



SOSTENIBILIDAD EN ACCIÓN 2014



SOSTENIBILIDAD EN ACCIÓN 2014

CUERPO DIRECTIVO:

Luis Genaro Muñoz
Gerente General

María Aparicio
Secretaria General

Luis Felipe Acero
Gerente Administrativo

Carlos Alberto González
Gerente Comercial

Carlos Armando Uribe
Gerente Técnico

Julián Medina
Gerente Financiero

Luis Fernando Samper
Gerente de Comunicaciones y Mercadeo

COORDINACIÓN EDITORIAL:

Marcela Urueña
Oscar Bernal
María Paula Yoshida
Luis Fernando Samper

FOTOGRAFÍA:

Elia Ruíz
Archivo fotográfico FNC
©Copyright FNC 2014

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Ambidestra www.ambidestra.com

CONTENIDO

1. NUESTRA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS

- 1.1. Mensaje del Gerente General
- 1.2. Nuestra estructura institucional y democracia

2. NUESTRO INFORME DE SOSTENIBILIDAD

- 2.1. Involucramiento con Grupos de Interés
- 2.2. Materialidad sobre este informe
- 2.3. Sobre este informe

3. COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

- 3.1. Mejorar la productividad en finca
- 3.2. Inclusión financiera
- 3.3. Garantizar una extensión rural innovadora y eficaz

4. CAFICULTURA CLIMÁTICAMENTE INTELIGENTE Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES

- 4.1. Generar un impacto positivo en el medio ambiente
- 4.2. Preparar la caficultura para el cambio climático
- 4.3. Gestionar el mejor uso de los recursos naturales
- 4.4. Desarrollos científicos y tecnológicos al servicio de la caficultura sostenible

5. COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y CON VALOR AGREGADO

49

- 5.1. Transferir el mejor precio al productor 50
 - 5.1.1. Generar estrategias para la administración del riesgo 55
- 5.2. Continuar el ascenso en la cadena de valor 56
 - 5.2.1. Ventas de café con valor agregado 58
 - 5.2.2. Ampliar y promocionar el portafolio de cafés con valor agregado 60
- 5.3. Ofrecer un portafolio innovador que se adapte a las necesidades del consumidor/cliente 68
- 5.4. Penetrar y consolidar nuevos mercados 70
- 5.5. Fomentar el consumo interno de café 72

6. POSICIONAR EL CAFÉ DE COLOMBIA

- 6.1. Fortalecer la imagen de “Juan Valdez” 76
- 6.2. Aumentar la penetración global del programa 100% Café Colombiano 78
- 6.3. Fidelizar a nuestros clientes con el café de Colombia y sus marcas 80
- 6.4. Avanzar en la diferenciación del café de Colombia 85

7. LOS INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS PARA GENERAR VALOR AL CAFICULTOR Y A LA INSTITUCIONALIDAD

- 7.1. Las redes sociales para acercar al cliente/consumidor a la caficultura colombiana 87
- 7.2. Esquemas virtuales de educación formal y capacitación 90

8. MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS CAFICULTORES

92

- 8.1. Fortalecer el proceso educativo de la comunidad de caficultores 93
- 8.2. Mejorar las condiciones de salud y retiro de los caficultores 98
- 8.3. Promover el relevo generacional 100
- 8.4. Gestionar proyectos que mejoren la infraestructura de la comunidad 102
- 8.5. Impulsar el desarrollo integral de la mujer cafetera 105

9. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

107

- 9.1. El FoNc, la Federación y sus entidades relacionadas 108
- 9.2. Estructura de capital del FoNC y la Federación 110
- 9.3. Resultados Financieros 112

1. NUESTRA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS

Mensaje del Gerente General

EL PLAN SE FUNDAMENTA PRECISAMENTE EN LOS CUATRO PILARES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE: ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL E INSTITUCIONAL, LO QUE RESULTA COHERENTE Y CONSISTENTE CON EL DESARROLLO Y BIENESTAR DE LA POBLACIÓN CAFETERA.

La transformación del parque cafetero emprendida en los últimos años, así como la estrategia basada en la diferenciación y en la agregación de valor han permitido recuperar los niveles de producción de 12 millones de sacos que históricamente ha registrado el país y mantener un lugar destacado dentro del mercado mundial. Un mercado donde segmentos de mayor valor adquieren especial relevancia y el café de Colombia tiene cada vez mayor presencia para satisfacer a los consumidores más especializados.

Sin embargo, a pesar de los avances logrados queda mucho por hacer en busca de la sostenibilidad de la caficultura. Por tal motivo la Federación ha presentado su Plan Estratégico para el próximo quinquenio, que es el fruto de un amplio proceso de consulta con los productores a través de los Comités Municipales y Departamentales de Cafeteros, quienes de forma participativa manifestaron sus problemáticas y sus retos para el futuro. Por

esta razón, el Plan se fundamenta precisamente en los cuatro pilares del desarrollo sostenible: económico, social, ambiental e institucional, lo que resulta coherente y consistente con el desarrollo y bienestar de la población cafetera.

En el plano económico hay tres elementos clave que preocupan sobremanera a los caficultores de todo el país: la productividad, los altos costos de producción y la capacidad de vender más y a mejor precio. En el primer aspecto, las prácticas de renovación seguirán siendo una constante para la transformación productiva, por lo que una meta importante será la de renovar 350 mil hectáreas durante los próximos cinco años. En segundo lugar, es necesario reducir los costos de fertilización, los costos de beneficiar café, y a la vez atraer y cualificar mano de obra con estrategias concretas que ya se han venido implementando. Y en tercer lugar, con el propósito de aumentar las ventas y acceder a mejores precios será necesario ajustar la estrategia

comercial a las nuevas condiciones del mercado mundial cafetero, aprovechando los activos institucionales para agregar valor al productor. En ese sentido las iniciativas incluyen la capacitación de productores para convertirlos en empresarios exportadores, con el apoyo de ProColombia, y continuar con la política de defensa y protección del origen en la que vender cafés diferenciados y con valor agregado seguirá siendo una fuente de competitividad y una de las grandes ventajas competitivas del sector. Y para que este mayor valor que se genere, efectivamente se transfiera hasta el último productor, es indispensable continuar fortaleciendo la política de garantía de compra y el fomento al consumo interno.

En la dimensión social del Plan como ya se argumentó, se ha identificado la necesidad de fortalecer la calidad, cobertura y pertinencia de la educación en el campo colombiano. Para ello es necesario promover la oferta de la educación

formal y no formal a través de modelos flexibles que logren la inserción del relevo generacional al mundo productivo a través de la educación para el trabajo. Como complemento se ha propuesto un modelo de gestión del conocimiento moderno y diferente basado en nuevas tecnologías de información y comunicación.

Otra actividad clave en el campo social será la vinculación de los productores al Sistema Integral de Seguridad Social, con cobertura en salud, pensión y riesgos laborales. Para ello resulta necesario generar y fortalecer alianzas con el Gobierno Nacional y otras entidades para beneficio de los cafeteros. El componente social del Plan también incluye fortalecer alianzas que permitan adelantar programas en conectividad, servicios básicos, vías y vivienda.

La dimensión ambiental es el tercer eje de la sostenibilidad de la caficultura. Los últimos años han dejado importantes enseñanzas en esta materia, por las cuales se viene preparando tecnológicamente la caficultura para enfrentar la oferta climática cambiante, mediante la adecuación de sistemas productivos para la adaptación y mitigación del cambio climático y la gestión de riesgos climáticos. En otras palabras, se trata de profundizar la estrategia alrededor de una caficultura climáticamente inteligente.

En el campo de las actividades de mitigación ambiental, se hace especial énfasis en la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales con manejo de residuos, educación ambiental, cuidado de las quebradas, protección de humedales, protección de bosques, entre otros asuntos. Al gestionar los recursos ambientales será necesario buscar ajustes a la nueva normatividad ambiental, intensificar el proceso de reconversión de beneficio convencional a beneficio ecológico y fortalecer la protección de bosques y cuencas hídricas.

Por último, aunque no menos importante, resulta evidente que los lineamientos y estrategias adoptadas en el Plan, demandan ajustes institucionales para lograr las metas acordadas. Por ello, generar valor a través del conocimiento deberá ser una prioridad complementada con la modernización de los servicios institucionales, en particular del Servicio de Extensión. Así mismo, dentro del ajuste institucional se consideran dos aspectos relevantes: De un lado, la sostenibilidad financiera y en especial la necesidad de reducir el efecto de la volatilidad de los precios sobre los productores a través de instrumentos como un fondo de estabilización, y de otro lado, el fortalecimiento y profundización del carácter democrático de la organización gremial, para lo cual ya existe un mandato del Congreso Cafetero para la revisión de una reforma estatutaria que brinde las herramientas necesarias para actualizar las reglas de juego institucionales.

Luis Genaro Muñoz Ortega
Gerente General



Nuestra estructura institucional y democracia

Estructura Institucional

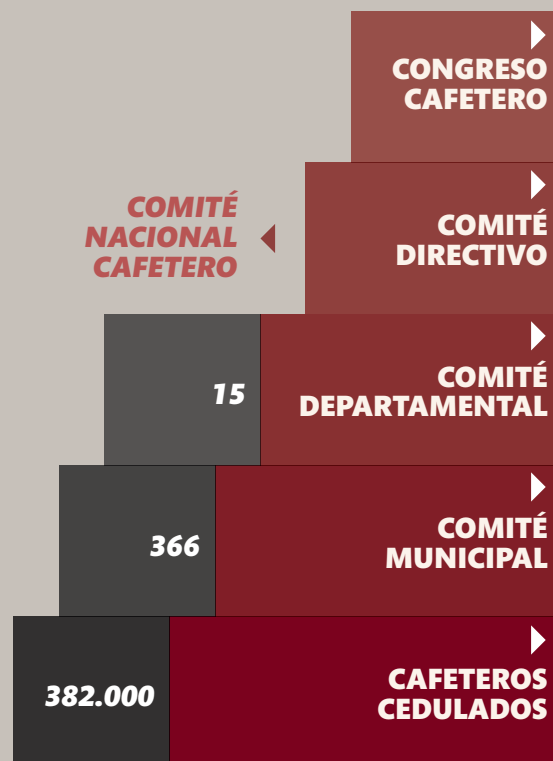
Nuestra caficultura cuenta con una estructura institucional diferente a la de cualquier otra organización, que se ha construido y transformado a través del tiempo con el fin de asegurar al caficultor los principios de eficacia, legitimidad y democracia que nos caracterizan. En este sentido y teniendo en cuenta el tipo de relacionamiento entre los involucrados podemos hablar de tres ámbitos organizacionales: la estructura gremial, la estructura del negocio cafetero y la estructura administrativa.



Estructura Gremial

La estructura gremial convoca el relacionamiento entre los productores, sus representantes y la estructura administrativa de la Federación. Se caracteriza por contar con mecanismos de participación en los niveles nacional, regional y local enfocados en la búsqueda de consensos alrededor del desarrollo social y productivo de la familia cafetera.

> GRÁFICO 1:
ESTRUCTURA
GREMIAL



Conformado por 90 delegados, representantes de cada Comité Departamental. Máxima instancia jerárquica de la FNC. Fija las políticas y prioridades que propendan un mejor desempeño del gremio cafetero.

Conformado por un representante de cada uno de los 15 Comités Departamentales y el Gerente General de la FNC. Orienta y supervisa asuntos gremiales administrativos de la FNC.

Conformado por seis representantes principales y seis suplentes. Promueve el gremio en el departamento y gestiona proyectos y programas de desarrollo productivo y social.

Conformado por seis miembros principales y seis suplentes. Voceros de caficultores ante los diferentes órganos de la institución.

Son aquellos que poseen mínimo media hectárea sembrada en café con al menos 1.500 árboles. Eligen los miembros de los Comités Departamentales y Municipales.

Estructura del Negocio Cafetero

Para buscar la sostenibilidad de la producción del grano, la comercialización del café, la agregación de valor, el acceso a mercados y el posicionamiento del Café de Colombia como el mejor del mundo, la Federación genera eficiencias en la cadena de valor del café a través de la integración vertical con otras unidades de negocio, algunas de las cuales hacen parte del arreglo institucional y otras actúan de manera autónoma o como prestadores de servicios.

GRÁFICO 2:
ESTRUCTURA
DEL NEGOCIO
CAFETERO



- ▶ AGROINSUMOS DEL CAFÉ
- ▶ COOPERATIVAS DE CAFICULTORES
- ▶ ALMACAFÉ
- ▶ BUENCAFÉ LIOFILIZADO
- ▶ PROCAFECOL
- ▶ OFICINAS EN EL EXTERIOR (ESTADOS UNIDOS, EUROPA, JAPÓN)
- ▶ CLIENTES INTERNOS O EXTERNOS

Estructura Administrativa

La estructura administrativa de la Federación se divide en 5 gerencias de área, un centro de investigación, 15 Comités Departamentales y 104 Seccionales que se encargan de un lado en el desarrollo e implementación de programas técnicos, productivos, de investigación, comerciales, financieros y de desarrollo social para el productor y su familia y de otro lado en prestar todo el soporte técnico, administrativo y logístico necesario para poner en marcha dichos programas.

GRÁFICO 3:
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

COMITÉ DIRECTIVO
GERENCIA GENERAL

GERENCIA ADMINISTRATIVA
GERENCIA TÉCNICA
CENICAFÉ
GERENCIA COMERCIAL
GERENCIA FINANCIERA
GERENCIA COMUNICACIONES Y MERCADEO

OFICINAS SECCIONALES
COMITÉ DEPARTAMENTAL

Participación democrática de los productores



Como mecanismo para contribuir a la consolidación de la democracia e institucionalidad cafetera y del país, a través de la fiel y libre expresión de la voluntad de los cafeteros, en 2014 se llevaron a cabo las Elecciones Cafeteras, una de las citas más importantes que tienen los caficultores federados cada cuatro años para elegir a sus representantes gremiales del nivel municipal y departamental.

Este año, las Elecciones Cafeteras demostraron con sus resultados que son un ejemplo de democracia a nivel nacional, puesto que presentaron una participación del 67,3%, es decir 251 mil cafeteros se acercaron a depositar su voto de manera presencial. De esta forma, se fortalece la gobernabilidad de la Federación como la institución que representa los intereses de los caficultores y se demuestra que es una institución participativa donde quienes participan puede promover e incidir en las políticas gremiales y agrícolas que impactan la caficultura colombiana. Las Elecciones Cafeteras cuentan además con la particularidad de ser el ejercicio democrático no gubernamental más grande del mundo. Con el resultado obtenido se pone en un nivel superior a las elecciones en otros países como las elecciones parlamentarias en EEUU o Japón.



Liderazgo Gremial: estas elecciones también pusieron un nuevo punto de partida en lo referente a los candidatos que participaron en esta contienda electoral. El aumento en la inscripción de planchas para Comité Departamental y listas para Comité Municipal evidencia la voluntad de los cafeteros para promover y liderar un mayor desarrollo de la caficultura y mejorar las condiciones de vida en cada lugar donde el café hace parte del sustento familiar.

En esta oportunidad se incrementó el número de candidatos inscritos en 10,2% al pasar de 14.402 en el año 2010 a 15.864 en el año 2014. Por lo cual, las planchas inscritas para Comité Departamental aumentaron en 10%, pasando de 175 en 2010 a 192 en 2014. Situación similar sucedió con la inscripción de listas para Comité Municipal, que pasó de 1.171 en 2010 a 1.290 en 2014, incrementando también un 10%.



Renovación Gremial: la renovación de los líderes cafeteros contribuye a la consolidación de la democracia participativa y la generación de ideas renovadoras para el fortalecimiento institucional. En las elecciones para Comité Departamental se obtuvo una renovación del 49%, es decir, que 89 de los 180 representantes son nuevos. De la misma forma, para Comité Municipal se obtuvo una renovación del 46%, es decir que 2.044 de los 4.440 son nuevos representantes.



Legitimidad Gremial: de acuerdo con los resultados de estas elecciones cafeteras, los Comités Departamentales quedaron conformados en un 56% por pequeños caficultores y en un 44% por medianos y grandes. En el caso de los Comités Municipales, el porcentaje de pequeños caficultores es aún mayor llegando al 87% y dejando un 13% a los medianos y grandes caficultores. Respecto a la edad de los representantes elegidos, 50% del Comité Departamental y 45% del Comité Municipal tienen entre 46 y 60 años. Para lograr que el proceso electoral contará con una masiva participación de los caficultores cedulados y, además, existiera proceso electoral ágil y transparente se llevaron a cabo las siguientes estrategias:



Independencia al proceso electoral:

Para lo cual se nombró i) una Comisión Asesora constituida por tres personas de las más altas calidades profesionales, de gran reconocimiento público y de gran solvencia moral. Y ii) una Gerencia Delegada cuya labor consistió en coordinar la logística electoral e integrar los esfuerzos que hicieran posible la consecución de los objetivos propuestos, la cual estuvo a cargo del doctor Juan Carlos Galindo.



Jornada de capacitación electoral:

Para capacitar a los diferentes actores que participaron de forma directa o indirecta en el proceso electoral se desarrolló e implementó un curso interactivo didáctico con la información más relevante sobre las Elecciones Cafeteras, en la que se obtuvo una participación de 6.000 personas entre colaboradores, candidatos y jurados, equivalente al 66% del público objetivo.



Garantías al proceso electoral:

Con el fin de asegurar la transparencia de las elecciones se contó con los siguientes sistemas de control: i) jurados de votación, como máxima autoridad electoral el día de las votaciones, donde más del 90% de los 7.164 jurados fueran ciudadanos colombianos externos a la Federación; ii) Comisiones de escrutinios, conformada por 16 comisiones de escrutinio, una por cada departamento, compuesta por tres miembros independientes; y iii) una Misión de Observación Electoral (MOE), compuesta por 430 observadores en todos los departamentos, cubriendo 380 mesas en 183 municipios. Adicionalmente, hizo presencia durante las comisiones de escrutinio.



Mesas de votación:

Para lograr una mayor participación se diseñó un esquema de acercamiento de las mesas de votación al caficultor, que incluyó: i) Mesas móviles, ubicadas en vehículos automotores que recorrían las veredas más alejadas de la cabecera municipal; ii) Mesas múltiples, en las los caficultores federados podían sufragar en un municipio diferente, si y solo si eran colindantes; y iii) Mesas fijas, instaladas en las cabeceras municipales o en otros lugares estratégicos. Adicionalmente los caficultores contaban con dos herramientas en casos fortuitos: i) Votación por poder, que le permitía a los caficultores que se encontraban en condiciones de dificultad para acudir a las urnas, o que así lo desearan, otorgar un poder a una persona mayor de edad de su confianza, para votar en su nombre; y ii) Inscripción para votar en un municipio diferente al que pertenecía su cédula cafetera o que no tuviera mesa colindante, previa inscripción.

El **67%** de los productores habilitados participaron en las Elecciones Cafeteras 2014

> **GRÁFICO 4:**
PARTICIPACIÓN
ELECTORAL POR
DEPARTAMENTO
2014

	Censo electoral	Votantes	% Participación
Antioquia	55.925	38.987	70
Boyacá	6.927	4.780	69
Caldas	25.205	19.289	77
Casanare	1.251	840	67
Cauca	47.621	28.992	61
Cesar Guajira	9.014	5.834	65
Cundinamarca	20.744	12.384	60
Huila	58.639	36.185	62
Magdalena	4.400	2.502	57
Nariño	24.233	16.291	67
Norte de Santander	12.395	9.639	78
Quindío	4.359	3.071	70
Risaralda	15.005	11.110	74
Santander	20.612	15.778	77
Tolima	50.671	35.701	70
Valle del Cauca	17.539	10.530	60
Total	374.540	251.913	67

Por otro lado, para lograr una masiva participación de los caficultores en el proceso democrático se desarrolló un mensaje clave y línea de comunicación para cada una de los públicos que participaron activamente en el proceso, donde el mensaje central fue: *En cada paso de la producción del mejor café colombiano los caficultores se encuentran frente a exigentes procesos de selección. SELECCIONEMOS, de igual forma, a los líderes que representan nuestro gremio.*

A partir de estos conceptos se elaboró la canción de la campaña (jingle), que buscó articular ampliamente estos dos principios. La letra expresó con claridad la importancia que representan para la democracia cafetera y para los productores las elecciones, percibidas como el espacio clave para que desde el mismo sector se decida el futuro del gremio. Para maximizar la apropiación, la canción se grabó en tres ritmos que trataron de cubrir todo el país cafetero. En tal sentido se contó con la versión sur, centro y costa norte.

Con estos elementos se planteó una campaña creativa, alegre e inclusiva que permitió el diseño de un mensaje coherente, directo y cercano a los productores.

2. NUESTRO INFORME DE SOSTENIBILIDAD



2.1.

Involucramiento con grupos de interés

La Federación Nacional de Cafeteros por ser una organización asociativa cuenta con una estructura administrativa y de gobierno que mantiene canales abiertos y permanentes con todos sus grupos de interés. Para efectos de la elaboración de este informe, se seleccionaron los grupos de interés de acuerdo con la importancia y rol en la cadena de valor y en relación con los impactos y compromisos de la Federación Nacional de Cafeteros. A partir de la información recogida continuamente a través de los mecanismos e instancias de involucramiento, se consolidó un listado de asuntos importantes y relevantes para cada actor de la cadena de valor, los cuales permiten realizar el análisis de materialidad.

A continuación se muestran los diferentes medios o mecanismos de involucramiento con los grupos de interés y los intereses o asuntos que éstos consideran relevantes.

> **GRÁFICO 5:
MECANISMOS DE
INVOLUCRAMIENTO
DE LOS GRUPOS DE
INTERÉS**



COOPERATIVAS

- División de Cooperativas de la Oficina Central
- Encuentros Cooperativos
- Comités Regionales de Comercialización

CLIENTES Y CONSUMIDORES

- Encuesta de satisfacción de clientes externos realizada por la Gerencia Comercial
- Encuestas de satisfacción del consumidor realizadas por Procafecol
- Encuestas y Focus Group con consumidores
- Páginas de internet:
www.cafedecolombia.com
www.federaciondecafeteros.org
www.sostenibilidadenaccion.org
www.buendia.com
- Juan Valdez y Café de Colombia en la web y en las redes sociales, boletines virtuales
- Encuesta de satisfacción del cliente realizada por Buencafé
- Liofilizado de Colombia
- Programa 100% Café Colombiano
- Oficinas de la Federación en Estados Unidos, Asia y Europa

ONG & ENTIDADES CERTIFICADORAS

- Global Gap
- Junta Directiva de la Asociación del Código Común para la Comunidad Cafetera -4C
- Junta Directiva UTZ
- Organización para la certificación en comercio justo -FLO
- Interacción con otros entes certificadores y ONG creadoras de estándares de certificación y verificación de café
- Boletín virtual: Al Grano

**GESTIÓN COMERCIAL
GARANTIZAR PRECIO INTERNO
TRANSPARENTE
MERCADO DOMÉSTICO**

**CAFÉ COLOMBIANO
PRODUCTO DIFERENCIADO
ALTA CALIDAD**

**ADOPCIÓN DE ESTÁNDARES DE
CALIDAD INTERCAMBIO
DE CONOCIMIENTO**

Materialidad sobre este informe



La Federación adelantó en 2013 un análisis de materialidad basado en la cadena de valor del café y la razón de ser de la Federación Nacional de Cafeteros que es la sostenibilidad y la calidad de vida del productor de café. Este análisis de materialidad fue revisado con ocasión del informe 2014. La lista de asuntos materiales se ajustó de acuerdo con la estrategia y la gestión de la Federación para el año 2014.

La Federación a partir del involucramiento con los productores y comunidades, promueve un desarrollo rural sostenible que mejore las condiciones de vida de los productores. Adicionalmente como comercializador de café, la Federación se ha preocupado por facilitar el acceso de los productores al mercado, disminuyendo sus costos de transacción y generando un mercado competitivo que le represente un ingreso justo al cafetero. La perspectiva de sostenibilidad está orientada a alinear los esfuerzos de la Federación con los retos de sostenibilidad del sector a nivel mundial y con los estándares de producción de café, agrupados en mejoramiento de la productividad, bienestar, acceso financiero y protección del medio ambiente.



A continuación se presenta la lista de asuntos materiales cuyo desempeño es reportado en este informe:

Competitividad e Innovación

- Mejorar la productividad en finca.
- Inclusión financiera.
- Garantizar una extensión rural innovadora y eficaz.

Caficultura climáticamente inteligente y gestión de los recursos naturales

- Generar un impacto positivo en el medio ambiente.
- Preparar la caficultura para el cambio climático.
- Gestionar el mejor uso de los recursos naturales.
- Desarrollos científicos y tecnológicos al servicio de la caficultura sostenible.

Comercialización sostenible y con valor agregado

- Transferir el mejor precio al productor.
- Generar estrategias para la administración del riesgo.
- Continuar el ascenso en la cadena de valor.
- Ventas de café con valor agregado.
- Ampliar y promocionar el portafolio de cafés con valor agregado.
- Ofrecer un portafolio innovador que se adapte a las necesidades del consumidor/cliente.
- Penetrar y consolidar nuevos mercados.
- Fomentar el consumo interno de café.

Posicionar el café de Colombia

- Fortalecer la imagen de "Juan Valdez".
- Aumentar la penetración global del programa 100% Café Colombiano.
- Fidelizar a nuestros clientes con el café de Colombia y sus marcas.
- Avanzar en la diferenciación del café de Colombia.

Uso de instrumentos tecnológicos para generar valor al caficultor y a la institucionalidad

- Las redes sociales para acercar al cliente/consumidor a la caficultura colombiana.
- Esquemas virtuales de educación formal y capacitación.

Mejorar las condiciones de vida de los caficultores

- Fortalecer el proceso educativo de la comunidad de caficultores.
- Mejorar las condiciones de salud y retiro de los caficultores.
- Promover el relevo generacional.
- Gestionar proyectos que mejoren la infraestructura de la comunidad.
- Impulsar el desarrollo integral de la mujer cafetera.

Sostenibilidad Financiera

2.3.

Sobre este informe

Este reporte cubre las actividades de la Federación Nacional de Cafeteros, con sus programas, iniciativas y unidades de apoyo y no tiene en cuenta las unidades de negocio que reportan de manera independiente como Buencafé o Almacafé ni otras empresas del sector como Procafécol o las Cooperativas de Caficultores. Sin embargo, sí se menciona el relacionamiento de la Federación con dichas empresas y su rol dentro del arreglo institucional cafetero en Colombia.

Este reporte es el quinto reporte de sostenibilidad de la Federación Nacional de Cafeteros. Se ha realizado bajo los lineamientos G4 para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative. Este informe describe

las operaciones de la Federación Nacional de Cafeteros en su funcionamiento y gestión para los cafeteros en el proceso productivo, en la distribución y comercialización de café, especificando los impactos generados sobre las familias, las comunidades y el medio ambiente para el año 2014.

Para los grupos de interés y lectores que deseen mayor información sobre las actividades de la Federación pueden visitar nuestras páginas de internet:

www.cafedecolombia.com

www.sustainabilitythatmatters.org

www.federaciondecafeteros.org

3. COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

68 mil hectáreas renovadas en 2014.

49% aumento en la productividad frente a 2009 (15,3 sacos por hectárea en 2014).

\$1,1 billones en créditos PSF para renovación de cafetales de pequeños productores.

98% de los créditos PSF han recibido ICR por más de \$182 mil millones.

1.358 extensionistas realizaron 1,5 millones de contactos de asistencia técnica.

197 mil fincas vinculadas a los programas de cafés sostenibles.

813 hectáreas de especies nativas establecidas para conservación de la biodiversidad.

3.1.

Mejorar la productividad en finca

El incremento de la productividad en el cultivo es vital para optimizar el uso de los factores y mejorar el ingreso del productor. Para ello es indispensable mantener el parque cafetero en condiciones óptimas de producción, donde son determinantes factores como la edad del cultivo, la densidad de siembra o la variedad utilizada. Estos factores se gestionan a través de efectivos programas de renovación y la implementación de prácticas agronómicas adecuadas y oportunas.

Las labores de renovación se refieren a todas las actividades que cada año realizan los productores cuando sus lotes han cumplido el ciclo productivo y comprenden tanto las nuevas siembras como la renovación por zoca y por siembra.

De esta forma, para impulsar el mejoramiento de la productividad y el aseguramiento de la calidad del grano, la Federación cuenta con las siguientes estrategias:

- Afianzar las prácticas de renovación.
- Programa Permanencia Sostenibilidad y Futuro (PSF).
- Programa para la producción de cafés especiales.
- Programas de fertilización.
- Programa de cultivos complementarios.

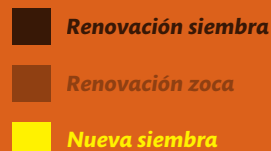
¿Qué hicimos en 2014?

Afianzar las prácticas de renovación

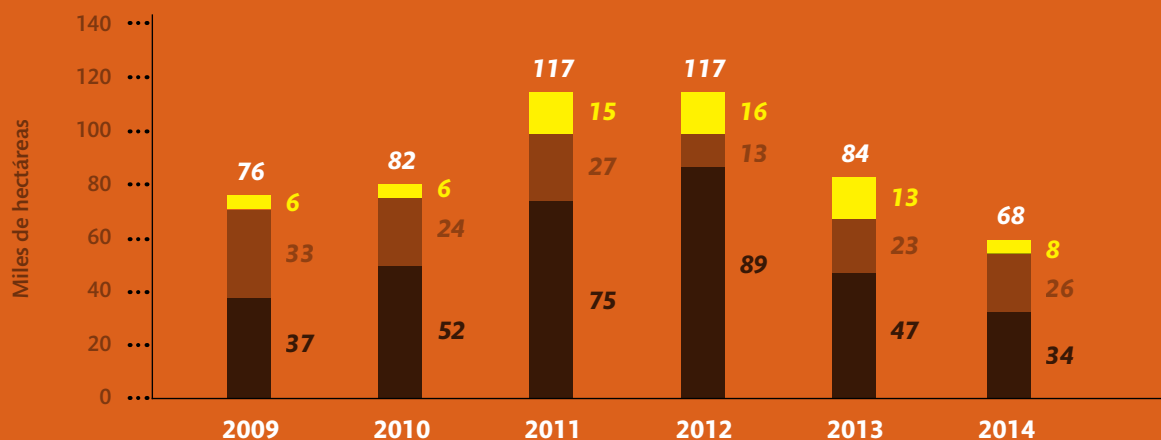
Para mantener un promedio de producción alto y estable por unidad de área sembrada, es necesario adoptar una rutina sistemática de renovación en el cultivo de café, independientemente del sistema productivo que se utilice, ya que si no se renueva el cafetal, su producción declinará año tras año por el deterioro físico de la planta generando pérdidas económicas.

Por esta razón la práctica de renovación del cafetal se considera una de las labores esenciales dentro del mantenimiento del cultivo ya que determina la producción y rentabilidad del mismo.

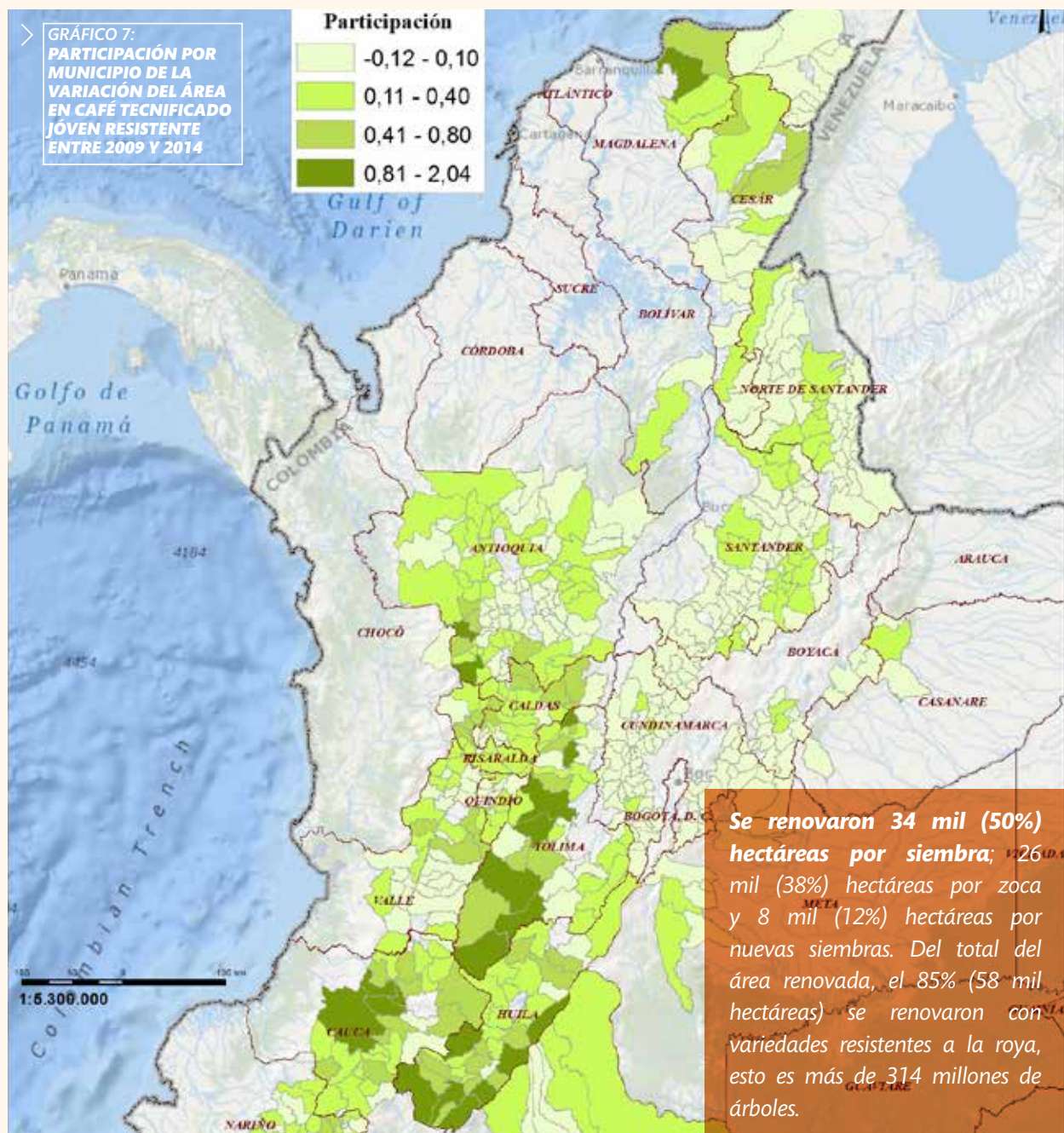
GRÁFICO 6:
ÁREA RENOVADA
POR TIPO DE LABOR
2009 - 2014



En 2014 **los productores renovaron 68 mil hectáreas, cerca de 368 millones de árboles de café**, utilizando diversas metodologías de renovación dentro de las que se destacan las nuevas siembras y la renovación por siembra o por zoqueo.



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC).



Con esto, en los últimos seis años se renovaron en total 545 mil hectáreas, casi el 60% del parque cafetero y el área tecnificada joven resistente se incrementó en 160% (Ver mapa), lo que permitió lograr una real transformación productiva de la actividad cafetera en el país.

A diciembre de 2014, el 96% de las plantaciones de café son tecnificadas, el 81% son jóvenes y en el 66% se encuentran sembrada en variedades resistentes a la roya. Además, el parque cafetero conformado por 948 mil hectáreas, se incrementó en 789 millones de árboles (19%) en el mismo periodo, alcanzando una densidad de siembra de 5.441 árboles por hectárea y una edad promedio de 7,2 años.

Esto significa una caficultura más joven, más tecnificada, más resistente y en consecuencia más productiva. En efecto, la productividad pasó de un promedio de 10,2 sacos/ha en 2009 a 15,3 sacos/ha en 2014, un incremento de 49%.

Es importante anotar que gracias a la transformación productiva, el ritmo de renovación en 2014 y los años subsiguientes será menor al observado en 2011/12. Sin embargo será indispensable continuar con la renovación de cafetales para sustituir variedades susceptibles y mantener el parque en edad óptima.

El 61% de las renovaciones se efectuaron en cafetales tecnificados jóvenes, un 23% en cafetales envejecidos y un 3% en tradicionales.

Programa de Permanencia Sostenibilidad y Futuro (PSF)

El programa Permanencia, Sostenibilidad y Futuro (PSF) diseñado por la Federación, es uno de los grandes ejemplos de cómo llevar crédito al campo e impulsar el cambio productivo para pequeños agricultores. Su implementación requiere la articulación de las acciones de un complejo número de actores que incluyen la gestión de la oficina central con la banca privada y estatal, los fondos de garantías y entidades del gobierno, así como la interacción de los caficultores con el Servicio de Extensión de la FNC y la provisión de semillas por parte de Cenicafé. Iniciado en 2008, el PSF facilita el acceso al crédito para la renovación de áreas tecnificadas envejecidas, tradicionales o en variedades susceptibles a la roya de pequeños cafeteros.

Al igual que en 2013, el PSF se ejecutó a través del Banco Agrario, con recursos de redescuento de Finagro y el trámite de los créditos fue realizado por el Servicio de Extensión, los Comités Departamentales y Municipales de Cafeteros y la Oficina Central.

El programa ofrece condiciones muy favorables para el productor, como contar con una garantía del 80% a través del FAG y del 20% a cargo del deudor, a través de un codeudor o cualquier otra garantía de acuerdo con las características del cafetero. El crédito cuenta con un beneficio del 40% de ICR sobre el capital para pequeños productores, según criterio FINAGRO.

- ▶ En 2014 se tramitaron 11.650 solicitudes de crédito por valor de \$62.583 millones para financiar la renovación de 10.439 hectáreas.
- ▶ Del total de solicitudes tramitadas en 2014, el Banco Agrario aprobó y desembolsó recursos por \$26.929 millones, facilitando el acceso al sistema financiero a 5.027 cafeteros (43%).
- ▶ De las restantes 6.623 solicitudes, 3.721 (32%) se encuentran en trámite en el Banco y 2.902 (25%) han sido negadas, anuladas o desistidas.
- ▶ Durante la vigencia del programa (2008-2014) se han tramitado un total de 216 mil créditos para la renovación de 184 mil hectáreas por valor de \$1,1 billones.
- ▶ Del total de créditos tramitados 185.890 (86%) han sido desembolsados, 20.438 (9,4%) se encuentran en trámite en el Banco o han sido devueltos a Federación y 9.984 (4,6%) han sido negados, anulados o desistidos.



Programa de cultivos complementarios

La zona cafetera posee condiciones agroecológicas óptimas para el cultivo de maíz, por ello en los últimos años con el apoyo del CIMMYT se han entregado entre los caficultores semillas mejoradas de alto rendimiento, resistentes a ciertas enfermedades y de buena adaptación en zonas de ladera.

Con base en lo anterior, en 2014 el Servicio de Extensión continuó promocionando la siembra tecnificada de maíz y frijol ya sea en lotes que han sido renovados y se encuentran en etapa improductiva o en áreas no sembradas en café dentro de sus fincas. Tanto el maíz como el frijol sembrados en una finca cafetera se consideran un componente fundamental para la dieta alimenticia de las familias, bien sea que su cosecha se destine al consumo del hogar o para la generación de ingresos cuando existen excedentes comercializables.

- Como resultado, en 2014 se sembraron en zona cafetera 27.043 hectáreas de maíz y 21.019 hectáreas de frijol durante los dos semestres.

- Como contribución a estas siembras, FENALCE entregó a la Federación cerca de 15 toneladas de semilla entre maíz amarillo FNC318 y blanco FNC3056 que fue entregada de manera gratuita a los caficultores por parte del Servicio de Extensión.

Retos

Son muchos los desafíos que enfrentan los productores para avanzar en el camino de la sostenibilidad. En particular los que tienen que ver con los aspectos productivos están relacionados con:

- Continuar con la transformación productiva del parque cafetero y mantener de manera constante las prácticas de renovación del cultivo.
- Optimizar la nutrición vegetal del cultivo con base en estudios de suelos.
- Ajustar los sistemas productivos con base en la oferta agroecológica de cada región
- Implementar todas las prácticas de manejo de cultivo recomendadas por Cenicafé para el establecimiento de una Caficultura Climáticamente Inteligente.
- Mejorar la productividad física del cultivo (cargas de cps/ hectárea) en cada finca cafetera.

Inclusión financiera



El acceso a recursos de financiamiento es fundamental para dinamizar los procesos de inversión y reinversión en las actividades productivas agrícolas. Por esta razón la Federación a través del Servicio de Extensión asesora y facilita el acceso a los diferentes mecanismos de crédito agropecuario que dispone el Gobierno Nacional a través de Finagro.

¿Qué hicimos en 2014?

Programas de acceso al crédito

El Servicio de Extensión prestó asesoría a los caficultores para el acceso a diferentes líneas especiales de crédito agropecuario con destino a inversiones en capital de trabajo, inversión en establecimiento de cafetales e infraestructura para la producción:

- **Capital de trabajo:** financia costos de sostenimiento asociados a la fertilización, control fitosanitario y cosecha.
- **Inversión:** financia costos de establecimiento como la preparación del suelo, semillas o material vegetal, siembra, fertilización, control de malezas y fitosanitario.
- **Infraestructura:** financia costos de inversión para la construcción de infraestructura para la producción.

En 2014 se otorgaron 36.036 créditos para café por valor de \$227.007 millones en las diferentes líneas. Del valor total de crédito para café, el 36% corresponden a colocaciones para renovación de cafetales, 29% para nuevas siembras, 19% para sostenimiento de café tecnificado y 15% para infraestructura. Por su parte, el programa PSF aportó el 34% del valor de crédito para renovación de cafetales y el 12% del total de colocaciones para el sector cafetero en 2014.

> **GRÁFICO 8:
COLOCACIÓN DE
CRÉDITO PARA
CAFÉ 2013 - 2014**

Líneas de crédito	2013		2014		%
	Créditos	Millones \$	Créditos	Millones \$	
Sostenimiento	27.62	77.061	13.555	43.348	19
Café Tradicional	357	1.428	265	924	0.4
Café Tecnificado y Control Broca	17.830	58.628	13.290	42.424	19
Sostenimiento ACC	9.175	17.005	-	-	-
Inversión	36.932	291.653	19.078	149.039	66
Siembra de Café	10.024	85.231	9.327	65.784	29
Renovación de Cafetales	26.849	205.940	9.722	82.850	36
Café Especial	25	238	18	115	0.1
Mejoramiento Cafetales	34	245	11	290	0.1
Infraestructura	3.501	37.770	3.403	34.620	15
Beneficiaderos de Café	3.501	37.770	3.403	34.620	15
Total	6.7795	406.485	36.036	227.007	100
Renovación PSF + ACC*	27.026	116.006	5.190	28.016	
Participación (%)	40	29	14	12	

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

Línea especial de crédito para beneficio comunitario:

el objetivo de esta línea, es contribuir a mejorar la productividad y la competitividad en la finca, ofreciéndole al caficultor la posibilidad de ahorrar costos de operación, conservar el medio ambiente, preservar la calidad del café y mejorar sus condiciones de vida.

Esta línea de crédito cuenta con recursos de Finagro, que otorgará préstamos a las Cooperativas quienes serán los administradores del beneficio ecológico comunitario. La tasa de interés de estos créditos es del DTF más 4 puntos con ICR del 40% si es para caficultores pequeños y del DTF más 7 puntos con ICR del 20% si es para caficultores medianos. Actualmente se encuentran tres proyectos en marcha:

- Cañasgordas (Antioquia): Inició su operación a finales de 2014 con una capacidad de 10 mil @/ año. Este proyecto contó con crédito por \$380 millones otorgado a la Cooperativa de Caficultores del Occidente de Antioquia y ya cuenta con ICR aprobado por Finagro.

- Belén de Umbría (Risaralda): busca beneficiar 110 pequeños productores con una capacidad de 12,5 mil @/ año. El costo estimado es de \$870 millones financiados con aportes de Colciencias y un crédito del Banco Agrario pendiente de aprobación.

Ciudad Bolívar (Antioquia): proyecto liderado por la Cooperativa de Caficultores de Andes, por un valor estimado de \$4 mil millones y una capacidad de 60 mil @/año que beneficiará a 400 familias.



Programas de alivio a la deuda

La Federación, apoya a los productores para que se acojan a los diferentes mecanismos de alivio de crédito dispuestos por el Gobierno Nacional cuando ocurren problemas estructurales o choques de precios que afectan los ingresos del productor y dificultan el pago de sus obligaciones.



PRAN Cafetero: la Ley 1731/14 amplió el plazo hasta el 30 de junio de 2015 para que los deudores del PRAN Cafetero, PRAN alivio a la deuda cafetera y PRAN agropecuario, puedan extinguir la obligación a su cargo pagando sin intereses corrientes ni de mora el valor pagado por FINAGRO al momento de comprar la cartera. Con esto se espera recuperar 28.872 obligaciones de 26.439 caficultores por \$50.674 millones.



Fondo Nacional de Solidaridad Agropecuaria (FONSA): creado por la Ley 302 de 1996 con el fin de brindar apoyo económico a los productores agropecuarios para el alivio total o parcial de sus

deudas cuando presentan crisis asociadas a eventos climáticos, fitosanitarios o de orden público. La Ley 1694 de 2013 incluyó las caídas severas y sostenidas del ingreso como nuevas situaciones de crisis para los productores.

Condiciones de pago:

- **Financia Plazo:** a 10 años con 4 años de periodo muerto, en el cual no se abona a capital ni se causan intereses.
- **Amortización:** los pagos a capital se harán en 6 cuotas anuales iguales.
- **Interés:** durante los 10 años no se pagan intereses.
- Los beneficiarios quedan calificados para recibir créditos nuevamente con cualquier entidad financiera.

> **GRÁFICO 9:
CARACTERÍSTICAS
DEL FONSA**

Los beneficiarios potenciales del FONSA son 24.378 caficultores que cuentan con 27.152 créditos con un saldo de cartera de \$86.729 millones. Esto incluye créditos de renovación otorgados por los Bancos Davivienda y Bogotá y todas las líneas de crédito para café que ofrece el Banco Agrario.

	Decreto 302 de 1996	Ley 1694 de 2013
Beneficiarios	Aquellos productores cuyos activos totales no superen los 250 SMLMV incluyendo los de su cónyuge o compañero permanente, sin límite de su cuantía por beneficiario, los (2/3) partes de sus ingresos provengan de la actividad agropecuaria y 75% de los activos invertidos en el sector.	Aquellos productores cuyos activos totales no superen los 700 SMLMV incluyendo los de su cónyuge o compañero permanente, sin límite de su cuantía por beneficiario, los (2/3) partes de sus ingresos provengan de la actividad agropecuaria y 75% de los activos invertidos en el sector.
Cartera	La cartera se encontraba vencida al 28 de febrero de 2014, redescontada, registrada (sustitutiva) o agropecuaria, que se haya vencido entre el 1 de enero de 2011 y el 28 de febrero de 2014, así como la que habiendo sido normalizada con posterioridad al 1 de enero de 2011 se encontrare normalizada el 28 de febrero de 2014.	
Monto	No tiene monto máximo	Capital + Cosots Adicionales Capital: \$20.000.000 Costos adicionales: Intereses + Primas de Seguros + Costos Jurídicos. Hasta el 25% del Capital
Cobertura	Capital + Intereses + primas de Seguros + Costos Jurídicos	
Plazo	10 años con 4 años de período muerto	
Tasa de Interés	NO TIENE INTERESES	
Beneficiarios	Los productores pueden pedir créditos nuevamente	

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC).



Cédula Cafetera Inteligente

La cédula cafetera inteligente además de ser el medio de identificación de los cafeteros colombianos es un medio transaccional a través del cual los productores pueden recibir el pago por la venta de su café, apoyos e incentivos monetarios de programas que desarrolla y ejecuta la Federación.

En la actualidad, el 80% de los cafeteros del país cuenta con la cédula cafetera inteligente. Por lo que cerca de 440.840 caficultores disfrutan de los beneficios de este medio transaccional, de los cuales entre 2008 y 2014, se han mantenido activas más de 391 mil para acceder a los programas de la Federación. La red de la cédula cafetera inteligente está compuesta por:

- **445** puntos de compra de las Cooperativas de Caficultores
- **466** establecimientos comerciales;
- **424** almacenes de insumos agrícolas;
- **675** sucursales del Banco de Bogotá 200.000 a nivel nacional;
- Los cajeros automáticos de la red bancaria.

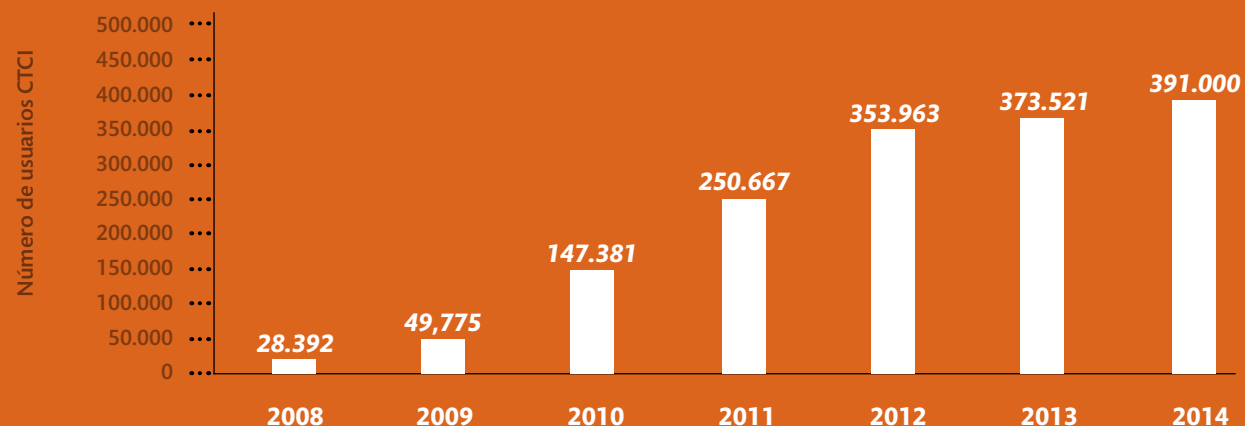
Este sistema de manejo de recursos utiliza un medio de pagos inmediato, ágil, seguro y transparente, por medio del cual se han realizado 10 millones de transacciones valoradas en \$2,2 billones. Además, se han realizado abonos provenientes de diferentes programas a través de ocho millones de operaciones por un valor de \$2,3 billones, entregando recursos directamente al caficultor. Uno de ellos es el programa AIC/PIC por medio del cual se entregaron pagos directos al caficultor por un valor de \$1,2 billones en más de cuatro millones de operaciones.

Adicionalmente, a partir de mayo se implementó el nuevo sistema de gestión de novedades en línea de cedulação cafetera, el cual mediante un diseño ágil y amigable para el usuario, administra las solicitudes de creación, reexpedición y cancelación de cédula y tarjeta inteligente, a nivel nacional.

Sin duda, la cédula cafetera inteligente se ha convertido en una importante herramienta para la mejora de la calidad de vida de los caficultores. Es así como la Alianza "Better Than Cash" de la cual forma parte el Fondo de Desarrollo de Capital de las Naciones Unidas eligió la Cédula y Tarjeta Cafetera Inteligentes como un exitoso caso de estudio.

El **80%** de los cafeteros agremiados cuenta con la cédula cafetera inteligente

> **GRÁFICO 10:
CARACTERÍSTICAS
DEL FONSA**



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

Teniendo en cuenta la importancia creciente de la cédula y tarjeta cafetera inteligente, la Federación adelanta un plan de evolución de este mecanismo, a través del cual los caficultores tendrán acceso a múltiples servicios del sistema financiero nacional.

De esta forma, se inició un plan de mejora y avance en la Cédula y Tarjeta Cafetera Inteligente. Esta plan permitirá a los caficultores colombianos acceder a la totalidad de servicios y canales financieros, mediante la apertura de una cuenta de ahorros individual en alianza con el Banco de Bogotá. Para este efecto se estableció un programa de migración en 377 municipios a ejecutarse entre septiembre y diciembre del año 2014. De esta forma, se vienen realizando un promedio de 11 eventos simultáneos en diferentes municipios del país. A diciembre de 2014 se bancarizaron 298 mil cafeteros.

Los beneficios que adquieren los cafeteros con esta alianza no se limitan solo al importante ahorro en costos transaccionales estimado en \$490 mil millones, sino que tendrán a su disposición mecanismos de autenticación que incrementarán la seguridad en el uso de la tarjeta, así como acceso a todos los canales del sistema financiero tales como la red de oficinas del Grupo Aval, Corresponsales Bancarios, Internet y más de 230 mil puntos de acceso para realizar compras.

La migración a la Nueva Cédula y Tarjeta Cafetera Inteligente representa un avance para los cafeteros y para el gremio en términos de inclusión financiera, el cual contribuye de manera importante al bienestar de las familias cafeteras en la medida que permite reducir los costos de acceso a servicios financieros y será la puerta de entrada para la construcción de relaciones de crédito.

Dentro de los beneficios se cuenta: i) más de 223 mil puntos para la realización de transacciones tales como cajeros automáticos y datafonos; ii) bajos costos transaccionales; iii) beneficios en términos de servicio y atención.

Retos

- Continuar con el programa de crédito para renovación de pequeños productores y ampliar su alcance para beneficiar las renovaciones realizadas por zoca.
- Gestionar ante el gobierno nacional la ampliación del plazo de los beneficios del PRAN establecidos en la Ley 1731/14.
- Continuar con el programa de bancarización migrando la cédula cafetera tradicional a la nueva cédula cafetera inteligente.



3.3.

Garantizar una extensión rural innovadora y eficaz

El mejoramiento de la productividad depende de la generación de capacidades para facilitar la adopción de prácticas agronómicas y paquetes tecnológicos por parte del productor, para ello en 2014 el Servicio de Extensión continuó brindando apoyo y asesoría a los cafeteros en todos los temas relacionados con el cultivo, los predios, las zonas cafeteras y la institucionalidad cafetera.

Con recursos del Fondo Nacional del Café, se logró mantener la cobertura y atención del Servicio de Extensión que conservó su estructura organizacional de acuerdo con la certificación bajo la norma ISO 9001 que hace parte del Sistema Integrado de Gestión.

De esta forma, se contó con 196 personas con cobertura departamental que se encargaron de las labores de coordinación, técnica y operativa de los diferentes programas de capacitación dirigidos a los productores en 18 departamentos, 96 seccionales y 595 municipios del área de influencia cafetera.

En el nivel seccional, se contó con un total de 1.162 profesionales entre ellos 94 coordinadores, 142 auxiliares, 911 extensionistas con distrito, y otros 15 que apoyan temas sociales y ambientales para un total de 1.358 profesionales y técnicos que conforman el Servicio de Extensión de la Federación a nivel nacional.

Por otra parte, la Federación gestionó el apoyo de cooperantes como Nespresso, Nescafé, Secretarías de Agricultura Departamental y municipal, Universidades e institutos descentralizados para el desarrollo de programas específicos de extensión a través de los Comités de Cafeteros que aportaron 437 técnicos adicionales de extensión, así como pasantes y aprendices.

De igual manera, los Comités Departamentales han destinado recursos propios y han gestionado con alcaldías y gobernaciones convenios especiales para el fortalecimiento del Servicio de Extensión, entre los que se destacan Risaralda, Santander y Boyacá.

Asimismo a través de los recursos de regalías algunos Comités han logrado apalancar recursos para extensión, entre los que se destacan Cauca y Norte de Santander.

Es importante resaltar que en varios Comités se tramitan actualmente proyectos a través de diferentes fuentes de cofinanciación que incluyen profesionales de extensión para el desarrollo de programas complementarios.

En total el Servicio de Extensión incluyendo los técnicos de programas específicos suman cerca de 1.795 personas al servicio directo del caficultor.

> **GRÁFICO 11:
EQUIPO HUMANO
DEL SERVICIO DE
EXTENSIÓN 2014**

Departamento	Líderes Deptales Coordinadores y Aux. Administrativos	Extensiones programas nacionales	Subtotal servicio de extensión	Otros programas de asistencia técnica	Total equipo humano
Antioquia	34	144	178	6	184
Boyacá	5	22	27	6	33
Caldas	21	115	136	8	21
Cauca	13	81	94	117	211
Cesar - Guajira	7	29	36	3	39
Cundinamarca	7	79	86	13	99
Huila	12	110	122	39	161
Magdalena	7	11	18	4	22
Nariño	6	47	53	48	101
N. de Santander	7	45	52	21	73
Quindío	12	56	68	3	71
Risaralda	13	80	93	45	138
Santander	5	88	93	29	122
Tolima	23	114	137	79	216
Valle del Cauca	20	120	140	15	155
Caquetá	4	7	11	0	11
Casanare	0	6	6	0	6
Meta	0	8	8	1	9
Total	196	1.162	1.358	437	1.795

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

¿Qué hicimos en 2014?

Labores educativas del Servicio de Extensión

Para estar en contacto directo con los cafeteros y brindar una mejor asesoría, el Servicio de Extensión utiliza diversas metodologías de educación de acuerdo con las necesidades de los productores en cada región.

Así, durante 2014, se realizaron 551.715 actividades de capacitación utilizando métodos individuales, de los cuales 267.379 fueron visitas a finca y 284.336 visitas recibidas en oficina. Este método permite atender las necesidades particulares de cada productor.

De igual manera utilizando las metodologías grupales se realizaron 43.160 eventos con asistencia de 990.395 cafeteros, equivalentes a una participación promedio de 23 cafeteros por actividad. Estas metodologías se destacan porque permiten una mayor cobertura y atención en número de productores.

Después de las visitas a finca el método de extensión grupal más utilizado fue la reunión, con 29.573 eventos, que atendieron un total de 284.336 cafeteros, seguidos de los cursos cortos (7.435), las demostraciones de método (3.554) y los días de campo (1.413). En total durante 2014 se realizaron 1.542.110 contactos con cafeteros en los diversos métodos de extensión.



Adicional a lo anterior, durante los primeros meses de 2014, la continuidad del programa PIC demandó buena parte de la dedicación del Servicio de Extensión por la necesidad de actualización de los lotes cafeteros en el SICA y el trámite de facturas que quedaron pendientes de 2013 y que tuvieron que ser verificadas por inconsistencias en la información.

Programas de capacitación al Servicio de Extensión: fortalecer las capacidades de los extensionistas es clave para asegurar una atención efectiva y pertinente al caficultor. Para ello se utilizan metodologías presenciales y virtuales con el apoyo de Cenicafé y de la Fundación Manuel Mejía (FMM):

Capacitación presencial: se dictaron 20 cursos con la asistencia de 495 extensionistas en 13 departamentos para tratar las siguientes temáticas: Clima y café, Conservación de suelos, Sistemas Agroforestales, Suelos y nutrición de cafetales, Manejo de plagas, Manejo de enfermedades.

Capacitación virtual: se centró en tres temas: Extensión Rural, y Comunicaciones con la participación de 424 extensionistas; Clima en la Producción Vegetal con la participación de 484 extensionistas; y El cafeto con la participación de 136 extensionistas de todos los Comités departamentales.

Actualmente la FMM está diseñando los contenidos de un nuevo curso para 2015: El suelo: su manejo e influencia en el cultivo del café.

Retos

- Mantener una *parque cafetero joven, tecnificado y productivo.*
- Prestar un *servicio de extensión idóneo a las necesidades del productor.*
- Establecer *programas productivos que incluyan un buen manejo de los recursos naturales.*

4. CAFICULTURA CLIMÁTICAMENTE INTELIGENTE Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES

4.1.

Generar un impacto positivo en el medio ambiente

La Federación a través de Cenicafé ha venido trabajando en la definición, manejo y seguimiento de las huellas de carbono, hídrica y ambiental de la producción de café para tomar acciones concretas que permitan reducir o mitigar el impacto ambiental de la actividad.



**SOSTENIBILIDAD
EN ACCIÓN 2014**

¿Qué hicimos en 2014?

Servicios ambientales

Se cuenta con dos esquemas piloto de pago por servicios ambientales hídricos: i) Cuencas Sánchez y Palmas (Nariño), donde la hidroeléctrica CEDENAR aporta los recursos para el incremento de la cobertura vegetal. ii) Cuenca Toro (Valle del Cauca), se orienta a la disminución de la carga contaminante de la caficultura mediante la transferencia de tecnología a los productores, cuenta con recursos del Fondo Patrimonio Natural y la CVC.

Medición de la huella de carbono

La Federación cuenta con la metodología para medir y gestionar la huella de carbono en la cadena de valor del café certificada por el ICONTEC desde 2013. Dicha metodología fue desarrollada a partir de un proyecto piloto en el que se hizo la medición de un lote de café de 300 Kg proveniente de la Unión (Nariño) a lo largo de siete etapas de la cadena de producción, transporte y comercialización.

Gestión Inteligente del Agua

Este programa está dirigido a implementar un sistema integrado de gestión de los recursos hídricos hacia una caficultura climáticamente inteligente, por lo que promueve la seguridad y sostenibilidad hídrica en el sector cafetero a través de las siguientes estrategias:



Agua para una caficultura sostenible: busca que 11 mil familias de 25 municipios de Antioquia, Caldas, Cauca, Valle del Cauca y Nariño mejoren los indicadores de desempeño ambiental y sus sistemas productivos, gestionando los riesgos relacionados con el agua y el clima. Ya se cuenta con la línea base de las 25 microcuencas (diagnóstico de sostenibilidad) y se están desarrollando los planes de mejoramiento del beneficio en finca a partir de tres índices: Índice de Calidad Ambiental en el Proceso de Beneficio (ICAPBH), el Índice de Manejo de Agua en el Proceso de Beneficio (IMAPBH) y el Índice de Manejo de las Aguas Residuales Domesticas (IMARD).

Así mismo, el diagnóstico de sostenibilidad se estructuró con base en un diseño muestra para las áreas de influencia que recolectó información relativa a las fincas y a las zonas complementarias en los diferentes ámbitos, bajo el siguiente esquema:



Fuente: Programa GIA.



En el componente ambiental, se evaluaron los aspectos relativos a la interacción de los sistemas productivos con su entorno (agua, suelo, flora y fauna) así como al manejo de todo tipo de residuos. En el componente social, se recogió información relacionada con el bienestar, salud y seguridad ocupacional de los trabajadores y de las familias. De igual manera en el componente técnico-económico se recogió información del uso del suelo y de todos los procesos del sistema productivo, así como la aplicación de tecnologías y prácticas recomendadas por Cenicafé. Por su parte, en la caracterización de las zonas complementarias se levantó información sobre calidad del agua, conservación de suelos, reforestación, y estaciones hidroclimáticas.



Ecosistemas hídricos estratégicos: el objetivo es recuperar, proteger y cuidar los ecosistemas hídricos cafeteros, para que los usuarios de 25 microcuencas de la zona cafetera dispongan de una mayor cantidad y de una mejor calidad físicoquímica y microbiológica del agua.

El proyecto tiene cuatro componentes: i) bioingeniería para estabilización de suelos de ladera y cuencas hídricas; ii) manejo forestal para la conservación de cuencas y biodiversidad; iii) plan de renovación de cafetales con variedades resistentes; y iv) estudio de viabilidad sobre oportunidades de pago por servicios ambientales.



Decisiones responsables frente al agua:

el objetivo es diseñar e implementar un sistema integrado de monitoreo de Agua y Clima que permita generar alertas tempranas de prevención y adaptación a nivel local, regional y nacional. Tiene tres componentes: i) sistema de monitoreo hidroclimático; ii) estudio de calidad del agua de fuentes superficiales; iii) valoración de la huella hídrica asociada a la producción de café aplicados en las 25 microcuencas de la zona cafetera.

Retos

- Continuar con la implementación de proyectos piloto de venta de servicios ambientales.
- Diseñar mecanismos de gestión de la huella de carbono.
- Evaluar el impacto de la implementación del programa GIA.

Preparar la caficultura para el cambio climático

La variabilidad climática generada por los eventos interanuales El Niño - La Niña afecta de manera diferente las condiciones agroclimáticas (temperatura, brillo solar, precipitación) y por ende el potencial de producción y la productividad en cada zona con impactos sobre la estabilidad del ingreso de las familias productoras y sobre el equilibrio ecosistémico requerido para la sostenibilidad ambiental de la actividad.



Por esta razón, la Federación diseñó una estrategia de mitigación y adaptación al cambio climático, teniendo como base la investigación científica e implementando iniciativas para el incremento de la eficiencia energética y la disminución de emisiones a través de los diferentes eslabones de la cadena productiva del café, que conduzca a recuperar y estabilizar la producción y la productividad de los cafetales. Dicha estrategia denominada Caficultura Climáticamente Inteligente, contempla las siguientes líneas de acción:

1. Desarrollo de variedades resistentes con perspectiva regional.
2. Renovación por siembra con variedades resistentes y manejo de podas para recuperar la productividad.
3. Establecimiento de densidad y arreglos de cultivo en función del tipo de variedad y las condiciones climáticas de cada zona.
4. Manejo fitosanitario del cultivo previniendo enfermedades y plagas como la roya y la broca de acuerdo con las condiciones que enfrenta el caficultor.
5. Nutrición vegetal adecuada para los cafetos en función de la zona de producción.
6. Manejo del sombrero para incrementar la productividad.
7. Implementar y mantener las prácticas de conservación de suelos.
8. Manejo de alertas tempranas regionales para detección de problemas fitosanitarios y proyección de la cosecha cafetera.
9. Investigación científica con énfasis en cambio climático.

Para desarrollar y poner en marcha esta estrategia fue necesario ajustar los programas de investigación y experimentación científica de Cenicafé en dos programas estratégicos cuyo objetivo es adaptar la caficultura a las condiciones cambiantes de la oferta climática, realizar los ajustes requeridos a los sistemas productivos y mejorar la competitividad de la caficultura sin afectar la calidad y disminuyendo el impacto ambiental.

Programas: › **Producción y productividad**
› **Caficultura y variabilidad climática**

¿Qué hicimos en 2014?

Producción y Productividad

Tiene por objeto ajustar los factores de producción para optimizar el uso de los recursos, ofrecer alternativas sostenibles para gestionar problemas fitosanitarios, optimizar la selección de nuevas variedades y afianzar métodos de cosecha y poscosecha para mejorar la calidad y agregar valor al café.



Conocimiento de los factores de producción: se apoyó la parametrización del SICA con indicadores bioclimáticos como herramienta de planificación regional. Se obtuvieron 14 mapas que permiten priorizar la renovación en función de variables agroclimáticas, altitud, variedad y sombrío.



Aumentar la eficiencia de los factores de producción: se evaluaron diversas formas del manejo de la densidad y del zoqueo para sistemas de producción a libre exposición solar y en café con sistemas agroforestales. Así mismo en materia de nutrición de los cafetos, se encontró que en sistemas de altas densidades hay una respuesta importante de la producción a la fertilización con lombricompost en mezcla con sulfato de potasio. En cuanto al desarrollo de tecnologías cosecha y poscosecha se cuenta con dos patentes por la invención de las tecnologías Ecomill®, que tiene nueve licenciarios, y Fermaestro® que tiene un licenciario produciendo e instalando los nuevos equipos.



Estrategias de protección de cultivos: se evaluaron enemigos naturales nativos de la broca al igual que plantas que afectan su comportamiento encontrando que la estevia, la caléndula, el tabaco y la artemisa son repelentes a las hembras adultas. De igual forma, se incorporó un nuevo criterio en la aplicación de fungicidas para el control de la roya, que es el de calendario fijo, 60 días después de la floración principal, encontrando resultados positivos tanto en lo fisiológico como en lo patológico.



Desarrollo de materiales para entrega de variedades: se seleccionaron 50 progenies F5 de Caturra x Híbrido de Timor - HT por características agronómicas y resistencia a la roya. Además, se seleccionaron progenies F2 con resistencia al CBD, que presentan resistencia a roya y un tamaño de grano semejante al de la variedad Castillo®.



Desarrollo de materiales para entrega de variedades: se seleccionaron 50 progenies F5 de Caturra x Híbrido de Timor - HT por características agronómicas y resistencia a la roya. Además, se seleccionaron progenies F2 con resistencia al CBD, que presentan resistencia a roya y un tamaño de grano semejante al de la variedad Castillo®.



Proteger el cultivo frente a limitantes potenciales de la producción: se realizaron estudios epidemiológicos de la roya, que mostraron que la enfermedad se desarrolla más rápidamente a menores altitudes. Se continuó con la evaluación del Índice Compuesto de Infección de Roya (ICIR), utilizando series de tiempo hasta de 30 años, con los registros de varias estaciones de la red climática cafetera. La integración de estos modelos a la plataforma agroclimática de Cenicafe permitirá generar alertas de manera diaria y regionalizada para todo el país.



Agregación de valor: se estructuró la base de datos NIRS y las asociaciones de ésta con elementos del clima y suelo para la Denominación de Origen "Café de Tolima". Se inició el documento técnico para Denominación de Origen "Café de la Sierra" y se realizaron validaciones de modelos de certificación de origen de las DO reconocidas Café de Cauca, Café de Nariño y Café de Huila.

Caficultura y Variabilidad climática

Tiene por objeto desarrollar estrategias de adaptación para asegurar la sostenibilidad de la caficultura colombiana frente al riesgo asociado a la variabilidad climática, basado en conocimiento científico y tecnológico.

- ▶▶ **Dinámica de interacción de la broca y el minador de la hoja de café con el clima:** con experimentos realizados en la cuenca del río Risaralda se encontró que la broca presenta curvas de crecimiento poblacional en relación directa con la temperatura e inversa con la altitud. Mientras que los frutos brocados caídos sirven de reservorio y refugio al insecto para infestaciones posteriores en el árbol considerado el principal problema en el manejo de la broca. Por su parte el nivel de infestación del minador de las hojas del cafeto no mostró correlación con la altitud ni con las variables de clima.
- ▶▶ **Caracterización del riesgo por movimientos en masa en la región cafetera:** se desarrolló la metodología para caracterizar el riesgo ambiental por movimientos en masa en Caldas, que incluye cuatro fases: i) caracterización de susceptibilidad deslizamientos, ii) zonificación de la amenaza, iii) zonificación del riesgo ambiental, iv) aplicación web con recomendaciones.
- ▶▶ **Modelación matemática de factores asociados al cultivo:** tiene como objetivo desarrollar modelos para factores abióticos y bióticos asociados al sistema de producción, entre ellos: modelos de agua en la relación suelo/planta/atmósfera; modelos de producción potencial para Castillo® y Tabi; modelo de floración del cafeto en función del clima; ajuste al modelo de broca del café.
- ▶▶ **Identificar y generar estrategias que reducen el riesgo agroclimático:** para ello se desarrollaron tres investigaciones específicas: i) identificación de áreas con grado de exposición al déficit y exceso hídrico (gestión del riesgo); ii) determinación de épocas de siembra y renovación en variabilidad climática; y iii) variabilidad climática interanual asociada a El Niño/La Niña en la temperatura media del aire en la zona cafetera.

Retos

- Ampliar la red agroclimática cafetera.
- Adecuar los sistemas productivos con base en la oferta agroambiental.
- Consolidar la implementación de acciones de mitigación y adaptación al cambio climático.

4.3.

Gestionar el mejor uso de los recursos naturales

Promover la sostenibilidad ambiental de las fincas cafeteras es uno de los principales compromisos de la Federación, por lo que a través del Servicio de Extensión se busca empoderar a los productores para que estén en capacidad de administrar sus fincas de manera responsable con el medio ambiente, combinando el conocimiento tradicional y las prácticas contemporáneas para el uso eficiente de los recursos naturales.

Una de las principales herramientas para minimizar el impacto negativo de la producción en el medio ambiente es la implementación de Buenas Prácticas Agrícola-BPA, las cuales incluyen normas de cuidado de los recursos y especificaciones vinculadas a la seguridad alimentaria, así como medidas de protección de la biodiversidad, la fertilidad de los suelos y la reducción de la contaminación del espacio natural (uso de fertilizantes, químicos y desechos).

¿Qué hicimos en 2014?

Silvicultura como complemento al cultivo de café

Programa Forestal:

Por más de 20 años, la Federación ha desarrollado este programa en 58 municipios de 8 departamentos cafeteros adelantando actividades de incremento forestal, protección y recuperación de bosques naturales con el apoyo de cooperantes nacionales e internacionales. El programa contempla el componente forestal, acompañamiento a las familias en seguridad alimentaria y acciones de conservación de la biodiversidad e implementación de BPA en cuencas hidrográficas estratégicas.

- **Componente Forestal:** en 2014, el MADR aportó recursos por \$4.200 millones a través de convenios de cooperación que permitieron brindar asistencia técnica a los agricultores para conservar las 69.193 hectáreas de especies forestales.

- **Componente de asociación y transformación de madera:** busca fortalecer los procesos de organización de pequeños reforestadores en empresas asociativas para aprovechar, transformar y comercializar productos de madera. En 2014, se estimó el volumen de madera existente en el núcleo desarrollado en la cuenca del río Risaralda, obteniendo cerca de 62m3 de madera en pie en 2 mil hectáreas. Para extraerlas se implementó un sistema de toboganes Leykam Logline.

- **Componente Seguridad Alimentaria y Nutricional:** consiste en el desarrollo de procesos educativos con las familias participantes para modificar sus prácticas de producción y consumo de alimentos. En 2014, las acciones se enfocaron en

1.600 familias (200 por departamento) con el fin de aumentar el impacto del programa y la recordación de los temas educativos tratados. De esta forma las familias vienen mejorando dieta con hortalizas, frutas y proteínas, producidas en sus propias fincas con BPA, y generando excedentes para la venta.

Además se ha fortalecido el trabajo con los niños en las escuelas con el fin de lograr mayor adopción de las prácticas alimentarias a nivel individual, familiar y comunitario.

- **Componente biodiversidad:** busca mejorar el manejo de la biodiversidad y construir corredores de conservación en siete microcuencas cafeteras. Como resultado, en 2014 se establecieron 813 hectáreas de especies nativas, para un total de 1.741 ha; se desarrollaron acciones para la implementación de sistemas de producción sostenibles para el manejo del agua en las microcuencas de Cauca, Huila y Santander; y se trabajó con los comités comunitarios participativos en jardinería, en temas de educación ambiental.

Incorporación de la biodiversidad en los paisajes cafeteros de Colombia

Este proyecto es apoyado por el GEF (Global Environment Facility) y ejecutado por PNUD y la Federación y busca crear un entorno propicio para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad en paisajes productivos de café que contribuyan al bienestar de la población y la generación de beneficios ambientales.

El proyecto culminó en 2014 y estos fueron los principales logros:



Incremento de biodiversidad:

- » Se establecieron 1.022 ha. de corredores de conservación que fortalecen la conectividad de 10 mil ha. de bosques y fragmentos de bosque.
- » Se propagaron 580 mil plantas nativas de 264 especies y se entregaron protocolos de propagación de 8 especies de importancia global.
- » Se incrementó el hábitat para 50 especies de aves de importancia global y se mejoraron las condiciones de 26 especies de plantas amenazadas y endémicas.
- » Se diversificó el sombrío de café con la combinación de 143 especies de plantas y el establecimiento de 520 hectáreas de arreglos agroforestales.
- » Se incrementó la disponibilidad de información biológica en el Sistema Nacional de Biodiversidad.



Incentivos para incorporación de la biodiversidad: Buscan compensar y fomentar la participación de los productores en la adopción de prácticas sostenibles e incluyen certificación/verificación de áreas de café bajo esquemas de sostenibilidad, pago por servicios ambientales (carbono y agua), cadenas de valor y exoneración predial.

» Se vincularon 31 mil ha. de café en programas que favorecen la conservación como Rainforest, 4C, Nespresso y UTZ.

» Se desarrolló el programa de GEI con especies nativas certificado por ICONTEC con una oferta de 9.475 ton de CO₂.

» Se vendieron 7 mil ton de CO₂ en el mercado voluntario.

» Reducción de sedimentos de neta de 3,9 mg/l en dos microcuencas de Nariño como piloto de pago por servicios ambientales hídricos (PSAH).

» Disminución de 55% del total de carga contaminante por café en la microcuenca Toro (Valle del Cauca) como segundo piloto de PSAH.

» Tres municipios (Filandia, Arboleda y Ansermanuevo) apropiaron el incentivo de exoneración predial como instrumento para promover la conservación al cual han accedido 108 ha. de bosques de caficultores.

» El ingreso neto de los beneficiarios se incrementó en 8% sobre la venta por kilo de café producido por ha/año debido a los diferentes incentivos de conservación implementados 12% por certificación/verificación; 5% por herramientas de manejo de paisaje; 7% por exoneración predial; 5% por cadenas de valor; 9% por servicios ambientales de carbono y 13% por compensaciones de servicios ambientales hídricos.

» Articulación y trabajo institucional: Durante la vigencia del proyecto fueron capacitados 18 mil productores y técnicos en certificación/verificación, gestión empresarial y conservación de biodiversidad. Además en el V Informe Nacional de Biodiversidad se destacó este proyecto, como ejemplo en el establecimiento de estrategias productivas sostenibles para el país.

Retos

- *Mantener las áreas de reforestación del programa forestal.*
- *Continuar promoviendo acciones para generar un entorno propicio para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad en el paisaje cafetero.*

5. COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y CON VALOR AGREGADO

58% (1,4 millones de sacos) de las exportaciones del FNC corresponden a café con valor agregado.

18% crecieron los ingresos operacionales de Procafecol.

33 nuevas Tiendas Juan Valdez en Colombia y 19 en el resto del mundo para un total de 310.

\$154 mil millones en apoyos del programa PIC-2014.

28% de los cafeteros producen con criterios de sostenibilidad.

24% se incrementaron las regalías acumuladas recibidas por el FoNC provenientes del uso de marcas asociadas al café de Colombia.

36% de la cosecha fue adquirida por las Cooperativas de Caficultores.

US\$10,6 millones en sobreprecios para los productores de cafés especiales, 0,3% más que en 2013.



5.1. Transferir el mejor precio al productor

Para transferir el mayor precio posible, el productor cuenta con una infraestructura institucional que le permite reducir costos de transacción y acceder a un mercado competitivo para comercializar su café a un precio justo. Adicionalmente, la Federación pone a disposición del productor instrumentos de administración del riesgo para reducir los impactos en el ingreso asociados a la volatilidad del precio del café.

¿Qué hicimos en 2014?

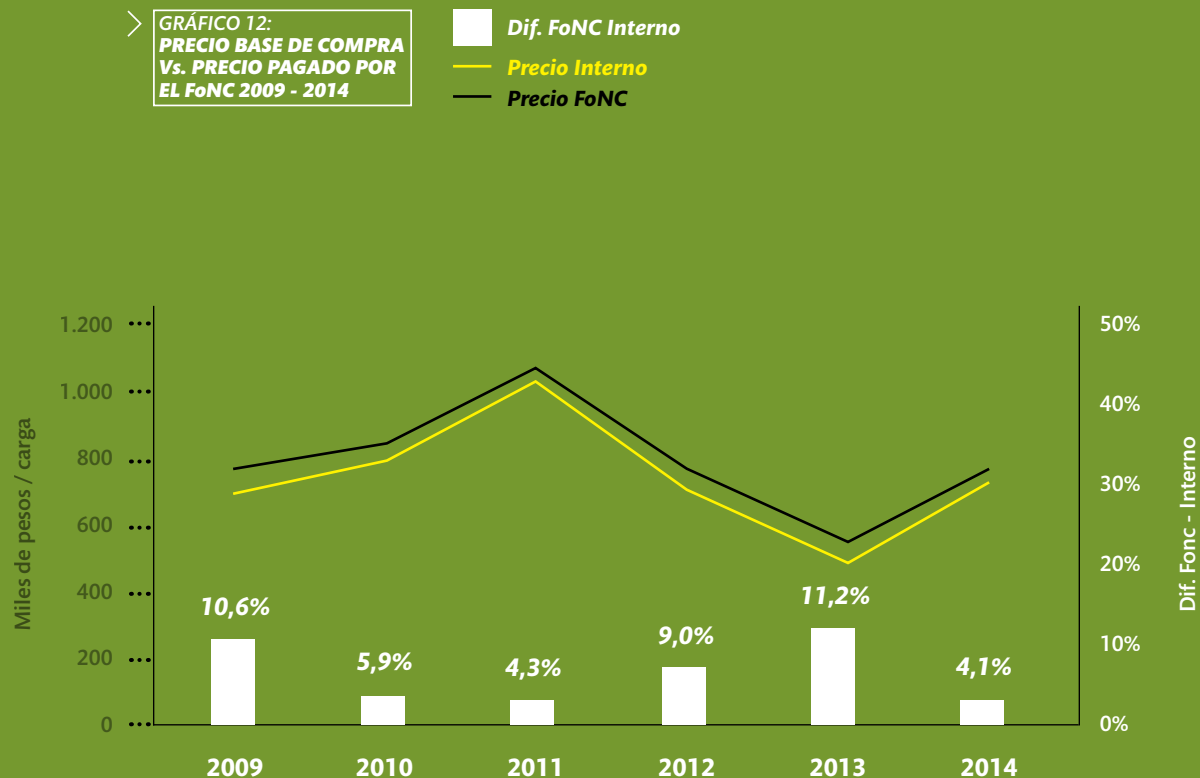
En 2014, la Federación en cumplimiento de su misión de defender el ingreso del productor, logró transferir a los productores un 25% más del precio internacional del grano con relación a lo recibido por los productores de otros países. Esta cifra, calculada a partir de datos de la OIC, resulta de comparar el porcentaje de precio transferido al caficultor colombiano versus el porcentaje transferido a los productores de cafés suaves de otros países.

Por su parte, la política de garantía de compra, orientada a asegurar el mejor precio posible al productor, permitió que durante 2014, el precio promedio pagado por el FoNC fuera superior al precio de referencia publicado en 4,1%.

Asimismo, se continuó aplicando la metodología de compra por almendra sana, como sistema de valoración del café, al igual que la estrategia de Compra Relacional, mediante la cual se adquirieron más de 2,3 millones de sacos de 60 kg. equivalente al 92% del total comprado por el FoNC, cantidad suficiente para dar cumplimiento a la totalidad de los compromisos de embarque asumidos en el año.

Del total de café comprado por el FoNC, el 71% corresponde a cafés especiales, entre los que se destaca la participación en los programas sostenibles como 4C, Nespresso AAA, Nespresso AAA Rainforest, Fair Trade y los programas de Café Regional.

GRÁFICO 12:
**PRECIO BASE DE COMPRA
Vs. PRECIO PAGADO POR
EL FoNC 2009 - 2014**





Programa de protección al ingreso cafetero - 2014

Ante la drástica caída de los precios internacionales del café y a la apreciación de la moneda colombiana, en 2012 el Gobierno Nacional creó el programa de Apoyo al Ingreso del Caficultor, luego denominado programa de Protección al Ingreso Cafetero AIC/PIC, con el objetivo de aliviar las pérdidas en el ingreso del caficultor. El programa fue financiado por el Gobierno Nacional y ejecutado por la Federación, en su condición de administradora del FoNC.

Inicialmente el programa reconocía un apoyo de \$60.000 por carga de c.p.s. cuando el precio del café se ubicara por debajo de \$650.000. Sin embargo ante la persistente caída de los precios, en marzo de 2013 se aumentó el apoyo pasando a \$145.000 por carga de 125 kg. c.p.s. cuando el precio de referencia estuviera por debajo de \$700.000, o \$165.000 por carga de 125 kg. c.p.s. cuando el precio de referencia se encontrara por debajo de \$480.000 por carga de 125 kg. c.p.s. En todo caso el valor del subsidio y el precio no podía superar los \$700.000 pesos por carga.

En 2014, el PIC se ajustó para agilizar su entrega, ampliar la cobertura y reducir los eventos de fraude. En este sentido, la Resolución 127 de 2014 expedida por el MADR establece los siguientes requisitos para recibir el apoyo en 2014:

- ▶▶ Los caficultores beneficiados debían mantener su calidad de productores durante 2014 y en caso de dejar la actividad debían informarlo a la Federación.
- ▶▶ Para aquellos productores que no tramitaron facturas para el pago del apoyo en 2012-2013, debían presentarse en el Comité de Cafeteros más cercano antes del 30 de abril y diligenciar un auto registro de actualización de datos en el SICA e informar la forma de preferencia para el desembolso del apoyo, el cual podía ser la cédula o tarjeta cafetera inteligente o una cuenta bancaria a nombre del productor.



Los productores debían vender su café solamente a los Compradores Autorizados PIC, es decir que los comercializadores de café, que cumplieran con los criterios tributarios y de formalización establecidos por el MADR mediante la Resolución 352 de 2013 y eran considerados como agentes autorizados para emitir facturas o documentos equivalentes que luego eran tramitados para el reconocimiento del incentivo.

Para ello, durante 2014 se encontraban habilitados 540 Compradores Autorizados PIC de conformidad con la Resolución 352 de MADR, que operaban a través de 1.932 puntos de compra de café.

De esta forma, en el nuevo sistema de pago del PIC 2014, los productores ya no debían tramitar personalmente las facturas, sino los Compradores Autorizados PIC eran los encargados de informar diariamente a la Federación sobre las transacciones realizadas para el trámite individual del PIC, el cual era girado directamente a la cédula o tarjeta cafetera o a la cuenta bancaria que el productor tenía registrada en el sistema. Con esta modificación se pretendió evitar el fraude por falsificación o duplicación de facturas.

El nuevo sistema también contó con mayores actividades de verificación mediante la implementación de llamadas de control sobre las transacciones reportadas por los Compradores Autorizados PIC, verificando su validez con los productores involucrados.

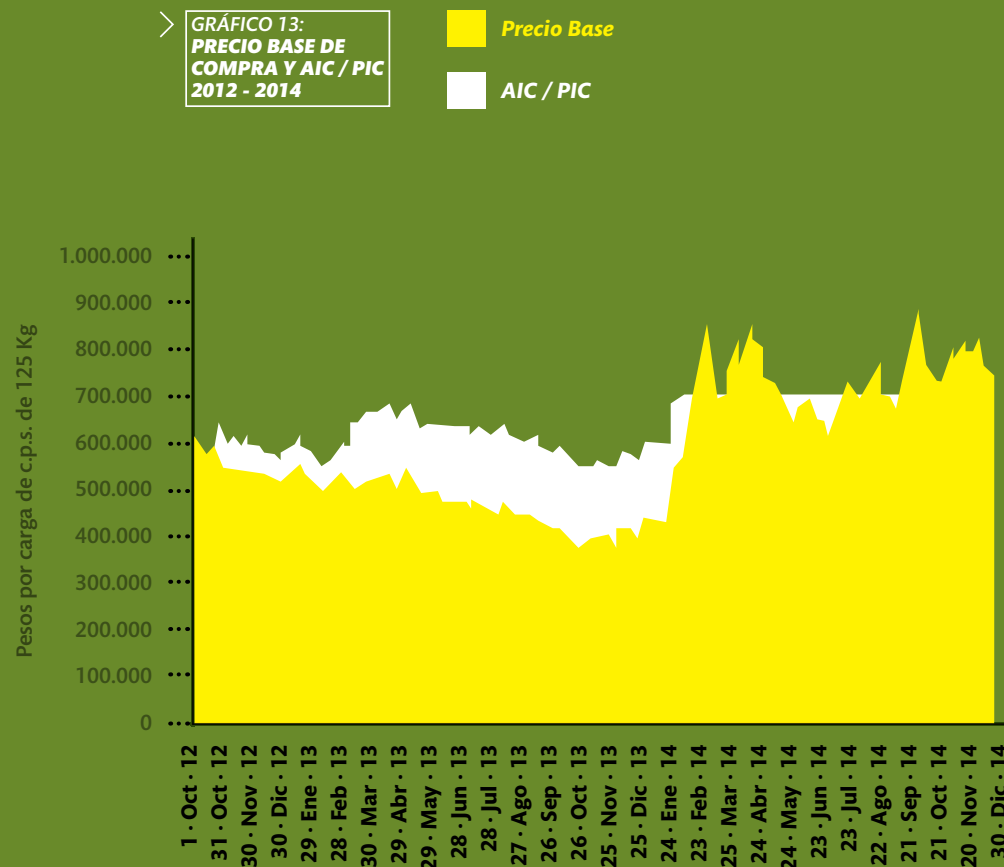
Para mantener la agilidad en el trámite, se continuó con el sistema de pago inmediato IVR en los puntos autorizados para tal efecto, donde, a través de un sistema de audio respuesta se recibía la autorización inmediata para el desembolso al cafetero de los recursos del PIC, previa verificación de la capacidad productiva y del histórico de auxilios PIC cobrados por el productor.

Como resultado del programa de apoyo al ingreso AIC/PIC realizado entre el 24 de octubre de 2012 y el 31 de diciembre de 2013, 379.524 cafeteros recibieron apoyos por \$1,16 billones por el trámite de 4,6 millones de facturas, por concepto de la compra venta de cerca de nueve millones de cargas de café pergamino seco.

Por su parte, en el programa PIC/2014 vigente hasta el 31 de diciembre de 2014, se ejecutaron recursos por más de \$154 mil millones, mediante el trámite de cerca de tres millones de facturas por concepto de la compraventa de cuatro millones de cargas de 125 kg. c.p.s. De estas transacciones, bajo el esquema de pago al momento de la venta, 25.123 productores se beneficiaron con apoyos al ingreso por \$7.581 millones.

Vale la pena señalar que para 2014 los precios se recuperaron y en marzo sobrepasaron el umbral de los \$700.000 por carga con ligeras caídas durante junio, julio y agosto, razón por la cual el PIC pagado para este año fue en promedio de \$30.000 por carga.

GRÁFICO 13:
PRECIO BASE DE
COMPRA Y AIC / PIC
2012 - 2014



5.1.1. Generar estrategias para la administración del riesgo



Las fluctuaciones en las variables del mercado del café tienen efectos importantes sobre la operación y la rentabilidad de la actividad comercial del FoNC. Para mitigar el efecto de estas oscilaciones y asegurar el mayor precio posible al productor, en 2014 se continuó aplicando una estrategia de administración del riesgo fundamentada en los siguientes instrumentos financieros:



Contratos de compra con entrega futura de café (CCCEF): este instrumento se ofrece a los caficultores a través de las Cooperativas, el cual le permite al productor fijar el precio y volumen para entrega hasta 15 meses en el futuro.

Desde su creación, este programa ha canalizado la compra de cerca de 831 mil cargas de c.p.s. Durante 2014 se entregaron casi 5 millones de kilos de c.p.s. que se habían comprado bajo esta modalidad y para el 2015 se han negociado algo más de 1,6 millones de kg. de c.p.s.



Mecanismo de venta con participación:

esta herramienta permite que los caficultores a través de las Cooperativas aseguren un precio mínimo de venta del café. Para ello, se negocia el café para entrega inmediata y simultáneamente se adquiere un derecho para participar del incremento del precio del café en el mercado de futuros del ICE en Nueva York. De esta manera, el productor o la Cooperativa aseguran un precio de venta que les permite mitigar los riesgos de deterioro del café en inventario.



Contrato de protección de precio (CPP):

este mecanismo permite a los productores fijar con anticipación el precio de venta futuro al precio base de compra vigente el día de la compra del CPP o incluso 10% superior.

Buscando su masificación, el CPP está soportado en la plataforma tecnológica de la cédula y tarjeta

cafetera y un sistema de respuesta por voz (IVR), mediante el cual los cafeteros pueden adquirirlo desde su celular, descontando el costo de la prima del saldo vigente en su cédula o tarjeta.



Gestión activa de cambios de posición de cobertura:

este mecanismo de compra y protección es dirigido para aquellos caficultores que han tenido que cosechar con un alto contenido de granos averanados.

Este instrumento, permite darle salida a cafés con granos averanados, para el cual se encuentra un comprador y además se cubre el riesgo ante una caída en los precios.

5.2.

Continuar el ascenso en la cadena de valor



La estrategia de valor agregado de la Federación contribuye a la sostenibilidad de la actividad y permite que el productor esté presente en cada eslabón de la cadena de valor. De esta manera, a través de los aliados o licenciarios se busca que el Café de Colombia ofrezca un producto relevante de calidad a las diferentes ocasiones de consumo, así como a las necesidades y gustos de los consumidores en todo el mundo.

Para ello, mediante la consolidación de un portafolio de productos diferenciados, bien sea por sus condiciones de producción, características de taza y origen, proceso de industrialización o contenido de servicios logísticos, se genera mayor valor para el café colombiano, que luego son transferidos a los productores.

Asimismo, a través de Buencafé Liofilizado de Colombia, se genera mayor valor agregado mediante la transformación y optimización de la materia prima.

De otra parte, apalancados en el reconocimiento del personaje Juan Valdez, la Federación desarrolló la marca de propiedad de los cafeteros de Colombia con un portafolio de productos bajo el distintivo “Firma Juan Valdez®”. A través de las tiendas Juan Valdez ® se ofrecen diversas experiencias a los clientes, facilitando así la penetración del café colombiano en los segmentos de mayor valor y con un amplio portafolio de productos.

En 2014, la Federación continuó aplicando su estrategia de comercialización de café con valor agregado, mediante el desarrollo de nuevas oportunidades para la industrialización del café, el fomento a la producción de cafés especiales y la oferta de servicios complementarios a los clientes del FoNC.

> **GRÁFICO 14:
AGREGACIÓN DE
VALOR EN LA
CADENA DE CAFÉ**



La estrategia de valor agregado permite al productor colombiano estar presente en todos los eslabones de la cadena de valor y en las diferentes ocasiones de consumo.

5.2.1. Ventas de café con valor agregado

En 2014 las exportaciones con valor agregado del café colombiano alcanzaron el 29% del total de embarques, cuatro puntos porcentuales por debajo de lo registrado en 2013. Por su parte, las exportaciones de cafés especiales correspondieron al 23% del total de café colombiano exportado. Lo que ratifica el trabajo en diferenciación de los productos ofrecidos bajo un portafolio innovador que cumple con las necesidades de clientes del café de Colombia.

Por su parte, el 58% de las exportaciones realizadas por el FoNC correspondieron a productos con valor agregado. Lo anterior, representa una leve reducción con respecto a la composición del año anterior debido al mayor volumen de café estándar exportado por el FoNC en respuesta a un mayor volumen de producción. A diciembre de 2014, como reconocimiento al esfuerzo en el proceso de producción y el mantenimiento de la calidad, se pagaron sobreprecios por US\$10,6 millones a los productores que han comercializado cafés especiales a través de la Federación. Lo anterior corresponde a un sobreprecio promedio por libra equivalente a US\$4,99.

GRÁFICO 15:
PARTICIPACIÓN DE LAS
EXPORTACIONES POR
TIPO DE CAFÉ 2011 - 2014

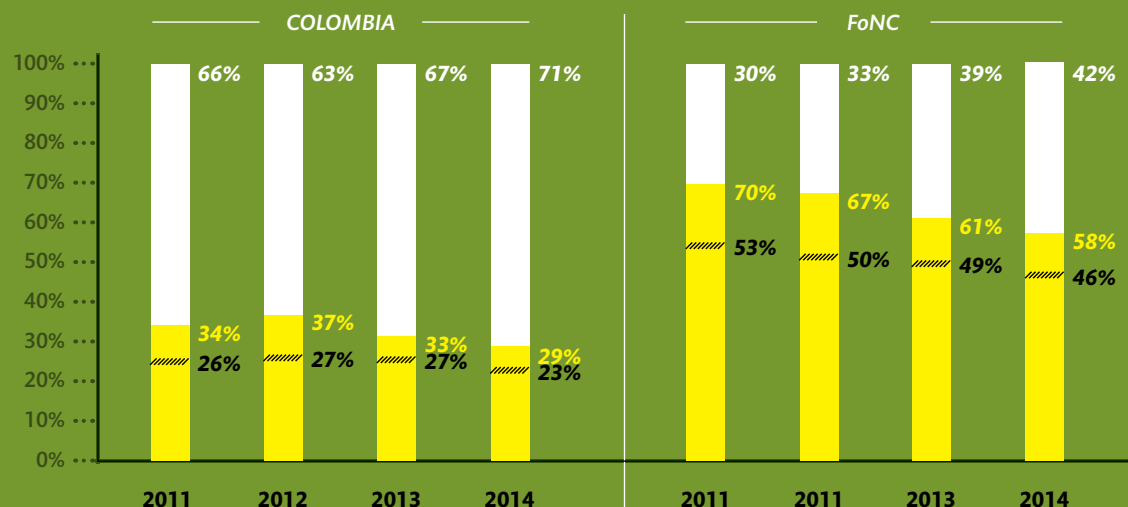
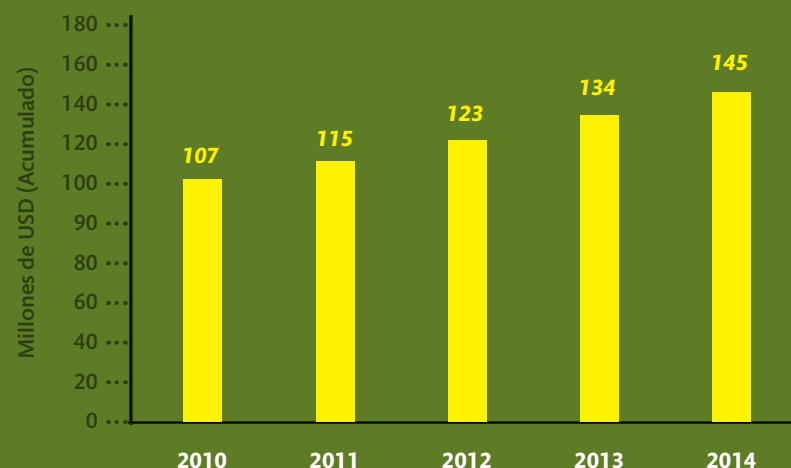


GRÁFICO 16:
SOBREPREDIOS
PAGADOS AL
PRODUCTOR POR LA
COMERCIALIZACIÓN
DE CAFÉS ESPECIALES
2010 - 2014

Acumulado



Además, una forma de mejorar las oportunidades de comercialización y de generación de ingresos de los productores es agregando valor y diferenciando el producto que sale de sus fincas. Por esta razón, el Servicio de Extensión incentiva la participación de los caficultores en los programas de cafés especiales, en particular los relacionados con producción sostenible.

De esta forma, el Servicio de Extensión incluyó dentro de su plan de capacitación anual todos los temas relacionados con la verificación y certificación de las fincas con el fin de lograr una venta del grano con valor agregado y acceder a mejores precios.

Las temáticas de capacitación incluyen aspectos como la actualización de las normas de los diferentes estándares o códigos de conducta, buenas prácticas agrícolas en el cultivo, buenas prácticas en el beneficio húmedo y seco, control de plagas, manejo de enfermedades, sistemas de renovación, manejo integrado de arvenses, manejo del sombrío, nutrición de los cultivos, manejo de residuos y sistemas de tratamiento de aguas y lixiviados.

En 2014 la cobertura del programa en la categoría de sostenibles fue de 197 mil fincas de propiedad de 152 mil caficultores con 379 mil hectáreas de café. Por número de fincas participantes se destacan los programas 4C (104 mil), FLO (62 mil) y Nespresso (50 mil). Así mismo los departamentos con mayor número de fincas vinculadas son Cauca (36 mil), Antioquia (33 mil) y Nariño (27 mil), que juntos suman el 49% del total de fincas vinculadas a los programas de cafés sostenibles.

A continuación se presentan los avances de otros programas específicos para la producción de cafés sostenibles:

Proyecto mejoramiento ambiental y fortalecimiento de la producción de café de calidad:

Con recursos de Mitsubishi Corporation (Japón) y la Federación por \$3.468 millones para diez años. Este programa busca el mejoramiento ambiental y el fortalecimiento de la producción de café de calidad de 2.880 caficultores pertenecientes a Familias Guardabosques en Nariño, Huila, Cauca, Tolima, Magdalena, Guajira, Norte de Santander, Boyacá y Santander. En 2014, sexto año del proyecto, se capacitaron 280 familias de Cucutilla y Arboledas (Norte de Santander) en temas de buenas prácticas de higiene y manufactura, beneficio ecológico, calidad del café y manejo de aguas residuales. Además se dotó de infraestructura para manejo de aguas residuales y secado a cada familia participante.

Producción de Café sostenible para mejorar la calidad de vida en Santander, Cauca y Nariño. Nespresso - FNC:

Este programa busca impulsar la sostenibilidad de la producción, el aumento de la productividad, la generación de capacidades y el cuidado del medio ambiente en 27 mil productores de 65 municipios en los 3 departamentos. En 2014, se fortaleció el componente técnico de los clústers, a través del desarrollo de actividades educativas direccionadas al fortalecimiento de conocimientos en los componentes ambientales, sociales, económicos y de calidad, con una cobertura del 77% de los cafeteros vinculados. Adicionalmente se evaluó el 88% de las fincas a través de visitas de campo que permitieron desarrollar Planes de Acción, y así jalonar los procesos de mejoramiento continuo de estas empresas cafeteras.

5.2.2. Ampliar y promocionar el portafolio de cafés con valor agregado

Desde 1996, la Federación lidera el Programa de Cafés Especiales en Colombia, cuyo objetivo es identificar y seleccionar cafés con características excepcionales, provenientes de regiones específicas, generar mayor valor y trasladarlo al caficultor que lo produce. Además se integran tres conceptos fundamentales: conservación del medio ambiente, equidad económica y responsabilidad social.

Para la Federación, los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que son transferidos a los productores por su esfuerzo y dedicación.

Para entender la diversidad de productos y sus combinaciones, la Federación Nacional de Cafeteros ha dividido en tres grandes categorías su portafolio de cafés especiales: Cafés de Origen, Cafés Sostenibles y Cafés de Preparación.

Cafés de origen:



Son cafés provenientes de un lugar geográfico específico claramente delimitado (un país, región o finca) y que debido a los factores medioambientales y sociales característicos del lugar de proveniencia le otorgan cualidades únicas al producto.



Existen en diferentes países o jurisdicciones instrumentos legales que protegen los productos de orígenes específicos como son las Indicaciones Geográficas Protegidas- IGP, las Denominaciones de Origen y las Marcas de Certificación. Asimismo para algunos casos se diseñan marcas de origen. Los cafés de origen que cuentan con estos tipos de protección garantizan al consumidor y a la industria en general el lugar de proveniencia, la reputación y su alta calidad.



Colombia ha obtenido además de su Denominación de Origen Protegida Café de Colombia, las Denominaciones de Origen Regional para el "Café Cauca", "Café Nariño" y "Café Huila", esta última aprobada en 2013.

El Café de Colombia tiene reconocimiento como IGP en la Unión Europea y Suiza.

En 2013 se aprobó la utilización del logo de Paisaje Cultural Cafetero como símbolo de calidad y origen del café excelso proveniente de los 47 municipios cafeteros que confirman el Paisaje.

Cafés sostenibles (Verificados o certificados):

Los cafés verificados, son cafés donde se ejerce una supervisión estricta de los factores sociales, ambientales y económicos asociados con la producción de café. Por su parte los cafés certificados son aquellos que cumplen con una serie de estándares definidos internacionalmente por agencias certificadoras.



Muchos de los cafés especiales se comercializan con un esquema de seguimiento supervisado por una firma especializada, encargada de inspeccionar y vigilar las prácticas de cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte. En Colombia existen más de 184 mil fincas productoras, 33% del total, con un área de más de 461 mil hectáreas certificadas o verificadas bajo algún estándar internacional. Vale la pena señalar que en 2002 se registraban 277 fincas, lo que equivale a duplicar anualmente las fincas vinculadas.



Cafés de preparación:

Estos cafés especiales tienen una apariencia especial por su tamaño y forma, o que satisfacen las preferencias de un cliente en particular, dentro de esta categoría se destacan:



Café Caracol:

Café excelso de la clase conocida con este nombre, de tamaño grande, mediano y pequeño, retenido por la malla 12, debidamente seleccionado. Con tolerancia de hasta 10% de grano plano.

Café Supremo:

Compuesto de grano grande, principalmente plano, parejo, retenido por encima de malla 17, con tolerancia del 5% inferior a esa malla, pero retenido por la malla 14, de esmerado beneficio y debidamente seleccionado.

Café Premium:

Compuesto de grano grande, principalmente plano, parejo, retenido por encima de malla 18, con tolerancia del 5% inferior a esa malla, pero retenido por la malla 14, de esmerado beneficio y debidamente seleccionado.



Cafés de preparación:

En abril de 2014, se realizó la celebración de los 10 años del Programa AAA de Calidad Sostenible en Colombia en el municipio de Páramo – Santander. Asimismo, en el marco del evento se oficializó el lanzamiento de dos nuevas cápsulas de edición limitada, denominadas como “Terroirs de Colombia” con cafés especiales de los departamentos de Cauca y Santander.

- ▶▶ **Nescafé Plan:** durante 2014 el programa aumentó su cobertura a siete municipios del Valle del Cauca y 4 municipios del departamento de Risaralda. Adicionalmente, se distribuyeron 8,5 millones de almácigos, 700 mil kg de fertilizante, se realizaron capacitaciones de buenas prácticas y se apoyaron los planes de mejoramiento de finca.
- ▶▶ **Código Común para la Comunidad Cafetera - 4C:** durante 2014, el Código 4C cumplió con el estatus de verificado en 16 unidades con más de 92 mil cafeteros socios de negocio, además logró consolidar una plataforma de trabajo e implementación de buenas prácticas agrícolas para que 24.367 fincas logaran certificaciones como UTZ, Rainforest, Comercio Justo o verificaciones como Nespresso y C.A.F.E Practices.

De otra parte, la Federación, el Programa de Café Sostenible impulsado por la IDH, Tchibo GmbH, la Asociación 4C y UTZ Certified, finalizaron el proyecto piloto “Ascendiendo de la conformidad con 4C a la certificación UTZ” realizado con 92 productores en Risaralda, mediante el cual se evidenció que el 4C es una sólida base para ascender a la certificación UTZ.

Promocionar el portafolio de cafés con valor agregado

Dentro de los eventos comerciales más importantes para la promoción de cafés especiales colombianos, se destacan:

XII Taza de la Excelencia: durante esta versión participaron más de 841 lotes de diferentes regiones del país. El ganador de este año fue una caficultora de Antioquia que obtuvo un puntaje de 91,31 sobre 100, y cuyo café fue subastado en USD\$45,7 la libra.

VII ExpoEspeciales “Café de Colombia”: esta versión realizada entre el 2 y el 5 de octubre, contó con la participación de 71 expositores y más de 7.000 visitantes.

Los ejes temáticos de la agenda fueron la calidad, la diversidad y los aspectos diferenciadores de la caficultura colombiana. De igual manera, se llevó a cabo el IX Campeonato Nacional de Baristas y VI el Campeonato Nacional de Catadores.



Buencafé Liofilizado de Colombia

Buencafé contribuye a generar valor y bienestar al cafetero colombiano por medio de la transformación y comercialización sostenible de café.

Frente a un escenario cada vez más competitivo en los principales mercados de café liofilizado como lo son Rusia, Japón y Reino Unido, durante 2014 Buencafé logró consolidarse a través de una estrategia de innovación orientada en la búsqueda de diferenciación, generación de eficiencias y reorientación hacia nuevos mercados.

Así las cosas, Buencafé registró ventas por 2014 por 8.039 toneladas, nivel similar al de 2013. Este resultado se debe, por una parte, a la guerra de precios entre los diferentes líderes en Rusia, lo cual ha afectado las ventas de los clientes de Buencafé en ese mercado. Y por otro lado, a la reducción de las ventas de extracto de café en Japón respecto al año anterior.

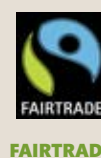
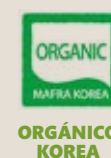
Este volumen de ventas permitió generar ingresos por \$224 mil millones, lo que equivale a un incremento de 1,6% con relación a 2013.

Por destino, las ventas de la fábrica se encuentran distribuidas de la siguiente forma: Europa, 43%; Estados Unidos, 26%; Asia-Pacífico, 14%; Centro y Suramérica, 9%, y Colombia, 7%.

Portafolio de productos



Certificaciones de materia prima



Como parte de la estrategia de apertura de nuevos mercados y relaciones comerciales, Buencafé participó de la mano de Proexport en ferias internacionales tales como la feria Gulfood desarrollada en Medio Oriente, Seoul Café Internacional en Corea, la feria Foodex de Japón, Fine Food en Australia y Sial en París. Como complemento a las ferias internacionales, asistió a ASIC y ExpoEspeciales, en donde Buencafé realizó degustaciones y entregó muestras comerciales de sus productos.

Dentro de los logros obtenidos en 2014 se destaca:

i) el reconocimiento por segundo año consecutivo del International Taste and Quality Institute para dos de sus productos líderes en el segmento Premium: Sublime y Roasted Instant; ii) la consolidación de Buencafé como proveedor de producto Roasted Instant (Micromolido) en Reino Unido cerrando el año con negocios en 5 cadenas de supermercados, la cuales tienen el 60% de las ventas en este canal.

Por otra parte, Buencafé fortaleció el acompañamiento técnico y comercial a sus clientes mediante el desarrollo de una herramienta online la cual les permite tener mayor y mejor información disponible para el servicio de los clientes.





Tiendas Juan Valdez

Procafecol S.A. se creó en 2002 con el objetivo de escalar en la cadena de valor del café, generar ingresos adicionales a los caficultores y servir como un vehículo de promoción para el café premium de Colombia a través de la gestión de la marca de los cafeteros colombianos, Juan Valdez®.

En 2014, la gestión y logros alcanzados por Procafecol se enmarcan en los siguientes aspectos:

Aspectos financieros: a diciembre de 2014, los ingresos operacionales ascendieron a \$168 mil millones, lo que corresponde a un incremento de 18% respecto 2013. Asimismo obtuvo una utilidad neta de \$6 mil millones.

De igual manera, en consistencia con la expansión internacional y las inversiones realizadas para alcanzar los objetivos de ingresos, el EBITDA registró un crecimiento de 9% frente a 2013.

Expansión del negocio: en 2014 Procafecol cerró con 310 tiendas a nivel mundial. Para ello, durante 2014 abrió en Colombia 33 tiendas nuevas de las cuales 11 se manejan bajo franquicia, para un total de 215 tiendas ubicadas en 22 ciudades. Adicionalmente, el café empacado y liofilizado marca Juan Valdez® se comercializa en 651 puntos a nivel nacional.

Por su parte, el plan de expansión internacional continúa con éxito bajo el modelo de franquicias. En 2014 se realizó la apertura de 16 tiendas nuevas en el exterior, 7 de las cuales se abrieron en nuevos

mercados como Corea del Sur, Malasia, Bolivia y La Florida en EEUU, para un total de 95 tiendas ubicadas en 14 países.

Asimismo, el café Juan Valdez® se comercializa en más de 2.836 puntos de venta de Estados Unidos, El Salvador, Honduras, Guatemala, Panamá, Trinidad y Tobago, Ecuador, Perú, Chile, Uruguay, Polonia, Taiwán, Singapur, China, Corea del Sur y Malasia.

Durante 2014, se estima que 45 millones de personas visitaron las tiendas Juan Valdez®, y desde la apertura de la primera tienda más de 245 millones de personas en las 310 tiendas que operan en Colombia y el mundo.

Ofrecer un portafolio innovador que se adapte a las necesidades del consumidor/cliente

Para la Federación es importante generar un portafolio innovador que se adapte a las diferentes necesidades del mercado, que permita construir y ampliar las relaciones de lealtad y fidelidad con los clientes. Ellos reconocen que el valor de un proveedor nace de su convicción y de la estructura organizacional que la respalda. Es por todo esto que la Federación pone a disposición de los clientes y consumidores lo mejor del gremio cafetero.

Para ello, lidera iniciativas para desarrollar nuevos productos y servicios, los cuales incluyen sistemas de trazabilidad para cafés especiales, la flexibilidad para distribuir con la debida oportunidad los productos y entregarlos en la bodega de la empresa o lugar que le resulte conveniente al cliente.

¿Qué hicimos en 2014?

En 2014, la Federación dio prioridad a sus clientes estratégicos, desarrollando para ellos productos innovadores tales como:

Cafés con conceptos innovadores

En el marco de la conmemoración de los 10 años de trabajo conjunto entre Nespresso y los cafeteros de Colombia realizada en Santander, la multinacional suiza compartió con los productores el lanzamiento a nivel mundial de dos nuevas cápsulas de edición limitada, 'Terroirs de Colombia', hechas con cafés especiales de los departamentos de Cauca y Santander.

Por otra parte, Dunkin' Donuts' presentó su nuevo Café Colombiano, el primer café de origen de esta marca. Este café con un tostado medio y un dulce sabor final, características que hacen del Café Colombiano un origen idóneo para cafés mono origen. Adicionalmente, este café es el primero de la marca empacado con certificado *Rainforest Alliance*.

Programa de Microlotes

Este programa destaca los cafés de primera calidad, de rigurosidad productiva, con perfiles de taza destacados, trazabilidad completa y capaces de satisfacer las necesidades de tostadores y consumidores especializados, baristas y entusiastas del café.

En 2014, el programa exportó más de 1.635 sacos de café de alta calidad, principalmente de orígenes como Huila, Cauca y Tolima. Este modelo de comercialización ha permitido la reliquidación de sobrepuestos importantes a los cafeteros involucrados.

Este programa se ha ejecutado con fuerza en Europa teniendo como principales destinos Estonia, Noruega, Islandia y Suecia, mercados especializados en el consumo de cafés selectos.

Servicio de exportación para productores individuales

Por medio de este programa, la Federación pone al servicio del caficultor toda su estructura logística y de exportación para aquellos productores que tienen relaciones comerciales en firme con clientes internacionales, pero que carecen de la estructura y licencia para llevar a cabo el proceso de exportación al exterior. La Federación como prestadora del servicio asume el riesgo logístico, mientras facilita a los productores escalar en la cadena de valor.

5.4.

Penetrar y consolidar nuevos mercados

Ante el incremento de la competencia y la necesidad de encontrar nuevos mercados para el café de Colombia, la Federación dentro de su política de comercialización promueve el consumo de café de Colombia en mercados cafeteros no tradicionales, bajo estrategias de recordación y acercamiento al consumidor final.

¿Qué hicimos en 2014?

En 2014, el volumen de exportaciones con destino a mercados emergentes ascendió a 679 mil sacos de 60 kg., equivalente al 6% del total de exportaciones del país y un incremento de 19% respecto a 2013.

Los principales destinos de las exportaciones son Corea del Sur (52%), Australia (15%), Rusia (14%), Israel (9%). El restante 11% es exportado a China, Marruecos, Nueva Zelanda, Siria, Sudáfrica y Turquía. Se resalta el aumento de la participación de Corea del Sur, quien pasó de una participación de 45% en 2013 a 52% en 2014 y China en donde se incrementaron en un 45% los embarques.

Durante 2014, la Federación continuó adelantando esfuerzos en la consolidación de nuevos mercados y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los países denominados como emergentes para el consumo del café. Dentro de las actividades desarrolladas por la Federación en 2014 encaminadas a la promoción del consumo de café de Colombia en los mercados emergentes se destaca, el desarrollo de nuevos contenidos en idioma Coreano para las redes sociales, lo que permite acercar aún más el consumidor final al origen y al mayor reconocimiento del Café de Colombia.

Asimismo, se destaca la consolidación de la relación comercial con el programa Emerald Mountain en Corea, con un incremento de 1.500 sacos en las ventas. Y finalmente se resalta la promoción del Café de Colombia y del concepto Land of Diversity en la feria de Café de Melbourne, Australia. La Federación contó con un Booth que generó muy buena acogida dentro de los visitantes por su diseño y distribución.





5.5.

Fomentar el consumo interno de café

Para promover el consumo interno de café en Colombia, la Federación en conjunto con la industria torrefactora del país unieron esfuerzos para reactivar el consumo nacional, el cual presentaba una tendencia negativa desde finales del siglo XX, creando el Programa Toma Café, que trabaja para mantener y elevar el consumo de café en el mercado doméstico.

¿Qué hicimos en 2014?

En 2014 el consumo interno en Colombia se ubicó en 1,5 millones de sacos, equivalente a un incremento del 6,4% respecto al 2013. Por su parte, en el canal minorista, que es medido por Retail Index de Nielsen para 2014 se mantuvo en los mismos niveles del año anterior. Se destaca el segmento de cafés Premium con el mayor crecimiento (6%) representando un 1,8% del total del consumo en hogares; por su parte, el segmento de Café Soluble creció un 5% que corresponde al 28% del consumo. Sin embargo, el consumo de Cafés Molidos y Tostados se redujo en 1,9%.

Las actividades del Programa han contribuido a reactivar la categoría que alcanza ventas de \$3,5 billones al cierre de 2014 según la firma Raddar, una dinámica que acumula 5 años de crecimiento por primera vez desde 1986. Entre las actividades de posicionamiento de la bebida y comunicación de sus beneficios se destacan:

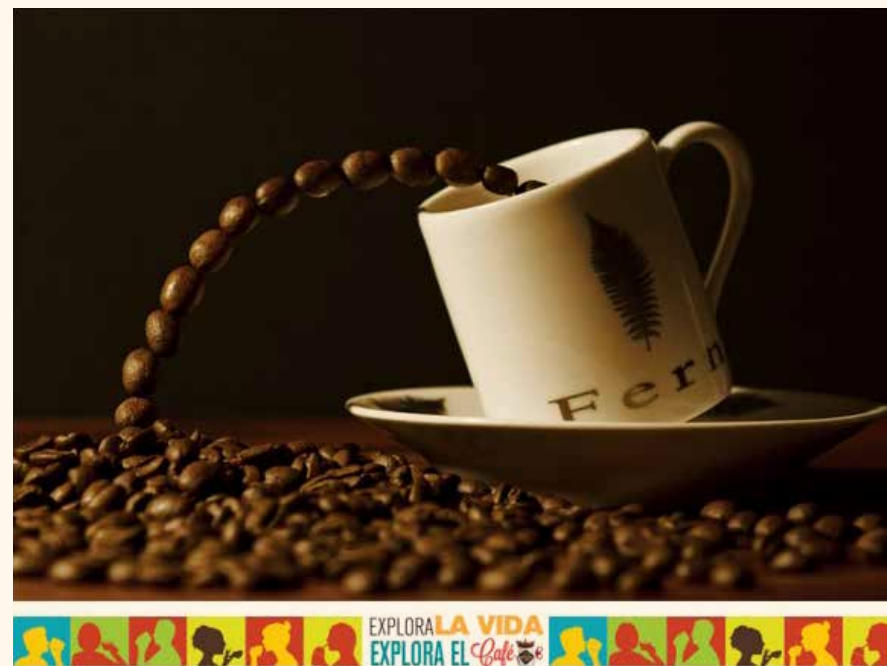
Promoviendo motivos para preferir el café

Durante 2014 se dio continuidad a la campaña publicitaria en medios masivos: “Explora la vida, explora el café” cuyo objetivo es elevar la frecuencia de consumo entre los jóvenes motivándolos a probar nuevas preparaciones de café. Esta estrategia se reforzó mediante actividades educativas en las redes sociales como La Ecoaventura Cafetera y el reality en Facebook que cuentan con más de 120 mil visitantes.

También se aumentó la notoriedad por el café en la celebración de fechas especiales como el 27

de junio #Día del café y en amor y amistad con el lema, #dilo con café.

Se destaca la edición de 290 mil ejemplares del libro “Nuestro café del árbol a la taza” que busca educar a los consumidores sobre las buenas prácticas de preparación y sensibilizarlas sobre las personas detrás del proceso productivo. Los libros fueron distribuidos de forma gratuita por cuatro grandes cadenas de supermercados y en los peajes de las Autopistas del Café.



Retos

- *Desarrollar estrategias dirigidas a reducir el riesgo ocasionado por la volatilidad en los mercados internacionales*
- *Fortalecer y de desarrollar programas de producción de cafés especiales*
- *Diversificar el portafolio de productos de café de Colombia*
- *Consolidar y ampliar los mercados internacionales*
- *Incrementar el consumo interno*

Promoviendo motivos para preferir el café:

Durante 2014, destacados investigadores locales e internacionales presentaron sus estudios sobre café y salud en 13 Congresos en seis ciudades del país que contaron con la participación de cerca de 6.240 profesionales de la salud.

De igual manera, en el marco del Congreso Mundial de Ciencia del Café ASIC 2014 en Armenia se realizó el taller “Encuentro con los expertos”, evento que reunió a periodistas de 16 medios regionales y nacionales con los más importantes investigadores sobre café y salud del mundo, lo que permitió la comunicación de mensajes basados en evidencia científica a una audiencia de millones de colombianos.

Más competitividad en la “última milla” de la cadena

Con el objeto de elevar las competencias laborales de los preparadores de café y la calidad de la bebida en los canales, Toma Café, en alianza con el SENA, ha formado en cuatro años cerca de 15.000 preparadores de café de hoteles, restaurantes y cafeterías del país a través de cursos en técnicas de preparación de bebidas con base en café.

Investigación y desarrollo para estimular la innovación

En 2014 el Programa Toma Café contrató el primer estudio cualitativo sobre la oferta actual y las expectativas del consumidor de café fuera del hogar para 6 ciudades del país. Los hallazgos del estudio y su socialización permitirán identificar las oportunidades y las barreras para el crecimiento del consumo de café y estimular la innovación.

6. POSICIONAR EL CAFÉ DE COLOMBIA

6.1.

Fortalecer la imagen de “Juan Valdez”

A partir del reconocimiento mundial alcanzado durante décadas por el personaje Juan Valdez, la Federación desarrolló una marca con su nombre que es propiedad de todos los cafeteros colombianos. Con ella se ha logrado estrechar el vínculo entre productores y consumidores facilitando así el acceso del café colombiano a mercados de mayor valor, lo que genera de un lado sobreprecios que se pagan directamente a los caficultores en la venta de su cosecha y de otro lado ingresos de regalías por el uso de la marca que nutren el Fondo Nacional del Café para la prestación de los bienes públicos cafeteros.

El personaje Juan Valdez continúa capturando la atención de medios y consumidores. Sus apariciones no sólo tienen un gran valor publicitario, sino que se constituyen en una oportunidad para recordarle a los públicos interesados, los valores de la marca y los cuales están asociados al trabajo arduo y comprometido de los caficultores colombianos. De esta manera, las apariciones de Juan Valdez en diferentes eventos y promociones buscan comunicar y realzar la sostenibilidad implícita en la calidad del café de Colombia y a su vez apoyar las marcas de propiedad de los cafeteros.

¿Qué hicimos en 2014?

Durante 2014, el personaje estuvo presente en varias inauguraciones de tiendas Juan Valdez® Café en El Salvador, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos. En este último país, Juan Valdez hizo presencia en compañía del futbolista Radamel Falcao, en la inauguración de la tienda en el centro histórico de Miami. De otra parte, durante la visita del Primer Ministro japonés a Colombia, Juan Valdez le dio como regalo de bienvenida al señor Shinzo Abe un saco de "Café de Colombia".

Por otra parte, durante 2014 Juan Valdez estuvo presente en eventos con caficultores e hizo entrega de las placas conmemorativas a los ganadores de la Taza de la Excelencia 2014 en Neiva. Igualmente, su presencia en la Feria ExpoEspeciales 2014 realizada en Medellín, marcó un momento de reconocimiento con productores, clientes y periodistas internacionales.

Por último, Juan Valdez participó en el Advertising Week (Semana de la Publicidad) organizado por la publicación Advertising Age, catalogado como uno de los eventos con mayor impacto en el mundo publicitario. Durante esta edición el representante de los caficultores colombianos asistió en compañía de otros personajes publicitarios al cierre realizado en Times Square.



6.2.

Aumentar la penetración global del programa 100% Café Colombiano

A través del programa Café 100% Colombiano se desarrollan iniciativas para fortalecer la imagen y la promesa de valor del café colombiano ante clientes y consumidores de todos los continentes. Este programa es fundamental para asegurar una demanda en el mediano y largo plazo por el café colombiano y mediante primas superiores, generar mayor valor agregado para los productores, y por esa vía mejorar sus ingresos.

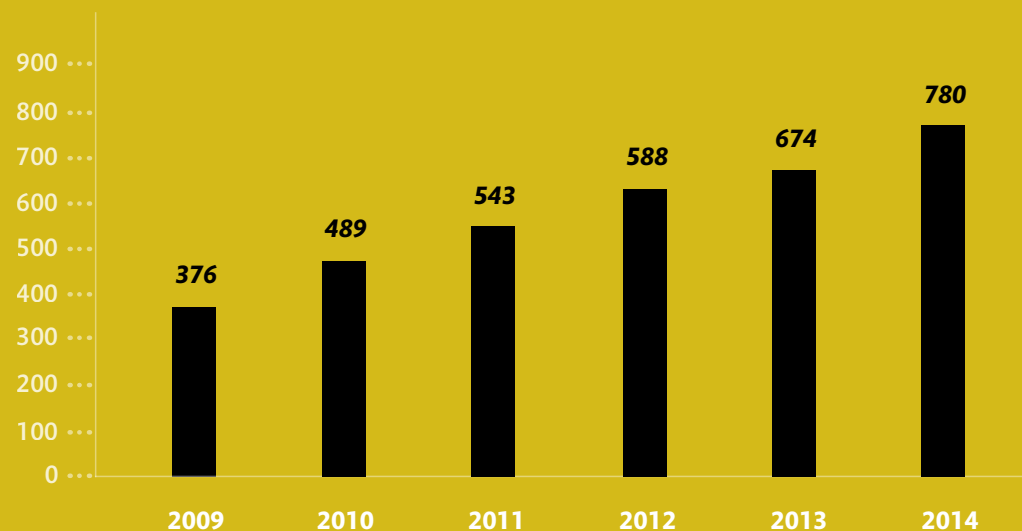
¿Qué hicimos en 2014?

El programa Café 100% Colombiano mantiene una presencia relevante a nivel nacional e internacional. Como resultado al cierre de 2014 cuenta con 160 empresas vinculadas, que comercializan a nivel mundial 780 marcas con el logo de Café de Colombia como marca ingrediente. En comparación con el año anterior, estas cifras representan un incremento de 16% en el número de empresas participantes gracias a que en septiembre de 2014, se logró concretar la vinculación de 26 miembros al programa. De igual manera, se registró un crecimiento de 13% en el número de marcas registradas, dentro de las que se destacan algunas que gozan de amplio reconocimiento como es el caso de Dunkin Donuts.

De acuerdo con cifras reportadas por la firma de investigación de mercados IRI resulta importante resaltar el crecimiento de 6,2% registrado durante el primer semestre de 2014 en comparación con el mismo período del año anterior, en el volumen de ventas de las marcas en Estados Unidos pertenecientes al programa. Asimismo, 1.074 referencias de Café 100% Colombiano que se comercializan en supermercados americanos registran una participación en el mercado de 8%.

Lo anterior, gracias a la fidelidad de las empresas participantes en el programa, que pese a las dificultades de suministro de café colombiano enfrentadas por los licenciarios en vigencias anteriores, decidieron mantener.

> **GRÁFICO 17:
MARCAS REGISTRADAS
EN EL PROGRAMA 100%
CAFÉ COLOMBIANA**



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

6.3.

Fidelizar a nuestros clientes con el café de Colombia y sus marcas



Para mantener una imagen y diferenciación del producto de cara a clientes y consumidores a nivel mundial, la Federación se ha comprometido con diferentes estrategias diseñadas para cautivar nuevos consumidores que aprecien y estén dispuestos a pagar precios superiores por el café de Colombia, por lo cual desarrolla actividades en diferentes países en el mundo.

¿Qué hicimos en 2014?

Durante 2014, la Federación desarrolló múltiples actividades para la promoción del Café de Colombia en Norteamérica.



Promoción del Café de Colombia en Norteamérica

- ▶▶ **Nescafé Plan: Rueda de Negocios de Clientes Internacionales:** en trabajo coordinado con Procolombia se realizaron gestiones para asegurar la presencia de 18 clientes provenientes de Estados Unidos y Canadá en la Rueda de Negocios que se llevó a cabo en Medellín, el 2 y 3 de octubre durante ExpoEspeciales 2014. El evento permitió que los representantes de las asociaciones de productores se reunieran con pequeños tostadores e importadores, con el acompañamiento de la Federación para explorar posibilidades de negocio. La percepción de los participantes fue muy positiva y se espera que como resultado se concreten negocios durante los próximos meses. En el marco de esta rueda de negocios, se realizó una reunión de la Junta Directiva del Coffee Quality Institute (CQI).
- ▶▶ **Presentación de la Federación en NYU:** como parte de las actividades de difusión de diversidad de las zonas cafeteras y la institucionalidad cafetera, se dictó una conferencia a estudiantes de MBA de la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York. Dentro de los temas tratados se incluyó el papel protagónico de Colombia como mayor productor de cafés arábigos lavados, las memorables campañas publicitarias de Café de Colombia y la estrategia de valor agregado de la Federación. Asimismo, se brindó información acerca de Cenicafé, Buencafé, el Servicio de Extensión, el Fondo Nacional del Café, la política de garantía de compra y las tiendas Juan Valdez®.
- ▶▶ **NTN24:** la Federación es el patrocinador oficial del programa televisivo Club de Prensa, transmitido al público de habla hispana en los Estados Unidos y Latinoamérica. Durante la emisión diaria del programa, su director en compañía de reconocidos periodistas disfruta de una taza de café de Colombia.



- ▶▶ **Convención de la Asociación Nacional de Café de Estados Unidos (NCA):** en marzo en Nueva Orleans se llevó a cabo este evento al cual asistió una delegación de la Federación que cumplió con una agenda de reuniones con importantes comercializadores y tostadores norteamericanos como RGC, Massimo Zanetti, The Folgers Coffee Company, Community Coffee, Coex, Club Coffee, Tim Hortons, Dunkin Donuts, y Gaviña. Durante el evento se puso en conocimiento de la industria, los avances de la caficultura colombiana en cuanto al programa de renovación de cafetales, la recuperación de la producción, el mejoramiento de la sanidad vegetal y la consolidación del país como origen de café de alta calidad.
- ▶▶ **Cumbre de la Asociación Nacional de Café (NCA) 2014:** en octubre la Federación participó en este evento académico durante el cual se discutieron las últimas tendencias e innovaciones de la caficultura y la industria cafetera. La cumbre giró en torno de la sostenibilidad, temática que despierta enorme interés tanto de los consumidores como de los accionistas de las grandes compañías de café, y en la cual la Federación de Cafeteros cuenta con amplia experiencia por cuanto desde sus orígenes, se ha preocupado por el bienestar de los productores y la protección del medio ambiente.
- ▶▶ **Conferencia anual Asociación de Cafés Especiales de Estados Unidos (SCCA):** en abril se celebró en Seattle, esta feria que se ha convertido en el evento más importante de su tipo en el mundo. Contó con la participación de 11.000 asistentes. Café de Colombia® estuvo presente con un stand cuyo mensaje principal fue la sostenibilidad y los programas de renovación de cultivos.
- ▶▶ **Cena Anual de la Asociación de Café Verde (Green Coffee Association):** en diciembre esta organización realiza una cena anual para la industria de café. Representantes de la Federación asisten para intercambiar percepciones de mercado y estrechar relaciones con los principales actores de la industria cafetera norteamericana.

- ▶▶ **Sesiones de catación y presentaciones a la industria:** durante 2014 se continuó como estrategia de promoción de la diversidad de cafés que se producen en el país, las sesiones de catación y presentaciones a la industria en el laboratorio de la Oficina de la Federación en Estados Unidos. Este tipo de actividades tienen lugar durante reuniones que congreguen a los representantes de la industria norteamericana e internacional y cuenta con el apoyo de catadores de la Oficina de Calidades de Almacafé. Durante las sesiones de catación se da a conocer el efecto de las diversas técnicas de beneficio del café, así como las perspectivas de producción cafetera en Colombia y las tendencias de consumo en Norteamérica y el mundo.
- ▶▶ **Intercambio Colombia 2014 Keurig Green Mountain:** la Federación junto a algunos importadores y grupos de productores que suministran café a Keurig Green Mountain (KGM) participaron activamente en el Intercambio organizado por este tostador. El encuentro se llevó a cabo a mediados del año en la finca Combia en Calarcá (Quindío) y durante el mismo se reunieron 150 participantes de grupos asociativos de productores, exportadores, importadores, ONG y organizaciones financieras en torno a los cafés certificados Comercio Justo y los cafés convencionales. Valga resaltar que Keurig Green Mountain es la compañía torrefactora y comercializadora de mayor crecimiento en Norteamérica gracias a su participación en el mercado de las monodosis.



Actividades desarrolladas por la Federación en Asia y Oceanía



- ▶▶ **Japón:** La Federación continúa apoyando a Coca Cola Japón en el desarrollo de nuevos conceptos asociados a la marca Georgia Emerald Mountain. En 2014, con motivo del 20 aniversario de la marca, se lanzó una edición especial denominada Georgia Emerald Mountain Premium fabricada a base de 100% café colombiano Emerald Mountain proveniente de San Agustín (Huila), que es el origen de café utilizado durante su introducción al mercado japonés.

Por otra parte y como resultado del trabajo conjunto entre la Federación y Suntory, que es la segunda compañía más grande de bebidas de Japón, se lanzó una nueva bebida de café listo para tomar Boss Colombia Traditional Blend hecha con granos producidos en la región del Paisaje Cultural Cafetero (PCC).

- ▶▶ **Corea del Sur:** Se consolidó la relación comercial con la cadena de tiendas Emart mediante la proveeduría de café Colombia Caldas Supremo, así como la búsqueda de nuevos orígenes de que permitan ampliar la gama de productos de alta calidad ofrecida por esta cadena. Se mantuvieron relaciones comerciales con clientes tradicionales como Korea McNulty y Goutier Coffee, e igualmente se trabajó en la búsqueda y consolidación de nuevas relaciones comerciales.
- ▶▶ **Australia y Nueva Zelanda:** Participación en el Foro Global Coffee Review Leaders Symposium en la sección de Comercio Directo durante la cual se presentó la experiencia colombiana en la generación de valor agregado para los cafeteros. El caficultor y catador del Huila, José Joaquín Ordoñez tuvo una participación destacada llegando a cuartos de final y con el patrocinio de la Federación en el Campeonato Mundial de Catadores.

6.4.

Avanzar en la diferenciación del café de Colombia

Para defender la reputación del café de Colombia y garantizar que los cafeteros capturen un mayor valor, la Federación ha implementado mecanismos tanto legales como comerciales, concordantes con las características del producto, en las que se han utilizado instrumentos legales como la Indicación Geográfica Protegida, la Denominación de Origen y las Marcas de certificación en aquellos países donde se comercializan productos de café 100% colombianos.

¿Qué hicimos en 2014?

Durante 2014, se continuó trabajando en pro del reconocimiento y protección de las Indicaciones Geográficas del Café de Colombia, gracias a lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Denominación de Origen Café Santander

El 25 de agosto, mediante Resolución No. 50042 y luego de analizar el pliego de solicitud radicado por la Federación, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) declaró la protección del Café de Santander como denominación de origen. Por medio de esta misma Resolución la SIC delegó la facultad de autorización de uso de esta denominación de origen a la Federación, ratificando de esta manera la labor y legitimidad del gremio como representante de los productores de café de la región.

Denominaciones de Origen Café de Cauca, Café de Nariño y Café de Huila

Habiéndose agotado el procedimiento administrativo correspondiente, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, autoridad marcara de ese país, expidió resoluciones en las que reconoció las denominaciones de origen Café de Cauca, Café de Nariño y Café de Huila, permitiendo su protección en ese país. Así las cosas, estas tres denominaciones regionales de origen completan los trámites de protección en los países miembros de la CAN.

Denominaciones de Origen Café del Norte de Colombia y Café de Tolima

Durante 2014 se continuó el trámite para la obtención de estas denominaciones regionales de origen. En este sentido se avanzó en la elaboración de los Pliegos de Solicitud de las Denominaciones de Origen de Café procedente de Norte de Santander, la Serranía del Perijá y la Sierra Nevada, los cuales se espera radicar ante la SIC antes de finalizar la vigencia. De igual manera se ha avanzado en la caracterización de la zona cafetera del Tolima, de acuerdo a sus componentes geográficos, climáticos, calidad de producto, sistemas de producción por medio del trabajo de campo realizado por parte del equipo investigador de Cenicafé. Adicionalmente, se están gestionando recursos para iniciar un proceso similar en Caldas, como parte del Paisaje Cultural Cafetero.

Indicación Geográfica Protegida y Denominación de Origen

Desde el año 2010 para la IGP y 2011 para la DOP, la Federación ha venido autorizando el uso de las Indicaciones Geográficas Café de Colombia a industriales nacionales e internacionales. A continuación se describen los principales resultados obtenidos a 2014.

» 62 compañías han sido autorizadas como usuarias de la DOP y de la IGP, lo cual equivale a un incremento

del 138% y 72% en comparación con el año anterior.

» 223 Marcas de café tostado son comercializadas bajo la DOP. Esto significa un aumento de 72% frente a 2013. Avanzar en la diferenciación del café de Colombia como origen de calidad superior

» 230 Marcas de café tostado son comercializadas bajo la IGP, lo que equivale a un significativo incremento cuando se tiene en cuenta que en 2013 sólo se había otorgado autorización de uso a 33 marcas.

Retos

- Fortalecer la lealtad de los clientes y consumidores hacia el Café de Colombia, asegurando su demanda, mediante el aseguramiento de su posicionamiento, su competitividad y la defensa del origen.

- Ampliar el portafolio marcario de la Federación, el cual es liderado marca y el personaje Juan Valdez, que son la imagen de la caficultura colombiana ante el mundo. Adicionalmente es el pilar de apoyo para que un producto de alta calidad, de características únicas y de alto impacto social, sea reconocido y exigido por consumidores alrededor del mundo.

- Fortalecer la política de defensa y protección del origen en la que vender cafés diferenciados y con valor agregado sea una fuente de competitividad y una de las grandes ventajas competitivas del sector.

7. INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS PARA GENERAR VALOR AL CAFICULTOR Y A LA INSTITUCIONALIDAD



7.1.

Las redes sociales para acercar al cliente/consumidor a la caficultura colombiana

La presencia activa en medios digitales le permite al Café de Colombia® mantenerse relevante frente a un consumidor más informado y exigente. Para ello, se han diseñado diversas iniciativas en diferentes medios como redes sociales, la página web de la Federación Nacional de Cafeteros y el blog de Juan Valdez.

En 2014 se continuó con la estrategia de comunicación en redes sociales tanto para Café de Colombia como para Federación de Cafeteros y Juan Valdez. Estos canales continúan siendo un medio valioso para tener comunicación directa con el consumidor final y generar conversaciones profundas sobre la marca y la institucionalidad. En 2014 se destaca el crecimiento de las cuentas de twitter de Café de Colombia y Juan Valdez® Café, así como el fortalecimiento en engagement (involucramiento) de las cuentas de Facebook.

¿Qué hicimos en 2014?

Vale la pena destacar especialmente que los nuevos canales Café de Colombia Worldwide creados en el 2013 para públicos internacionales han crecido consistentemente. De esta forma, la presencia activa en medios digitales le permite a la marca Café de Colombia mantenerse relevante frente a un consumidor más informado y exigente. Para ello, se han diseñado las siguientes iniciativas:

Redes sociales: la audiencia de Café de Colombia en Twitter se ubicó en 72 mil seguidores en 2014. El canal de YouTube acumula 282 mil reproducciones de video. A su vez, la página de Facebook cuenta con 338 mil fans en 2014. Entre tanto, el canal de Facebook de Juan Valdez® Café ha acumulado más de dos millones de seguidores. Por otra parte, la cuenta de @Fedecafeteros cuenta con más de 5.000 seguidores dentro de los cuales se encuentran importantes personalidades, siendo un importante canal para la discusión y divulgación de temas relevantes para la institucionalidad cafetera.

Páginas web: en 2014, la Federación continuó con su estrategia de divulgación de información a través de sus páginas institucionales de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Juan Valdez® y Café de Colombia. De esta forma, en lo corrido del año cerca de 400 mil personas han visitado la página de la Federación Nacional de Cafeteros, en tanto que 550 mil personas consultaron la página de Café de Colombia. Por otra parte, las páginas web de los comités departamentales han recibido más de 3.000 visitas.

Juan Valdez en internet: el blog de Juan Valdez es el espacio en donde el personaje cuenta sus historias como caficultor y representante de las familias cafeteras. Desde su creación en octubre de 2011, el blog ha recibido más de 85 mil visitas, de las cuales más de 29 mil fueron este año. Por otra parte, el perfil de Twitter de Juan Valdez ha adquirido relevancia al contar con 41 mil seguidores en 2014.

Twitter de Café



72 mil seguidores,
23% más que en
2013

Flickr de Café



700 mil
impresiones

Youtube de Café



282 mil
reproducciones
de video

Facebook de Café



338 mil
seguidores

Facebook Juan Valdez® Café



2.2 millones
de seguidores

Twitter Juan Valdez



41 mil seguidores,
36% más que en
2013

www.federaciondefedecafeteros.org



400 mil visitas
en 2014

www.cafedecolombia.com



550 mil visitas
en 2014

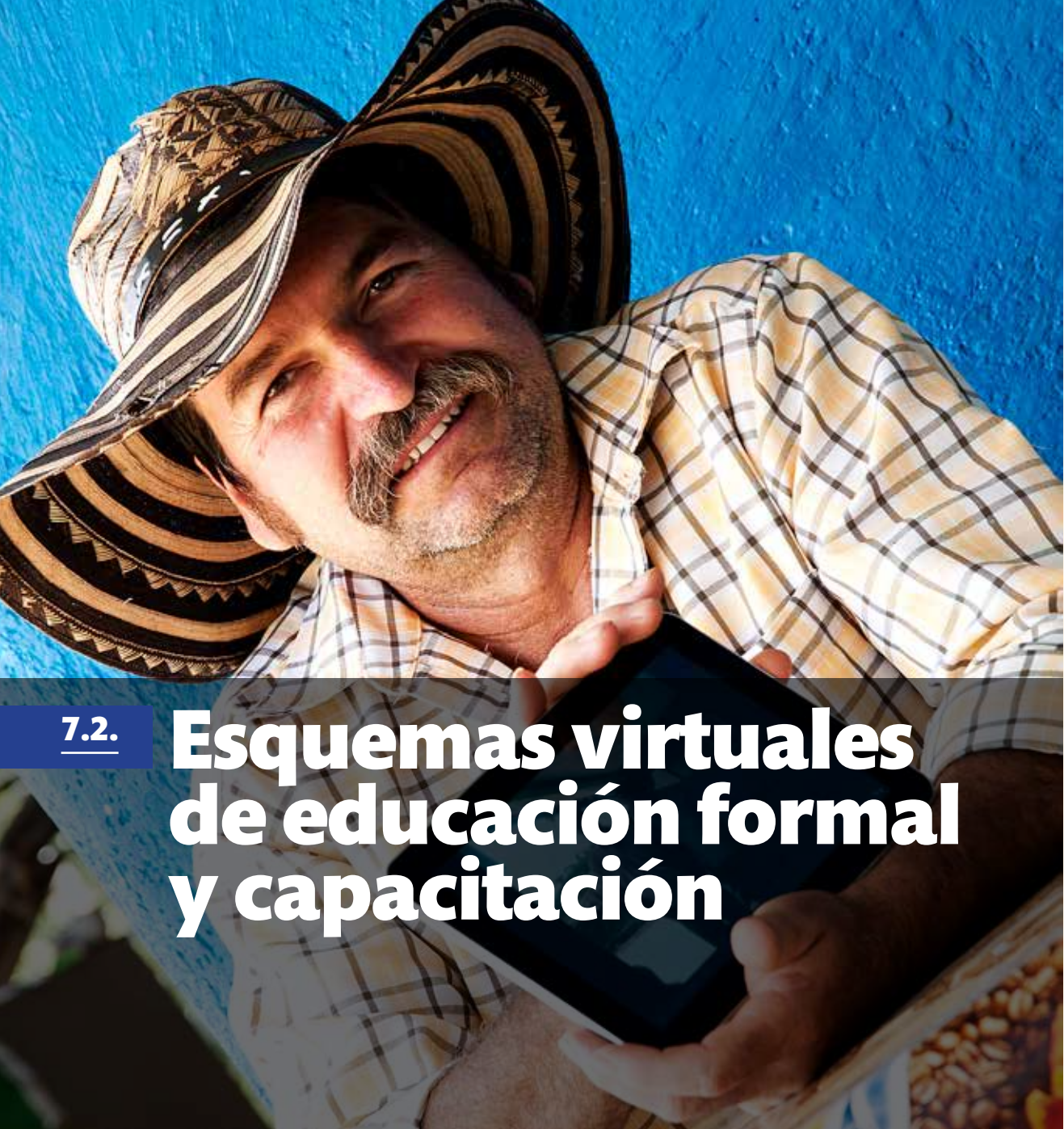
blog.juanvaldez.com



3.000 mil visitas
en 2014



85 mil visitas desde
su creación en 2011



7.2.

Esquemas virtuales de educación formal y capacitación

Teniendo en cuenta la conectividad y el proceso educativo para tener una caficultura integrada a la tecnología, la FNC ha diseñado programas de educación virtual y aplicativos para transferencia de conocimiento.

¿Qué hicimos en 2014?

Vale la pena destacar especialmente que los nuevos canales Café de Colombia Worldwide creados en el 2013 para públicos internacionales han crecido consistentemente. De esta forma, la presencia activa en medios digitales le permite a la marca Café de Colombia mantenerse relevante frente a un consumidor más informado y exigente. Para ello, se han diseñado las siguientes iniciativas:

¿Qué hicimos en 2014?

Capacitación virtual de extensionistas:

Durante 2014, la FMM realizó un programa de capacitación virtual para el Servicio de Extensión. Las acciones están enmarcadas en apoyar la estrategia de la Federación para el mejoramiento de la productividad cafetera y el logro de una Caficultura Climáticamente Inteligente. En el marco del proyecto, se realizaron los siguientes cursos que contaron con la participación de 683 extensionistas:

- Actualización e implementación de dos cursos virtuales para extensionistas: El clima y la producción de café y El Cafeto.
- Implementación del curso Extensión y comunicaciones: fortaleciendo vínculos con nuestros cafeteros.
- Rediseño del curso El suelo: su manejo e influencia en el cultivo del café.

Formación de cafeteros en los centros de conectividad:

Durante 2014, la FMM realizó un proceso de formación virtual para cafeteros del país compuesto por cinco cursos: i) Informática

básica; ii) Fertilización de cafetales; iii) Cafetales productivos; iv) Construyendo la empresa cafetera, y v) Sembrando convivencia. Los cafeteros pueden tomar los cursos en los 60 Centros de Conectividad ubicados en Casanare, Cauca, Guajira, Huila, Nariño, Norte de Santander, Magdalena, Risaralda y Santander. Con el propósito de ampliar la oferta, actualmente se encuentra en proceso de diseño y desarrollo el Taller de aplicación: El clima en la producción de café. De esta forma, participaron 1.278 cafeteros, para cuya capacitación la Fundación Manuel Mejía contrató 52 monitores encargados del acompañamiento a los cafeteros en los Centros de Conectividad.

Curso virtual Elecciones Cafeteras:

La FMM desarrolló e implementó el curso virtual Elecciones Cafeteras 2014 Selecciono mi futuro: decido y voto. Además, prestó acompañamiento durante la capacitación. El curso estuvo dirigido a capacitar a los colaboradores, candidatos, jurados de votación y miembros de las comisiones de escrutinios. En el curso virtual participaron un total 6.070 personas. De estas, de acuerdo con el rol en las elecciones 45% correspondieron a colaboradores de la Federación, 37% a jurados de votación y 16% a candidatos.

Curso virtual de entrenamiento de las tiendas Juan Valdez®:

La FMM diseñó por encargo de Procafecol, un curso para el entrenamiento virtual de los Baricultores™ de las tiendas Juan Valdez® Café. Para ello, se puso en marcha una estrategia que consistió en el curso de entrenamiento virtual compuesto por dos módulos: Todos somos Juan Valdez® y Vamos a las tiendas. La implementación piloto estuvo dirigida a cien personas pertenecientes al personal de entrenamiento de las tiendas. A futuro se espera adaptar y aplicar esta estrategia en todos los países donde se encuentran ubicadas las tiendas Juan Valdez® Café.

Retos

- *Ampliar las plataformas tecnológicas dirigidas a la formación de los caficultores, reduciendo las barreras de ingreso.*
- *Masificar los canales de comunicación entre el cliente y el gremio, que les permita estar enterados de los nuevos acontecimientos y las acciones de la Federación en pro del caficultor.*

8. MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS CAFICULTORES



8.1.

Fortalecer el proceso educativo de la comunidad de caficultores

La educación como pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad ha jugado un papel protagónico en la comunidad cafetera, tanto en la adopción de nuevas tecnologías como en el mejoramiento de la administración y manejo de las operaciones en finca. Esto se ve reflejado en un mejor ingreso para los caficultores y en un desarrollo rural con mejores condiciones.

Con el fin de fortalecer los proyectos educativos de la comunidad cafetera, la Federación mantiene convenios de cooperación nacional e internacional orientados a elevar la calidad y el acceso a la educación.

¿Qué hicimos en 2014?

24 mil cafeteros capacitados en gestión empresarial

33.376 cafeteros y colaboradores de la Federación fueron capacitados por la FMM

\$48 mil millones para inversión en infraestructura comunitaria

Gestión empresarial

El objetivo del programa de Gestión Empresarial es fortalecer los valores humanos y la capacidad de gestión empresarial para el manejo eficiente de la empresa cafetera. Para esto el programa cuenta con dos niveles, básico y avanzado.

Nivel básico: en este nivel los caficultores reciben capacitación sobre la administración de la empresa cafetera y los recursos para la producción, la utilización de la planeación como herramienta administrativa, y el manejo de indicadores de rendimiento y costos de producción.

En 2014 se realizaron 483 evaluaciones de conocimiento, donde se obtuvieron los siguientes resultados: i) el 87% de los caficultores compartieron experiencias exitosas en renovación, aumento de la densidad, fertilización y registros de producción; ii) el 95% adoptó herramientas de croquis de la empresa; iii) el 94% de conteo de árboles; el 80% de diagnóstico de la empresa; iv) el 77% un plan de mejoramiento; v) el 65% un cronograma de labores; el 85% está mejorando las prácticas tecnológicas; y vi) el 78% ha empezado a manejar indicadores de eficiencia de mano de obra.

Nivel avanzado: en este nivel los productores profundizan en la adopción de herramientas administrativas que le permiten elaborar un plan de alternativas para la complementación de sus ingresos y maximizar el margen de su empresa cafetera.

Para este nivel se realizaron 399 encuestas en los que se evaluaron los cinco logros, donde los caficultores beneficiados tuvieron experiencias exitosas en los siguientes porcentajes: i) el 87% adoptó algún indicador económico; ii) el 71% elaboró el presupuesto para café en producción; iii) el 89% conoce el costo de producción de una arroba de café, incluyendo su mano de obra; iv) el 77% utiliza indicadores de eficiencia; y v) el 69% inició la elaboración de un plan de alternativas.

En 2014, se amplió el programa beneficiando a más de 24 mil productores que conformaron 1.530 grupos y asistieron a 13.382 reuniones. Como resultado, entre 2002-2014, se han capacitado 186 mil productores y se han ejecutado recursos por \$15.012 millones, 11,5% aportados por SAC, SENA, Ministerio de Agricultura y 88,5% por la Federación.

> **GRÁFICO 18:**
BENEFICIOS PROGRAMA
GESTIÓN EMPRESARIAL 2014

Departamento	Cafeteros	Grupos conformados	Reuniones realizadas
Antioquia	2.984	197	1.677
Boyacá	415	24	214
Caldas	2.071	124	1.005
Caquetá	194	9	84
Casanare	111	7	61
Cauca	2.687	156	1.567
Cesar	325	24	134
Cundinamarca	1.384	114	834
Huila	3.136	177	1.722
La Guajira	85	7	32
Magdalena	324	19	176
Meta	180	7	80
Nariño	1.636	104	669
N. de Santander	1.090	61	585
Quindío	856	58	535
Risaralda	1.567	78	852
Santander	1.517	90	747
Tolima	2.154	145	1.175
Valle de Cauca	1.739	130	1.232
Total	24.455	1.530	13.382

Programa de educación para la competitividad

Desde hace 33 años la Gobernación de Caldas y la Federación decidieron apostarle a la educación rural a través de la metodología Escuela Nueva. En 2012, la CHEC grupo EPM se sumó a esta iniciativa apoyando el programa Educación para la Competitividad, el cual ha sido catalogado como única alternativa que fomenta la permanencia de los niños y los jóvenes en el campo.

Este programa tiene por objeto contribuir a que los jóvenes rurales de Caldas cierren los ciclos educativos y se inserten en el mercado laboral. Es ejecutado por el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas y cuenta con recursos por \$25 mil millones provenientes de la Gobernación de Caldas, CHEC grupo EPM y diferentes socios estratégicos como la Universidad de Caldas, la Universidad Católica de Manizales, la Universidad de Manizales, el Banco Agrario, las alcaldías municipales, la Alcaldía de Manizales, la Corporación para el Desarrollo de Caldas, DPS, Cooperativa de Caficultores de Manizales, Nespresso e Isagen. Durante un período de cinco años, se busca beneficiar 24 mil jóvenes estudiantes hijos de caficultores.

El programa se desarrolla alrededor de las siguientes líneas de acción: i) educación media; ii) acceso a la educación superior y iii) conexión laboral. A continuación se describen los avances obtenidos en la vigencia del proyecto.

Educación media con profundización para el trabajo: bajo esta línea se han realizado los siguientes avances: i) 28 instituciones educativas vinculadas con 1.205 alumnos de los grados 10° y 11°; ii) 3.056 procesos evaluados en certificación de competencia de los estudiantes rurales; iii) 35 instituciones educativas en el proyecto de emprendimiento y 2.100 ideas de negocio en desarrollo.

Acceso a la educación superior: esta línea cuenta con dos proyectos: i) acceso de los jóvenes a programas de educación técnica y superior, a través del cual se han beneficiado 2.279 jóvenes rurales inscritos en programas técnicos profesionales y 387 jóvenes en programas de Tecnólogos profesionales; ii) financiación de 78

planes de emprendimiento que fueron catalogados como los mejores.

Conexión laboral: esta línea tiene como propósito generar condiciones apropiadas para que los jóvenes rurales egresados de programas educativos formales se inserten al mercado laboral. A la fecha, 478 jóvenes han sido contratados de manera temporal. Por otra parte, el programa incluye un componente orientado a facilitar que jóvenes caficultores se conviertan en propietarios de unidades productivas rurales. Para ello, se les brinda apoyo en el trámite de créditos para la compra de tierra ante el Banco Agrario. Como resultado, cinco jóvenes se convirtieron en propietarios de fincas con tres hectáreas de café cada una.





Programas educativos de La Fundación Manuel Mejía

La Fundación Manuel Mejía continuó desarrollando programas educativos enfocados a facilitar el acceso al conocimiento a la población rural, con especial énfasis en las comunidades ubicadas en la zona cafetera. A diciembre de 2014, la FMM ha vinculado a sus programas de formación virtual o presencial a 33.376 cafeteros y colaboradores del gremio, 3.161 a productores en programas para el desarrollo rural, 3.953 familias en el sector urbano y 72.123 a personas que apoyan al sector rural.

Entre los principales programas ejecutados por la FMM en 2014 se destacan:

Formación de cafeteros para fortalecer la productividad con criterios técnicos, empresariales y ambientales: este proyecto es realizado en alianza con el SENA, la FMM y los Comités Departamentales de Cafeteros de Antioquia, Caldas, Cauca, Norte de Santander, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca, y las Cooperativas de Caficultores de Antioquia. En 2014, con el objetivo brindar oportunidades de mejora de las competencias laborales mediante los programas de formación a distancia: i) Técnico en Aseguramiento de la Calidad del café en la finca y ii) Auxiliar en producción de café, se espera beneficiar a 3.700 cafeteros.



Programa de formación en empresa para organizaciones de productores agropecuarios:

desarrollado por la FMM en alianza con el Ministerio de Agricultura en 29 departamentos, con el propósito de brindar competencias administrativas y contables y consolidar la capacidad de convocatoria y trabajo en equipo de las organizaciones de productores agropecuarios. Como resultado, durante 2014 se beneficiaron 12.576 productores agropecuarios, pertenecientes a 217 organizaciones de productores.

Proyecto Modelo educativo juventud rural, educación y desarrollo rural:

en convenio con la Fundación Génesis para Niñez, La Fundación Bancolombia y la Fundación Cerrejón, la FMM implementa en Instituciones Educativas del Amazonas, La Guajira y el Tolima, el modelo Juventud Rural, para dar acompañamiento y capacitación técnica a estudiantes de los grados 9º, 10º y 11º. En 2014 se beneficiaron 1.124 estudiantes pertenecientes a 15 Instituciones Educativas.

Acompañamiento en la etapa pre censal del Tercer Censo Nacional Agropecuario:

en convenio con la Asociación Colombiana de Universidades, se realizó el acompañamiento para el desarrollo de las jornadas de entrenamiento en la etapa pre censal de las fases II y III del Tercer Censo Nacional Agropecuario en el aula virtual de la Fundación. La FMM estuvo encargada de brindar orientación didáctica y acompañamiento pedagógico a los formadores del DANE, diseño y realización de talleres, cursos y videos.

Programa de formación en Extensión

Rural: con el propósito de mejorar el desempeño de los asistentes técnicos colombianos a partir de la exitosa experiencia del Servicio de Extensión, el MADR le encargo a la FMM la segunda fase del programa, que busca fortalecer los métodos y herramientas de extensión rural, de manera que mejoren sus estrategias de llegar a los productores y lograr cambios culturales, tecnológicos, empresariales y de asociatividad. Esta fase estuvo dirigido a un grupo de 192 nuevos asistentes técnicos que trabajan en alianzas productivas en fase de operación.

Familias con Bienestar Rural:

en continuidad al trabajo realizado con el ICBF, se suscribió un nuevo convenio cuyo objeto es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias ubicadas en su zona urbana del Quindío. Como resultado en 2014, se capacitaron de 3.953 familias pertenecientes a la estrategia Red UNIDOS, familias priorizadas desde el ICBF y catalogadas como PARD, víctimas y vulnerables reportadas por diferentes modalidades de atención institucional.

Actividades educativas presenciales:

en 2014, la FMM ha atendido 1.255 personas en los diferentes programas académicos distribuidos en: 427 en Giras Educativas y 828 en eventos educativos, en temas sobre proceso productivo del café e institucionalidad cafetera.

8.2.

Mejorar las condiciones de salud y retiro de los caficultores



El bienestar de las familias cafeteras depende en gran medida de su posibilidad de acceder a servicios de salud, suministro de agua y saneamiento básico, gozar de una alimentación buena y balanceada, tener la posibilidad de un retiro digno, acceso a seguridad social y contar con condiciones laborales favorables y que no atenten contra su seguridad. Es por esta razón que la Federación en cooperación con entidades territoriales e internacionales desarrolla y ejecuta proyectos orientados a proveer estos servicios a las comunidades rurales y a las familias cafeteras del país que les permita elevar su calidad de vida.

¿Qué hicimos en 2014?

Beneficios económicos periódicos (BEP): mediante el Decreto 2983 de 2013, el Ministerio de Trabajo modificó y complementó el Decreto 604 de 2013 que reglamenta el acceso y operación del Servicio Social Complementario de Beneficios Periódicos.

Este esquema está dirigido a personas de escasos recursos que no cumplen con las condiciones requeridas para obtener una pensión. Para acceder al sistema ahora las personas deben cumplir con dos requisitos: i) ser ciudadano colombiano; y ii) pertenecer a los niveles I,II,III del SISBEN. Una vez cumplidos estos requisitos y sean aceptados en el programa, los beneficiarios recibirán i) un incentivo periódico del 20%; ii) seguridad y rentabilidad de los recursos; iii) administración sin costo para los vinculados; iv) podrán acceder a microseguros en caso de invalidez o muerte; y v) puede ser heredable en la fase del ahorro.

En cuanto a las condiciones se establece que i) tiene un tope máximo anual de \$885.000; ii) un beneficio máximo de acceder a 85% SMMLV; y iii) la edad para disfrutar el beneficio es de 57 años para las mujeres y 62 para los hombres. Para esto, en 2014 se realizó con Colpensiones una caracterización de la población cafetera, donde se obtuvo que de los 550 mil caficultores, 387 mil pertenecen a los niveles I, II y III del SISBEN. De estos el 25% tiene entre 18 y 24 años, el 46% tiene entre 41 y 61 años y el 29% tiene más de 62 años. De acuerdo a este estudio se priorizaron 18.350 productores que cumplen las dos condiciones y pertenecen al programa Colombia Mayor o a otros programas.

En noviembre se realizó una jornada de divulgación del programa a 60 productores y se brindó atención personalizada con para revisar sus condiciones de ahorro. Asimismo, se realizaron jornadas de capacitación a algunos

miembros del Servicio de Extensión. Actualmente se continúan revisando alternativas y mecanismos que contribuyan a facilitar las contribuciones de los productores al sistema BEP.

Encuesta de condiciones de salud y trabajo: en convenio con el Ministerio de Trabajo, durante 2014 se realizaron acciones de identificación de las condiciones de trabajo y de capacitación para la gestión de los riesgos laborales en los que participaron 3.164 caficultores pertenecientes a 20 departamentos. Entre los principales hallazgos se encontró que el 17% de los caficultores sufrió de algún accidente, de los cuales el 59% no informó del evento y la lesión más frecuente fue ser golpeado con o contra algo. De las condiciones de trabajo se obtuvo que el 62% considera que su puesto de trabajo es seguro. Asimismo se identificaron riesgos químicos, biológicos, biomecánicos, físicos, de desastres naturales y sanitarios.



8.3.

Promover el relevo generacional

La Federación promueve el relevo generacional transversal a todas las actividades del ciclo productivo con el fin de fomentar y motivar a los jóvenes para que vean en el campo y en el cultivo de café, una fuente de estabilidad y desarrollo familiar. A través de capacitaciones, talleres y proyectos productivos se busca empoderar a los jóvenes para que aporten al mejoramiento y modernización de la caficultura colombiana. De acuerdo a esta estrategia se tienen los siguientes programas e iniciativas:

¿Qué hicimos en 2014?

Jóvenes generadores de empresas cafeteras en la Escuela Bilbao (Planadas):

Este proyecto tiene como objetivo contribuir al relevo generacional en el sur del Tolima, mediante el establecimiento de un proyecto pedagógico productivo para los estudiantes de la Institución Educativa de Bilbao en Planadas (Tolima). Para su ejecución se cuenta con recursos por \$521 millones aportados por RCG Coffee Ing, la Cooperativa de Caficultores del Sur del Tolima, la Federación y los jóvenes beneficiados. El proyecto incluye tres componentes el pedagógico, productivo y socioempresarial, descritos a constatación:

- El componente pedagógico está apoyado por la metodología de Escuela y Café, para lo cual en 2014 se avanzó en la articulación del PEI con la cátedra de Escuela y Café; y la ii) capacitación a docentes a través de dos giras educativas.
- En el componente productivo, se dio asesoría técnica a 59 jóvenes en manejo técnico, productivo y social de las fincas cafeteras, se entregaron los insumos para el establecimiento de 5.500 chapolas. Adicionalmente se realizaron dos giras en campo y otra en la sede de la Fundación Manuel Mejía, en las que se capacitaron a los estudiantes

en institucionalidad cafetera, comercialización de café y en aspectos técnicos.

- Por último, en el componente Socio Empresarial, se desarrollaron capacitaciones en i) administración de la finca cafetera con enfoque gerencial, contable y financiero; ii) comercial y de sellos de certificación; y iii) social, el cual tiene como objetivo fortalecer las capacidades de liderazgo y convivencia.

Jóvenes caficultores sembradores de futuro:

Este proyecto cuenta con la cooperación de Community Coffee Company de Estados Unidos, para beneficiar cerca de 100 jóvenes entre los 12 y 18 años pertenecientes a los municipios de Toledo y Labateca en Norte de Santander. El objetivo es establecer 18 hectáreas de café a través de proyectos pedagógicos productivos que plantan un total de 100 mil nuevos árboles, en las fincas de las familias de los jóvenes vinculados. Para ello, en 2014 se realizaron dos talleres de capacitación técnica y dos de planeación de un proyecto productivo y de vida. Asimismo se entregaron semillas e insumos para la germinación y cartillas cafeteras. De este modo, el 100% de los jóvenes beneficiados han participado en las capacitaciones y han sembrado 7,2 hectáreas con 10.455 plántulas.





8.4.

Gestionar proyectos que mejoren la infraestructura de la comunidad

La Federación Nacional de Cafeteros está comprometida con el desarrollo de diversos proyectos que tengan impacto tangible en la vida de los cafeteros y sus familias. Los proyectos son concertados con la comunidad para asegurar que satisfagan las necesidades de las comunidades y cuenten con el sello de eficiencia y transparencia que caracteriza a la Federación.

El desarrollo de estos programas se realiza a través de alianzas con diferentes entes y estamentos, que incluyen al Gobierno colombiano y los gobiernos locales y regionales, entidades de ayuda oficiales de otros países, clientes de café colombiano y organizaciones internacionales y cooperación internacional. Esta unión ha permitido una inversión creciente de recursos, convirtiendo a la FNC en una ONG rural de gran prestigio en el mundo.

¿Qué hicimos en 2014?

En 2014, la Federación apoyó al gobierno nacional con la ejecución de programas de infraestructura comunitaria y domiciliaria en municipios cafeteros.

Vías en el sur del Tolima: con el fin de coordinar acciones de desarrollo social, materializada en el mejoramiento de la vía Ataco-Planadas. En convenio suscrito con el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (DAPRE), el Fondo de Programas Especiales para la Paz y la Federación por \$20.664 millones para la pavimentación de 3,72 km. de difícil topografía, conocida como el sector de “La Brecha”, la construcción de un puente “La Hamaca”, la repotenciación del puente metálico “El Cóndor” y la construcción del pontón “El Cóndor”, así como la atención de sitios críticos en 2,34 kms, en que sobresalen las obras de contención de muros con cimentación profunda y obras de drenaje, así como el mantenimiento de vías convergentes en 60 kms.

En la vía Chaparral-Río Blanco, en 2014 se inició la ejecución de obras de estabilización, contención y drenaje en un sitio crítico de una falla geológica y la pavimentación del sector del K4, con inversiones presupuestadas de \$8.534 millones y cuya ejecución continuará en los primeros meses del año 2015.

Ampliación de la Infraestructura Educativa Anatoli: con el fin de garantizar mejores condiciones educativas en la Institución Educativa Anatoli ubicada en el municipio de la Mesa en Cundinamarca, en 2007 se adelantó un



proyecto de mejoramiento de la infraestructura, permitiendo la implementación de los cursos décimo y once, así como la vinculación de adultos no bachilleres.

Sin embargo, como consecuencia del aumento de la demanda educativa, se identificó la necesidad de ampliar las instalaciones y fortalecer sus programas productivos para garantizar una educación de calidad y pertinente para el contexto rural, en el que se beneficiarían cerca de 324 estudiantes. Este proyecto está valorado en \$664 millones, aportados por la Fundación Costa, la Federación, el Comité Cundinamarca, la Gobernación de Cundinamarca y la Alcaldía de la Mesa.

CHEC ilumina el campo: como resultado de la alianza público privada integrada por CHEC grupo EPM, las Gobernaciones de Caldas y Risaralda, Fondo Nacional del Café, Comités Departamentales de Cafeteros de Caldas y Risaralda, Isagen 40 Alcaldías Municipales, Resguardos Indígenas, el Programa de Paz Magdalena Centro, la Comunidad beneficiada y otros actores los departamentos de Caldas y Risaralda, 115.000 familias del área rural cuentan con acceso universal al servicio de energía eléctrica, es decir que ahora el 100% de la zona rural de estos departamentos disponen de este servicio, mejorando así su calidad de vida.

Programa de reubicación y reconstrucción de viviendas: en 2014 la Federación en convenio con el Fondo de Adaptación se comprometió a realizar las funciones de Operador Zonal de vivienda en el “Programa nacional de

reubicación y reconstrucción de viviendas para la atención de hogares damnificados o localizados en zonas de alto riesgo no mitigable afectados por los eventos derivados del fenómeno de la niña 2010-2011” en zonas rurales de los departamentos de Caldas, Cauca, Cesar, Cundinamarca, Guajira, Huila, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Tolima y Valle del Cauca. El valor actual del contrato asciende a \$ 3.271 millones.

Educación y participación de la comunidad para el desarrollo sostenible: en 2014 concluyó este proyecto el cual beneficia a 500 niños y jóvenes, de la Institución Educativa Minipí ubicada en el municipio La Palma (Cundinamarca). Para ello, se contó con recursos por \$2.100 millones aportados por Costa Foundation, Complete Coffee, la Embajada del Japón, la Gobernación de Cundinamarca, la Alcaldía de La Palma, el DPS y la Federación. La infraestructura de la escuela cuenta con cerca de 1.840 m2 dentro de los cuales se encuentra un módulo biblioteca con un área de 240 m2, donado por el Gobierno del Japón.

Mejoramiento y construcción de infraestructura comunitaria: en convenio con el Departamento para la Prosperidad Social (DPS) se aunaron esfuerzos para apoyar a las poblaciones afectadas por la violencia y en condiciones de pobreza, permitiendo que las familias rurales accedieran a servicios de infraestructura básica y social comunitaria, en diez departamentos afectados por la violencia, la presencia de cultivos ilícitos y la pobreza, con proyectos integrales de infraestructura en los

sectores de energía, saneamiento básico, social comunitario, transporte y vías, recreación, cultura y deporte; focalizados en virtud del desarrollo de las políticas de Seguridad Democrática y Recuperación Económica y Social del Plan Nacional de Desarrollo.

Mediante este convenio se espera mejorar el bienestar de las familias rurales en departamentos de Caldas, Cauca, Cesar, Chocó, Cundinamarca, Huila, Meta, Nariño, Quindío, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca. El cual cuenta con recursos por \$28.521 millones. Dentro de los componentes de este proyecto se encuentra i) la construcción de placa huella y filtro en cinco veredas del municipio de Tena en Cundinamarca; ii) Camineras por la Prosperidad, desarrollado en Quindío, en el que participaron 135 mujeres de 12 municipios adelantando labores de mejoramiento vial preventivo y rutinario de 681 km de vías terciarias; iii) mejoramiento vial en el municipio de Sevilla en Valle del Cauca; iv) Mejoramiento de vivienda rural cafetera en Caldas; v) construcción de un puente vehicular en zona rural cafetera del municipio de Aguadas en Caldas; vi) mantenimiento vial mecanizado en zonas rurales del departamento de Calas; y vii) Construcción de 150 unidades sanitarias en el municipio de Yacuanquer en Nariño. Como resultado a diciembre de 2014 se tiene un avance del 100% de los proyectos en todos los departamentos a excepción de Caldas con un avance del 93%.



8.5.

Impulsar el desarrollo integral de la mujer cafetera

El modelo de desarrollo cafetero contribuye con la promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, alineado con los modelos de paz y sostenibilidad exitosos.

El acceso equitativo de mujeres a programas de capacitación y proyectos productivos es otro de los pilares del desarrollo productivo y la construcción de desarrollo social. Potenciar el papel de la mujer y avanzar en el reconocimiento de su trabajo son propósitos centrales de la labor como gremio al servicio de las familias y comunidades cafeteras. En este sentido, la implementación de la Política de Equidad de Género ha permitido a las mujeres cafeteras comercializar su propio café, desarrollar sus marcas, organizarse en asociaciones y consejos participativos, participar en ferias de cafés especiales y vender cafés en negociaciones directas al exterior.

¿Qué hicimos en 2014?

Observatorio de Mujer y Familia Cafetera:

El compromiso de la mujer en la actividad cafetera dentro del modelo de desarrollo rural de la Federación se manifiesta en su participación. De las 550 mil familias cafeteras el 29% son mujeres productoras y el 71% hombres, proporción que se mantiene en el registro de las cédulas cafeteras. Asimismo, las mujeres cuentan con el 26% del área sembrada en café y en igual medida del área en café tecnificado. Es así que de los 12,2 millones de sacos producidos en 2014, las mujeres aportaron alrededor del 25%.

Feria de cafés especiales (SCAA)

Con el fin de promover la comercialización de café producido por mujeres, se apoyó la participación en la feria de mujeres líderes pertenecientes a organizaciones cafeteras de la Plata (Huila) y el Tambo (Cauca). Estas mujeres se reunieron con representantes de las compañías MC Foods y Camel Coffee del Japón, quienes manifestaron su interés en comprar el café, solicitando muestras de 150 sacos de café.

Mujeres cafeteras en VII ExpoEspeciales

Con el objetivo de fortalecer la capacidad de emprendimiento de las mujeres, el programa Mujeres Cafeteras contó con un stand en el cual participaron líderes de los departamentos de Cauca, Caldas, Huila, Nariño, Quindío y Santander, quienes promocionaron y realizaron degustaciones de su café. Asimismo, participaron en las conferencias de la agenda académica e hicieron contactos con clientes nacionales e internacionales. La Feria también fue el preámbulo para promover la IV Convención Internacional de Mujeres en Café de la International Women's Coffee Alliance-IWCA, que se realizará en el marco de ExpoEspeciales 2015 en Bogotá.

Instituto Norte Sur de Canadá (INS)

La Federación y el INS están implementando el Proyecto "Mejorando la capacidad para la acción sobre la equidad de género en la industria cafetera en los departamentos de Cauca, Huila y Nariño". Este proyecto tiene como propósito establecer una metodología de seguimiento en el

análisis de género para el sector cafetero, lo que le permitirá a la Federación seguir avanzando en la implementación de la Política de Equidad de Género en las regiones cafeteras.

Huellas de Paz

En el componente de género, se realizaron talleres de formación a gestores y gestoras, dichos talleres estaban enfocados a promover la participación, el liderazgo, la convivencia familiar y la salud sexual y reproductiva de las familias.

Retos

- *Desarrollar iniciativas que lo hagan parte del progreso y le permitan identificar oportunidades y mejorar su calidad de vida. Vale la pena señalar que esta debe basarse en un modelo que se ajuste a las necesidades reales de las familias productoras.*

9. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA



9.1.

El FoNC, la Federación y sus entidades relacionadas

El Plan de Sostenibilidad Financiera del FoNC implementado desde 2010, ha permitido fortalecer el control en el uso de los recursos del fondo a la vez que se mantiene y mejora el perfil de riesgo ante las entidades financieras, logrando incrementar el cupo de crédito del FoNC para respaldar la Garantía de Compra, principal bien público de los caficultores colombianos. El seguimiento a la implementación del Plan, permite mostrar el siguiente avance:

Ajuste al esquema de comercialización: la política de gestión comercial llevada a cabo desde 2010 se ha enfocado en mantener un libro de ventas balanceado, trasladando el riesgo del diferencial al cliente final. Esto ha permitido estabilizar los resultados de la actividad comercial del FoNC, generando márgenes positivos, que permiten remunerar los activos invertidos y los riesgos asociados a la operación.

Rentabilización de Buencafé Liofilizado: la fábrica ha logrado mantener el equilibrio financiero en su operación. En 2014, el relacionamiento estratégico con los clientes, la diversificación del portafolio de productos y el acceso a nuevos mercados le permitió generar un margen neto de 18%, el más alto de los últimos diez años. Finanzas del Fondo Nacional del Café.

Liquidación de activos e inversiones no estratégicas: durante 2014 se continuó aplicando esta estrategia. Los recursos generados se han destinado a la reducción de la deuda financiera institucional.



Priorización de gastos institucionales: a pesar del incremento de 23% en los ingresos por recaudo de contribución cafetera, producto del mayor volumen de exportaciones y del mejor nivel de la tasa de cambio, el costo de los bienes públicos sigue siendo mayor, lo que implica un importante esfuerzo financiero del FoNC para apalancar recursos suficientes para su financiación.

Acuerdos con el Gobierno Nacional: a través de convenios de cooperación, el FoNC ha gestionado recursos de la nación para el desarrollo de programas en beneficio de los caficultores y sus familias. Desde 2010, el gobierno nacional ha destinado recursos por \$40 mil millones como transferencia directa de la nación destinada a la financiación

de programas de asistencia técnica, investigación, promoción y marcas y fomento al cooperativismo. De igual manera, como se mencionó en capítulos anteriores, en 2014 el gobierno nacional dio continuidad al programa Protección del Ingreso Caficultor (PIC), que consiste en la entrega de un apoyo directo al precio de la carga cuando éste se encuentra por debajo de \$700 mil. En 2014, se ejecutaron recursos por \$285 mil millones para la ejecución del programa PIC, correspondientes a pagos pendientes de 2013 y lo ejecutado en 2014.

Uno de los principales objetivos de la Federación, en su condición de administradora del FoNC, es garantizar la sostenibilidad de la actividad cafetera a través de la aplicación de buenas prácticas de gestión

financiera. Es por esto que a través de los Comités Departamentales y la Oficina Central se gestionan recursos de terceras fuentes para el desarrollo de proyectos de inversión social en las zonas cafeteras en beneficio del productor y su familia.

Los recursos apalancados provienen principalmente de entidades públicas y privadas del orden nacional e internacional para el desarrollo de programas de competitividad, comunicación, transporte, infraestructura; mejoramiento de vivienda; infraestructura comunitaria y productiva; investigación, capacitación y fortalecimiento gremial, entre otros. En 2014, se destinaron recursos a los Comités Departamentales de Cafeteros por \$111 mil millones para programas de inversión social.

Estructura de capital del FoNC y la Federación



El Plan de Sostenibilidad Financiera del FoNC implementado desde 2010, ha permitido fortalecer el control en el uso de los recursos del fondo a la vez que se mantiene y mejora el perfil de riesgo ante las entidades financieras, logrando incrementar el cupo de crédito del FoNC para respaldar la Garantía de Compra, principal bien público de los caficultores colombianos. El seguimiento a la implementación del Plan, permite mostrar el siguiente avance:

Ajuste al esquema de comercialización: la política de gestión comercial llevada a cabo desde 2010 se ha enfocado en mantener un libro de ventas balanceado, trasladando el riesgo del diferencial al cliente final. Esto ha permitido estabilizar los resultados de la actividad comercial del FoNC, generando márgenes positivos, que permiten remunerar los activos invertidos y los riesgos asociados a la operación.

Rentabilización de Buencafé Liofilizado: la fábrica ha logrado mantener el equilibrio financiero en su operación. En 2014, el relacionamiento estratégico con los clientes, la diversificación del portafolio de productos y el acceso a nuevos mercados le permitió generar un margen neto de 18%, el más alto de los últimos diez años. Finanzas del Fondo Nacional del Café.

Liquidación de activos e inversiones no estratégicas: durante 2014 se continuó aplicando esta estrategia. Los recursos generados se han destinado a la reducción de la deuda financiera institucional.

Resultado neto depurado: se utiliza con el fin de mitigar el efecto contable que genera la valoración de los instrumentos de cobertura a precios de mercado y los inventarios de café, que respaldan dichos instrumentos, a precios históricos como señala la norma pública contable. Gracias al Plan de Sostenibilidad del FoNC, el resultado neto depurado ha presentado una mejoría pasando de \$44 mil millones en 2010 a \$51 mil millones al cierre de 2014. Destacándose los \$40.518 millones de utilidad neta de Buencafé, lo que representa un margen neto de 18%, el más alto en diez años.

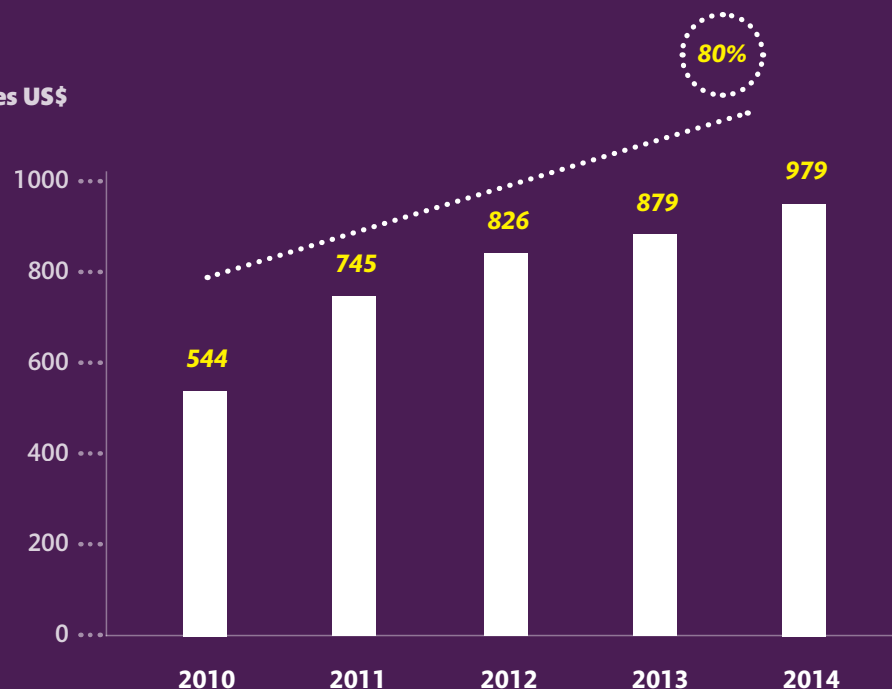
Patrimonio: la evolución constante y positiva de los resultados del FoNC, han permitido fortalecer su patrimonio, el cual llegó a \$895 mil millones al cierre del año 2014, creciendo 4% frente al registrado en 2013.

Líneas de crédito: la recuperación de la salud financiera del FoNC le ha brindado un posicionamiento crediticio en los mercados locales e internacionales que se reflejan en una ampliación de sus cupos de crédito hasta US\$979 millones, 80% más que lo registrado en 2010. La consolidación de las líneas de crédito es imperante para ejercer con solvencia la garantía de compra, principal bien público de los caficultores colombianos.

Estrategia de coberturas: durante 2014 se mantuvo la estrategia de coberturas para minimizar los riesgos asociados a la volatilidad de la tasa de cambio, protegiendo los ingresos por contribución cafetera. Como resultado de la estrategia de coberturas en 2014, se recibieron compensaciones a favor por \$3.871 millones, que sirvieron como fuente para financiar programas institucionales.

> **GRÁFICO 19:**
LÍNEAS DE CRÉDITO
DE CORTO PLAZO
DISPONIBLES
2010 - 2013

Millones US\$



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC).



9.3.

Resultados Financieros

►► **Resultado neto depurado:** se utiliza con el fin de mitigar el efecto contable que genera la valoración de los instrumentos de cobertura a precios de mercado y los inventarios de café, que respaldan dichos instrumentos, a precios históricos como señala la norma pública contable.

Gracias al Plan de Sostenibilidad del FoNC, el resultado neto depurado ha presentado una mejoría pasando de \$44 mil millones en 2010 a \$51 mil millones al cierre de 2014. Destacándose los \$40.518 millones de utilidad neta de Buencafé, lo que representa un margen neto de 18%, el más alto en diez años.

►► **Patrimonio:** la evolución constante y positiva de los resultados del FoNC, han permitido fortalecer su patrimonio, el cual llegó a \$895 mil millones al cierre del año 2014, creciendo 4% frente al registrado en 2013.

►► **Líneas de crédito:** la recuperación de la salud financiera del FoNC le ha brindado un posicionamiento crediticio en los mercados locales e internacionales que se reflejan en una ampliación de sus cupos de crédito hasta US\$979 millones, 80% más que lo registrado en 2010. La consolidación de las líneas de crédito es imperante para ejercer con solvencia la garantía de compra, principal bien público de los caficultores colombianos.

►► **Estrategia de coberturas:** durante 2014 se mantuvo la estrategia de coberturas para minimizar los riesgos asociados a la volatilidad de la tasa de cambio, protegiendo los ingresos por contribución cafetera. Como resultado de la estrategia de coberturas en 2014, se recibieron compensaciones a favor por \$3.871 millones, que sirvieron como fuente para financiar programas institucionales.