

Un grupo de caficultores visionarios funda la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) para desarrollar y fortalecer la industria cafetera, asegurando el bienestar de los productores a través de una organización gremial, democrática y representativa.

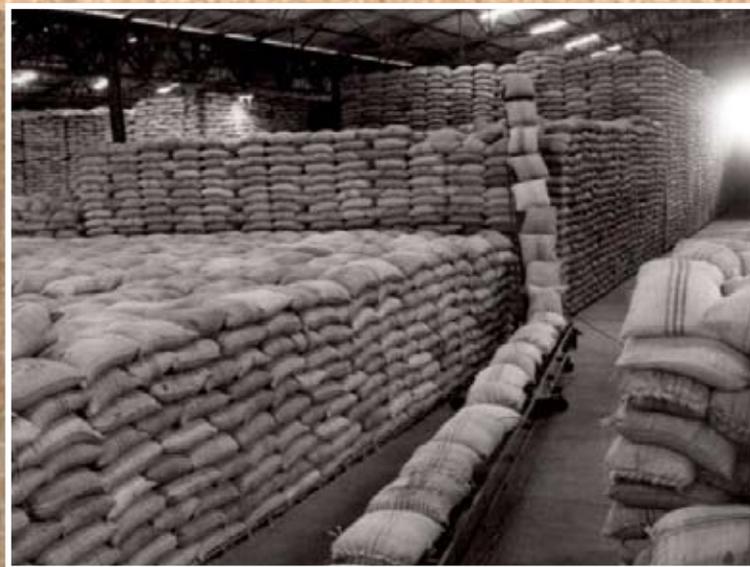


1927



El Servicio de Extensión se crea para ofrecer asistencia técnica a los caficultores y fomentar mejores prácticas entre ellos.

1928



La Federación construye bodegas para almacenar y manejar el café; éste es el comienzo de Almacafé, la compañía de logística más grande del país.

1929

Nueve países productores de América se reúnen en la primera Conferencia Panamericana de Café. FNC propone un acuerdo para frenar la caída de los precios internacionales.

1936

Cenicafé se crea como un instituto de investigación científica para desarrollar mejores variedades de café y prácticas de agricultura sostenible y amigable con el medio ambiente.



1938

1940



El Fondo Nacional del Café se constituye como una cuenta parafiscal nutrida por las contribuciones cafeteras para fortalecer el sector y estabilizar el ingreso de los caficultores.

La Flota Mercante Grancolombiana se crea para facilitar las exportaciones de café. Primer buque llega a Nueva York.



1947



La Garantía de Compra se institucionaliza para asegurarle a los caficultores la compra de su café a un precio transparente, con pago de contado y en los lugares cercanos a los centros de producción.

1958



La Fundación Manuel Mejía se funda para brindar oportunidades de capacitación a los productores de café y sus familias, así como a sus comunidades rurales.



La campaña publicitaria de Juan Valdez es galardonada por el Art Director's Club, una organización de medios audiovisuales de renombre internacional.

El personaje "Juan Valdez" se lanza para concientizar al consumidor extranjero sobre la calidad del café colombiano y promover el consumo de éste alrededor del mundo.



1960

1962



Cenicafé desarrolla la Variedad Colombia, una variedad más productiva y resistente a la roya.



La campaña publicitaria de Juan Valdez recibe el premio EFFIE y la propaganda "El precio de la fama" recibe el premio CLIO.



"Las Aventuras del Profesor Yarumo" se crea para educar a través de la televisión a los caficultores y a sus familias.

1982

1983

1985



"Grab life by the beans."



La campaña de publicidad "Grab Life by the Beans" se lanza para promover el consumo del café entre jóvenes profesionales.

**1994**



El Programa de Cafés Especiales se establece para identificar, promover y desarrollar los cafés especiales en Colombia.

**1995**

Cenicafé publica manual sobre metodología de lavado de café que reduce la contaminación del agua en más de 90%.



**1996**



El 4<sup>to</sup> Censo Nacional Cafetero fija las bases para el Sistema de Información Cafetera (SICA), que mantiene un registro actualizado de las diferentes condiciones sociales, agronómicas y medioambientales de los caficultores.

**1997**





La Garantía de Compra se fija de acuerdo al precio internacional del café y la tasa de cambio.

La estrategia de valor agregado se desarrolla para mejorar el ingreso de los cafeteros, aumentar el reconocimiento de marca y establecer una presencia global en el segmento de tiendas de cafés especiales.



La Federación implementa metodologías de trazabilidad con el sistema SAP para identificar el café desde su punto de compra.



El programa de diversificación de ingresos se crea para reducir la dependencia de los caficultores en el café y protegerlos de la volatilidad del precio internacional: se fomenta la siembra de cultivos adicionales en las parcelas cafeteras.



Juan Valdez® aparece en la película estadounidense "Bruce Almighty."



Comienza programa piloto de trazabilidad con códigos de barra en los sacos de café que identifican a caficultores individuales y fincas específicas.

**2000**

**2001**

**2002**

**2003**

**2004**



Juan Valdez® es elegido el ícono publicitario preferido de Estados Unidos ("America's Favorite Advertising Icon").



El café se convierte en el primer producto colombiano en recibir formalmente una Denominación de Origen.

Las acciones de Procafécol se ofrecen a los caficultores y más de 22.610 de ellos las compran.



Cenicafé es galardonado con el premio TWAS 2005 en Ciencias Agrícolas por sus sobresalientes contribuciones a la protección biológica del café.



La Federación implementa el sistema RFID/TAG en su programa piloto de trazabilidad.

Cenicafé desarrolla la Variedad Castilla, resistente tanto a la roya como a la enfermedad de las cerezas del café, y seis variedades adicionales que aumentan la calidad y la productividad entre 10% y 15%.



La oficina de Beijing se inaugura para promover el café colombiano en uno de los mercados potenciales más grandes del mundo (las otras oficinas de la Federación están ubicadas en Nueva York, Ámsterdam y Tokio).



El nuevo personaje de Juan Valdez se escoge entre más de 400 caficultores colombianos.



Los caficultores escogen a sus representantes en los 354 comités municipales y 16 comités departamentales. Por primera vez se realiza la votación vía celular e internet, incrementando la participación en 24% frente a las elecciones anteriores.

2005

2006

El Programa de Renovación se lanza en todo el país para renovar 400.000 hectáreas de café.



Se promueve la producción de cafés especiales; se estima que Colombia exporta 760.000 sacos de 60kg (550.000 sacos más que en el año 2002).



Isaías Cantillo Osa, caficultor opita y ganador de la Taza de Excelencia, recibe mediante subasta un precio de \$19,20 por libra de café.



La Fábrica de Café Liofilizado producirá 11.000 toneladas anuales de café tras su cuarta expansión en el 2008, convirtiéndose así en una de las fábricas de café liofilizado más grandes del mundo.



El Gobierno Nacional y la FNC, firmaron un nuevo acuerdo para los próximos cuatro años que busca consolidar la recuperación del sector cafetero. Uno de sus ejes principales, es garantizar el ingreso de las familias cafeteras para cubrir por lo menos los costos de producción.



Productividad, calidad y sostenibilidad, un compromiso con los caficultores colombianos. Durante 70 años, Cenicafé ha generado tecnologías para que los caficultores sean exitosos en la producción de café de alta calidad, con rentabilidad y preservando el medio ambiente.

2007

2008