

# INFORME DE GESTIÓN 2020



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

*Roberto Vélez Vallejo*



## **EDICIÓN**

### **Investigaciones Económicas**

José Leibovich, Claudia Córdoba, Nancy González,  
Mario Villamil, 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 2020.

<https://doi.org/10.38141/10793/2020>

**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+1) 313 6600 - 313 6700 Bogotá, Colombia.

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

# CUERPO DIRECTIVO

## COMITÉ DIRECTIVO

Representantes de los comités de  
cafeteros

José Eliecer Sierra Tejada † (1966-2021)  
**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**

<b>MENSAJE DEL GERENTE</b>	<b>6</b>
<b>AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR</b>	<b>11</b>
Por segundo año consecutivo, balance mundial arroja superávit	<b>12</b>
Principales actividades de la FNC	<b>17</b>
Cadena de valor	<b>18</b>
Labor comercial de la FNC mejora ingreso del productor y crea valor sostenible	<b>19</b>
Volumen de ventas de Buencafé crece 13% a casi 14.500 toneladas	<b>27</b>
Procafecol alcanza ventas por \$215.980 millones	<b>29</b>
Ventas de Almacafé alcanzan \$76.160 millones	<b>32</b>
Promoción de Café de Colombia mantiene presencia internacional	<b>34</b>
Servicio de Extensión mantiene contacto permanente con cafeteros	<b>38</b>
Más agronomía, más productividad, más calidad	<b>40</b>
FNC lidera Plan Cosecha integral de carácter nacional	<b>41</b>
\$10.754 millones para que 32.643 productores renovaran cafetales	<b>42</b>
Cenicafé desarrolla tecnologías que mejoran calidad integral del café	<b>43</b>
Transacciones con CCI/TCI en cajeros aumentan 64% en 3 años	<b>48</b>
FNC ahorra \$850 millones a cafeteros en retiros de otras redes	<b>50</b>
104.143 créditos Finagro a productores por casi \$1.2 billones	<b>51</b>
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA FNC FRENA COVID-19 EN EL SECTOR CAFETERO</b>	<b>53</b>
<b>DESARROLLO SOCIAL DE LOS HOGARES CAFETEROS</b>	<b>57</b>
FNC rediseña eje social para llevar más bienestar a las familias cafeteras	<b>58</b>

<b>GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RECURSOS NATURALES</b>	<b>67</b>
FNC fortalece cuidado de los recursos naturales	<b>68</b>
Más fincas reforestan y reducen contaminación del agua	<b>71</b>
FNC es una organización más consciente en materia ambiental	<b>73</b>
<b>GOBERNANZA</b>	<b>81</b>
FNC, gremio legítimo y representativo que trabaja por el bienestar cafetero	<b>82</b>
En plena pandemia, FNC refuerza presencia y liderazgo en Colombia y el mundo	<b>84</b>
FNC hace aportes claves a política pública cafetera y de bienestar social	<b>88</b>
Fondo de Estabilización cumple anhelo de cafeteros	<b>91</b>
5 años avanzando	<b>92</b>
<b>GESTIÓN DE PROYECTOS</b>	<b>97</b>
FNC ejecuta \$170.000 millones en proyectos	<b>98</b>
FNC prioriza conectividad rural con regalías y aliados nacionales	<b>100</b>
FNC consigue USD 10 millones de aliados internacionales	<b>101</b>
Comités departamentales lideran proyectos de gran impacto	<b>104</b>
<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>	<b>113</b>
FoNC financia bienes públicos cafeteros por \$378.000 millones	<b>114</b>
Prosperidad financiera de la FNC se consolida	<b>116</b>
Gestión Humana, más cerca que nunca de los colaboradores	<b>119</b>
<b>SOBRE ESTE INFORME</b>	<b>127</b>
Grupos de interés	<b>128</b>
Materialidad	<b>133</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>139</b>
Lista de afiliaciones y asociaciones	<b>140</b>
Índice de contenidos GRI	<b>141</b>

# EL CAFÉ, LA ESPERANZA DE COLOMBIA

GRI 102-14

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

**P**ese a la gran incertidumbre y los retos que nos impuso la pandemia de covid-19, los caficultores colombianos y su organización gremial brillaron con luz propia. **Unidos, trabajamos incansablemente para adaptarnos a las circunstancias adversas, aceleramos la transformación digital de nuestra organización y nos preparamos mejor para enfrentar el futuro.**

Se han cumplido cinco años bajo el direccionamiento de esta gerencia y puedo afirmar

con orgullo y satisfacción que vamos avanzando en la estrategia de alcanzar una caficultura rentable, comprometida social y ambientalmente, y con una organización gremial sólida y unida alrededor de los objetivos acordados democráticamente en los congresos cafeteros.

En 2020 los cafeteros lograron recoger **una cosecha por valor de \$9 billones, el mayor en 20 años.** Esta cifra se explica por los 13,9 millones de sacos de 60 kg recogidos (gracias a una productividad de 19,8 sacos/hectárea),



**Roberto  
Vélez Vallejo  
Gerente General**

una buena cotización del café en la bolsa, de 111,2 ¢/libra, y una prima de calidad promedio para el grano colombiano de 49,1 ¢/libra, que se tradujeron en un precio interno promedio de \$1.048.117 por carga de 125 kg de café pergamino seco (cps).

Pese al confinamiento, el **Servicio de Extensión siguió acompañando a las familias productoras** con “Más agronomía, más productividad, más calidad”. Entre marzo y diciembre, se hicieron más de 1,3 millones de contactos virtuales con caficultores, logrando adaptarse a una nueva realidad de atención basada en el uso intensivo de la tecnología y las herramientas digitales, algo sin precedente en la prestación del servicio.

Gracias a la sólida organización ante la pandemia, construimos oportunamente un **protocolo de bioseguridad apropiado y de fácil entendimiento** para que los caficultores y sus familias pudieran continuar sus actividades diarias sin mayores traumatismos. El protocolo, acorde con los lineamientos de las autoridades, fue incluso adaptado para otros sectores del agro colombiano e incluso exportado a otros países cafeteros.

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



Consciente de lo que significaba recoger la cosecha más grande del año en plena pandemia, la FNC lideró la puesta en marcha de un **Plan Cosecha integral, que garantizó la recolección segura del café**, privilegiando el cuidado de la salud de la gran familia cafetera, habiendo trabajado en 9 componentes: protocolo covid-19, mano de obra, desplazamiento de mano de obra, cosecha asistida, relaciones con la fuerza pública, relaciones con las autoridades, plan de comunicaciones, movilizaciones de café y aspectos técnicos de la cosecha. Todas estas acciones hicieron que la FNC fuera una vez más modelo y se registraran casos de covid-19 en menos de **4% de las veredas cafeteras**.

Como parte de su labor comercial, que busca siempre transferir el mayor valor a los productores, **la FNC compró 162 millones de kg de cps a un precio 12,3% superior sobre el base de referencia**, y vendió 1,7 millones de sacos a primas de USD 17,4 millones para los productores. Ante la imposibilidad de viajar, novedosas apps y subastas y viajes al origen virtuales cobraron gran relevancia.


**Buencafé cerró el año con ventas históricas de casi 14.500 toneladas, 13% más que en 2019**, e ingresos por más de USD 162 millones ¡Qué orgullo para los cafeteros colombianos en un año tan desafiante!

Las finanzas del Fondo Nacional del Café (FoNC) se mantuvieron sanas. Alcanzó ingresos por USD 652 millones: USD 392 millones por comercialización de café verde, USD 162 millones vía Buencafé y USD 98 millones por la actividad institucional. **Y pudo así financiar bienes públicos cafeteros por \$378.000 millones (USD 102,5 millones)**.

En materia de inversión en la sostenibilidad de los productores, la FNC ejecutó \$170.000 millones en proyectos en los ejes económico (incluida infraestructura productiva), social y ambiental. Con el apoyo del gobierno y otros interlocutores y aliados, la búsqueda permanente de mejores condiciones para el caficultor nunca se detuvo, con acciones en diversos frentes:







**nuestro  
strella, sigue  
esperanza  
ombia**

- Con el Ministerio de las TIC, la FNC logró que fueran seleccionados **1.228 centros poblados en 319 municipios cafeteros para ser dotados de infraestructura de conectividad.**
- Se puso en marcha el **Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC)** para que los caficultores estén mejor protegidos ante la volatilidad de los ingresos por variaciones de precio, tasa de cambio y productividad. En 2020, **el FoNC aportó recursos por \$29.000 millones para financiarlo.**
- En el eje social, trabajamos duro en la construcción de las bases de las políticas de género y asociatividad, participamos activamente en la reglamentación del piso de protección social y construimos el Sistema de Información de Hogares Cafeteros (SIHC).

En 2020 se creó la Dirección de Gestión Ambiental de la FNC para potenciar el cuidado del planeta y hacer frente a la variabilidad climática, tanto en las fincas cafeteras como en la organización. Toda una muestra de su real compromiso en la materia.

Para mantenernos cerca de la base gremial pese a las limitaciones derivadas la pandemia, hubo **18 Conversemos con el Gerente virtuales (de un total de 21) y logramos llegar a 4.500 cafeteros.** Y en el plano internacional, participando en foros y seminarios, la FNC siguió siendo una voz líder en la industria.

De modo que, con entrega y compromiso, y por adversos que sean los tiempos, seguiremos acompañando a las 540.000 familias caficultoras, ejecutando proyectos que mejoren su calidad de vida.

Especial atención seguiremos prestando a la transformación digital, el empoderamiento de la mujer cafetera, el empalme generacional y la promoción de la asociatividad, procurando siempre una mayor armonía de nuestra caficultura con la naturaleza –pues sin ella no tendríamos el mejor café del mundo–.

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



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

---



# POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, BALANCE CAFETERO MUNDIAL ARROJA SUPERÁVIT

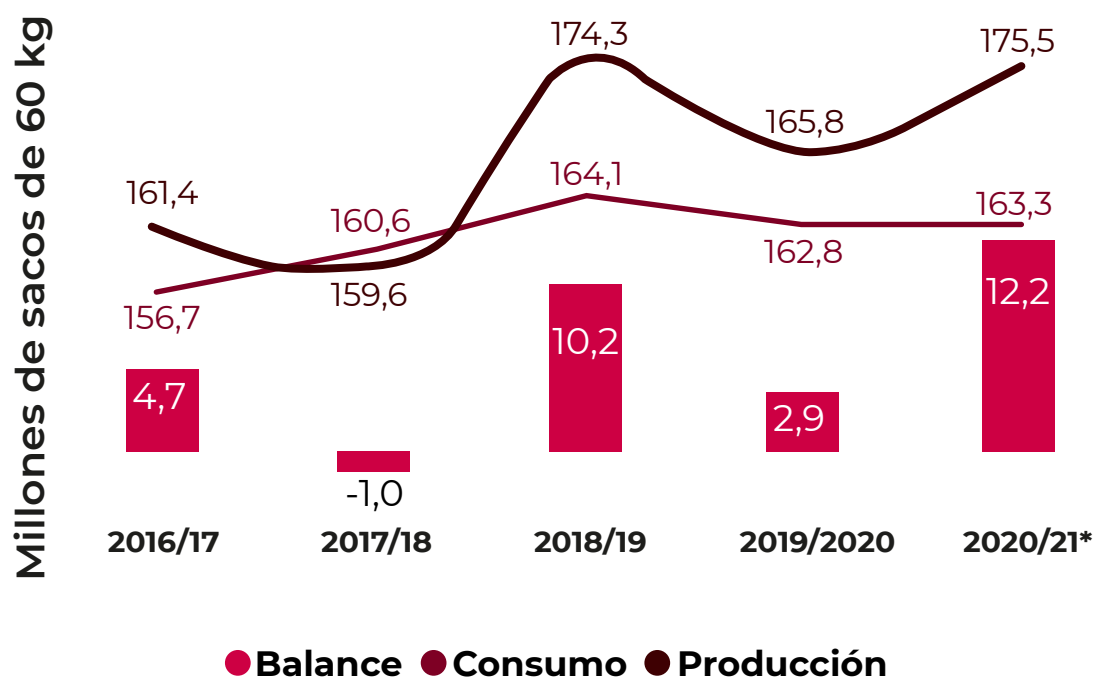


Con 165,8 millones de sacos de 60 kg de café producidos, menor participación de la producción de arábigo y una leve reducción en el consumo mundial cerró el año cafetero.

El año cafetero (octubre 2019-septiembre 2020) cerró con una producción mundial de café de **165,8 millones de sacos, una caída de 4,9%** frente al periodo anterior (2018/19) que responde principalmente a una reducción de 10,6% (de 66 a 59 millones de sacos) en Brasil, el mayor productor mundial, debido a su ciclo productivo bienal y a su menor producción de variedad arábica (de 47,5 a 39 millones de sacos).

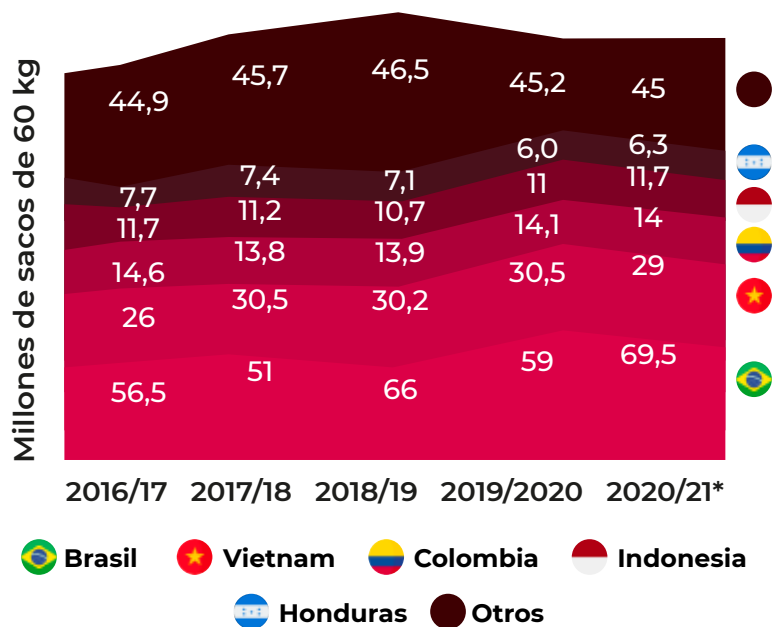
También contribuyó la caída de 15,5% en la producción de Honduras, de 7,1 millones de sacos a 6 millones. El 55,6% de la producción mundial fue de arábigo, participación inferior al 59,4% de 2018/19.

## BALANCE CAFETERO MUNDIAL



Fuente: LMC. Año cafetero. \*Proyecciones

## PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ 2016 - 2021



Fuente: LMC. Año cafetero. \*Proyecciones

Para el mismo periodo (año cafetero 2019/20), **el consumo mundial de café fue de 162,8 millones de sacos**, una leve contracción de 0,8% como consecuencia del confinamiento que se vivió en gran parte del mundo durante el primer semestre de 2020. Como resultado, **el balance mundial 2019/20 fue positivo en 2,9 millones de sacos**.

**Para el año cafetero 2020/21**, la firma LMC, en su informe de diciembre de 2020, proyecta un alza en la producción mundial para alcanzar 175,5 millones de sacos, de nuevo influida por el ciclo de producción de Brasil, que **subirá a 69,5 millones de sacos, la más alta de su historia**. En consumo, se espera un ligero aumento de 0,3% respecto al periodo 2019/20, marcado por la caída del consumo de café en países productores como consecuencia de los impactos económicos de la covid-19. En consecuencia, se proyecta un tercer año consecutivo con superávit mundial, es decir, un excedente de 12,2 millones de sacos.

# COLOMBIA PRODUCE 13,9 MILLONES DE SACOS EN 2020

**Este volumen anual (ene-dic) es 5,8% inferior al del año anterior. Junto con mayor consumo, menos exportaciones y más importaciones, balance cafetero nacional es de superávit.**

La covid-19 no fue impedimento para que los cafeteros de Colombia logran una **producción de 13,9 millones de sacos de 60 kg de café verde en 2020, solo 5,8% menos que en 2019**. En igual periodo, **el consumo de café en Colombia fue de 2,1 millones de sacos, 12,3% más que el año anterior**.

La mayor dinámica ocurrió en los primeros meses de 2020, a pesar de que, con la pandemia, se desaceleró el crecimiento económico; sin embargo, los hogares colombianos consumieron más café al estar confinados en sus casas.

El café colombiano, uno de los mejores cafés suaves del mundo, es reconocido a nivel mundial por su sabor y alta calidad, un producto deseado en muchos mercados. Sin embargo, en 2020 se dieron algunas limitaciones de movilidad y transporte por la emergencia sanitaria. Aun así, la FNC, junto con su brazo logístico, Almacafé, garantizó la continuidad de las operaciones con los debidos protocolos de bioseguridad ordenados por el Gobierno nacional.

## BALANCE CAFETERO AÑO CIVIL 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Producción e importaciones</b>	<b>14,5</b>	<b>14,6</b>	<b>14,6</b>	<b>15,5</b>	<b>14,9</b>
Producción	14,2	14,2	13,6	14,8	13,9
Importaciones	0,2	0,4	1,1	0,8	1
<b>Exportaciones y consumo</b>	<b>14,6</b>	<b>14,7</b>	<b>14,5</b>	<b>15,5</b>	<b>14,6</b>
Exportaciones	12,8	13	12,8	13,7	12,5
Consumo	1,7	1,7	1,8	1,9	2,1
<b>Balance</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>

Fuente: FNC

En 2020, las exportaciones alcanzaron 12,5 millones de sacos de café verde, 8,4% menos que en 2019; aun así, su valor fue 6,5% superior gracias a los buenos precios. Las importaciones fueron de 1.036.184 sacos, 30,7% más que en 2019.

### GRI 102-6

El principal mercado de exportación del café colombiano sigue siendo **Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), cuya participación fue del 47,7%**. Según la National Coffee Association (NCA), el consumo en Estados Unidos se mantuvo durante la pandemia en 2020. El mercado europeo, el segundo destino de las exportaciones del café de Colombia, tuvo una participación de 30,7%, mientras que el mercado asiático tuvo un peso del 15,3%.



# VALOR DE LA COSECHA ALCANZA \$9 BILLONES EN 2020, EL MAYOR EN 20 AÑOS

Un precio promedio en la Bolsa de Nueva York de 111,2 ¢/lb, un alto diferencial promedio por calidad de 49,1 ¢/lb y una depreciación del peso explican esta cifra histórica.

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

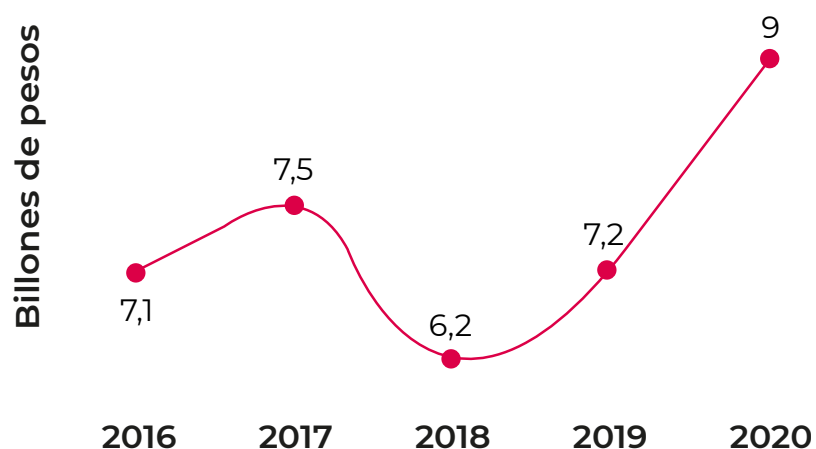
En 2020, el precio internacional en la Bolsa de Nueva York tuvo una alta volatilidad debido a que Brasil experimentó lluvias excesivas y poca luz solar en el primer trimestre de 2020, así como clima seco y bajas temperaturas en el estado de Paraná.

Además, hubo una disminución en las exportaciones de Centroamérica y una baja en la disponibilidad de mano de obra en los países productores. Por otro lado, hubo fuerzas en dirección contraria: preocupación por la posible destrucción de la demanda de café, incertidumbre sobre la aparición de una vacuna con-

tra la covid-19 y devaluación del real brasileño. En el balance, el contrato C mantuvo precios altos y volátiles durante todo el año, con picos en marzo, septiembre y diciembre. El precio del café en la Bolsa de Nueva York alcanzó un máximo de 134,8 ¢/lb y un **promedio de 111,2 ¢/lb, 9,6% más que el año anterior.**

El diferencial por calidad del grano colombiano (UGQ) **tuvo un valor promedio de 49,1 ¢/lb frente a los 26,7 ¢/lb de 2019, un aumento extraordinario de 83,9%** en el que influyeron las preferencias de los consumidores internacionales por el café colombiano, que está siendo muy apreciado, y las restricciones de movilidad internacional del café por cuenta de la pandemia.

## VALOR DE LA COSECHA

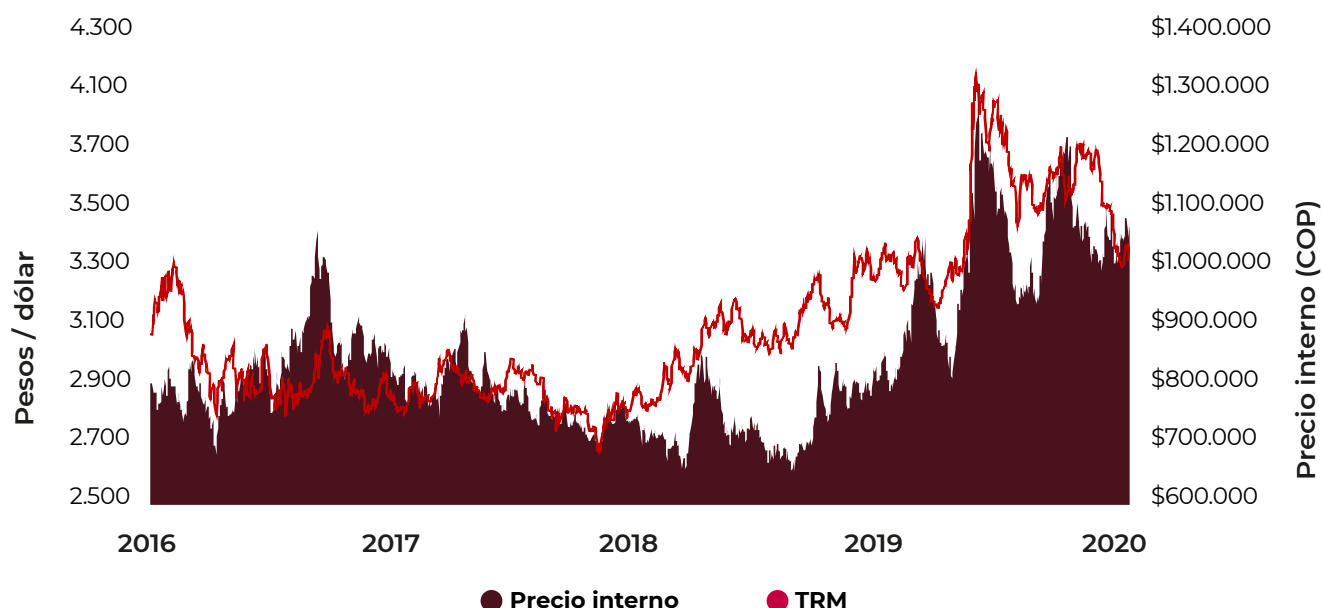


Fuente: FNC

La tasa de cambio peso-dólar también respondió a la incertidumbre de los mercados internacionales y la menor dinámica económica mundial. La reducción de la demanda de petróleo hizo que entre marzo y abril el precio de referencia WTI llegara a terrenos negativos, algo sin precedente en la economía petrolera. En consecuencia, la tasa representativa del mercado (TRM) llegó a un máximo de \$4.154 pesos por dólar. Desde mayo, con la reapertura

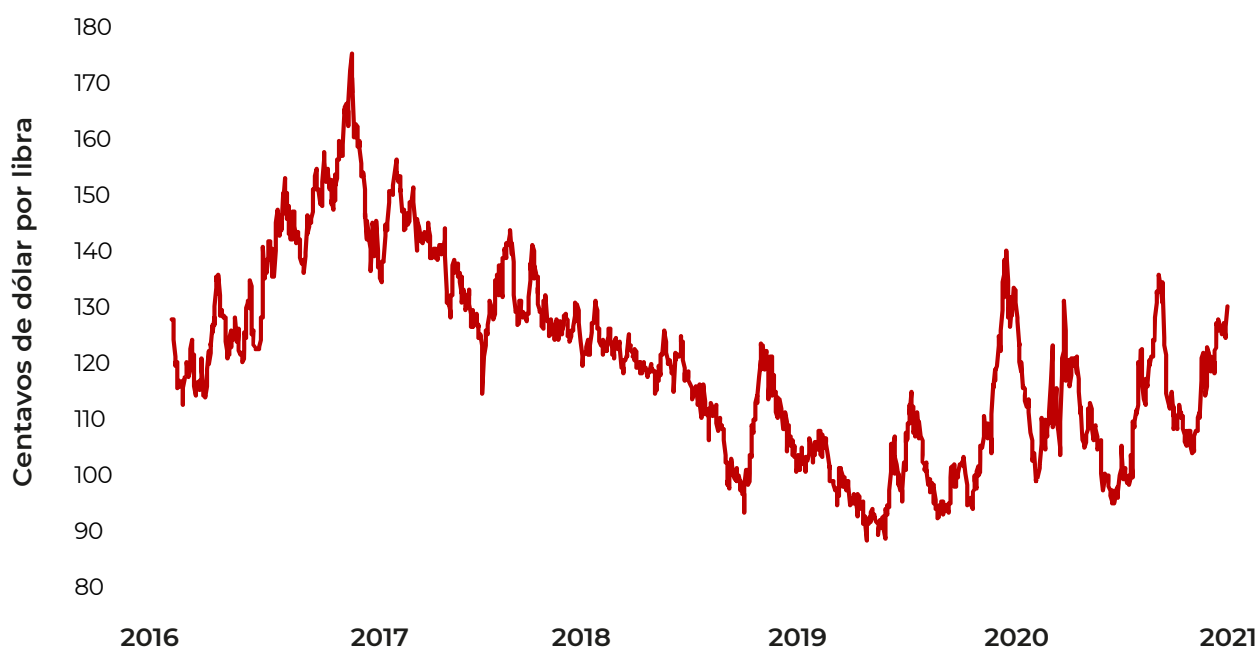
de mercados y el anuncio de avances en la creación de una vacuna contra la covid-19, la TRM se estabilizó en una banda entre \$3.600 y \$3.900 por dólar. **Entre enero y diciembre de 2020, la tasa de cambio se depreció 4,6%, de \$3.317 a \$3.469 pesos por dólar.**

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



Producto de los mayores precios en la Bolsa de Nueva York, el diferencial y la tasa de cambio con promedio de \$3.693, el precio mínimo de referencia alcanzó en marzo un máximo histórico de \$1.315.000 por carga de 125 kg de café pergamino seco (cps), cuyo precio promedio en 2020 fue de \$1.048.117.

### PRECIO EN LA BOLSA DE NUEVA YORK



La buena producción, el alza en los precios de mercado y la depreciación del peso hicieron que en 2020 **la cosecha alcanzara un valor de \$9 billones**, el más alto en los últimos 20 años, con un excepcional aumento de 25,2% con respecto a 2019.

Fuente: FNC



# PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA FNC

GRI 102-2  
GRI 102-4

## 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.

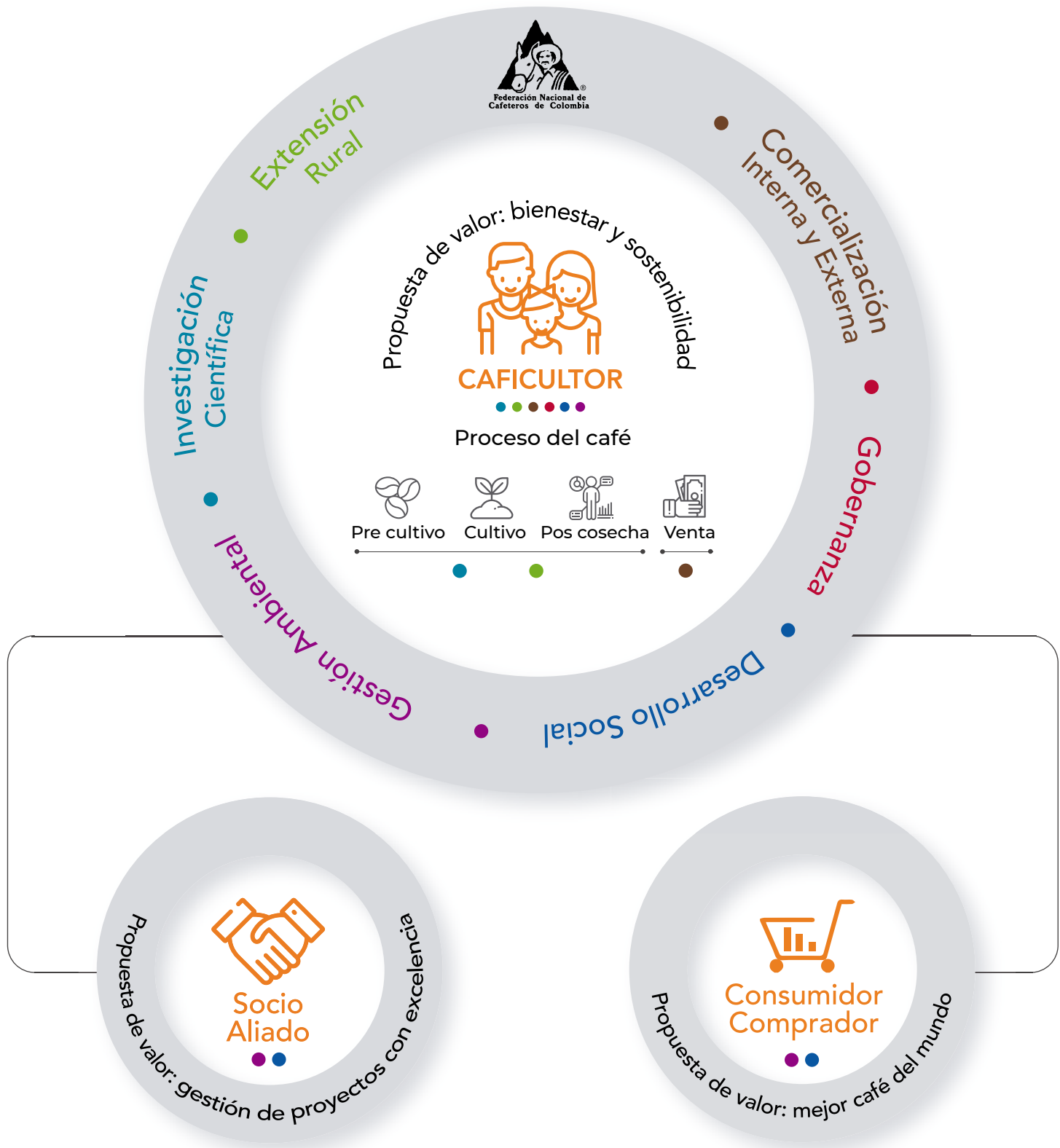
## REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ

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

Control a la exportación: Permite planear, coordinar y garantizar que las actividades correspondientes a las exportaciones de café, como la recepción de café en zona de descargue en los puertos, la generación de certificados de reposo, la liquidación, el recaudo y la facturación de la contribución cafetera, 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 ●

DESDE LA FINCA HASTA LA TAZA

# LABOR COMERCIAL DE FNC MEJORA INGRESO DEL PRODUCTOR Y CREA VALOR SOSTENIBLE

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

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



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

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

## FNC aumenta participación en exportaciones de café de Colombia

**Su participación en el total de exportaciones creció de 17% en 2019 a 19,1% en 2020.**

**FNC compró 162 millones de kg de cps y pagó al productor 12,3% más sobre el precio base.**

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

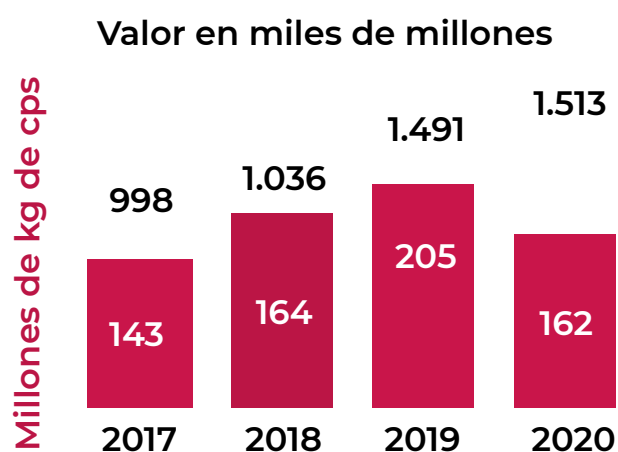
En 2020, la Gerencia Comercial de la FNC, con el apoyo de Almacafé, los comités departamentales y las cooperativas, **implementó un novedoso esquema regional de compras de café**, con el cual se descentralizaron las compras desde Oficina Central, lo que permitió fortalecer el conocimiento y la atención a actores locales, aprovechar mejor las oportunidades de negocio y fortalecer la institucionalidad regional.

Así, con un portafolio diverso de 15 programas y 194 productos, en 2020 la FNC **compró 162 millones de kg de café pergamino seco (cps) por valor de un billón 513.000 millones de pesos**, valor 2% superior al de 2019 (\$1 billón 491.000 millones).

Los productores de café recibieron en promedio 12,3% más sobre el precio base de referencia, es decir, **\$133.000 millones, 53% más** con respecto a los \$87.000 millones en sobrepagos pagados el año pasado.

Las compras en las regiones durante el 2020 se vieron afectadas por los compromisos adquiridos durante el 2019 para entrega durante este año bajo la modalidad “entrega a futuro”. Adicionalmente, otras variables como reducción de la cosecha en el 2020 y distribución de esta en el último periodo del año impactaron el dato final.

### COMPRAS DE CAFÉ POR LA FNC



### PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL DE LAS COMPRAS 2020 (MILES DE KG DE CPS / %)



Fuente: FNC

## Compras a futuro alcanzan 30,8 millones de kg de cps

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

Como resultado, en 2020 el volumen de compras con entrega a futuro por parte de la FNC alcanzó **30,8 millones de kg de cps a un precio promedio de \$1.127.956 por carga de 125 kg**. Adicionalmente, se han incluido en los futuros todos los programas de cafés regionales y sostenibles, los cuales en 2020 representaron 75% del total de fijaciones futuras.

### COMPRAS FNC CON ENTREGA A FUTURO

Año	Volumen (Millones de kg de cps)	Precio promedio (\$/ carga 125 kg)
2016	17,2	\$941.969
2017	5,4	\$876.331
2018	10,2	\$900.101
2019	72,8	\$989.421
2020	30,8	\$1.127.956

Millones de kg de cps

\*El precio incluye pergamino seco y excelso, y es ponderado.

Fuente: FNC



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

Concurso Colombia, Tierra de Diversidad, subastas virtuales, concursos departamentales y caravana virtual de compradores Café para

la Paz contribuyen a mayor diferenciación por calidad, que a su vez se traduce en mejores ingresos para el productor.


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

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

En busca de seguir promoviendo la producción de cafés especiales a nivel nacional, en 2020 se llevó a cabo, de forma virtual por la pandemia, la quinta versión del **concurso nacional de calidad**

**de café Colombia, Tierra de Diversidad.** Para esta versión se incluyeron cafés producidos en la cosecha del primer semestre, con 1.610 lotes de 12 departamentos, **cifra récord desde que comenzó este concurso.**

Además de la alta participación, contó con lotes de altísima calidad en taza, dado que más de 350 lotes tuvieron puntajes de 86+ en el protocolo SCA, los cuales se reconocieron con reliquidaciones por \$250.000 por carga a cada productor. Cafés de Antioquia, Nariño, Norte de Santander y

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

el Tolima fueron los ganadores y para promocionar y dar a conocer los mejores lotes se enviaron muestras a centros de tuestión en Norteamérica, Europa y Asia, donde más de 80 clientes recibieron un set de muestras de café verde y tostado.

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

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

### APOYO A CONCURSOS DEPARTAMENTALES

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

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

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

### CARAVANA VIRTUAL DE COMPRADORES CAFÉ PARA LA PAZ

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

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

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

### APP DEL CAFÉ BUSCA DINAMIZAR COMERCIALIZACIÓN

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

En el Congreso Cafetero 2020 se hizo el lanzamiento oficial de la versión 1.0 de la app para comercialización de café, la cual fue descargada y usada por los representantes de los comités departamentales, quienes pudieron probar de primera mano las siguientes funciones:

**1. Consulta del precio de compra para entrega inmediata actualizado en tiempo real** y ajustado a las condiciones de recibo de los centros de Almacafé de cada región. Esto facilita a los caficultores información comercial al instante y ajustada a la realidad y al contexto de cada departamento.

**2. Consulta del precio de compra para entrega futura**, donde el productor puede ver el valor que tendría su café de acuerdo con la curva de precios futuros de los siguientes 24 meses para así evaluar la conveniencia de esta herramienta de comercialización.

**3. Como novedad, se introduce el “botón de intención de venta”**, que funciona sólo para caficultores habilitados para vender su café a futuro vía Almacafé (han firmado un contrato para la venta en esta modalidad). Con ese botón los caficultores habilitados pueden tomar el precio a futuro en el mes que más les llame la atención y de inmediato la aplicación comunica al encargado de Almacafé para que valide y cierre el negocio con el caficultor.

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

Desde 2019, se implementó el programa de compra de pasilla de finca para posicionar a la FNC como comprador en este rubro, aprovechando la amplia red institucional de puntos de compra de las cooperativas y Almacafé. El programa invita a los productores a aplicar buenas prácticas de beneficio, secado y almacenamiento de las pasillas para comercializarlas al mejor precio posible. La compra de pasilla empezó con tres pilotos en Antioquia, Caldas y Huila, y en 2020 el programa se escaló a nivel nacional. En 2020 se compraron 1.209.936 kg.



## PESE A DISTANCIA FÍSICA

# FNC CONSOLIDA Y ABRE MERCADOS EN FAVOR DE LOS PRODUCTORES

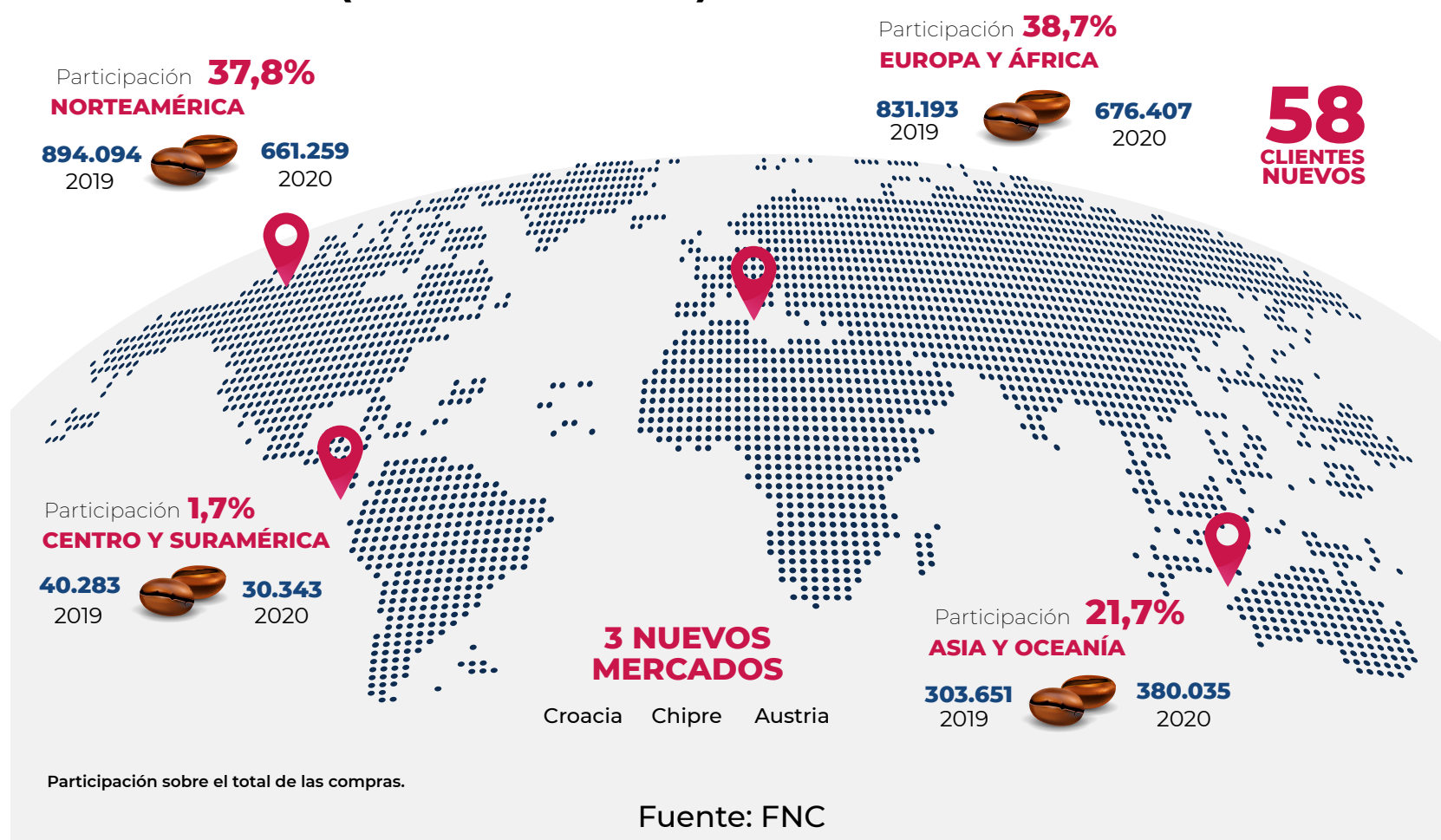
Construir y afianzar relaciones con clientes recurrentes y nuevos, innovar en el portafolio de productos y servicios, gestionar recursos para proyectos sostenibles con enfoque comercial y transformación tecnológica son claves.

La Gerencia Comercial, junto con las oficinas en el exterior, focalizó esfuerzos en seguir afianzando relaciones comerciales **para consolidar nuevos nichos de mercado** con clientes recurrentes y nuevos. En 2020, se construyeron relaciones con **58 clientes nuevos** sobre una base de 187 clientes y se amplió la cobertura a **3 nuevos mercados** (Croacia, Austria y Chipre), para alcanzar un total de 47 destinos en 2020.

## USD 17,4 MILLONES EN PRIMAS POR VENTAS DE 1,7 MILLONES DE SACOS

La gestión comercial ha permitido realizar ventas por 1,7 millones de sacos 60 kg y alcanzar USD 17,4 millones en primas en favor de los caficultores, incluida la estrategia de precios fijos y precios remunerativos por calidad implementada desde 2019.

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





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

## PRODUCTOS Y SERVICIOS DESTACADOS

**Para continuar con la compra de café a los jóvenes, establecemos una relación a largo plazo que los motive a continuar en la producción de café especial.** En nuestro portafolio también destaca la gestión de proyectos sostenibles con enfoque comercial y proyectos de innovación tecnológica:

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

**Para beneficio de 24.000 productores en 8 departamentos.**

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

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

En 2020, la FNC facilitó la certificación y/o verificación de **190.168 fincas<sup>1</sup> con al menos un estándar de sostenibilidad** (una finca puede cumplir varios estándares) en beneficio de **163.967 caficultores**. En reconocimiento de su esfuerzo y compromiso con el mejoramiento continuo de la calidad y la sostenibilidad, **la FNC pagó sobreprecios y reliquidaciones por \$52.470 millones** a los productores que han comercializado sus cafés sostenibles y regionales.

### PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA GENERAN MAYOR VALOR

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

<sup>1</sup> No incluye cifras de programas sostenibles por entidades distintas a FNC, como el programa FLO.



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



conectarse con la cadena de suministro, además de asistir a las empresas (cooperativas, exportadores, importadores y comerciantes) en almacenar y compartir información sobre sus productos y hacer visible cada uno de los eslabones. En 2020, se hicieron dos ejercicios completos de trazabilidad desde el punto de compra de la cooperativa hasta el tostador mediante alianzas estratégicas con marcas de café. Hoy el proyecto está en marcha y permite a los consumidores, mediante un código QR, ver el origen y la comunidad productora del café que consume. Todo esto en una plataforma de financiación colaborativa (crowdfunding) mediante la cual se ha desarrollado la aplicación Thank my Farmer, que permite al consumidor agradecer a los caficultores. Este nuevo modelo de trazabilidad de café promete ser uno de los servicios claves en las negociaciones futuras con clientes. Para 2021 se prevé interés de diversos clientes y socios comerciales de la FNC por desarrollar proyectos con trazabilidad en esta plataforma que beneficien a comunidades de caficultores en las distintas regiones del país.

**Farmer Connect:** Plataforma para el desarrollo de trazabilidad con la tecnología blockchain y que ayuda a los caficultores a



# VOLUMEN DE VENTAS DE BUENCAFÉ CRECE 13% A CASI 14.500 TONELADAS

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

**Esta cifra histórica representó ingresos por USD 162 millones, a lo cual contribuyeron las primeras ventas de productos con la tecnología Sensoria by Buencafé, el crecimiento de la marca Buendía en Colombia y Ecuador, y la innovación del portafolio.**

**Buencafé bate récord tras récord. En 2020 registró su mayor nivel de ventas: USD 162 millones**, equivalentes a casi 14.500 toneladas de sus productos –principalmente café soluble y extracto–, **13% más** que en 2019 (12.839 toneladas).

Las ventas fueron impulsadas primordialmente por el mercado del continente americano, donde se vio muy buen comportamiento del mercado al detal (retail), especialmente por el incremento del consumo en los hogares durante la pandemia, así como por la favorable dinámica del mercado asiático, donde las ventas de extracto superaron las 1.000 toneladas.

En el año se pagaron a los productores por materia prima certificada **USD 3,3 millones en sobreprecios**.

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

En 2020, 33% de las ventas (por volumen) se dirigieron a Norteamérica, 26% a Europa, 16% a Colombia, 13% a Centroamérica y el resto de Suramérica, 11% a Asia y 1% a Medio Oriente.

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

La marca **Buendía** está presente en unos **41.000 puntos de venta** (3.900 en Colombia y 37.000 en Ecuador) y en 2020 logró crecer a doble dígito en participación en ambos mercados.

También se comenzó a profundizar en la participación en diferentes canales, a través de nuevos productos del portafolio (café tostado y molido y liofilizado en sticks). La marca creció **35%** en reconocimiento de los consumidores en Colombia (RAC, junio 2020) y tuvo una penetración de **200.000** nuevos hogares en Ecuador (Kantar, a septiembre 2020).

Buencafé sigue innovando en portafolio. En los últimos 5 años la participación de las ventas de liofilizado de mayor valor agregado (frascos y laminados) aumentó de forma importante, de 26% del volumen en 2016 a **45%** al cierre de 2020, con un mayor ingreso por cada kilogramo para el FoNC.

## Ventas de Buencafé crecen 13% a 14.500 toneladas

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

### Cifras en millones de dólares



## USD 3,3 millones

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

### Ventas en toneladas

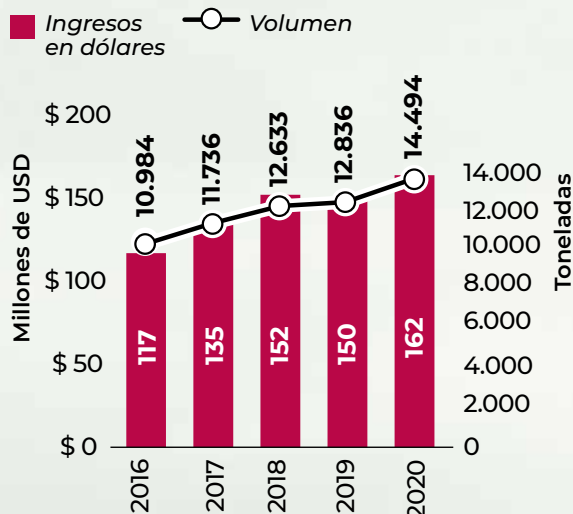


Las ventas han sido impulsadas principalmente por el mercado del continente americano, donde se ha visto un muy buen comportamiento del mercado al detal (*retail*).

## Más de 1.000 tons.

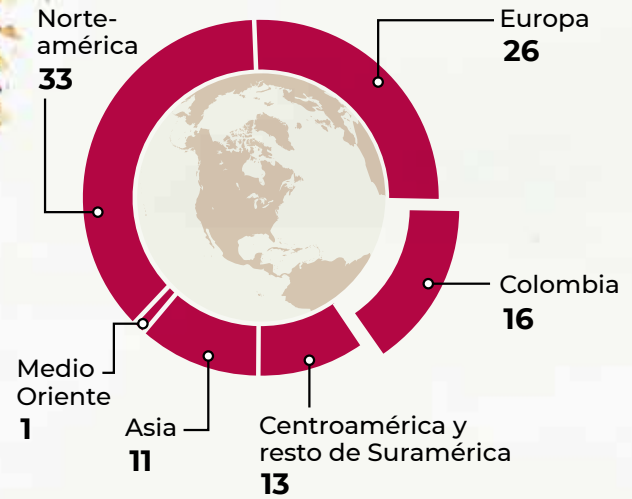
en ventas de extracto al mercado asiático, que muestra muy buena dinámica.

### Ingresos y ventas de Buencafé



## Ventas de Buencafé según destino

Cifras en porcentaje

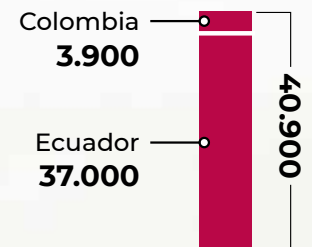


### Mayor participación de frascos y laminados en ventas



## Presencia de la marca Buendía

No. de puntos de venta



## 35%

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

## 200.000

son los nuevos hogares donde ha penetrado la marca en Ecuador (RAC, junio 2020).

Fuente: Buencafé

# PROCAFECOL ALCANZA VENTAS POR \$215.980 MILLONES

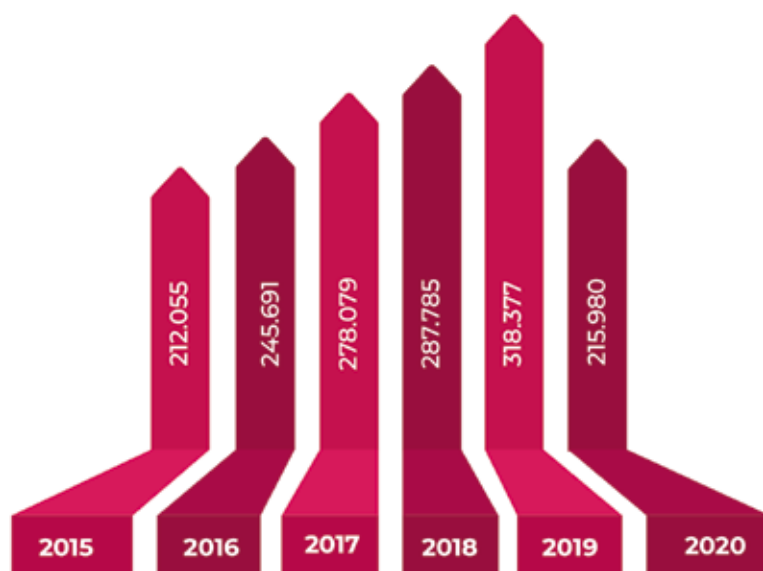
GRI 102-6  
GRI 102-7  
GRI 103-1  
GRI 103-2  
GRI 103-3

En un año que cambió la forma de consumir café en el mundo, lo que afectó las ventas de canales tradicionales como tiendas, Procafecol demostró creatividad, fortaleza y resiliencia. Reapertura gradual de tiendas y soluciones innovadoras permitieron mantener el optimismo. El canal internacional fue clave en la recuperación.

En 2020, las ventas de Procafecol cerraron en \$215.980<sup>2</sup> millones, **32% menos que el año anterior debido a la emergencia sanitaria**. Este año las regalías alcanzaron \$14.000 millones; desde su creación la empresa ha transferido más de \$130.000 millones al FoNC.

**El mercado nacional fue el más impactado por la pandemia, especialmente el canal de tiendas.** Al inicio de la emergencia sanitaria y cumpliendo con las disposiciones de las autoridades, Juan Valdez cerró temporalmente gran parte de sus tiendas y operó solo con 13 de 335 por un par de meses.

## VENTAS (\$MILLONES)



Fuente: Procafecol

Ante este reto, la empresa desarrolló varias iniciativas innovadoras: se diversificaron los canales de venta, la transformación digital hizo evolucionar la operación y se ajustaron los formatos de tiendas a los estándares normativos de bioseguridad para proteger a consumidores y colaboradores. Gracias a todas estas acciones, con el paso de los meses las ventas se fueron recuperando gradualmente para cerrar el año con casi 70% de las ventas del año anterior.

El canal de tiendas registró ventas por \$118.191 millones (55% de las ventas totales), una contracción de 45% con respecto a 2019 por efecto de la emergencia.

**El canal de consumo masivo registró ventas por \$34.966 millones, 11% menos frente al año anterior.** Al inicio de la pandemia, este canal se vio favorecido por un fuerte abastecimiento de los consumidores; en los meses siguientes,

<sup>2</sup> Cifras de Procafecol y sus subsidiarias.

su comportamiento fue inferior a lo esperado. Pero mes a mes, y gracias a iniciativas como la edición de café “Renacer”, se recuperó la dinámica hasta alcanzar los niveles anteriores a la pandemia.

**El canal institucional** registró ventas por \$6.433 millones, **41% menos frente a 2019**. Este canal, al ofrecer servicio y suministros a sectores limitados en operación y aforos por la emergencia sanitaria, como restaurantes, hoteles y oficinas, también se vio fuertemente afectado. Sin embargo, se reinventó con nuevos modelos de ne-

gocio para cerrar el año con ventas superiores a las esperadas.

El panorama del mercado internacional fue diferente, pues mostró un **comportamiento sobresaliente** en ventas y Ebitda, apalancado por el canal de consumo masivo. Además, se abrieron nuevos mercados como Rusia, Argentina, Nueva Zelanda, Polonia, Rumania y México. **Las ventas en este canal alcanzaron \$53.070 millones, 12% más que el año anterior** y representaron 25% de las ventas totales (en 2019 su participación fue de 15%).



En 2020, más que nunca, la empresa fortaleció su propósito “Cautivamos al mundo con los cafés premium de Colombia, generando valor a los caficultores colombianos”, el cual se mantuvo firme a pesar de que la empresa tuviera que innovar en sus procesos de forma acelerada y reinventarse.

Procafecol lanzó varias **iniciativas innovadoras que ayudaron a recuperar ventas y conquistar a los consumidores de diferentes maneras**, todas enmarcadas en la estrategia de la compañía:

- Lanzamiento de la **plataforma de comercio electrónico**, donde los consumidores encuentran café para preparar en casa, artículos de marca y productos congelados.
- Presencia en las **principales plataformas de domicilios**, como Rappi, Uber Eats, Domicilios.com e Ifood.
- Evolución de la **aplicación propia para dispositivos móviles, App Juan Valdez, con nuevas funciones** para que los clientes puedan adquirir sus productos a domicilio o pedirlos antes de recogerlos en tienda, en la modalidad “para llevar”.
- **Innovación de canales** para acercar los productos al consumidor: además de los digitales ya mencionados, se lanzó **auto-venta, venta en conjuntos residenciales y venta a empleados**.
- Implementación de los **protocolos de bioseguridad en los puntos de venta** con el lema: “Tómalo con confianza, nosotros nos lo tomamos con responsabilidad”.
- Cambio de distribuidores en algunos países para ayudar a consolidar el mercado y consecución de **nuevos clientes y nuevas codificaciones**.



- **Apertura de nuevos mercados** en los canales de supermercados y comercio electrónico, como México, Rusia, Argentina, Nueva Zelanda, Polonia y Rumania.
- **Innovación en productos** para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores y acomodarse a las nuevas rutinas. Algunos de los lanzamientos fueron: productos congelados, caja cafetera y tortas completas.
- **Lanzamiento de la edición especial RENACER, un café cultivado por jóvenes caficultores** como símbolo de esperanza, unión y una Colombia que renace. Esta temporada estuvo presente en las cadenas de grandes superficies con café empacado y en las tiendas con bebidas especiales preparadas con este café. Esta campaña tuvo presencia en medios, con un comercial emotivo en televisión nacional y amplia presencia en medios digitales.

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

# VENTAS DE ALMACAFÉ ALCANZAN \$76.160 MILLONES

Esta cifra es 0,4% superior a la de 2019, algo positivo en un año en que el sector logístico en general se vio golpeado por la pandemia.

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

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

- **Café:** En este segmento se gestionó para 115 clientes, de los cuales 38 son nuevos negocios. Estos servicios estuvieron relacionados con: **evaluación de calidad del café, agenciamiento aduanero, trilla de microlotes y operación logística.**



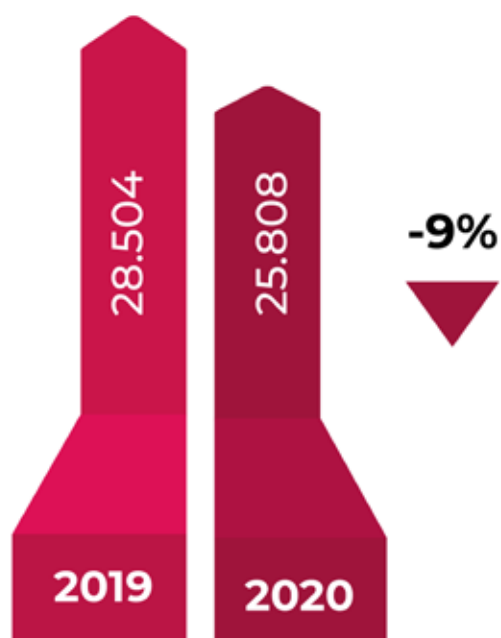


- **Agroindustrial:** Con 19 clientes de fertilizantes y productos agrícolas a la fecha, se generaron 2 nuevos negocios en agroinsumos y operación logística.
- **Industrial:** Con 11 clientes vigentes, se trabaja con sectores como **polietileno, plástico, tubería y construcción**. Se lograron 2 nuevos negocios de almacenamiento.
- **Consumo masivo:** 30 clientes, de los cuales 8 son nuevos negocios en operación logística, evaluación de calidad del café y almacenamiento, y 7 clientes a quienes se presta el servicio de almacenamiento.

En 2020 Almacafé registró ventas por \$76.160 millones, 0,4% más con respecto a 2019. Por las implicaciones económicas de la pandemia, las ventas de servicios logísticos para clientes distintos a la FNC baja-

ron 9% frente al periodo anterior, pero en comparación con el sector logístico en general, la empresa tuvo un desempeño positivo al lograr crecer y, con clientes distintos a FNC, sostener una disminución menor a dos dígitos frente al año anterior, pero un crecimiento con respecto al inicio de la estrategia comercial.

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



Fuente: Almacafé

## RETOS

### Consolidar la estrategia comercial a 2023:

La meta en gestión comercial es la ejecución total de la estrategia, manteniendo el enfoque en los sectores objetivo, atención al cliente, posicionamiento y consolidando y profundizando alianzas que nos permitan negocios en las dos vías.

### Incorporar tecnologías que generen valor al negocio:

Lograr incorporar la solución 4PL y desarrollar la aplicación de Agenciamiento Aduanero para dar mayor visibilidad a los clientes de sus operaciones.

### Operador Económico Autorizado (OEA)

**Usuario Agente de Aduanas:** Se espera alcanzar la autorización a más tardar en el primer trimestre de 2021. En enero de 2021 finalizó el cronograma con el cumplimiento de Almacafé según el estándar requerido.

### Aprovechamiento de eficiencia energética:

Implementar generación fotovoltaica en áreas disponibles, inicialmente en Soacha en 2.200 m<sup>2</sup> no útiles para la operación, pero sí para colocar paneles solares.

### Fortalecer valoración y análisis:

Laboratorios móviles, apertura de nuevos puntos de compra y construir laboratorio para análisis de agroquímicos.

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

**PESE A CONFINAMIENTOS**

**PROMOCIÓN DE CAFÉ DE COLOMBIA MANTIENE PRESENCIA INTERNACIONAL**

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

Antes de que fuera decretada la pandemia, la marca Café de Colombia tenía programado participar en 7 ferias internacionales. Sin embargo, por la coyuntura sólo participó en Coffee & Tea Russia; el resto de ferias se pospusieron para 2021. En agosto, la marca patrocinó el **Campeonato Nacional de Tostadores de China y Regional de Baristas de Chengdu**, donde Café de Colombia tuvo presencia entre más de 20.000 visitantes.

En 2020 continuó la alianza con ProColombia, mediante la cual se tenía programado participar en 30 eventos, de los cuales solo se realizaron tres: **La barra de café, en el Foro Mundial** de Davos, Suiza; **Fitur**, la feria más grande de turismo en el mundo en Madrid, España, y la rueda de negocios **Travel Mart**, en Bogotá. Así, con ProColombia, se sigue posicionando nuestro café como el mejor del mundo.

En la celebración de los 60 años de Juan Valdez, la estrategia de promoción internacional de Café de Colombia se centró en una campaña publicitaria en 8 países, cuyo objetivo principal fue **reposicionar el logo Café de Colombia** en la mente de los consumidores de entre 18 y 40 años. Con esto, los tostadores internacionales ven el valor agregado de tenerlo en sus empaques como garantía de calidad de un producto de origen y una mayor valoración de los consumidores.

Para mantener a los clientes en el mundo de Café de Colombia actualizados y conectados en medio de la pandemia, **organizamos seminarios en línea** para presentar el estado de la cosecha, soluciones de logística y comercialización y cuidado de la salud de los caficultores, y se generaron espacios de interacción, con:

**849 PARTICIPANTES EN CUATRO SEMINARIOS**



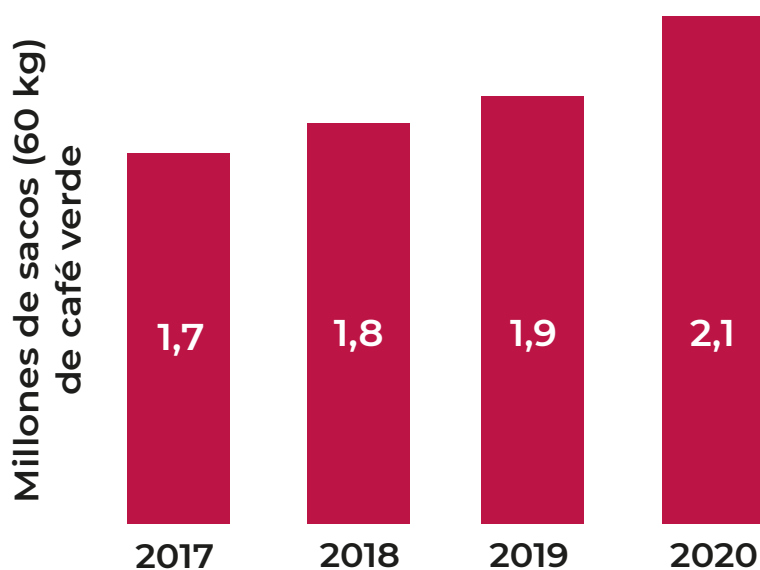
# Consumo interno de café crece en hogares

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

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

El consumo interno de café ha crecido sostenidamente en los últimos dos años. En 2020 la cantidad de sacos de café verde consumidos en el país creció más de 10% frente a 2019: aunque el consumo en tiendas se vio profundamente afectado, la compra de café para consumo en casa creció.

## CONSUMO INTERNO DE CAFÉ

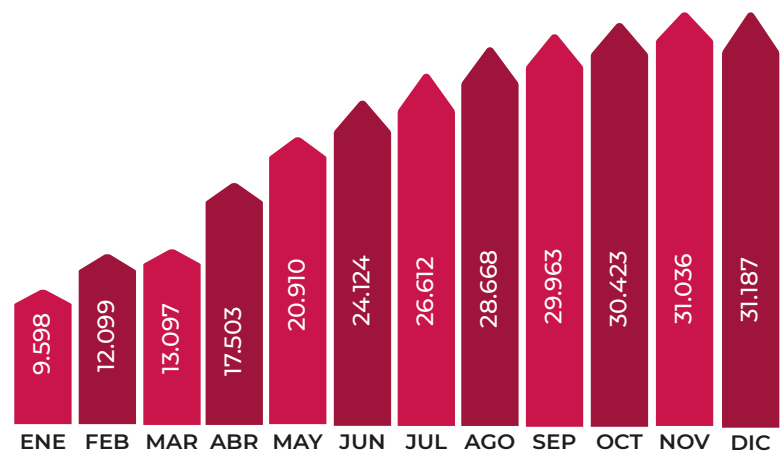


Fuente: Raddar - FNC

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

- Impulso de la plataforma educativa en línea, cuyo diseño curricular enmarca varios ejes temáticos (historia, cultura, café y salud, diversidad de orígenes, sabores, preparaciones e innovación). [www.realacademiadelcafe.com](http://www.realacademiadelcafe.com)

## REGISTROS REAL ACADEMIA DEL CAFÉ



Fuente: Raddar - FNC

- Aprovechando las redes sociales de Café de Colombia, con **505.350 seguidores**, se abrieron espacios para los licenciarios, quienes enviaron videos de sus marcas para promocionar sus cafés. **En total se publicaron 62 videos.**

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

■ Café de Colombia donó 4 toneladas de café a 224 clínicas y hospitales del país, iniciativa que trascendió al ámbito internacional: con el liderazgo de la oficina FNC Nueva York, se donaron a los hospitales de esa ciudad 1.108 cajas de café con 33.240 unidades personales.

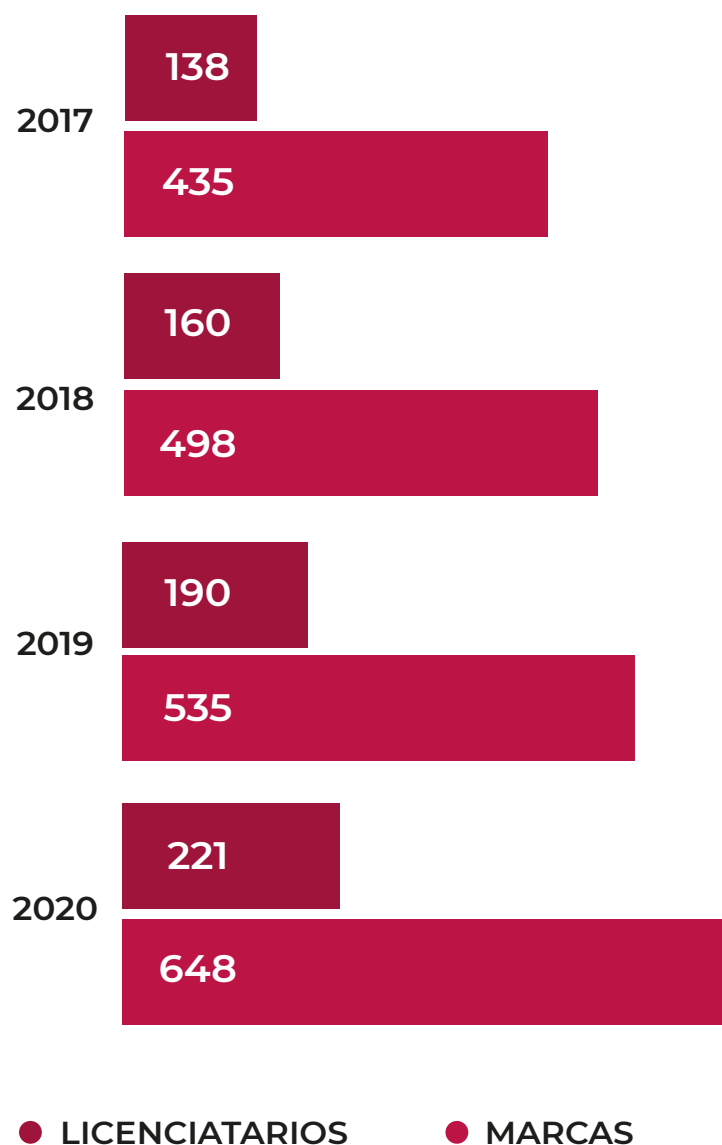
■ Se generó una actividad digital llamada **eCoffeeTime**, donde se invitó a las personas a retomar esos cafés con amigos y familiares de forma virtual.

## 18.561 REACCIONES Y 4.761 COMENTARIOS

■ En Facebook se creó un **directorio de descuentos y promociones** de licenciarios del programa 100% Café de Colombia, con el fin de apoyar y amplificar el canal de comunicación y oportunidades de venta.

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

### LICENCIATARIOS PROGRAMA 100% CAFÉ DE COLOMBIA



Fuente: FNC



## RETOS

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

Aprovechando el interés que ha despertado la Real Academia del Café (hoy con 35 mil centennials y millennials), se continuará el proceso educativo sobre la cultura del café 100% colombiano y se fortalecerá la comunidad multiplicadora del mensaje.

## TESTIMONIOS

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

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

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

“Un curso al detalle, quedé con ganas de aprender más, ¡gracias!”

**Magnolia Salamanca, usuaria de redes Café de Colombia.**

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

**PESE A CONFINAMIENTOS**

**SERVICIO DE EXTENSIÓN  
 MANTIENE CONTACTO  
 PERMANENTE CON CAFETEROS**

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

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

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

Del 20 de marzo al 31 de julio, por la pandemia de covid-19 los extensionistas se vieron obligados a mantener el confinamiento preventivo obligatorio, pero eso no impidió que siguieran muy pendientes de los productores.

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

Con el liderazgo de la Dirección de Recursos Humanos y la Gerencia Técnica, la FNC diseñó y definió la **aplicación de protocolos de bioseguridad** para el SE y evitó al máximo la propagación y el contagio del virus entre extensionistas y cafeteros. El único método de extensión presencial fue la visita a finca, no permitiendo ni actividades grupales ni atención en oficina.

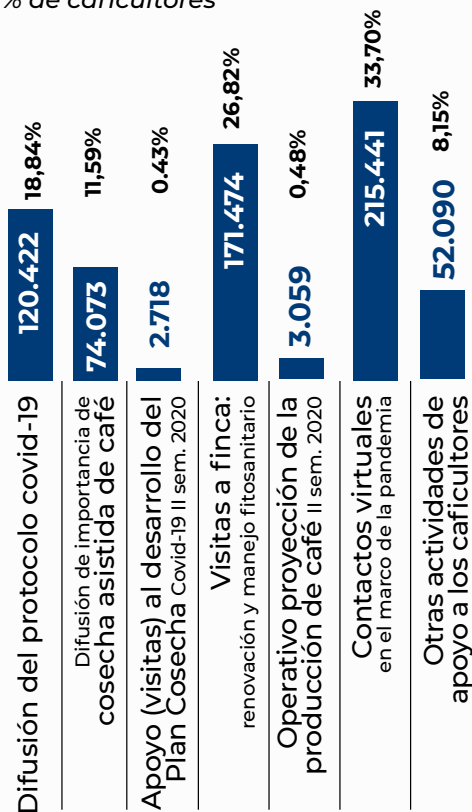
Esto llevó al Comité Nacional, en su sesión del 8 de julio, a autorizar la implementación de un **“Programa transitorio de atención a productores de café en el marco de la pandemia de covid-19”**, que se implementó a partir del 1 de agosto e incluyó actividades como:

Difusión del protocolo covid-19 para cafeteros; difusión y refuerzo de la importancia de la cosecha asistida de café; ejecución del programa de renovación de cafetales para pequeños cafeteros; apoyo al desarrollo del Plan Cosecha Covid-19 para el segundo semestre de 2020; visitas a finca para apoyar la renovación; manejo fitosanitario y nutrición de cafetales; operativo de proyección de producción de segundo semestre; continuidad en el uso de medios virtuales de contacto para comunicarse con los cafeteros; capacitación a productores y extensionistas de 4 departamentos en la implementación progresiva del sistema de seguridad y salud en el trabajo y capacitación virtual del SE, así como apoyo de otras actividades como cafés especiales, visitas por el Plan 2000 fincas, investigación participativa en café, frijol, maíz, crédito, beneficio de café y entrega de material vegetal.

Entre las actividades desarrolladas por el SE antes y en el marco del el Programa Transitorio de Atención a Productores de Café en el Marco de la Pandemia de Covid-19, se obtuvieron los siguientes resultados:

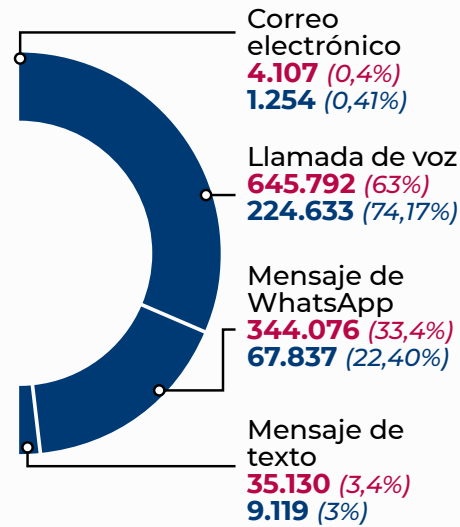
### Progr. trans. de atención a productores de café

1 de Ago. al 31 de Dic. 2020  
No. de caficultores atendidos  
% de caficultores

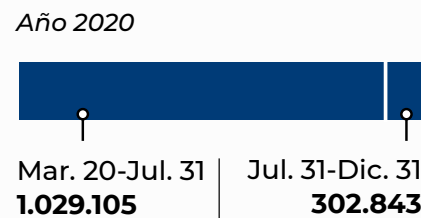


### Contactos virtuales en pandemia de covid-19

Mar 20-Jul 31 - Jul 31-Dic. 31  
Caficultores atendidos



### TOTAL



### INDICADORES CLAVES

(Dic. 31)



Productividad: **19,8 sacos/ha**



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



Variedades resistentes: **84,1%**



Densidad promedio: **5.261 árboles/ha**

**Total renovación por zoca, por siembra y nuevas siembras: 61.462 ha**

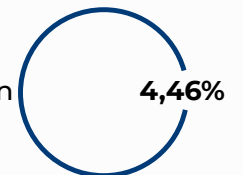


### Estado fitosanitario de la caficultura a noviembre:

Nivel de infestación broca

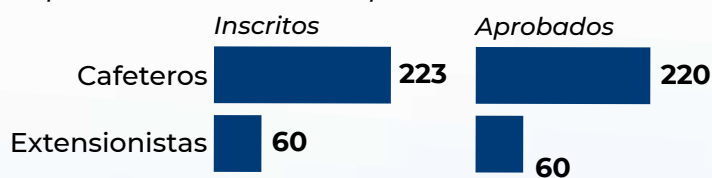


Nivel de infección roya



### Programa de seguridad y salud en el trabajo

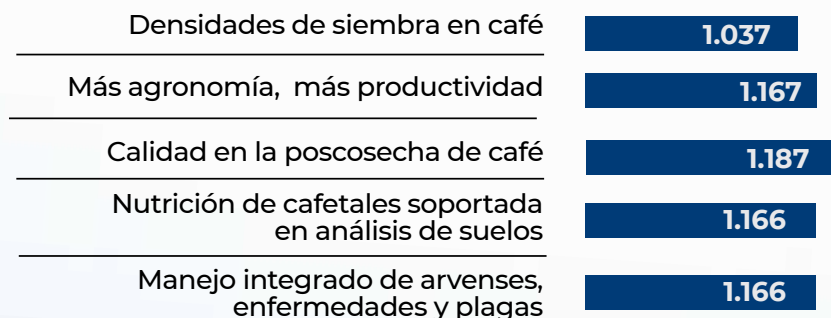
Capacitación virtual en 4 departamentos



Fuente: Gerencia Técnica

### Capacitaciones virtuales al SE

Extensionistas aprobados según tema



Realizamos otras 8.310 actividades de apoyo a 52.090 cafeteros atendidos.

**333.680**

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

**49.062**

visitas en oficina (I trimestre)



## SE REFUERZA LA ESTRATEGIA

# ‘MÁS AGRONOMÍA, MÁS PRODUCTIVIDAD, MÁS CALIDAD’

En 2020 el SE mantuvo la estrategia “Más agronomía, más productividad”, pero la reforzó con el componente adicional de “más calidad”. Se busca que el caficultor, luego de cosechado el café, lo beneficie adecuadamente, empleando para ello 7 prácticas fundamentales para lograr un producto con los parámetros de calidad del café de Colombia:

- 1. Asegurar la calidad de la recolección de café.**
- 2. Procesar separadamente cada tanda.**
- 3. Retirar frutos y granos de menor calidad.**
- 4. Mantener limpios y calibrados los equipos de beneficio.**
- 5. Monitorear la fermentación con Fermaestro.**
- 6. Retirar el mucílago con un buen lavado.**
- 7. Obtener y mantener café pergamino seco con humedad de entre 10 y 12%.**

Por ello, la estrategia de trabajo se denomina hoy:

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

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

## RETOS

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

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

También se requiere fomentar un mayor uso y aplicación del análisis de suelos como herramienta clave para la adecuada nutrición, y difundir los componentes de cosecha asistida de café: recolección manual selectiva con lonas en el suelo y uso de la derribadora selectiva, para hacer más eficiente la recolección de café y reducir sus costos.



# EN PLENO PICO DE PANDEMIA, FNC LIDERA PLAN COSECHA INTEGRAL DE CARÁCTER NACIONAL

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

Cada uno de estos componentes contempló y desarrolló acciones puntuales.

En cosecha asistida, la FNC promovió entre los productores la práctica de retención de pases (dejar los granos de café unos días más en el árbol para concentrar la recolección), así como el uso de lonas y la derribadora DSC-18 como herramientas que reducen la demanda de recolectores.

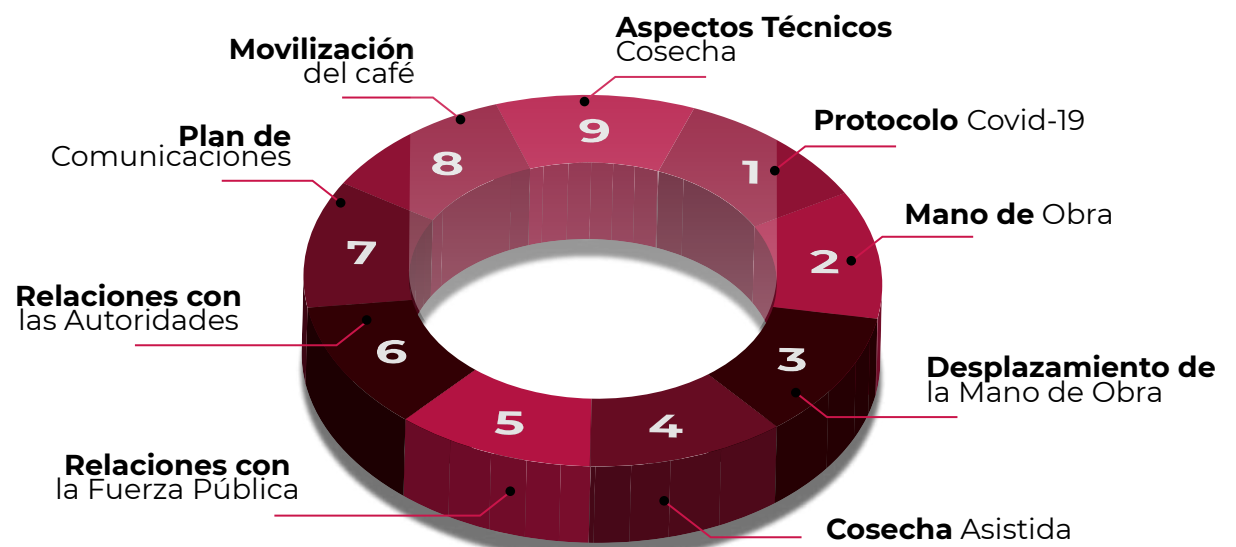
En otro punto del plan, para suplir buena parte de la mano de obra **se promovió** la creación de **bolsas locales de empleo**, estrategia en la cual personas cesantes de otros sectores se vinculan como recolectores, lo que evita el traslado masivo de personal y reactiva económicamente las regiones.

Cuando se requirió la movilización de recolectores de un departamento a otro, **el traslado contó con el debido acompañamiento de las autoridades**, quienes aseguraron el cumplimiento estricto del protocolo.

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

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

## PLAN COSECHA COVID-19 II SEMESTRE 2020



Fuente: FNC

GRI 102-6  
GRI 203-1

# \$10.754 MILLONES PARA QUE 32.643 PRODUCTORES RENOVARAN CAFETALES

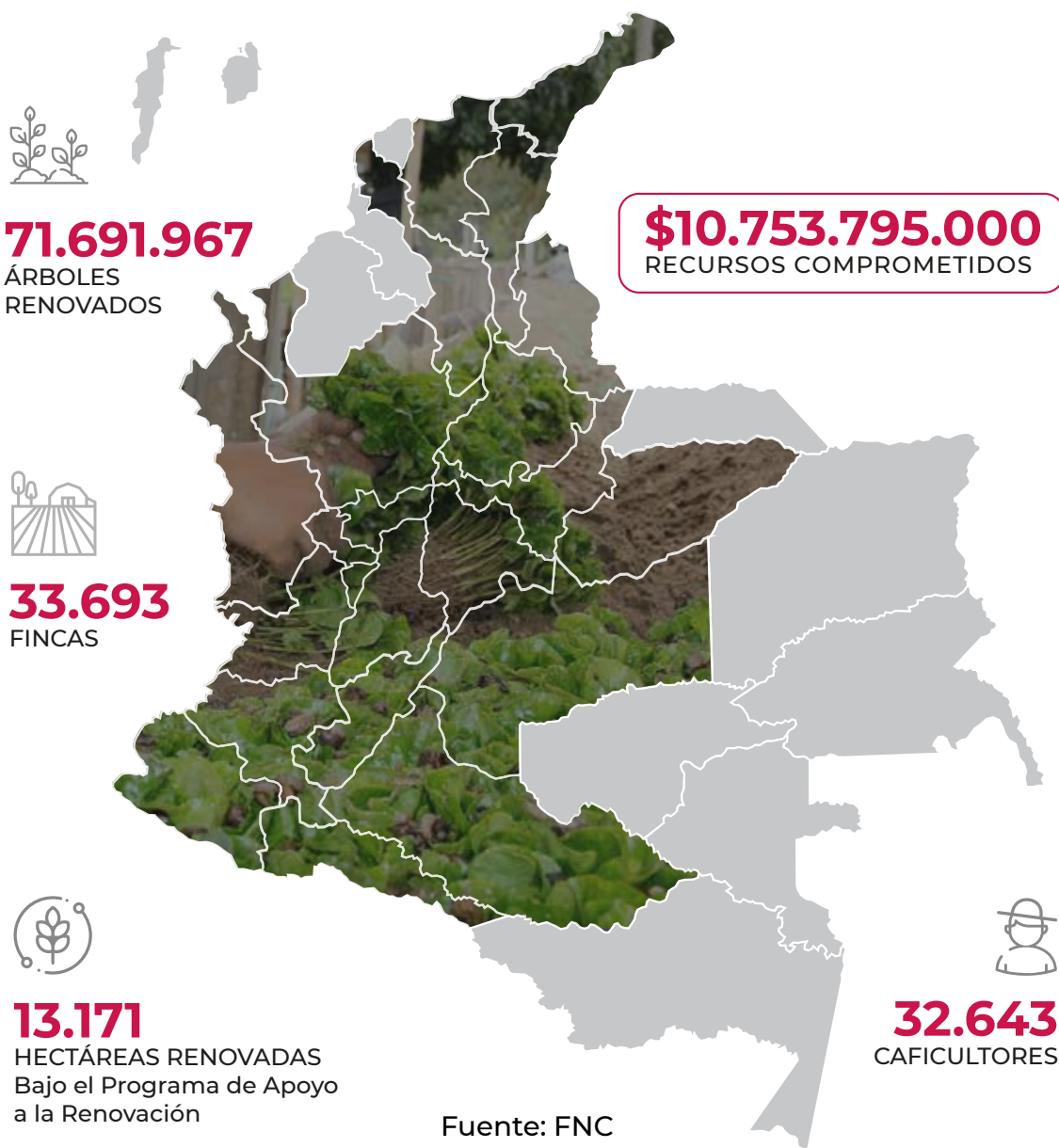
La renovación es una de las estrategias clave para mantener una caficultura joven y altamente productiva, lo que a su vez mejora la rentabilidad de los productores.

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

- Renovar la caficultura tecnificada joven que finaliza o está finalizando ciclos productivos para evitar su envejecimiento.
- Promover la renovación de tecnificada envejecida para que estas áreas se vuelvan de tecnificada joven.

Al cierre de 2020, el programa comprometió recursos por \$10.754 millones para 32.643 caficultores.

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



CENICAFÉ DESARROLLA

# TECNOLOGÍAS QUE MEJORAN CALIDAD INTEGRAL DEL CAFÉ

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

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

Cenicafé soporta la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” de la FNC enfocándose en tecnologías que mejoren el valor del café pergamino seco vía mejor calidad, y entendiendo que el resultado final corresponde a **la suma de los efectos de sembrar variedades de alto potencial de taza, ajustar el cultivo a las condiciones ambientales, realizar las prácticas agronómicas correctas, cosechar frutos maduros y hacer un beneficio y secado monitoreado del café.**

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

**Como resultados sobresalientes en investigación científica y tecnológica en 2020 se tiene:**

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



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

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

■ En manejo de **la roya**, se **identificaron las dosis efectivas para una nueva mezcla de fungicidas, y se encontró que, aunque activan mecanismos de defensa en la planta, no hay un efecto en la aplicación de inductores de resistencia para el control del hongo**.

Las pruebas de inoculaciones cruzadas de roya de diferentes fuentes sobre 106 genotipos de café identificaron razas con factores de virulencia de alta complejidad. En el estudio de la gotera, se confirmó el papel de la precipitación y la humedad relativa en la epidemia y la agresividad de la enfermedad en dos zonas de Boyacá y Cauca; y se estudió la alta variabilidad patogénica de 18 aislamientos del hongo de diferentes zonas del país.

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





■ Se continuó con la solicitud de reconocimiento internacional de las variedades desarrolladas por Cenicafé-FNC ante el Instituto Nacional Agropecuario (ICA), completando 10 líneas componentes de variedades y 14 en proceso.

■ Para separar los frutos verdes obtenidos en la cosecha, se desarrolló una tecnología de fácil implementación y bajo costo, modificando el pechero de la despulpadora con tabiques divisores y compuertas basculantes, lo que aumenta al mismo tiempo la capacidad de la máquina en un 33%, con una eficacia de separación de frutos verdes del 90%. Se desarrolló una metodología para recuperar el valor comercial de los frutos verdes resultantes.

Se avanzó en el control de la contaminación del agua de lavado a través de filtros verdes con pasto vetiver. Se determinó experimentalmente que la huella hídrica del café es inferior a la reportada externamente, debido a la aplicación de tecnologías desarrolladas en Cenicafé.

■ En el conocimiento de factores asociados a la calidad del café, se han caracteriza-

do químicamente las variedades Castillo, Tabi y Cenicafé 1, y se validaron las curvas de calibración para determinar compuestos químicos mediante el método de infrarrojo cercano (NIRS), así como los protocolos para procesamiento de cafés honey y naturales, y las curvas de tostación de las variedades mejoradas sembradas en Colombia.

Cenicafé también entregó una aplicación para teléfonos celulares, que ayuda a monitorear los procesos de beneficio del café.

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

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

GRI 102-6  
GRI 102-7

## 75% DEL GREMIO ESTÁ BANCARIZADO

**Son más de 385.000 caficultores con acceso a servicios bancarios a diciembre. El porcentaje es muy superior a los promedios del país, lo que confirma el liderazgo de la FNC en inclusión financiera rural.**

**En 1931 se creó la cédula cafetera** como el instrumento de identificación del gremio de los caficultores en Colombia. Desde entonces, quienes acceden a ella adquieren los derechos de elegir y ser elegidos en los órganos de dirección gremiales, más otros beneficios que brinda la Federación. **En 2006, a este documento se le adicionaron servicios financieros**, convirtiéndose en la **Cédula Cafetera Inteligente (CCI)**. Los cafeteros que adquirieron su CCI podían recibir el pago de la venta del café a través de los datáfonos de la red privada a la cual estaban vinculadas las cooperativas y recibir los recursos de libre destinación y destinación específica que enviaba la FNC.

**En 2013, a la CCI se le asoció una cuenta de ahorros sin cuota de manejo y tarifas preferenciales.** Esto abrió las puertas de la inclusión financiera formal a todos los productores de café, incluso para quienes, por sus condiciones, no cumplen los requisitos para acceder a los derechos gremiales.

Con esta nueva versión de la CCI, los cafeteros pueden llevar registros formales de sus ingresos y ahorros, gozar de la seguridad que brinda la banca para vender su café, acceder a recursos de programas de la FNC, hacer transacciones en oficinas del Banco de Bogotá y corresponsales bancarios del Grupo Aval, cajeros de cualquier red y establecimientos vinculados al Canal Cafetero y realizar compras en el comercio. Para beneficiar a todos los cafeteros,

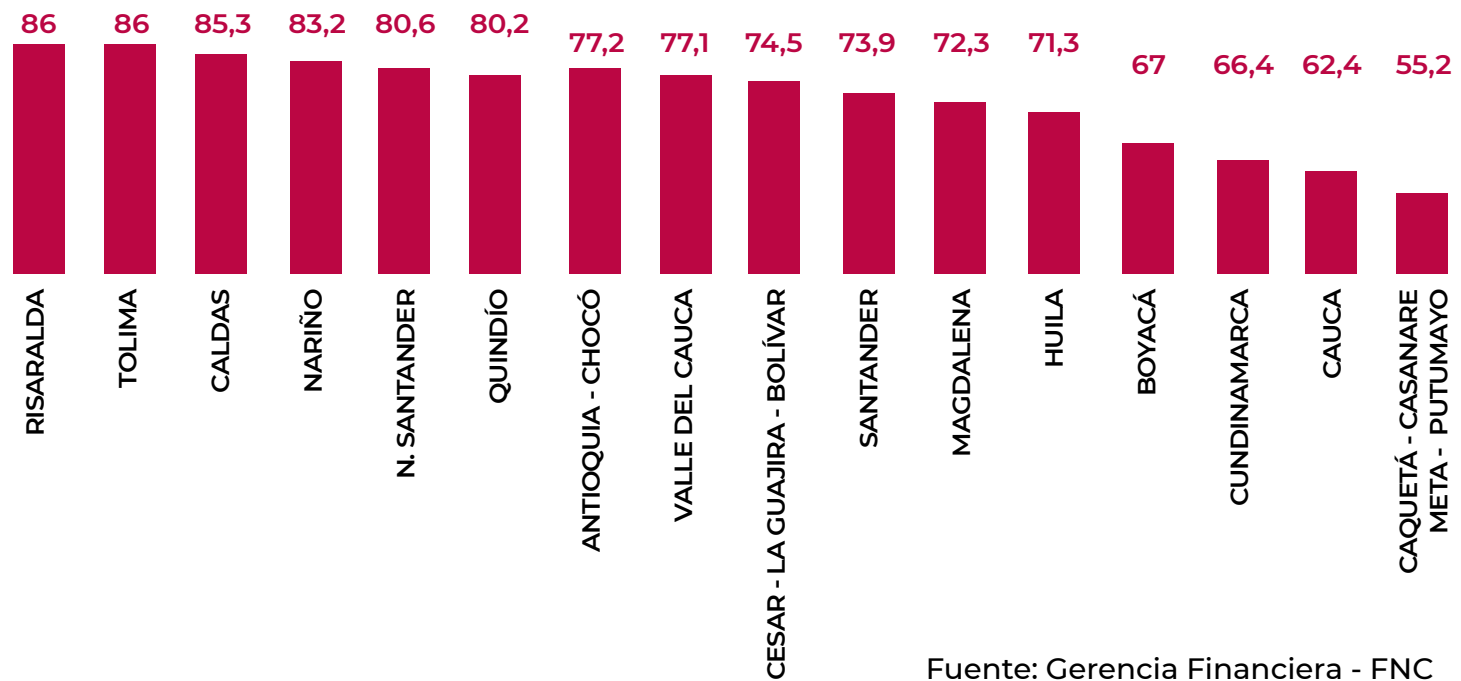
federados o no federados, para estos últimos se creó la **Tarjeta Cafetera Inteligente (TCI)**, con los mismos beneficios financieros.

Desde entonces, la inclusión financiera cafetera no ha parado. Todos los años se avanza, bien sea en profundización del producto entre los cafeteros o en su uso efectivo.

Como resultado, a diciembre **el 75% de los cafeteros cuenta con el producto financiero que ofrece la FNC, es decir, más de 385.000 caficultores con Cédula o Tarjeta Cafetera Inteligente.** En Tolima, Risaralda, Caldas, Nariño, Norte de Santander y Quindío más del 80% de los cafeteros tienen hoy el producto.



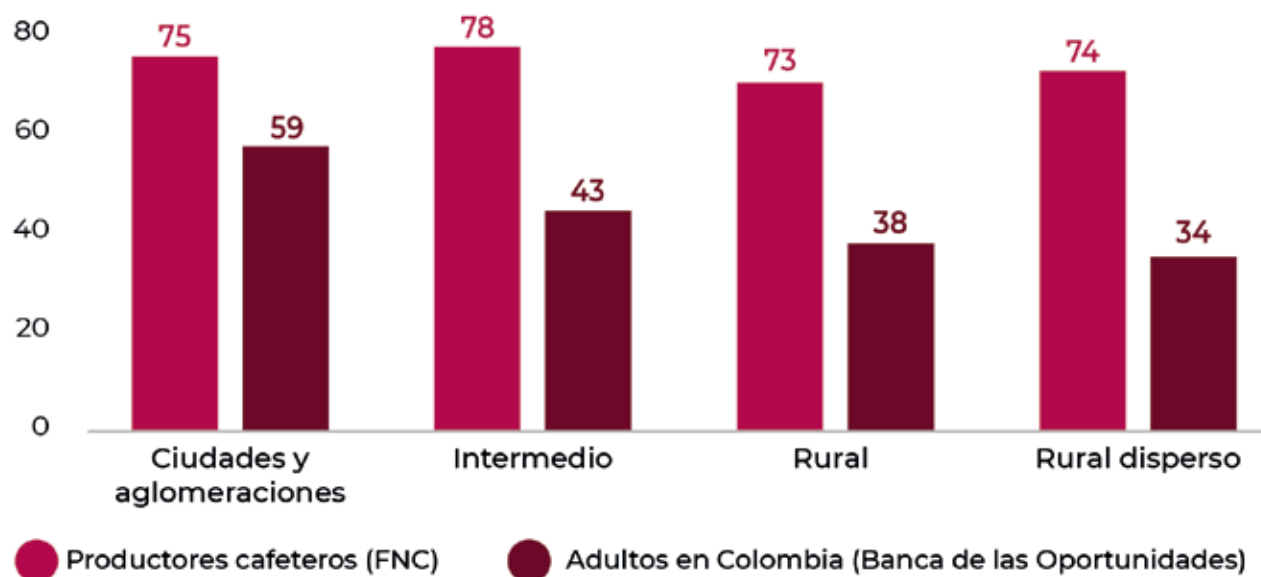
## PORCENTAJE DE CAFETEROS BANCARIZADOS (CON CCI O TCI)



El gremio cafetero es líder en inclusión financiera rural. Las cifras lo demuestran: según Banca de las Oportunidades, en 2019 el 59% de los colombianos adultos tenía una cuenta de ahorro formal, proporción muy inferior a la de los caficultores. La diferencia es mucho mayor a favor de los cafeteros en la ruralidad.

Según las categorías de ruralidad establecidas por la Misión para la Transformación del Campo (2015), en los municipios clasificados como **rural disperso, sólo 34% de los adultos en 2019 tenían una cuenta de ahorros formal, menos de la mitad del 74% que a septiembre de 2020 alcanzaron los cafeteros.**

## % PERSONAS CON CUENTA DE AHORROS



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



# TRANSACCIONES CON CCI/ TCI EN CAJEROS AUMENTAN 64% EN 3 AÑOS

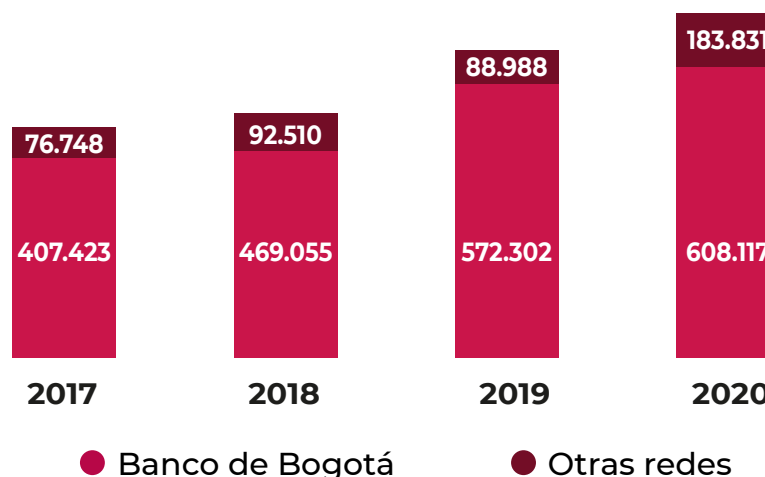
**Campañas publicitarias y tarifas preferenciales, con ahorros para los cafeteros por \$243.000 millones desde 2015, han contribuido a elevar el uso de este instrumento gracias a los esfuerzos de la FNC**

En 2017, la FNC había alcanzado la meta del 75% de caficultores con CCI y TCI; desde entonces, los esfuerzos se han concentrado en elevar su uso.

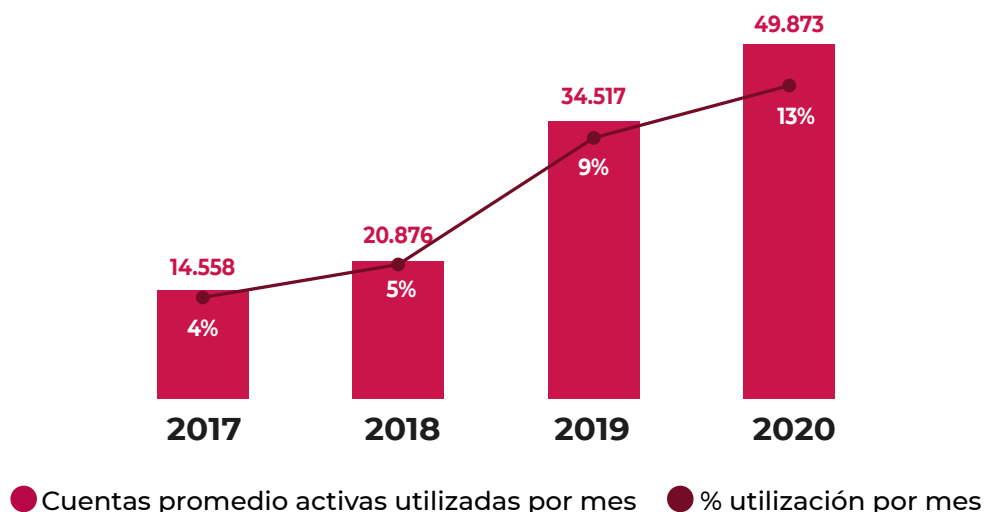
El número de transacciones realizadas en cajeros se ha incrementado año tras año. Entre enero y diciembre de 2020 aumentó 64% frente al mismo periodo de 2017. El **uso promedio de las cuentas al mes subió de 4% en 2017 a 13% en 2020**. Seguir creciendo en porcentajes de uso es uno de los grandes retos de la FNC.

Esto ha sido resultado de campañas publicitarias, apoyo de los comités de cafeteros e incentivos como tarifas preferenciales que ofrece el ecosistema cafetero. Entre enero de 2015 y diciembre de 2020, el ecosistema cafetero ha generado ahorros por más de \$243.000 millones debido a las tarifas preferenciales de uso.

## TRANSACCIONES EN CAJEROS CON CCI / TCI



## PROMEDIO MENSUAL DE CUENTAS UTILIZADAS

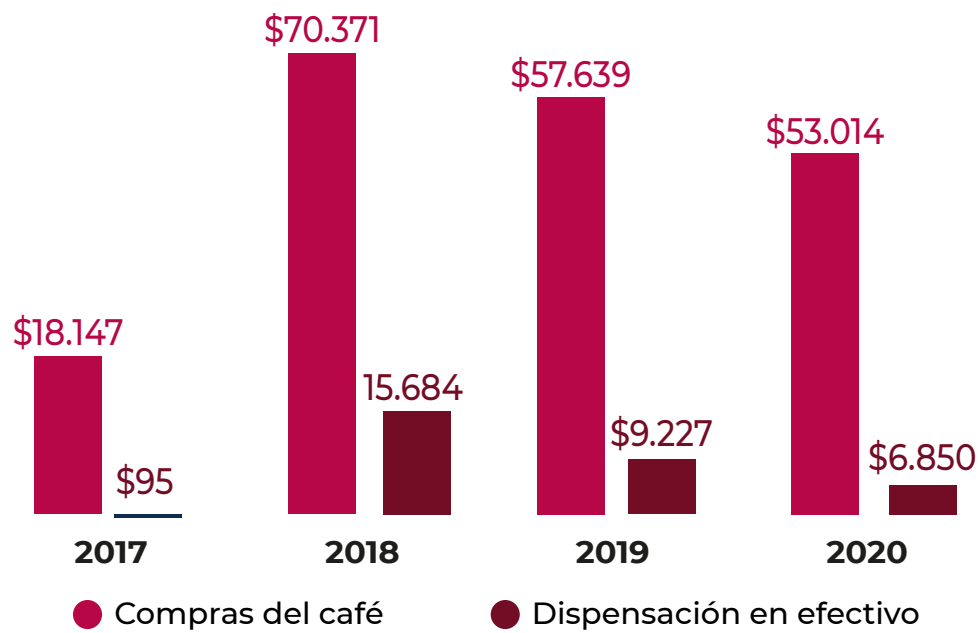


Fuente: Gerencia Financiera - FNC



## CANAL CAFETERO GANA PROTAGONISMO

En el uso del Canal Cafetero, entre enero y diciembre de 2020 se alcanzaron **\$53.014 millones para compras de café vía cooperativas**, 192% más frente a 2017. En 2020, las dispensaciones de efectivo (retiros en almacenes de provisión agrícola) fueron de **\$6.850 millones**.



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

Fuente: Gerencia Financiera - FNC



GRI 102-6

## BANCA A DISTANCIA EN PANDEMIA

# FNC AHORRA \$850 MILLONES A CAFETEROS EN RETIROS GRATIS DE OTRAS REDES

**En convenio con el Banco de Bogotá, entre marzo y diciembre de 2020 pudieron hacerlos sin costo en cajeros de cualquier red o entidad.**

Para proteger la salud de los caficultores y sus familias en la pandemia, en desarrollo del convenio con el Banco de Bogotá, la FNC logró que entre marzo y diciembre los caficultores pudieran hacer retiros gratis en cajeros automáticos de cualquier red o entidad en todo el territorio nacional, para así evitar aglomeraciones y promover la inclusión financiera rural.

Entre marzo y diciembre esta exoneración en otras redes representó un ahorro de \$850 millones para los cafeteros por 171.690 retiros de cajero.

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



# 104.143 CRÉDITOS FINAGRO A PRODUCTORES POR CASI \$1.2 BILLONES

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

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

En 2020, 104.143 créditos (55% más que el año anterior) con recursos del Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (Finagro) fueron otorgados a cafeteros por \$1 billón 177.154 millones, colocación que incluye todos los bancos y las diferentes carteras (sustitutiva, de redescuento y agropecuaria) y destinos para café (sostenimiento, beneficiaderos, renovación y maquinaria).

## CRÉDITOS OTORGADOS A CAFETEROS POR LÍNEAS FINAGRO

Año	Créditos	Monto (\$ millones)
2015	62.535	573.136
2016	65.223	988.090
2017	71.076	1.051.163
2018	70.292	864.262
2019	57.798	919.647
2020	104.143	1.177.154

Fuente: Gerencia Técnica - FNC y Finagro

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

	Cantidad	Monto (\$ millones)
Inversión	26.696	253.726
Capital de trabajo	11.498	92.744
Normalización (refinanciaciones, saneamiento de cartera)	23.438	160.254
<b>Total</b>	<b>61.632</b>	<b>506.726</b>

Fuente: Gerencia Técnica - FNC y Finagro (a diciembre)

Por cartera de redescuento se desembolsaron **61.632 créditos por \$506.726 millones**, 97% de los cuales fueron otorgados a pequeños productores (según clasificación de Finagro) en donde los hombres tuvieron una participación del 65%, las mujeres el 34% y persona jurídica el 1%. La mayoría de créditos fueron destinados a créditos de inversión.

## DESTINO DE CRÉDITOS A CAFETEROS

	Créditos	Monto (\$ millones)	Participación
Beneficiarios	2.549	22.855	21%
Renovación por siembra	2.804	20.513	23%
Renovación por zoca	1.153	4.216	10%
Sostenimiento (control de plagas, arvenses, mano de obra)	5.501	26.784	46%
<b>Total</b>	<b>12.007</b>	<b>74.369</b>	<b>100%</b>

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

La labor de los extensionistas en la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” es clave para que los cafeteros presenten ante el Banco Agrario proyectos viables que requieran financiamiento. En 2020 **se alcanzaron 11.643 presentaciones y 12.007 créditos por \$74.369 millones**, 46% de las cuales se destinaron a sostenimiento de cafetales, 23% a renovación por siembra, 21% a beneficiarios y 10% a renovación por zoca.

Por último, **10.391** caficultores se beneficiaron de las tasas preferenciales de interés de las Líneas Especiales de Crédito (LEC), administradas por Finagro, con **importantes ahorros, de \$14.459 millones, por subsidios de tasa de interés.**



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

## DE LA FNC FRENA COVID-19 EN EL SECTOR CAFETERO



**Federación Nacional de Cafeteros de Colombia**

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

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

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

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

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

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

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

En esa línea, priorizando siempre el autocuidado, para las familias caficultoras se produjeron **910 piezas de audio**, incluido el pódcast “La salud de TODOS es asunto de TODOS”, que llegó a su edición **117** y ha demostrado ser un éxito entre las familias cafeteras por su gran acogida (ver infografía con más cifras).



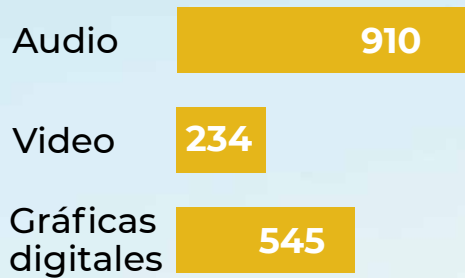
Privilegiando medios virtuales, el Servicio de Extensión de la FNC, equipo humano de alto reconocimiento entre los caficultores, tampoco dejó de tener contacto con ellos y jugó un rol fundamental en la prevención del contagio de la covid-19.

### **COLABORADORES Y SUS FAMILIAS, TAMBIÉN NUESTRA PRIORIDAD**

El reto también incluía proteger a colaboradores y sus familias, para lo cual se desarrolló un protocolo de bioseguridad del que se desprendieron otros materiales, difundidos por canales internos como el boletín digital semanal Contacto, que en octubre llegó a **39 ediciones.**

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

### Número de piezas producidas



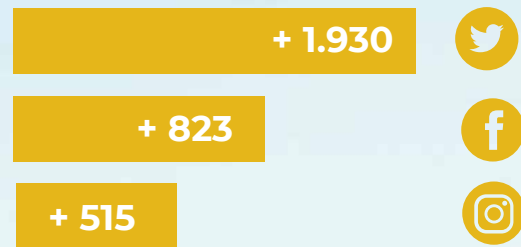
**160.868**  
piezas gráficas impresas

**3,1 MILLONES**  
de mensajes de texto fueron enviados a los celulares de los productores

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

### En redes sociales amplifcamos el mensaje del autocuidado

Publicaciones entre marzo y octubre



Personas alcanzadas



**+1,6 MILLONES**  
de impresiones en Twitter

**+3.268**  
publicaciones







DESARROLLO DE LOS  
**HOGARES**  
**CAFETEROS**

---

2

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

# FNC REDISEÑA EJE SOCIAL PARA LLEVAR MÁS BIENESTAR A LAS FAMILIAS CAFETERAS

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

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

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

## VECTORES DE DESARROLLO SOCIAL



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

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

## AVANCES EN EDUCACIÓN RURAL

Este componente es liderado por la Dirección de Desarrollo Social mediante el fortalecimiento del **Programa Escuela y Café**, cuyo objetivo es brindar a la generación de relevo de la caficultura colombiana las herramientas y conocimientos básicos para la administración eficiente y sostenible de los predios cafeteros.

En 2020, hubo 230 instituciones educativas rurales con el programa de Escuela y Café y 9.134 miembros de hogares cafeteros fueron vinculados en esta modalidad.

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

Desde la Dirección de Desarrollo Social se viene trabajando por la sostenibilidad financiera de largo plazo del programa. Para esto, en articulación con el Comité de Caldas, se realizará un gran **foro con entidades del orden nacional** (Ministerio de Educación, Ministerio de Agricultura), del orden territorial (Gobernación, Secretarías de Educación, etc.) y privadas para lograr una alianza que marque la ruta educativa en los departamentos cafeteros. **En 2021 se inicia este piloto en Huila y Tolima.**

Además, con la Fundación Manuel Mejía (FMM), la FNC sigue acompañando a las familias cafeteras con **oferta de programas de educación**



EDUCACIÓN RURAL				
Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Educación formal	# establecimientos en el programa Escuela y Café	N/A	1.061	<b>230</b>
Para el trabajo y desarrollo humano	# estudiantes vinculados (miembros de hogares cafeteros)	41.307	2.276	<b>9.134</b>

**integral**, teniendo en cuenta las necesidades según el contexto regional y la actualidad del país. **En 2020, 1.630 caficultores de 20 departamentos** recibieron capacitación, con cursos como “Identificación de iniciativas en la gestión de proyectos”, “En casa vivimos en paz”, y “Seguridad y salud en la empresa cafetera”, grupo de mujeres caficultoras, entre otros.

Para la vigencia 2020, la FMM diseñó y desarrolló una serie de diplomados virtuales que desarrollan temáticas pertinentes con el contexto rural del país, con el fin de ofrecerlos a los caficultores y comunidad en general, que les permitiera a los beneficiarios del mismo capacitarse desde sus casas en estos tiempos de pandemia y aislamiento.

A continuación, se presentan los diplomados implementados y para implementación en la vigencia 2021, el número de inscritos beneficiarios y los Comités Departamentales y departamentos de los beneficiarios:

Diplomados FMM	Inscritos	Departamentos
D. Administración de la Empresa Agrícola	340	<b>Comité del Huila:</b> 330 participantes <b>10 inscritos individuales:</b> Antioquia, Caldas, Cauca y Quindío.
D. Bioseguridad en la Finca	50	<b>Comité del Huila:</b> 50 participantes
D. Educación Financiera y Mercadeo para la Empresa Agropecuaria	1	<b>1 inscrito individual:</b> Caldas
D. Liderazgo para la Mujer Rural	96	<b>Comité del Huila:</b> 95 participantes <b>1 inscrito individual:</b> Magdalena
D. Liderazgo Gremial	420	<b>Comité de Santander:</b> 20 participantes <b>Comité Boyacá:</b> 400 participantes
D. Seguridad alimentaria: Producción e intercambio comunitario	20	<b>Comité de Santander:</b> 20 participantes
<b>TOTALES</b>	<b>927</b>	

## AVANCES EN PROTECCIÓN SOCIAL

En 2020, para fortalecer la **protección social** de los hogares cafeteros, **13.391 caficultores** fueron capacitados y sensibilizados en reglamentación y acceso a la seguridad y salud en el trabajo, beneficios económicos periódicos (BEPS), piso mínimo de protección social y salud visual, entre otros, y 24.923 caficultores fueron sensibilizados en medidas sanitarias y de bioseguridad para hacer frente a la covid-19 desde el eje social, en 8.275 actividades.

Desde la oficina central de FNC y gracias al convenio que se tenía con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “Heredando la cultura cafetera, libre de trabajo infantil” y el proyecto Colombia Avanza, se obtuvieron los recursos para una campaña de difusión de los protocolos de

PROTECCIÓN SOCIAL				
Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Salud, trabajo y vejez	# caficultores capacitados y sensibilizados.	N/A	1.825	<b>13.391</b>
Iniciativas covid-19	# caficultores sensibilizados para hacer frente a la covid-19	N/A	N/A	<b>24.923</b>
	# actividades realizadas (protocolos, campañas, capacitaciones, etc.)	N/A	N/A	<b>8.275</b>

bioseguridad en tiempos de pandemia; la ejecución fue realizada por **Partners of the Americas**.

También en alianza con la OIT, la Dirección de Desarrollo Social implementó el curso virtual “Mi finca, un entorno saludable y seguro”, cuyo objetivo es apoyar al caficultor en el cumplimiento de las normas del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST).

De este programa se beneficiaron 223 caficultores de 4 departamentos: Caldas, Nariño, Quindío y Risaralda.

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

## AVANCES EN INFRAESTRUCTURA

A pesar de las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia, en labor conjunta del área de **infraestructura** y los comités departamentales, en 2020 la FNC realizó **1.958 mejoramientos de vivienda** (energización y saneamiento básico), en beneficio de **19.332 personas**.

También se construyeron **28.974** metros de placa-huella y se realizó el mejoramiento y/o mantenimiento de **2.698 km de vías terciarias**, para beneficio de **126.736 personas**.

En infraestructura social, se llevaron a cabo **166 obras** de este tipo, para beneficio de **35.327** personas. En agosto se inauguró el centro de salud de la vereda Siberia, municipio de Caldoño, Cauca, para beneficio de **6.000 hogares cafeteros**.

Esta obra se hizo en convenio con la Agencia para la Renovación del Territorio (ART) y el Fondo Colombia en Paz, en el marco de la estrategia Pequeña Infraestructura Comunitaria (PIC), que busca beneficiar a las comunidades afectadas por el conflicto armado.

INFRAESTRUCTURA				
Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Vivienda, saneamiento básico, energización	# obras mejoradas y/o construidas	1.040	5.536	<b>1.958</b>
	# total de beneficiados	N/A	66.562	<b>19.332</b>
Vías	m de placa-huella construidos	N/A	N/A	<b>28.974</b>
	km mejorados en vías rurales	6.214	4.682	<b>2.698</b>
	# total de beneficiados	N/A	241.170	<b>126.736</b>
Infraestructura social	# obras construidas o mejoradas	317	237	<b>166</b>
	# total de beneficiados	N/A	51.131	<b>35.327</b>

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

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

El objetivo de la política es establecer los lineamientos esenciales para las acciones a emprender desde el eje social, que propendan por brindar las mismas condiciones, trato y oportunidades a mujeres y hombres, pero ajustados a las características especiales o situaciones de cada grupo, de modo que se garantice su acceso sin distinción a los beneficios y servicios de la institucionalidad cafetera.

En el marco del 88 Congreso Nacional de Cafeteros (Virtual), celebrado entre el 1 y 4 de diciembre de 2020, se aprobó como tema mandatorio el que la FNC, en cabeza de la Dirección de Desarrollo Social, realice la validación de la Política de Equidad de Género con los comités departamentales de cafeteros, y posteriormente que cada comité nombre un delegado para que se concierte dicha política y sea apro-

bada por el Comité Directivo en el primer trimestre de 2021.

También en el marco de la equidad de género, se continuó con el desarrollo de actividades de empoderamiento y transversalización, con una participación de **39.091 mujeres en 8.629 actividades** centradas en liderazgo, comunicación, desarrollo de marca y mercado de café, entre otros temas, fortaleciendo sus capacidades para que tomen mejores decisiones para sus hogares y empresas cafeteras. Como complemento, la FNC firmó con el Gobierno nacional el **Pacto por la Mujer Rural** y los acuerdos con la **Vicepresidencia de la República y la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC)** para el cumplimiento de todas las líneas de equidad de género.

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

### FAMILIAS CAFETERAS CON EQUIDAD DE GÉNERO Y EMPALME GENERACIONAL

Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Empoderamiento y transversalización	# mujeres participando en actividades	N/A	13.386	<b>39.091</b>
	# actividades realizadas	663	N/A	<b>8.629</b>
Liderazgo y emprendimiento	# jóvenes participando en actividades	N/A	2.850	<b>7.772</b>
	# actividades realizadas	N/A	N/A	<b>1.510</b>

En otro aspecto diferenciador de 2020, la Dirección de Desarrollo Social acompañó a las familias cafeteras, y especialmente a las mujeres, para que pudieran aprovechar la compra de **pasilla en finca** que ya venía ejecutando la FNC desde 2019. Con el liderazgo de la Dirección Social, se le dio un nuevo perfil al programa, ya que son las mujeres quienes, por lo general, devengan sus ingresos de este coproducto. Desde 2020 se inició la publicación del precio de la pasilla, se hicieron anuncios masivos para que todas las familias cafeteras conocieran a la FNC como comprador y se divulgaron los métodos para obtener la mejor pasilla y cómo calcular su precio.

Los **jóvenes** también han tenido una importante participación en las actividades de liderazgo y emprendimiento. **En 2020, 7.772 jóvenes** participaron en las **1.510 actividades** realizadas por los comités. Todo esto se ha fortalecido con la **Comunidad digital de jóvenes caficultores colombianos** en Facebook, que cuenta hoy con 1.300 miembros y allí, mediante entrevistas en vivo, se han tratado temas de interés como uso y posicionamiento de la marca Café de Colombia, estrategia para marcas de café en la pandemia, cómo obtener la Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida, entre otros.

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

## AVANCES EN ASOCIATIVIDAD

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

- **Crear** un protocolo formal de registro de asociaciones cafeteras ante la Federación.
- **Fomentar la adquisición** de capacidades de las asociaciones.
- **Fortalecer** sus servicios de comercialización para complementar el trabajo de las cooperativas en el servicio de garantía de compra en el territorio.
- **Apoyar** en la generación de valor agregado en la cadena del café.

En respuesta a la primera estrategia, y con el apoyo de la Dirección de Cooperativas y la Dirección de Desarrollo Social, se diseñó un formulario de registro para el **Sistema de Información de Asociaciones Cafeteras (SIAC)**, para generar un registro único de asociaciones con las cuales la FNC pueda trabajar más directamente en materia de comercialización e integrarlas a la institucionalidad cafetera como aliadas en la generación de bienestar para todo el gremio.

A escala territorial, **209 asociaciones** fueron acompañadas por los comités departamentales con **1.081 actividades** dirigidas al fortalecimiento de la comercialización, educación financiera, resolución de conflictos y trabajo en equipo, entre otros.

## PROYECTOS ESPECIALES

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

En **seguridad alimentaria**, la Dirección Técnica ha incentivado la siembra de frijol y maíz en asocio con café. En 2020, **2.824** familias cafeteras se beneficiaron de la entrega de semillas. Y la Dirección de Desarrollo Social viene trabajando en el diseño de huertas caseras y nutrición. Para 2021, la Dirección de Desarrollo Social implementará el piloto de seguridad alimentaria en Nariño con 200 mujeres caficultoras, con el cual se busca generar un modelo exitoso replicable que empodere a las mujeres y fortalezca sus habilidades como líderes en la mejora de condiciones de vida de su familia.

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

En cuanto a cafeteros en situación de discapacidad, se trabaja con jóvenes con dificultades auditivas para apoyarlos en su comercialización de café, mejorando su imagen corporativa y preparándolos para ruedas de negocios del Ministerio de Agricultura.

En **titulación de predios**, la FNC busca facilitar el acceso de los cafeteros a los programas misionales de la Agencia Nacional de Tierras, para lo cual en 2020 se realizaron **3 jornadas FISO** (Formulario de inscripción de sujetos de ordenamiento) **en Agustín Codazzi** con 91 cafeteros (3 procesos de formalización de predios privados y 27 de acceso a predios baldíos).

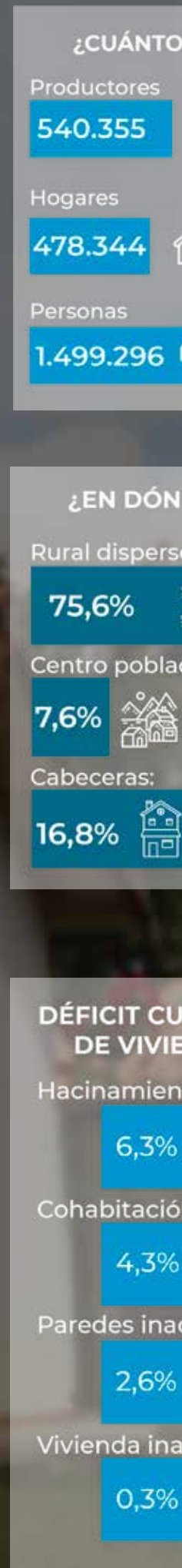
## NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN DE HOGARES CAFETEROS (SIHC)

Como apoyo transversal a todo el diseño del eje social de la FNC, desde la Gerencia General, con el liderazgo de la DIE, se creó el **Sistema de Información de Hogares Cafeteros (SIHC)**, que contiene información sociodemográfica de los miembros de hogares cafeteros a escala departamental y municipal.

El sistema se construyó a partir del convenio de intercambio de información entre el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y la FNC, mediante el cual se logró la combinación del Sica con el Sisbén y la base maestra de programas sociales (registro social) del DNP. Como resultado, ahora la FNC tiene acceso a variables de **demografía, educación, condiciones habitacionales, vulnerabilidad y acceso a los programas sociales de los hogares cafeteros y sus miembros**.

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

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





## ¿QUÉ SOMOS?



## ¿DÓNDE VIVIMOS?



do:

## CANTITATIVO DE VIVIENDA: 12%

no mitigable:



n:



decuadas:



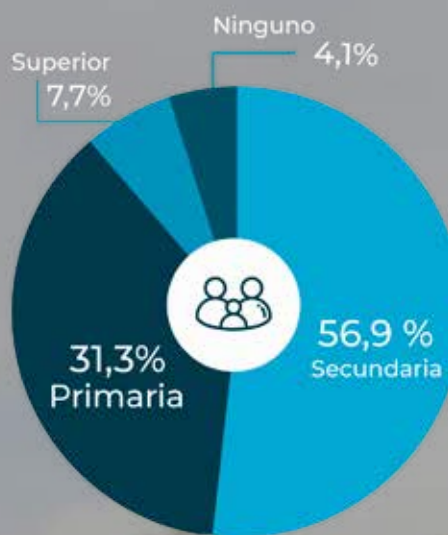
decuada:



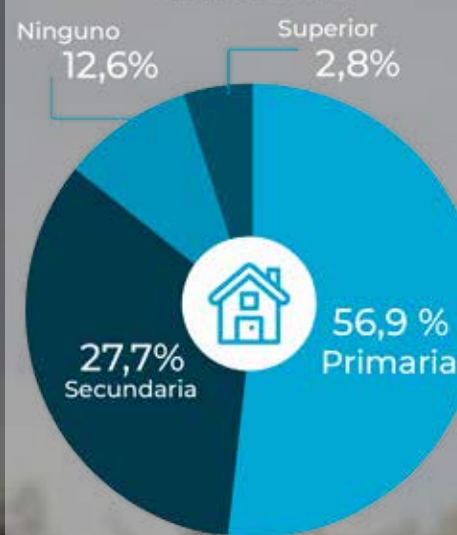
## COMPOSICIÓN POR EDADES:



## NIVEL EDUCATIVO DE LOS JÓVENES EN HOGARES CAFETEROS:



## NIVEL EDUCATIVO DE LOS MIEMBROS EN HOGARES CAFETEROS:



## DÉFICIT CUALITATIVO DE VIVIENDA: 77,4%

Hacinamiento mitigable:

15,3%

Sin energía eléctrica

8,2%

Inadecuada eliminación de excretas:

36,7%

Sin acueducto:

55,9%

Sin lugar exclusivo para cocinar:

23,7%

## PRODUCTORES POR HOGAR: 1,1

Tamaño de hogar

3,1 personas

Hogares con jefatura femenina

24,7%

Tasa de envejecimiento

44%

## EN LOS HOGARES CAFETEROS:

Hombres:

54,1%

Mujeres:

45,9%

## ACCESO A PROGRAMAS SOCIALES:

330.811 hogares cafeteros son beneficiarios de los programas de transferencias.

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

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

Colombia Mayor: 19,4% (100.258 hogares)

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

Ingreso Solidario: 13,1% (67.821 hogares)



GESTIÓN INTEGRAL DE  
**LOS RECURSOS  
NATURALES**

---

3

GRI 103-1  
GRI 103-2

CON NUEVA DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL

# FNC FORTALECE CUIDADO DE LOS RECURSOS NATURALES

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

En los últimos años se ha hecho más evidente la preocupación de la comunidad nacional e internacional por el cuidado y la conservación del medio ambiente. Las acciones para hacer frente a la variabilidad climática, la deforestación, la contaminación, la protección de los suelos y la biodiversidad, entre otros, ocupan un lugar cada vez más importante en la agenda de gobiernos y organizaciones.

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

- **Impulsar** el diseño y seguimiento de proyectos en temas prioritarios que respondan a una estrategia de valor propia del eje ambiental.
- **Aumentar** la visibilidad de las acciones en materia ambiental que desarrolla la FNC.
- **Tener** una interlocución directa en los escenarios de discusión ambiental para apoyar la gestión de recursos.





## ESTRATEGIA DE GESTIÓN AMBIENTAL

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

### FINCAS CAFETERAS

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

#### Recursos naturales

Reducir el impacto en los recursos naturales.

Evitar la contaminación del **agua**.

Proteger el **suelo**.

Conservar y recuperar la **biodiversidad**.

#### Variabilidad climática

Aumentar la **resiliencia** en los cultivos.

Aumentar la **reforestación**.

Mejorar la **fertilización**.

### ORGANIZACIÓN

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

#### Recursos naturales

Reducir el impacto en los recursos naturales.

Reducir contaminación del **agua**.

Reducir consumo de **energía**.

Disponer adecuadamente los **residuos**.

## ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN

**FINCAS CAFETERAS** 

**ORGANIZACIÓN** 

**EVITAR LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA**

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

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

Reducir el consumo de agua en la vivienda.

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

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

**PROTEGER EL SUELO**

Mantener el suelo con cobertura y evitar la erosión.

**CONSERVAR Y RECUPERAR LA BIODIVERSIDAD**

Conservar los bosques y los cauces de quebradas.

Favorecer la conectividad biológica.

Proteger la fauna.

**AUMENTAR LA REFORESTACIÓN**

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

**MEJORAR LA FERTILIZACIÓN**

Aumentar la producción y disminuir las emisiones de GEI.

**REDUCIR LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA**

Mejorar el manejo de productos de limpieza.

Reducir el consumo en las instalaciones.

**REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA**

Modernizar los sistemas de iluminación.

Autogeneración de energía.

**DISPONER ADECUADAMENTE LOS RESIDUOS**

Reducir y disponer adecuadamente los residuos sólidos.



# MÁS FINCAS REFORESTAN Y REDUCEN CONTAMINACIÓN DEL AGUA

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

## Cuidado del suelo, conservación de biodiversidad y educación ambiental son otras acciones priorizadas entre los productores.

Con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), se han realizado acciones de **reforestación y cuidado del suelo** en cuencas hidrográficas priorizadas. Así, en **1.266 fincas** de Antioquia, Caldas, Cauca, Huila, Risaralda, Santander y Tolima se llevaron a cabo campañas de educación y sensibilización para que el **cultivo de café se acompañe con arreglos agroforestales**, plantaciones forestales, cercos vivos y acciones de conservación y cuidado de los bosques naturales, **para un total de 4.070 hectáreas**.

Además, se realizaron **plantaciones forestales** en **1.805 hectáreas** para contribuir a la protección del suelo, la captura de gases de efecto invernadero (GEI) y la consolidación de la producción de madera como una alternativa económicamente viable para las poblaciones rurales. Se apoyó la creación de **sistemas forestales** en **1.745 hectáreas**. Es así como **1,4 millones de árboles** fueron establecidos en zona cafetera para contribuir con la regulación microclimática requerida por el cultivo del café para hacerlo resiliente a la variabilidad climática y se evite la erosión.

Para el **cuidado del agua**, se instalaron sistemas de tratamiento de aguas residuales post-cosecha y domésticas para evitar la contaminación del agua, de tal forma que su disposición sea

acorde a la normativa ambiental vigente. **59 fincas** fueron beneficiadas de este sistema.

Se desarrollaron corredores de conservación de biodiversidad para disminuir la fragmentación de bosques. Para ello, la FNC ha venido incorporando árboles de especies nativas entre cultivos agrícolas y demás usos de suelo distintos a los bosques naturales, de modo que estos árboles, estratégicamente ubicados, mejoren la conexión entre los relictos (remanentes) de bosques. Así, se promovió el establecimiento de **520 nuevas hectáreas de corredores de conservación** en zonas cafetera a septiembre, con lo que el acumulado desde 2015 ya alcanza **3.770 hectáreas**.

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

Las jornadas de **educación y sensibilización ambiental** desarrolladas por la FNC buscan fortalecer el capital social mediante la creación de espacios de trabajo conjunto y colaborativo. Con módulos de formación, afiches y otras herramientas, se tratan temas como conservación de la biodiversidad y del recurso hídrico,

manejo de residuos sólidos, campañas para reducir, reutilizar y reciclar, creación de centros de acopio y campañas para disponer de residuos de agroquímicos. También buscan complementar proyectos comunes como construcción de parederos comunitarios, murales y adecuación de zonas comunes, entre otros. A diciembre hubo **126 eventos de trabajo con 2.681 caficultores** de comunidades en microcuencas.

En ejecución de convenios locales y regionales, los **comités departamentales** han avanzado en actividades que aportan al eje ambiental. Algunos de ellos trabajaron en construcción y mejoramiento de infraestructura de beneficio de café, para un total de **361 beneficiados**. Y se realizaron actividades de **reforestación** en **412 hectáreas** y de **conservación de bosques** en otras **1.906 hectáreas**.

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





# FNC ES UNA ORGANIZACIÓN MÁS CONSCIENTE EN MATERIA AMBIENTAL

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

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

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

Lanzada en junio de 2020, “FNC Consciente” busca **concienciar, educar e inspirar a los colaboradores** para adoptar un estilo de vida más respetuoso del medio ambiente y ser más conscientes del impacto de sus hábitos de consumo en el planeta. Y para ello, el uso de las plataformas digitales ha sido intensivo:

### SEMINARIOS VIRTUALES Y CLASES ABIERTAS

“La huella hídrica del café”, “La tendencia Cero Residuos” “El consumo de plásticos”, “Economía circular” con más de:

**1.270** ASISTENTES

### GRUPO DE FACEBOOK

**155** MIEMBROS

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

### PÁGINA FNC CONSCIENTE

**576**  
SESIONES

**341**  
VISITAS

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

### CREACIÓN DE RETOS

“Julio sin plásticos” y “No más desperdicio de alimentos”.

### CAMPAÑAS EN PRENSA AL DÍA, CLASES ABIERTAS Y CORREOS DIRECTOS.

GRI 103-2  
GRI 103-3

**Para reducir el consumo de agua en Oficina Central de FNC**, en cooperación con la empresa ELA SUSTENTABLE COLOMBIA, se implementó un piloto de ahorro de agua, instalándose ahorradores en diferentes puntos del edificio que permitieron un **ahorro de agua promedio de 30%** en el periodo de medición (temporalmente suspendido por la covid-19).

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

También mejoró la **eficiencia de generación de energía**. La sede de los cafeteros del Tolima **estrenó planta solar en techo**, sistema fotovoltaico que genera unos 147.000 kW/hora de energía al año (gracias a los 300 paneles instalados por la empresa Celsia en un área de 582 m<sup>2</sup>) y evita la emisión de 56 toneladas de CO<sub>2</sub> al año. Con esta innovación, más de la mitad de su energía empleada será ahora renovable no convencional. Y por si fuera poco, gracias a la tercerización de la energía producida en su sede, el Comité también tendrá una retribución económica que será descontada de la facturación del servicio de energía.

En manejo de residuos sigue habiendo avances importantes en el conjunto de la institucionalidad cafetera, más allá de la interrupción en las operaciones normales que trajo consigo la covid-19 en la mayoría de las empresas y filiales de la FNC.

## TESTIMONIO

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

**Gildardo Monroy  
Guerrero**

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



A continuación, se detallan otros resultados específicos en manejo de residuos y vertimientos, consumo de energía y agua en Cenicafé y Buencafé.

## CENICAFÉ

GRI 306-2

### MANEJO DE RESIDUOS

Residuos en Kg	2019	2020
Residuos sólidos no aprovechables	11.902	8.390
Residuos sólidos aprovechables	8.543	5.846
Residuos sólidos generados	20.445	14.236
Aprovechamiento de residuos sólidos total anual (%)	42%	41%

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

### CONSUMO DE AGUA Y ENERGÍA

Consumo	2018	2019	2020
Consumo de agua (m3)	9.304	4.905	4.220
Consumo de energía (kW)	703.476	742.600	701.600

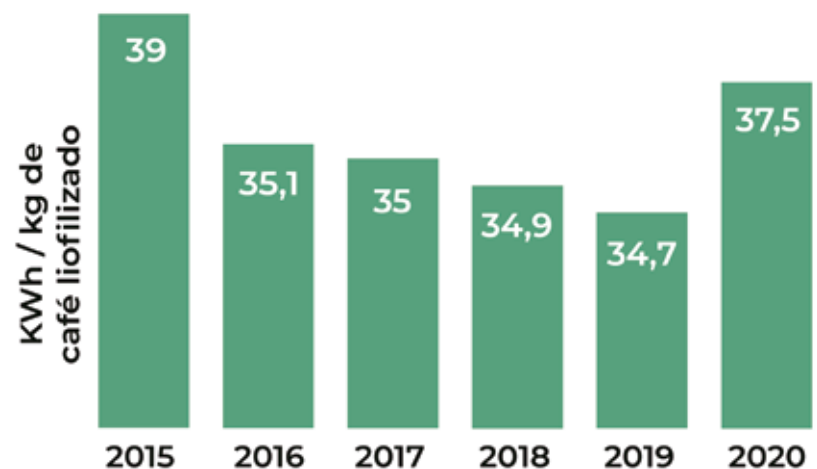
Fuente: Cenicafé

## BUENCAFÉ

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

En cuanto a la **eficiencia energética productiva**, en 2020 se alcanzó una intensidad energética de **37,5 kWh/kg** de café liofilizado, 8.1% más gracias a mayores eficiencias en el proceso productivo, lo que requirió más energía y mantenimiento de las plantas de liofilización.

Pese al incremento en la intensidad energética, se ahorraron \$2.000 millones en consumo de gas natural al aumentar la proporción de combustibles renovables de 19% a 26%, gracias al uso de la nueva caldera de biomasa (que genera energía por combustión de borra y cisco). También se ahorraron \$800 millones al evitar la disposición de la borra en el relleno sanitario.

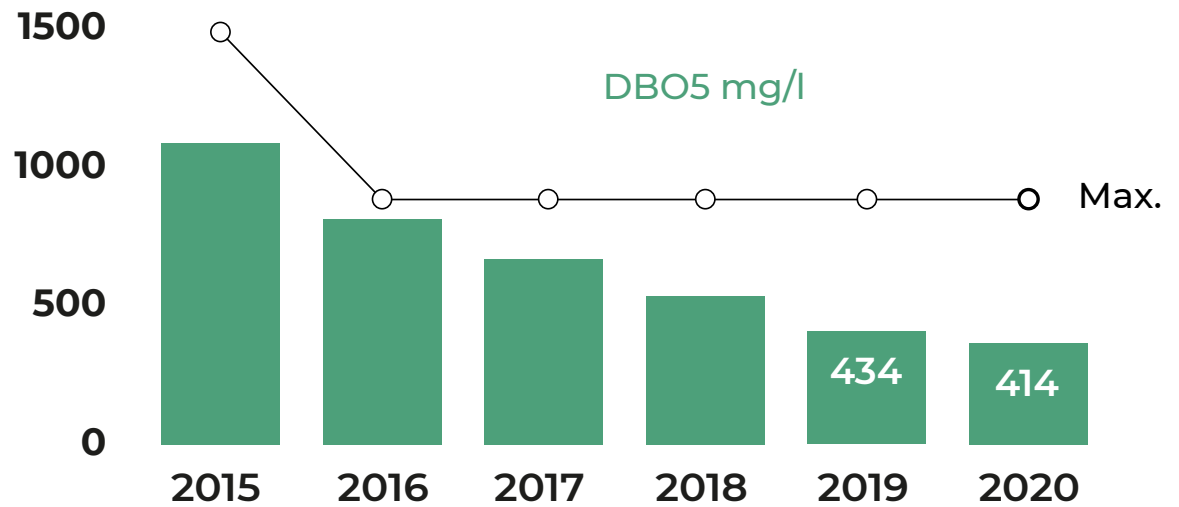


Fuente: Buencafé Liofilizado de Colombia

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

En manejo de vertimientos, en 2020 mejoró aún más el desempeño al reducir la demanda biológica de oxígeno (DBO), que mide el grado de contaminación del agua después de ser tratada y antes de su descarga al alcantarillado. La cifra de **411 mg/l** está muy por debajo del máximo permitido, de **900 mg/l**.

**DEMANDA BIOLÓGICA DE OXÍGENO EN EL EFLUENTE FINAL**



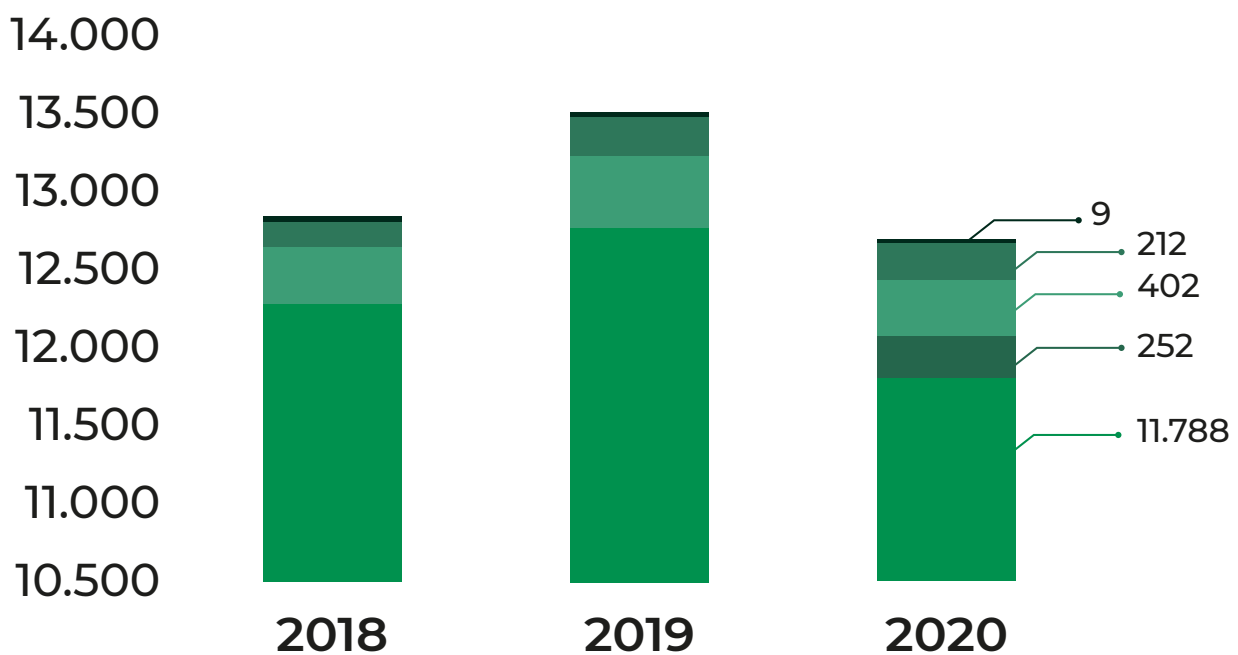
GRI 103-3  
GRI 303-1

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

Por otro lado, con la puesta en marcha del proyecto de aguas lluvias y su uso en la reposición de las torres de enfriamiento, en 2020 se usaron 18.000 m<sup>3</sup>, equivalentes al consumo de 75 hogares, lo que representó un ahorro de \$40,8 millones.

Respecto a la generación de residuos, prevalece la borra como el principal, sin embargo, en 2020 se usó el 99% de ese residuo en la nueva caldera de biomasa y se incorporó el uso de 3.143 toneladas de cisco de café.

**GENERACIÓN DE RESIDUOS (TON)**



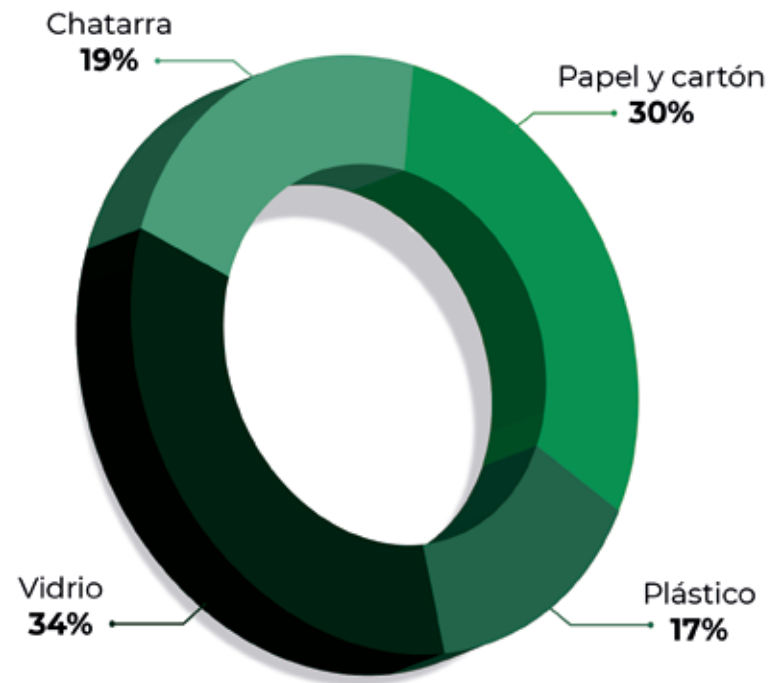
- Borra
- Cenizas y lodos
- Reciclables
- Ordinarios
- Peligrosos



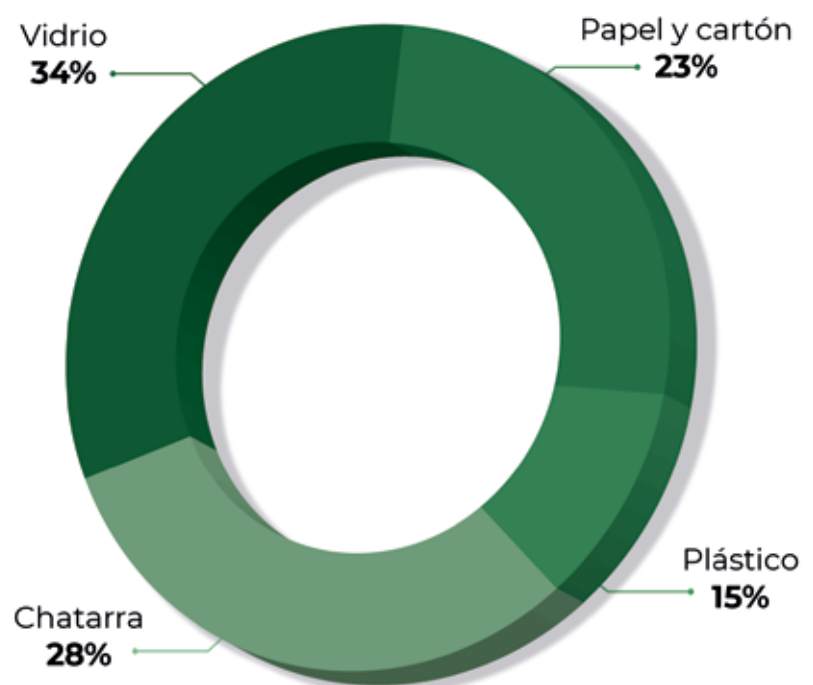
En 2020, el reciclaje de papel y cartón aumentó a 30% de 23% en 2019. El reciclaje de vidrio se mantuvo en 34%, y el de plástico en niveles similares a los de 2019.

## RECICLABLES

2020



2021



Fuente: Buencafé

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

En cuanto al consumo de recursos por kg de café liofilizado, el aumento global en 2020 obedeció primordialmente al mantenimiento de la planta 3 durante los tres primeros meses y a la reducción programada de la producción de las plantas 4 y 5, entre octubre y diciembre. Destaca una reducción de 0,5% en el consumo de electricidad, mientras que el consumo de agua aumentó 6%.

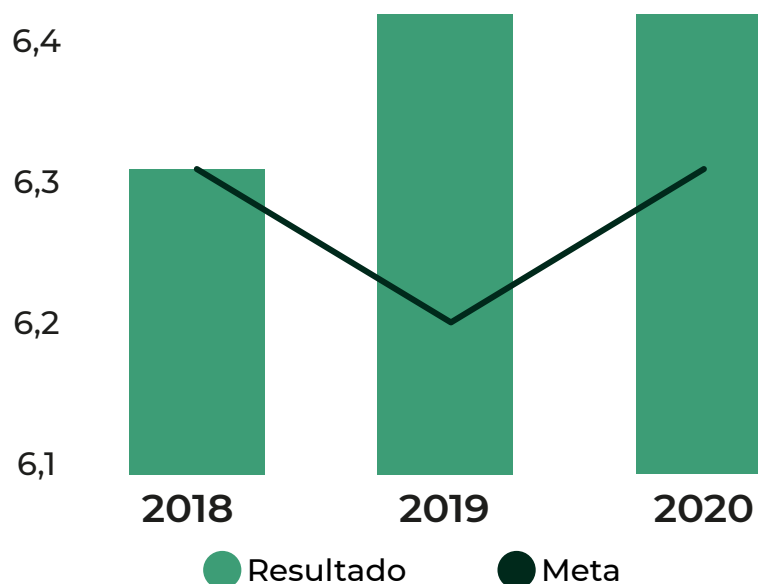
Indicador	Unidades	2019	2020	Variación
Consumo de gas natural	m3/kg	1,97	1,97	0%
Consumo de electricidad	kWh/kg	6,4	6,37	-0,5%
Consumo de agua	l/kg	99,1	105	6%
<b>Total consumo energético</b>	<b>kWh/kg</b>	<b>34,7</b>	<b>37,5</b>	<b>8,1%</b>

Fuente: Buencafé

GRI 103-2  
GRI 103-3  
GRI 305-1

Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) toman en cuenta el consumo de combustibles y electricidad en todo el proceso, desde el transporte de café verde hasta la entrega en la bodega de producto terminado, incluyendo las emisiones del café tostado y la planta de tratamiento de aguas residuales. Estas emisiones se dividen por el café liofilizado producido para medir el desempeño global de Buencafé, que en 2020 se mantuvo en **6.4 kg de CO2 equivalente por kg de café liofilizado**, con la meta de llegar a 6.3 kg de CO2 equivalente/kg.

### EMISIÓN GEI (kg CO2eq/kg c. liof.)



Fuente: Buencafé



## RETOS AMBIENTALES BUENCAFÉ

**Implementar modelos de economía circular** mediante un Sistema de Gestión Basura Cero, teniendo en cuenta el uso de subproductos del café (cisco y mucílago), la valorización de residuos (compostaje y uso de cenizas) y la implementación de la responsabilidad extendida al productor de envases y empaques, entre otros.

**Optimizar el uso de agua** al recuperar las aguas lluvias y las resultantes del proceso.

**Reducir el consumo de gas natural** al asegurar el suministro permanente de biomasa (borra y cisco) para optimizar la distribución de frío y vapor en la planta de producción.





# GOBERNANZA

---

4

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 mil 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 los productores cafeteros, 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

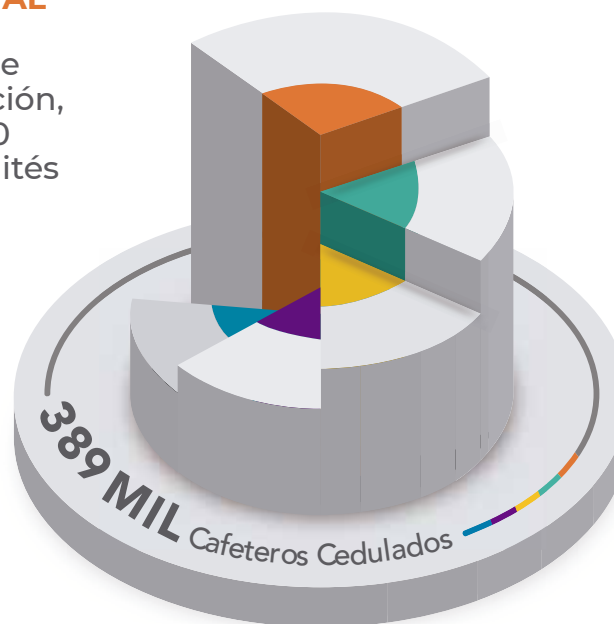
## ESTRUCTURA GREMIAL

### 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

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.



**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

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

# EN PLENA PANDEMIA, FNC REFUERZA PRESENCIA Y LIDERAZGO EN COLOMBIA Y EL MUNDO

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

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

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

## REFERENTE Y ACTOR CLAVE QUE SE CONSOLIDA EN LA INDUSTRIA GLOBAL

**La FNC marca la pauta en comunicaciones virtuales e interlocución con toda la cadena en coyuntura sanitaria.**

Para mantener informada a toda la cadena sobre la realidad de Colombia en materia de producción, cosecha, comercialización y logística, durante la pandemia la FNC, con el li-

derazgo de su oficina en Nueva York, diseñó y lanzó:

**4 seminarios virtuales interactivos**, dirigidos a compradores de café y actores de la industria en general. Con el lema “Si usted no puede venir a Colombia, nosotros le traemos Colombia”, nuestro país fue el primer productor en desarrollar un evento de este alcance. La inmediata acogida de los integrantes de la cadena fue muy positiva, con **849 asistentes**.

Los encuentros virtuales ayudaron a dar una visión clara al mundo de la situación del café colombiano y permitieron sondear las opiniones de los asistentes en temas de interés para la caficultura.

En ese sentido, Colombia fue el primer y único país productor en ese momento en desarrollar sesiones de información y participación con toda la cadena, y se posicionó como referencia para otros países que iniciaron estrategias de comunicación similares.

La FNC, con **2.554 asistentes virtuales de 55 países**, lideró y participó activamente en los seminarios virtuales desarrollados en el mar-

co del **Foro Mundial de Productores de Café**. Países productores y consumidores analizaron la situación de la caficultura en el mundo, de la mano de actores globales en medio de la pandemia, para identificar acciones exitosas, retos, puntos de convergencia y posibles acciones comunes en beneficio de todos los productores.

■ **1ero - 19 de mayo:** Cubrió las perspectivas de producción, durante la crisis de covid-19, de líderes de los principales productores, incluidos Brasil, Vietnam, Colombia, Centroamérica y África.

■ **2do - 26 de mayo:** Enfocado en la situación de la industria mundial de café. Se presentaron perspectivas de líderes de la industria de Estados Unidos, Europa, Inglaterra, Suiza, Corea y Japón. Asistieron la industria torrefactora y comercializadora en general (National Coffee Association de EEUU (NCA) y British Coffee Association de Gran Bretaña), de cafés especiales (Specialty Coffee Association (SCA) Norteamérica y Europa, Japan Specialty Coffee Association), comercializadores de café verde (Swiss Coffee Traders Association (SCTA), Global) y la mayor cadena de comercio al detal (EEUU y 26 países más).

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

■ **4to - 27 de agosto:** Cubrió el mercado de café de África. Líderes de la región conversaron sobre los desafíos y acciones que han implementado para sortear la pandemia.

**Colombia lidera la discusión de la renovación del Acuerdo Internacional del Café** para lograr una mejor organización para todos sus miembros y un fortalecimiento de la Organización Internacional del Café (OIC) como organismo

internacional, con presencia en las sesiones 126, 127 y 128 (virtuales) del Consejo Internacional del Café, en el marco de la OIC, celebradas el 4 y 5 de junio, 10 y 11 de septiembre y 28 de octubre.

## **Pese a la distancia física, Gerente General se reúne con más de 4.500 productores**

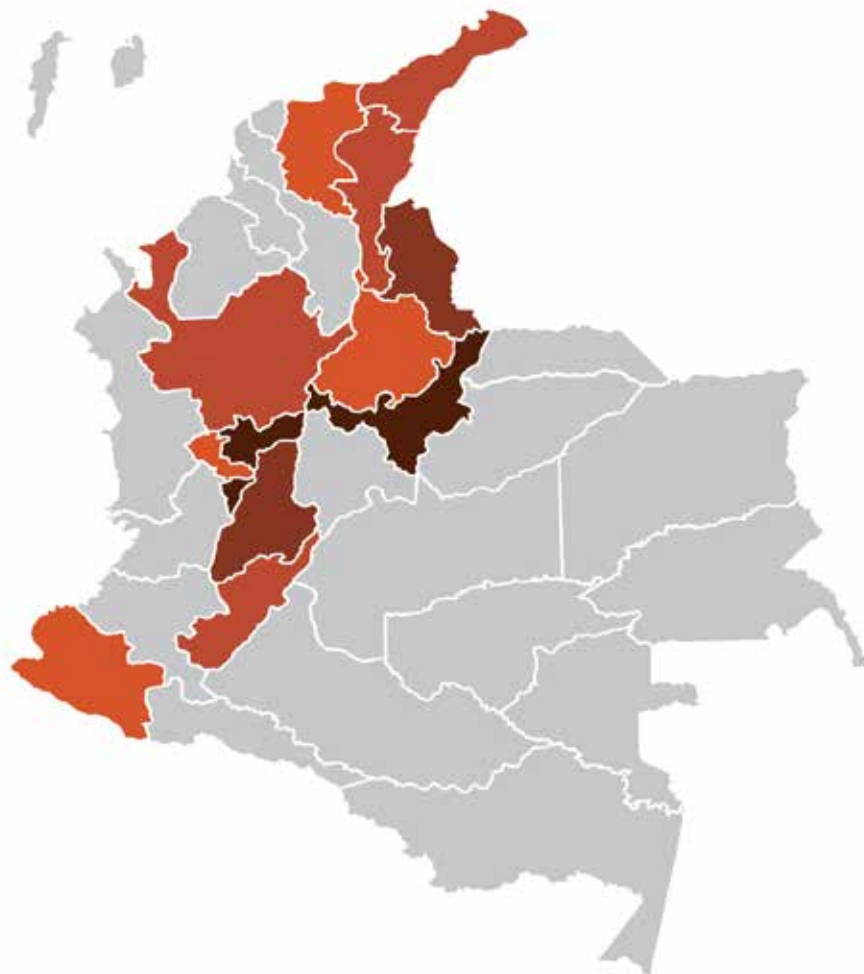
**En un ejercicio sin precedente, esta dinámica buscó seguir acompañando y estando cerca de los caficultores pese a las limitaciones de movilidad.**

## **21 CONVERSEMOS**

En 2020, se llevaron a cabo 21 Conversemos con el Gerente General. Antes del confinamiento a que obligó la pandemia, 3 fueron presenciales; los otros 18 fueron virtuales, con más de 4.500 productores de todo el país.



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



## 20 DE LOS 21

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

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

## 2 NACIONALES

destacando el Conversemos realizado en el marco del Congreso Cafetero con más de

**1.100 PARTICIPANTES.**

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

### 55 TALLERES FORTALECEN CAPACIDADES DIGITALES

En la coyuntura sanitaria, temas como transformación digital y conectividad fueron claves para empoderar a productores y colaboradores.

Dada la coyuntura, se realizaron talleres enfocados en transformación digital y conectividad, buscando que los líderes gremiales tuvieran clara su importancia y cómo potencializar estas herramientas a futuro en el ejercicio de su liderazgo, tarea indispensable para empoderarlos en la toma de decisiones en beneficio de sus comunidades.

En 2020 hubo **30 talleres con 7.649 representantes gremiales y caficultores, 18 con 2.272 colaboradores y 7 virtuales con 204 jóvenes caficultores de Cauca, Norte de Santander, Quindío, Valle del Cauca, Magdalena, y a nivel nacional** enfocados en transformación digital, su rol como jóvenes en la finca y duran-

te la pandemia, y cómo han aprovechado la transformación digital para educarse, vender café, etc.

Para fortalecer la base gremial, en estos talleres también se abordan temas como institucionalidad cafetera, estatutos, código de ética, pautas de buen gobierno corporativo y funcionamiento del Tribunal Disciplinario.

### ACTUALIZACIÓN EN LÍNEA DE APLICATIVOS

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

### 'CAFENECTADOS' MUESTRA INTERÉS POR FORMACIÓN VIRTUAL

**79% de los líderes gremiales está dispuesto a recibir capacitación virtual, según sondeo.**

Con la implementación de la estrategia de "Cafenectados", un diagnóstico en 16 departamentos con 1.746 representantes gremiales para conocer su acceso a la conectividad y disposición a capacitaciones virtuales arrojó que 57% cuenta con 2 horas semanales para recibir estas capacitaciones.

### REVISTA LÍDERES LLEGA A EDICIÓN 8

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

## Pódcast 'La salud de todos es asunto de todos'

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

Como novedosa estrategia de comunicación, y con el liderazgo de las direcciones de Comunicaciones y de Asuntos Gremiales, la FNC lanzó el pódcast "La salud de todos es asunto de todos", enfocado en generar contenido digital que informe, acompañe y entretenga a la población cafetera, líderes gremiales y público en general.

Los programas, con noticias destacadas, de café, mensaje del día, música, humor y reflexiones, han tenido gran acogida entre los caficultores. **En 2020 se emitieron 117 pódcast**, en una comunicación cercana entre la institucionalidad y el caficultor en medio de la pandemia.



# FNC HACE APORTES CLAVE A POLÍTICA PÚBLICA CAFETERA Y DE BIENESTAR SOCIAL

**Compras públicas de alimentos, Ingreso Solidario, puesta en marcha del FEPC y nuevo proceso documental para exportar café son algunos de los muchos temas relevantes para los productores que registran logros importantes.**



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

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

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

Seguimiento a diferentes iniciativas legislativas sobre medidas para contribuir al bienestar del sector cafetero, alivios al sector agropecuario, agroturismo, mujeres rurales, seguro agropecuario, propiedad de tierras rurales, crédito

agropecuario y rural, pasivo pensional del Fondo Nacional del Café (FoNC), emprendimiento rural y presupuesto de 2021, entre otros.

En conjunto con la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), se trabaja en planes de mejoramiento de vías terciarias, reforma a temas laborales, temas internacionales del agro colombiano, seguridad jurídica de la propiedad rural, reforma al sistema de crédito, creación del Consejo Superior Intersectorial, reglamentación del Plan de Desarrollo, presupuesto del sector agropecuario y conectividad, entre otros.

Gracias a la gestión de la FNC desde el comienzo de la pandemia en Colombia, se logró que el Gobierno nacional, mediante Resolución 678 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social, adoptara el **protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo de la covid-19 en el sector caficultor.**

Como la entidad gremial más importante del país, la FNC sigue en permanente contacto con el Gobierno nacional y el Presidente de la



República, informando sobre la recolección de la cosecha, programas de renovación, créditos, conectividad y seguridad alimentaria. Estos estrechos vínculos fueron fundamentales para la puesta en marcha del Plan Cosecha y el protocolo de bioseguridad.

La FNC hizo gestiones ante el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y el Departamento para la Prosperidad Social (DPS) para ayudar a localizar a los hogares cafeteros que, a pesar de haber sido seleccionados como beneficiarios de **Ingreso Solidario**, no lo habían recibido. Así el Gobierno pudo ubicar al 60% de los hogares faltantes y **transferirles en total \$2.816 millones**.

Se puso en marcha el **Fondo de Estabilización**

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

Otro de los proyectos más importantes en que avanzó la FNC fue el de transformación digital en la exportación de café colombiano. En 2020, en el marco de la estrategia de transformación digital, la FNC presentó ante los exportadores el nuevo proceso documental para exportar café colombiano, con el fin de simplificar, optimizar y hacer más eficientes estas operaciones, de modo que la documentación de todo el proceso ahora es vía correo electrónico y web, evitando tener que desplazarse en persona hasta el puerto.

## NUEVOS FLUJOS DE EXPORTACIÓN DEL CAFÉ COLOMBIANO



Este es un importante avance en los trámites documentales para la exportación de café que se traduce en menores tiempos y costos y optimiza el trabajo manual y presencial de los diferentes actores. Además está alineado con las disposiciones aduaneras vigentes del Decreto 1165 de 2019 y la reciente política pública en materia logística para reducir trámites de comercio exterior y avances tecnológicos y tecnologías digitales, enmarcada en los Conpes 3982/2020 de logística y el 3993/2020 para modernizar la DIAN.

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

También se persigue un modelo que facilite al caficultor el cumplimiento de la facturación electrónica ante el plazo del 15 de diciembre fijado. Toda prórroga requiere una ley, pero la DIAN y el MADR acompañan a la FNC y la SAC para llegar a buen puerto.

Por último, la FNC tuvo una activa participación en la construcción del reglamento técnico para la seguridad y salud en el trabajo (SST) del sec-

tor agropecuario, en cumplimiento de la Resolución 312 de 2019; aportó lineamientos clave para reglamentar el artículo 193 de la Ley 1955 de 2019, relacionada con el **piso de protección social**, el cual según el Decreto 1174 de 2020 empezará a funcionar el 1 de febrero de 2021. Y con la UGPP, en la depuración del ingreso en el sector cafetero para llegar a un Ingreso Base de Cotización acorde con la realidad de los caficultores para el pago de parafiscales.

## RETOS

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



# FONDO DE ESTABILIZACIÓN CUMPLE ANHELO DE CAFETEROS

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

La Secretaría Técnica, desde su nombramiento y en cumplimiento de sus funciones, definió un modelo de gestión de 4 etapas:

1. Alistamiento y planificación.
2. Arranque.
3. Consolidación.
4. Proyección.

## Con los siguientes avances principales:

**Alistamiento y planificación, junio-agosto. Socialización y consulta del FEPC** para involucrar a todos los actores relevantes en la cadena de valor del café e identificar necesidades, oportunidades y alinear expectativas sobre la naturaleza y alcance del mecanismo, así como definir el rol que cada uno puede tener en la implementación de potenciales mecanismos de estabilización.

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

También hubo acercamientos con el MADR, Finagro, la BMC y Fasecolda en su rol de líderes de la política de “Agricultura por contrato” y la política de “Gestión del riesgo 360°”, y varias aseguradoras interesadas en incursionar con productos de seguros para el sector cafetero.

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

Por iniciativa de la Secretaría Técnica del FEPC, el MADR conformó un Consejo Técnico de Fondos de Estabilización de Precios del sector agropecuario para compartir buenas prácticas y lecciones aprendidas sobre el rol de estos fondos en la implementación de la política pública sectorial.

**Arranque:** Inició en septiembre, con la estandarización de un modelo de reporte de la dinámica del mercado mundial y nacional del café para anticipar posibles riesgos que puedan alterar el funcionamiento de los mecanismos de estabilización. A partir de los insumos obtenidos en la etapa de alistamiento, se determinaron los objetivos estratégicos del FEPC, los cuales tienen 5 componentes sistémicos: i) Gestionar el aseguramiento productivo, ii) Gestionar el precio interno, iii) Gestionar la capacidad de ahorro, iv) Gestionar los costos de producción y v) Gestionar la generación de capacidades financieras.

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

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

BALANCE DE ENE-SEP 2015 A ENE-DIC 2020

# 5 AÑOS AVANZANDO

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

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

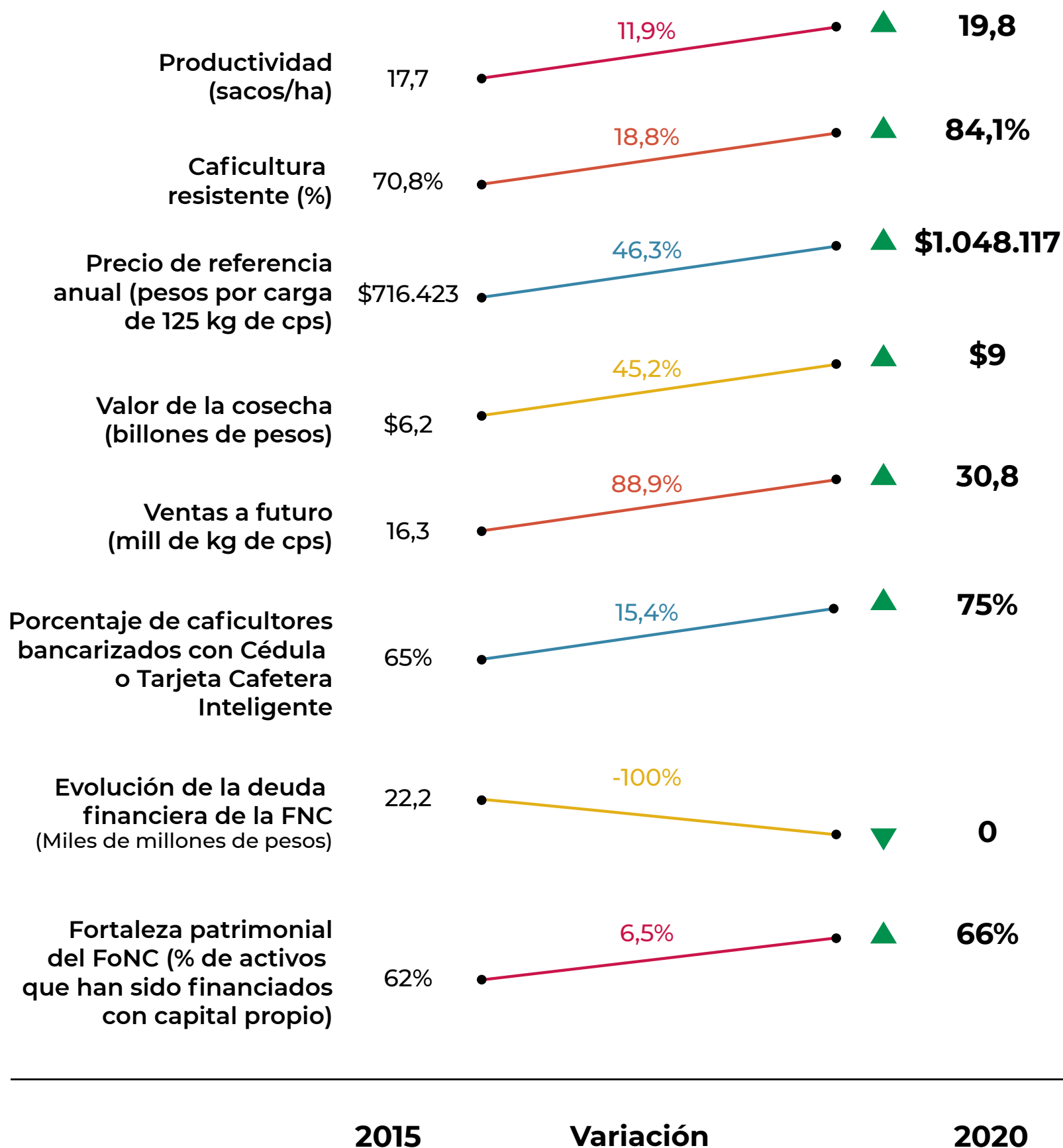
Nos comprometimos a trabajar por la unidad gremial y hoy somos un gremio unido trabajando por la rentabilidad del sector cafetero y el bienestar de las **540.000 familias productoras de café.**

Nos propusimos retomar la vocería internacional y hoy somos de nuevo un referente, amplificando la voz de más de **25 millones de caficultores en el mundo.** Seguiremos trabajando y no nos detendremos hasta que estos productores tengan un ingreso con el que puedan prosperar y no solo sobrevivir.

Acordamos mejorar las finanzas del Fondo Nacional del Café (FoNC) y de la Federación y hemos avanzado a buen ritmo.



A continuación, detallo algunos de los principales logros que juntos, como gremio, hemos alcanzado:



ALGUNOS DE  
NUESTROS  
**RETOS**  
A CORTO PLAZO

**MANTENER LA  
UNIDAD  
GREMIAL**

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

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

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

**MODERNIZAR ESQUEMA DE  
RECOLECCIÓN**  
de la caficultura y reducir los costos de esta labor.

**AVANZAR EN LA  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL**  
para llevar conectividad a las zonas cafeteras, que permita a los productores potenciar y dinamizar sus empresas cafeteras.

**AUMENTAR LA  
PRODUCTIVIDAD**

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

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

**AUMENTAR EL INCENTIVO EN  
FERTILIZACIÓN**  
para que los agricultores tengan mejores ayudas para renovar.

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

**MANTENER LA  
RENOVACIÓN**

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

**FORTALECER  
HERRAMIENTAS DE  
COMERCIALIZACIÓN**

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

**ALCANZAR 90%  
DEL ÁREA  
CULTIVADA**

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

**FORTALECER LOS PROGRAMAS DE  
DESARROLLO  
SOCIAL**

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

IMPULSAR Y VISIBILIZAR LA ESTRATEGIA

**DE GESTIÓN  
AMBIENTAL,**

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

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

**PERFIL  
DE TAZA,**

lo que permitirá mejores precios internacionales para su beneficio.





GESTIÓN DE  
**PROYECTOS**

---

5

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

## PESE A DISTANCIAMIENTO FÍSICO

# FNC EJECUTA \$170.000 MILLONES EN PROYECTOS

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

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

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

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

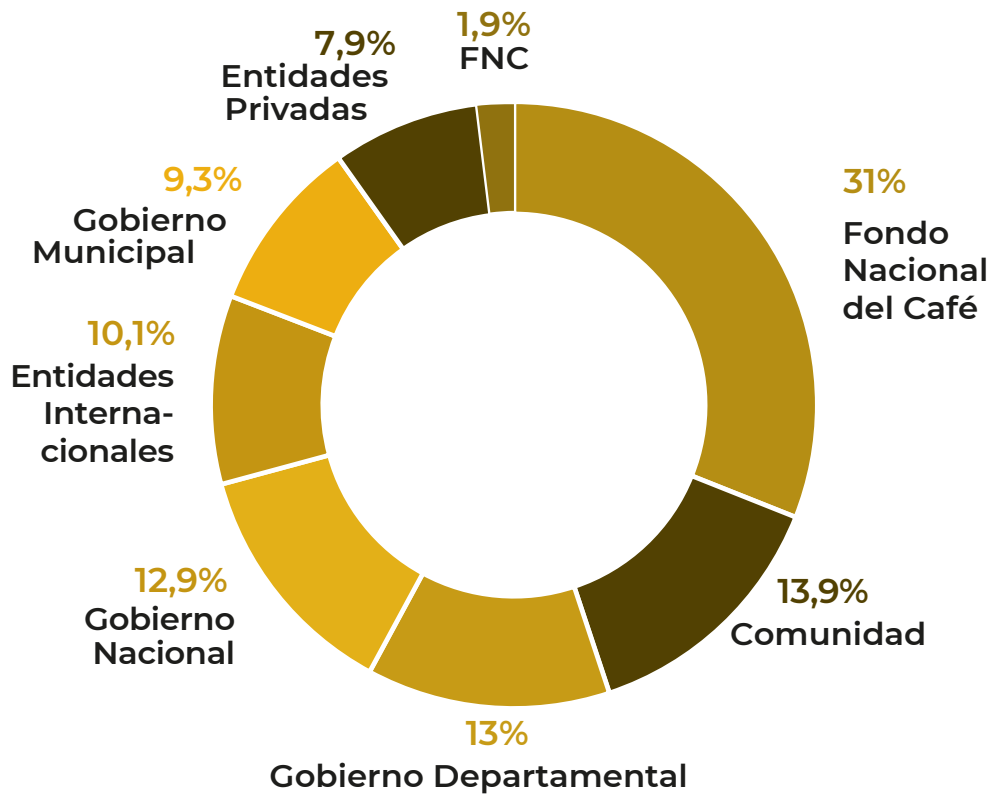
En 2020, la FNC cumplió de forma estricta los protocolos de bioseguridad y las disposiciones de distanciamiento social. Por ello, la ejecución de proyectos alcanzó **\$170.000 millones**, cifra menor a la ejecutada en 2019, \$265.000 millones.

El 67% de los recursos provienen de aportes de organizaciones de carácter nacional o internacional, siendo las alianzas públicas lideradas por los comités municipales y departamentales las principales fuentes de cofinanciación para la inversión en la comunidad cafetera, a través del Sistema General de Regalías (SGR), así como los presupuestos de Alcaldías y Gobernaciones.

El Fondo Nacional del Café (FoNC) aportó 31% de los recursos para proyectos de inversión, que se complementan con las otras fuentes (gobiernos, entidades público-privadas, comunidad), que aportaron el 69% restante. Así, por cada peso aportado por el FoNC, la FNC ha logrado gestionar \$2,2 de fuentes adicionales.

La mayor parte de los recursos (56,8% en 2020) se destinaron al fortalecimiento del eje económico con proyectos que impulsan la **productividad** (62%), los que buscan un **mejor precio** para el productor (15%) y **reducción de costos** de producción (23%).

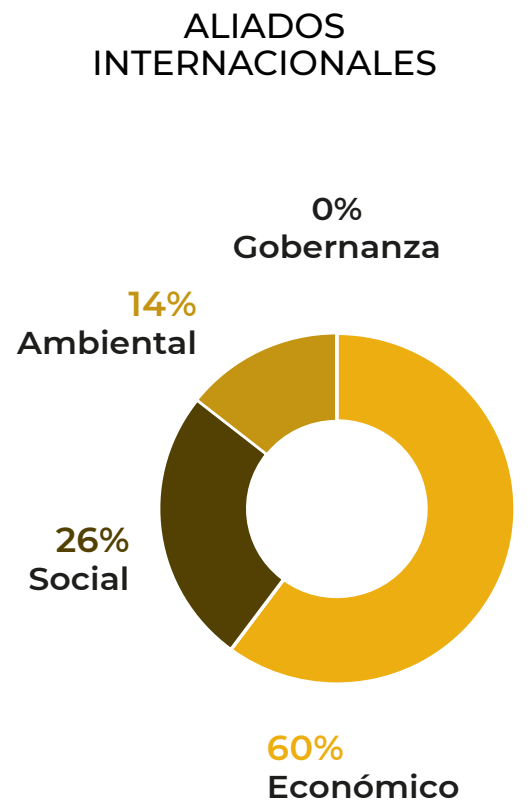
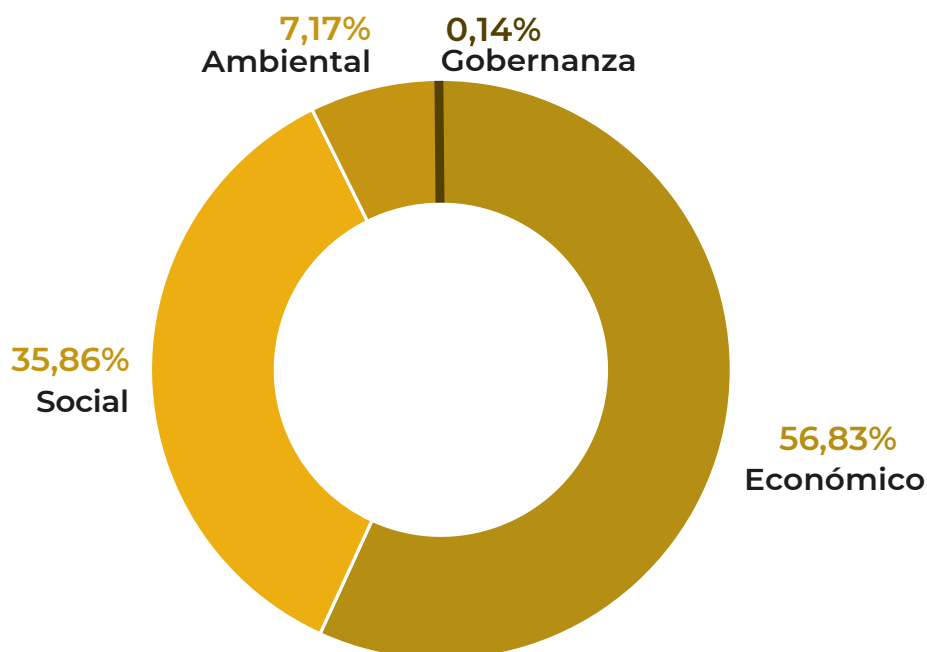
## PARTICIPACIÓN EN VALOR POR TIPO DE APORTANTE



De la participación en el eje social (35,9% del total), 82% de los recursos fueron invertidos en proyectos de **infraestructura**, 9,5% en **educación rural** y 4,4% en **protección social, principalmente**.

De la inversión en el eje ambiental (7,2%), 53% se destinó a la adaptabilidad a la **variabilidad climática** y el resto al **cuidado de los recursos naturales**. Y de la inversión en gobernanza (afectada logísticamente por la pandemia), el 100% se destinó a **capacitación y liderazgo gremial**.

## PARTICIPACIÓN POR COMPONENTE DE LA ESTRATEGIA DE VALOR



Fuente: FNC - Oficina de proyectos.

# FNC prioriza conectividad rural con regalías y aliados nacionales

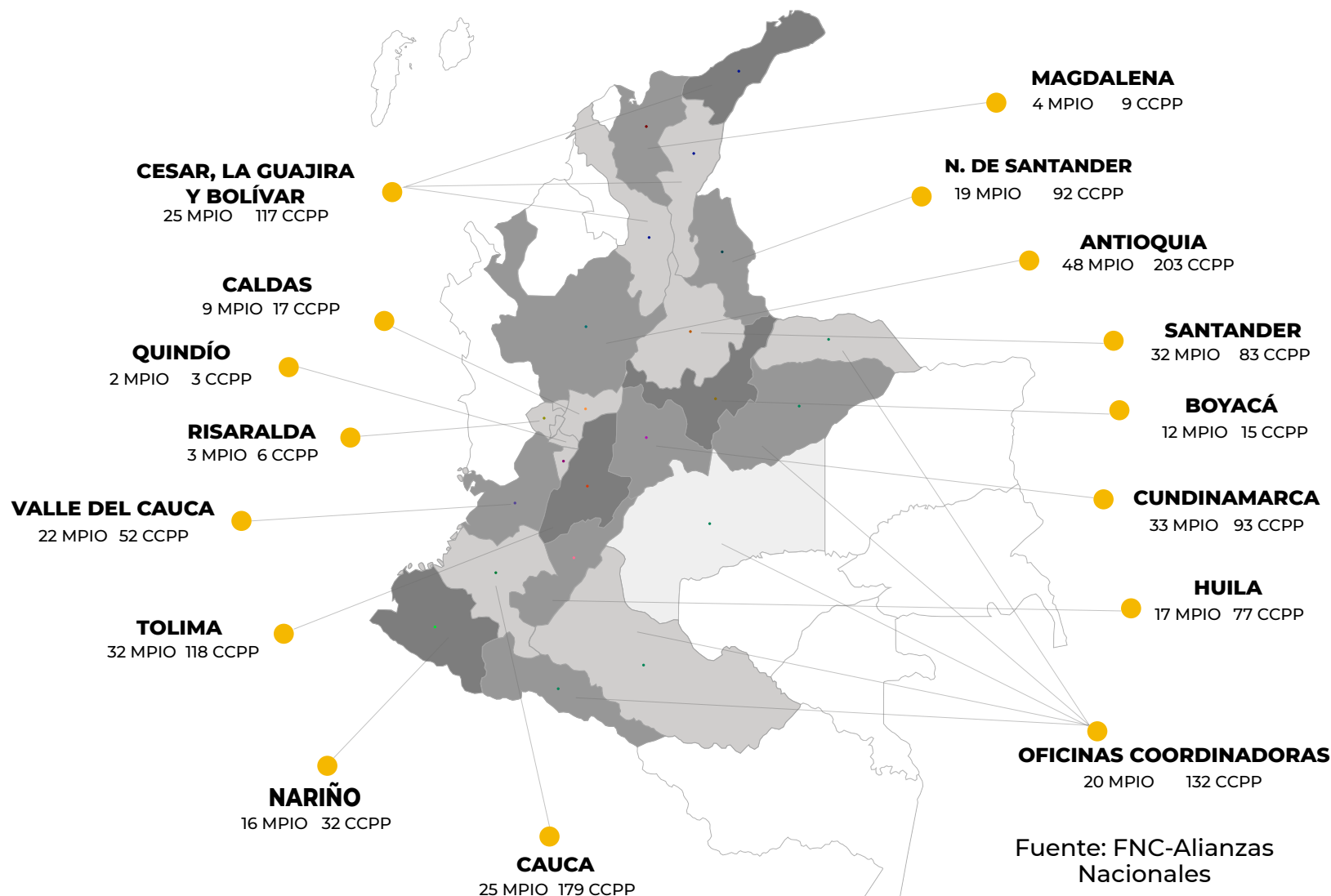
El sistema general de regalías (SGR) se ha convertido en la mejor oportunidad para financiar proyectos en los territorios. Se destacan los proyectos en el Cesar con **\$13.900 millones**, Quindío con **\$10.800 millones**, Cundinamarca con **\$13.700 millones** (este último aproba-

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

También se destaca la **alianza con el Ministerio de las TIC (MinTIC)**. En el proceso público de subasta del espectro, la FNC solicitó formalmente la **inclusión de zonas rurales cafeteras** para que fueran dotadas de toda la **infraestructura de conectividad**, que incluye torres, tecnología y adaptación del entorno para el acceso exitoso a toda la red de conexión web.

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

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



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

## FNC consigue USD 10 millones de aliados internacionales

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

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

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

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

Al igual que en la primera fase en 2018, la **oficina de Nueva York** lideró y trabajó en equipo con Alianzas Internacionales para cerrar la segunda fase de la financiación del proyecto con la Fundación Howard G. Buffett en **El Rosario, Nariño**, asegurando, durante la pande-

mia, más de **\$26.000 millones** adicionales a los \$5.000 millones de la primera fase. Este es el mayor monto de cooperación internacional que la FNC haya gestionado para un municipio colombiano. Y la oficina de NY trabaja en concretar un proyecto de cooperación de gran envergadura para la región del Catatumbo, con la misma organización.

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

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

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

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

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

# PROYECTOS RECURRENTE FIRM

## NOMBRE DEL PROGRAMA

## PROPÓSITO



**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.



**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.



**PUR  
PROJET**

Implementar un programa dirigido a la introducción y mantenimiento de árboles dentro y alrededor de las fincas

**RGC**

Dinamizar la implementación de prácticas que favorezcan la sostenibilidad de las familias cafeteras beneficiadas por el proyecto.



**RGC  
FLOR DE  
MI TIERRA**

Fortalecimiento productivo, de calidad, ambiental y de empalme generacional por medio del acompañamiento en aspectos educativos y productivos, con el fin de generar nuevas oportunidades de negocio y comercialización de café en la zona de influencia del proyecto.

**RGC  
MUJERES**

Dinamizar la implementación de prácticas que favorezcan la sostenibilidad de las familias cafeteras beneficiadas por el proyecto.



**MITSUBISHI**

Promover un nivel avanzado de buenas prácticas agrícolas que permitan llegar a un desarrollo económico y social en armonía con la naturaleza entre las nuevas generaciones de cafeteros y las familias de las regiones beneficiadas.



**PROGRAMA DE  
ALIANZAS COMERCIALES  
(USAID)**

Alianza comercial sostenible en el municipio de San Vicente del Caguán y Florencia, Caquetá, con 876 familias caficultoras vinculadas al Programa de Calidad Sostenible AAA, de Nespresso.

# ADOS CON CLIENTES COMERCIALES

## DEPARTAMENTO(S)

## CAFICULTORES BENEFICIADOS

Cauca: Seccional Oriente, Bordo y Macizo.  
Nariño: Seccional La Unión, Juanambú, Occidente  
y Sandoná. Santander: San Gil y El Socorro.  
Caquetá: San Vicente y Florencia.

**17.815**

Risaralda: Apía, Balboa, Belén de Umbría, La Celia,  
Santuario. Huila: Pitalito, San Agustín, Acevedo y  
La Plata. Antioquia: Abejorral, Cocorná, El Retiro,  
Fredonia, Granada, La Ceja, Montebello, San Carlos,  
San Rafael, Santa Bárbara y Sonsón.

**1.200**

Cauca: Macizo y Tambo.  
Nariño: Peñol.

**2.720**

Antioquia:  
Abejorral.

**371**

Tolima:  
Río Blanco.

**166**

Cauca y  
Huila.

**150**

Cauca y  
Huila.

**1.000**

Caquetá: Florencia  
y San Vicente.

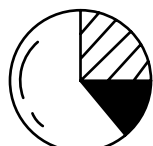
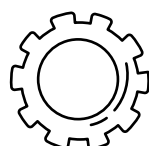
**876**

**TOTAL 24.298**

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

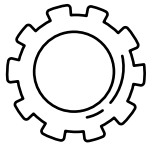
# COMITÉS DEPARTAMENTALES LIDERAN PROYECTOS DE GRAN IMPACTO

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

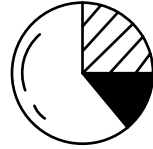


PROYECTO	COMITÉ / COOPERANTE	INVERSIÓN (\$ MILLONES)	PRINCIPALES LOGROS
Fortalecimiento y <b>sostenibilidad</b> de la caficultura en el departamento de Antioquia	<b>ANTIOQUIA</b>	<b>4.319</b>	<p><b>17.000 caficultores</b> beneficiados en temas de sostenibilidad.</p> <p><b>4,4 millones de chapolas, 2,4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





**PROYECTO**



**COMITÉ /  
COOPERANTE**



**INVERSIÓN  
(\$ MILLONES)**



**PRINCIPALES LOGROS**

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

**BOYACÁ**

**287**

**727 caficultores** beneficiados con acciones integrales en **renovación**, entrega de material vegetal y elaboración de **germinadores comunitarios**.

**247 caficultores beneficiados con subsidio de 30%** para la 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.

**47 estudios de suelo.** Fertilización para 320.000 árboles de café.

**225 ha de café renovadas.**

**1.500 kg de semilla certificada** para renovación.

**Educación rural** con Escuela Nueva

**CALDAS**

26 aliados público-privados

**4.632**

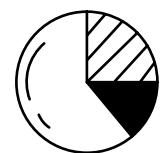
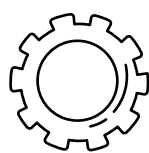
**32.000 niños** rurales beneficiados y **15.000 niños** con la modalidad Escuela y Café.

**1.200 modelos** de café implementados.

**993 jóvenes** empresarios cafeteros.

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

**Reconocimiento Pacto Global UNESCO.**



**PROYECTO**

**COMITÉ /  
COOPERANTE**

**INVERSIÓN  
(\$ MILLONES)**

**PRINCIPALES LOGROS**

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

**CAUCA**

Gobernación del Cauca y 34 administraciones municipales

**24.300**

**19.900 caficultores vinculados.**

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

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

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

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

**CESAR-GUAJIRA**

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

CHEMONICS INC – USAID

Gobernación del Cesar

ASOANEI

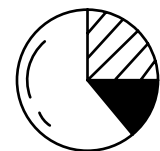
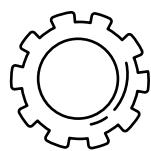
Comunidad cafetera

**3.528**

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

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

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



**PROYECTO**

**COMITÉ /  
COOPERANTE**

**INVERSIÓN  
(\$ MILLONES)**

**PRINCIPALES LOGROS**

Mejoramiento de la **productividad** y rentabilidad de los caficultores

**CUNDINAMARCA**

Gobernación de Cundinamarca y 30 alcaldías municipales

**1.432**

**2.072 caficultores beneficiados con fertilizante y equipos de secado.**

**16.797 bultos de fertilizante** para cafetales en levante.

**952 ha renovadas** y 21 sistemas de secado mecánico a gas.

Apoyo en cosecha asistida mediante **uso de lonas**

**HUILA**

Gobernación de Huila FNC y dos alcaldías

**923**

**2.061 caficultores** beneficiados con acciones integrales.

**2.807 pares de lonas** entregadas para cosecha asistida.

**Reducción de impactos ambientales** negativos del cultivo del café y mejoramiento de su calidad en la Sierra Nevada de Santa Marta

**MAGDALENA**

Fondo de Adaptación

**972**

**600 familias caficultoras** de los municipios de Ciénaga, Santa Marta, Fundación y Aracataca, las cuales fueron afectadas por la ola invernal 2010-2011.

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

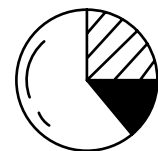
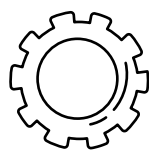
**RISARALDA**

Caficultores, contrapartida de 100.000 cada uno

**460**

**1.345 caficultores** beneficiados.

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



**PROYECTO**

**COMITÉ /  
COOPERANTE**

**INVERSIÓN  
(\$ MILLONES)**

**PRINCIPALES LOGROS**

Proyecto integral de **fortalecimiento de la caficultura** en municipio El Rosario

**NARIÑO**

The Howard G. Buffet Foundation

**USD  
1 millón**

**24,57 ha** erradicadas de coca.

**19,85 ha** de café variedad Castillo sembradas.

**100 caficultores** acceden a infraestructura de beneficio de café.

**Fertilización para 330.287 árboles de café, 5.191 árboles forestales sembrados.**

**100 cafeteros** acceden a herramientas, insumos y semillas para producción de hortalizas, frijol y maíz.

**100 cafeteros** acceden a galpones, aves e insumos para producción de huevos y capacitados en producción y beneficio de café.

**1 bodega** para acopio de café construida y **128.690 kg** comprados por programa Nespresso AAA.

**QUINDÍO**

Gobernación del Quindío

Cenicafé

Universidad del Quindío

Cooperativa de Caficultores del Quindío

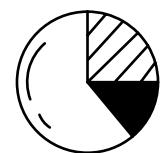
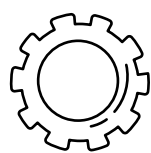
Desarrollo experimental para la **competitividad** del sector cafetero en el departamento

**10.808**

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

**300 mujeres cafeteras** fortalecidas en competencias.

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



**PROYECTO**

**COMITÉ /  
COOPERANTE**

**INVERSIÓN  
(\$ MILLONES)**

**PRINCIPALES LOGROS**

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

**NORTE DE  
SANTANDER**

18 alcaldías municipales

Cooperativa de Caficultores de Caturumbo

Patrimonio Natural

Fondo para la Biodiversidad y Parques Nacionales Naturales

**2.484**

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

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

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

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

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

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

**SANTANDER**

Efico

King Baudouin Foundation

Comunidad cafetera

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

**278**

Una nueva **generación de empresarios** de café

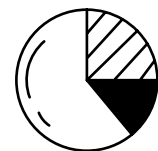
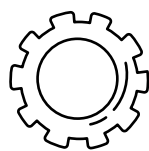
**150 jóvenes cafeteros** elaboran almácigos para establecimiento de 105.000 plantas de café, con entrega de insumos.

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

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

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

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



**PROYECTO**

**COMITÉ /  
COOPERANTE**

**INVERSIÓN  
(\$ MILLONES)**

**PRINCIPALES LOGROS**

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

**TOLIMA**

Jacobs Douwe  
Egbert (JDE)

Keurig

FNC

**1.191**

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

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

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

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

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

**20 caficultores** formados como observadores ambientales.

Programa  
Farmer  
Brothers  
(FB) 2020

**VALLE DEL  
CAUCA**

RGC Américas  
Expocafé S.A

**1.985**

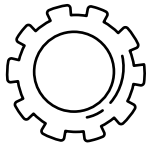
**687 caficultores** beneficiados.

**300** análisis de suelo.

**245 ha** de café renovadas.

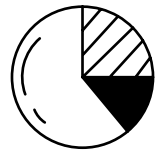
**112 sacos** de fertilizantes.

**41 despulpadoras** reparadas.



**PROYECTO**

Estrategia de conservación y **recuperación de ecosistemas** estratégicos en paisajes cafeteros



**COMITÉ / COOPERANTE**

**OFICINAS COORDINADORAS**

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



**INVERSIÓN (\$ MILLONES)**

**1.095**



**PRINCIPALES LOGROS**

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

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

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

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







# GESTIÓN DE **RECURSOS**

---

6

GRI 102-7  
GRI 203-1

# FONC FINANCIA BIENES PÚBLICOS CAFETEROS POR \$378.000 MILLONES

**En un año particularmente desafiante, la estabilidad financiera del FoNC, que obtuvo ingresos por USD 652 millones, permite proveer bienes y servicios públicos que representan no sólo una ventaja competitiva para la caficultura, sino un colchón para los productores.**

En 2020, y a pesar de los desafíos derivados de la pandemia, se registraron ingresos por **USD 652 millones**, de los cuales **USD 392 millones** corresponden a la actividad de comercialización de café verde, **USD 162 millones** a la actividad de Buencafé y **USD 98 millones** a la actividad institucional.

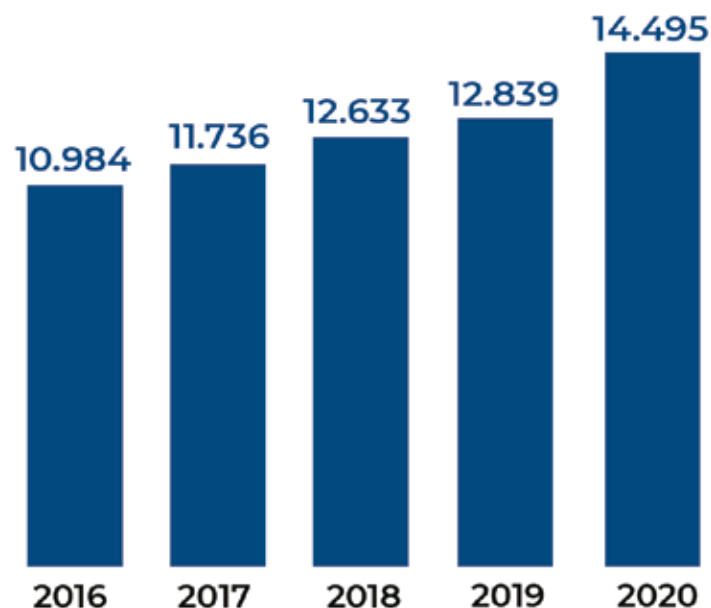
Se comercializaron 1,9 millones de sacos de café de verde (60 kg), lo que generó los USD 392 millones de ingresos para el Fondo Nacional del Café (FoNC). **Buencafé, con ventas totales de 14.495 toneladas** (1.656 toneladas más que en 2019), **alcanzó una cifra histórica de facturación**, con ingresos por USD 162 millones y un resultado neto de USD 38,5 millones.

Por la actividad institucional, el FoNC recibió **USD 98 millones**, cuya fuente principal es la contribución cafetera, que alcanzó USD 91 millones y es la que más aporta a la financiación de bienes públicos cafeteros.

Con la contribución cafetera y los excedentes de las actividades comerciales, el FoNC **financió bienes públicos cafeteros** por USD 102,5 millones, que equivalen a **\$378.000 millones**. Cabe resaltar que, desde 2020, el FoNC aportó

recursos por **\$29.000 millones** para financiar el Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC), con base en lo establecido en la Ley 1969 del 2019.

**VENTAS BUENCAFÉ (TON.)**



Fuente: Buencafé

# FONC CONSOLIDA PATRIMONIO DE USD 515 MILLONES

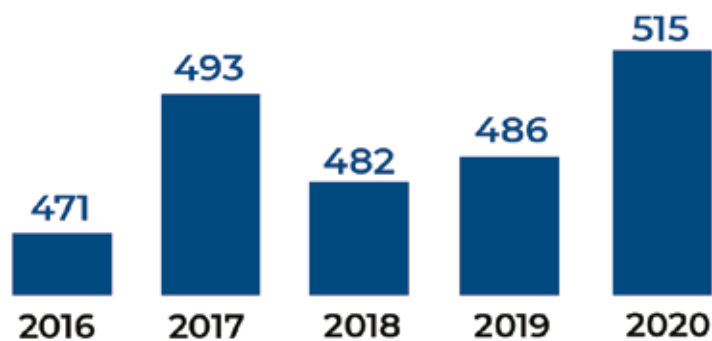
Al cierre de 2020, esta cifra representa USD 29 millones más frente al cierre de 2019 y casi USD 44 millones más frente al cierre de 2016, una medida clave de su prosperidad financiera.

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

Para garantizar estabilidad y continuidad en la prestación de bienes públicos cafeteros, la política de prosperidad financiera del FoNC requiere los esfuerzos de las actividades comerciales para financiar los gastos institucionales sin poner en riesgo la salud financiera del Fondo mismo. Es decir, los excedentes de Buencafé y la comercialización de café verde financian buena parte de la actividad institucional.

En sus resultados financieros, el FoNC consolida un patrimonio de USD 515 millones, un incremento de USD 29 millones frente al cierre de 2019 y de casi USD 44 millones frente al cierre de 2016.

## PATRIMONIO FNC\* (USD MILLONES)



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

Fuente: FNC

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

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

Y gracias a la salud financiera del FoNC, se cuenta con líneas de crédito aprobadas en el sector financiero de \$2,8 billones, que permiten, en caso de requerirse, apalancar el principal bien público, que es la garantía de compra.



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

# PROSPERIDAD FINANCIERA DE LA FNC SE CONSOLIDA

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

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

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

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

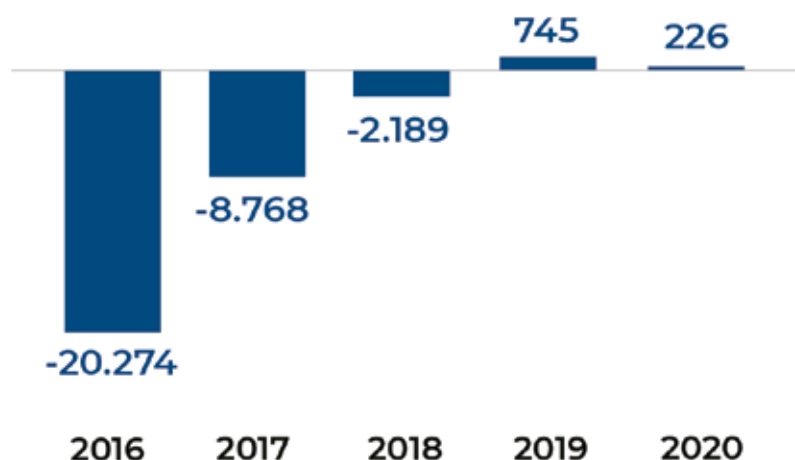
**SOLIDEZ FINANCIERA**  
Poder consolidar en 2027 un activo que permita respaldar el pasivo pensional y las obligaciones con terceros.



## PRIORIDAD DE INVERSIÓN: 2 AÑOS DE PRESUPUESTO EN SUPERÁVIT

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

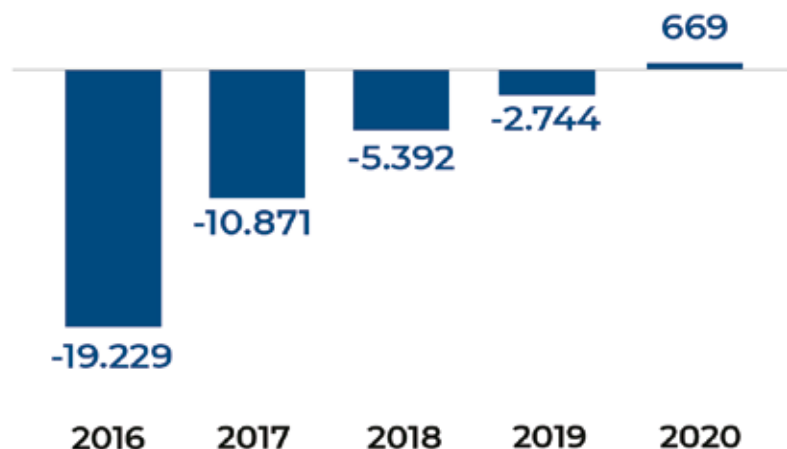
### PRESUPUESTO NIVEL CENTRAL (\$ MILLONES)



Fuente: FNC

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

## PRESUPUESTO COMITÉS DEPARTAMENTALES (\$ MILLONES)



Fuente: FNC

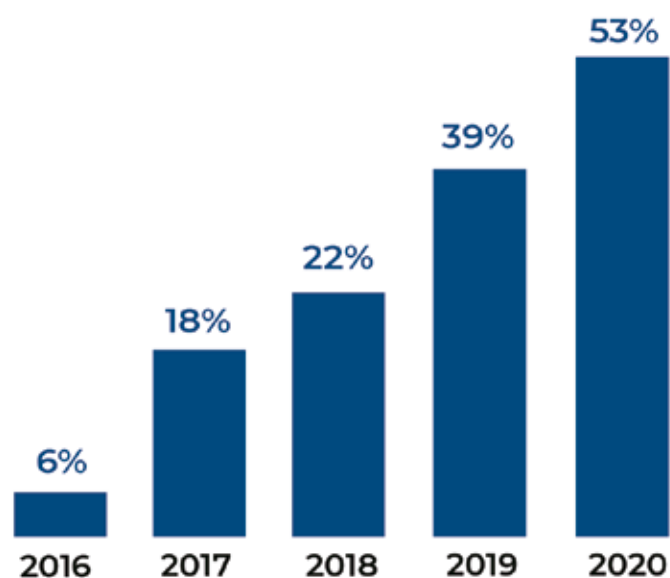
## DEUDA ESTRUCTURAL LIQUIDADA DESDE 2019

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

## SOLIDEZ FINANCIERA: CRECIENTE RESPALDO A PASIVO PENSIONAL

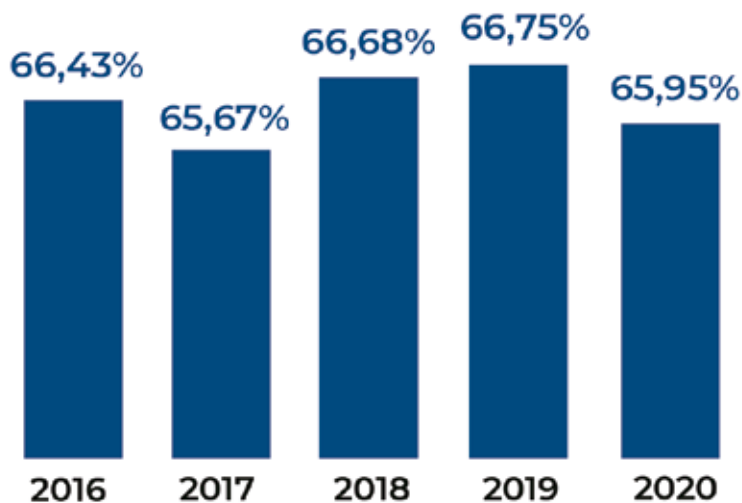
Para garantizar la solidez financiera de la FNC, entre 2016 y 2020 se ha ido consolidando un activo financiero con miras a respaldar la totalidad del pasivo pensional de la FNC a 2027.

## RESPALDO FINANCIERO DE OBLIGACIONES A LARGO PLAZO



Lo anterior, sumado a la eficiente gestión de recursos, ha mejorado los indicadores financieros de la FNC. Uno muy diciente es la fortaleza patrimonial, que es la proporción de activos de la empresa financiados con capital propio, la cual en 2020 se ubicó en 65,95%.

## FORTALEZA PATRIMONIAL FNC



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



## Rentabilidad de inmuebles es 4,5%

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

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

En este marco se definieron metas para rentabilizar estos activos y se establecieron estrategias para su movilización.

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

En 2020, la rentabilidad de los inmuebles gestionados alcanzó 4,5%, un punto porcentual más que en 2016 pese a las dificultades del mercado inmobiliario y de la economía en general por efectos de la pandemia.

# GESTIÓN HUMANA, MÁS CERCA QUE NUNCA DE LOS COLABORADORES

GRI 103-1  
GRI 103-2

En 2020 vivimos cambios inéditos, que nos comprometieron aún más con los colaboradores. En época de pandemia, nos reinventamos para seguir apoyándolos y acompañándolos en un proceso de adaptación, asegurando su bienestar y seguridad, y teniendo siempre presente nuestro compromiso con los caficultores y sus familias.

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

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



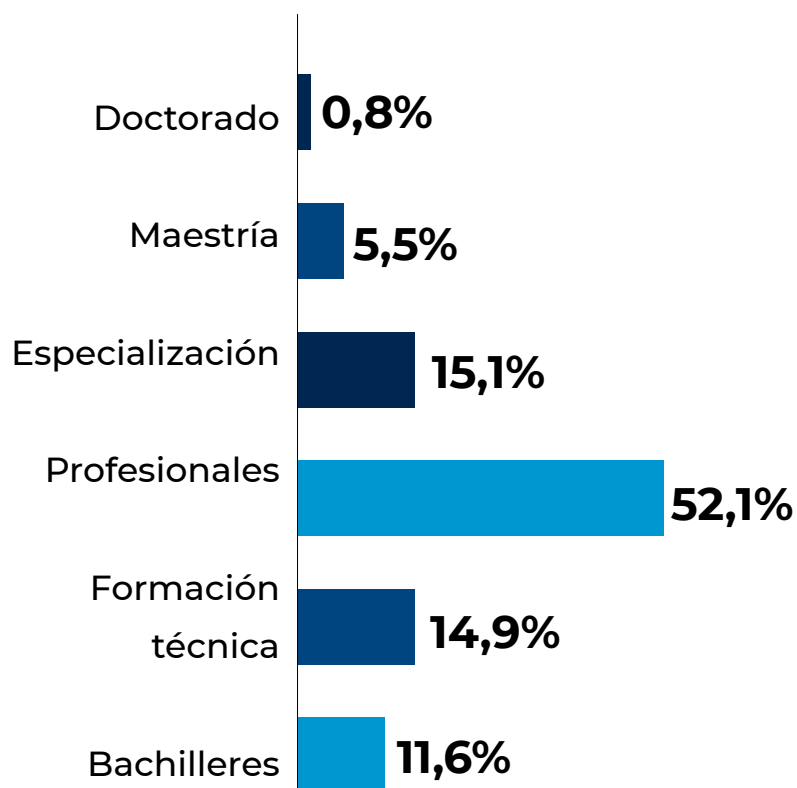
**2.951**  
empleados en la Federación Nacional de Cafeteros.

**35%**  
de los trabajadores son extensionistas.

GRI 102-7  
GRI 102-8

**67%**  
trabaja en los comités departamentales.

**15%**  
hacen parte de Buencafé.



GRI 103-3  
GRI 404-2

## Comunicación oportuna y cercana

Para mantener informados a los colaboradores sobre todas las medidas implementadas y lograr la adopción de las nuevas pautas de bioseguridad, con la Dirección de Comunicaciones se desarrolló un plan de comunicación que se cristalizó en: (i) publicación de **32 boletines**, (2) desarrollo de material gráfico para **señalización en oficinas** y (3) comunicados requeridos en los diferentes momentos de la pandemia.

## Desarrollo e implementación del protocolo de bioseguridad



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

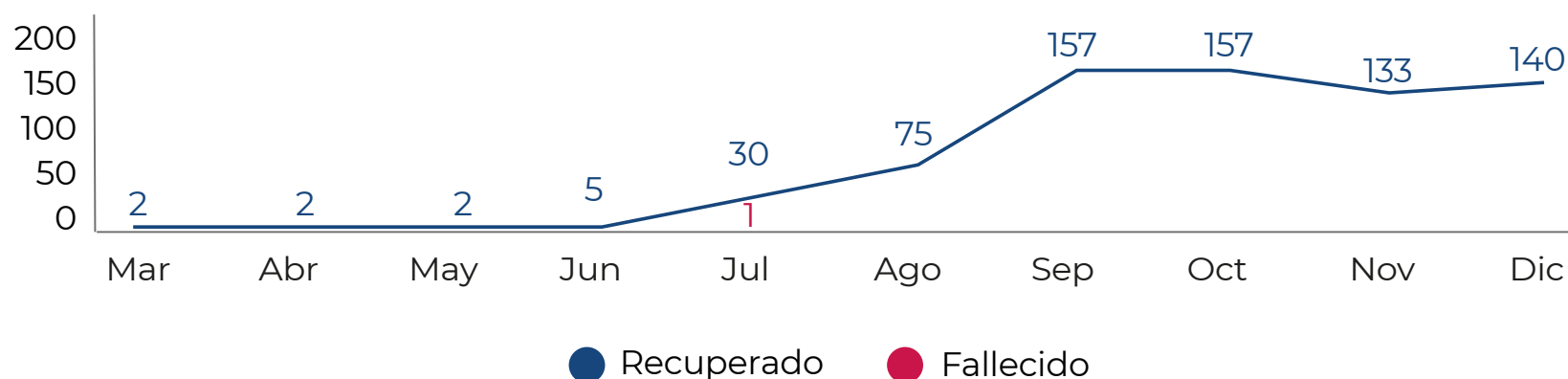
1. Evaluación del nivel de riesgo de los trabajadores frente a covid-19.
2. Aplicación para el reporte diario del estado de salud.
3. Elaboración y divulgación del protocolo de bioseguridad.
4. Validación y entrega de los elementos de protección personal (EPP) como tapabocas, solución de alcohol, alcohol glicerinado, etc.

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





## EVOLUCIÓN DE CASOS



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

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

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

### Actividades de apoyo a colaboradores

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



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

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

GRI 103-3  
GRI 404-2

## INICIATIVA

## RESULTADOS

### Apoyo psicosocial

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

### Actividades de bienestar



Se creó **Bienestar ConSentido** para todos los trabajadores y sus familias, con actividades de reconocimiento, aprendizaje, integración y recreación como: bingos, celebraciones especiales, mañanas de chef, vacaciones recreativas, finanzas en casa, “regalémonos un minuto para...” y diciembre estelar, con el que cerramos un año lleno de retos.

Llegamos a casa de los trabajadores con sorpresas y regalos para hacer presencia de empresa en cada fecha especial y momento del año.

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

### Implementación de medidas de alivio financiero

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

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

### Apoyo en diseño e implementación del apoyo de celular

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

# GESTIÓN HUMANA FORTALECE SU ESTRATEGIA DE VALOR

GRI 103-3  
GRI 404-2

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



## CONTRIBUCIÓN

INICIATIVA	OBJETIVO	RESULTADOS
<p><b>Desarrollar competencias en transformación digital</b></p>	<p>Fortalecer las competencias digitales de los trabajadores de la institucionalidad cafetera.</p>	<p>Se cofinanciaron con el MINTIC <b>\$35 millones para desarrollar cursos</b> de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Docker de 80 horas, análisis de datos para la toma de decisiones de 90 horas y ciberseguridad de 80 horas.</li> <li>· Se certificaron <b>21 colaboradores</b> de la institucionalidad cafetera.</li> </ul>
<p><b>Gestión del talento para el equipo comercial</b></p>	<p>Formalizar la estructura organizacional de la Gerencia Comercial.</p>	<p>Se evaluaron las competencias de negociación, toma de decisiones, comunicación y empatía, flexibilidad e iniciativa.</p>

## CONTRIBUCIÓN

### INICIATIVA

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

### OBJETIVO

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

### RESULTADOS

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

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

**Programa Desarrollo de líderes**

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

**Talleres de empoderamiento efectivo, equipos virtuales y redes colaborativas y transformación e Inteligencia Adaptativa, con una participación de 94%** de los líderes en los tres talleres que desarrollamos durante este año.

## COMPROMISO Y COMPETENCIAS

**Gestión del clima organizacional (CO)**



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

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

## COMPROMISO Y COMPETENCIAS

### INICIATIVA

### OBJETIVO

### RESULTADOS

#### Programa de Formación

Servicio de Extensión

Gestión de proyectos

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

Gestión del cambio G-Suite

Fortalecer las competencias de los colaboradores.

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

**554 colaboradores** capacitados en: indicadores financieros, implementación de proyectos, evaluación de impacto y gestión de riesgos.

**1228 colaboradores** participaron del curso: Nuestro Sistema de Gestión Integral (SGI) nos Genera Valor, con énfasis en el componente de riesgos.

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

**1619 colaboradores** formados en herramientas de colaboración.

## RETOS

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

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

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

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

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



SOBRE ESTE  
**INFORME**

---

7

GRI 102-54

Este informe se ha elaborado conforme a los estándares GRI: opción esencial, y corresponde a la gestión de la FNC en 2020.

GRI 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-44

## 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 satisfacción con el Servicio de Extensión, 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 vía celucafé y pódcast.



## GOBIERNO

Subgrupos:

Presidencia de la República

Ministerios

Departamentos  
administrativos

Consejerías presidenciales e  
institutos descentralizados

Contraloría General de la  
República

Procuraduría 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, 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, pódcast.

## 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

Fundación Técnico Manual

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 2020.

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

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



**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 mercado interno.

**COSTOS DE PRODUCCIÓN**

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

**ALINEACIÓN ODS**



**EJE SOCIAL**

**PROCURAR EL DESARROLLO SOCIAL DE LAS FAMILIAS**

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**



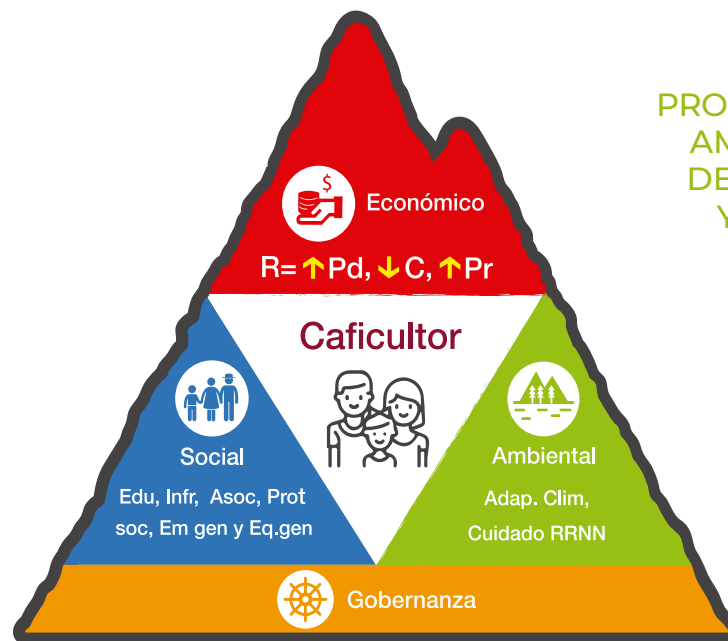
**EJE AMBIENTAL**

**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 LA UNIÓN GREMIAL CAFETERA**

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

**ALINEACIÓN ODS**





# ANEXOS

---

8

GRI 102-13  
GRI 102-12

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	
Fundación Técnico Manual	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
<b>PERFÍL DE LA ORGANIZACIÓN</b>				
<b>GRI 102</b> CONTENIDOS GENERALES 2016	<b>102-1</b>	Nombre de la organización.	82	
	<b>102-2</b>	Actividades, marcas, productos y servicios.	17	
	<b>102-3</b>	Ubicación de la sede.	82	
	<b>102-4</b>	Ubicación de las operaciones.	17	
	<b>102-5</b>	Propiedad y forma jurídica.	82	
	<b>102-6</b>	Mercados atendidos.	14, 19, 27, 29, 32, 34, 35, 38, 42, 46, 48, 50, 51, 58, 98, 104	
	<b>102-7</b>	Tamaño de la organización.	19, 27, 29, 32, 38, 46, 51, 58, 114, 119	
	<b>102-8</b>	Información sobre empleados y otros trabajadores.	119	
	<b>102-9</b>	Cadena de suministro.	18	
	<b>102-10</b>	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.	
	<b>102-11</b>	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**

<b>ESTÁNDAR</b>	<b>GRI</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>NO. DE PÁGINA</b>	<b>OMISIÓN</b>	
<b>GRI 102</b> <b>CONTENIDOS</b> <b>GENERALES</b> <b>2016</b>	<b>102-12</b>	Iniciativas externas.	140		
	<b>102-13</b>	Afiliación a asociaciones.	140		
	<b>ESTRATEGIA</b>				
	<b>102-14</b>	Declaración de los altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones.	6		
	<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>				
	<b>102-16</b>	Valores, principios, estándares y normas de conducta.	83		
	<b>GOBERNANZA</b>				
	<b>102-18</b>	Estructura de gobernanza.	82		
	<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>				
	<b>102-40</b>	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	128		
	<b>102-41</b>	Acuerdos de negociación colectiva.		Al 31 de diciembre de 2020, 5,9% de los trabajadores hacen parte de la organización sindical.	
	<b>102-42</b>	Identificación y selección de grupos de interés.	128		
	<b>102-43</b>	Enfoque para la participación de los grupos de interés.	128		
	<b>102-44</b>	Temas y preocupaciones clave mencionados.	128		
	<b>PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b>				
<b>102-45</b>	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**

<b>ESTÁNDAR</b>	<b>GRI</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>NO. DE PÁGINA</b>	<b>OMISIÓN</b>
<b>GRI 102</b> <b>CONTENIDOS</b> <b>GENERALES</b> <b>2016</b>				lida sus resultados financieros con las inversiones patrimoniales donde ostenta una participación igual o superior al 50% de su capital:
	<b>102-45</b>	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.
	<b>102-46</b>	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas de los informes.	133	
	<b>102-47</b>	Lista de los temas materiales.	133	
	<b>102-48</b>	Reexpresión de la información.		En el presente informe no hubo reexpresión de información.
	<b>102-49</b>	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.
	<b>102-50</b>	Periodo objeto del informe.		1 enero a 31 diciembre de 2020.
	<b>102-51</b>	Fecha del último informe.		2019.
	<b>102-52</b>	Ciclo de elaboración de informes.		Anual.

## CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
<b>GRI 102</b> CONTENIDOS GENERALES 2016	<b>102-53</b>	Punto de contacto para preguntas sobre el informe.	informacion.fnc@cafedecolombia.com	
	<b>102-54</b>	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI.	128	
	<b>102-55</b>	Índice de contenidos GRI.	141	
	<b>102-56</b>	Verificación externa.	El presente informe no fue sometido a verificación externa.	

## TEMAS MATERIALES

### IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

<b>GRI 103</b> ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	<b>103-01</b>	Explicación del tema material y sus coberturas.	19, 27, 29, 32, 34, 35, 38, 43, 58, 84 (88-91), 98, 104, 115, 116, 119, 122
	<b>103-02</b>	El enfoque de gestión y sus componentes.	
	<b>103-03</b>	Evaluación del enfoque de gestión.	
<b>GRI 203</b> IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS 2016	<b>203-01</b>	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados.	42, 51, 58, 98, 104, 114



ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
<b>ENERGÍA</b>				
<b>GRI 103</b> ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	<b>103-01</b>	Explicación del tema material y sus coberturas.	68, 73, 74, 75, 78	
	<b>103-02</b>	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	<b>103-03</b>	Evaluación del enfoque de gestión.		
<b>GRI 302</b> ENERGÍA 2016	<b>302-01</b>	Consumo energético dentro de la organización.	74, 75, 78	
	<b>302-03</b>	Intensidad energética.	75	
<b>AGUA</b>				
<b>GRI 103</b> ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	<b>103-01</b>	Explicación del tema material y sus coberturas.	68, 71, 73, 75, 76, 78	
	<b>103-02</b>	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	<b>103-03</b>	Evaluación del enfoque de gestión.		
<b>GRI 303</b> AGUA 2018	<b>303-01</b>	Extracción de agua por fuente.	76	
<b>EMISIONES</b>				
<b>GRI 103</b> ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	<b>103-01</b>	Explicación del tema material y sus coberturas.	68, 71, 73, 78	
	<b>103-02</b>	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	<b>103-03</b>	Evaluación del enfoque de gestión.		
<b>GRI 305</b> EMISIONES 2016	<b>305-01</b>	Emisiones directas de GEI (alcance 1).	78	

ESTÁNDAR	GRI	CONTENIDO	NO. DE PÁGINA	OMISIÓN
<b>EFLUENTES Y RESIDUOS</b>				
<b>GRI 103</b> ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	<b>103-01</b>	Explicación del tema material y sus coberturas.	68, 71, 73, 76	
	<b>103-02</b>	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	<b>103-03</b>	Evaluación del enfoque de gestión.		
<b>GRI 306</b> EFLUENTES Y RESIDUOS 2016	<b>306-02</b>	Residuos por tipo y método de eliminación.	75, 76	
	<b>FORMACIÓN Y ENSEÑANZA</b>			
<b>GRI 103</b> ENFOQUE DE GESTIÓN 2016	<b>103-01</b>	Explicación del tema material y sus coberturas.	73, 119, 120, 122, 123	
	<b>103-02</b>	El enfoque de gestión y sus componentes.		
	<b>103-03</b>	Evaluación del enfoque de gestión.		
<b>GRI 404</b> FORMACIÓN Y ENSEÑANZA 2016	<b>404-02</b>	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	58, 120, 122, 123	





Federación Nacional de  
Cafeteros de Colombia

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

