

INFORME DE GESTIÓN 2021



EL CAFÉ DE
COLOMBIA ES
CALIDAD Y
+ SUSTENIBILIDAD

EDICIÓN

Investigaciones Económicas

José Leibovich, Claudia Córdoba, Nancy González,
Marcela Aguinaga, José Méndez, Juan Manuel Izquierdo.

Dirección de Comunicaciones

Martha Sánchez.

FOTOGRAFÍAS

Archivo fotográfico FNC, Cenicafé,
Buencafé, Copyright FNC 2021.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Andrés Herrera, Eliana Ruiz Gaviria

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Octavio Pineda

IMPRESIÓN

Graficov Ltda.

ISSN

2711-3728

Cómo citar: Federación Nacional de Cafeteros
de Colombia. (2021). Informe de Gestión 2021.
<https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2022/05/IG-2021-FNC-Web.pdf>

DOI 10.38141/10793

Este documento corresponde al compromiso adquirido en el contrato de administración del Fondo Nacional del Café en su cláusula 7 numeral 16 y a lo correspondiente a los estatutos de la FNC en su artículo 30 parágrafo 5 literal m. Con estándares de sostenibilidad GRI, desde 2019 el Informe de Gestión anual incorpora el de Sostenibilidad y el de la Industria.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Calle 73 No. 8-13
Tel.: (+57 601) 313 6600 - 313 6700 Bogotá, Colombia.

www.federaciondecafeteros.org

CUERPO DIRECTIVO

COMITÉ DIRECTIVO

Representantes de los comités de
cafeteros

Jorge Alberto Posada Saldarriaga
Antioquia

José Alirio Barreto Buitrago
Boyacá

Eugenio Vélez Uribe
Caldas

Danilo Reinaldo Vivas Ramos
Cauca

Juan Camilo Villazón Tafur
Cesar-La Guajira-Bolívar

Javier Bohórquez Bohórquez
Cundinamarca

Ruber Bustos Ramírez
Huila

Javier Mauricio Tovar Casas
Magdalena

Jesús Armando Benavides Portilla
Nariño

Armando Amaya Álvarez
Norte de Santander

Carlos Alberto Cardona Cardona
Quindío

Luis Miguel Ramírez Colorado
Risaralda

Héctor Santos Galvis
Santander

Luis Javier Trujillo Buitrago
Tolima

Camilo Restrepo Osorio
Valle Del Cauca

COMITÉ DE GERENCIA

Roberto Vélez Vallejo
Gerente General

María Aparicio Cammaert
Secretaria General

Juan Camilo Becerra
**Gerente Administrativo
y Financiero**

Juan Camilo Ramos
Gerente Comercial

Hernando Duque Orrego
Gerente Técnico

José Leibovich
Investigaciones Económicas

Javier Mantilla
Estrategia e Innovación

MENSAJE DEL GERENTE	8
AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR	11
Año cafetero 2021-22 arrojaría déficit mundial de 8,6 millones de sacos	12
2021 cierra con una producción nacional de café de 12,6 millones de sacos	13
Valor anual de la cosecha alcanza \$10,8 billones	14
Principales actividades de la FNC	16
Cadena de valor	17
FNC supera obstáculos logísticos en comercialización de café	18
Ventas de Buencafé cierran 2021 en USD 167.4 millones	22
Ingresos de Procafecol crecen 62,9% a \$388,700 millones	24
Ventas de Almacafé crecen 20% a \$31.010 millones en clientes distintos a FNC	26
Ventas de café a futuro, una valiosa herramienta de comercialización para los caficultores	28
Promoción de Café de Colombia se reactiva y expertos en salud avalan beneficios	29
Pese a restricciones sanitarias por la pandemia, 1.152.844 contactos del Servicio de Extensión con caficultores	34
81.304 hectáreas renovadas para una caficultura productiva y rentable	36
Cenicafé da pasos firmes hacia la sostenibilidad de la caficultura	37
FNC lidera inclusión financiera rural en Colombia	39
70.070 créditos Finagro a productores por \$1,43 billones	41
DESARROLLO DE LOS HOGARES CAFETEROS	44
Actualizando su propuesta de valor, eje social lleva más bienestar integral a las familias cafeteras	45
GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RECURSOS NATURALES	50
FNC pone en marcha nueva estrategia ambiental	51

Gestión ambiental integral se fortalece desde las fincas	52
Institucionalidad cafetera construye línea base de desempeño ambiental	54
Plan 100/100 avanza con proyectos piloto	64
GOBERNANZA	66
FNC, gremio legítimo y representativo que trabaja por el bienestar cafetero	67
FNC demuestra liderazgo nacional e internacional ante coyunturas desafiantes	69
FNC logra aprobación de Conpes cafetero, hoja de ruta a 2030 para el sector	72
Estructuración y consolidación del FEPC avanza a buen ritmo	76
GESTIÓN DE PROYECTOS	79
FNC ejecuta proyectos por \$227.484 millones	80
Proyectos con recursos de regalías mejoran calidad sensorial del café	82
Gracias a las gestiones de FNC, USD 10 millones de aliados internacionales para proyectos	84
Proyectos recurrentes firmados con clientes comerciales	86
Ejecución de proyectos en las regiones se sobrepone a pandemia y bloqueos	88
GESTIÓN DE RECURSOS	97
FoNC financia bienes públicos cafeteros por \$411.000 millones	98
Patrimonio del FoNC alcanza USD 417 millones	99
Presupuesto de la FNC a nivel central es superavitario por tercer año	101
Gestión Humana: colaboradores cada vez más conectados con el presente y el futuro de la FNC y de la caficultura	103
SOBRE ESTE INFORME	111
ANEXOS	123
Caficultores aprueban gestión de la FNC	124
Lista de afiliaciones y asociaciones	128
Índice de contenidos GRI	129



MENSAJE DEL GERENTE

LA CALIDAD ES SINÓNIMO DE MEJOR PRECIO Y LA SOSTENIBILIDAD CAFETERA, DE FUTURO

El 2021 será recordado como uno de los mejores años en materia de precio del café de las últimas décadas.

Las sequías y heladas en Brasil a finales de 2020 y en 2021 produjeron una merma en su cosecha que afectó el flujo normal de café a los mercados internacionales y llevó la cotización del contrato C en la Bolsa de Nueva York para los cafés arábigos lavados –incluido el colombiano– a niveles superiores a **USD 2/lb.**

A esto se suma la favorable devaluación del peso y el alto diferencial de calidad que el mercado reconoce al café colombiano, por encima de **52 ¢/lb.** Así las cosas, en 2021 el precio del café pergamino en Colombia alcanzó un máximo histórico de **\$2.116.484 por carga de 125 kg.**

Con este precio, el valor de la cosecha cerró el año en **\$10,8 billones**, 20% más que el récord de 2020, lo que contribuye al crecimiento económico del país, sobre todo en los más de 600 municipios y 23 departamentos donde se cultiva el grano.

El café genera unos **960.000 empleos directos** y tiene un efecto multiplicador sobre los demás eslabones de la cadena: transporte, fertilizantes y agroquímicos, herramientas y maquinaria, servicios técnicos y profesionales, etc. Por otro lado, el buen precio dinamiza el consumo en las regiones cafeteras.

Con estos precios, los productores a su vez están motivados para mantener las prácticas culturales recomendadas para sostener y mejorar la productividad de sus cafetales.

Pero no solo son ellos quienes creen en la caficultura y

le ven futuro. Las grandes casas comerciales que compran café colombiano, como Starbucks, Nestlé y su filial Nespresso, entre otras, han entendido la responsabilidad que tienen con la sostenibilidad y han emprendido proyectos en diversas regiones, con grupos y asociaciones de caficultores, para mejorar la productividad, calidad y sostenibilidad del grano.

Y aquí quiero destacar el esfuerzo constante de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) por direccionar recursos y obras desde los sectores público y privado, con aliados nacionales e internacionales, para llevar proyectos de desarrollo a las diversas regiones cafeteras.

En la comercialización de café, **la herramienta de los contratos futuros ha servido para asegurar el ingreso y la rentabilidad de los caficultores sobre la base de unos costos de producción conocidos.** La Federación seguirá usando este instrumento en su compromiso de garantizar un precio mínimo como administradora del Fondo Nacional del Café, con la condición indispensable de que todas las partes interesadas, empezando por los productores, **cumplan y honren la palabra empeñada.** La caficultura es una actividad de largo aliento y son muchas más las ocasiones en que el precio futuro ha sido superior al precio del día.

Para lograr el hito de alcanzar un valor de la cosecha de \$10,8 billones, en 2021 la FNC se puso a prueba una vez más y superó las enormes dificultades que se presentaron en abril, mayo y junio por los paros y bloqueos de carreteras, que generaron gran traumatismo en la entrega de café a los compradores. Luego fue la escasez de contenedores la que ha debido sortearse, siendo necesario conversar directamente con los clientes de café colombiano, y gradualmente el país se fue poniendo al día en los compromisos de entrega.

Otro reto igualmente importante fue mantener la actividad del Servicio de Extensión en las nuevas fases de la pandemia. En acción coordinada con las autoridades nacionales y territoriales, la FNC mantuvo las campañas de bioseguridad entre la población cafetera, para seguir cuidándonos todos e incentivando la vacunación masiva.

Y en estos dos años de acentuados desafíos, es un orgullo resaltar la gran labor cumplida por todas las empresas del gremio: Buencafé, que sigue rompiendo todos los récords; Procafécol y Almacafé, que de la mano de la reactivación volvieron

a crecer con fuerza; la Fundación Manuel Mejía (FMM), siempre ayudando a formar diversos públicos, y Cenicafé, cuyas investigaciones y desarrollos son la base de una caficultura más sólida y competitiva, a lo que se suman unas finanzas sanas del FoNC y de la FNC, con prioridad de inversión, reducción de deuda y solidez financiera.

Entre octubre y noviembre se llevó a cabo la COP26, organizada por las Naciones Unidas para evitar una catástrofe planetaria debido al cambio climático. Y más allá de los esfuerzos para evitar que la temperatura promedio supere los 1,5°C, el sector cafetero colombiano sigue haciendo grandes y reales contribuciones en materia ambiental: sembrará más de un millón de árboles nativos para capturar carbono, como parte del compromiso de Colombia para sembrar 180 millones en 4 años.

A su vez, la FNC expresa su apoyo continuo al Pacto Global, así como a los 10 principios que lo sustentan y a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), ratificando su compromiso con la sostenibilidad al presentar los resultados en esta materia para cada uno de sus ejes: económico, social, ambiental y de gobernanza. En el presente *Informe de gestión* se desglosan las acciones e indicadores en sostenibilidad para el 2021.

El 2022 será de grandes desafíos para Colombia, los caficultores y sus familias. Por una parte, tendremos elecciones de presidente y cuerpos colegiados, y por otra, la institucionalidad cafetera elegirá sus cuerpos directivos departamentales y municipales, en un proceso democrático y transparente. Sea esta la ocasión para hacer un llamado a todos los productores y sus familias con derecho al voto a que en ambas ocasiones lo hagan a conciencia, pensando en lo que más conviene al país y a la caficultura.

Como FNC, el gremio de los caficultores colombianos, seguiremos trabajando incansablemente por lograr más calidad de nuestro café, que es sinónimo de mejor precio, y por la sostenibilidad de la caficultura, que es sinónimo de futuro para las nuevas generaciones.

“El café de Colombia es más calidad y más sostenibilidad”.

Roberto Vélez Vallejo
Gerente General FNC



AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA
RENTABILIDAD
DEL

CAFICULTOR



AÑO CAFETERO 2021-22 ARROJARÍA DÉFICIT MUNDIAL DE 8,6 MILLONES DE SACOS

Con una producción de 178,9 millones de sacos de 60 kg, una mayor participación en la producción de arábigo y un leve incremento del consumo, el año cafetero 2020-21 fue superavitario por tercer año consecutivo.

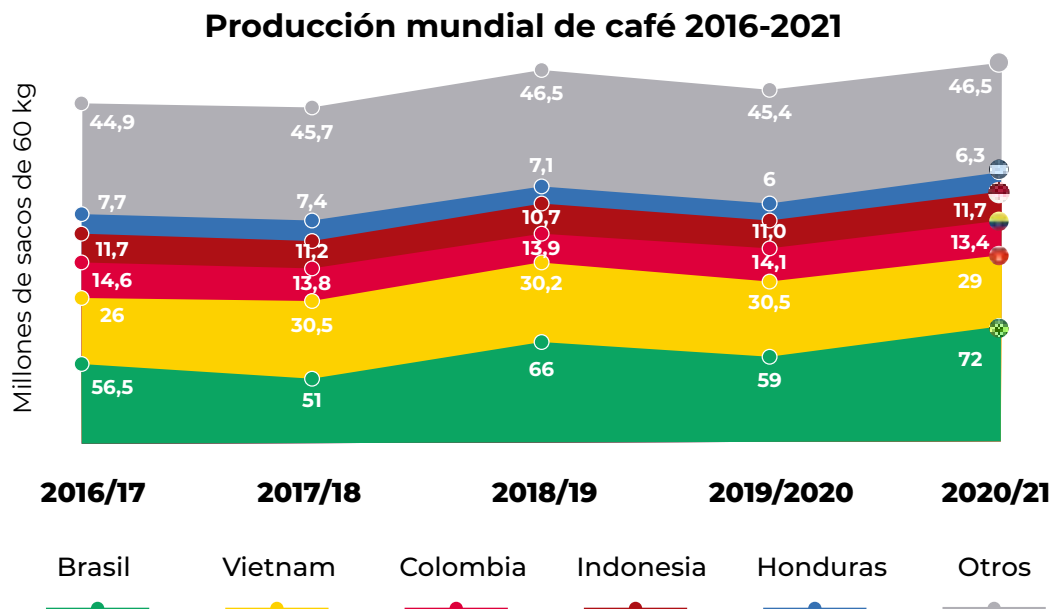
El año cafetero 2020/21 cerró con un superávit mundial de 9,6 millones de sacos. La producción de café alcanzó **178,9 millones de sacos, 7,6% más con respecto al periodo 2019/20**, debido a un crecimiento de 22% de la producción en Brasil, el mayor productor a nivel mundial, de 59 a 72 millones de sacos, y al aumento de 6,4% en la producción de Indonesia, al pasar su producción de 11 a 11,7 millones de sacos.

La participación de arábigo en la producción mundial aumentó de 55,9% en el año cafetero 2019/20 a 59% en 2020/21.

En este mismo periodo, el consumo mundial de café alcanzó 167,9 millones de sacos, leve aumento de 0,64% con respecto al año anterior y señal de que retomaría los niveles de crecimiento de la década previa a la pandemia.

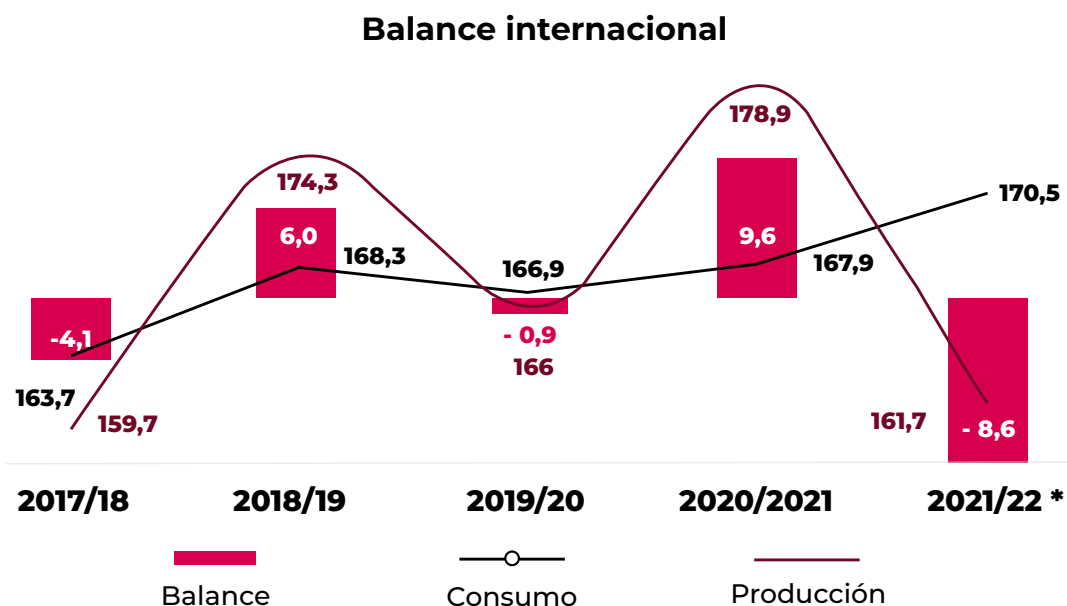
Con el alivio de las restricciones impuestas a raíz de la pandemia, se espera que el consumo mundial continúe en aumento.

No obstante, para el año cafetero 2021/22 la firma LMC proyecta que la producción mundial caiga 9,6% a 161,7 millones de sacos, debido principalmente a una caída estimada de 25% en la producción de Brasil como resultado de perturbaciones climáticas, que la llevarán a un nivel de 54 millones de sacos, el más bajo desde 2017/18.



Fuente: LMC.

En materia de consumo, se prevé que crezca 1,5% a 170,5 millones de sacos como resultado del aumento en algunos de los principales países consumidores. Todo lo anterior ubica la previsión de balance cafetero mundial 2021/22 en un déficit de 8,6 millones de sacos.



Fuente: LMC. *Proyecciones

2021 CIERRA CON UNA PRODUCCIÓN NACIONAL DE CAFÉ DE 12,6 MILLONES DE SACOS

La cifra, 9,5% inferior al periodo anterior, se ve acompañada de mayores importaciones que equilibran la demanda de exportaciones y consumo interno, lo que arroja un balance ligeramente superavitario.

En 2021, la producción nacional fue de **12,6 millones de sacos** de 60 kg de café verde, 9.5% menos frente a 2020 debido a los descensos presentados en mayo y abril, y las afectaciones en mayo y junio debidas a los bloqueos derivados de las protestas en el país.

En el mismo periodo, el consumo de café en Colombia fue de 2 millones de sacos, 2,1% menos frente al año anterior, como resultado del levantamiento de las medidas de confinamiento, ya que en 2020 el aumento por encima de lo esperado en el consumo en los hogares se debió a las estrictas medidas para quedarse en casa. En ese sentido, el consumo en 2021 volvió a la tendencia de los años previos a la pandemia.

En cuanto a las exportaciones, en 2021 alcanzaron 12,4 millones de sacos, 0,7% menos con respecto al periodo anterior. Su valor fue 17% superior al de 2020, gracias al aumento de los precios del grano, influido por las heladas en Brasil, la situación climática adversa en general y la congestión mundial en el transporte del grano por falta de contenedores y buques de carga. Por su parte, las

importaciones fueron de 1,8 millones de sacos, 106% más frente a 2020.

GRI 102-6

El principal mercado de exportación del café colombiano sigue siendo Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), con una participación de 49.5% en las exportaciones totales. **Según la National Coffee Association (NCA), 75% de los consumidores estadounidenses afirma que la pandemia no causó cambios en sus patrones de consumo de café.**

El mercado europeo es el segundo destino de las exportaciones del café de Colombia, con una participación de 29%, mientras que el mercado asiático preservó su participación de 17%.

Balance cafetero 2021
(millones de sacos)

	2017	2018	2019	2020	2021
Producción e importaciones	14,6	14,6	15,5	14,9	14,4
Producción	14,2	13,6	14,8	13,9	12,6
Importaciones	0,4	1,1	0,8	1	1,8
Exportaciones y consumo	14,7	14,5	15,5	14,6	14,4
Exportaciones	13	12,8	13,7	12,5	12,4
Consumo	1,7	1,8	1,9	2,1	2
Balance*	-0,1	0,1	0	0,3	0

Fuente: Investigaciones Económicas FNC (* el balance equivale a la acumulación y desacumulación de inventarios).

Superado récord del año anterior VALOR ANUAL DE LA COSECHA ALCANZA \$10,8 BILLONES

Un precio promedio en la Bolsa de Nueva York de 169,1 ¢/lb, un alto diferencial promedio por calidad de 52,1 ¢/lb y una depreciación de 1,4% del peso colombiano explican este aumento.

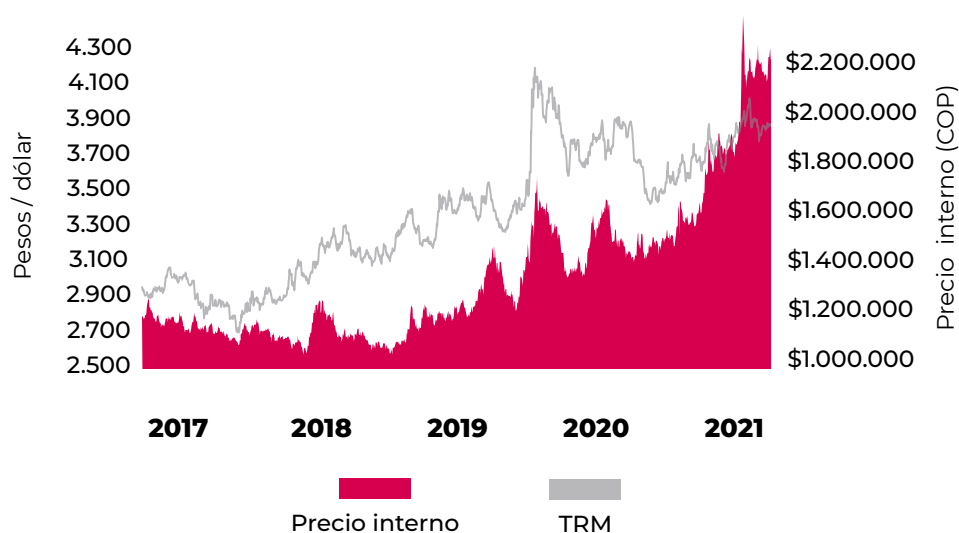
El precio del café colombiano depende de tres variables fundamentales: el precio del contrato C en Nueva York, el diferencial por calidad y la tasa de cambio; cualquier variación de estos factores lo afecta.

En 2021, el precio del contrato C en la Bolsa de Nueva York aumentó **52%** hasta **169,1 ¢/lb** en promedio debido a adversidades climáticas en Brasil, dificultades en la cadena de suministro y falta de contenedores en los principales puertos, entre otros factores. En el año se mantuvo alto y volátil, hasta un máximo mensual de 234,5 en diciembre.

El diferencial del grano colombiano (UGQ) alcanzó un promedio de **52,1 ¢/lb**, **6.6%** más con respecto a los 48,89 ¢/lb del año anterior, y se mantuvo estable a lo largo del año, comportamiento que se explica por la preferencia de los consumidores a nivel mundial por cafés suaves y de calidad.

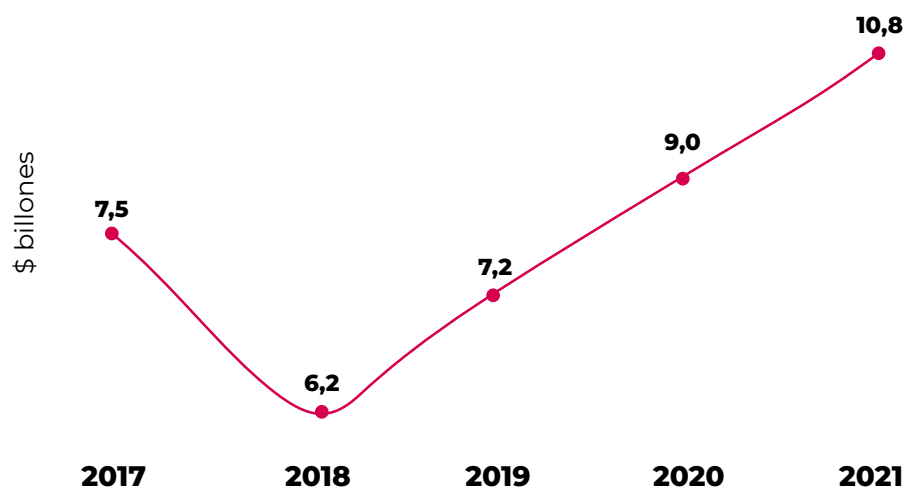
La tasa de cambio (TRM) se depreció **1,4%** con respecto a 2020 hasta un promedio de **\$3.743 por dólar**, y alcanzó su nivel más alto en diciembre, con una media de \$3.967 por dólar. La fortaleza de la moneda estadounidense se debió en parte a las expectativas sobre las decisiones de la Reserva Federal de Estados Unidos (FED) en materia de tasas de interés, además de factores relacionados con política monetaria para frenar el impacto de la covid-19 en la economía.

Precio interno del café y TRM (2017-2021)



Fuente: Investigaciones Económicas FNC.

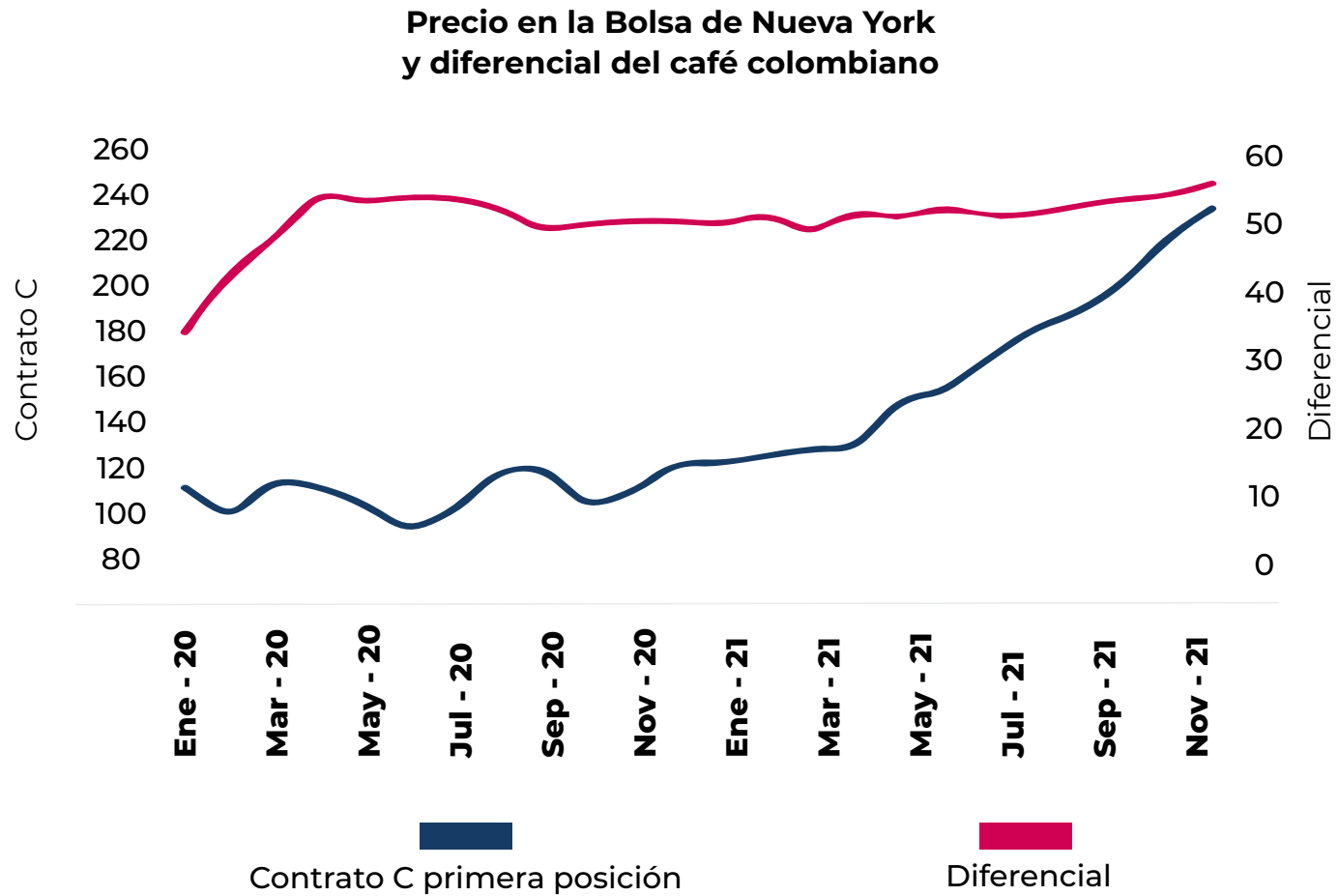
Valor de la cosecha



Fuente: Investigaciones Económicas FNC.

Por estos tres factores (precio del contrato C, el diferencial y la tasa de cambio), el precio interno de referencia para la compra de café en Colombia alcanzó un **máximo histórico de \$2.116.484 en diciembre**, con un precio promedio de \$1.519.050 por carga de 125 kg en 2021.

Los buenos precios, junto con los esfuerzos de la FNC por fortalecer al sector cafetero, permitieron que el valor de la cosecha alcanzara los **\$10,8 billones** y superara en 20% el récord del año anterior.



Fuente: OIC, Investigaciones Económicas FNC.



GRI 102-2
GRI 102-4

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA FNC



INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

El desarrollo de variedades resistentes, mejores prácticas de cultivo y recolección, y de equipos de poscosecha amigables con el medio ambiente son algunas de las tareas del Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé), brazo científico de la FNC, con sede en el área rural de Manizales.



TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA AL CAFICULTOR

Los resultados de la investigación científica y el desarrollo tecnológico de Cenicafé llegan a los productores por medio del Servicio de Extensión, principal vehículo de transferencia de tecnología que les brinda asistencia técnica. Este servicio se brinda desde los 15 comités departamentales de cafeteros y las oficinas coordinadoras.



COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y GENERACIÓN DE MÁS VALOR

Garantía de compra: compra del café a los productores a un precio transparente y de mercado, con pago de contado y en lugares cercanos a su finca.

Comercialización de cafés especiales, y producción y comercialización de café industrializado (Buencafé, con sede en Chinchiná, Caldas).



PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CAFÉ DE COLOMBIA

Posicionar el Café de Colombia en la industria mundial y consolidar o abrir nuevos mercados, lo que incluye los nichos de mayor valor.



GESTIÓN DE ALIANZAS Y PROYECTOS CON EXCELENCIA (proyectos en sostenibilidad)

Gracias a la eficacia y transparencia con que la FNC ejecuta proyectos para el caficultor en las dimensiones económica, social, ambiental y de gobernanza, en amplias zonas rurales del país, la institución se ha convertido en un aliado clave de entidades públicas y privadas.



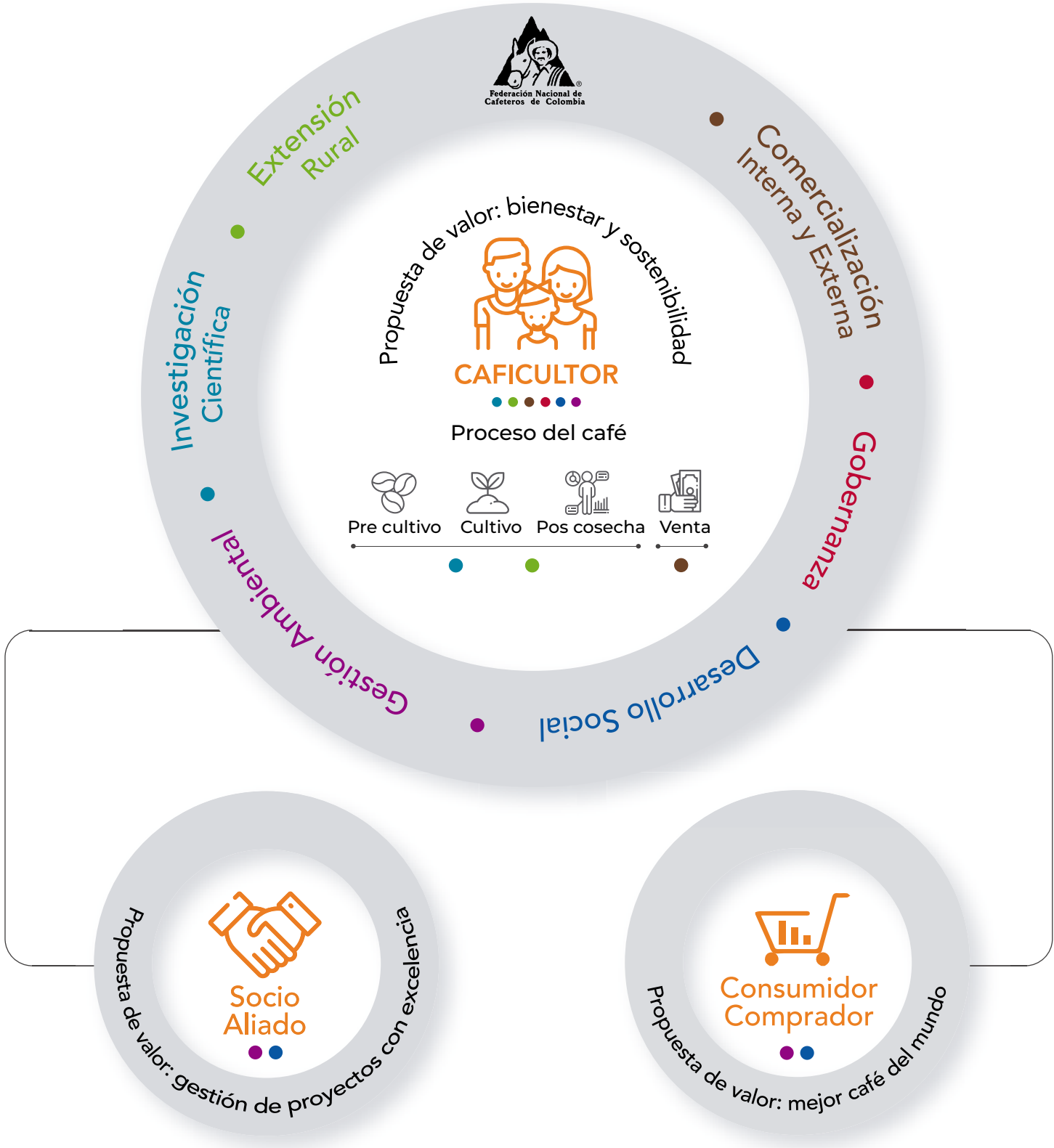
REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ

La FNC es la entidad encargada de llevar el Registro Nacional de Exportadores de Café por delegación del Gobierno nacional desde 2009.

Control a la exportación: Permite planear, coordinar y garantizar que las actividades de exportación de café, como la recepción de café en zona de descargue en los puertos, la generación de certificados de repeso, la liquidación, el recaudo y la facturación de la contribución cafetera, y la generación de Certificados de Origen OIC (Organización Internacional del Café) se ejecuten de forma oportuna, eficiente y confiable, asegurando el cumplimiento de la normatividad vigente expedida por el Comité Nacional de Cafeteros para la exportación de café colombiano.

GRI 102-9

CADENA DE VALOR



SERVICIOS CLIENTES

-
-
-
-
-
-

FNC SUPERA OBSTÁCULOS LOGÍSTICOS EN COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ

GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

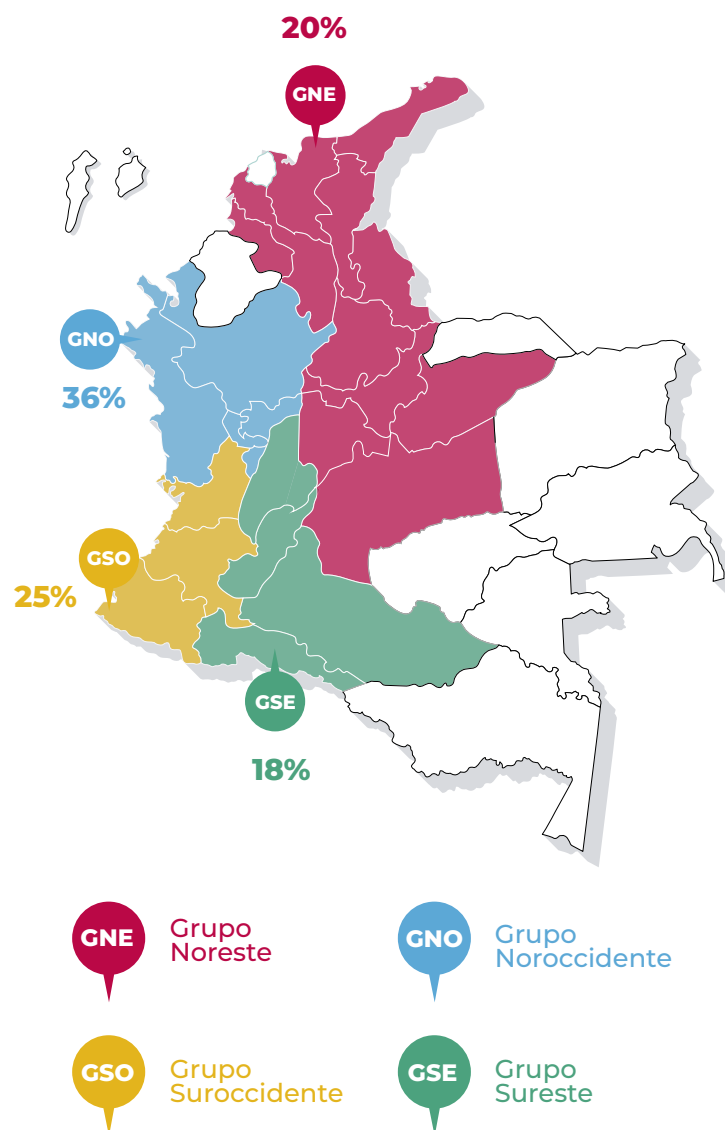
Las restricciones por la pandemia, los bloqueos en las vías del país y la escasez de contenedores fueron retos que impactaron la comercialización del grano. Gracias a una labor articulada, la FNC garantizó la continuidad de la cadena de suministro y agregó valor en cada uno de los eslabones con diferentes estrategias. El volumen de ventas de café verde superó en 9,7% el de 2020.

146 millones de kg de cps comprados por \$1,95 billones

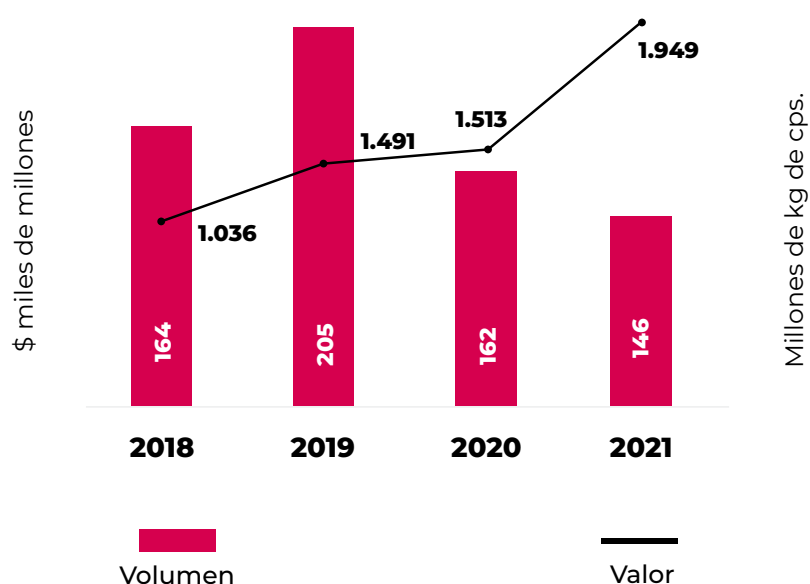
Para el desarrollo y apertura de nuevos canales de compra, la FNC amplió su portafolio a 210 productos y 15 programas gracias al trabajo de los equipos regionales, en articulación con Almacafé y los comités departamentales.

Con estas acciones, en 2021 el volumen de compras alcanzó 146 millones de kg de café pergamino seco (cps) por **\$1,95 billones**, **29%** más que en 2020.

Participación sobre el total de las compras (%)



Compras de café por la FNC



Fuente: Gerencia Comercial FNC.

Fuente: Gerencia Comercial FNC.

Precio promedio en subasta internacional alcanza récord de 12,76 USD/lb

Fue casi 11 veces el precio base de mercado, como resultado del sexto concurso Colombia, Tierra de Diversidad.

En la sexta versión del concurso Colombia, Tierra de Diversidad participaron 1.019 lotes de 15 departamentos, de los cuales 210 tuvieron puntajes de +86 en el protocolo SCA y recibieron reliquidaciones de **\$250.000** por carga, además de pasar a ronda final para participar en la subasta en línea.

En el segundo año de la pandemia, la FNC optó por llevar el concurso a los laboratorios de más de 130 jueces internacionales y clientes en 21 países, desplegando una red logística de envío de muestras en verde y tostado, para que evaluaran los mejores 26 cafés del concurso.

También hubo espacios virtuales de acompañamiento y retroalimentación a los caficultores con representantes de los mercados de Norteamérica, Europa, Asia y Colombia, donde se abordaron los resultados de catación de cada lote, y los productores se presentaron y hablaron directamente con los clientes y jueces.

Los 26 mejores lotes (de 9 departamentos) fueron subastados en línea el 14 de mayo ante más de 114 clientes y vendidos a 20 clientes de seis países a un precio promedio récord de **12,76 USD/lb**, casi 11 veces el precio de cierre del mercado para ese día.

Top 3

1 Norte de Santander

Domingo Torres
41 USD/lb

2 Antioquia

Eidel de Jesús Machado
21,5 USD/lb

3 Antioquia

Beatriz Helena Vélez
19 USD/lb



Los ganadores de los 5 atributos en pequeños y grandes lotes fueron:

ACIDEZ

Cundinamarca
Neyibia Cuéllar

SUAVIDAD

Norte de Santander
Domingo Torres Angulo

BALANCE

Antioquia
Eidel de Jesús Machado

CUERPO

Cauca
Lizandro Petevi Finscué

EXÓTICO

Norte de Santander
Domingo Torres Angulo

DE FINCA

Antioquia
Leocadio Posada Correa

Apoyo a tres concursos departamentales

En 2021, la Gerencia Comercial apoyó **tres concursos departamentales**: dos en Cauca y uno en Huila, para incentivar y reconocer la calidad de los cafés a nivel departamental.

Como resultado del primer concurso de Cauca se vendieron **266 sacos** a un precio promedio **3,11 USD/lb** en la respectiva subasta, **76 sacos de microlotes** a un precio promedio de **5,10 USD/lb** y se generaron reliquidaciones por **\$174 millones**. En el segundo concurso en este mismo departamento se vendieron **819 sacos** a un promedio de **3,10 USD/lb** y **89 sacos de microlotes** a un promedio de **5,03 USD/lb** en la subasta virtual, con 15 clientes. Finalmente, el concurso en el Huila generó reliquidaciones por **\$19,8 millones** por bonificacio-

nes de calidad al momento del acopio y la venta de 26 sacos de 70 kg a 2 clientes diferentes.

Viaje virtual de compradores a Antioquia

En febrero se hizo un viaje virtual de compradores a Antioquia, con 51 clientes de diferentes países, y se vendieron **522,5 sacos de 70 kg** de cafés de Amalfi, Ituango y Sonsón. De estos, 134,5 sacos corresponden a microlotes vendidos a un promedio de **3,53 USD/lb** a 17 compradores de Europa y Norteamérica. Las reliquidaciones directas a caficultores alcanzaron \$75,6 millones.

Taza Móvil y retroalimentación en calidad

El laboratorio de calidad móvil, Taza Móvil, brinda el servicio de análisis de calidad física y sensorial a los productores para lograr mejor precio, servicio y fidelización.

Además, el productor recibe el servicio de análisis y retroalimentación de calidad personalizada, para aprender sobre calidad del café y actividades que la mejoren.

En 2021, Taza Móvil atendió a **3.618 productores** en 18 departamentos y 116 municipios cafeteros, se han comprado y analizado **907.000 kg** de café y se han entregado **7.000 reportes de calidad** en el servicio de retroalimentación.

227.856 fincas con al menos un estándar de sostenibilidad

Comprometida con la sostenibilidad, la FNC facilitó la certificación y/o verificación de **227.856 fincas con al menos un estándar de sostenibilidad**, para beneficio de **195.970 caficultores**. Su comercialización (incluidos regionales) representó para los productores reliquidaciones de **\$64.380 millones** en el año.

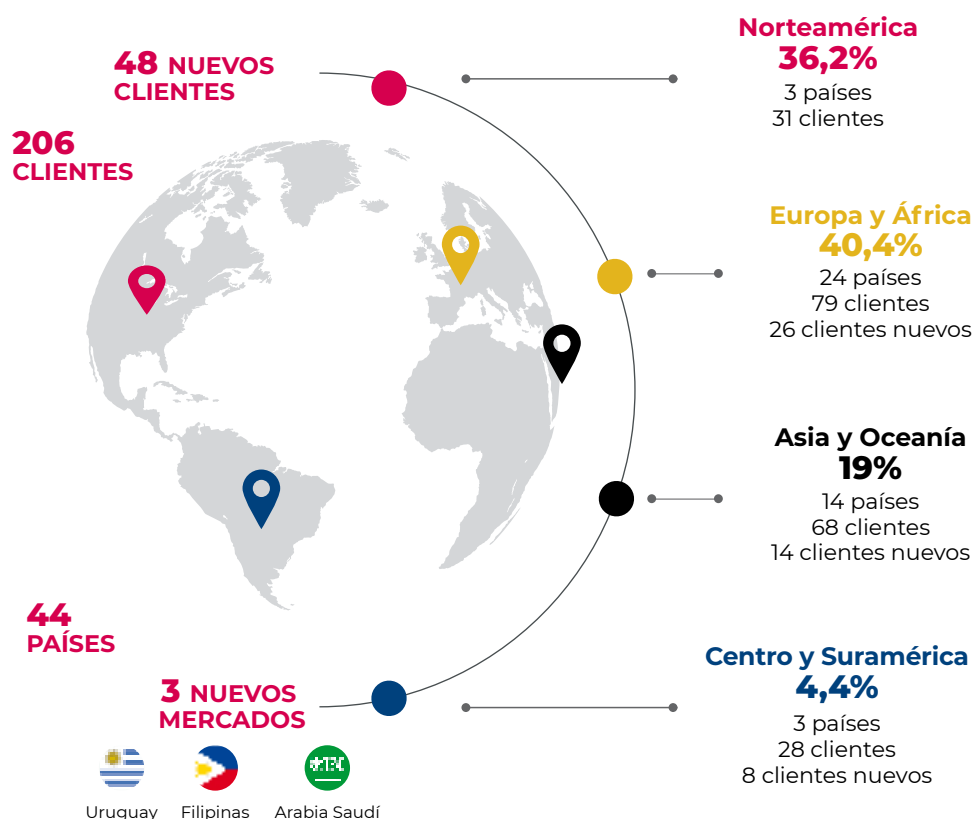
Llegamos a 48 clientes nuevos, 3 mercados más y 44 destinos

De la mano de las oficinas en el exterior, la Gerencia Comercial afianza relaciones con clientes recurrentes y busca nuevos nichos de mercado.

En 2021, se establecieron relaciones con **48 clientes nuevos** y se abrieron **3 nuevos mercados** (Uruguay, Filipinas y Arabia Saudí), para un total de **44 destinos**. Esto se tradujo en ventas de **1,9 millones de sacos de 60 kg**, 9,7% más que el año anterior.

Por último, la Gerencia Comercial y las oficinas en el exterior participaron en diferentes eventos con miras a construir confianza y relaciones de largo plazo para concretar negocios y proyectos que beneficien a los caficultores.

Ventas FNC de café verde y tostado (participación 2021)



Fuente: Gerencia Comercial FNC.



Asia

Campaña de promoción de la marca Emerald Mountain en Japón.

Degustación de cafés de Colombia - Coca Cola Japón.

III Western China International Fair for Investment & Trade, Chongqing.



Europa

Evento en la Embajada de Irlanda, Bewley's y Fair-trade.

Festival de Café de Londres.

Mundial de la Unión Ciclista Internacional (UCI) en Bélgica.



Norteamérica

Reuniones con clientes potenciales en SCA Expo, en Nueva Orleans, EEUU.

Fortalecimiento del portafolio con nuevos productos y servicios innovadores.

Piloto de trazabilidad con 20 productores en Meta y Santander

Gracias al trabajo conjunto con Procafécol, Almacafé y Trace Coffee, inició un piloto de trazabilidad con **20 productores** en Meta y Santander, con el apoyo de las respectivas cooperativas.

En esta primera etapa se entregaron códigos QR, que van en los sacos e identificarán el café a lo largo de toda la cadena de suministro y se acopiaron cerca de 370 sacos de café de los productores del piloto. La idea es integrar todos sus eslabones y garantizar la trazabilidad física hasta el productor.

Como parte de este piloto, también se inició el proceso de toma de material digital en las fincas de los productores participantes para mostrar las historias que hay detrás de cada taza de café y dar visibilidad al trabajo de los caficultores en sus fincas.



VENTAS DE BUENCAFÉ CIERRAN 2021 EN USD 167.4 MILLONES

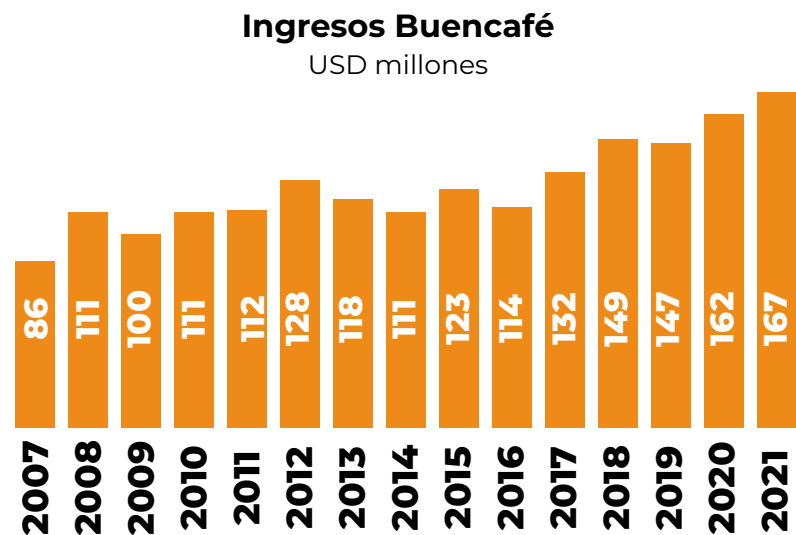
GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

La compañía sigue batiendo récords y posicionando el café 100% colombiano en la industria mundial de soluble. En el año vendió más de 13.000 toneladas, que se exportaron a 40 países para llegar desde ahí a 60 mercados.

En 2021, Buencafé vendió más de **13.000 toneladas** de café que se exportaron a 40 países para llegar desde ahí a cerca de 60 mercados, con una facturación de **USD 167.4 millones** y una participación de 6% en el mercado mundial de liofilizado.

Estos ingresos son 3% superiores a los de 2020 y marcan un nuevo récord histórico, debido principalmente a 4% más ventas por el mayor consumo de café soluble en casa, a raíz de la pandemia, y al desarrollo de nuevos negocios en China.

En el año, las compras alcanzaron 505.000 sacos de café y se empacaron **36.8 millones de frascos** y **80.4 millones** de laminados, también dos nuevos récords.



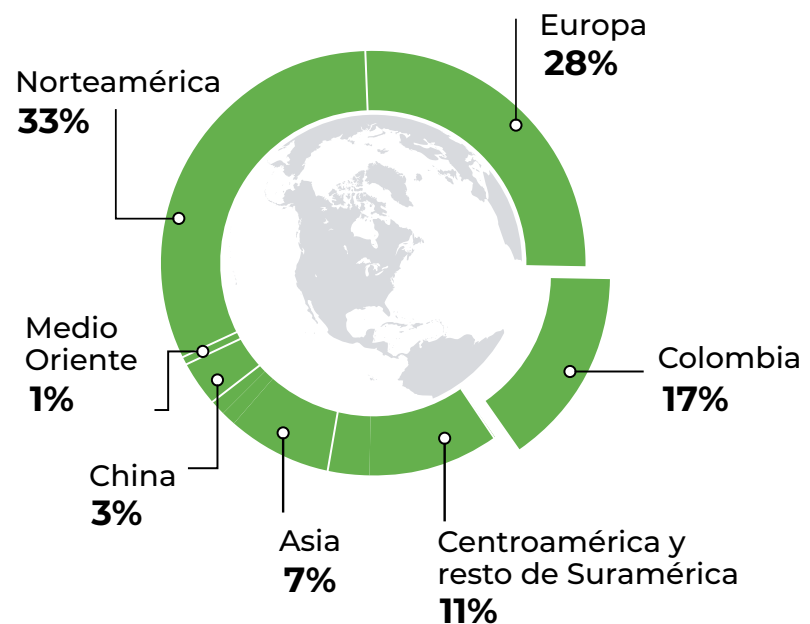
Fuente: Buencafé (ingresos netos descontando traslado de materias primas vs. facturación en informes anteriores).

Argentina y Filipinas, dos nuevos mercados

En 2021, Buencafé abrió dos nuevos mercados: Argentina y Filipinas. Y se hizo la primera venta directa de extracto a Corea del Sur, mercado muy atractivo y de alto potencial para el café colombiano.



Distribución del mercado mundial de Buencafé Liofilizado de Colombia (por volumen 2021)



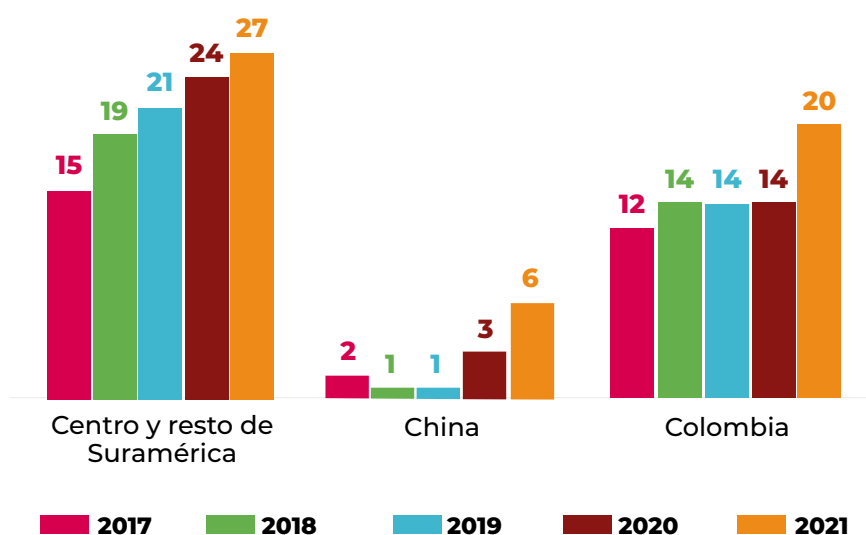
Fuente: Buencafé.

Además, los mercados de China y Centro y resto de Suramérica crecieron en volumen e ingresos. En **China**, las ventas crecieron **139%** frente al año anterior, y en **Centro y Suramérica, 9%**; en ambos casos debido al mayor consumo de soluble en el hogar y los nuevos clientes de marcas propias y privadas.

Las ventas en valor en Colombia crecieron **45%** por el buen desempeño de las marcas del FoNC (Buendía y Juan Valdez), que han suplido una mayor demanda de soluble en casa y ganado participación a otros actores.

Crecimiento de ingresos por mercado

USD millones



Fuente: Buencafé.

Café **Buendía** se consolidó tanto en Colombia como en Ecuador, con ventas mensuales cercanas a **USD 1.8 millones** entre ambos países y **22%** más ventas en los canales de distribución (año de ventas récord). En 2021 se vendieron más de **800 millones de tazas** de liofilizado. Las ventas de tostado y molido logran una participación **de 7% del total** del portafolio de la marca en Colombia.

La marca también se incorporó a la tienda virtual comprocafedecolombia.com para contribuir a elevar el consumo de café 100% colombiano.

Nuevas tecnologías elevan ventas

Aprovechando la nueva tecnología Sensoria by Buencafé, la fábrica vendió más de **220 toneladas** de nuevos productos, incluyendo liofilizado y extracto, además de descafeinado mediante el proceso Swiss Water, mucílago concentrado, y café tostado y molido, en línea con la estrategia de diversificación de productos y mercados.

Primas de USD 1.6 millones por insumos certificados

En la cadena de valor, cada vez hay más consumidores responsables que demandan productos certificados como orgánicos, Fairtrade, Rainforest o UTZ. Esta categoría representa 10% de las ventas totales (sobre todo orgánico y Rainforest). En 2021, Buencafé pagó a los productores primas por USD **1.6 millones** por materias primas certificadas.

Además, la fábrica cerró el año con **25 certificaciones**, de las cuales siete son en orgánico para cubrir la demanda en diferentes destinos. Las certificaciones garantizan la calidad y sostenibilidad de los procesos de la fábrica y afianzan la confianza con sus clientes.

Buencafé también hizo parte de los esfuerzos de la FNC para postularse a la certificación como Operador Económico Autorizado (OEA) y así propiciar una cadena de suministro más segura para los aliados del negocio.

Menos material de empaque

En 2021, Buencafé abordó varios frentes de sostenibilidad ambiental, entre los que destacan:

Menos materiales de empaque

Se ahorraron 11,1 toneladas de plástico al reducir 10% el peso de elementos tales como tapas, así como 138 toneladas de madera de un solo uso.

Empaques más sostenibles

Se desarrollaron empaques más sostenibles, incluyendo envases de hojalata, tapas metálicas y un envase a partir de vidrio 100% reciclado.

Disminución de CO2

Se aprovecha más biomasa (borra y cisco) para generar vapor en las calderas, lo que evita 18,5 toneladas de CO2/día.

INGRESOS DE PROCAFECOL CRECEN 62,9% A \$388,700 MILLONES

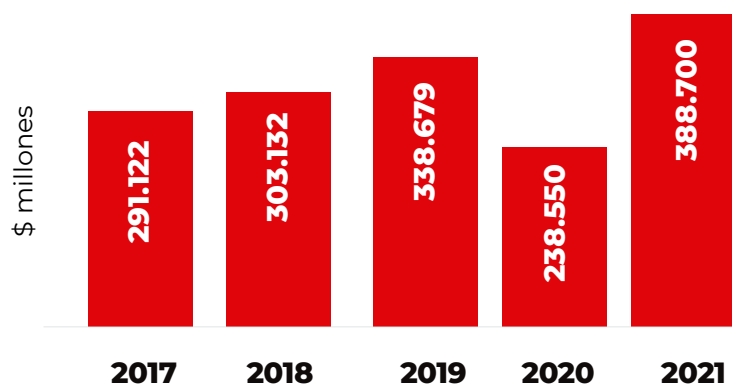
GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

La empresa estabiliza y rentabiliza su operación tras los impactos de la pandemia y sienta bases de crecimiento para los próximos años.

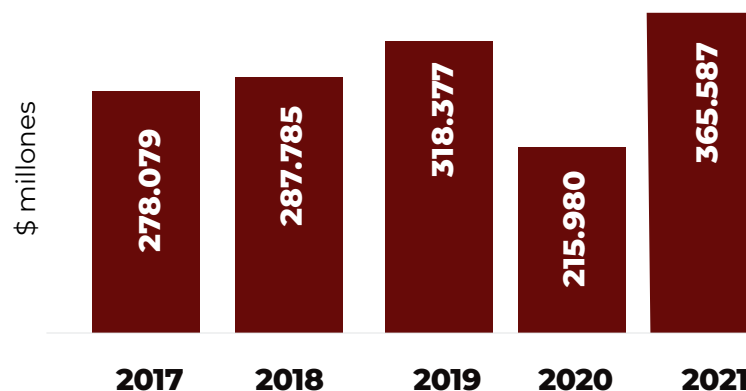
En 2021, los ingresos operacionales de Procafécol y sus subsidiarias alcanzaron **\$388,700 millones**, 62,9% más que en 2020 y 14,8% más que en 2019. Con regalías por **\$19.749 millones** generadas en el año, se superan los **\$140.000 millones** aportados desde la creación de la compañía.

Pese a algunos meses de cuarentena general por covid-19 y otros de bloqueos en el primer semestre del 2021, la compañía logró ingresos por **\$365.587 millones** (incluyendo ventas y otros), 69,3% más que en 2020 y 14,3% más que en 2019, gracias al buen comportamiento de todos los canales de venta.

Ingresos operacionales Procafécol y sus subsidiarias



Ingresos operacionales Procafécol



Fuente: Procafécol (Conforme a Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF).

Tiendas en Colombia

El canal de **tiendas**, que representa 61,1% de las ventas totales de la compañía, a pesar de verse afectado por las cuarentenas y restricciones a comienzos de 2021 logró una importante recuperación en el segundo semestre y obtuvo ventas por **\$219.847 millones**, no solo superando lo proyectado, sino incluso las de 2019. Procafécol cerró el año con 334 tiendas en Colombia.

Consumo masivo (canales moderno y tradicional)

En este segmento, el **canal moderno** (grandes superficies) alcanzó ventas de **\$51.050 millones**,

46% más que el año anterior y 13,9% más que en 2019, como resultado de inversiones y acciones clave y focalizadas que fortalecieron la presencia de la marca en los puntos de venta, aumentaron la rotación del producto, la distribución y la codificación de nuevas referencias, y robustecieron el análisis para detectar oportunidades de clientes y portafolio.

Se suma la exitosa llegada a ARA, lo que permitió obtener ventas incrementales y la apertura de 790 nuevos puntos para llegar a un total de 1.797 a nivel nacional.

En abril, Procafécol abrió el **canal tradicional** y llevó café premium a tiendas de barrio y minimercado.

dos, canal que en 2021 alcanzó ventas por **\$11.185 millones**, 3.1% del total de la compañía y que superaron en 50% las expectativas del plan de negocio. La incursión en este segmento ha sido posible gracias a la innovación del portafolio, la alianza con dos distribuidores líderes para llegar a más tiendas y minimercados, y a la publicidad en medios nacionales. Se cerró el año llevando el café de los caficultores colombianos a más de 78.000 clientes en 90% de los departamentos de Colombia y en 1 de cada dos tiendas.

Canal institucional

En 2021, el **canal institucional** registró ventas de **\$9.660 millones**, 50,2% más que en 2020, y mostró una buena recuperación, con una brecha de apenas 6% frente a prepandemia, atendiendo sectores afectados como restaurantes y hoteles.

Este canal no solo fortaleció a los actuales distribuidores, sino que logró incorporar uno nuevo, realizó la apertura de nuevas barras y la reactivación de clientes importantes en el canal empresarial. Además, reubicó máquinas expendedoras para incrementar ventas y una mayor rentabilidad del canal.

Mercado internacional

En 2021, el mercado internacional alcanzó ventas de **\$65.922 millones**, 24,2% más que en 2020, a pesar de los problemas logísticos y operativos en las cadenas de transporte y abastecimiento globales.

A estos buenos resultados contribuyeron la apertura de 20 nuevas tiendas Juan Valdez en Ecuador, Chile, Costa Rica, El Salvador, Paraguay, Florida, Kuwait y Bolivia, para llegar a 144 puntos; el desempeño del canal consumo masivo en región Latam en países como Chile, El Salvador y Paraguay, y la apertura de 9 nuevos mercados como Australia, Nueva Zelanda, Rusia y Canadá, entre otros.

También se incentivó la rotación de productos en puntos de venta, logramos nuevas codificaciones en cadenas importantes en el mercado norteamericano como Whole Foods y CVS (para cerrar 2021 con 11.500 puntos de venta en el mundo) y codificamos un nuevo cliente institucional, Spirit Airlines.

Canales digitales

Los canales digitales continuaron su crecimiento sostenido para cerrar el año con **\$13.272 millones** para ventas de tiendas. La APP Amigos Juan Val-

dez vendió **\$4.040 millones**, la tienda Online Juan Valdez Colombia **\$1.289 millones** y las plataformas de domicilios Rappy y Ifood **\$7.942 millones**.

Juan Valdez es certificada como Empresa B

Juan Valdez se convirtió en la primera cadena de tiendas de café en el mundo certificada por B Lab como Empresa B por su desempeño social y ambiental, un logro excepcional porque sólo 3% de las compañías evaluadas con este sistema logra el reconocimiento.



Línea Mujeres Cafeteras

En 2021 se lanzó la línea de productos Mujeres Cafeteras, una apuesta de Procafecol por el empoderamiento y emprendimiento femenino en el campo. Esta línea busca visibilizar la importancia de las 157.000 mujeres caficultoras (30% del total de productores). El lanzamiento tuvo una campaña en medios masivos para reforzar el enfoque de equidad de género como pilar en la estrategia de la compañía. Mujeres Cafeteras logró un cumplimiento en ventas de 119%.



VENTAS DE ALMACAFÉ CRECEN 20% A \$31.010 MILLONES EN CLIENTES DISTINTOS A FNC

GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

Gracias a nuevos clientes y negocios, que lo consolidan como un operador logístico por excelencia.

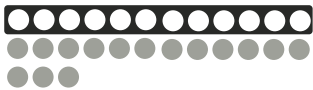
Este año Almacafé siguió generando valor a la FNC al apoyar logísticamente su operación comercial y garantizar la calidad del café. En 2021, la compañía generó utilidades por **\$1.323 millones.**³



Entre las acciones por sector destacan:

Agroindustrial

Se generaron **12** nuevos negocios en agroinsumos, a quienes se les brinda agenciamiento aduanero, almacenamiento y operación logística.



27 clientes en total

Industrial

13 nuevos negocios de almacenamiento y operación logística



25 clientes vigentes

Incluidos productos como vehículos, electrodomésticos, etc.

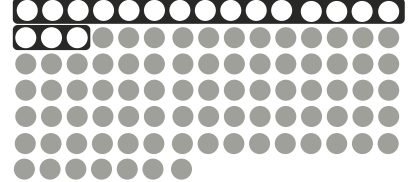
Consumo masivo

8 nuevos negocios para operación logística, evaluación de calidad del café, almacenamiento, torrefacción y agenciamiento aduanero.



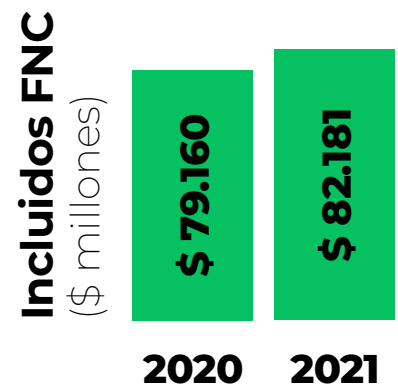
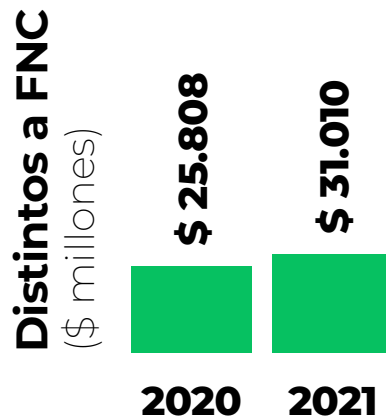
Café

18 nuevos clientes a quienes se les presta servicios de evaluación de calidad del café, agenciamiento aduanero, almacenamiento y operación logística.

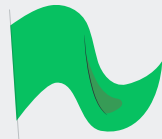


97 clientes en total

Además, los **INGRESOS** totales de Almacafé crecieron **4%** frente a 2020, con ventas totales adicionales por **\$3.021 millones.** También los ingresos distintos a FNC crecieron 20%, es decir, \$5.202 millones más en ventas totales.



³ Cifra revisada con respecto a informe a septiembre 2021.



Retos

- ✓ **Pandemia y paro nacional:** El gran reto comercial y logístico que se superó en 2021 fueron, sin duda, las afectaciones por la pandemia, exacerbadas por el paro nacional en el segundo y tercer trimestre del año. Almacafé cerró 2021 atendiendo a sus clientes de la mejor manera posible, entendiendo el cambio como una consecuencia natural de la nueva dinámica logística y, sobre todo, alcanzando las metas propuestas.
- ✓ **Operador Económico Autorizado (OEA) Usuario Agente de Aduanas:** En enero 2022, Almacafé fue notificado por la DIAN como Operador Económico Autorizado, Usuario Agente de Aduanas, desafío permanente no solo en la obtención de este reconocimiento al cumplir con los 78 requisitos de ley, sino en la implementación en el día a día del estándar más alto de logística en Colombia. Esta consigna involucra oficinas de comercio exterior, pero también procesos transversales y en general a toda la compañía con mejores prácticas en beneficio propio y de nuestros clientes.
- ✓ **Estrategia de valor:** El avance en iniciativas estratégicas como el sistema de gestión de almacenes (WMS), aunque afectadas por la pandemia, ha sido importante con implementaciones piloto en Soacha y Pereira. En 2022 esta iniciativa sigue en marcha para alcanzar una promesa de valor acorde con los segmentos objetivo que declaramos en la estrategia comercial y que permita evolucionar al uso de herramientas como 4PL.
- ✓ **Marketing digital:** Uno de los objetivos de la estrategia comercial, definida en 2018, es posicionar la marca Almacafé como operador logístico. En los primeros tres años se empezó con una estrategia de marketing tradicional, que en 2021 se amplió a canales digitales, dando el primer paso en la red LinkedIn. La llegada a la red social se dio en el segundo semestre del año, empezando con 62 seguidores para crecer 947% hasta 649 seguidores. El plan general desarrolló una parrilla de 44 publicaciones, con una tasa de interacción promedio de 6,25%.



Desde hace 18 años

VENTAS DE CAFÉ A FUTURO, UNA VALIOSA HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS CAFICULTORES

La negociación de café con entrega a futuro es un instrumento que el Fondo Nacional del Café (FoNC) ha promovido desde 2004 como mecanismo para proteger el ingreso de los productores.

Este les permite definir, hasta con 24 meses de anticipación, un precio y una cantidad de café a entregar en el futuro, con el objetivo de cubrir sus costos de producción y fijar una utilidad estimada para parte de su café.

El FoNC ofrece esta herramienta a las cooperativas para que estas, a su vez, la ofrezcan a los productores, siempre con el apoyo de la Federación, que ha trabajado en una amplia campaña de divulgación y promoción, incluso en redes sociales.

Apoyándose en videos, cartillas, capacitaciones, podcasts y entrevistas, se ha explicado a los productores **en qué consiste el instrumento, cómo funciona, recomendaciones de uso y cuáles son los compromisos que adquieren al usarlo.**

En 2021, por el aumento histórico de los precios de café como consecuencia de las afectaciones climáticas en Brasil, hubo muchos retrasos en las entregas futuras de café pactadas por los productores, lo que se tradujo a su vez en retrasos de entregas por parte de las cooperativas.

Esto hizo necesario diseñar e implementar diversas estrategias comerciales y de comunicación para insistir en la necesidad del cumplimiento de estos compromisos.

Se espera que en los próximos meses se hagan las entregas que se incumplieron.

¡YO CUMPLO!

Yo **negocié** una parte de la cosecha **y la palabra la cumplo.**

Lo que soy no se negocia.

La palabra queda, el dinero pasa.

Soy ejemplo de valores para mi familia y mi comunidad.

La palabra de honor es **mi mejor tradición.**

Los caficultores **honramos la palabra.**

Caficultores de Colombia, **si sus clientes y futuro quieren asegurar, su parte del contrato deben honrar.**

Cumplir con los compromisos de hoy nos asegura **el éxito de mañana.**

Acérquese a su cooperativa y **cumpla su compromiso.**

Porque **aseguré** desde hace un tiempo **el precio de mi café** con una ganancia.

Por mi buen nombre y el de **todos los caficultores** de Colombia.

Aprovecho el buen precio para **seguir vendiendo mi café a futuro.**

PROMOCIÓN DE CAFÉ DE COLOMBIA SE REACTIVA Y EXPERTOS EN SALUD AVALAN BENEFICIOS

GRI 102-6
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

La FNC reactivó su participación en ferias internacionales, patrocinó eventos nacionales y asistió a eventos académicos para fortalecer la imagen del café colombiano.



Vuelta a feria y eventos

En 2021, la marca Café de Colombia participó en 6 ferias internacionales, donde ofreció **degustaciones de café proveniente de los 23 departamentos cafeteros:**

Hotelex Shanghai, China (29 de marzo-1 de abril).

Durante los 4 días del evento, más de 160.000 visitantes disfrutaron de la marca Café de Colombia, en cuyo stand se entregaron más de 2.100 tazas y hubo 13 cataciones de café de Colombia.

Specialty Coffee Expo 2021, Nueva Orleans, EEUU (1 al 3 de octubre).

El principal objetivo de la marca en esta feria fue dar a conocer los diversos orígenes del café colombiano, para lo cual se entregaron 3.500 tazas de café de los 23 departamentos a los asistentes. El stand de la feria contó con la participación de 2.200 personas.

Host Milano, Italia (22 al 26 de octubre).

En el marco de esta feria, que recibió más de 150.00 asistentes, Café de Colombia ofreció 1.450 tazas de café. Además, por primera vez, la marca obtuvo el 1er lugar en el Campeonato Mundial de Baristas.

Café Show Seúl, Corea del Sur (10 al 13 de noviembre).

Café de Colombia ofreció durante los 4 días del evento 2.500 tazas de café entre los 170.000 visitantes.

World Specialty Coffee Conference and Exhibition 2021 – SCAJ, Japón (17 al 19 de noviembre).

Café de Colombia fue parte de un evento de exhibición de marca, para más de 35.000 asistentes, en el cual entregó más de 5.000 tazas de café.

Hotelex Guangzhou, China (16 al 18 de diciembre).

Durante los 3 días del evento, más de 55,000 visitantes disfrutaron de la marca Café de Colombia, en cuyo stand se entregaron más de 500 tazas y hubo 7 cataciones de café de Colombia.

Para mantener la marca activa y visible en Colombia, se patrocinaron los eventos **Bogotá Audiovisual Market, Coffee Fest 2021, Reto Arte Latte** (en sus ediciones en Bogotá y Popayán), **el Campeonato de la Olla, Expo Eje Café y La taza de Café más grande del mundo**. Estos patrocinios permiten que los consumidores asocien la marca Café de Colombia con eventos de la industria que les representan valor.

En 2021 continuó la alianza con ProColombia, por la cual la marca estuvo presente en **15 ferias alrededor del mundo (incluida la exposición universal Expo Dubái)**, en las cuales Café de Colombia tuvo exposición de marca y entregó más de 9.730 tazas de café a sus asistentes.

Académicos exponen beneficios del café a la salud

Acogiendo las recomendaciones del Congreso Nacional de Cafeteros, **la marca se ha acercado a expertos en salud que respalden académicamente los beneficios del consumo de café**, acercamientos que se dan al participar en eventos de las especialidades de cardiología, endocrinología, diabetes, metabolismo, medicina interna y nutrición.

Café de Colombia participó en los siguientes eventos académicos:

“Café y salud cardiovascular”, en el marco del XII Simposio Internacional de Cardiología y Cirugía Cardiovascular, al que asistieron 440 especialistas en cardiología, medicina interna, urgencias, cuidados intensivos, cirugía cardiovascular y anestesiología cardiovascular.

“Mitos y realidades sobre la enfermedad cardiovascular”, en el II Congreso Regional de Medicina Interna, charla a la cual asistieron 550 especialistas y que fue dictada por el doctor Efraín Gómez, especialista en medicina interna, cardiología, cuidados intensivos y jefe de la Unidad Coronaria de la Clínica Shaio.

“Simposio café y salud”, en el XXVIII Congreso Nacional de Medicina Interna realizado en agosto, con más de 578 especialistas participantes.

“Errores al comprar y preparar café” y **“El café como factor protector”** en el III Congreso de Medicina Familiar, realizado en septiembre con la participación de 402 especialistas.

“Café y felicidad”, en el marco del Congreso Mundial de Psiquiatría, que reunió a más de 3.000 médicos y psiquiatras de todo el mundo.

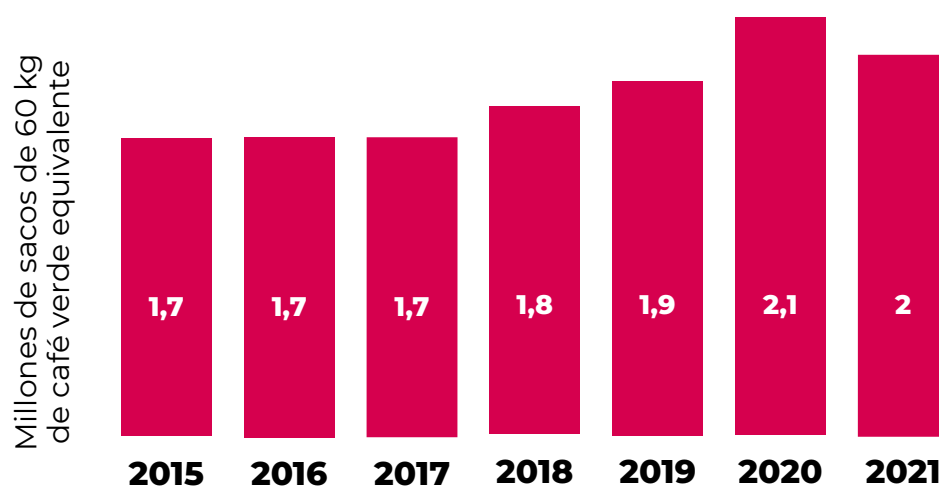


Nueva tienda virtual comprocafedecolombia.com potencia consumo interno

Su lanzamiento es un hito que se suma a la Real Academia del Café y el Programa 100% Café de Colombia para incentivar el consumo interno, que en 2021 alcanzó 2 millones de sacos de café verde.

En 2021, la cantidad de café verde consumido en el país alcanzó **2 millones de sacos**. El consumo interno, si bien disminuyó con respecto al atípico año 2020, conserva la tendencia de crecimiento que tenía antes de la pandemia.

Consumo interno de café



Fuente: Raddar - FNC.

A continuación, se presentan las estrategias implementadas en 2021 para promover el consumo del café colombiano:

Tienda en línea vende 4.437 unidades en 2021

Para facilitar el acceso al mercado a más marcas de café 100% colombiano, la FNC lanzó **comprocafedecolombia.com**, un canal de ventas en línea donde quienes tengan una marca de café propia pueden comercializar su café. La inscripción no tiene costo y los interesados solo necesitan tener la denominación de origen. Actualmente, la nueva plataforma cuenta con más de 60 marcas de café excelso 100% colombiano.



Con esta novedosa plataforma, cualquier persona interesada en comprar café 100% colombiano puede acceder a la diversa oferta nacional, lo que ayuda a elevar el consumo. Por ahora sólo se manejan ventas para Colombia, pero ya se trabaja en llegar a otros mercados. Además, está presente en las redes sociales como @ComproCafedeColombia en Instagram y Facebook para llegar a diversos públicos, incluidos los más jóvenes.

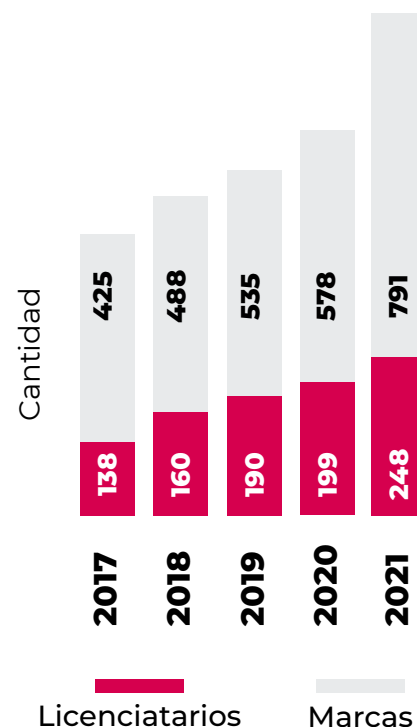
Real Academia del Café alcanza 38.594 usuarios registrados

Bajo el concepto **“colombiano que se respete toma el mejor café del mundo”**, la marca Café de Colombia relanzó la plataforma **www.real-academiadelcafe.com** para enseñar al público a identificar y consumir café colombiano excelso y certificado con denominación de origen proveniente de los 23 departamentos cafeteros.

Para ello se ejecutó un plan de pauta en medios digitales, radio y televisión a nivel nacional, regional y local para masificar el mensaje de la importancia del consumo de café excelso 100% colombiano.

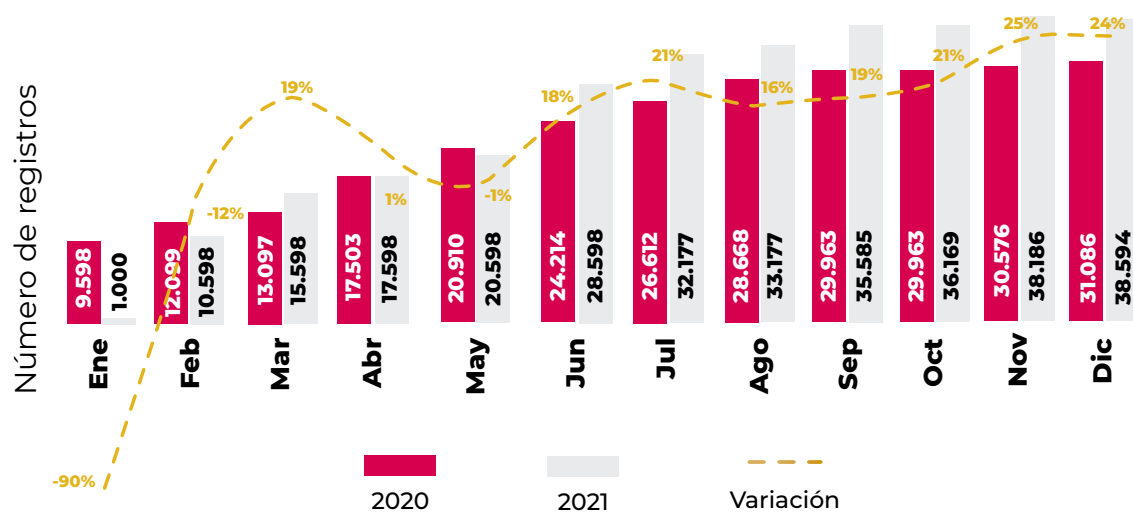
La plataforma cerró 2021 con **38.594 usuarios** registrados, que aprenden sobre la bebida desde el origen hasta la taza, 24% más con respecto al cierre de 2020.

Programa 100% Café de Colombia gana afiliados



Fuente: FNC.

Registros Real Academia del Café



Fuente: Raddar - FNC.

Cada año son más las marcas en el mundo con el logo Café de Colombia en sus empaques.

Gracias a las reuniones virtuales para capacitar y formar a marcas y caficultores sobre la importancia de la denominación de origen, la indicación geográfica protegida y ser parte del programa de licenciamiento de la marca, **el número de licenciatarios creció 25%, de 199 en 2020 a 248 al cierre de 2021**, mientras que el de marcas autorizadas para usar el logo Café de Colombia aumentó 37%, **de 578 a 791 en el mismo periodo**. Este crecimiento es el más alto desde 2017.





Retos

- ✓ **Desarrollar actividades y campañas para posicionar la tienda virtual** comprocafedecolombia.com como la plataforma de venta más confiable en asegurar que el café adquirido por los consumidores es 100% colombiano.
- ✓ **Retomar la presencia de Café de Colombia en eventos**, continuar con el esquema de plataformas comerciales para conectar a caficultores y compradores, y buscar novedosos espacios de catación para mejorar el ingreso del productor y la corresponsabilidad en toda la cadena.
- ✓ **Fortalecer la comunidad multiplicadora del mensaje de Café de Colombia** mediante la plataforma de e-learning, nuestras redes sociales y una nueva campaña de promoción que se lanzará en 2022.

Entre junio y agosto se hizo un estudio para entender los hábitos de consumo y compra de café dentro y fuera del hogar, y la percepción sobre la marca Café de Colombia en el país, el cual arrojó que el consumo habría alcanzado los **2,8 kg/persona** y que el porcentaje de la población que consume café **subió de 86% a 96%**. En 2022, tenemos el reto de aprovechar todos los hallazgos en la comunicación de la marca.

Vendedores (caficultores) del canal virtual comprocafedecolombia.com



Gracias a la Federación por darnos la gran oportunidad de mostrar nuestro **café Aromas del Viento, de Nariño**, a Colombia y el mundo entero. Gracias porque nunca pensamos poder tener nuestra marca de café en un portal, así mostramos lo que verdaderamente es el trabajo de nuestros caficultores y la calidad que tenemos”.

José Raimundo Cerón. Dueño de la marca Aromas del Viento, Nariño.

“Mis más sinceros agradecimientos a la Federación por permitirnos estar en esta plataforma virtual, donde podemos mostrar nuestras marcas de café certificado. Hoy desde Santander para Colombia y el mundo”.

Yheli Licet Arena. Dueña de la marca Ocamon Café, Santander.



GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

Pese a restricciones sanitarias por la pandemia 1.152.844 CONTACTOS DEL SERVICIO DE EXTENSIÓN CON CAFICULTORES

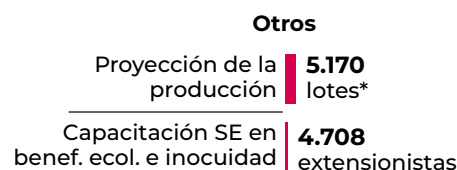
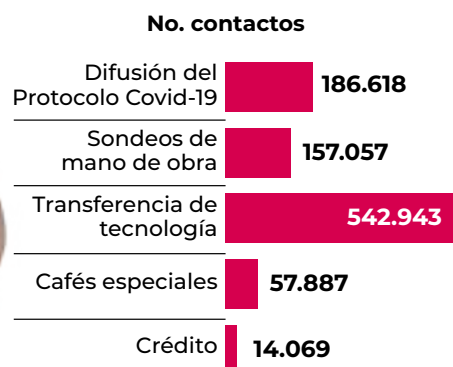
La asistencia técnica retomó con fuerza las visitas a finca, que alcanzaron 536.611, mientras que el resto, 616.233, fueron contactos virtuales.

Privilegiando siempre la salud de la gran familia cafetera, y gracias al avance de la vacunación en Colombia y la reducción de contagios de covid-19, en 2021 fue posible que el Servicio de Extensión (SE) retomara con fuerza las visitas a finca como método de extensión rural.

Al igual que en 2020, la atención a caficultores se siguió apoyando en medios virtuales como llamadas telefónicas, WhatsApp, correos electrónicos y mensajes de texto SMS.

Según las directrices de la FNC, las visitas a finca del SE serían el único método de extensión presencial y estas debían acoger los lineamientos definidos en el Anexo de bioseguridad para el adecuado manejo de la pandemia de covid-19.

Actividades desarrolladas



1.152.844 atenciones a caficultores por parte del SE en 2021.

616.233 fueron virtuales.



536.611 fueron visitas a finca.

Estado fitosanitario de la caficultura a dic. 2021

Nivel de infestación broca **1,42%**

Nivel de infección roya **3,26%**

Fuente: Gerencia Técnica FNC (* cifra revisada).

85% del área sembrada en variedades resistentes y edad promedio de 6,79 años

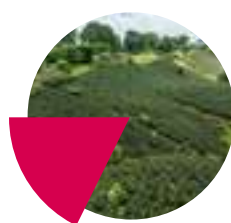
La estrategia ‘Más agronomía, más productividad, más calidad’, que busca elevar la productividad y mejorar la calidad del café para que los caficultores obtengan mejores ingresos y mayor rentabilidad, consolida indicadores agronómicos.

El Servicio de Extensión recurrió a las visitas a finca y los contactos virtuales para seguir difundiendo y promoviendo la adopción de las prácticas definidas en la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad”, que buscan elevar la productividad y mejorar la calidad del café para que los productores obtengan mejores ingresos y mayor rentabilidad.

Entre las prácticas en que se hizo énfasis están la renovación de cafetales para mantenerlos lo más jóvenes posible, el uso de variedades resistentes (tanto en renovaciones como en nuevas siembras) y una mayor densidad de siembra de las áreas renovadas.

La estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” ha permitido mantener la productividad en niveles cercanos a 20 sacos de café verde por hectárea/año.

Indicadores claves



Productividad
19,32
sacos/ha



Variedades resistentes
85%



Edad promedio del cafetal
6,79
años



Densidad promedio del cafetal
5.268
árboles/ha

Fuente: Gerencia Técnica FNC.



Retos

Los principales retos a futuro de la caficultura son lograr que:

- ✓ **90%** del área esté **sembrada en variedades resistentes**.
- ✓ La **edad promedio sea inferior a 6,5 años**.
- ✓ La **densidad de siembra supere los 5.500 árboles** por hectárea.
- ✓ Las tasas de **renovación anual alcancen 10% del área nacional** (promoviendo un mayor número de lotes por finca).

También es necesario **aumentar el uso y aplicación de análisis de suelos** para la adecuada nutrición, y difundir los componentes de **cosecha asistida**: recolección manual selectiva con lonas al suelo y uso de la derribadora selectiva de café.

Con ello, se espera que la **productividad promedio** alcance **22 sacos** de café verde por hectárea y volúmenes de **cosecha** estables de entre **13,5 y 14 millones** de sacos de café verde al año (o ligeramente superiores).

81.304 HECTÁREAS RENOVADAS PARA UNA CAFICULTURA PRODUCTIVA Y RENTABLE

GRI 102-6
GRI 203-1

De estas, 32.325 hectáreas fueron resultado del Programa de Apoyo a la Renovación, con incentivos por más de \$25.300 millones.

La renovación es vital para mantener una caficultura joven y altamente productiva, lo que a su vez mejora la rentabilidad de los productores. En 2021, **125.095 productores** renovaron poco más de **81.304 hectáreas**.

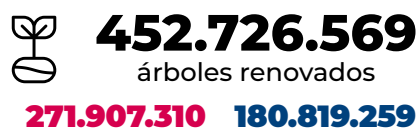
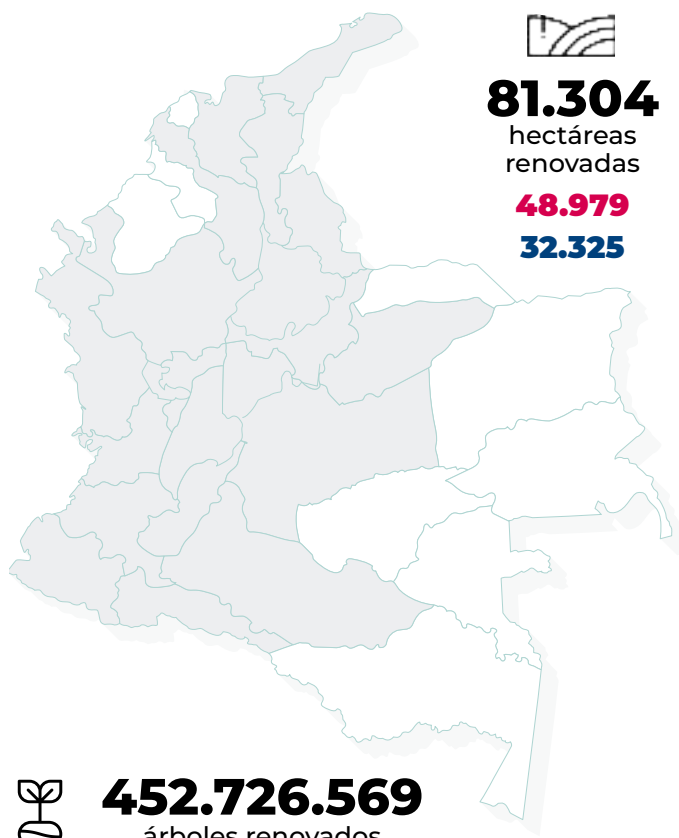
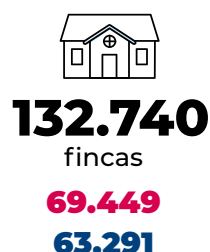
El Programa de Apoyo a la Renovación de Cafetales fue clave para estos resultados. Este busca impulsar las renovaciones mediante la entrega de un incentivo en especie (fertilizante) para conservar y estabilizar la producción nacional en volúmenes adecuados que favorezcan la rentabilidad por unidad de superficie.

Las acciones del programa están enfocadas en:

Renovar la caficultura tecnificada joven que finaliza o está finalizando ciclos productivos para evitar su envejecimiento.

Promover la renovación de caficultura tecnificada envejecida para que estas áreas se vuelvan tecnificadas jóvenes.

Indicadores claves



Con recursos de cafeteros

Programa de renovación

En 2021, se renovaron **32.325 hectáreas** en el marco del programa, incentivando **180.819.259 árboles renovados** por siembra o por zoca, y el programa comprometió recursos por **\$25.314 millones** para 60.560 caficultores.

El Servicio de Extensión también es esencial para la labor de renovación, pues mediante las visitas a finca y los contactos virtuales difundió y promovió esta práctica, al tiempo que fomentó el uso de variedades resistentes a la roya en la renovación y las nuevas siembras de cafetales, y el incremento en la densidad de siembra de las áreas renovadas.

El apoyo del Servicio de Extensión y las buenas prácticas que han adquirido los productores en los últimos años en 2021 se vieron reflejados en las **48.979 hectáreas** renovadas por fuera del Programa de Renovación.

Fuente: Gerencia Técnica FNC.

CENICAFÉ DA PASOS FIRMES HACIA LA SOSTENIBILIDAD DE LA CAFICULTURA

GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

Además de la entrega de variedades resistentes y el estudio de enfermedades y plagas que evitan el uso de agroquímicos (manejo integral), el Centro enfocó sus esfuerzos en mejorar la productividad de la caficultura.

Los resultados de las investigaciones del Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé) son el fundamento para la toma de decisiones de la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” de la FNC, donde la productividad de la caficultura es la base de la rentabilidad.

Al adoptar el cambio técnico transferido por el Servicio de Extensión, los productores hacen un uso más eficiente de los recursos naturales de su finca: suelo, agua y luz solar, reducen costos en mano de obra e insumos, y agregan valor a su café con una mejor calidad física y sensorial.

Las prácticas agronómicas correctas y oportunas en los sistemas productivos permiten adaptarlos a la diversa oferta climática para maximizar la productividad y consolidar la tradición de sostenibilidad de la caficultura, lo que hace más competitivo al café colombiano ante las nuevas exigencias del mercado internacional.

Entre los resultados sobresalientes en investigación científica y desarrollo tecnológico en 2021 figuran:

1

La caracterización agronómica de la colección colombiana de café permitió identificar accesiones etíopes con características interesantes de producción y calidad de taza, que **servirán para enriquecer la base genética de las variedades mejoradas.**

2

Como apoyo a la renovación, se entregaron 107 toneladas de semilla de variedades mejoradas a los comités departamentales, de los cuales 49% correspondió a la variedad Cenicafé 1 y 51% a Castillo ® general y zonales.

3

En desarrollo de proyectos del Sistema General de Regalías (SGR), se avanzó en la caracterización biofísica de las zonas agroecológicas de los departamentos cafeteros.

4

Para reducir el impacto de los plásticos en la caficultura, se concluyó la evaluación de materiales biodegradables en la fase de almácigo y se determinó su comportamiento una vez sembrados en campo.

5

Los ajustes en el manejo agronómico de cultivos intercalados con café arrojaron rendimientos récord de maíz y frijol arbustivo, **que contribuyen a la seguridad alimentaria y a los ingresos** en los primeros años de renovaciones.

6

La caracterización de insectos visitantes de las flores del café identificó 566 especies, incluidas 90 de abejas, que mejoran el cuajamiento de frutos y el peso del grano; se corroboró así la rica **biodiversidad asociada al cultivo de café.**

7

En el diseño de nuevas herramientas para control de la broca, se redujo la expresión de genes del insecto usando RNA liberado por bacterias del tracto digestivo, y se evaluaron híbridos F1 de café con menores niveles de ataque. **No se halló resistencia del insecto al clorpirifós en Colombia,** lo que ratifica el uso racional e integral del control químico de plagas.



8

Se reportaron nuevas razas de roya presentes en Colombia, y se profundizó en el estudio del genoma del hongo causante de la enfermedad (aportando al conocimiento del comportamiento de la resistencia en campo). **Se desarrolló nuevo método específico de diagnóstico molecular del hongo causante de la enfermedad de las cerezas del café (CBD)** para prevenir su ingreso a Colombia.



9

Los estudios sobre interrupción del secado y obtención de cafés naturales arrojaron recomendaciones para evitar defectos en taza y tener protocolos de beneficio menos riesgosos. Mediante espectroscopía de infrarrojo cercano (NIRS) se mejoraron los modelos que soportan la denominación de origen regional.

10

La tecnología de filtros verdes fue validada para el tra-



tamiento de aguas residuales del lavado del café mediante retención y evapotranspiración del agua, lo que evita vertimientos e incrementa la materia orgánica y los macronutrientes en el suelo.

11

Con la ayuda de medios virtuales, hubo **jornadas de capacitación y entrega de publicaciones al Servicio de Extensión** para garantizar el trabajo en equipo de transferencia de conocimiento a los caficultores, y la promoción del cambio técnico que favorezca la rentabilidad y la sostenibilidad desde la finca.

FNC LIDERA INCLUSIÓN FINANCIERA RURAL EN COLOMBIA

75% de los caficultores tienen Cédula o Tarjeta Cafetera Inteligente (más de 385.000 bancarizados a diciembre), mientras que en el país apenas 49% de los adultos tienen cuentas de ahorro activas o vigentes.

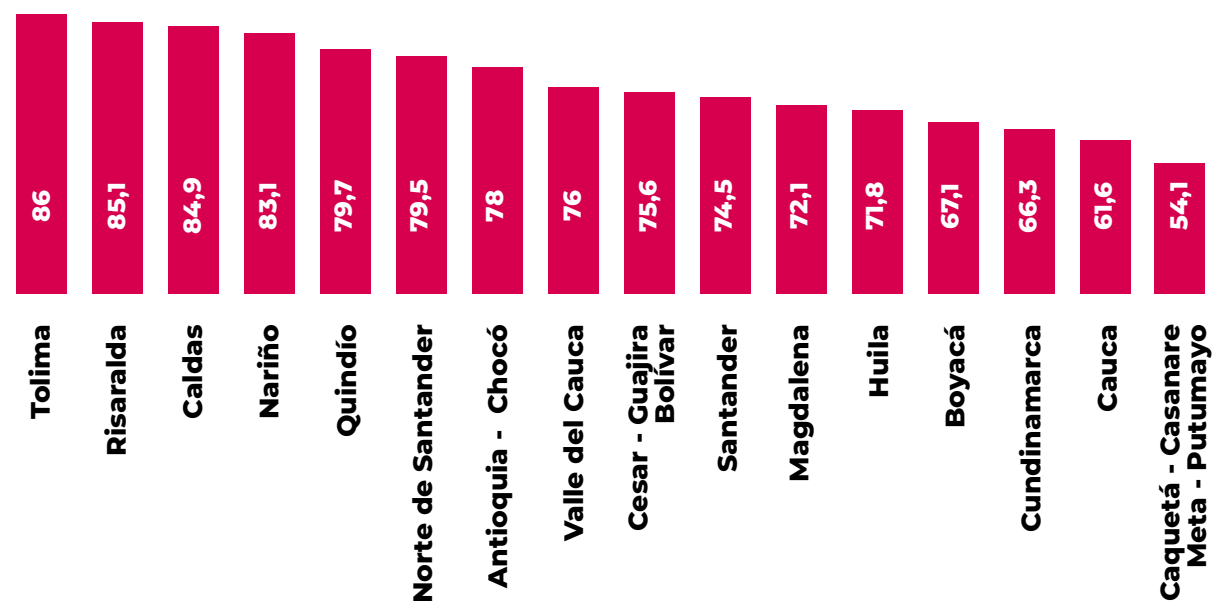
La **Cédula/Tarjeta Cafetera Inteligente (CCI/TCI)** es un documento gremial que la FNC entrega a los caficultores y tiene dos funciones: (i) ser un instrumento para ejercer sus derechos gremiales y (ii) servir de cuenta de ahorro con el Banco de Bogotá para facilitar los procesos de pago, ahorro y beneficios.

El **75% de los caficultores tiene CCI o TCI**, mientras que, según el *Reporte de inclusión financiera 2020* de la Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera, **en Colombia apenas 49% de los adultos tienen cuentas de ahorro activas o vigentes.**

En Tolima, Risaralda, Caldas y Nariño, más de 80% de los productores cuentan con CCI o TCI, un respaldo permanente que los conecta con el sector financiero formal.

El gran reto para la FNC es seguir profundizando el uso de la CCI o TCI, que en 2021 se mantuvo en 12%.

% de cafeteros bancarizados (con CCI o TCI)



Fuente: Gerencia Administrativa y Financiera FNC.

Promedio mensual de cuentas utilizadas



Fuente: Gerencia Administrativa y Financiera FNC.



FNC AHORRA \$1.283 MILLONES A CAFETEROS EN RETIROS DE OTRAS REDES

Gracias a los beneficios gestionados (vigentes desde marzo de 2020), las transacciones aumentaron 38% en un año.

La CCI/TCI ha permitido que los caficultores accedan a servicios y canales bancarios con tarifas preferenciales, como exención de la cuota de manejo, consignaciones nacionales sin comisión y retiros gratis en cualquier cajero del país, sin importar el banco o la red a la que pertenezca.

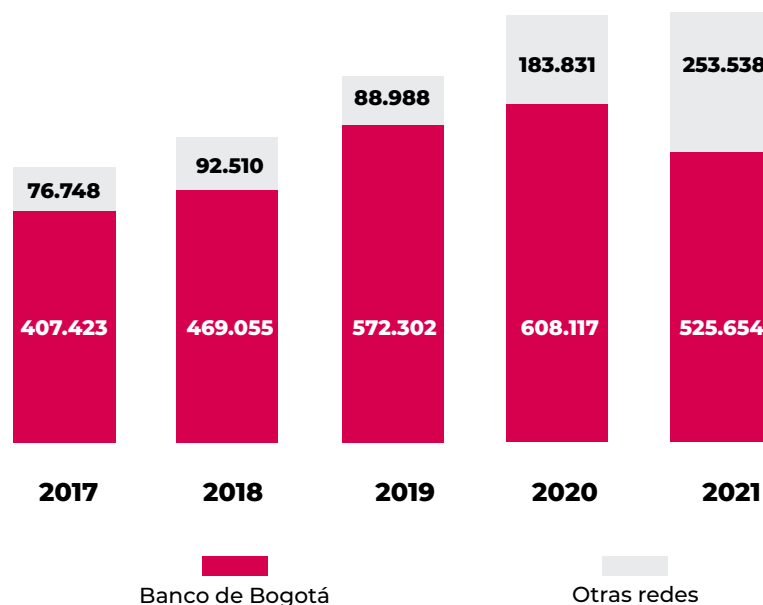
Este último beneficio empezó en marzo de 2020, estuvo vigente hasta el 31 de diciembre de 2021 y significó que, en ese año, el número de transacciones en cajeros distintos a los del Banco de Bogotá creciera casi 38% con respecto a 2020.

Si se toma como referencia el mismo período de 2017, el crecimiento fue de **230%**.

En los últimos cinco años, la transaccionalidad total en cajeros también aumentó 61% con respecto a 2017.

En 2021, la exoneración de pago para retiros en cajeros de otras redes representó un ahorro para los cafeteros de **\$1.283 millones** por 253.538 transacciones, ahorro 51% superior a los \$850 millones ahorrados entre marzo y diciembre de 2020, para 171.690 retiros.

Transacciones en cajeros con CCI/TCI



Fuente: Gerencia Administrativa y Financiera FNC.

Crece uso de canales virtuales

En 2021 siguió siendo prioridad promover el uso de los canales digitales y las transacciones no presenciales, como la consulta de saldo por mensaje de texto, la actualización del número de celular mediante la Línea de Atención Cafetera y el desbloqueo de la clave por teléfono (respuesta de voz interactiva [IVR]).

En el año, las transacciones en la Línea de Atención Cafetera aumentaron 369%, mientras que las hechas por Banca Móvil crecieron 883%, ambas frente a 2017.

En cuanto al uso del Canal Cafetero, en 2021 se alcanzaron **\$59.266 millones** para compras de café vía cooperativas, **227%** más que en 2017, y las dispensaciones de efectivo (retiros en almacenes de provisión agrícola) fueron de **\$6.029 millones**.



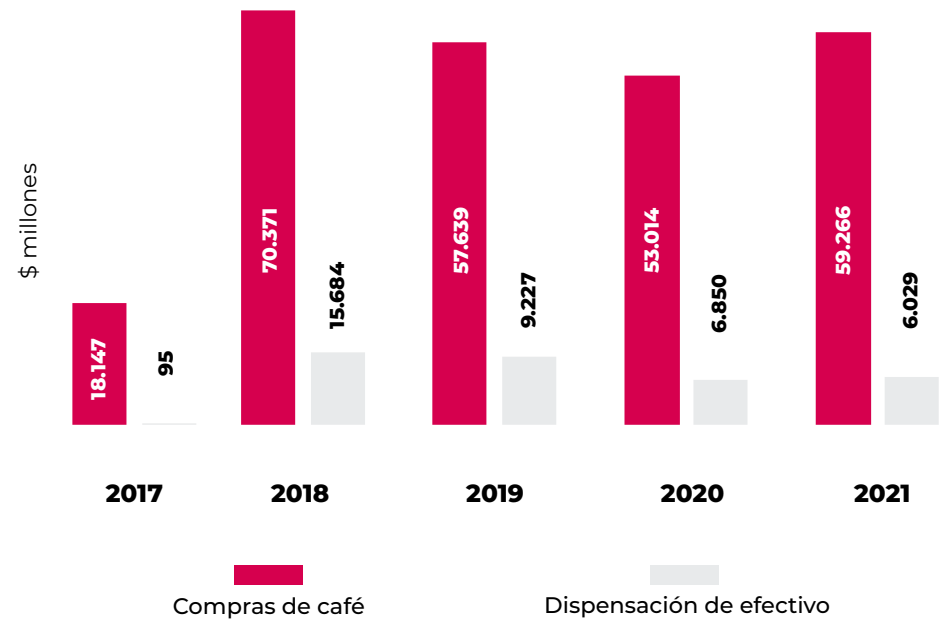
Canal Cafetero se consolida

La entrada en vigencia en 2018 de la Ley de Bancarización, que permitía descontar de las obligaciones tributarias los pagos realizados vía entidades financieras, disparó ese año las transacciones en el Canal Cafetero.

Una vez cambió la ley, los caficultores siguieron usando la CCI/TCI como medio de pago para la compra-venta de café, ya que su uso es gratis tanto para el punto de compra como para el productor.

Desde 2015, la tendencia a la gratuidad de la CCI/TCI se ha traducido en ahorros por **\$289.000 millones** para los caficultores y la FNC.

Compras de café y dispensación de efectivo



Fuente: Gerencia Administrativa y Financiera FNC.

70.070 CRÉDITOS FINAGRO A PRODUCTORES POR \$1,43 BILLONES

Es el mayor monto alcanzado en siete años para financiar actividades clave de la caficultura.

GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 203-1

En 2021, **70.070 créditos** fueron otorgados a cafeteros con recursos del Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (Finagro).

El valor **alcanzó \$1 billón 433.090 millones**, colocación que incluye todos los bancos, la cartera de redescuento, agropecuaria y sustituta para la financiación de diferentes actividades cafeteras (sostenimiento, beneficiaderos, renovación y maquinaria).

Créditos otorgados a cafeteros




Año	Créditos	Monto (\$ millones)
2015	62.535	573.136
2016	65.223	988.090
2017	71.076	1.051.163
2018	67.496	839.964
2019	53.940	880.724
2020	74.272	970.133
2021	70.070	1.433.090

Fuente: Gerencia Técnica de FNC y Finagro.
(Nota: Entre 2018 y 2021, cifras tomadas de la página de Finagro).



En 2021, **por cartera de redescuento del Banco Agrario se desembolsaron 56.011 créditos por \$569.176 millones**, 97% de los cuales fueron otorgados a pequeños productores, 2% a medianos y 1% a grandes. El 72% de los créditos fueron destinados a inversión.

Créditos de redescuento otorgados por Banco Agrario-Línea Finagro

	 Cantidad	 Monto (\$ millones)	 Participación
Inversión	40.434	444.198	72%
Capital de trabajo	6.765	53.190	12%
Normalización <small>(refinanciaci3nes, saneamiento de cartera)</small>	8.812	71.788	16%
Total	56.011	569.176	100%

Fuente: Gerencia Técnica FNC y Finagro.



La labor de los extensionistas en la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” es clave para que los cafeteros presenten al Banco Agrario proyectos viables que requieran financiamiento. En 2021 se **alcanzaron 12.461 créditos por \$93.481 millones**, que se destinaron principalmente a sostenimiento, renovaci3n de cafetales y beneficiaderos.

Por último, 20.366 caficultores se beneficiaron de las tasas preferenciales de interés de las Líneas Especiales de Crédito (LEC) administradas por Finagro, **con importantes ahorros de \$28.821 millones por subsidios de tasa de interés.**

Destino de créditos a cafeteros

Actividad	Créditos	Monto (\$ millones)	Participación
Sostenimiento <small>(control de plagas, arvenses, mano de obra)</small>	4.552	24.385	36,5%
Renovaci3n por siembra	2.818	22.913	22,6%
Beneficiaderos	2.480	26.405	19,9%
Renovaci3n por zoca	872	4.148	7,0%
Nuevas siembras	1.435	12.974	11,5%
Maquinaria y equipo	281	2.574	2,3%
Otros cultivos	23	82	0,2%
Total	12.461	93.481	100%

Fuente: Gerencia Técnica FNC (una presentaci3n puede tener más de una línea de crédito).

DESARROLLO SOCIAL DE LOS
HOGARES
CAFETEROS



GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3
GRI 203-1
GRI 404-2

Actualizando su propuesta de valor EJE SOCIAL LLEVA MÁS BIENESTAR INTEGRAL A FAMILIAS CAFETERAS

Construir una política de educación cafetera, fortalecer la financiación de Escuela y Café, diseñar la política de equidad de género, implementar un piloto de seguridad alimentaria, e impulsar el liderazgo y emprendimiento juvenil son algunas acciones destacadas.

La FNC actualizó su propuesta de valor para el eje social con el fin de fomentar el desarrollo social integral y sostenible de las familias y comunidades cafeteras mediante la inversión en su territorio, el desarrollo potencial en sus capacidades humanas, el empoderamiento para alcanzar un ingreso digno y el acceso al sistema de protección social.

La estrategia consta de 6 componentes: **educación rural, protección social, infraestructura, familias cafeteras con equidad de género y empalme generacional, asociatividad, y proyectos especiales.**

También hubo cambios en el sistema de medición de indicadores y seguimiento de la estrategia de desarrollo social para evaluar de forma más precisa a los equipos en los comités departamentales, cuyo trabajo, en coordinación con la oficina central, es la base para alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia de valor.

Construcción de política educativa cafetera avanza

En 2021 las direcciones de Desarrollo Social y Estrategia e Innovación trabajaron en la construcción de una política de educación para las familias cafeteras.

Con un enfoque integral, entendiendo la heterogeneidad del territorio colombiano, el objetivo es presentar una propuesta que fortalezca las competencias y habilidades del caficultor y su familia (aportando al desarrollo de su potencial intelectual) mediante procesos de educación para la competitividad sostenible (social, económica, ambiental y gremial).

Para construir esta política, se llevó a cabo la **Cumbre de Educación Cafetera**, durante la cual los panelistas presentaron el estado de la educación rural en Colombia y en el sector cafetero, los resultados de las evaluaciones de impacto para el programa Escuela y Café, y el balance de los principales resultados de diferentes políticas educativas en países en desarrollo. Para este último aspecto fue clave la participación del Dr. Felipe Barrera, investigador de la Universidad Vanderbilt.

También hubo sesiones con los comités departamentales y municipales para recoger las principales preocupaciones educativas. En total, 160 personas de la institucionalidad cafetera participaron en elaborar propuestas y líneas de trabajo, que resultaron en el objetivo y las principales líneas de acción de la política educativa para los cafeteros. En 2021, se contrató al consultor experto en educación rural para que, junto con un equipo interdisciplinario de la FNC, se construya y estructure el documento de política de educación.

Empieza a fortalecerse la financiación de Escuela y Café

El programa Escuela y Café busca enseñar herramientas prácticas y útiles para la administración eficiente y sostenible de la finca cafetera.

Se ha llegado a **18.403 estudiantes**, principalmente de Caldas, Cauca, Huila, Risaralda y Cesar. Por la coyuntura sanitaria, Cauca y Caldas continuaron el programa de forma virtual con la metodología B-learning, mientras que Huila, Tolima, Cesar-La Guajira y Santander desarrollaron materiales y buscaron alianzas estratégicas.

Hoy **Escuela y Café** tiene **379** escuelas vinculadas, **5.484** estudiantes que implementan proyectos productivos, **52** aliados estratégicos y **721** docentes formados bajo este modelo.

A través del diseño y desarrollo de diplomados virtuales, la Fundación Manuel Mejía (FMM) benefició en 2021 a 3.413 caficultores de 19 departamentos cafeteros, con diplomados destacados en Administración de la Empresa Agrícola, Educación Financiera y Mercadeo, y Liderazgo para la Mujer Rural.

Escuela y Café ha sido el programa bandera en educación cafetera. Por eso Desarrollo Social, con la asesoría y experiencia del Comité de Cafeteros de Caldas, diseñó un proyecto que crea alianzas público-privadas para **fortalecer la financiación de mediano y largo plazo del programa Escuela y Café.**

Su implementación ya empezó en 6 departamentos cafeteros (Huila, Tolima, Santander, Cesar-La Guajira-Bolívar), contando con la consultoría del Comité Caldas, que lleva 40 años liderando este programa en su departamento.

En Huila, el proyecto empezó como producto de un acuerdo colaborativo entre la Secretaría de Educación departamental, las de Neiva y Pitalito, y el comité departamental. Los comités del Tolima, César-La Guajira-Bolívar y Santander se unieron a la iniciativa e implementan el proyecto en zona cafetera gracias al esfuerzo del gremio y alianzas público-privadas para el financiamiento.

Por otra parte, la **FMM diseñó e implementó el Programa Niños Pilos- Parque del Café** con educación a distancia, apoyada en herramientas digitales. El objetivo es reconocer el liderazgo de niños y niñas de zona cafetera para generarles un mayor sentido de pertenencia e identidad con la actividad cafetera y la integración generacional.

Seguridad, salud, bioseguridad y prevención del trabajo infantil para más productores

Para fortalecer la protección social de los hogares cafeteros, en 2021, **3.072 caficultores** fueron capacitados y sensibilizados en reglamentación y acceso a la seguridad y salud en el trabajo, en beneficios económicos periódicos (BEPS) y en el funcionamiento del piso mínimo de protección social.

Con la pandemia, hubo especial atención a los temas de salud. Se llevaron a cabo **36.224 actividades** para sensibilizar a **40.151 caficultores** en medidas sanitarias y de bioseguridad para hacer frente a la covid-19.

Y en alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se implementó el curso virtual **“Mi finca, un entorno saludable y seguro”** a cerca de **800 cafeteros** para apoyarlos en cumplir las normas del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST).

En el marco del convenio con Partners of the Americas y el proyecto Colombia Avanza, continuó la promoción y sensibilización del mensaje “Heredando la cultura cafetera libre del trabajo infantil”, con capacitaciones a jóvenes caficultores en liderazgo y habilidades de emprendimiento, y un concurso de cuento infantil para los niños de Huila y Tolima.

Y con el apoyo de la Dirección de Comunicaciones, se realizó la radionovela **“Mi finca, mi hogar y tesoro”** para difundir los aspectos más importantes de la prevención del trabajo infantil, seguridad y salud en el trabajo en la finca cafetera, y equidad de género.



PROTECCIÓN SOCIAL				
Segmento	Indicador	Ejecución		
		2019	2020	2021
Salud, trabajo y vejez	# caficultores capacitados y sensibilizados.	1.825	13.391	3.072
Iniciativas covid-19	# caficultores sensibilizados para hacer frente a la covid-19	N/A	24.923	40.151
	# actividades realizadas (protocolos, campañas, capacitaciones, etc.)	N/A	8.275	36.224

22.260 familias se benefician en vivienda, energización y saneamiento básico

En 2021, la FNC realizó **2.153 obras de mejora de vivienda, energización y saneamiento básico** en beneficio de **22.260 familias cafeteras**. También se construyeron **22.621 metros** de placa huella y se realizó el mejoramiento y/o mantenimiento de **10.575 km de vías terciarias**, que beneficiarán a **610.984 personas**.

En infraestructura social, se realizaron **175 obras** que favorecieron a **27.923** personas.

INFRAESTRUCTURA				
Segmento	Indicador	Ejecución		
		2019	2020*	2020
Vivienda, saneamiento básico, energización	# obras mejoradas y/o construidas	5.536	1.652	2.153
	# total de beneficiados	66.562	13.467	22.260
Vías	m de placa-huella construidos	N/A	18.529	22.621
	km mejorados en vías rurales	4.682	1.498	10.575
	# total de beneficiados	241.170	62.045	610.984
Infraestructura social	# obras construidas o mejoradas	237	56	175
	# total de beneficiados	51.131	12.008	27.923

Fuente: Dirección de Desarrollo Social FNC (*cifras revisadas).

FNC diseña política de equidad de género

El año 2021 marcó un hito en esta materia: el equipo de familias cafeteras con equidad de género y empalme generacional de la FNC presentó la política de equidad de género, cuyo objetivo es “contribuir al desarrollo de oportunidades para las mujeres caficultoras mediante el cierre de brechas de género que impactan el bienestar de la familia cafetera y la productividad y competitividad del gremio”.

En el marco del componente de empoderamiento económico de las mujeres, se lanzó durante el 89 Congreso Cafetero la línea de café producido por caficultoras para vender en mercados internacionales, destacando el talento, la dedicación y la calidad para

así empoderarlas económicamente.

Por su parte y bajo el mismo componente, en Nariño, se implementó un piloto de seguridad alimentaria con mujeres cafeteras para encontrar nuevas formas de generar ingresos mientras mejoran sus hábitos nutricionales.

También hubo actividades de empoderamiento y transversalización para **2.592 mujeres y 5.210 hogares cafeteros** mediante el desarrollo de habilidades de liderazgo, educación financiera y mercado de café, entre otros.

FAMILIAS CAFETERAS CON EQUIDAD DE GÉNERO Y EMPALME GENERACIONAL

Segmento	Indicador	Ejecución		
		2019	2020*	2021
Empoderamiento y transversalización	Mujeres cafeteras (Sica y no Sica) que participan en acciones para promover la equidad de género	13.386	33.124	2.592
	Hogares cafeteros que participan en acciones para promover la equidad de género	N/A	2.699	5.210
Liderazgo y emprendimiento	Jóvenes cafeteros (Sica y no Sica) que participan en acciones para promover el empalme generacional	2.850	6.229	2.120
	Hogares cafeteros que participan en acciones para promover el empalme generacional	N/A	1.128	903

Fuente: Dirección de Desarrollo Social FNC (*cifras revisadas).

Los **jóvenes** también han tenido una participación importante en las actividades de liderazgo y emprendimiento. En 2021, **2.120 jóvenes participaron en actividades realizadas por los comités y oficina central.**

Esto se ha complementado con la **Comunidad digital de jóvenes caficultores** en Facebook, que cuenta hoy con más de 2.000 miembros. Allí, en eventos en vivo, se discuten temas como uso y posicionamiento de la marca Café de Colombia, estrategia para marcas de café durante la pandemia, proceso para obtener la denominación de origen e indicación geográfica protegida, entre otros.

Para seguir fortaleciendo la estrategia de **emprendimiento juvenil en la ruralidad**, la FNC continuó el proyecto **Idéate Café**, donde los jóvenes del proyecto Flor de mi Tierra han recibido formación para estruc-

turar sus iniciativas de negocio y capital semilla que obtuvieron gracias a la constitución de un fondo rotatorio fruto de las ventas de su café.

Por último, con la Dirección de Investigaciones Económicas, se hizo un diagnóstico completo de las asociaciones de caficultores **con el fin de apoyar la asociatividad en el sector.** Los resultados de este análisis permitieron estructurar el diplomado “Fortaleciendo las asociaciones”, diseñado por la FMM, con los 3 temas prioritarios dado el diagnóstico: formulación de proyectos, educación financiera y liderazgo.

Se espera que en 2022 se implemente el diplomado y se realice el curso “Formador de formadores”, para dejar la capacidad instalada de este material en los colaboradores que manejan el tema social de los comités departamentales.

GESTIÓN INTEGRAL DE LOS
**RECURSOS
NATURALES**



FNC PONE EN MARCHA NUEVA ESTRATEGIA AMBIENTAL

Una mayor articulación potencia los esfuerzos que desde hace varios años se vienen realizando y las acciones empiezan a multiplicarse.



La FNC y los caficultores colombianos siguen robusteciendo su gran potencial para mitigar acciones que deterioran el medio ambiente.

Gracias a la constitución de la Dirección de Gestión Ambiental (DGA) en 2020, en 2021 la FNC puso en marcha una nueva estrategia ambiental a partir de:

- Implementar nodos de trabajo para fortalecer y visibilizar acciones en materia ambiental.
- Fortalecer la conservación, reforestación y ahorro de agua en las fincas cafeteras.
- Impulsar la gestión ambiental en la institucionalidad cafetera.

Desde hace décadas, el sector se ha preocupado por implementar iniciativas que procuran el cuidado de los recursos naturales, por lo que en 2021 la DGA asumió el compromiso de articular todas las estrategias ambientales en el marco de la estrategia de valor de la FNC.

Nodos de trabajo ayudan a fortalecer y visibilizar acciones ambientales

Este cambio institucional logró que se identificaran y estructuraran los siguientes nodos de trabajo, que funcionan de manera transversal:

1. Organizacional: Mejorar la articulación entre las empresas de la institucionalidad cafetera (Cenicafé, Almacafé, Buencafé y Procafécol), habilitando el uso de recursos para proyectos ambientales y extendiendo sus horizontes de actuación.

2. Comunicaciones: Implementar una estrategia de sensibilización ambiental con los caficultores y colaboradores, divulgando los diferentes programas, proyectos, actividades e iniciativas de la FNC para adquirir hábitos sostenibles y fortalecer las prácticas ambientales.

3. Alianzas: Promover proyectos ambientales con las oficinas de Nueva York y Europa, las áreas de Alianzas Nacionales e Internacionales y la Dirección de Proyectos, articulando la formulación y ejecución de programas y proyectos hacia el cumplimiento de la estrategia ambiental.



GRI 103-2
 GRI 103-3
 GRI 306-2

EN MATERIA DE AGUA, SUELO, BOSQUES Y RESIDUOS **GESTIÓN AMBIENTAL INTEGRAL SE FORTALECE DESDE LAS FINCAS**

Mejores sistemas de beneficio y tratamiento de aguas, ahorradores, capacitaciones en uso de suelo y manejo de residuos, reforestación y arborización son algunas de las acciones implementadas.

Con miras a evitar la contaminación del agua se caracterizaron **23.151** sistemas de beneficio y tratamiento de aguas residuales y **640** sistemas sépticos.

Con el apoyo de la FNC, se mejoraron **914** sistemas de beneficio, **384** de tratamiento de aguas residuales del café y 362 sistemas sépticos, lo que ha permitido la disminución de **24** litros de agua por cada kilogramo de café pergamino producido en las fincas, evitando además que por cada kilogramo de café se vertieran a las aguas **270g** de sustancias contaminantes. Se instalaron **144** ahorradores de agua en viviendas de caficultores.

Para gestionar y disponer adecuadamente los residuos sólidos de actividades agropecuarias y domésticas, se implementaron **226** proyectos de manejo y disposición adecuada de esos residuos en igual número de fincas.

En cuidado del suelo, **2.564 caficultores** fueron sensibilizados y capacitados en uso de análisis de suelos y uso adecuado de fertilizantes.

En 2021, las actividades de reforestación y cuidado del suelo impactaron **2.807 hectáreas** en cuencas hidrográficas priorizadas en Antioquia, Caldas, Cauca, Huila, Risaralda, Quindío, Santander y Tolima.

Así se favoreció la captura de gases de efecto invernadero (GEI) y se consolidó la producción de madera como alternativa económicamente viable y ambientalmente sostenible para las poblaciones rurales.



Más sistemas agroforestales, arborización y cuidado de biodiversidad

Las acciones de recuperación y cuidado del medio ambiente se articulan con los objetivos presentes y futuros de la caficultura.

Con el apoyo del Ministerio de Agricultura y otros financiadores locales, se fomentó el establecimiento de **6.566 hectáreas** de sistemas agroforestales en zonas cafeteras mediante la incorporación de **250.000 árboles** como sombrío, lo que mejora las condiciones microclimáticas para la producción del grano. Destaca el uso de más de 92 diferentes especies nativas de alto valor ecológico para conservar la diversidad.

Se plantaron más de **497.266 árboles** en barreras y caminos que contribuyen a la captura de gases de efecto invernadero (GEI), la protección del suelo y fuentes de agua, y la generación de hábitat para la fauna. Estos árboles además favorecerán la producción de madera que, a su vez, evitará que los cafeteros la obtengan de bosques naturales.

Los cafeteros se unieron a la iniciativa gubernamental Sembrar nos Une y sembraron **350.872 árboles** en 2021.



Participación del Comité de Cauca en la Sembratón nacional (octubre 2021).

Para la conservación y recuperación de biodiversidad, hubo actividades en **4.754 hectáreas de bosques naturales** y se aislaron (cerramiento) **184 ha** de bosques más amenazados o rondas hídricas, cerramiento que se acompañó de acciones de conectividad biológica mediante la construcción de **4.530 ha de corredores de conservación**.

La FNC suscribió tres convenios importantes en materia ambiental. El primero fue un acuerdo de voluntades con actores privados y públicos para la conservación de bosques y la acción contra el cambio climático en la cadena de valor de café. Otro fue un convenio con Nestlé para la siembra de 7,5 millones de árboles en zonas que hacen parte de su cadena de suministro de café. Y por último, un convenio con el



PNUD para diseñar un piloto de pago por servicios ambientales bajo instrumentos financieros innovadores del mercado del carbono.

Por último, se terminó de diseñar el diplomado “Gestión ambiental integral de la caficultura”, con el cual, en el primer trimestre de 2022, 1.000 caficultores fortalecerán sus conocimientos en las buenas prácticas de uso y manejo de los recursos naturales en la finca.

INSTITUCIONALIDAD CAFETERA CONSTRUYE LÍNEA BASE DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

Esto le permitirá orientar mejor y medir sus acciones puntuales, a la par de las que ya implementan las diferentes empresas del gremio.

A nivel organizacional interno, se construyó la **línea base del desempeño ambiental** de las 344¹ sedes de los 15 comités departamentales, Oficinas Coordinadoras y Oficina Central, teniendo en cuenta variables como el consumo de agua y energía, los sistemas de iluminación y la gestión de residuos sólidos. Se mantiene la estrategia **“FNC Consciente”** para crear conciencia ambiental y de consumo responsable entre los colaboradores.

Y con un equipo de 35 promotores de desarrollo rural, se diseñaron espacios de capacitación y conferencias que estimulan el

liderazgo local y la toma de decisiones hacia el cuidado y la protección de los recursos naturales.

También se renovó por 3 años la certificación del Sistema de Gestión Integral (ISO 14001), que incluye las sedes Planalto y Estación Central Naranjal de Cenicafé.



¹ Cifra revisada vs. informe al 89 Congreso Cafetero.

GRI 103-1

GRI 103-2

GRI 103-3

GRI 302-1

GRI 306-2

CENICAFÉ

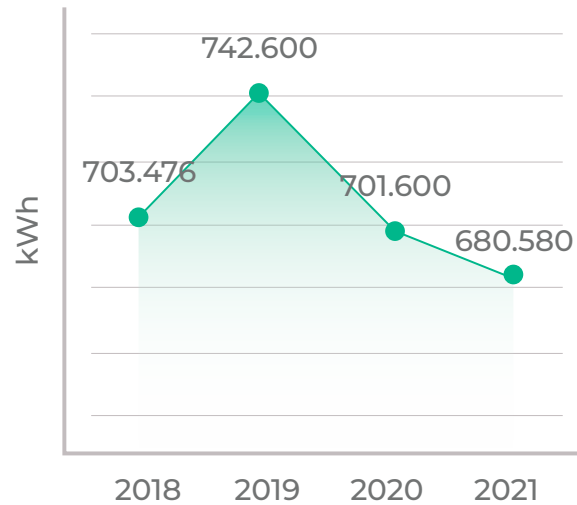
En **Cenicafé**, 6 programas internos de gestión ambiental han permitido mantener el consumo de agua por debajo del de 2018, cuando inició la medición, y reducido sostenidamente el consumo de energía, al igual que la generación de residuos.

Como su sede principal está en una reserva forestal protectora, fue necesario realizar campañas de sensibilización con los colaboradores y la comunidad.

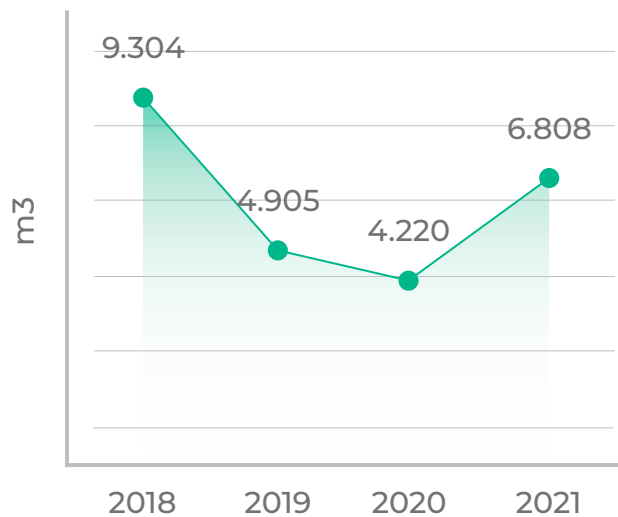


Consumos Cenicafé

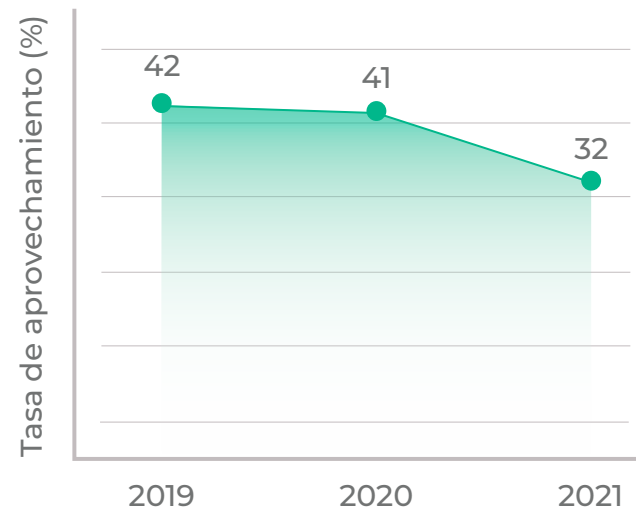
Energía



Agua



Residuos



BUENCAFÉ

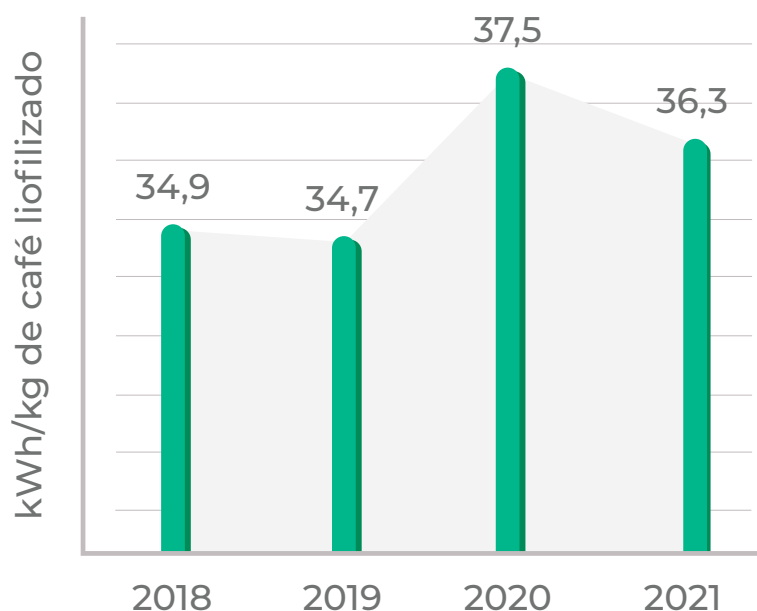
- GRI 103-1
- GRI 103-2
- GRI 103-3
- GRI 302-1
- GRI 302-3

Mejor eficiencia energética

En 2021, Buencafé mejoró 3.3% con respecto a 2020 la eficiencia energética de sus sistemas a **36.3 kWh/kg de café liofilizado**.

Este avance se dio gracias a ajustes operativos que aumentaron de 26% (2020) a 29% el uso de combustibles renovables (biomasa: borra y cisco) para la generación de vapor en las calderas, con el consecuente ahorro de **\$2.785 millones** por sustitución de gas natural y de **\$1.051 millones** por evitar el envío de borra al relleno sanitario.

Eficiencia energética



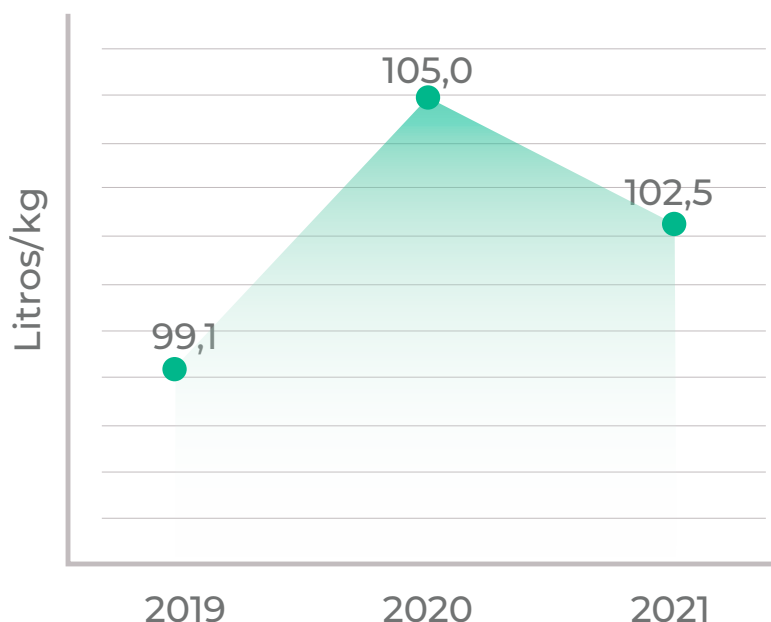
Fuente: Buencafé

- GRI 103-1
- GRI 103-2
- GRI 103-3
- GRI 303-1

Menor consumo de agua

En 2021 se siguió usando agua lluvia en la reposición de las torres de enfriamiento, para un acumulado de 17.687 m³ (con un ahorro de \$40 millones).

Consumo de agua



Fuente: Buencafé

GRI 103-1

GRI 103-2

GRI 103-3

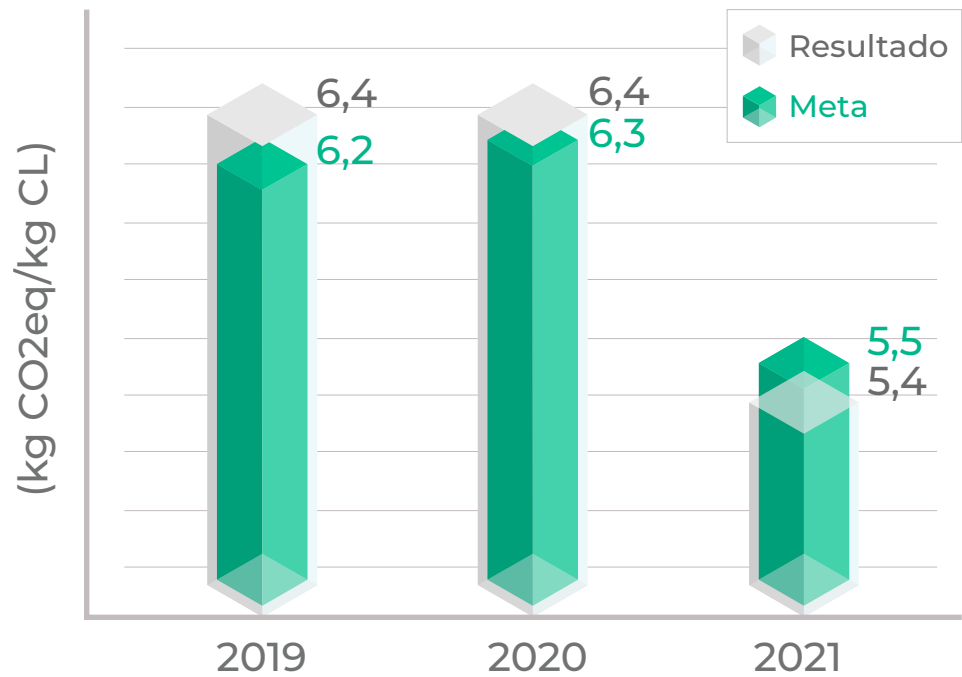
GRI 305-1

Menos GEI

En 2021, con **5.41 kg de CO2 eq/kg de café liofilizado (equivalentes a 4179 t CO2/año)**, la emisión de GEI se redujo por debajo de la meta anual de **5.5 kg CO2 eq/kg de café liofilizado**, gracias a acciones como:

- Mayor consumo de cisco para reemplazar el gas natural, pese a la parada de las plantas 4 y 5 como consecuencia del paro nacional.
- Adquisición de tecnología para mejorar la eficiencia energética en los sistemas de refrigeración.
- Ampliación del sistema de energía solar de 5 kWp hasta 29 kWp.

Emisión GEI



Fuente: Buencafé



GRI 103-1
 GRI 103-2
 GRI 103-3
 GRI 306-2

Hacia Basura Cero en residuos

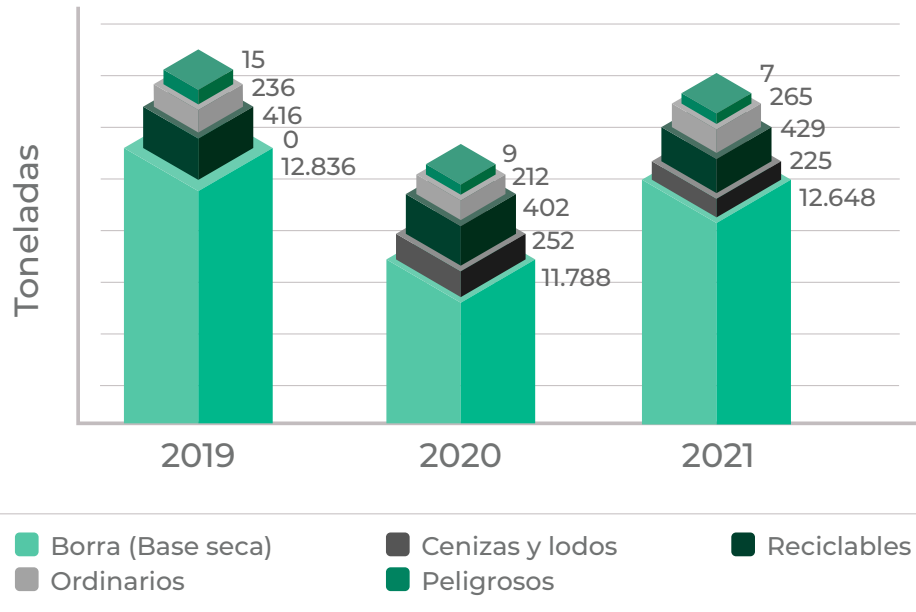
Con miras a obtener en 2022 la certificación del estándar “Basura Cero Global”, Buencafé ha establecido metodologías, indicadores y metas en la reducción, reutilización y aprovechamiento de los residuos para disminuir el envío de los mismos al relleno sanitario.

Se fortaleció la identificación de residuos sólidos y se articuló la gestión con empresas de la región para su aprovechamiento.

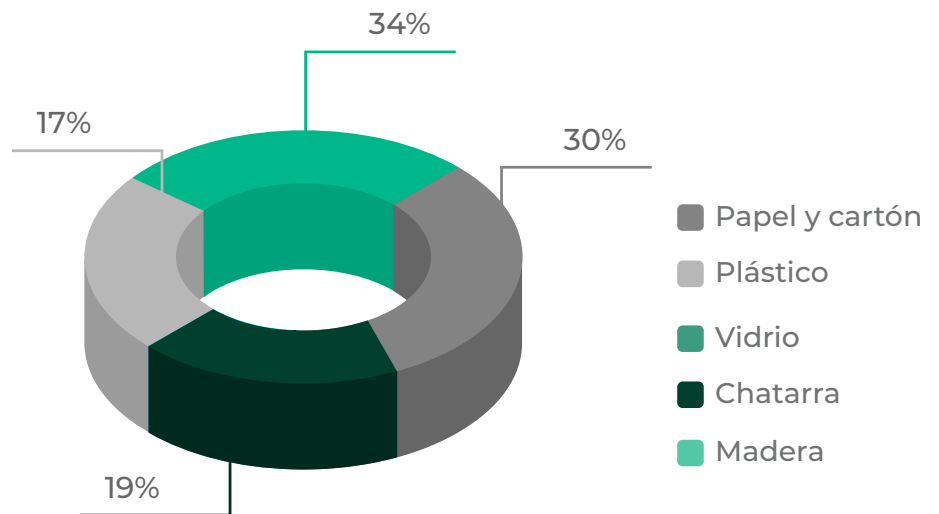
Y un porcentaje de las cenizas generadas en la combustión de biomasa, para ampliar su vida productiva, se destinó a una empresa productora de abonos para uso agroindustrial.



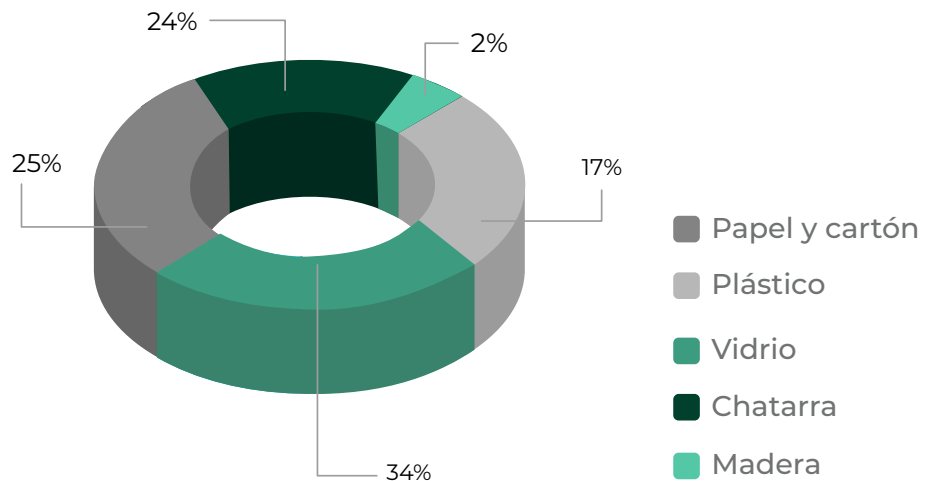
Generación de residuos



Reciclables 2020



Reciclables 2021

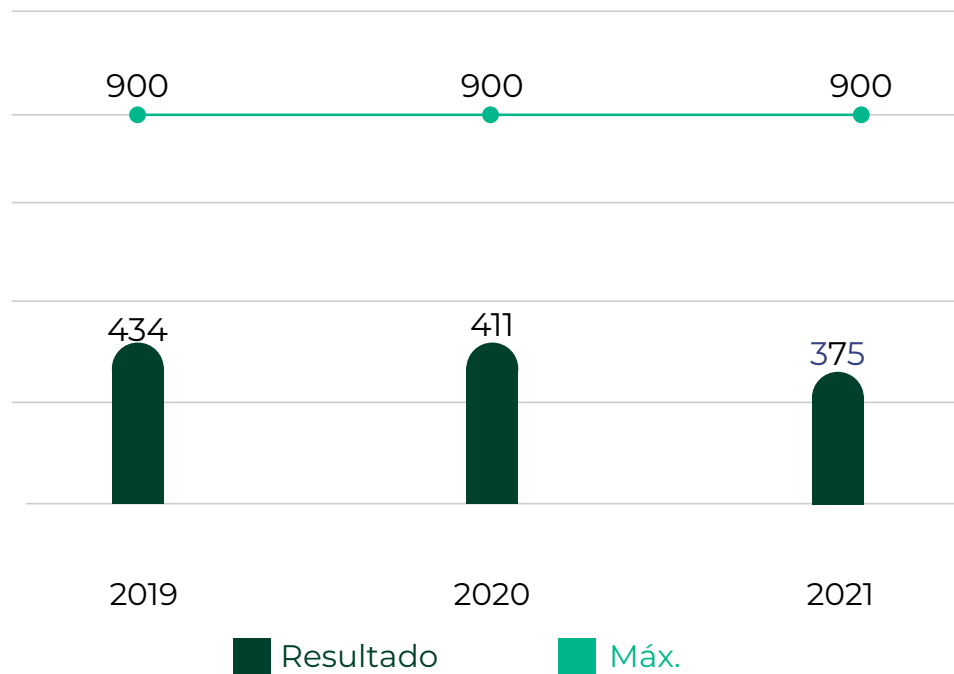


GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3
GRI 306-2

Mejor manejo de vertimientos

El tratamiento de aguas residuales en planta para reducir la contaminación mejoró el indicador de demanda biológica de oxígeno: 375 mg/l, muy por debajo del requerimiento de 900 mg/l para disposición al alcantarillado e incluso mejor que en 2020.

Vertidos de aguas en función de su calidad y destino



Fuente: Buencafé

PROCAFECOL

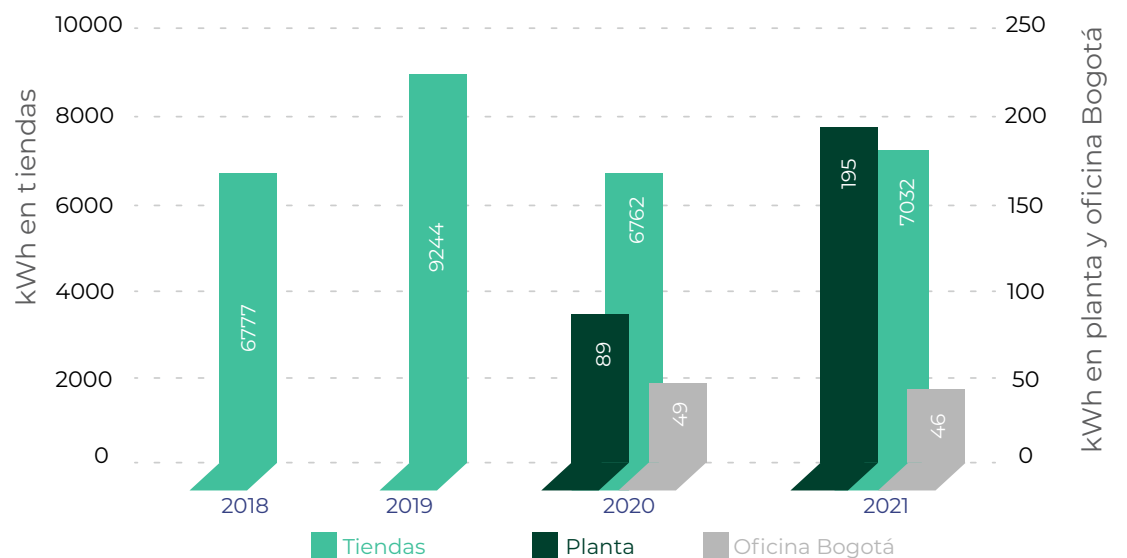
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3
GRI 302-1

Aumenta consumo de energía

En 2021, el consumo de energía de Procafecol aumentó 3,9% en tiendas y 119% en planta con respecto a 2020, mientras que en sus instalaciones de Oficina Central disminuyó 6,1%.

Para fortalecer la gestión ambiental de sus colaboradores y mejorar en sus indicadores se capacitó a 1.230 personas a través de la Universidad Virtual de Juan Valdez y se reforzaron los conocimientos también virtualmente.

Consumo de energía

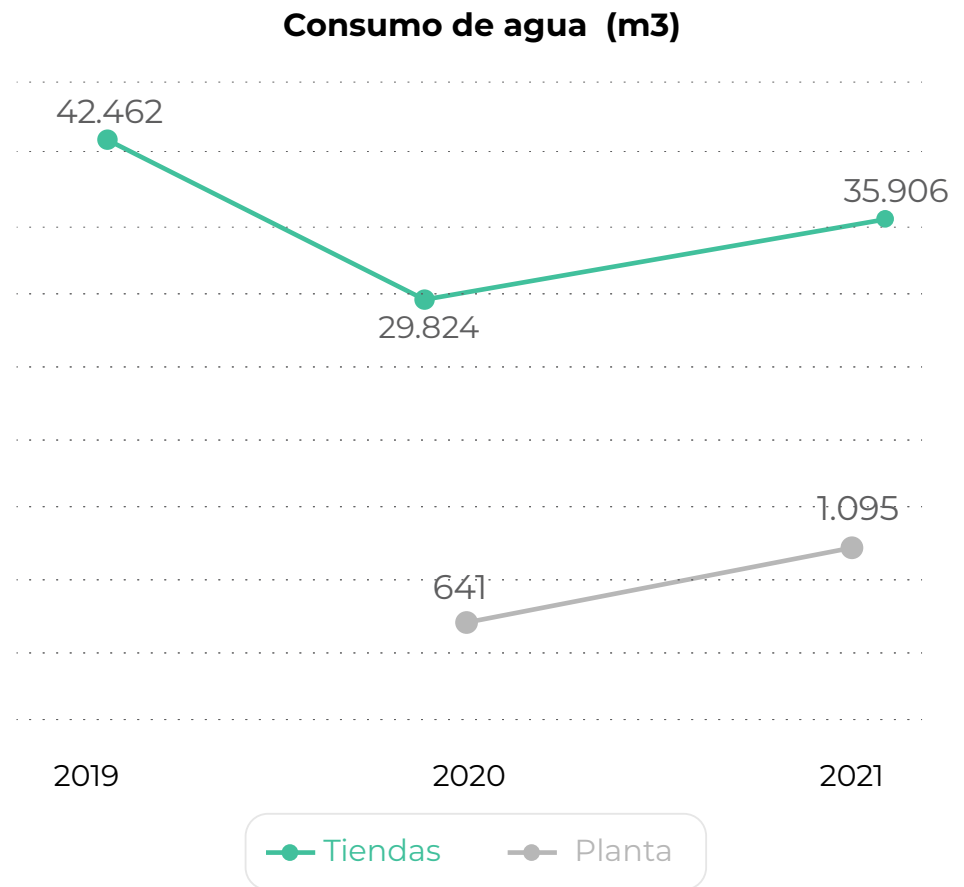


Fuente: Procafecol

GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

Aumenta consumo de agua

En 2021, el consumo de agua en tiendas aumentó 20% a 35.906 m³ y en planta, 70%, a 1.095 m³.



Fuente: Procafecol.



GRI 103-1
 GRI 103-2
 GRI 103-3
 GRI 306-2

Se aprovecha más borra de café

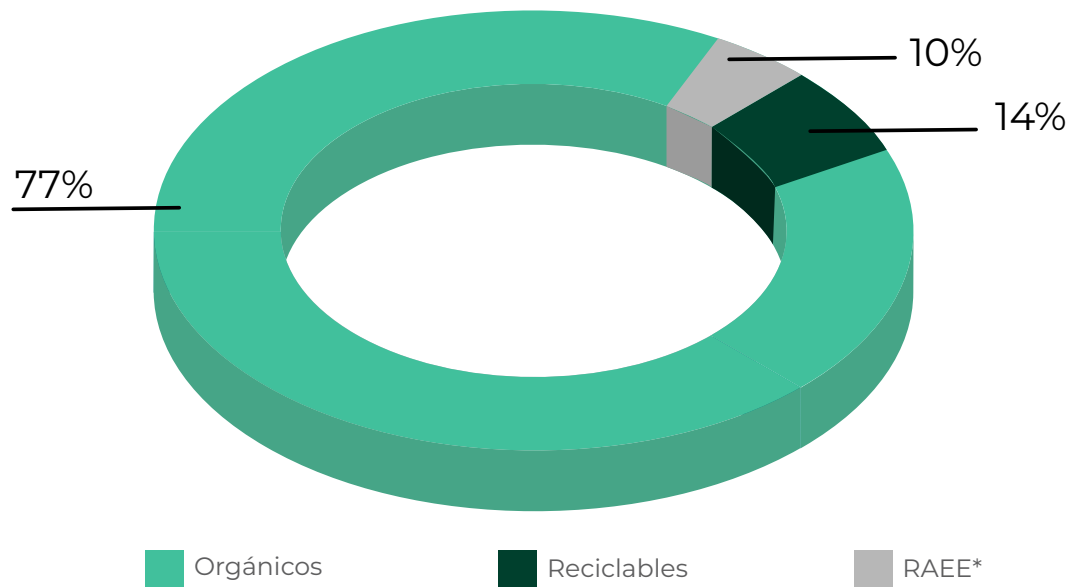
En 2021, Procafecol generó 79,6 toneladas de residuos, de los cuales 77% fueron orgánicos, sobre todo borra de café, que alcanzó su máximo nivel de aprovechamiento en la Oficina de Bogotá desde 2017.

Dos acciones más apuntan a mejorar el manejo de residuos:

- En octubre se reactivó el programa Vaso Reúso y en el último trimestre se logró reutilizar 2.591 vasos de cartón, que no solo abaratan la compra del cliente, sino que reducen la huella de carbono del negocio.
- Se vinculó a 19 recicladores de oficio a la cadena de aprovechamiento de 37 tiendas.

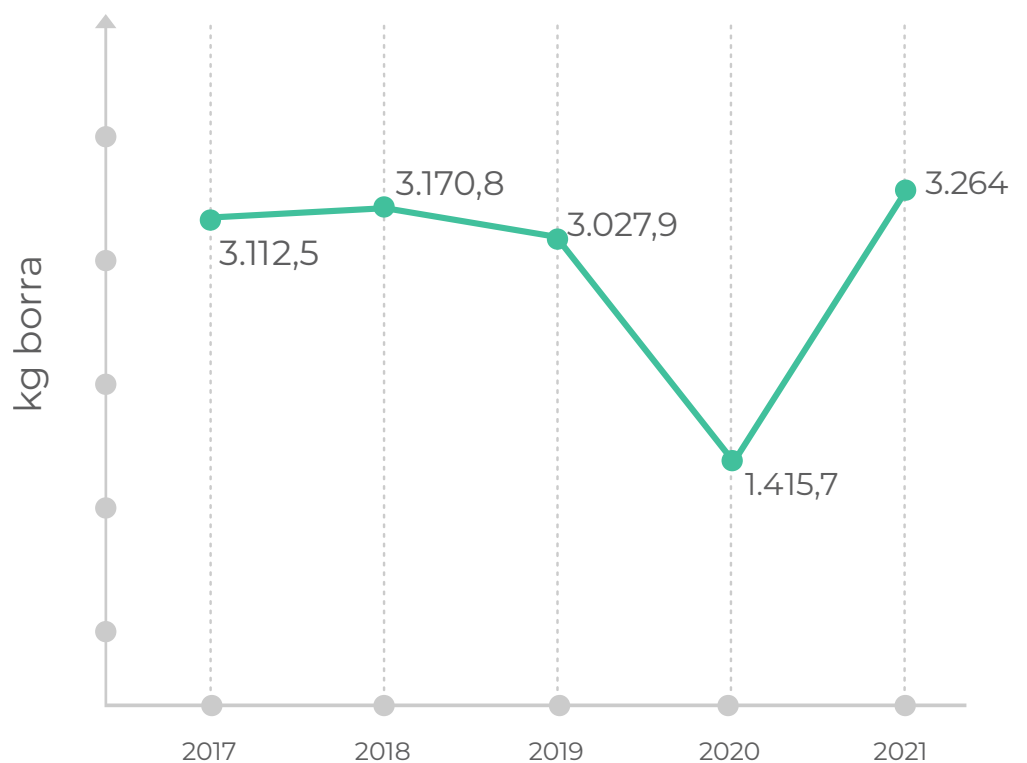


Residuos por tipo (2021)



*RAEE= Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, y residuos peligrosos.

Aprovechamiento borra Oficina Bogotá



Fuente: Procafecol

Otros hitos

Procafecol trabajó en concientización y pedagogía, con contenido para los clientes sobre prácticas de separación en la fuente y la gestión ambiental de la compañía: 9 publicaciones en redes sociales que generaron 1.143 interacciones.

Y en octubre, se firmó el acuerdo Café, Bosque y Clima, por el cual Procafecol se unió a los principales actores del sector cafetero en el compromiso de acompañar a proveedores en la mitigación y adaptación al cambio climático, y protección y restauración de bosques.

ALMACAFÉ

Múltiples acciones demostraron el compromiso ambiental de Almacafé, que le permitió cumplir en 91% el indicador de desempeño integral de la FNC.

De categoría Origen a Evolución

Con resultados de 88% en las dimensiones social, ambiental y económica, Almacafé escaló de Origen a Evolución en la categoría del sello de sostenibilidad

Icontec, logro que respalda sus prácticas de consumo de recursos, gestión de residuos, y cuidado y preservación del entorno.

En octubre, en su complejo industrial de Soacha, finalizó la construcción de un sistema solar fotovoltaico de 216 kW, conformado por 540 paneles solares y 9 inversores, que garantizarán un autoabastecimiento de entre 25% y 30% de la energía requerida para la operación.

Y en conmemoración del Día Mundial del Árbol (12 de octubre), su centro logístico en Armenia, con el apoyo del Comité de Cafeteros del Quindío, sembró 100 árboles nativos para recuperar el bosque existente, como contribución a la iniciativa Sembrar nos Une.

GRI 103-1

GRI 103-2

GRI 103-3

GRI 302-1

Consumo energía eléctrica

Índice de consumo (IC) plantas trilladoras (kWh/sacos de café)	4,23
IC bodegas (kWh/movimiento de mercancías)	22,2
Energía total consumida (MWh)	7842
Energía autogenerada (sist. fotovoltaico) (MWh)	60,14
Energía compensada (contratos de energía verde con EPM)	2432



GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3
GRI 306-2

Generación de residuos sólidos

Tipo	Toneladas	%
Aprovechables	685	2,9
Orgánicos aprovechables	22825	96,8
No aprovechables	79	0,3
Total	23589	100

GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3
GRI 306-2

Consumo de agua

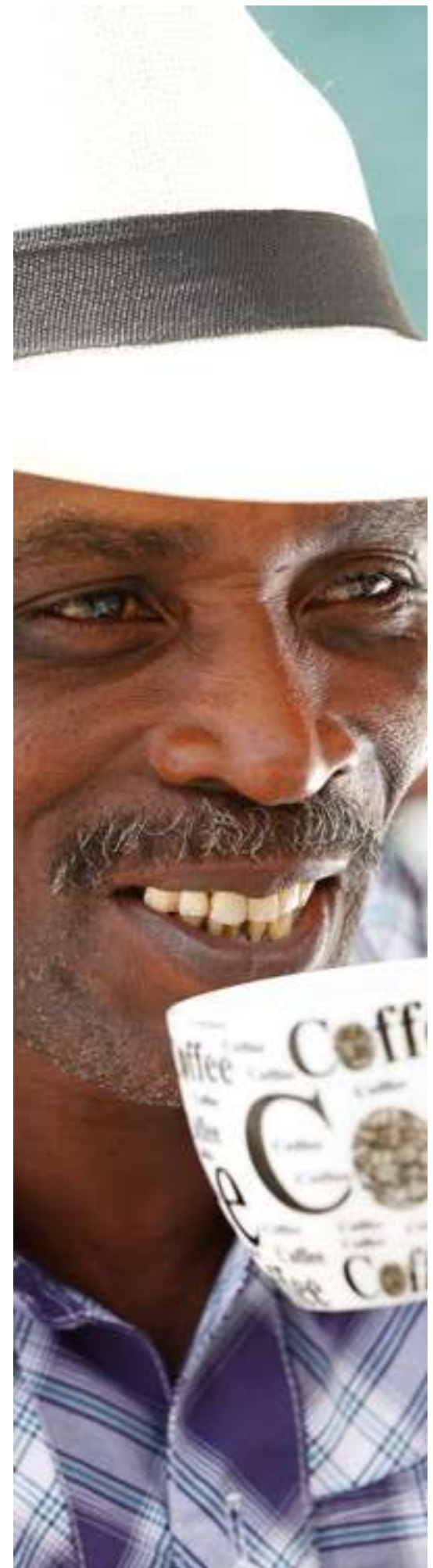
Consumo de agua potable

Total consumido (m3)	20081
IC per cápita (L/persona*día)	34,2

Agua residual

Total generada (m3)	16064
Tratada (m3)	6459

Fuente: Almacafé



PLAN 100/100 AVANZA CON PROYECTOS PILOTO

Actores claves internacionales han empezado a sintonizarse con acciones puntuales en diversas regiones para contribuir a su cumplimiento.

En 2027 la FNC cumple 100 años y como parte de su compromiso con la sostenibilidad, trabaja para que gran parte de las fincas cafeteras hayan incorporado criterios de sostenibilidad para ese momento.

En esta línea, en 2021, con la cadena canadiense **Tim Hortons**, iniciaron actividades del piloto para mejorar la sostenibilidad de fincas cafeteras de Antioquia, Huila y Santander.

Las metas de este proyecto son: 1.400 fincas fertilizadas según análisis de suelos, 200 fincas con mejor infraestructura de beneficio, 1.000 ha de

bosques naturales con acuerdos voluntarios de conservación, 1.415 filtros de agua instalados para beneficiar a más de 5.900 personas, y 2.500 caficultores capacitados para mejorar las condiciones de salud y seguridad en finca, así como en prácticas y tecnologías de producción de café.

Cuando la FNC cumpla 100 años, se espera que la totalidad de las actividades e indicadores establecidos en la estrategia sean gestionados por todos y cada uno de los comités de cafeteros, reconociendo las diferencias y heterogeneidades de cada región.

“El pilar ambiental es uno de los más fuertes de la sostenibilidad, y si nuestro Plan 100/100 busca una caficultura totalmente sostenible para cuando la FNC cumpla 100 años en 2027, deberá centrarse en el mantenimiento y sostenimiento de los bosques y la naturaleza”.

Roberto Vélez, Gerente General



GOBERNANZA



GRI 102-1
GRI 102-3
GRI 102-5

FNC, GREMIO LEGÍTIMO Y REPRESENTATIVO QUE TRABAJA POR EL BIENESTAR CAFETERO

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) **es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, de carácter gremial.** Es una organización democrática, participativa, pluralista, pluriétnica, multicultural, deliberante y no partidista, que trabaja por la prosperidad y el interés general de los 540.000 productores de café del país (federados y no federados) y sus familias; 96% de los productores son pequeños (con hasta 5 ha), 3% medianos (entre 5 y 10 ha) y 1% grandes (+10 ha).

Es reconocida como la entidad gremial representativa de las familias cafeteras, que trabaja permanentemente por su bienestar y conoce el entorno político, social, económico y legal del sector. Tiene su sede central en Bogotá D.C. y tiene presencia en todas las zonas cafeteras del país, además de oficinas de representación en EEUU, Holanda, Japón y China.

GRI 102-18

ESTRUCTURA GREMIAL

CONGRESO NACIONAL DE CAFETEROS

Máxima autoridad e instancia de deliberación, conformado por 90 delegados de los comités departamentales

383 COMITÉS MUNICIPALES
con 4.596 representantes



COMITÉ NACIONAL DE CAFETEROS
Comité Directivo
+ representantes del Gobierno

15 COMITÉS DEPARTAMENTALES
con 180 representantes

COMITÉ DIRECTIVO FNC
1 representante
por cada comité departamental
+ **Gerente General**

En un ejercicio de legitimidad y participación democrática, cada 4 años los caficultores federados eligen a sus representantes gremiales. Las próximas elecciones cafeteras serán en 2022, y desde ya se trabaja en aumentar la participación y la representación de mujeres y jóvenes en el gremio.

GRI 102-16

Código de Ética y Buen Gobierno

Para fortalecer nuestra gobernanza gremial y el comportamiento ético, tanto interno como externo, contamos con un Código de Ética y Buen Gobierno que contiene los principios y valores que rigen las actuaciones, el relacionamiento y las pautas de conducta de nuestra Federación, los caficultores federados, los representantes gremiales y las demás partes relacionadas. Está articulado en torno a los valores:

Transparencia

Dar a conocer la información de manera clara, oportuna y correcta, sin que esto signifique revelar secretos industriales, información sensible, reservada o privilegiada.

Respeto

Procurar el respeto individual y colectivo entre las personas y sus derechos, al igual que por la institución, sus bienes, sus valores y sus normas.

Integridad

Actuar correctamente, de acuerdo con las normas éticas y sociales.

Búsqueda del bien común

Trabajar por el bienestar del caficultor y por la promoción y construcción del interés general.

Probidad

Actuar de manera íntegra, recta y honesta.

Moralidad

Comportamiento coherente con los preceptos de la moral establecida y aceptada, así como consciente de qué acciones son correctas o buenas y cuáles no lo son.

Compromiso

Empeño en la consecución de los fines y propósitos de la entidad; con su misión, visión y objetivos; con su imagen, así como con una clara actitud de servicio y el obrar en beneficio del caficultor.

Equidad

Promover la valoración de las personas sin importar las diferencias culturales, sociales o de género.

Buena fe y lealtad

Actuar con honradez, fidelidad, honor y convicción de verdad.

Responsabilidad

Asumir y cumplir con los compromisos adquiridos con diligencia y cuidado, tomar decisiones orientadas a mitigar riesgos e implementar medidas administrativas efectivas y austeras.



GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

FNC DEMUESTRA LIDERAZGO NACIONAL E INTERNACIONAL ANTE COYUNTURAS DESAFIANTES

La pandemia siguió siendo un reto, al que se sumaron los bloqueos en Colombia, pero el gremio aprovechó al máximo su legitimidad, poder de interlocución, experiencia y capacidad organizacional para hacerles frente de la mejor manera.

Con su liderazgo, la FNC coordinó acciones para que la producción y la comercialización de café no se vieran tan afectadas por la tercera ola de la pandemia y ayudó a superar la compleja situación derivada de los bloqueos en las vías de acceso a los puertos.

La labor de la FNC también fue clave para evitar que las restricciones de movilidad y el distanciamiento físico fueran obstáculo para llevar el café a los hogares colombianos y a los clientes y consumidores alrededor del mundo.

La institución, por supuesto, siguió cerca de la base cafetera, y participó activamente en la discusión de temas cruciales para la industria global.

Para cuidar el distanciamiento físico

Gerente general se reúne virtualmente con más de 3.700 productores

Desde 2015, más de 37.000 caficultores, incluyendo mujeres y jóvenes, han sido escuchados directamente por el líder gremial.

En 2021, hubo **22 Conversemos con el Gerente General**, con más de 3.700 caficultores conectados.

En estos espacios, la FNC mantuvo estrecha comunicación con los productores y se discutieron propuestas y recomendaciones en doble vía para hacer frente a los grandes retos por superar.



Desde 2015, más de **37.000 caficultores** han sido escuchados directamente por el gerente general. En estos encuentros se exponen las acciones de la institución, se abordan temas de actualidad cafetera, y los productores expresan sus inquietudes y sugerencias.

La sesión de agosto fue dedicada a jóvenes caficultores, incluidos líderes gremiales, de quienes se escucharon sus propuestas y necesidades. Se espera que con estos insumos se concrete una política de fomento al empalme generacional.

En su segundo año, pódcast llega a emisión 213

Con este espacio, la FNC acompaña a los cafeteros en su día a día con noticias destacadas, mensajes del día, música, humor, reflexiones y más.

Con el compromiso de las direcciones de Comunicaciones y Asuntos Gremiales, el pódcast *La salud de todos es asunto de todos* llegó a su emisión 213, ya en su segundo año.

Esta novedosa estrategia de comunicación genera contenido digital que informa, acompaña y entretiene a la población cafetera, líderes gremiales y público en general.

Con noticias destacadas sobre café, mensaje del día, música, humor y reflexiones, los programas han tenido gran acogida entre los productores.

Revista Líderes llega a su edición 12

Esta publicación, que fortalece la comunicación con los líderes gremiales y les brinda información oportuna, llegó a su edición 12, con un especial sobre los 6 años de la actual administración.

La revista ofrece consejos de buen gobierno corporativo, mensajes del gerente, entrevistas con líderes, información sobre cedulación cafetera y apartes de eventos relevantes, como el tercer Foro Mundial de Productores.

Revista Ensayos de Economía Cafetera No. 34

Esta revista es una publicación anual de la FNC con el fin de divulgar, entre los diferentes grupos de interés, artículos de carácter académico que contribuyen al análisis y mejor conocimiento del sector cafetero en Colombia y el mundo. En 2021, la publicación presentó estudios sobre demografía, inclusión social y pobreza de los hogares cafeteros entre 1993-2020, la cosecha asistida de café y su impacto en la economía de la recolección en finca, una caracterización ambiental del sector cafetero en Colombia y otra, socioeconómica, de los cafeteros que participaron en las elecciones gremiales de 2018.



Tercer Foro Mundial de Productores (virtual) convoca a 3.330 participantes de 67 países

Como actor clave de la industria, la FNC sigue liderando iniciativas y discusiones de temas cruciales.

Con el liderazgo internacional de la FNC en busca de la prosperidad de los caficultores del mundo, se llevó a cabo de forma virtual el **Tercer Foro Mundial de Productores de Café**, con Ruanda como país anfitrión.

Se inscribieron más de **3.330 personas de 67 países**, quienes con sus aportes confirmaron la necesidad de que los países productores y la industria trabajen de la mano para lograr una caficultura próspera que permita a las siguientes generaciones seguir produciendo café.

Tres temas destacaron en el foro: 1) la importancia de la **corresponsabilidad de toda la cadena de valor** para lograr precios justos para los productores, el eslabón más débil; 2) la necesidad de **más respaldo de los gobiernos** en política pública para el desarrollo del sector, y 3) la importancia de abordar de forma sostenible y multidimensional los desafíos del sector.

Para avanzar en estos temas, se acordó un Plan de Acción para que los países miembros formulen planes nacionales de prosperidad cafetera, que serán presentados en 2022 en Kigali, Ruanda, durante la segunda parte del Foro.

Con importantes panelistas, incluidos el gerente general de la FNC y el director de la oficina en EEUU, la conferencia principal estuvo a cargo del Profesor Jeffrey D. Sachs, un referente en sostenibilidad, quien planteó la construcción de un mapa de índice multidimensional en las regiones cafeteras como punto de partida para priorizar acciones que mejoren las condiciones de vida de los productores.

Papel activo en otras discusiones de peso

La FNC participó activamente en las sesiones 129 y 130 del Consejo Internacional del Café, entre el

15 y 16 de abril y el 9 y 10 de septiembre, respectivamente. Colombia lideró la discusión de la renovación del Acuerdo Internacional del Café, para lograr una mejor organización de todos sus miembros y fortalecer la Organización Internacional del Café (OIC).

También lideró las modificaciones del reglamento de estadística frente a certificados de origen, en línea con la estrategia del Gobierno colombiano “Estado simple, Colombia ágil” y con la regulación aduanera vigente (Decreto 1165 de 2019), en un proceso de cambios escalonados de sus sistemas informáticos para facilitar el comercio internacional y hacer de Colombia un país más competitivo.



Gremio se alista para elecciones cafeteras 2022

Con 51 talleres, se empezó a preparar a los productores, incluidos jóvenes y mujeres, de cara al proceso democrático más importante de su institucionalidad.

Con **51 talleres** virtuales “La legitimidad, compromiso de todos”, donde participaron **5.535 caficultores de 210 municipios**, empezó la preparación para las elecciones cafeteras, la más importante cita de los productores con la democracia.

Los temas centrales de estos encuentros incluyeron legitimidad de la institucionalidad, buen gobierno corporativo, coyuntura nacional y actualidad económica. Con ellos se busca empoderar a líderes cafeteros y motivar a productores adultos, jóvenes y mujeres a ser candidatos en 2022.

Estas actividades se complementaron con talleres tradicionales sobre institucionalidad cafetera.

En 2021, hubo **24** talleres virtuales con colaboradores y aliados estratégicos y 18 también virtuales con más de 550 jóvenes de Santander, Cesar-La Guajira, Caldas, Risaralda, Huila, Valle del Cauca y Norte de Santander.

Sistemas de cedulação y elecciones cafeteras se actualizan

Como alistamiento para las elecciones cafeteras, se hizo una actualización tecnológica de los sistemas de cedulação y elecciones, ya en fase de construcción para ser modernizados y mejorar la relación entre la base de datos de cedulados y cafeteros habilitados para votar.

Se espera que sean más ágiles y robustos para los procesos preelectorales y postelectorales.



FNC LOGRA APROBACIÓN DE CONPES CAFETERO, HOJA DE RUTA A 2030 PARA EL SECTOR

Defender los derechos de los caficultores, velar por sus intereses, promover su prosperidad y consolidar una normatividad acorde a la realidad del sector son tareas permanentes de la institución.

Como representante legítima de los intereses de los caficultores, la FNC hace constantes aportes de peso a la política pública cafetera y de bienestar social, lo que incluye seguir de cerca las iniciativas tramitadas en el Congreso de la República y demás proyectos regulatorios de mayor impacto potencial en el sector.

En una labor conjunta con el Gobierno, en 2021 se logró la aprobación de la **Política para la sostenibilidad de la caficultura colombiana (Documento Conpes 4052)**, hoja de ruta a 2030 de la acción pública para el sector, que busca hacer frente a:

- 1 La alta incertidumbre** en los ingresos de los productores,
- 2 La susceptibilidad de la producción** y calidad del café ante factores climáticos.
- 3 La vulnerabilidad de los hogares cafeteros** al depender de programas sociales y transferencias monetarias del Gobierno.

Con los compromisos adquiridos de los ministerios de Hacienda, Agricultura, Ambiente, Transporte y TIC, se implementarán estrategias para que en los próximos nueve años se logre:



Fomentar el acceso a activos productivos para elevar la productividad.



Estabilizar el ingreso al reducir el impacto de factores externos que influyen en el precio y la producción de café.



Impulsar la comercialización interna y externa de café verde y transformado (por calidad).



Fortalecer la oferta de bienes públicos en los eslabones de la cadena del café.

Otras iniciativas de relevancia a las que se hizo seguimiento son:

Ley 2155 de 2021 (de Inversión Social), cuidando que se mantuvieran los beneficios tributarios aplicables al sector caficultor (impuesto de renta, IVA y obligaciones formales) y las transferencias monetarias dirigidas a la población cafetera.

Ley 2111 de 2021, por medio de la cual se establecieron nuevos delitos ambientales y su posible impacto en la actividad de manejo de sombrero para el café.

Ley 2108 de 2021, que, entre otras cosas, establece que el acceso a internet es un servicio público esencial.

Ley 2142 de 2021, para que institutos y centros de investigación reconocidos por el Ministerio de Ciencias puedan obtener registro calificado de programas académicos de maestría y doctorado.

Leyes estatutarias de reforma a la justicia, donde hay un capítulo sobre justicia rural y la ley de

punto final en la historia crediticia, que acaba de ser sancionada.

Ley de Presupuesto 2022, con especial seguimiento al presupuesto asignado al sector agrícola.

Ley 2071 de 2020 (expedida el 30 de diciembre), y especiales comentarios al Decreto 596 de 2021, que modifica y adiciona el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural en lo relacionado con los acuerdos de recuperación y saneamiento de cartera agropecuaria, las medidas de alivio especial a deudores del Fondo de Solidaridad Agropecuario y del Programa Nacional de Reactivación Agropecuaria.

Implementación y puesta en marcha del piso de protección social y la reglamentación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para el sector cafetero, con los elementos especiales de bioseguridad para la cosecha 2021.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL AGREGA VALOR EN TODA LA CADENA DEL CAFÉ

Avanza optimización y automatización de procesos

En el marco de la estrategia de transformación digital, la FNC sigue simplificando y optimizando sus procesos.

En 2021, los registros de plantas trilladoras, tostadoras y fábricas de café soluble, así como el Registro Nacional de Exportadores de Café, estuvieron en un proceso de automatización, lo que permitirá reducir tiempos y la administración del registro por parte de exportadores e industriales del café.

Esta transformación busca facilitar el cumplimiento de las normas internas y externas que deben seguir las plantas procesadoras, los exportadores de café, las entidades del Estado y demás involucrados en la transformación y exportación del grano.

Todo esto alineado con el plan de reducción de trámites de comercio exterior del Gobierno nacional. La exportación de pequeñas cantidades y la plataforma Cafix (esta última, con un robusto componente tecnológico propio) son dos iniciativas que facilitan el acceso a mercados externos.

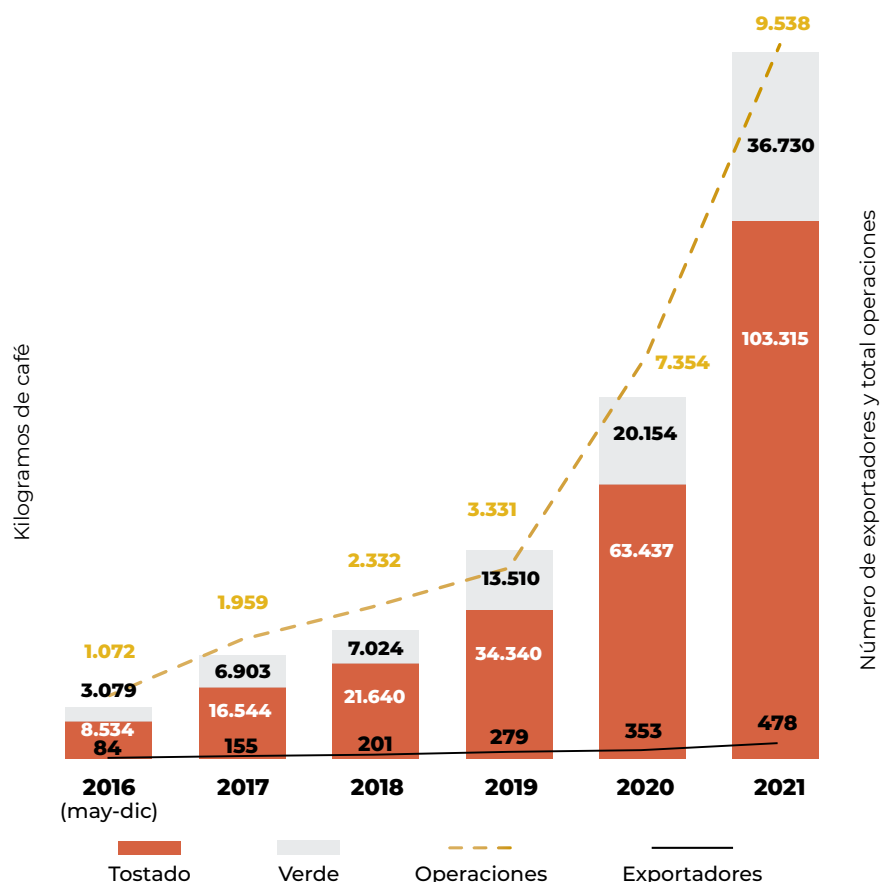
Exportación de pequeñas cantidades se dispara 1300% desde 2016

En 2021 creció 67% en kg exportados frente a 2020.

Este mecanismo de exportación ha permitido que pequeños exportadores puedan vender su café en el exterior de una manera más sencilla. Desde el lanzamiento del programa en 2016, este ha presentado un crecimiento anual significativo.

En 2021 se exportaron **140.735 kg** de café verde, tostado, soluble y extracto, 67% más frente a los 84.036 kg de café exportados en 2020, siendo el tostado el principal (73,4% de las exportaciones totales de 2021).

Anualmente el número de exportadores que hacen uso de este mecanismo crece 33% en promedio. 2021 cerró con 478 exportadores registrados en esta modalidad. Y las operaciones, 9.538, aumentaron 30% frente a 2020.



Fuente: FNC

Nota: La gráfica no incluye las cantidades exportadas de café soluble y extracto.



Nueva plataforma que conecta a productores con el mercado exterior

También se diseñó la plataforma tecnológica **Caficultores y Familias Integrados para la Exportación de Café (Cafix)**, que conecta directamente a cualquier productor que quiera vender café verde o procesado en pequeñas cantidades con clientes en el exterior.

Este mecanismo permite que la venta sea más fácil, directa, ágil y competitiva. Cuenta con características muy atractivas, como diferentes condiciones de negociación y servicios de asesoramiento.

CON CAFIX, LA FNC BUSCA:



Facilitar al pequeño productor la exportación directa de café al menor costo.



Facilitar al cliente y al caficultor el proceso de pago.

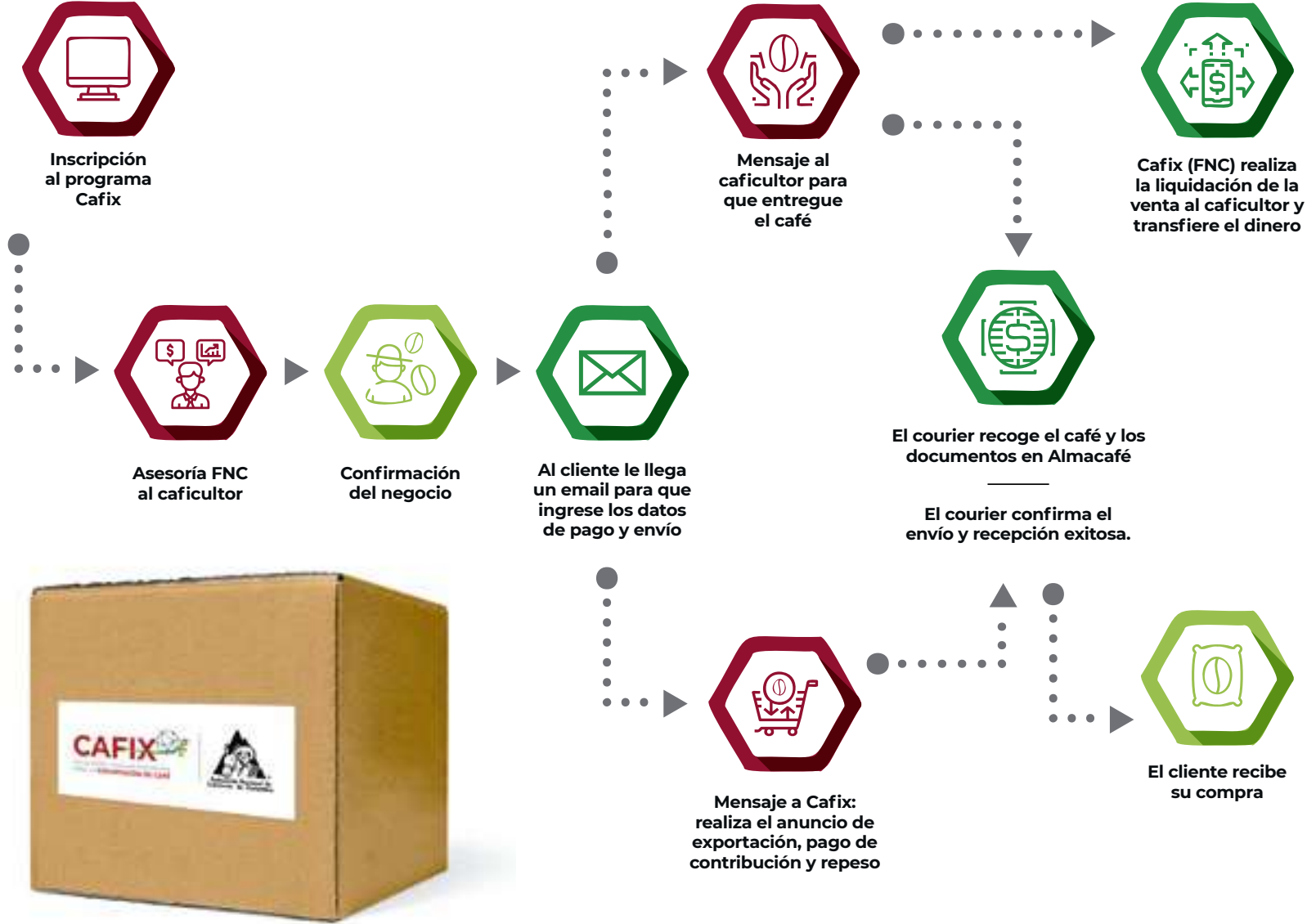


Generar ingresos adicionales al productor.



Incentivar la exportación entre los caficultores.

¿CÓMO FUNCIONA?



ESTRUCTURACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL FEPC AVANZA A BUEN RITMO

Con miras a estabilizar ingreso del productor y precio y para gestionar fuentes de financiamiento, en línea con los cinco objetivos estratégicos trazados en 2020.

El año 2021 marcó una etapa determinante en el proceso de estructuración y consolidación del Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC).

En línea con los cinco objetivos estratégicos trazados en 2020, la Secretaría Técnica avanzó en la rea-

lización de **estudios y propuestas asociadas al diseño de mecanismos de estabilización tanto de ingreso como de precio**, así como en la elaboración de un **plan estratégico para la gestión de recursos** que nutran al FEPC a partir del desarrollo e implementación de los siguientes mecanismos:



Gestionar el aseguramiento productivo: Se estructuró y reglamentó el proyecto piloto del mecanismo **Café a Futuro Seguro (CFS)**, que integra los seguros climáticos y de cumplimiento para fortalecer el uso de contratos de venta de café con entrega futura, de tal forma que se brinden mayores garantías y confianza tanto al productor como al comprador. El proyecto piloto de CFS comenzará a operar en 2022 en cinco departamentos focalizados (Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda y Huila) para probarse antes de ampliarse a otras zonas productivas. Para la implementación de este piloto se dispondrá de recursos del FEPC y del Ministerio de Agricultura, vía el Incentivo al Seguro Agropecuario (ISA).



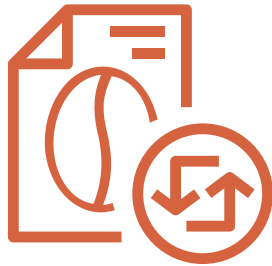
Gestionar el riesgo financiero de precio: Se hicieron estudios para un diseño metodológico que permita al productor establecer un precio piso para la venta de su cosecha mediante un sistema de coberturas financieras construidas sobre el contrato C y la tasa de cambio. La propuesta técnica está en proceso de validación para ser presentada ante el Comité Nacional del FEPC.



Gestionar costos de producción: Conforme a la reglamentación del FEPC, los mecanismos de estabilización de precios son estrategias para compensar al productor cuando el precio interno del café alcance valores extremos por debajo de los costos de producción. Para ello es clave fijar un parámetro de referencia que actúe como disparador. En 2021 inició un estudio para determinar la metodología idónea a la hora de establecer un referente de costos de producción de la caficultura, con representatividad estadística nacional, para ser usado en mecanismos de estabilización. Se espera tener los resultados en 2022 para implementar la metodología y actualizar los datos de forma periódica.



Gestionar educación financiera: Una parte importante y transversal a la implementación de mecanismos de estabilización es generar capacidades financieras en los cafeteros. En 2021 se avanzó en estructurar una propuesta de comunicación y capacitación para los productores, que será aplicada a la par de la implementación de los mecanismos para que los productores entiendan mejor los instrumentos y gestionen mejor tres tipos de riesgos importantes en la caficultura: climático y de mercado, este último con su doble componente de precio externo y tasa de cambio.



Gestionar prosperidad financiera del FEPC: Contar con el marco normativo del FEPC es un avance esencial para garantizar la sostenibilidad económica de la caficultura. Sin embargo, los recursos siempre parecen escasos a la hora de enfrentar eventuales crisis de precios, dada la magnitud de la producción colombiana de café (14 millones de sacos anuales en promedio en los últimos 6 años), lo que genera restricciones presupuestales importantes para cubrir todos los riesgos productivos y de precio de tal volumen de cosecha.

Finalmente, en 2021 el Comité Nacional del FEPC aprobó la metodología de estructuración del mecanismo Protección Anticipada del Ingreso (PAI) cafetero. Con recursos de los rendimientos financieros del FEPC, el PAI busca incentivar el ahorro en los productores destinando un porcentaje muy bajo de su ingreso actual para invertirlo en un fondo de inversión colectiva.

Estos recursos serán usados para financiar mecanismos de estabilización que el productor podrá escoger en el futuro, voluntariamente, para estabilizar su propio ingreso. Este instrumento está en proceso de reglamentación para empezar a implementarse en 2022.



GESTIÓN DE --- PROYECTOS



La Federación Nacional de Cafeteros por iniciativa del Comité Municipal de Cafeteros de Concordia y la Administración Municipal cofinancia y ejecuta la pavimentación de estas vías.

www.bunafepa.org

© 2018 Bunafepa | C/TC, Armero | C/TC, Armero



Con la pavimentación de las vías campesinas abrimos nuevos caminos de esperanza.

Pavimentación vías campesinas - 22 veredas del municipio de Concordia.

• Convenio N° 46000008986
• Población beneficiada: 6.124 personas

- GRI 102-6
- GRI 103-1
- GRI 103-2
- GRI 103-3
- GRI 203-1

FNC EJECUTA PROYECTOS POR \$227.484 MILLONES

La cifra es 34% superior a la de 2020, apalancando recursos del FoNC (cuya participación creció) con los de otras fuentes en una proporción de **1 a 1,9**.

Bajo los principios de organización y eficiencia, la FNC gestiona proyectos alineados con la estrategia de valor que apuntan a la sostenibilidad del sector, la rentabilidad de la caficultura y el bienestar de las familias cafeteras, cuidando el medio ambiente.

Estos proyectos son posibles gracias a la gestión de alianzas nacionales e internacionales con organizaciones públicas y privadas que permiten obtener recursos y fortalecer el sector en temas estratégicos como conec-

tividad y transformación digital, accediendo a activos intangibles como el conocimiento.

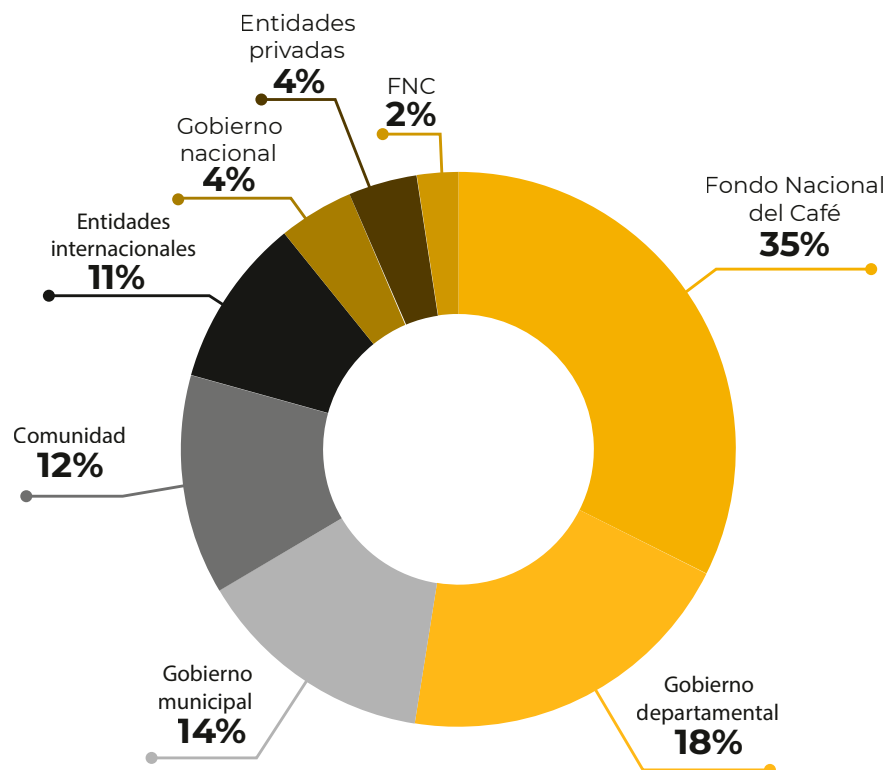
En 2021, la ejecución de proyectos alcanzó **\$227,484 millones**, cifra 34% superior a la ejecutada en 2020 por \$169,795 millones.

63% de los recursos ejecutados son aportes de organizaciones nacionales o internacionales, siendo las alianzas públicas lideradas por los comités municipales y departamentales las principales fuentes de cofinanciación para la inversión en la comunidad cafetera.

El Fondo Nacional del Café (FoNC) aportó 35% de los recursos para proyectos de inversión, los cuales se complementan con otras fuentes (gobiernos, entidades público-privadas, comunidad) que aportaron el 65% restante. Así, por cada peso aportado por el FoNC, la FNC logró gestionar **\$1,9 de fuentes adicionales**.



Participación en valor por tipo de aportante



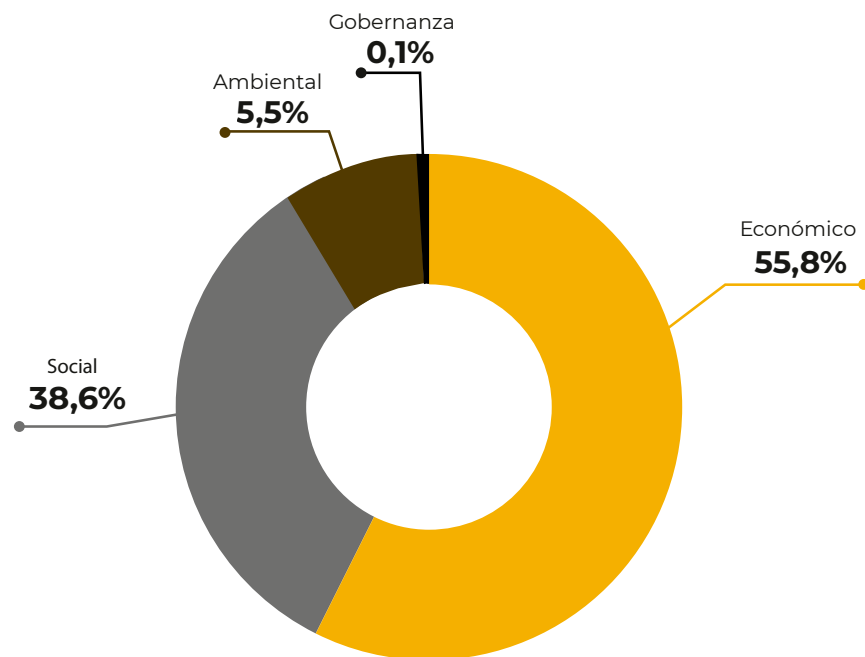
Fuente: Oficina de Proyectos FNC.

La mayor parte de los recursos, 55,8%, se destinó al fortalecimiento del eje económico con proyectos que impulsan la productividad (64,6%), buscan un mejor precio para el productor (11,7%) o reducen los costos de producción (23,6%).

La participación del eje social en la distribución de los recursos fue de 38,6%, invertidos en proyectos de infraestructura (84,8%), educación rural (6,9%) y otros proyectos (8,2%).

Para el eje ambiental se destinó 5,5% de los recursos, invertidos en el cuidado de los recursos naturales (55,8%) y en adaptación a la variabilidad climática (44,2%). La inversión en gobernanza correspondió a 0,1%, del cual el 100% se destinó a capacitación y liderazgo gremial.

Participación por componente de la estrategia de valor



Fuente: Oficina de Proyectos FNC.



PROYECTOS CON RECURSOS DE REGALÍAS MEJORAN CALIDAD SENSORIAL DEL CAFÉ




El Sistema General de Regalías (SGR) se ha convertido en una gran oportunidad para financiar proyectos en los territorios. En particular, el Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación (FCTel) ha sido un instrumento de gestión de los comités departamentales para acceder a presupuestos territoriales y financiar proyectos que mejoren la calidad sensorial del café.

El objetivo general de estos proyectos es promover la transferencia de tecnología mediante la creación de laboratorios de café, estudios de agro-

climatología, perfilación de cafés y entrenamiento de catación. Los proyectos son acompañados por procesos educativos para generar conocimiento sobre la calidad sensorial del café, con enfoque en los jóvenes y las mujeres. Se espera que los comités cuenten con un mapa sensorial de café de su territorio.

En 2021, se estructuraron y gestionaron los siguientes proyectos, que fortalecieron la calidad sensorial del café:

Comité Departamental	Proyecto	Valor (\$ millones)	Componentes	Beneficiarios y cobertura
 <p>Cesar, La Guajira, Bolívar</p>	<p>Desarrollo experimental para el mejoramiento de la competitividad del sector cafetero del Cesar.</p>	13.790	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agroclimatología. 2. Dotación de laboratorios. 3. Entrenamiento en catación. 4. Perfilación. 5. Composición físico-química. 6. Acompañamiento especializado. 7. Transferencia de tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.600 familias. • 12 municipios cafeteros.
 <p>Cundinamarca</p>	<p>Traslado de tecnologías innovadoras a caficultores con impacto sobre la calidad del café y la gestión del recurso hídrico durante el proceso de beneficio en zona cafetera.</p>	13.783	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agroclimatología. 2. Dotación de laboratorios. 3. Entrenamiento en catación. 4. Perfilación. 5. Acompañamiento especializado. 6. Transferencia de tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • 841 familias. • 42 municipios cafeteros.

 <p>Quindío</p>	<p>Desarrollo experimental para el mejoramiento de la competitividad del sector cafetero.</p>	<p>10.841</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agroclimatología. 2. Dotación de laboratorios. 3. Entrenamiento en catación. 4. Perfilación. 5. Composición físico-química. 6. Acompañamiento especializado. 7. Transferencia de tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.600 familias. • 12 municipios cafeteros.
 <p>Santander</p>	<p>Implementación de tecnologías innovadoras a caficultores durante el proceso de beneficio del café con impacto sobre la calidad.</p>	<p>4.455</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agroclimatología. 2. Dotación de laboratorios. 3. Entrenamiento en catación. 4. Perfilación. 5. Acompañamiento especializado. 6. Transferencia de tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • 996 familias. • 24 municipios cafeteros.
 <p>Tolima</p>	<p>Implementación de innovaciones tecnológicas en los procesos de poscosecha para mejorar la calidad y sostenibilidad del café.</p>	<p>16.677</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis sensorial. 2. Transferencia de tecnologías. 3. Acompañamiento especializado. 4. Dos micro centrales comunitarias. 5. Entrenamiento especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.230 familias. • 20 municipios.
<p>Total</p>		<p>58.946</p>	<p>6.267 familias cafeteras 110 municipios cafeteros</p>	

Estos proyectos fueron estructurados de forma integral, ya que involucraron al Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé), que construye una red de investigación con las universidades regionales para fortalecer la red colaborativa de los comités de cafeteros. Además, de estos proyectos, se gestionó otro ante el FCTel del SGR para Huila.

También, se tramitaron los siguientes dos proyectos ante SGR:

1. Proyecto para fortalecimiento de los procesos de poscosecha en el Tolima por \$12.521 millones, financiado por el Fondo de Fomento Agropecuario.
2. Proyecto para el fortalecimiento de la caficultura en Norte de Santander, por \$10.799 millones, financiado por los Fondos de Compensación y Desarrollo Regional del SGR.

CONECTIVIDAD RURAL AVANZA CON MINTIC Y OPERADORES

Más localidades cafeteras tienen cobertura. Con Claro, se sumaron 92 en 2021.

La alianza con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) sigue avanzando para mejorar la conectividad en las áreas rurales.

La FNC fue un actor importante en priorizar las zonas beneficiarias de la subasta pública del espec-

tro, donde solicitó la inclusión de zonas de alta concentración de producción de café. Y en coordinación con la empresa Claro, **92** nuevas localidades cafeteras tienen mejor conectividad. Según los planes de expansión empresarial de Tigo y Claro, las zonas cafeteras tienen una cobertura 4G de 47% y 36%, respectivamente.

GRACIAS A LAS GESTIONES DE FNC USD 10 MILLONES DE ALIADOS INTERNACIONALES PARA PROYECTOS

Mejora de vías terciarias, renovación de cafetales, infraestructura productiva, fertilización, seguridad alimentaria y educación son algunas de las destinaciones.

Gracias al trabajo articulado de las oficinas en el exterior, Alianzas Internacionales, la Gerencia Comercial y los comités departamentales, en 2021 la FNC gestionó recursos con organizaciones internacionales por **USD 10 millones** para ejecutar en los próximos años y beneficiar a miles de familias cafeteras.

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

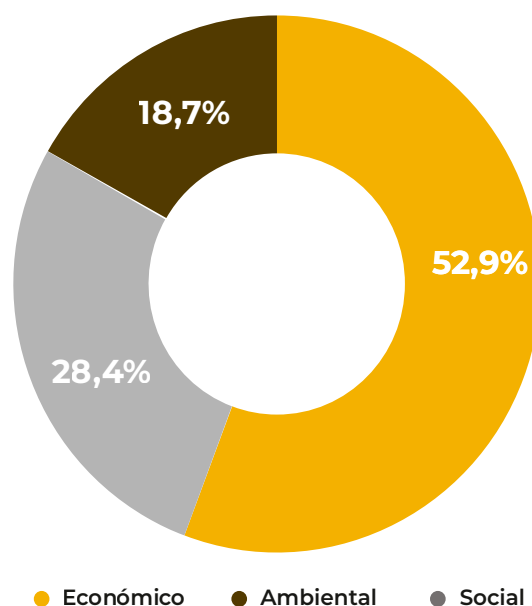
El gran porcentaje de estos recursos proviene del sector privado internacional, pues la FNC ha sido exitosa en alinear las necesidades de las familias caficultoras con las estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social de

la industria global.

Y el trabajo con organismos o agencias de cooperación internacional como USAID, BID, OIM y otras sigue siendo una fuente

esencial de recursos y una ventana de grandes oportunidades de trabajo y gestión para los comités departamentales. En 2021 se logró una ejecución efectiva de proyectos con organizaciones internacionales de más de **\$24.540 millones**, distribuidos en 52,9% para el eje económico (sobre todo mejora de infraestructura productiva y nuevas siembras); 28,4% para el social (infraestructura vial, educación, capacitaciones y enfoque en mujeres), y 18,7% en temas de gestión ambiental (manejo de aguas mieles, etc).

Inversión por eje estratégico



Fuente: Oficina de Proyectos FNC.

PRINCIPALES PROYECTOS



A finales de 2020 se aprobó la segunda fase del proyecto de sustitución de cultivos por café con la fundación **Howard G. Buffett** en El Rosario (Nariño), concretada gracias a la gestión de la oficina de Nueva York y Alianzas Internacionales. Este proyecto, que inició ejecución en 2021, invertirá más de **\$26.635 millones** en renovación y nuevas siembras de café, asistencia técnica, seguridad alimentaria, comercialización y mejoramiento de infraestructura productiva en fincas y redes viales terciarias. En paralelo, con el mismo cooperante, se gestiona un proyecto similar para el Catatumbo.

También con el liderazgo de la oficina de Nueva York se gestionó un proyecto con **Tim Hortons** (uno de los principales clientes de café colombiano en Canadá), que contribuirá a la sostenibilidad de las fincas y por tanto al plan 100/100, con más de 7.000 beneficiarios directos y más de 11,500 indirectos. Tim Hortons aportará **USD 2.040.000** y los beneficiarios **USD 864.499**. El proyecto se implementará en los municipios de Garzón (Huila), Bolívar (Antioquia) y Socorro (Santander), que producen café del perfil que ellos compran.

Entre otros proyectos que se concretaron, destacan uno en la Sierra Nevada de Santa Marta con **Luna Coffee Roasters y The Coffee Source**, que busca mejorar la infraestructura de la escuela Zikuta, y otro con la tostadora **J.M. Smucker**, en el cual se entregaron filtros de agua potable a 10 escuelas en Caldas, para beneficio de más de 800 estudiantes.

Con el liderazgo de la oficina en Europa, **Starbucks** y Oficina Central ampliaron y extendieron el proyecto Fincas C.A.F.E. Practices Más Productivas en Colombia, que apoya a caficultores de esas cadenas en 12 departamentos. En 2021, Starbucks aumentó su inversión de USD 3 millones a **USD 7,2 millones** para adquirir 45,7 millones de chapolas adicionales, que serán donadas y distribuidas a 2023. El proyecto incluye entrega directa de fondos a los beneficiarios para apoyar el plan de fertilización durante el levante de los cafetales.

Además, esta oficina, la Dirección de Gestión Ambiental y la Gerencia Comercial consolidaron los la-

zos de cooperación entre la FNC y **Nestlé**, que en 2021 firmaron un acuerdo para establecer **188.000 árboles** como parte de un gran plan de reforestación, que proyecta sembrar más de **7,5 millones de árboles** en tres departamentos cafeteros.

La oficina de Japón concretó un proyecto con **Ajinomoto y Mitsui**, dos de sus principales clientes, para contribuir al desarrollo social y productivo de 55 familias caficultoras en proceso de restitución de tierras en el Valle del Cauca.

Proyectos recurrentes de Gerencia Comercial

Con el apoyo de las oficinas en el exterior, la Gerencia Comercial gestionó e implementó directamente proyectos con clientes comerciales (Nespresso, Nestlé, etc.), que en su mayoría se han replicado por varios años y garantizado a los beneficiarios mejores precios, capacitaciones, infraestructura y acompañamiento.

En 2021, estos convenios sumaron **USD 4 millones** e impactarán a casi 32.000 **caficultores** de diferentes regiones. Estos proyectos de enfoque comercial añaden un factor diferencial al café, con rentabilidad y conservación del medio ambiente.



PROYECTOS RECURRENTE FIRMADOS CON CLIENTES COMERCIALES

Nombre	Propósito	Departamento	No. caficultores
Nespresso AAA	Construir una cadena de suministro de café verde de alta calidad que contribuya a la sostenibilidad del sector y mejore la calidad de vida de las comunidades productoras, respetando y protegiendo el medio ambiente	<p>Cauca: Seccional Oriente, Bordo y Macizo</p> <p>Nariño: Seccional La Unión, Juanambú, Occidente y Sandoná</p> <p>Santander: Seccional San Gil y El Socorro</p> <p>Caquetá: Seccional San Vicente y Florencia</p>	19.400
Nescafé Plan Colombia	Asegurar a largo plazo la sostenibilidad en la cadena de suministro del sector cafetero y fortalecer la posición económica de los caficultores, aumentando sus ingresos, mejorando su productividad y por ende la calidad del café de forma que se respeten las personas y el medio ambiente	<p>Risaralda: Apía, Balboa, Belén de Umbría, La Celia, Santuario</p> <p>Huila: Pitalito, San Agustín, Acevedo y La Plata</p> <p>Antioquia: Abejorral, Cocorná, El Retiro, Fredonia, Granada, La Ceja, Montebello, San Carlos, San Rafael, Santa Bárbara y Sonsón</p>	4.632
Pur Projet	Implementar un programa dirigido a introducir y mantener árboles dentro y alrededor de las fincas	<p>Cauca: Macizo y Tambo</p> <p>Nariño: Peñol</p>	2.720

Mitsubishi	<p>Promover un nivel avanzado de buenas prácticas agrícolas para llegar a un desarrollo económico y social en armonía con la naturaleza entre las nuevas generaciones de cafeteros y las familias de las regiones beneficiadas</p>	Cauca y Huila	1.000
Programa de Alianzas Comerciales (USAID)	<p>Alianza comercial sostenible en San Vicente del Caguán y Florencia, Caquetá, con 876 familias caficultoras vinculadas al Programa de Calidad Sostenible AAA de Nespresso.</p>	Caquetá: Florencia y San Vicente	430
Starbucks	<p>Contribuir al aumento de las oportunidades comerciales, mejorando los ingresos de las familias caficultoras C.A.F.E. Practices a partir de la venta de café de buena calidad obtenido de sistemas de producción de café jóvenes y productivos con prácticas agrícolas sostenibles</p>	Cauca, N. Santander, Valle del Cauca, Tolima, C/marca, Santander y Quindío	3.217
4C DeveloPPP	<p>Establecer sistemas de agricultura sostenibles para contribuir a la viabilidad económica y ecológica de los caficultores a largo plazo</p>	Magdalena	500 (200 jóvenes)
TOTAL:			31.899

GRI 102-6
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3
GRI 203-1

EJECUCIÓN DE PROYECTOS EN LAS REGIONES SE SOBREPONE A PANDEMIA Y BLOQUEOS

Las restricciones sanitarias se fueron aliviando, pero los bloqueos de vías representaron un desafío que los comités departamentales, con su experiencia, lograron superar para seguir ejecutando proyectos de gran impacto económico, social y ambiental.¹



COMITÉ/ COOPERANTE	PROYECTO	INVERSIÓN (\$ millones) ²	LOGROS ³
ANTIOQUIA Expocafé RGC - Farmer Brothers Cooperativas de caficultores de Andes, Antioquia, Occidente y Salgar Continental Gold Fintrac EPM DEVIMED Celsia Nescafé Corantioquia Corpourabá Gobernación de Antioquia Municipios Comunidad	Fortalecimiento y sostenibilidad de la caficultura en Antioquia	11.467	18.578 caficultores beneficiados. 3.682.500 chapolas, 690.000 al- mácigos y 12.655 kg de semilla para renovación de cafetales. Fertilización para 18,2 millones de árboles y 269 análisis de suelos. 518 marquesinas para secado de café al sol y 78 módulos de bene- ficio integrados para proceso de beneficio húmedo. 22 composteras y 20 sistemas de tratamiento de aguas mieles que aportan al cuidado de los recursos naturales. Seguridad alimentaria gracias a 2.725 kits de hortalizas y semillas de maíz y frijol.

¹ En esta sección se presentan los proyectos más importantes de cada comité.

² Cifras ejecutadas a diciembre (vs. cifras ejecutadas o proyectadas en septiembre [informe al Congreso Cafetero]).

³ Ídem.

<p>BOYACÁ</p> <p>15 administraciones municipales</p>	<p>Fortalecimiento de la caficultura y competitividad del departamento de Boyacá.</p>	<p>1.276</p>	<p>1.547 caficultores beneficiados con acciones integrales en renovación, entrega de material vegetal y elaboración de germinadores comunitarios.</p> <p>228 caficultores beneficiados con subsidio de 30% para compra de fungicida para el control de la gotera, plástico Agrolene para secaderos de café, hongo para control biológico de la broca y lonas para recolección de café.</p> <p>376 estudios de suelo. Fertilización para 610.000 árboles de café.</p> <p>619 ha de café renovadas.</p> <p>1.700 kg de semilla certificada para renovación.</p> <p>801 Beneficiaderos de café mejorados, mediante la entrega de secaderos parabólicos, módulos semiintegrados, despulpadoras y tanques tina para el fermento del café.</p>
<p>CALDAS</p> <p>Gobernación (Sistema General de Regalías)</p>	<p>Implementación del programa de seguridad alimentaria y nutricional “Merque en su finca, le conviene”</p>	<p>1.535</p>	<p>725 familias beneficiadas con producción para autoconsumo.</p> <p>542 familias cafeteras beneficiadas con siembra de cultivos pancoger (maíz o frijol) intercalados con el café.</p> <p>268 jóvenes rurales adquieren competencias para seguridad alimentaria y nutricional para ser autosuficientes en producción de alimentos.</p>



<p>CAUCA</p> <p>Comité de Cafeteros del Cauca Nespresso AAA, Fair Trade USA, Comercio Justo Macizo Caucano</p>	<p>Gestión comunitaria del agua potable en las regiones cafeteras</p>	<p>3.250</p>	<p>4.900 familias caficultoras beneficiadas con agua potable.</p> <p>55 plantas de tratamiento de agua potable (tecnología SAB) en igual número de acueductos rurales de 6 municipios AAA del Macizo Caucano.</p> <p>Modelo comunitario de sostenibilidad del proceso de potabilización mediante dos estrategias: acompañamiento social y sensibilización, y fortalecimiento de la red de acueductos.</p> <p>Implementación del uso de la prima en la emergencia de covid-19 (fallecimiento, hospitalización, alimentación, prevención) para participantes del proyecto.</p> <p>Conformación del fondo de solidaridad cafetera AAA comercio justo.</p>
<p>CESAR-LA GUAJIRA -BOLÍVAR</p> <p>Gobernación del Cesar Cenicafé, Universidad de Santander, Almacafé, Caficosta y 7 asociaciones de cafés especiales</p>	<p>Desarrollo experimental para el mejoramiento de la competitividad del sector cafetero del Cesar</p>	<p>13.970</p>	<p>1.600 caficultores capacitados en procesos de producción para desarrollar cafés de alta calidad.</p> <p>1 laboratorio de calidad de café dotado con equipos y 1 plataforma tecnológica de captura de información.</p> <p>Perfilación de 1.600 muestras de café del departamento.</p> <p>20 capas para mapa dinámico con información climática, topográfica y de suelos de la zona cafetera del Cesar.</p> <p>733 tecnologías para el proceso de producción (beneficiaderos) y secado (marquesinas).</p> <p>4 encuentros subregionales de mujeres y 4 de jóvenes.</p> <p>1 protocolo para la producción de café diferenciado con atributos sensoriales, 4 artículos científicos y 1 publicación técnica científica.</p>

<p>CUNDINAMARCA</p> <p>Fundación Bancolombia, Fundación Solidaria Latinoamericana, Procafecol</p>	<p>Inclusión y reconocimiento de la mujer cafetera como dinamizadora de procesos de desarrollo social y productivo en las zonas rurales cafeteras de Viotá / Edición mujeres cafeteras Juan Valdez</p>	<p>176</p>	<p>Mejoramiento del beneficio de café en 21 fincas con tecnología de tanque-tina y tolva seca.</p> <p>21 procesadores de pulpa con sistema de recirculación de aguas mieles.</p> <p>21 caficultoras beneficiarias en educación financiera.</p> <p>30 mujeres formadas en taller “Depende de mí”.</p> <p>80 beneficiarios de las capacitaciones en equidad de género y estrategias de reforestación y reducción de contaminación.</p> <p>24 extensionistas formados en equidad de género.</p> <p>1 mapa temático del diagnóstico ambiental de la asociación Asomucavit.</p> <p>Entrega de un 1 Ecomill® para la asociación Asomucavit.</p> <p>44.144 árboles apoyados en renovación por siembra o nueva siembra en la asociación Asomucavit.</p>
<p>HUILA</p> <p>Comité de Cafeteros del Huila</p>	<p>Proyecto de apoyo a la caficultura en la renovación de cafetales</p>	<p>1.483</p>	<p>1.198.890 colinos de café con semilla certificada Cenicafé 1 que apoyarán la renovación en 10 municipios y el proyecto de incentivo a la renovación, mediante la entrega de fertilizante que busca beneficiar a 2.160 caficultores.</p>



<p>MAGDALENA</p> <p>4C Services, Mellitas y KfW DEG</p>	<p>Mejorando las condiciones de vida de los pequeños caficultores en Colombia</p>	<p>368</p>	<p>500 familias caficultoras y 250 jóvenes caficultores de Ciénaga, Santa Marta, Fundación y Aracataca.</p> <p>500 caficultores implementan y se capacitan en buenas prácticas agrícolas (BPA).</p> <p>250 jóvenes mejoran sus condiciones de vida y su relación con el negocio.</p> <p>500 caficultores aumentan oportunidades comerciales en el mercado europeo.</p>
<p>NARIÑO</p> <p>The Howard G. Buffet Foundation</p>	<p>Un modelo integral y escalable para la sustitución de cultivos ilícitos en Colombia (El Rosario)</p>	<p>4.290</p>	<p>75,04 ha erradicadas de coca.</p> <p>100 germinadores comunitarios construidos.</p> <p>300 cafeteros acceden a análisis de suelos, fertilizantes para almácigos y kits de herramientas agrícolas.</p> <p>87 secadores parabólicos instalados.</p> <p>300 cafeteros acceden a herramientas, insumos y semillas para producción de hortalizas, frijón, maíz y árboles frutales.</p> <p>300 cafeteros acceden a galpones, aves e insumos para producción de huevos.</p> <p>6.776 árboles forestales suministrados.</p> <p>300 cafeteros capacitados en producción y beneficio de café y seguridad alimentaria.</p> <p>233.929 kg de café Nespresso AAA acopiado de 355 cafeteros (87 fase 1 y 268 fase 2).</p> <p>17.384 kg de café LH acopiado de 34 cafeteros.</p> <p>1 estudios y diseños para la construcción de 4,55 km de placa huella en El Rosario.</p>

<p>N. SANTANDER</p> <p>16 alcaldías municipales, Cooperativa de Caficultores del Catatumbo, Patrimonio Natural Fondo para la Biodiversidad y Parques Nacionales Naturales, Agencia alemana de cooperación GIZ.</p>	<p>Fortalecimiento de la caficultura y competitividad del departamento</p>	<p>3.106</p>	<p>2.544 caficultores beneficiados con acciones integrales en renovación, entrega de material vegetal, equipos de poscosecha, forestales y seguridad alimentaria.</p> <p>1.235 ha renovadas, 1.216 análisis de suelo, 985 ha de cafetales jóvenes fertilizadas.</p> <p>6.010 kg de semilla certificada con variedad resistente a roya entregados a 2.251 caficultores.</p> <p>293 caficultores con secadores parabólicos solares.</p> <p>750 caficultores con siembras de maíz y frijol para seguridad alimentaria.</p>
<p>QUINDÍO</p> <p>Recursos del Fondo Nacional del Café y Alcaldía de Armenia</p>	<p>Parqueo con pavimento asfáltico (vía el Caimo-Portugalito)</p>	<p>350</p>	<p>Parqueo de 2.560 m2 con pavimento asfáltico en la vía el Caimo – Portugalito, para beneficio de 410 familias del sector.</p>
<p>RISARALDA</p> <p>Comité Risaralda Corp. Autónoma Reg. (Carder) Ministerio de Agricultura Gobernación</p>	<p>Risaralda más productiva y sostenible. Risaralda, bosque modelo para el mundo</p>	<p>2.692</p>	<p>16 ha reforestadas de áreas de protección y cerramiento de nacimientos de agua.</p> <p>5 iniciativas de negocios verdes fortalecidas.</p> <p>9 unidades apícolas para el fomento de polinizadores.</p> <p>Establecimiento de 222 ha de sistemas agroforestales y plantaciones forestales para la mitigación del cambio climático.</p> <p>2504 ha para restauración ecológica y mantenimiento de predios de conservación mediante herramientas de manejo del paisaje.</p>



<p>SANTANDER</p> <p>Comité de Cafeteros Efico Foundation King Baudouin Foundation Colibri Foundation SENA Comunidad cafetera</p>	<p>Una nueva generación de empresarios de café</p>	<p>580</p>	<p>150 jóvenes con 403.411 plantas establecidas.</p> <p>150 fincas cafeteras con análisis de suelos.</p> <p>150 fincas con planes de fertilización.</p> <p>150 jóvenes nutrieron sus cafetales con fertilizante entregado por el proyecto.</p> <p>70 jóvenes con bastones abonadores.</p> <p>80 jóvenes con abonadoras de granulados.</p> <p>150 jóvenes con 900 gallinas ponedoras.</p> <p>80 jóvenes con 800 árboles de cítricos.</p> <p>150 jóvenes con elementos de protección personal para manejo seguro de agroquímicos.</p> <p>150 familias cafeteras recibieron kit de bioseguridad para covid-19.</p>
<p>TOLIMA</p> <p>Jacobs Douwe Egberts (JDE) Keurig Dr Pepper FNC</p>	<p>El agua en el corazón de las comunidades cafeteras en Tolima (y Cauca)</p>	<p>835</p>	<p>144 caficultores beneficiados con filtros de potabilización de agua y tanques de reserva para uso doméstico.</p> <p>50 caficultores intervenidos con plantas de beneficio ecológico, procesadores de pulpa y filtros verdes construidos.</p> <p>39 caficultores con entrega de unidades sanitarias con sistema séptico construidas.</p> <p>48 caficultores recibieron incentivo en fertilizante para apoyo de 22 ha en nuevas siembras de café o renovación de cafetales.</p> <p>349 familias caficultoras impactadas directamente con fortalecimiento de 14 ha de zonas de ronda de fuentes hídricas, mediante 16.000 árboles nativos incorporados, 10 ha con delimitación y aislamiento protector, y monitoreos de calidad de agua.</p>

			<p>800 caficultores con formación en conservación de los recursos naturales y agricultura climáticamente inteligente.</p> <p>24 caficultores en proceso formativo como observadores ambientales.</p> <p>2do monitoreo de vertimiento puntual de agua residual doméstica (sistema séptico unidad sanitaria).</p> <p>2do monitoreo de vertimiento puntual de agua residual no doméstica de actividades productivas de agroindustria (infraestructura de beneficio ecológico).</p>
<p>VALLE DEL CAUCA</p> <p>Gobernación</p>	<p>Mejoramiento de transitabilidad en vías rurales mediante el mejoramiento y mantenimiento de la red vial del departamento</p>	<p>13.167</p>	<p>167.619 beneficiarios.</p> <p>3.612 km de vías intervenidos.</p>
<p>OFICINAS COORDINADORAS</p> <p>FINTRAC (operador de USAID), a través del Programa de Alianzas para la Comercialización. (PAC)</p>	<p>Fortalecimiento de la cadena de café en los municipios de San Juan de Arama, Mesetas y Uribe, en el Meta</p>	<p>1.578</p>	<p>230 caficultores beneficiados con acciones integrales: construcción de 104 secaderos solares y mejoramiento de 104 beneficiaderos.</p> <p>230 beneficiarios capacitados en mejores prácticas agrícolas.</p> <p>Entrega de fertilizantes para renovación por zoca y por siembra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 79.429 árboles incentivados (29 cafeteros). - 100 muestras de análisis físico y sensorial de café. - 40 análisis de suelo. <p>Compra de café por factor de rendimiento: 73.909,50 kg por \$ 863.620.021</p>



GESTIÓN DE

RECURSOS



GRI 102-7
GRI 203-1

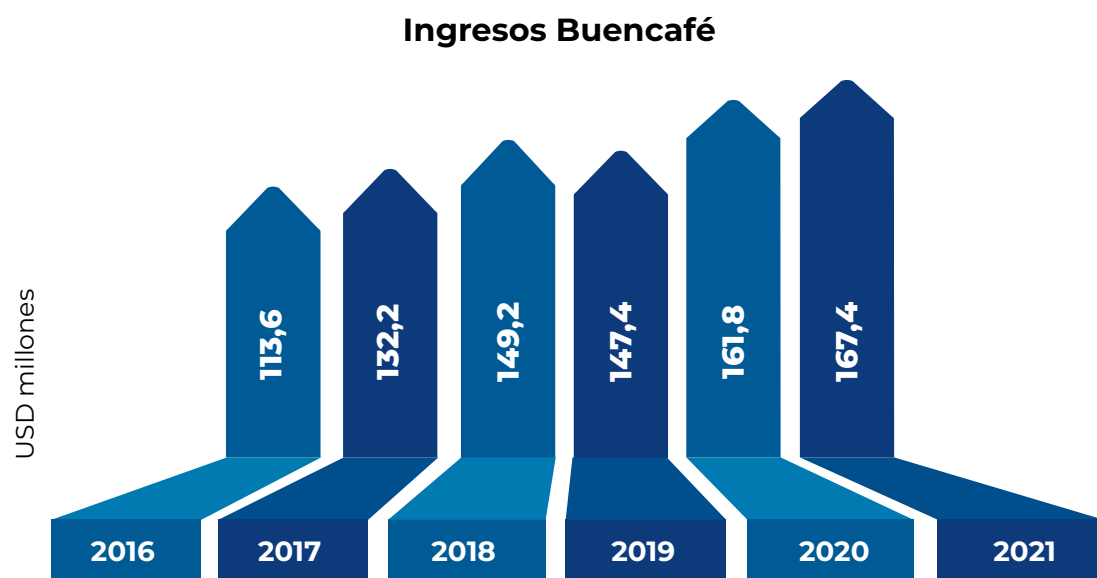
FoNC FINANCIA BIENES PÚBLICOS CAFETEROS POR \$411.000 MILLONES

En un año desafiante para la comercialización de café, esta cifra es 9% superior a los \$376.000 millones¹ de 2020.

Los ingresos, por USD 778,5 millones, crecieron 19,5% con respecto a los USD 651,6 millones de 2020, gracias en buena medida a las actividades comerciales.

En 2021, el Fondo Nacional del Café (FoNC) tuvo ingresos por **USD 778,5 millones**, de los cuales **USD 509,7 millones** provinieron de la actividad de comercialización de café verde, **USD 167,4 millones** de Buencafé, y **USD 101,5 millones** de la actividad institucional.

Se destaca la creciente generación de ingresos para el Fondo tanto de la actividad de comercialización de café verde como de la fábrica de café liofilizado Buencafé.



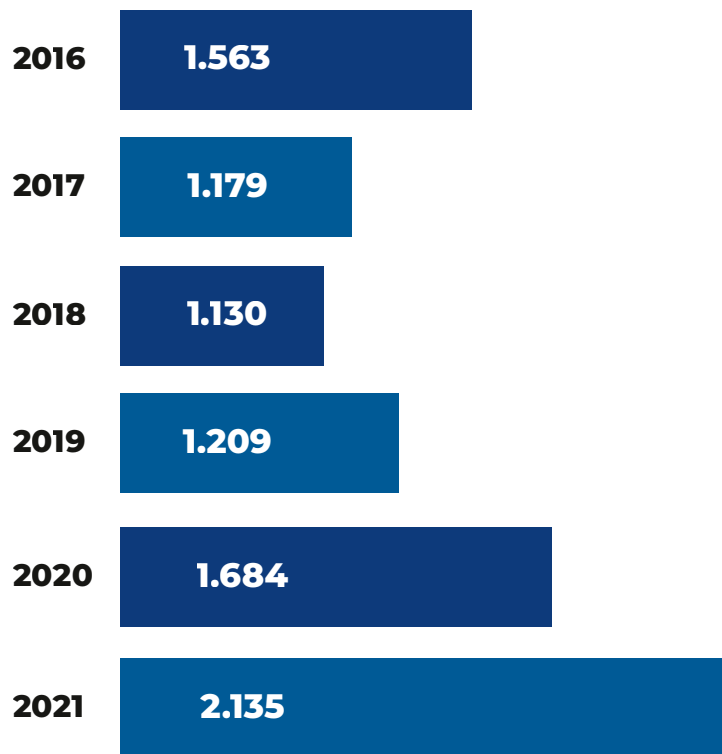
Fuente: Buencafé

En 2021, el FoNC compró café por más de **\$2,1 billones**, 27% más que en 2020, aumento que se explica principalmente por el incremento del precio de la carga de café pergamino seco de 125 kg.



¹ Cifra refleja depuración de algunos programas vs. IG 2020.

Compras de café
(\$ miles de millones)



Fuente: Gerencia Comercial FNC.



De los ingresos de la actividad institucional por USD 101,5 millones, la principal fuente es la **contribución cafetera, por USD 91,8 millones.**

Con sus ingresos, el FoNC pudo financiar bienes públicos cafeteros por **USD 109,8 millones**, que

equivalen a **\$410.998 millones.**

Cabe anotar que el FoNC aportó recursos al programa nacional de renovación por **\$25.000 millones.**

GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

PATRIMONIO DEL FoNC ALCANZA USD 417 MILLONES

Cualquier afectación que se presente en el ciclo de comercialización impacta este indicador y la estabilidad financiera del Fondo.

La política de prosperidad financiera del FoNC se fundamenta en el buen comportamiento de las actividades comerciales para garantizar la estable y continua prestación de bienes públicos cafeteros: los resultados de Buencafé y de la comercialización de café verde financian buena parte de la actividad institucional.

A su vez, los resultados comerciales dependen del ciclo de comercialización de toda la cadena, desde

la entrega del café por parte de los cafeteros y las cooperativas hasta su venta por parte del FoNC a los clientes en el exterior.

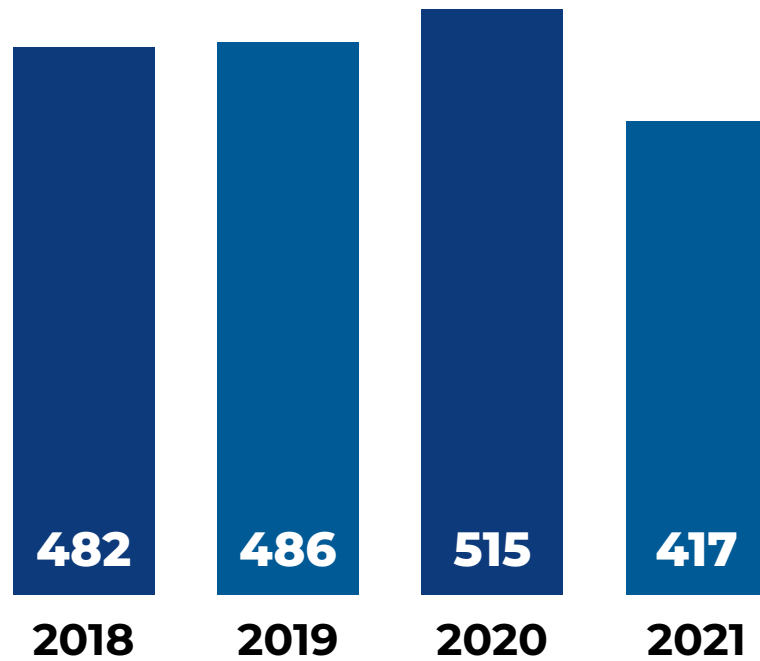
De presentarse alguna afectación en el ciclo de comercialización, puede impactar la estabilidad financiera del FoNC y ponerse en riesgo el acceso a financiación con la banca nacional e internacional, que financia el capital de trabajo requerido por el FoNC y el ejercicio de la garantía de compra.

En sus resultados financieros, el FoNC consolidó un patrimonio de **USD 417 millones** en 2021 (sin incluir la provisión de la Flota Mercante Gran Colombiana).

La rotación de cartera, que mide la eficiencia de gestión de los recursos de capital operativo, se mantiene en **21 días promedio**, lo que genera más recursos de caja para el FoNC.

Gracias a la salud financiera del FoNC, se cuenta con líneas de crédito con el sector financiero por **\$3,3 billones**, que permiten, en caso de requerirse, apalancar el principal bien público: la garantía de compra.

Patrimonio FNC* (USD millones)



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

Fuente: FNC.

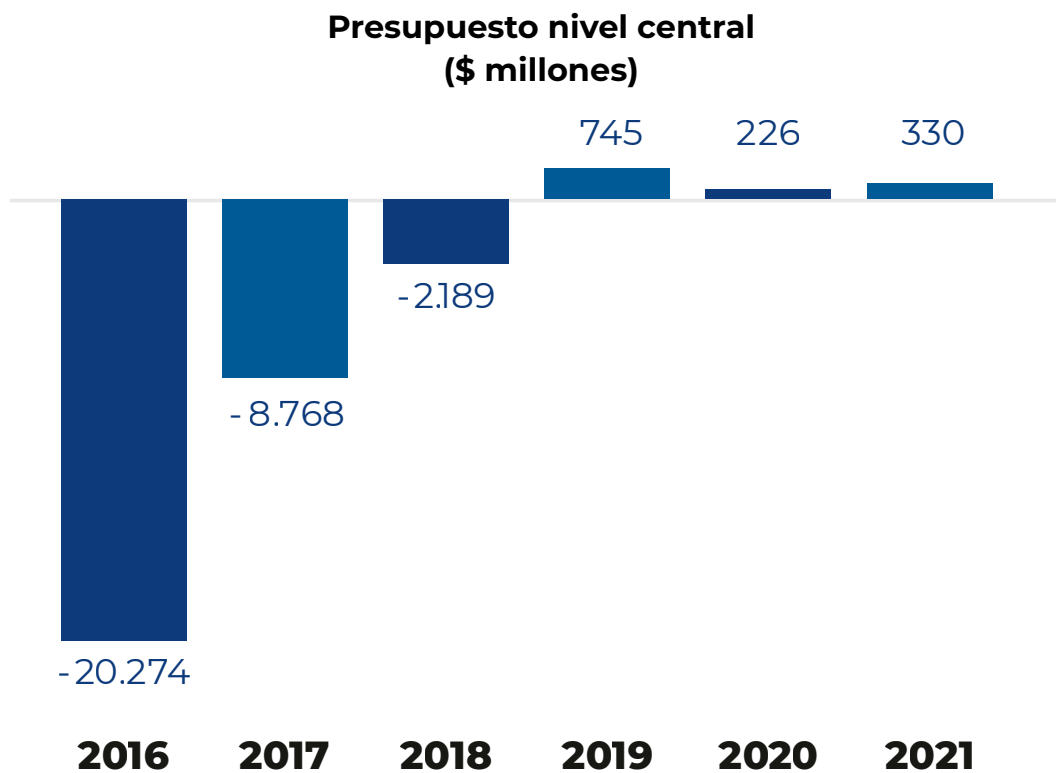


PRESUPUESTO DE LA FNC A NIVEL CENTRAL ES SUPERAVITARIO POR TERCER AÑO

Cero deudas con el sistema financiero desde 2019, creciente respaldo al pasivo pensional y una mayor razón corriente consolidan su prosperidad financiera.

La prosperidad de la FNC se basa en consolidar su autonomía financiera al identificar y explotar nuevas fuentes de ingresos para entregar propuestas de valor, garantizar el respaldo de las obligaciones de largo plazo y asegurar su funcionamiento.

El reto de esta prosperidad financiera sigue basado en tres objetivos: prioridad de las inversiones, reducción de deuda estructural y solidez financiera, los cuales se han cumplido.



Fuente: Gerencia Administrativa y Financiera FNC.

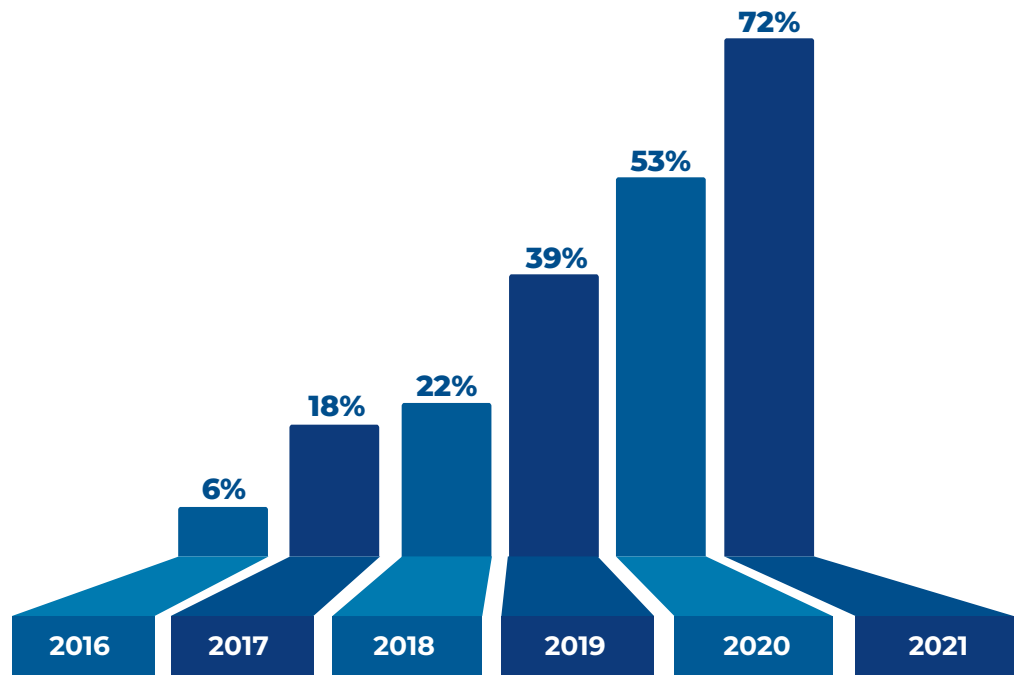


La priorización del presupuesto de egresos, junto a la gestión de ingresos, permitió que por tercer año consecutivo el presupuesto a nivel central se mantuviera en superávit.

El respaldo del pasivo pensional también sigue mejorando. La FNC se ha propuesto respaldar en 2027 el 100% de sus obligaciones pensionales. Al cierre de 2021, el cumplimiento de la meta va en **72%**, un aumento constante desde 2016.



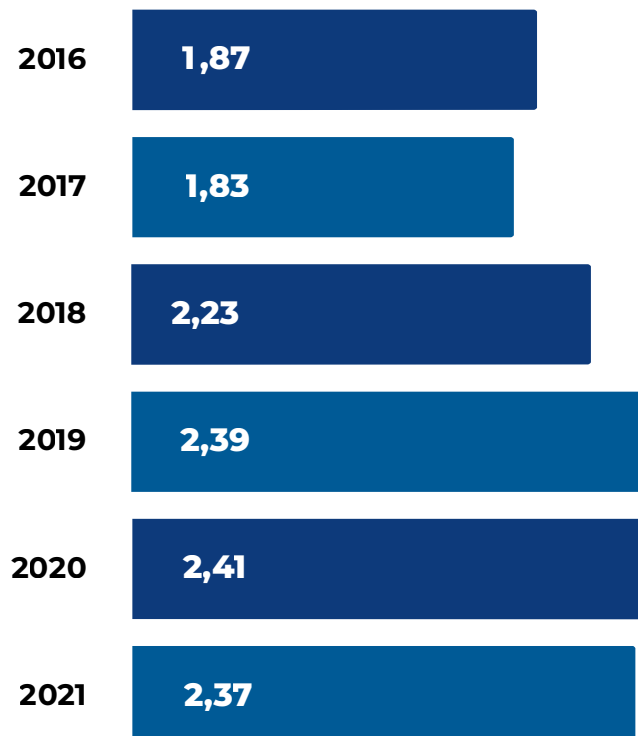
Respaldo financiero de las obligaciones de largo plazo



Fuente: Gerencia Administrativa y Financiera FNC.

La suma de los resultados anteriores ha permitido una evolución positiva en los indicadores financieros de la FNC. Uno de estos es la razón corriente (proporción de activos corrientes contra pasivos de corto plazo), que ha aumentado de 1,87 en 2016 a **2,37** en 2021.

Razón corriente



Fuente: Gerencia Administrativa y Financiera FNC.

RENTABILIDAD DE INMUEBLES ES 4,4%

Gracias a las gestiones de la FNC, el resultado es destacable por lo golpeado del sector inmobiliario durante la pandemia.

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

Teniendo en cuenta la afectación del mercado inmobiliario como consecuencia de la pandemia, los objetivos de la administración han sido mantener los inmuebles arrendados, evitando posibles devoluciones y vacancias por mucho tiempo, y procu-

rar fijar cánones que al menos subsanen los costos asociados.

En 2021, se renovaron **más de 30** contratos de arrendamiento y se consiguieron nuevos, con lo cual la rentabilidad de los inmuebles gestionados fue de **4,4%**.

También se ha continuado con las labores de saneamiento de inmuebles del FoNC y de la FNC.

GESTIÓN HUMANA

GRI 103-1

GRI 103-2

COLABORADORES CADA VEZ MÁS CONECTADOS CON EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA FNC Y DE LA CAFICULTURA

Aprobación de la política de diversidad, inclusión y equidad, desarrollo de competencias alineadas con la estrategia de valor y el regreso gradual y seguro al trabajo en campo y oficinas fueron tres de los grandes retos de 2021.

En Gestión Humana (GH), los planes de acción están basados en tres pilares fundamentales:

CONTRIBUCIÓN

Implica que los colaboradores se sientan conectados con un propósito superior y con quienes trabajan, para trascender y dejar huella, sintiendo cómo sus fortalezas y capacidades contribuyen a objetivos de trabajo significativos y a los retos estratégicos de la organización.

COMPROMISO

Uno de los retos más importantes desde GH es lograr esa conexión emocional y sentido de pertenencia de los colaboradores con su labor diaria, donde dar lo mejor de sí y trabajar con pasión se construya en todas las experiencias que vivan en la empresa.

COMPETENCIA

Donde la formación y desarrollo de los colaboradores en nuevos conocimientos, metodologías y habilidades son fundamentales tanto para responder a los retos de la estrategia de valor como para atender los cambios en el entorno. Es por esto que, en el marco de empleabilidad, esta ha sido una prioridad.

GRI 102-7

GRI 102-8

EQUIPO HUMANO

- 3.067 empleados | 63% hombres | 37% mujeres
- 67% trabajan en los comités departamentales.
- 33% son extensionistas.
- 14% en Buencafé.
- 6% en Cenicafé.
- 66% con contrato a término fijo, 22% a término indefinido y 12% por obra o labor.

NIVEL DE ESTUDIOS

- 0,7% doctorado.
- 5,5% maestría.
- 16,1% especialización.
- 49,4% profesionales.
- 15,4% formación técnica.
- 12,8% bachilleres.



Fuente: Gestión Humana FNC.



GRI 103-3

GRI 404-2

Entre los principales logros del año están:

- La aprobación de la política de diversidad, inclusión y equidad de la FNC.

En el marco de esta política, ha habido espacios de sensibilización para todos los colaboradores, como: “Nuevas masculinidades”, “Sesgos inconscientes”, “Muchas voces de una lucha en la que faltaban hombres”, “Equidad, diversidad e inclusión” y “Comuniquémonos en tono de equidad”.

Además, nos incorporamos al diagnóstico de Espacios Laborales sin Acoso (ELSA) desarrollado por el BID y GenderLab, herramienta que nos va a permitir gestionar acciones e intervenciones en uno de los temas más relevantes relacionados con la equidad.

- En el marco del programa de formación especializada del SENA, la FNC logró cofinanciar más de **\$431 millones** para desarrollar 6 acciones de formación relevantes para nuestros retos. En estas acciones participaron más de 500 colaboradores.
- Se creó el fondo rotatorio para empleados (FRCE), cuyo objetivo es ofrecer a los colaboradores alternativas de créditos para vivienda y educación para sus hijos.
- Se diseñó el concepto de marca empleadora como medio para atraer talento: “Somos la FNC, orgullo de Colombia para el mundo”, que nos permitirá posicionarnos en redes sociales como LinkedIn y en portales de empleo para comunicar nuestro propósito, misión y logros.
- La FNC obtuvo la certificación en la norma internacional ISO 45.001 en Sistemas de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo (SGSST).
- En 2021, nos preparamos para la transición del estándar británico OHSAS 18.001 a ISO 45001; tras una auditoría profunda, se logró el aval para la transición, entre estas normas.

- Se ha logrado con éxito el retorno gradual a la presencialidad, acompañado de la vacunación contra la covid-19.
- Se fortalecieron las habilidades y capacidades de los trabajadores para el retorno seguro al trabajo en campo y oficina. Con la campaña institucional **“La salud y vida de TODOS, compromisos de TODOS”** y bajo el principio de corresponsabilidad, todos los colaboradores asumen el compromiso de retornar gradualmente a la presencialidad.

Con protocolos de bioseguridad, el Servicio de Extensión volvió de lleno a prestar sus servicios desde comienzos de año.

Luego, los colaboradores administrativos comenzaron a asistir a los comités departamentales, municipales y oficina central, de la mano de la cobertura de vacunación y modificaciones en las instalaciones.

- **93% de los colaboradores con al menos una dosis.**
- **65% con esquema completo.**
- De la mano de la Dirección de Comunicaciones, la institucionalidad mantuvo contacto permanente con los colaboradores y sus hogares. Los contenidos digitales, como el boletín *Contacto*, han ganado protagonismo en informar, motivar y acompañar a los trabajadores.



GRI 103-3
GRI 404-2

MÁS CERCA QUE NUNCA DE LOS COLABORADORES

OTRAS ACTIVIDADES DE APOYO

CONTRIBUCIÓN

INICIATIVA	OBJETIVO	RESULTADOS
Construir un propósito superior (PS) inspirador para la FNC	Consultar a los colaboradores de todo el gremio para la construcción del PS	Encuesta dirigida al 100% de los colaboradores, 10 grupos focales con 180 líderes y 10 entrevistas con cada miembro del Comité de Gerencia.

Evaluación de competencias

Establecer mecanismos claros de evaluación y retroalimentación entre los colaboradores y sus líderes para fortalecer su aporte a la organización.

- Cumplimiento del 94% de las evaluaciones habilitadas.
- 2374 colaboradores evaluados.
- Los resultados muestran las competencias organizacionales con calificaciones por encima de 90/100.

COMPETENCIA	RESULTADOS
Vocación de servicio	95,05
Orientación a resultado	94,11
Trabajo en equipo	93,12
Innovación	91,06

COMPROMISO

INICIATIVA	OBJETIVO	RESULTADOS
Iniciativa GH+cerca - Charlas Consentido	Desarrollar espacios para brindar herramientas relacionadas con la salud mental, bienestar y felicidad en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ● 17 charlas con temáticas como familia, hijos, abuelos, gratitud, confianza, espacios saludables, gestión de pensamientos y emociones.
Encuesta de clima organizacional y compromiso	Establecer el grado de conexión y compromiso de los colaboradores de la FNC	<ul style="list-style-type: none"> ● 90% de participación. ● Resultado: 83,5% clima laboral. ● Índice de compromiso (<i>engagement</i>): 85,4%.
Modernización del plan de inducción	Actualizar los cursos de inducción al entorno digital	<ul style="list-style-type: none"> ● Los documentos de lectura fueron reemplazados por videos y ejercicios didácticos habilitados en una plataforma web, para que los nuevos colaboradores conozcan la institucionalidad cafetera. Los cursos actualizados son: <ul style="list-style-type: none"> ● Institucionalidad cafetera. ● Seguridad. ● Convivencia laboral. ● Políticas y normatividad.

COMPETENCIAS

INICIATIVA	OBJETIVO	RESULTADOS
Bootcamp en metodologías ágiles	Incorporar una mentalidad ágil en la organización, fortaleciendo la capacidad de ejecutar acciones alineadas a la estrategia con velocidad y calidad	<ul style="list-style-type: none"> ● 408 horas de formación. ● 24 horas por persona. ● 17 colaboradores. ● Convenio SENA.

<p>Análisis de datos para toma de decisiones</p>	<p>Desarrollar habilidades de procesamiento y análisis de datos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 1.680 horas de formación. ● 21 colaboradores. ● 80 horas por persona. ● Convenio SENA.
---	---	---

<p>Metodologías ágiles e innovación para la Alta Gerencia</p>	<p>Fortalecer capacidades de innovación con metodologías ágiles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 216 horas de formación. ● 8 horas por persona. ● 27 colaboradores. ● Convenio SENA.
--	---	--

<p>Técnicas de negociación avanzadas</p>	<p>Fortalecer habilidades de negocio en la Gerencia Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 700 horas de formación. ● 35 colaboradores de la Gerencia Comercial. ● Convenio SENA.
---	---	---

<p>Programa Desarrollo de Líderes</p>	<p>Transferir a nuestros líderes los conocimientos y herramientas que les permitan gestionar efectivamente a los equipos humanos en un entorno de nuevos retos y nuevas realidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 9.600 horas de formación. ● 400 líderes. ● 120 sesiones sincrónicas virtuales. ● Convenio SENA.
--	--	--

Programas de formación especializada:

“Fundamentos y prácticas para el buen beneficio del café”

Gestión del Cambio Work Space

Curso de reinducción del SGI gestión del riesgo

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

Audidores internos 450001:2018

Taller “Hacia una sana convivencia”

Formación académica

Fortalecer conocimientos técnicos específicos de los colaboradores según su rol y los requerimientos de su puesto de trabajo, incluyendo conocimientos normativos y legales

- 57.456 horas de formación.
- 1.197 colaboradores.
- \$275 millones invertidos.



SOBRE ESTE

INFORME



GRI 102-54

GRI 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-44

Este informe se ha elaborado conforme a los estándares GRI: opción esencial, y corresponde a la gestión de la FNC en 2021.

GRUPOS DE INTERÉS

La FNC cuenta con una estructura que mantiene canales abiertos y permanentes con todos sus grupos de interés; sin ellos la consecución de nuestra estrategia de valor no sería posible.

A partir de la información recogida continuamente por medio de los mecanismos e instancias de involucramiento, se consolidó un listado de asuntos importantes y relevantes para cada grupo de interés. A continuación se muestran los diferentes medios o mecanismos de involucramiento con los grupos de interés y asuntos que estos consideran relevantes.

CAFICULTOR

Subgrupos

Caficultor grande, mediano y pequeño, mujeres caficultoras, jóvenes y familias.

ENFOQUE DE LA RELACIÓN

La misión de la FNC es procurar el bienestar del caficultor colombiano. Para esto hemos consolidado canales de comunicación y relacionamiento continuo para entender las necesidades del gremio y transferir al caficultor las mejores prácticas y tecnologías que apoyen su proceso productivo, aporten a su desarrollo social y aumenten su rentabilidad.

TEMAS RELEVANTES

Transferencia de tecnología, garantía compra, mejorar la rentabilidad, maximizar la productividad, calidad del café y propuestas de valor.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Congreso Nacional de Cafeteros, comités departamentales, Comité Directivo, comités municipales, página web, redes sociales, Conversemos con el Gerente, encuesta de percepción integral, páginas web de los comités departamentales, metodologías grupales e individuales aplicadas por el Servicio de Extensión, encuentros gremiales de liderazgo, programas radiales cafeteros, periódicos regionales cafeteros, programa de TV *Las aventuras del Profesor Yarumo*, mensajes de texto, pódcast y chatbot.

GOBIERNO

Subgrupos:

Presidencia de la República

Ministerios

Departamentos
administrativosConsejerías presidenciales e
institutos descentralizadosContraloría General de la
RepúblicaProcuraduría General de la
Nación

Gobernaciones y Alcaldías

Congresistas

Oficina de Asesores del
Gobierno para Asuntos
Cafeteros del Ministerio de
Hacienda**ALIADOS**

Subgrupos:

Gobierno(s)

Organizaciones/ONG
nacionales

Empresa privada

Organizaciones/ONG
internacionales

Embajadas

Fondos públicos/privados

ENFOQUE DE LA RELACIÓN

Buscamos mantener un diálogo respetuoso y constructivo para crear y sostener alianzas que apoyen nuestra misión, protejan el ingreso de las familias cafeteras y garanticen la sostenibilidad del sector. Además, estamos comprometidos con el cumplimiento de la regulación y el contrato de administración del Fondo Nacional del Café, y más recientemente del Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC).

TEMAS RELEVANTES

Comunidad, proyectos de alto impacto social, ambiental y económico.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Comité Nacional de Cafeteros, Congreso Nacional de Cafeteros, encuentros con comités departamentales y municipales, redes sociales, página web, boletines de prensa.

ENFOQUE DE LA RELACIÓN

Una relación proactiva y sólida con nuestros aliados es fundamental para lograr la implementación de nuestra estrategia de valor y la gestión de proyectos con excelencia.

TEMAS RELEVANTES

Adopción de estándares de calidad, intercambio de conocimiento, gestión de proyectos productivos, sociales y ambientales.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Relacionamiento directo, redes sociales, página web, boletines de prensa.

COMPRADORES DE CAFÉ Y CONSUMIDORES

Subgrupos:

- Comercializadores
- Industria tostadora
- Grandes superficies
- Tiendas de café
- Consumidor final

ENFOQUE DE LA RELACIÓN

Buscamos construir confianza y relaciones de largo plazo para mantener negocios de alto valor y asegurar la sostenibilidad de la garantía de compra.

TEMAS RELEVANTES

Producto con valor agregado de alta calidad.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Contacto personal directo, encuesta de satisfacción de clientes externos realizada por la Gerencia Comercial, encuesta de satisfacción del cliente realizada por Buencafé, oficinas comerciales de la FNC en Estados Unidos, Asia y Europa, boletines de prensa, encuestas de satisfacción del consumidor realizadas por Procafecol, encuestas y grupos focales de consumidores, página web, correo electrónico, participación y/o presencia en ferias internacionales, redes sociales, Real Academia del Café, personaje Juan Valdez.

COLABORADORES

ENFOQUE DE LA RELACIÓN Y TEMAS RELEVANTES

Todo lo que hacemos y nuestros impactos positivos no serían posibles sin nuestro capital humano. Por lo que hemos basado nuestra Gestión del Talento en 3 componentes principales:

Competencia, entendida como la habilidad para realizar el trabajo.

Compromiso, que es la voluntad de hacer el trabajo.

Contribución, que implica encontrar significado en lo que hacen nuestros colaboradores.

De esta forma buscamos asegurar que el trabajo que se realice desde Gestión Humana contribuya con la estrategia de valor a través de colaboradores que pongan su talento y habilidades al servicio de la Federación y estos a su vez encuentren en la empresa un lugar donde sus expectativas de vida, profesionales, personales y de propósito sean correspondidas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Al día con el Gerente, Intranet institucional, buzón de convivencia laboral, cartelera en línea, Comités de Salud Ocupacional, boletín Contacto, correos corporativos de Gestión Humana y Comunicaciones, *Prensa al Día*, podcast.

ASOCIACIONES Y GREMIOS

Subgrupos:

Asociación 4C (Common Code for the Coffee Community)

Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex)

Cámara Colombo China de Inversión y Comercio

Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

Cámara de Comercio Colombo Americana

Coffee Association of Canadá

Consejo Privado de Competitividad

Corporación Colombia Internacional (CCI)

Corporación Colombiana de Inversiones Agropecuarias Agrosavia (antes Corpoica)

Corporación Colombiana de Logística S.A

Corporación Reconciliación Colombia

Empresarios por la Educación

Fundación Asociación de Amigos del Museo Nacional

Fundación Colombiana del Pacífico

Fundación Museo de los Niños

Fundación para la Enseñanza de Oficios

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec)

National Coffee Association (NCA)

Organización Internacional del Café (OIC)

Origin

Pacto Global (adherido desde 2003)

Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC)

Specialty Coffee Association (SCA)

TEMAS RELEVANTES

Representación de los intereses de los caficultores colombianos.

Promoción de la sostenibilidad.

Posicionamiento relevante de la FNC como gremio.

Fortalecimiento del sector.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Relacionamiento directo.

Redes sociales.

Página web.

MEDIOS Y COMUNICACIÓN

ENFOQUE DE LA RELACIÓN

Queremos ser fuente de información confiable y de primera mano sobre la institucionalidad cafetera y buscamos siempre la transparencia y cobertura de nuestros espacios de participación.

TEMAS RELEVANTES

Actualidad del sector y el gremio, resultados de gestión.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Páginas web, boletines de prensa, ruedas de prensa (incluidas virtuales), redes sociales, relacionamiento directo.

INSTITUCIONALIDAD CAFETERA

Subgrupos:

Almacafé

Procafecol

Oficinas en el exterior

Fundación Manuel Mejía

Cooperativas

ENFOQUE DE LA RELACIÓN

El relacionamiento constante y articulado con todas las partes de la institucionalidad cafetera es fundamental para alcanzar nuestra misión; sin ellos no podríamos impactar a todos los eslabones de la cadena de valor cafetera.

TEMAS RELEVANTES

Gestión comercial, precio, mercado.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Reuniones de coordinación, carteleras, Al Día con el Gerente, correos, Al Día TV, *Prensa al Día*, redes sociales, podcast.

PROVEEDORES Y CONTRATISTAS

Subgrupos:

Proveedores nacionales

Proveedores extranjeros

ENFOQUE DE LA RELACIÓN

Gestionar la contratación de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de las partes interesadas, asegurando el cumplimiento de los requisitos legales y la normatividad de la FNC.

TEMAS RELEVANTES

Gestión de compras desde la inscripción del proveedor hasta la generación del contrato u orden de compra o servicio.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Contacto directo, correo compras y contratación, participantes en el ciclo logístico de compras.

MATERIALIDAD

A finales de 2018 se realizó un ejercicio de actualización de la materialidad de la FNC, dentro del cual se validaron los temas más relevantes para la sostenibilidad de la organización desde la perspectiva interna (estrategia del negocio, políticas corporativas, impactos de la FNC) y la externa (de sus grupos de interés). Esta materialidad ha quedado plasmada en los sucesivos informes de sostenibilidad y gestión. Validada en los controles anuales de la estrategia de valor de la FNC, sigue vigente en 2021.

Para la actualización en 2018 se realizó un taller con los líderes de las diferentes áreas de la Federación. En primer lugar, se buscó identificar los impactos significativos económicos, ambientales y sociales desde y hacia la FNC. Una vez identificados, los participantes debían relacionarlos con los temas materiales ya existentes, para así confirmar los asuntos anteriores, identificar posibles temas faltantes o eliminar asuntos ya no relevantes.

De este ejercicio surgió una lista de temas materiales que luego fueron priorizados, según su importancia para los grupos de interés y los impactos significativos de la FNC, por medio de una encuesta con los participantes del taller. En la encuesta se confirmó que todos los asuntos eran relevantes y debían ser reportados.

Los resultados de este ejercicio se muestran a continuación:

IMPORTANCIA GRUPOS DE INTERÉS

Rentabilidad del caficultor



Desarrollo social de las familias y comunidades cafeteras



Unión gremial cafetera



Cuidado de los recursos naturales y adaptación a la variabilidad climática



Prosperidad de la FNC



Excelencia de la gestión de proyectos de sostenibilidad



Representación y regulación



Comercialización con valor agregado y posicionamiento diferenciado del Café de Colombia



Innovación



Calidad del capital humano al interior de la organización



● Alta ● Media ● Baja





IMPORTANCIA SEGÚN IMPACTOS FNC

Rentabilidad del caficultor



Desarrollo social de las familias y comunidades cafeteras



Unión gremial cafetera



Cuidado de los recursos naturales y adaptación a la variabilidad climática



Prosperidad de la FNC



Excelencia de la gestión de proyectos de sostenibilidad



Representación y regulación



Comercialización con valor agregado y posicionamiento diferenciado del Café de Colombia



Innovación



Calidad del capital humano al interior de la organización



● Alta ● Media ● Baja

<p>TEMA MATERIAL Rentabilidad del caficultor</p>	<p>Cobertura Caficultor Gobierno / Aliados</p>
<p>Desarrollo social de las familias y comunidades cafeteras</p>	<p>Caficultor Gobierno Aliados / Institucionalidad cafetera</p>
<p>Unión gremial cafetera (Gobernanza, participación y democracia)</p>	<p>Caficultor Gobierno Institucionalidad cafetera Medios de comunicación</p>
<p>Cuidado de los recursos naturales y adaptación a la variabilidad climática</p>	<p>Caficultor Gobierno Aliados / Institucionalidad cafetera</p>
<p>Prosperidad de la FNC</p>	<p>Caficultor Gobierno Aliados Institucionalidad cafetera Proveedores y contratistas Empleados</p>
<p>Excelencia en la gestión de proyectos de sostenibilidad</p>	<p>Caficultor Gobierno Aliados Institucionalidad cafetera</p>
<p>Representación y regulación</p>	<p>Caficultor Gobierno Compradores de café y consumidores Países productores</p>
<p>Comercialización con valor agregado y posicionamiento diferenciado</p>	<p>Compradores de café Consumidores Institucionalidad cafetera</p>
<p>Innovación</p>	<p>Caficultor Gobierno Aliados Institucionalidad cafetera</p>
<p>Capital humano</p>	<p>Empleados</p>

EJE ECONÓMICO

CONTRIBUIR A LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

PRODUCTIVIDAD

- 1. Profundización de estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad”.
- 2. Mayor desarrollo tecnológico para el Servicio de Extensión.
- 3. Apoyo a nuevas áreas de producción.

PRECIO

- 4. Más diferenciación por calidad.
- 5. Estabilización de precios e ingresos.
- 6. Tostado en origen.
- 7. Nuevos mercados y ampliación del consumo interno.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

- 8. Manejo eficiente de la finca y nuevas tecnologías.
- 9. Menores costos logísticos.

ALINEACIÓN ODS



EJE SOCIAL

FOMENTAR EL DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL Y SOSTENIBLE DE LAS FAMILIAS CAFETERAS

- 10. Protección social: Promoviendo nuestro bienestar en salud, trabajo y vejez.
- 11. Educación rural: Formando vidas.
- 12. Infraestructura: Construyendo futuro.
- 13. Familias cafeteras con equidad de género y empalme generacional.
- 14. Asociatividad: Unidos hacemos más.
- 15. Proyectos especiales

ALINEACIÓN ODS



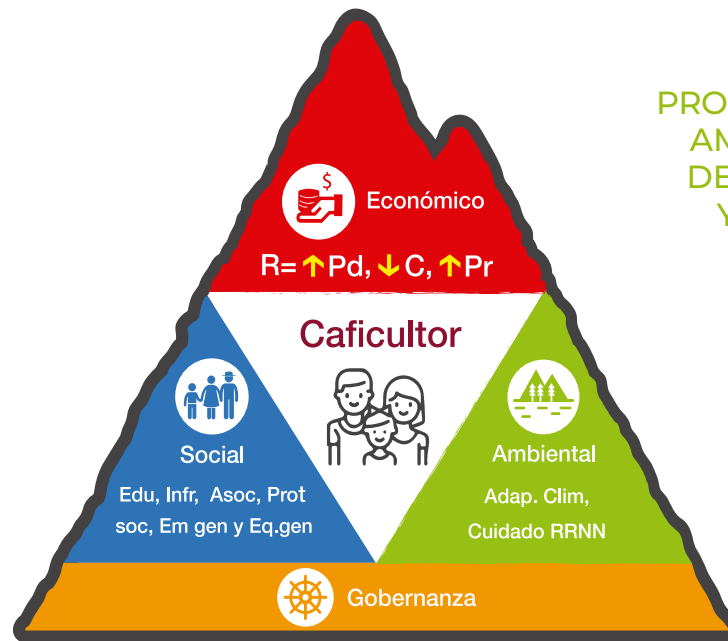
EJE AMBIENTAL

PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ Y EN LA ORGANIZACIÓN

- 16. Reforestación en zona cafetera.
- 17. Cuidado del suelo y el agua.

- 18. Manejo de residuos / Economía circular.

ALINEACIÓN ODS



EJE GOBERNANZA

FORTALECER UNA REPRESENTATIVIDAD EFECTIVA PARA ASEGURAR LA LEGITIMIDAD DE LA FNC

- 19. Impulso al liderazgo, la asociatividad y la participación.

ALINEACIÓN ODS



ANEXOS



CAFICULTORES APRUEBAN GESTIÓN DE LA FNC

En promedio, la institución logró un cumplimiento de 94,7% de sus objetivos y alcanzó una calificación de 8,2 en su gestión, según una encuesta de percepción integral.

En 2021 se llevó a cabo la Encuesta de Percepción Integral en que los caficultores evaluaron el desempeño de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), cuyos resultados generarán insumos para fortalecer las estrategias de atención al caficultor y comparar los resultados objetivos de la gestión de la FNC (según el Cuadro de Mando de Indicadores, CMI), con la percepción subjetiva de los servicios percibidos por los caficultores.

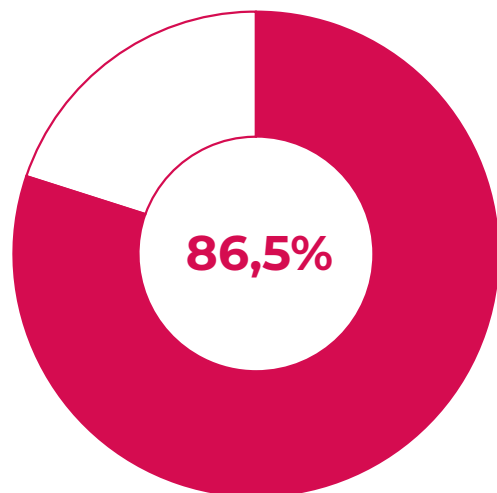
La encuesta fue realizada en noviembre por la firma de consultoría CRECE, a partir de una muestra aleatoria de 1.591 caficultores. En promedio, la FNC logró un cumplimiento de 94,7% de los objetivos que se trazó para 2021 y su gestión fue calificada con 8,2 sobre 10 por los caficultores.

Los resultados para cada uno de los ejes de la estrategia de valor se muestran a continuación.

EJE ECONÓMICO

Contribuir a la rentabilidad del caficultor.

% cumplimiento objetivo anual



CMI 2021

ENCUESTA 2021

CUMPLIMIENTO COBERTURA CALIFICACIÓN

1. PRODUCTIVIDAD

Incrementar la productividad para hacer más competitiva la caficultura.

97,9%

72,0%

8,15

2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Optimizar los factores que influyen en los costos de producción.

100%

39,9%

8,34

3. COSTOS LOGÍSTICOS

Eficiencia en costos y gastos de la operación logística.

88,9%

4. PRECIO

Ofrecer un mejor precio al caficultor a través de una mejor experiencia en la compra del café.

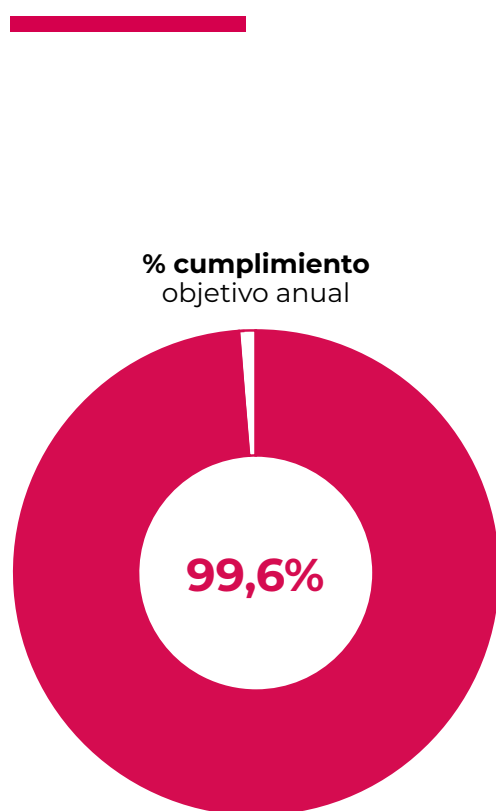
62,5%

53,1%

8,0

EJE SOCIAL

Fomentar el **desarrollo social integral y sostenible** de las familias y comunidades cafeteras, con enfoque de bienestar.

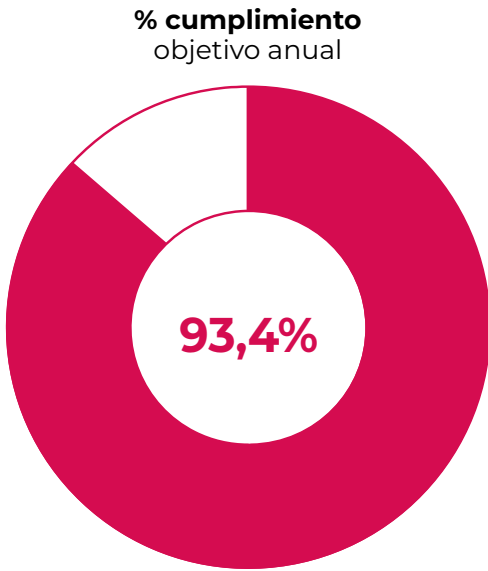


	CMI 2021	ENCUESTA 2021	
	CUMPLIMIENTO	COBERTURA	CALIFICACIÓN
1. INFRAESTRUCTURA Aportar a la infraestructura: vías, vivienda, saneamiento, energización e infraestructura social.	98,4%	29,1%	8,36
2. FAMILIA CON EQUIDAD DE GÉNERO Y EMPALME GENERACIONAL	100%	13,7%	8,48
3. EDUCACIÓN RURAL Promover el fortalecimiento de la educación rural: niños, jóvenes y adultos.	100%	14,0%	8,26
4. ASOCIATIVIDAD Propiciar el fortalecimiento de las capacidades de los grupos.	100%	16,1%	8,13
5. PROTECCIÓN SOCIAL Promover la seguridad y salud en el trabajo.	100%	47,5%	8,32
6. PROYECTOS ESPECIALES Ingresos complementarios, carnetización y tierras.	100%		-----



EJE AMBIENTAL

Promover la sostenibilidad ambiental en los **sistemas de producción de café y al interior de la organización.**



CMI 2021

ENCUESTA 2021

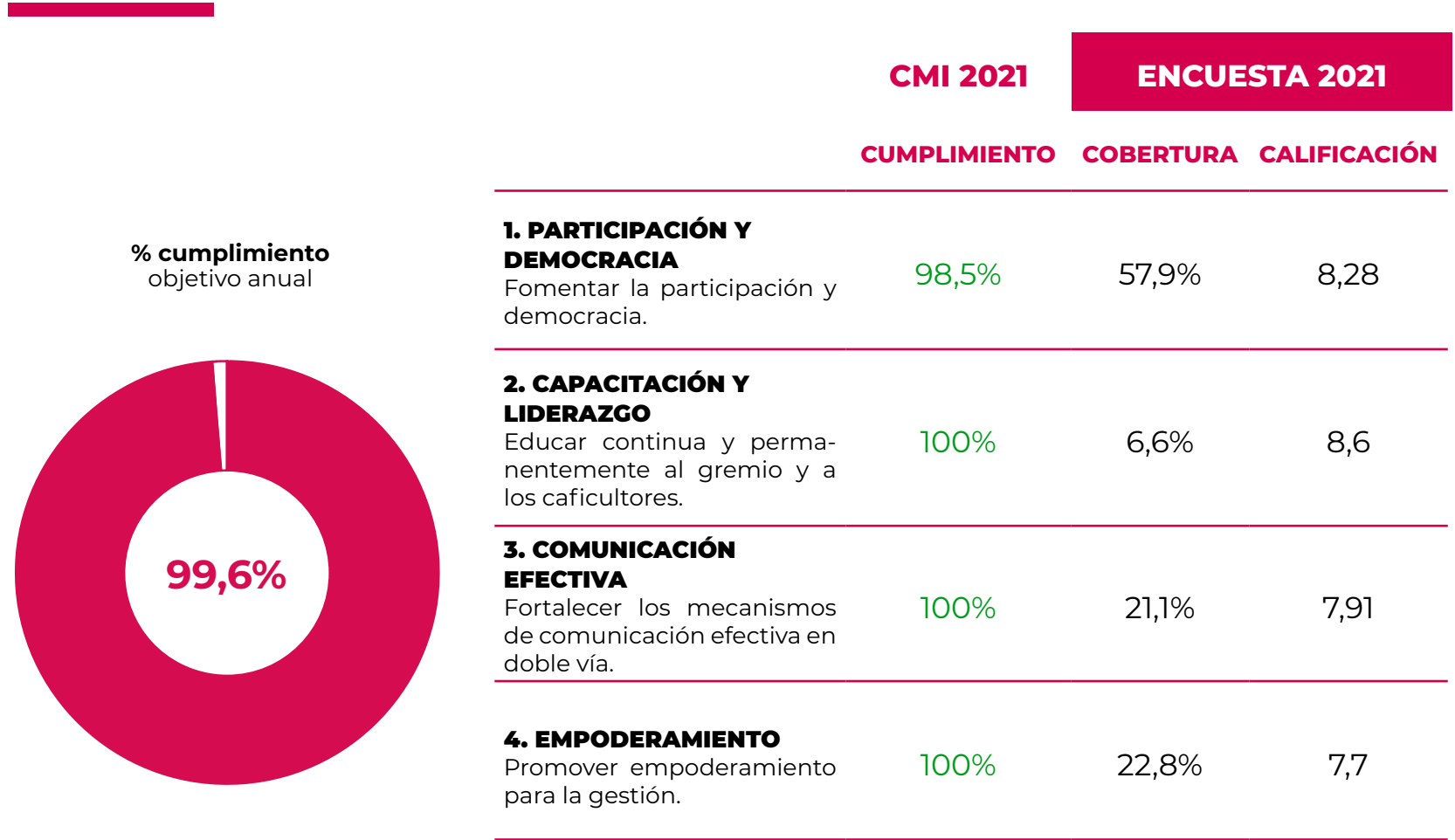
CUMPLIMIENTO COBERTURA CALIFICACIÓN

<p>1. FINCA: RECURSOS NATURALES Contribuir a que los sistemas de producción de café se desarrollen en armonía con los recursos naturales.</p>	94,4%	55,3%	8,39
<p>2. FINCA: VARIABILIDAD CLIMÁTICA Contribuir a que los sistemas de producción de café sean resilientes a la variabilidad climática.</p>	100%	38%	8,38
<p>3. ORGANIZACIÓN: REDUCIR IMPACTO AMBIENTAL Implementar acciones por parte de la Organización y los colaboradores.</p>	87,2%	-----	-----



EJE GOBERNANZA

Fortalecer una representatividad efectiva para asegurar la legitimidad de la FNC.



GRI 102-13
GRI 102-12

LISTA DE AFILIACIONES Y ASOCIACIONES

NOMBRE	JUNTA DIRECTIVA	
	PRINCIPAL	SUPLENTE
Asociación 4C (Common Code for the Coffee Community)		
Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex)	1	
Cámara Colombo China de Inversión y Comercio		
Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria	1	
Cámara de Comercio Colombo Americana	1	
Coffee Association of Canadá		
Consejo Privado de Competitividad	1	
Corporación Colombia Internacional (CCI)		
Corporación Colombiana de Inversiones Agropecuarias Agrosavia (antes Corpoica)		1
Corporación Colombiana de Logística S.A		
Corporación Reconciliación Colombia	1	
Empresarios por la Educación		1
Fundación Asociación de Amigos del Museo Nacional		
Fundación Colombiana del Pacífico		
Fundación Museo de los Niños		
Fundación para la Enseñanza de Oficios	1	
Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec)		
National Coffee Association (NCA)		
Organización Internacional del Café (OIC)		
Origin		
Pacto Global (adherido desde 2003)		
Specialty Coffee Association (SCA)		
Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC)	1	1

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				
GRI 102 CONTENIDOS GENERALES 2016	102-1	Nombre de la organización.	67	
	102-2	Actividades, marcas, productos y servicios.	16	
	102-3	Ubicación de la sede.	67	
	102-4	Ubicación de las operaciones.	16	
	102-5	Propiedad y forma jurídica.	67	
	102-6	Mercados atendidos.	13, 18, 22, 24, 26, 29, 34, 36, 41, 45, 80, 88	
	102-7	Tamaño de la organización.	18, 22, 24, 26, 34, 41, 45, 98, 104	
	102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores.	104	
	102-9	Cadena de suministro.	17	
	102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.	No ha habido cambios significativos en la organización y su cadena de suministro en el periodo objeto del informe.	
	102-11	Principio o enfoque de precaución.	Dentro del Sistema de Gestión Integral se desarrolla la gestión de riesgos de la FNC. Los riesgos han sido identificados y priorizados en sus diferentes categorías y se han definido acciones enfocadas a mitigar los riesgos y al logro de los objetivos.	

CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN	
GRI 102 CONTENIDOS GENERALES 2016	102-12	Iniciativas externas.	128		
	102-13	Afiliación a asociaciones.	128		
	ESTRATEGIA				
	102-14	Declaración de los altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones.	8		
	ÉTICA E INTEGRIDAD				
	102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta.	68		
	GOBERNANZA				
	102-18	Estructura de gobernanza.	67		
	PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS				
	102-40	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	112		
	102-41	Acuerdos de negociación colectiva.			Al 31 de diciembre de 2021, 4,8% de los trabajadores hacen parte de la organización sindical.
	102-42	Identificación y selección de grupos de interés.	112		
	102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés.	112		
	102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados.	112		
	PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES				
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.			La Federación, como persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro y de carácter gremial, conso-	

CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
GRI 102 CONTENIDOS GENERALES 2016				lida sus resultados financieros con las inversiones patrimoniales donde ostenta una participación igual o superior al 50% de su capital:
	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.		Almacenes Generales de Depósito de Café S.A. (Almacafé). Promotora de Café de Colombia S.A.(Procafecol) y sus subsidiarias. Oficinas en el exterior. Sociedad Forestal Cafetera del Valle S.A. (Soforestal). Sociedad Promotora Agroindustrial S.A.S. (Proagrocafé). Pretensados de Concreto de Oriente Ltda. (Pretecor). Comités de Cafeteros Almacenes SAS.
	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas de los informes.	117	
	102-47	Lista de los temas materiales.	117	
	102-48	Reexpresión de la información.		En el presente informe no hubo reexpresión de información.
	102-49	Cambios en la elaboración de informes.		Con estándares GRI, desde 2019 el Informe de Gestión anual incorpora el de Sostenibilidad y el de la Industria.
	102-50	Periodo objeto del informe.		1 enero a 31 diciembre de 2021.
	102-51	Fecha del último informe.		2020
	102-52	Ciclo de elaboración de informes.		Anual

CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
GRI 102 CONTENIDOS GENERALES 2016	102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe.	informacion.fnc@cafedecolombia.com	
	102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI.	112	
	102-55	Índice de contenidos GRI.	129	
	102-56	Verificación externa.	El presente informe no fue sometido a verificación externa.	

TEMAS MATERIALES

IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

GRI 103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	103-01	Explicación del tema material y sus coberturas.	18, 22, 24, 26, 29, 80, 88, 99	
	103-02	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	103-03	Evaluación del enfoque de gestión.		
GRI 203 IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS 2016	203-01	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados.	36, 41, 45, 80, 88, 98	

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
ENERGÍA				
GRI 103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	103-01	Explicación del tema material y sus coberturas.	55, 56, 59, 62	
	103-02	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	103-03	Evaluación del enfoque de gestión.		
GRI 302 ENERGÍA 2016	302-01	Consumo energético dentro de la organización.	55, 56, 59, 62	
	302-03	Intensidad energética.	56	
AGUA				
GRI 103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	103-01	Explicación del tema material y sus coberturas.	52, 55, 56, 60, 63, 64	
	103-02	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	103-03	Evaluación del enfoque de gestión.		
GRI 303 AGUA 2018	303-01	Extracción de agua por fuente.	56	
EMISIONES				
GRI 103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	103-01	Explicación del tema material y sus coberturas.	52, 56, 57, 62	
	103-02	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	103-03	Evaluación del enfoque de gestión.		
GRI 305 EMISIONES 2016	305-01	Emisiones directas de GEI (alcance 1).	57	

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
EFLUENTES Y RESIDUOS				
GRI 103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	103-01	Explicación del tema material y sus coberturas.	52, 55, 58, 59, 61, 63	
	103-02	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	103-03	Evaluación del enfoque de gestión.		
GRI 306 EFLUENTES Y RESIDUOS 2016	306-02	Residuos por tipo y método de eliminación.	52, 55, 58, 59, 61, 63	
	FORMACIÓN Y ENSEÑANZA			
GRI 103 ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	103-01	Explicación del tema material y sus coberturas.	34, 37, 45, 69, 88, 103	
	103-02	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	103-03	Evaluación del enfoque de gestión.		
GRI 404 FORMACIÓN Y ENSEÑANZA 2016	404-02	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	45, 105, 106	



www.federaciondecafeteros.org

