



PROCAFEOL

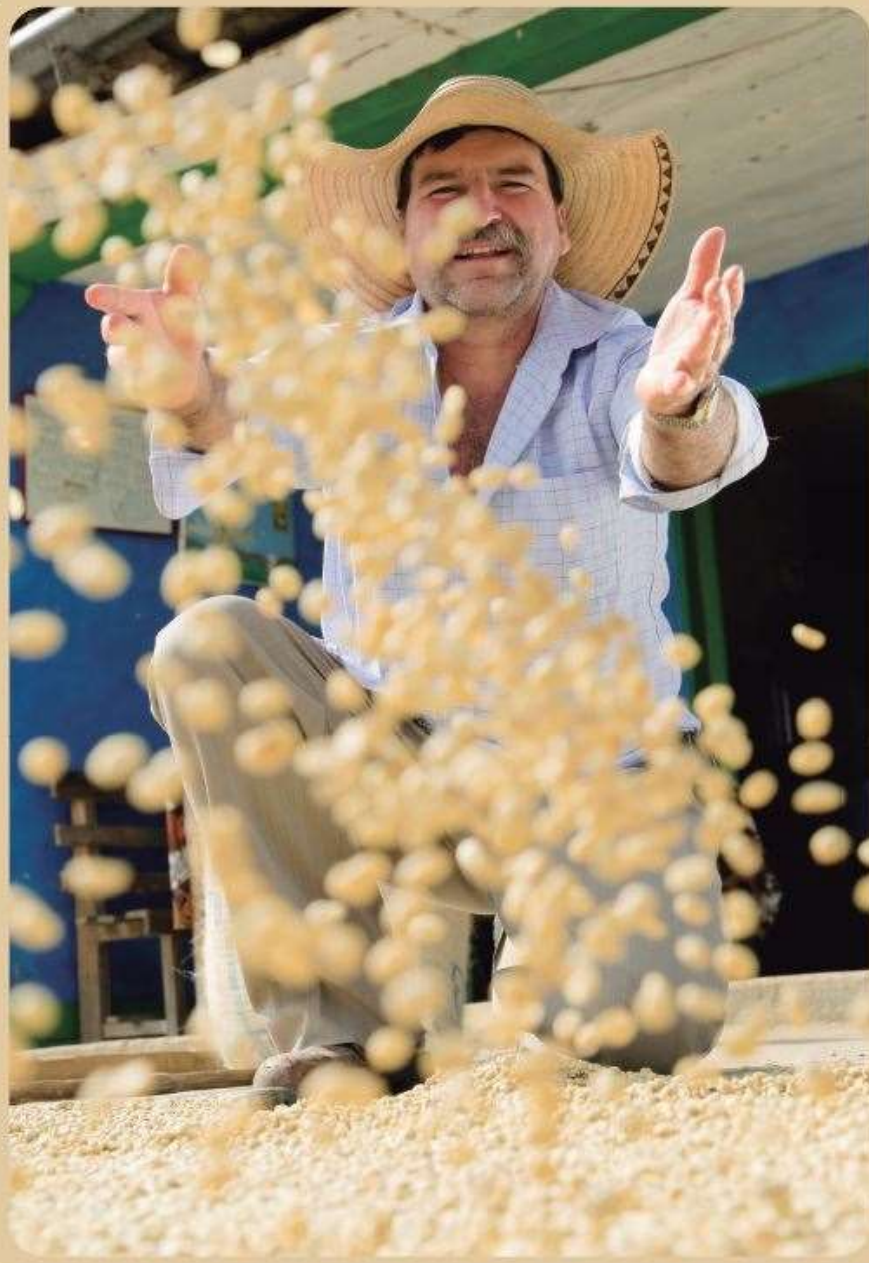


Juan Valdez. Café

INFORME DE
GESTIÓN
... **2014** ...

12 AÑOS

Compartiendo la historia
de los cafeteros colombianos



COORDINACIÓN EDITORIAL

*Hernán Méndez Bages
Roberto Held Otero
María Fernanda Concha Escobar
Ana María Cárdenas Caicedo*

DISEÑO EDITORIAL

*Laura Perafán Barco
Camila Vélez Mejía*

© Procafecol S.A. 2015

Procafecol S.A. ha cumplido con las normas legales vigentes sobre derechos de autor y propiedad intelectual.

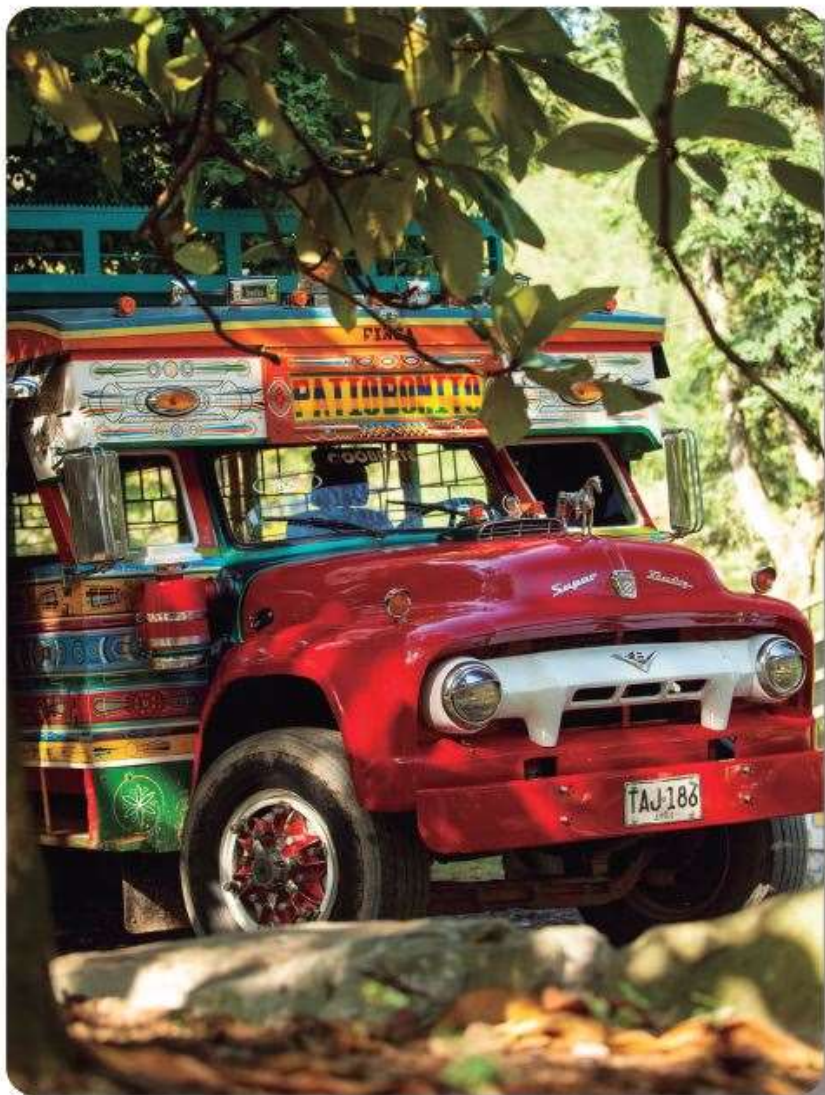
En cumplimiento del artículo 1 de la Ley 603 de 2000, Procafecol declara que el software utilizado cuenta con las licencias correspondientes y cumple por tanto con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

En virtud del Artículo 87 de la Ley 1676 de 2013, Procafecol declara que permite la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores.



Juan Valdez. Café

Índice de Contenido



<i>CARTA DEL PRESIDENTE</i>	<i>1</i>
<i>INFORMACIÓN FINANCIERA</i>	<i>2-17</i>
<i>INTERNACIONAL</i>	<i>18-23</i>
<i>PLATAFORMA DE AUTENTICIDAD</i>	<i>24-36</i>
<i>SOSTENIBLE DESDE EL ORIGEN</i>	<i>37-53</i>
<i>GESTIÓN INTERNA</i>	<i>54-68</i>





Carta del PRESIDENTE

Es motivo de satisfacción presentar los resultados de la gestión de Procafécol S.A durante el año 2014. En este periodo perfeccionamos la ejecución de nuestra estrategia para alcanzar los objetivos de negocio y afrontar con éxito los retos que nos plantea el entorno.

A través de nuestra estrategia de consolidación, expansión, eficiencia y optimización de costos logramos ingresos operacionales por \$167.483 millones lo que representa un crecimiento del 18% respecto del 2013 y generamos utilidades netas por \$8.031 millones. En los últimos 5 años hemos logrado un crecimiento anual compuesto del 18%.

Como parte del compromiso con nuestros dueños, los cafeteros colombianos, entregamos al Fondo Nacional del Café por concepto de regalías por el uso de la marca Juan Valdez® más de \$9.000 millones, estos recursos se utilizan en los programas y servicios para el bienestar de más de 500 mil familias cafeteras colombianas.

Entre los logros cabe destacar la expansión de la marca, la gestión del periodo incluyó la apertura de 33 tiendas nuevas en Colombia y 20 internacionales y la significativa llegada al continente asiático con la apertura de tiendas en Corea del Sur y Malasia. Cerramos el año con 309 tiendas y presencia en 14 países.

Entre los proyectos que se materializaron en este periodo se encuentran la puesta en marcha de la plataforma de la experiencia auténtica con tres pilares de acción y comunicación: conciencia, orgullo y sabiduría, que se traduce en acciones concretas como el modelo de hospitalidad en tiendas que involucra tanto nuevos elementos arquitectónicos como modificaciones significativas en el modelo de servicio, bajo este marco se remodelaron 30 tiendas en el país; también se consolidó la estrategia de promoción de los orígenes del café premium colombiano que unido a distintos métodos de preparación de vanguardia ayudan a los clientes a encontrar la taza perfecta de café.

Continuando con nuestro compromiso de trabajar por la sostenibilidad, durante el 2014 la organización realizó un profundo proceso de diálogo con todos nuestros grupos de interés, con el objetivo de contar con la opinión de cada uno para construir la matriz de materialidad como paso fundamental para enfocar la gestión social y ambiental de la compañía.

Queremos resaltar que nuestros más de 18.500 accionistas contaron con atención permanente a través de nuestra Oficina de Atención al Accionista para dar curso a cada una de sus solicitudes y con el fin de brindar información oportuna se realizaron informes trimestralmente sobre la gestión de la empresa utilizando tanto los canales de difusión del gremio cafetero como nuestras propias plataformas.

Estamos conscientes del aporte y el trabajo de cada uno de nuestros colaboradores en los distintos roles para alcanzar las metas y objetivos de la organización que hemos obtenido de manera positiva en los últimos años; con compromiso continuaremos trabajando para exaltar el café de Colombia a través de la marca Juan Valdez® y cumplir con nuestra misión de generar valor y bienestar a las más de 500.000 familias cafeteras.

Cordial saludo,



Hernán Mendez Bages
Presidente





Información Financiera



JUAN VALDEZ® CAFÉ EN COLOMBIA

Aperturas y remodelaciones

Con la apertura de 33 tiendas nuevas en Colombia y la llegada a ciudades nuevas como Florencia, Girardot y Pasto, el 2014 cerró con 215 en total, lo que permitió seguir consolidando nuestra presencia en Colombia.

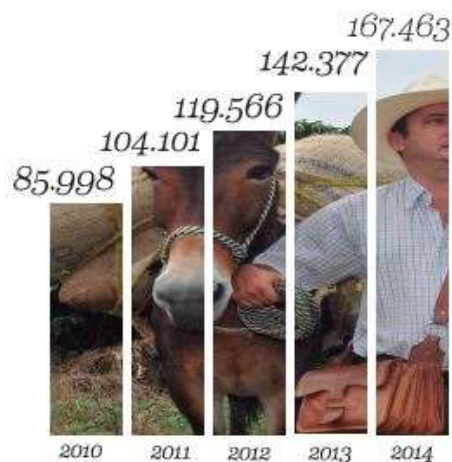
Se remodelaron 30 tiendas con una nueva combinación de materiales como maderas, piedras cerámicas y artesanías que aportan calidez y permiten al visitante navegar en un ambiente cafetero.

Juan Valdez® se convierte en un punto de referencia de la cultura contemporánea colombiana y en un espacio que cobra vida a partir de un origen auténtico.

INGRESOS OPERACIONALES

En el 2014 Procafecol incrementó sus ingresos operacionales a \$ 167.463 millones, lo que representa \$25.087 millones adicionales al resultado obtenido en 2013.

En los últimos 5 años ha logrado un crecimiento anual compuesto del 18%.



*Ingresos Operacionales
Millones de Pesos*

INGRESOS POR CANAL

Las tiendas Colombia que representan el 72% de los ingresos totales de la compañía, obtuvieron un crecimiento del 15% en el 2014.

El canal de grandes superficies Colombia que es el 10% del total de los Ingresos Operacionales de la compañía, presentó un crecimiento significativo en el 2014 del 18%.

El área internacional, que obtuvo un crecimiento en Ingresos Operacionales del 47%, incrementó su participación en los ingresos totales de la compañía de un 11% en el 2013 a un 14% en el 2014.

Ingresos Por Canal Millones de Pesos

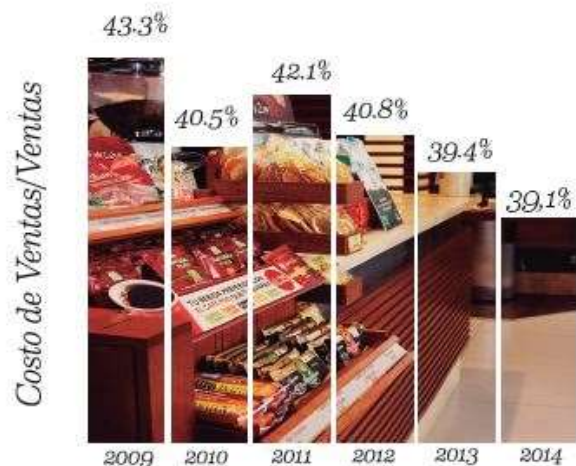
CANAL	2013	2014
TIENDAS COLOMBIA	105.285	120.936
GRANDES SUPERFICIES	13.895	16.353
INSTITUCIONAL	7.179	6.907
INTERNACIONAL	15.758	23.101
NUEVOS PROYECTOS	260	166
TOTAL	142.377	167.463



COSTO DE VENTAS

La relación costo de ventas sobre ingresos operacionales presentó una reducción frente al 2013, al pasar de 39,4% en 2013 a 39,1% en 2014.

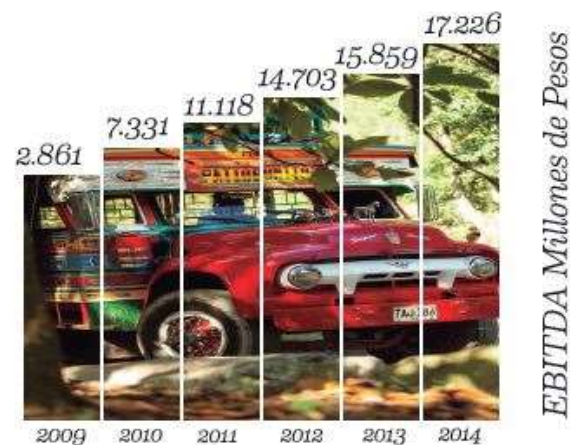
Durante los últimos 5 años Procafecol ha logrado disminuir su porcentaje de costo de ventas significativamente del 43,3% en 2009 al 39,1% en 2014.



EBITDA

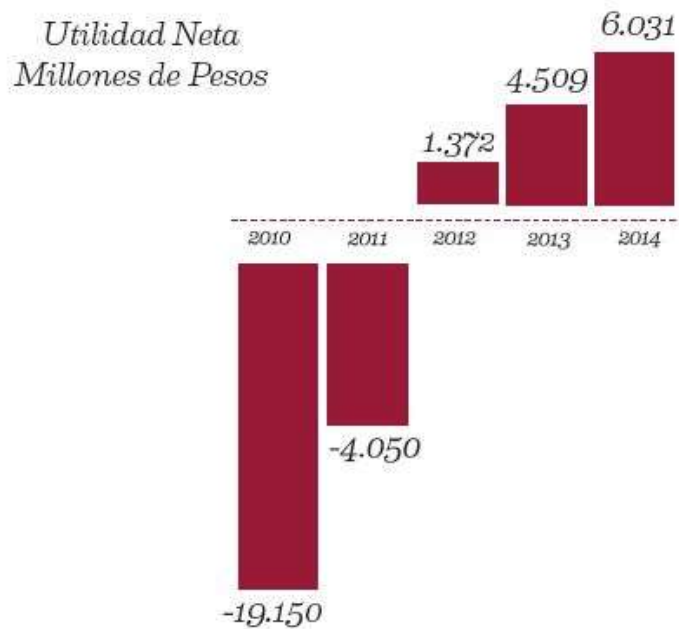
El EBITDA (utilidad operacional antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) continuó con su tendencia creciente durante el 2014, que muestra el buen desempeño en todas las áreas del negocio.

Para este periodo la cifra alcanzada fue de \$17.226 millones, equivalente a \$1.367 millones adicionales frente al resultado alcanzado en 2013.



UTILIDAD NETA

Al cierre de 2014, Procafecol reportó una Utilidad Neta positiva de \$6.031 millones, que representa un incremento de \$1.521 millones y un crecimiento del 34% frente al año 2013.



DEUDA FINANCIERA

La deuda financiera disminuyó en \$3.990 millones principalmente por el pago de la cuarta cuota del crédito contratado con el Banco Davivienda en el 2010, por un valor de \$42.655 millones a un plazo de 8 años.

Los contratos de leasing se incrementaron en \$10 millones, debido a uno adicional tomado en el 2014.



INDICADORES FINANCIEROS

Las cuentas del balance fueron promediadas con el saldo al 31 de diciembre del 2013 y al 31 de diciembre de 2014.

Indicadores de Liquidez: Capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones financieras de corto plazo, guardando un adecuado margen de seguridad.

Razón Corriente: 93% → Los activos corrientes cubren en 93% los pasivos corrientes.

Prueba Ácida: 64% → Los activos corrientes cubren en 64% a los pasivos corrientes sin tener en cuenta el saldo de los inventarios en los activos corrientes.

Indicadores de Endeudamiento: Grado en que participan los acreedores a corto y largo plazo dentro de la financiación de la empresa.

Endeudamiento Total: 47% → El total de los pasivos representan el 47% del total de los activos.

Endeudamiento a Corto Plazo: 66% → La concentración del endeudamiento a corto plazo es del 66%.



EFICIENCIA OPERACIONAL

Grado de eficiencia con el cual se manejan los recursos de la compañía y se logra la recuperación de los mismos.

Rotación Proveedores

35.6 Días

Rotación de Inventarios

56.6 Días

Rotación Producto terminado

13.8 Días

Rotación CXC Clientes

23.3 Días

Ciclo operacional:
rotación inventario +
rotación CxC clientes

79.9 Días

Ciclo efectivo:
ciclo operacional -
rotación proveedores

44.3 Días

RENTABILIDAD

Grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas.

5.53%

Margen operacional:
utilidad operacional/
ingresos operacionales

3.60%

Margen neto:
utilidad neta/ ingresos
operacionales

8.52%

ROA:
utilidad operacional/
activos totales

10.62%

Las cuentas del balance fueron promediadas con el saldo al 31 de diciembre del 2013 y al 31 de diciembre de 2014.

ROE:
utilidad neta/
patrimonio



*Operaciones entre Procafecol y sus
sociedades controladas*

Coffea Arabicas Beverages S.A.

Procafecol S.A. es titular, de forma directa e indirecta a través de Pod Col Coffee Ltda. y de NFCGC Investments Inc., del 99,9% del capital de esta sociedad constituida en noviembre de 2005 con domicilio en la ciudad de Bogotá. La actividad principal de esta compañía, es la comercialización de café colombiano en todas sus formas, la producción y comercialización de bebidas colas a base de café.

Pod Col Coffee Ltda.

A mediados de 2004 Procafecol adquirió 60 cuotas sociales y en el primer trimestre del año 2006, adquirió otras 939 cuotas sociales para un total de 999 cuotas, que representan el 99,9% del capital de la compañía. La sociedad Pod Col Coffee Limitada (PCC LTDA) tiene por objeto social la comercialización de café colombiano en todas sus presentaciones y formas -PODS, extracto de café congelado y/o estabilizado, máquinas de café, bebidas de café tipo gaseosas, café tostado, molido y en grano en distintos puntos de venta a nivel nacional o a nivel internacional.



INFORMACIÓN ESPECIAL

De conformidad con las prescripciones de la Ley 222 de 1995 artículo 29 y atendiendo a la situación de Procafecol frente a su entidad controlante y aquellas controladas por la compañía, se presenta el informe especial sobre las relaciones económicas sostenidas durante el año 2014, en los siguientes términos: La Federación Nacional de Cafeteros mantuvo una participación accionaria de 13.439.813 acciones 'ordinarias' e incrementó a 1.288.736 acciones 'ordinarias' convertidas. Esto, para un total de 14.728.549 acciones, equivalentes a una participación porcentual del 83.74% del capital de la Sociedad.



Operaciones entre Procafecol y sus sociedades controladas

NFCGC Investments Inc.

Es una sociedad organizada de conformidad con las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, que actúa como holding para la administración de las tiendas de café Juan Valdez® en ese país. Esta sociedad fue constituida en septiembre de 2004, y Procafecol tiene una participación equivalente al 96.36% de la sociedad por un valor nominal total de US\$1.059.960.

Con ocasión de la reestructuración corporativa de las sociedades controladas por Procafecol S.A. en los Estados Unidos, a la fecha se ejerce situación de control de forma indirecta sobre las sociedades NFCGC Café, LLC., NFCGC Airports, LLC. y NFCGC Retail, LLC. por intermedio de la sociedad filial NFCGC Investments, Inc.



Cafescol Tiendas S.L.

A mediados de diciembre de 2005, Procafecol S.A. adquirió Cafescol Tiendas SL, por un monto de 250.000 euros. Esta inversión se registró por el método de participación hasta julio de 2007, ya que en agosto 3 de 2007 se firmó un contrato de asociación con Casual Brand Group S.L., adquiriendo esta compañía el 75% de las acciones y conservando Procafecol el 25% restante. De acuerdo al contrato con Casual Brand Group S.L. firmado el 4 de junio de 2007, se estableció que los socios deberían realizar futuras capitalizaciones hasta el 2009 y que las ampliaciones de capital de Procafecol se realizarían mediante compensación de acreencias. Cafescol cumple la función de operador de las tiendas Juan Valdez® en España.



*Operaciones entre Procafécol y sus
sociedades controladas*

Promotora Chilena de Café de Colombia S.A.

En asocio con la compañía chilena S.A.C.I. Falabella se constituyó la sociedad anónima cerrada denominada Promotora Chilena de Café Colombia S.A., -“Procafécol Chile S.A.”-, cuyo domicilio es la ciudad de Santiago, República de Chile. Procafécol S.A. posee el 35% del capital, correspondiente a 525 acciones y el restante 65% corresponde a la sociedad Chilena S.A.C.I. Falabella.

Promotora Ecuatoriana de Café de Colombia S.A.

En virtud del acuerdo celebrado el 11 de abril de 2008 y bajo el esquema de vinculación de terceros, Procafécol S.A. y Latincafé S.A. acordaron la constitución de una sociedad domiciliada en la ciudad de Quito y denominada Promotora Ecuatoriana de Café de Colombia S.A., con el fin de instrumentar la operación en Ecuador. De esta sociedad, Procafécol participa del 20%, correspondiente a 1900 acciones, y Latincafé S.A. del 80% de su capital.

Almacafé S.A.

En virtud del acuerdo celebrado en Diciembre de 2013 adquirió 2 acciones de Almacafé S.A., las cuales representan un 0,000014% de esta sociedad.



Cuentas por cobrar: Vinculados Económicos

VINCULADOS	2014	2013
FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS	\$7.010	\$25.267
NFCGC INVESTMENTS Inc.	\$38.816.239	\$46.336.889
TOTAL	\$38.823.249	\$46.362.156
MENOS PORCIÓN CORTO PLAZO	\$1.334.955	\$622.396
TOTAL LARGO PLAZO	\$37.488.294	\$45.739.760

Miles de Pesos (COP\$M)

Cuentas por pagar: Vinculados Económicos

VINCULADOS	2014	2013
FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS	\$60	\$1.125
POD COL COFFE LTDA.	\$639.544	\$777.541
FOCOCAFE	\$0	\$362
TOTAL	\$639.604	\$779.028

Miles de Pesos (COP\$M)

A 31 de Diciembre de 2014 y 2013, Procafecol ha desembolsado préstamos a NFCGC Investments Inc. Por \$43.150 y \$51.455 millones respectivamente. Debido a la restructuración de la cuenta por cobrar que se realizó en Agosto de 2010, estos préstamos ya no generan intereses y su vencimiento es hasta el año 2052.

Esta deuda disminuyó debido a que la Federación Nacional de Cafeteros compró \$42.655 millones de la cartera, la cual pagará en 5 cuotas anuales. Hasta el momento se han recibido \$36.114 millones correspondientes a las 4 primeras cuotas.



Monto de los activos, pasivos, patrimonio y resultados de cada una de las filiales.

CAB S.A

	2014	2013
ACTIVO	\$315.770	\$379.310
PASIVO	\$146.191	\$60.177
PATRIMONIO	\$169.579	\$319.133
RESULTADO	(\$178.215)	(\$117.230)

Miles de Pesos (COP\$M)

PCC LTDA

	2014	2013
ACTIVO	\$1.116.307	\$1.232.038
PASIVO	\$42.441	\$63.359
PATRIMONIO	\$1.073.866	\$1.168.679
RESULTADO	(\$58.732)	\$60.881

Miles de Pesos (COP\$M)

NFCGC

	2014	2013
ACTIVO	\$4.983.074	\$3.860.346
PASIVO	\$76.110.068	\$74.767.899
PATRIMONIO	(\$71.126.994)	(\$70.907.553)
RESULTADO	\$14.184.543	\$4.883.065

Miles de Pesos (COP\$M)

La compañía celebró algunas transacciones con vinculados económicos.

	2014	2013
PRESTAMOS A FILIALES		
NFCGC INVESTMENTS Inc.	\$0	\$758.784
CAFESCOL TIENDAS S.L.	\$0	\$0
COFFEA ARABICAS BEVERAGES S.	\$0	\$0

Miles de Pesos (COP\$M)

	2014	2013
VENTA DE CAFÉ Y SERVICIOS		
NFCGC INVESTMENTS Inc.	\$796.441	\$959.711

Miles de Pesos (COP\$M)

	2014	2013
VENTA DE MATERIAS PRIMAS		
POD COL COFFE LTDA.	\$291.270	\$235.937

Miles de Pesos (COP\$M)

	2014	2013
COMPRA DE BEBIDAS Y MATERIALES		
COFFEA ARABICAS BEVERAGES S.	\$0	\$62.503
POD COL COFFE LTDA.	\$920.132	\$1.007.076

Miles de Pesos (COP\$M)



Participación societaria de Procafecol S.A. en otras sociedades

96.36%	NFCGC Investments Inc.
25%	Cafescol Tiendas S.L.
77.48%	Coffea Arabicas Beverages S.A.
20%	Coffeocol INC.
99.9%	Pod Col Coffee Ltda.
20%	Promotora Ecuador S.A.
35%	Promotora Chile S.A.
0.000014%	Almacafé S.A.

Relación con los inversionistas

Durante el año 2014 se incrementó la negociación de la acción de Procafecol frente al año 2013. Los accionistas de Procafecol adquirieron 5.970 acciones a través del periodo de derecho de preferencia y la Federación Nacional de Cafeteros adquirió 23.198 acciones.

Se atendieron un total de 582 requerimientos y solicitudes de accionistas a través de los diferentes canales de atención para los accionistas.

Los Boletines Trimestrales de resultados para accionistas se publicaron en la página web, se enviaron a más de 400 correos electrónicos de nuestros accionistas y a los diferentes Comités Departamentales de Cafeteros.





Relación con los inversionistas



A finales del 2014 se implementó una nueva plataforma tecnológica para personalizar y gestionar eficientemente todos los requerimientos de los accionistas de Procafécol, lo cual fortalece de manera positiva la relación con los accionistas.

Oficina de Atención a Accionistas

www.juanvaldezcafe.com/accionistas

Conmutador: (571) 3269222 Ext. 3078 – 3074

Móvil: 320 8650077

Correo Electrónico: acciones.procafecol@juanvaldezcafe.com

Oficina: Calle 73 No. 8 - 13 Torre A Piso 3, Bogotá D.C.



INTERNACIONAL



NUEVOS MERCADOS
EN AMÉRICA 2014
BOLIVIA Y Florida (U.S.A)



APERTURAS EN ASIA
MALASIA Y COREA DEL SUR

El 2014 fue un año de actividades e hitos relevantes para la operación internacional.

1. Asia

Juan Valdez® llega al mercado Asiático con sus tiendas en Corea de Sur y Malasia, en este último país abriendo la primera tienda orígenes fuera de Colombia.

2. Latinoamérica

Nuestro mercado más grande hasta ahora es Latinoamérica y en 2014 se siguió consolidando con 16 tiendas nuevas en la región y un nuevo país: Bolivia.

Para el 2015 continuaremos nuestra expansión en esta zona con la apertura de tiendas en países Paraguay, Costa Rica, Honduras y Guatemala.

El año cerró con 77 tiendas en 8 países de Latinoamérica: Perú 12, Ecuador 28, Chile 19, México 6, Bolivia 2, El Salvador 4, Aruba 2 y Panamá 4. Se estima que en los próximos 4 años esta región contará con más de 200 tiendas.



3. Norte América

Con la apertura de 2 tiendas en Miami, la marca inicia la conquista del mercado de la Florida con un plan de expansión de 60 tiendas en los próximos 5 años. La apertura de este mercado contó con gran cubrimiento de medios y asistencia de personalidades.

4. Supermercados

Consolidamos nuestra presencia con café tostado y liofilizado Juan Valdez® en 19 países con presencia en más de 3100 puntos de venta; esto refleja un crecimiento en ventas del 49% para el total de retail internacional. Para resaltar, firmamos acuerdos para distribuir los productos Juan Valdez® en 10 nuevos territorios: México, Paraguay, Bolivia, Bulgaria, Alemania, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Honduras y Nicaragua.

El área internacional cerró negociaciones con los supermercados Tottus en Perú y con Walmart México y Centroamérica para comercializar nuestros productos en su línea premium de supermercados.

5. Medio Oriente

Juan Valdez® Café en el medio oriente se acerca a los jóvenes. Después de la exitosa apertura de la primera tienda en Kuwait, abrimos nuestra segunda tienda en esta ciudad en una de las universidades más prestigiosas de este país (Australian College of Kuwait).





CONQUISTANDO EL MUNDO

Con la participación en 13 grandes ferias internacionales como Alimentaria Barcelona, Korea World Travel Fair 2014 (KOTFA), WPC-World Petroleum Congress-, Audi R8 LMS Cup, Sepang, Busan International Travel Fair (BITF), Fine Food Australia, Malaysia Oil & Gas Services Exhibition and Conference -MOGSEC-, International Coffee & Tea Festival Seoul entre otros, logramos darle exposición a la marca con más de 700.000 personas en diferentes culturas y continentes.

Para consolidar nuestra presencia en Chile, Juan Valdez® Café sirve su café en líneas de cruceros que surcan los mares del sur de nuestro continente americano.

A lo largo del año el área internacional invitó 23 periodistas de diferentes países a un viaje por el origen del café, en donde vivieron diferentes experiencias de la cultura cafetera colombiana y conocieron la auténtica historia de Juan Valdez®

EL MUNDO INTERNACIONAL JUAN VALDEZ® EN CIFRAS DURANTE EL 2014

Valdez.Café

Presencia en

- 19 países/ 94tiendas/ 3.100 puntos en supermercados.
- Ventas de la marca a nivel global del US\$112 millones, de los cuales el 42% viene de la operación internacional.
- Se exportaron 128 contenedores, 2,4 a la semana.
- Se vendieron COP \$21,143 millones, representando un crecimiento del 46% respecto al 2013, y el 14% de los ingresos operacionales de la compañía.


Ebitda: Se genero un EBITDA del COP\$5.904 millones, representando un crecimiento del 102% respecto al 2013, representando el 34% del EBITDA de la compañía.

- Canal supermercados crece al 49%
- Canal de Tiendas crece al 38%
- Países abiertos en 2014: Malasia, Bolivia, Corea y Florida en USA.
- Nuevas tiendas internacionales: 20 tiendas en 9 países.





LLEVANDO CALIDEZ DEL SERVICIO COLOMBIANO AL MUNDO



¡Exportamos talento colombiano!

En el 2014 26 colombianos estuvieron trabajando en la operación de 7 países, con el objetivo de mantener no sólo los estándares de operación a los países donde llega Juan Valdez Café®, sino de brindar una experiencia al consumidor que lo haga sentir como si estuviera en nuestro país.



Plataforma de autenticidad

CONSTRUYENDO UNA EXPERIENCIA AUTÉNTICA

Con la misión de expandir la categoría de café Premium colombiano alrededor del mundo para generar valor a los caficultores de Colombia y conscientes del desafío de generar una experiencia de café Premium diferenciada, lanzamos en 2014 la plataforma de marca “Autenticidad”.

Esta plataforma da inicio a la experiencia de la marca Juan Valdez® a través de todos sus puntos de contacto, como lo son redes sociales y medios de comunicación, sus tiendas de café, productos y la experiencia en grandes superficies, hoteles y restaurantes.



El nombre de la plataforma está inspirado en los pilares de la marca Juan Valdez®; que aportan significado y diferenciación a la experiencia alrededor del café Premium colombiano que ofrecemos alrededor del mundo:

CONCIENCIA, al buscar el bienestar de los caficultores colombianos que son nuestra razón de ser. **SABIDURÍA** para orientar y dar a conocer las mejores formas de disfrutar el café y **ORGULLO** de llevar al mundo lo mejor de los orígenes del café de Colombia.

Estos pilares son la base de nuestra diferenciación, por medio de los cuales podemos contar las historias que hay detrás de una taza de café Juan Valdez®, conectarnos con los consumidores y generar posicionamiento, lealtad, preferencia y amor por la marca de los caficultores colombianos.

CONCIENCIA

SABIDURÍA

ORGULLO



*NUESTRO ORIGEN SE VIVE
EN CADA TAZA*



Para gestionar la comunicación al consumidor la plataforma de AUTENTICIDAD se lanzó en mayo 2014 bajo la campaña “NUESTRO ORIGEN SE VIVE EN CADA TAZA”, con ejecuciones en TV panregional, publicidad exterior, impresos, cine y a través de todo el ecosistema digital de la marca.

Los orígenes únicos del café Premium colombiano son el eje conceptual de la campaña, por lo que se realizaron diversas investigaciones en diferentes zonas cafeteras para identificar las características principales en cuanto su geografía, climas, comunidades caficultoras y otros factores culturales que hace cada café único.

Esta estrategia ha demostrado que es muy efectiva en Colombia y en otros países con el incremento del posicionamiento y la percepción de marca Premium. Los consumidores cada vez aprecian más las marcas con historias auténticas y aquellas que los conectan con los orígenes y comunidades de los productos que más disfrutan.





NUESTROS MEDIOS DIGITALES APOYARON LA HISTORIA

En 2014 consolidamos una comunidad total de 2.873.651 usuarios en nuestras redes sociales, que se convirtieron en una forma de llegar a los clientes, dialogar con ellos y construir una relación basada en el amor por el café y la formación de hábitos de consumo de Café Premium de Juan Valdez® alrededor del concepto de Taza Perfecta.

En este año aumentamos a 11 redes sociales en 7 países. A finales de 2014 contamos con cerca de 1,7 millones de fans internacionales que dialogan con la marca alrededor del concepto de autenticidad del café premium colombiano.

Celebramos junto a nuestra comunidad de Coffee Lovers, los caficultores y el mundo entero, el Día del Café en Junio 27 y obtuvimos 5.478 comentarios. Durante todo el año reforzamos los pilares de la marca para generar conocimiento, orgullo y consciencia de la labor caficultora.

Hoy seguimos trabajando en acercarnos más a un público joven para fomentar el consumo de café a través de creación de contenidos juveniles y un diálogo permanente con los fans y seguidores alrededor de la Taza Perfecta.

CONSTRUYENDO UNA EXPERIENCIA AUTÉNTICA



La nueva experiencia en tiendas se construye a partir del ambiente, el entrenamiento y soporte a los Baricultores y los nuevos productos gourmet que resaltan los orígenes del café colombiano.


En el diseño de las tiendas cada elemento, desde la arquitectura que evoca el campo, la naturaleza y el paisaje cafetero, está concebido para exaltar la diversidad del café de nuestras regiones y la cultura colombiana contemporánea.

El consumidor podrá encontrar la experiencia auténtica a través de la Taza Perfecta, que une lo mejor de los orígenes con diferentes métodos de preparación, asesorados por expertos Baricultores™ de Juan Valdez® Café, especialmente escogidos y entrenados para recrear la Taza Perfecta.

Esta experiencia incluye una oferta de cafés de origen seleccionado y microlotes, así como nuevos productos de pastelería, que bajo el concepto de maridaje, son la compañía perfecta para nuestra oferta de café.

**¡PERFECTAS
COMBINACIONES!**





Durante el año 2014 la imagen de las tiendas Juan Valdez® evolucionó, con el objetivo de que los espacios reflejaran el espíritu contemporáneo de la marca y el café encontrara un lugar nuevo dentro de la vida de nuestros consumidores en Colombia y otros mercados.

Generamos espacios con materiales clásicos y referentes a nuestra cultura de manera premium. En una combinación pragmática de maderas, piedras, cerámicas, fotografías y artesanías, recibimos a los consumidores bajo un nuevo concepto.

AUTENTICIDAD CONTEMPORÁNEA EN LAS TIENDAS ALREDEDOR DEL MUNDO

Renovamos nuestras tiendas con piezas insignia. La barra es replicada en todas las aperturas y remodelaciones, perteneciendo a nuestra llamada zona carmesí, donde la magia de nuestros productos tiene lugar. Así pues, en cada formato de tienda encontraremos este espacio que encuadra lo que sabemos hacer, sin dejar de lado el color rojo, que nos remitirá al imaginario de nuestra marca.

Resaltamos nuestro orgullo y origen en materiales nuevos que permiten al visitante navegar en nuestra oferta de productos y así entender las opciones que se adecúan de la mejor forma para ellos.

Juan Valdez® Café se convierte en un punto de referencia de la cultura contemporánea colombiana y de cómo un espacio cobra vida a partir de su origen auténtico.

DESARROLLO DE PRODUCTOS EN TEMPORADA DE ORIGEN

Durante dos temporadas se desarrollaron combinaciones con los sabores de cada café de origen para dar a conocer a los consumidores el concepto de maridaje o “foodpairing”, el cual se trasladó a diferentes países para resaltar lo más auténtico de los sabores del café de Colombia.

A través de los lanzamientos logramos apoyar la dinámica de crecimiento en la categoría de bebidas y alimentos, acompañadas de comunicación dentro y fuera del punto de venta a nivel nacional.



EDICIONES ESPECIALES, MICROLOTES Y NUEVOS ORÍGENES

Alineados con nuestros pilares de diferenciación y conscientes de la dedicación que cada uno de los cafeteros le pone a su cultivo, lanzamos durante el año productos de origen como Sierra Nevada y Nariño, para promocionar diferentes tipos de café y enseñar a los consumidores las características de cada café según sus regiones.

Realizamos lanzamiento de tres ediciones especiales de café: un microlote proveniente de una pequeña finca cafetera (Liliana Castro, finca Bella Vista Caquetá), Café de Conservación (Reinita Cerúlea), Edición Especial de Navidad (Verdea de San Lorenzo Caldas).



ARTÍCULOS DE MARCA

A través de un variado portafolio que busca tendencias en diseño de producto (termos, mugs, vajillas) y reforzar la plataforma de autenticidad, durante el año 2014 se mantuvo una renovación continua en la categoría.



BARICULTORES

Basados en la plataforma de vida que la compañía promueve para sus Baricultores y apoyando su desarrollo personal y profesional, dimos continuidad a los diplomados en herramientas básicas para la gestión administrativa, en alianza con la Universidad EAN.

Así mismo y como parte integral del eje estratégico de sabiduría, durante el 2014 fortalecimos los conocimientos expertos del equipo de Baricultores™ de las tiendas Juan Valdez® Café, brindando al consumidor nuevas experiencias alrededor del café Premium colombiano.

Este año desarrollamos el segundo campeonato interno de arte latte y el tercero de Barismo, donde los Baristas más destacados tuvieron la oportunidad de participar en el Campeonato Nacional y llevar en alto el nombre de los cafeteros colombianos.

Uno de los hitos relevantes del año fue continuar incentivando y promoviendo la hospitalidad en las tiendas Juan Valdez® Café, al evocar la cultura cafetera y los valores de su gente. Para llevar a cabo esta iniciativa los Baricultores™ estuvieron en constante capacitación y contacto con el origen, por medio de un viaje a una finca cafetera, en donde pudieron vivir de cerca la vida de las personas que son la razón de ser de nuestra compañía: nuestros caficultores. Este es el legado que queremos transmitir a más de 1 millón de consumidores que mensualmente visitan las tiendas.



INNOVACIÓN DE PRODUCTOS; ALIANZAS Y DESARROLLO

Para conectarnos con públicos más juveniles y con otras ocasiones de consumo, durante el 2014 se realizaron alianzas con marcas como Oreo®, se desarrollaron nuevos productos como Affogato, Chai Frio, Sticks café Liofilizado y Saborizado Vanicanela.

Con el propósito de generar una nueva línea de negocio saludable y natural para capturar otro tipo de público y generar nuevas ocasiones de consumo, se creó el proyecto Fresquísimos alrededor de los desayunos y almuerzos en las tiendas Juan Valdez® Café. Esta línea fue desarrollada por los reconocidos Chefs Hermanos Rausch, quienes crearon un portafolio único de sándwich, wraps y ensaladas, que gracias a su expertiz, dieron vida a productos de excelente calidad.

Esta línea se encuentra en 70 tiendas y ha superado los objetivos, con ventas mensuales de 32.000 unidades.



PROGRAMA AMIGOS JUAN VALDEZ®

El programa de fidelización Amigos de Juan Valdez® tuvo un crecimiento del 125% durante el 2014, con 826.219 clientes inscritos. A finales del año, se inició la operación del programa en 2 franquicias que quieren unirse a esta iniciativa para brindarles a sus clientes la mejor experiencia en sus tiendas.

El programa ha sido clave para tener un contacto más cercano con los clientes, conocerlos y darles a conocer todo lo relacionado a la plataforma de autenticidad a través de los nuevos productos y la experiencia en tiendas.

En términos de lealtad, el programa Amigos ha sido muy importante para generar un lazo más fuerte y preferencia por la marca para cada día evolucionar más para obtener mayor información de los clientes, comunicarse con ellos y fortalecer la marca en Colombia.

POSICIONAMIENTO CATEGORÍA PREMIUM - RESULTADOS NIELSEN

(datos a sept 2014)

De acuerdo con Nielsen, Juan Valdez® Café continúa como líder del segmento Premium con un share en 56% vol y 55,7% val; las ventas muestran una tendencia positiva en el canal, tanto en el largo como en el corto plazo.



GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA

La estrategia de autenticidad en este canal se desarrolló por medio de actividades dirigidas al consumidor segmentadas por cadenas, innovación de productos y desarrollo de puntos de venta. La participación activa en el canal permitió un crecimiento total en las ventas del +18%.

Dentro de las actividades se destaca el sorteo del viaje a Chile a visitar nuestra tienda las en El Colorado, así como las catas especializadas de café lideradas por nuestros expertos Baricultores™, y el lanzamiento de Maquinas PODS.

Durante el 2014 incrementamos nuestra presencia en góndola en puntos de venta estratégicos, las cuales comunican los orígenes con nuestro exclusivo portafolio.



INSTITUCIONAL

En el año 2014, el objetivo del Canal Institucional era consolidar los clientes en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla). Para lograrlo se desarrolló un manual de herramientas con el fin de construir una propuesta alineada con la estrategia autentica y con las necesidades comerciales de los clientes.

Este año realizamos alianzas con diferentes negocios institucionales como parte de nuestra estrategia de expansión en el canal HORECAS (hoteles, restaurantes y casinos) y de posicionamiento de marca. Ahora nuestro café se encuentra en diferentes puntos como el restaurante Club de Pesca, M Cocina, Juan del Mar, Quebracho y en Barranquilla el Hotel Wyndham.



INSTITUCIONAL

Entre las actividades que se desarrollaron, las más representativas e impactantes fueron:

- Renovación de los artículos y herramientas de marca: Nueva vajilla, trolley, sellos y material POP.
- Construcción de un nuevo modelo de negocio utilizando el modelo de entrega de máquinas en comodato.
- Visitas de asesoría: la generación de un plan de acción y el constante seguimiento a los clientes, permitió el mejoramiento de los protocolos de preparación y de limpieza, al igual que la presentación de las bebidas.
- Capacitación Personal en preparación: A través de la alianza que se tiene con el SENA y con el personal de entrenamiento de Procafecol se logró capacitar y certificar el personal de los clientes más importantes del canal.





Sostenible desde el origen

SOSTENIBLE DESDE EL ORIGEN



El objetivo de Procafecol S.A. es adoptar el modelo de desarrollo sostenible integrado a la estrategia de negocio y crear valor de largo plazo en las dimensiones económica, ambiental y social, tanto para los caficultores como para la sociedad.

Durante 2015 realizamos el proceso de análisis de materialidad que busca determinar los asuntos más importantes (asuntos relevantes) que surgen de las consultas a los grupos de interés y de los intereses de la organización.

También logramos la implementación de los planes y programas propuestos para abordar los mayores retos que teníamos en términos de sostenibilidad.





ENTORNO DE PROCAFECOL

La sociedad es cada vez más consciente de las grandes problemáticas ambientales, sociales y éticas que enfrentamos, por lo que la exigencia sobre las organizaciones está en aumento, se ha comprobado que las empresas tienen un poder de transformación muy grande que rebasa su ámbito de acción e impacta toda la sociedad.

Hoy se analiza el éxito de las empresas también en relación a estas preocupaciones globales en el sentido de si las pueden impactar positiva o negativamente y sus acciones al respecto.

8 grandes preocupaciones de la sociedad en las que estamos actuando.



Adaptación y mitigación del cambio climático



Distribución de la riqueza



El liderazgo y la ética en los gobiernos, el tercer sector y las empresas privadas.



Escases de materiales



Bienestar y estilos de vida saludables



Abastecimiento energético y combustibles



Escases de agua



Volatidad de las materias primas

Tendencias de sostenibilidad

Acciones en Juan Valdez® Café

Análisis de la Huella de Carbono.
Inventario de Gases Efecto Invernadero.

Modelo de negocio inclusivo reconocido como uno de 5 más impactantes para el mundo.

Entrega de más de 45.000 millones de pesos por regalías a los caficultores colombianos.

Elaboración del código de ética y prácticas responsables.

Programa de Gestión de Residuos Sólidos – Aprovechables y orgánicos.

Producción de setas comestibles sobre borra de café.

Compromiso por ofrecer productos sanos en el portafolio de las tiendas.

Cambio de la iluminación tradicional a soluciones tipo LED.

Plan piloto para ahorro de agua en las tiendas Juan Valdez Café.

Modelo de negocio que acerca los beneficios del valor agregado directamente a los productores.





5 Razones por las cuales actuamos sosteniblemente

Nuestra ambición es incorporar el criterio de la triple cuenta (económica, social y ambiental) en todas las tomas de decisión al interior de la organización para así adoptar un modelo de desarrollo sostenible como plataforma de una nueva cultura en la comunidad Juan Valdez® Café.

1

Reducción de costos

2

Mitigación de riesgos

3

Oportunidades de innovación

4

Valoración de la marca

5

Entornos más sanos para operar



GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés de Procafecol son todas aquellas personas que rodean nuestro negocio y que se ven impactadas en alguna medida por nuestras decisiones. Hemos identificado seis grupos de interés principales:

1	2	3
<i>Clientes</i>	<i>Proveedores</i>	<i>Gremio Cafetero</i>
Es el consumidor final de nuestras tiendas, en grandes superficies y el canal institucional.	Son los proveedores de bienes y servicios que hacen posible nuestra operación. Una parte importante proviene de la institucionalidad de la Federación Nacional de Cafeteros.	Principalmente la Federación Nacional de Cafeteros y CENICAFÉ como centro de investigación y desarrollo.
Tiendas	FNC	FNC
Retail	Almacafé: Torrefactora CEDI	
Institucional	Estratégicos	Cenicafé





4

Empleados

Comprende a los colaboradores corporativos y a los colaboradores de nuestras tiendas como Baricultores™ personal de servicio

Corporativo

Baricultores

5

Inversores

Accionistas, franquiciados y socios del canal internacional de nuestra organización.

Accionistas

Franquiciados

Socios

6

Sociedad

Academia, las ONG, los aliados de pensamiento de nuestro negocio, la comunidad cercana a nuestras tiendas y la competencia.

Academias

Competidores

ONG's Aliados

Con cada uno de estos grupos buscamos mantener relaciones productivas y de mutuo beneficio, que nos permitan crecer más y atender las expectativas de nuestro entorno. Los diálogos que sostuvimos con cada grupo durante el proceso de análisis de materialidad, que detallamos a continuación, nos sirvió para construir la matriz de expectativas y los planes de acción para gestionarlas.



PROCESO PARA EL ANÁLISIS DE MATERIALIDAD



ESTRATEGIA DE NEGOCIO

El proceso de definición de nuestros asuntos relevantes de sostenibilidad estuvo articulado al proceso de planeación estratégica de la empresa y a un entendimiento profundo de nuestro negocio.

A través de la revisión de documentos internos, entrevistas con el equipo directivo y una presencia activa del concepto de sostenibilidad en las sesiones de construcción del plan estratégico, buscamos alinear las necesidades del entorno con los objetivos estratégicos del negocio, e identificar asuntos que tengan un potencial de ser gestionados como parte del día a día de la organización.



ESTÁNDARES E ÍNDICES

ESPACIOS DE DIÁLOGO

En este proceso revisamos también las normas y estándares internacionales en materia de sostenibilidad y los temas más relevantes que ellos proponen, en particular, para el sector de producción y distribución de alimentos al cual pertenecemos.

Así, fueron analizados los compromisos del Pacto Global de las Naciones Unidas, la Guía ISO 26000, el estándar del Global Reporting Initiative (GRI) y el suplemento sectorial de alimentos, los lineamientos del Dow Jones Sustainability Index (DJSI) para el sector de alimentos y bebidas.



Además de las dinámicas habituales de relacionamiento que tenemos con nuestros grupos de interés, durante el año 2013 y 2014 abrimos espacios de diálogo estratégico con el fin de conocer sus percepciones frente a Procafecol, la marca Juan Valdez® y entender sus expectativas.

Estos diálogos se basaron en la aplicación de los principios de la norma AA1000 (Account Ability) y la guía ISO 26000, como guías generales, que fueron facilitados por la agencia de sostenibilidad ConTREEbute.

Estos espacios de diálogo con nuestros grupos de interés contribuyeron a la identificación de los asuntos que a su juicio son los más relevantes y, en general, a ampliar nuestro entendimiento sobre el contexto en el que estamos operando.





Salud y seguridad del cliente



Materiales y empaques sostenibles



Marca Juan Valdez



Innovación y desarrollo de productos y servicios



Gestión de residuos

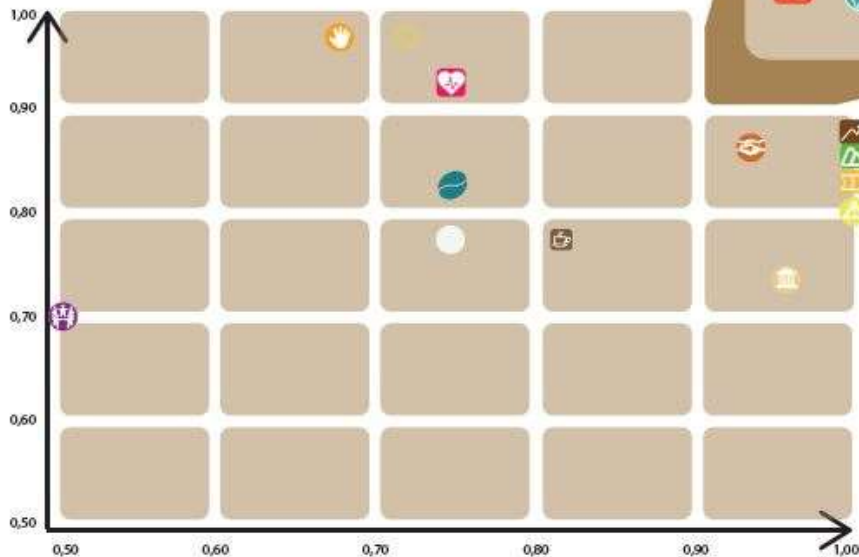


Tiendas sostenibles



Servicio al cliente

Importancia para GRUPOS DE INTERÉS



Importancia para PROCAFECOL

Desarrollo y gestión del talento humano



Nutrición, vida saludable y bienestar



Asuntos socioambientales de los caficultores



Ética y transparencia



Comunicaciones y privacidad del cliente



Generación y distribución de valor



Diversidad geográfica



Gestión de la cadena de valor



Gestión del riesgo



Gobierno corporativo



Ediciones especiales de café



Derechos humanos



Comunidades de influencia



Con los insumos mencionados anteriormente, construimos la Matriz de Materialidad de Procafecol, la cual evidencia el cruce entre los asuntos más relevantes para nuestra organización y los asuntos más relevantes para los grupos de interés.



Este ejercicio nos permitió identificar tres niveles de prioridad para los asuntos de sostenibilidad:



1

Enfocar esfuerzos: son asuntos de alta relevancia para nuestros grupos de interés y para la organización, y son considerados fundamentales para el desarrollo de nuestro negocio.

Este ejercicio fue validado con el Comité de Sostenibilidad y el Comité Directivo de Procafecol para garantizar sintonía con los planes de trabajo de las diferentes áreas, una alineación con las directrices estratégicas de la organización y una adecuada apropiación de los asuntos relevantes al más alto nivel.

2

Gestionar eficientemente: son asuntos de relevancia media para nuestros grupos de interés y para la organización, y en los cuales la organización tiene una base de gestión relevante que debe fortalecer y mantener en el tiempo.

3

Monitorear permanentemente: son asuntos de relevancia baja para nuestros grupos de interés y para la organización, que siguen siendo clave para el futuro de Procafecol y que por el carácter dinámico de este ejercicio deben ser monitoreados de manera permanente.



CONCLUSIONES DE LA MATRIZ DE MATERIALIDAD



1

Marca Juan Valdez:

Construir todos los días una marca querida y admirada por los consumidores, reconocida por su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.



2

Calidad de los Productos:

Asegurar productos con los más altos estándares de calidad e inocuidad que generen bienestar y nutrición a nuestros consumidores.



3

Servicio al Cliente:

Asegurar que la experiencia del consumidor con nuestras tiendas, productos y servicios sea única y genere lazos emocionales.

A partir de la Matriz de Materialidad y de los Asuntos Relevantes en Sostenibilidad hemos iniciado un proceso de alineación de los equipos de trabajo encargados de gestionar cada asunto relevante, buscando generar las capacidades necesarias y construir planes de trabajo concertados, ambiciosos y simples para cada asunto relevante.

Seleccionamos los asuntos que quedaron enmarcados en el frente “Enfocar esfuerzos”, lo cual nos permite seleccionar siete asuntos relevantes que serán la base de nuestro modelo de desarrollo sostenible durante los próximos 5 años.



4

Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios:

Desarrollar nuevos productos y servicios de alto valor nutricional, que superen las expectativas de los consumidores y que sean responsables con el medio ambiente.



5

Materiales y Empaques:

Asegurar la utilización de materiales y empaques amigables con el medio ambiente y socialmente responsables.



6

Tiendas Sostenibles:

Promover la incorporación de criterios sociales y ambientales desde la construcción hasta la operación diaria de nuestras tiendas.



PROGRAMA DE GESTIÓN DE RESIDUOS

El objetivo es realizar una adecuada gestión interna y externa de los residuos sólidos generados en las tiendas, dando cumplimiento a la legislación vigente y generando valor para la sociedad y el entorno. El programa a la fecha está implementado en su totalidad en la ciudad de Bogotá, en donde se está realizando una completa gestión de los residuos sólidos desde su separación en la fuente, hasta su disposición final por medio de gestores de residuos aprovechables, orgánicos y peligrosos.



CAFÉ DE CONSERVACIÓN

Juan Valdez®, en alianza con el Centro nacional de Investigación de Café (CENICAFÉ) y el artista Colombiano Luis Fernando Echeverri lanzó en el 2014 el primer Café de Conservación de la marca, con fines educativos y de preservación ambiental.

Gracias al análisis que se realizó a la base de datos ornitológica de Cenicafé, se pudieron identificar 3 especies de aves migratorias focales para la investigación, educación y conservación en zonas cafeteras. Estas especies tienen un alto grado de afinidad por la zona cafetera, tanto así, que migran en el invierno desde Norteamérica y Canadá hasta nuestro país, traslado que se les dificulta cada día más por el deterioro de los ecosistemas, lo que hace que se encuentren en vía de extinción y exista una gran preocupación internacional por su conservación.

Este café hace parte de los esfuerzos de conservación para las tres especies de aves reinitas, focales para la investigación, educación y conservación en zonas cafeteras. El objetivo del proyecto fue crear un café que sirviera como vehículo de comunicación y plataforma de educación, que enseñe de nuestra biodiversidad a todos los consumidores para promover la apropiación del patrimonio natural, apoyar la educación ambiental e impulsar grupos observadores de aves en zonas cafeteras.



SIERRA VIVA

Desde hace más de 50 años, La sierra Nevada de Santa Marta, considerada sagrada, tiene un grave problema: 7'000.000 de kilos de basura histórica acumulada. Debido al desarrollo rural y al contacto con estilos de vida occidentales esta gran cantidad de residuos sólidos se han depositado durante todo este tiempo sin un manejo adecuado.

Sierra Viva es una iniciativa privada que desde 2009 trabaja por la limpieza y conservación de la Sierra Nevada de Santa Marta. Busca desarrollar un sistema eficiente a través de acciones pedagógicas, comunicativas y operativas, así como de infraestructura, para sacar y manejar los residuos y establecer un sistema de recolección permanente que asegure la conservación del territorio y sus condiciones ambientales.

Juan Valdez® y su café de Origen Sierra Nevada, como parte de su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, es un aliado de Sierra Viva para beneficiar tanto a los productores de café como a todos los habitantes del planeta. Además de servir como plataforma de comunicación y educación en estos temas para sus clientes, desde el año 2014 hace parte del equipo que está limpiando este patrimonio mundial situado en el caribe colombiano.

El programa ahora cuenta con 15 de los 64 pueblos indígenas (12.600 habitantes) comprometidos con su territorio, hasta el momento se han recuperado más de 300.000 kilos y durante el 2015, con tu ayuda, espera realizar recolección y disposición adecuada de 200.000 kilos de residuos sólidos.



INVENTARIO GASES EFECTO INVERNADERO

Para realizar el inventario de Gases de Efecto Invernadero de la cadena de tiendas de café a nivel nacional se utilizó la metodología propuesta por el Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero, que cumple con los requisitos de la Norma ISO 14064-1.

Esta medición se realizó con los objetivos de conocer el impacto ambiental generado por la operación de las tiendas en Colombia y plantear propuestas de reducción para aportar a la mitigación del cambio climático.



Resultados



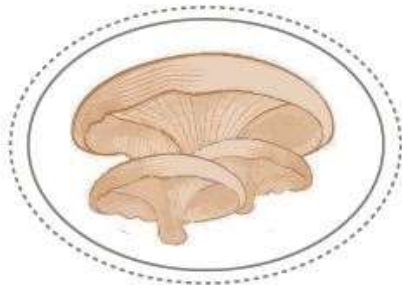
TOTAL EMISIONES TIENDAS COLOMBIA		
FORMATO	CANTIDAD	TOTAL EMISIONES Kg CO2 equivalente
Barra	53	279,141,79
Boutique	3	1940,46
Express	69	165.683,36
Origenes	1	10.854,98
Terraza	20	450,882,88
Áreas administrativas	1	7,896,24
Centro de distribución	1	0,83
TOTAL	148	916,400,54



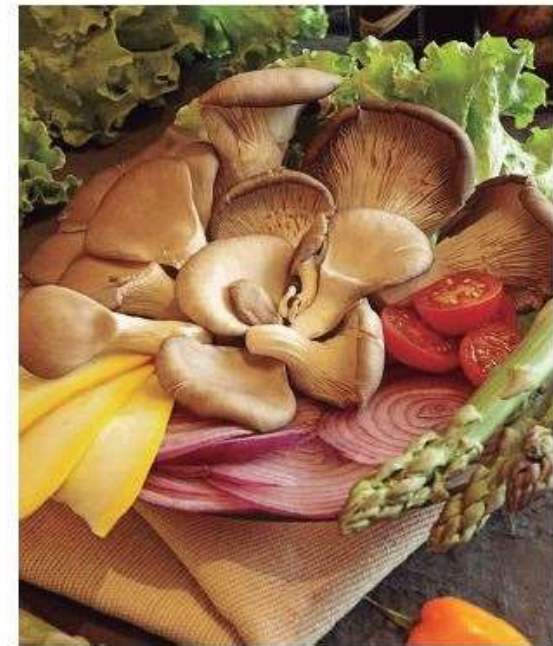
ORELLANAS

En alianza con la fundación Siembra un Árbol, y partiendo del principio donde un residuo siempre es material o fuente de energía para otro, Juan Valdez® está entregando parte de su borra de café para transformarla en proteínas a través del proceso de producción de orellanas. El residuo, que solo ha sido pasado por agua, sirve como sustrato para la siembra de estas setas.

Hacemos parte del proyecto desde el mes de agosto de 2014. Desde entonces se han recolectado 9.423 Kg de borra húmeda procedentes de las tiendas FNC, Marriot 73, WTC y Atlantis.



Los principales beneficios de este proyecto han sido involucrar nuestro residuo en un nuevo proceso productivo, que además de estar enfocado en generar alimentos de alto valor nutricional, es responsable con el medio ambiente y cierra perfectamente un ciclo sin generar impacto ambiental alguno.





Juan Valdez. Café



Gestión Interna

RECURSOS HUMANOS

ESCUELA DE LIDERAZGO “Liderarte”

En el año 2013, Procafecol creó la Escuela de Liderazgo “Liderarte”, que busca desarrollar en las personas responsables de equipos de trabajo, habilidades de comunicación, liderazgo y manejo de conflictos, mediante una metodología teórico-práctica, por medio de casos, que proporcionan herramientas a los líderes.

En el 2014 participaron en la escuela un total de 95 personas de tiendas en cargos administrativos a nivel nacional.

En oficina se realizó la segunda etapa de “Liderarte” mediante el programa Líder como Coach que brinda herramientas para ejercer este tipo de liderazgo, donde participaron 33 personas de oficina en cargos gerenciales, de coordinación y supervisión.

Este programa ha permitido crear una cultura generalizada del líder Procafecol.

LIDÉRATE TIENDAS	
GRUPOS	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
ARMENIA - PEREIRA-MANIZALES- IBAGUÉ	19
MEDELLÍN	12
CALI - POPAYÁN	13
BUCARAMANGA - CÚCUTA	11
SANTA MARTA- BARRANQUILLA-CARTAGENA	34
BOGOTÁ	40
TOTAL PARTICIPANTES	129
CANTIDAD DE CIUDADES	13
TALLERES	3 TALLERES POR GRUPO

LIDÉRATE OFICINA	
GRUPOS	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
COORDINADORES- GERENTES	20
SUPERVISORES	13
TOTAL PARTICIPANTES	33



PROGRAMA- ELAD “Empresa Libre de Alcohol y Drogas”

En busca de generar bienestar y concientización en los colaboradores de la compañía y de cumplir con los requisitos de seguridad BASC, en el 2014 se creó la política de prevención del consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias psicoactivas (spa) en el ambiente laboral.

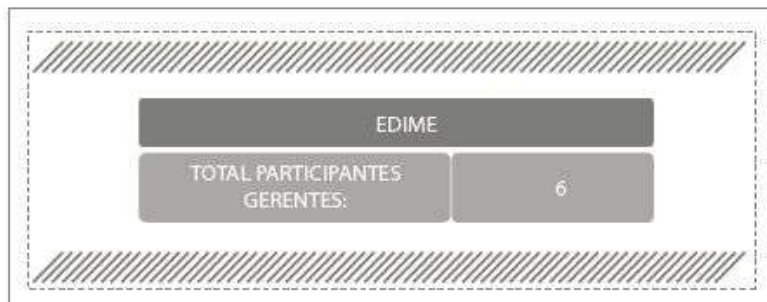
Esta política fue divulgada al personal de oficina por medio de un taller de sensibilización, con casos de reflexión y vivenciales. En total participaron 141 personas.



ESCUELA DE DIRECCIÓN - EDIME

En el 2014 continuamos con la participación anual de un grupo de gerentes de la compañía en el Programa Integral de Dirección (PID) del centro de desarrollo y formación- EDIME de la Universidad de la Sabana. Este programa busca desarrollar el pensamiento estratégico, las habilidades de dirección, toma de decisión y la capacidad creativa e innovadora por medio de la Metodología del Caso de la Escuela de Negocios de Harvard.

En el año 2014, 6 de nuestros gerentes tuvieron la oportunidad de participar en este programa.



Abrir enlace en una pestaña nueva

Abrir enlace en una ventana nueva

Abrir el enlace en una ventana de incógnita

Guardar enlace como...

Copiar dirección de enlace

Inspeccionar elemento

PROGRAMA – Amigos del alma “Best Buddies”

Desde el año 2007 Procafecol cuenta con un programa de inclusión laboral dirigido a personas con discapacidad cognitiva que se vinculan en trabajos de oficina y en las tiendas Juan Valdez®.

En convenio con la Fundación Best Buddies se realiza la búsqueda, selección, sensibilización, capacitación y acompañamiento a los Amigos del Alma.

En el 2014 cerramos el año con 29 Amigos del Alma a nivel nacional, de los cuales 11 fueron ingresos nuevos.



AMIGOS DEL ALMA	
CIUDAD	CANTIDAD
BOGOTÁ	19
BARRANQUILLA	2
MEDELLÍN	2
BUCARAMANGA	1
CALI	1
CARTAGENA	1
IBAGUÉ	1
MANIZALES	1
VALLEDUPAR	1
TOTAL	29



PROYECTO MEMORABLE 2014

Dentro del programa Memorable que hace parte del enfoque de Desarrollo Humano con Sentido, se llevó a cabo durante el 2014 la adecuación y dotación de las instalaciones de la Institución Educativa Departamental General Carlos Albán - Policarpa Salavarrieta, ubicada en un municipio cafetero de Cundinamarca llamado Albán, la cual presta servicio a 250 niños de educación básica primaria.

Este proyecto estuvo enfocado en generar en nuestros colaboradores la cultura de servicio a la comunidad, aportando un día trabajo diferente, donde entre todos adecuamos y mejoramos la calidad de vida de los estudiantes en las aulas, además de crear y fortalecer la conciencia de la importancia de llevar a la práctica el enunciado servir y dar a los demás.

El proyecto se desarrolló durante 4 meses, donde participaron 132 colaboradores de oficina central y 68 de Tiendas Bogotá.

ALBÁN		
ASISTENTES	CANTIDAD DE GRUPOS	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
OFICINAS	6	132
TIENDAS	3	68
TOTAL	9	200



ACTIVIDADES BIENESTAR 2014

KITS ESCOLARES

En el 2014 hicimos entrega de 572 kits escolares a nivel nacional, en 3 presentaciones diferentes para cubrir los rangos de edad de 0 a 5 años, de 6 a 10 años y de 11 a 15 años:

0 a 5 años: Elementos para desarrollo de habilidades motrices.

6 a 10 años: Útiles escolares necesarios para primario.

11 a 15 años: Útiles escolares para Bachillerato



RECONOCIMIENTOS

EMPLEADO DEL TRIMESTRE 2014

Durante el 2014, continuamos con nuestro programa de reconocimiento “Empleado del Trimestre”, donde 127 colaboradores que son destacados por su labor en las tiendas y en el canal retail, tuvieron la oportunidad de ganar bonos y compartir un desayuno con sus compañeros y directivas de Procafecol. En este espacio nuestros colaboradores nos expresan sus claves de éxito, expectativas e ideas para el mejoramiento de los canales. Los reconocimientos estuvieron distribuidos así:

EMPLEADOS DEL TRIMESTRE 2014	TOTAL
TÉCNICOS	57
ADMINISTRATIVOS	54
RETAIL	12
MANTENIMIENTO	4

PREMIACIÓN EMPLEADOS DEL AÑO

En nuestra celebración de fin de año en Bogotá, reconocemos el esfuerzo y labor realizada durante el año, a los colaboradores de las tiendas con los mejores indicadores de control interno, calidad, comprador oculto, hospitalidad y ranking, además de la postulación y premiación a los mejores empleados del año a nivel nacional en las categorías de administrador, técnico de café, técnicos de mantenimiento, líderes, mercaderistas e impulsadoras de retail. Los premiados fueron:

Control Interno: Nutibara Medellín

Calidad: Premium Plaza- Medellín

Ranking: Autopista 97- Bogotá

Comprador Oculto: Cable Manizales

Hospitalidad: Federación Boutique- Bogotá

Mejores Administradores: 17 premiados a nivel nacional

Mejores Técnicos de Café: 17 premiados a nivel nacional

Mejores Técnicos de Mantenimiento: 2 premiados nacionales

Mejores Líderes Retail: 2 premiados a nivel nacional

Mejores Mercaderistas Retail: 5 premiados a nivel nacional

Mejores Impulsadoras Retail: 4 premiados a nivel nacional

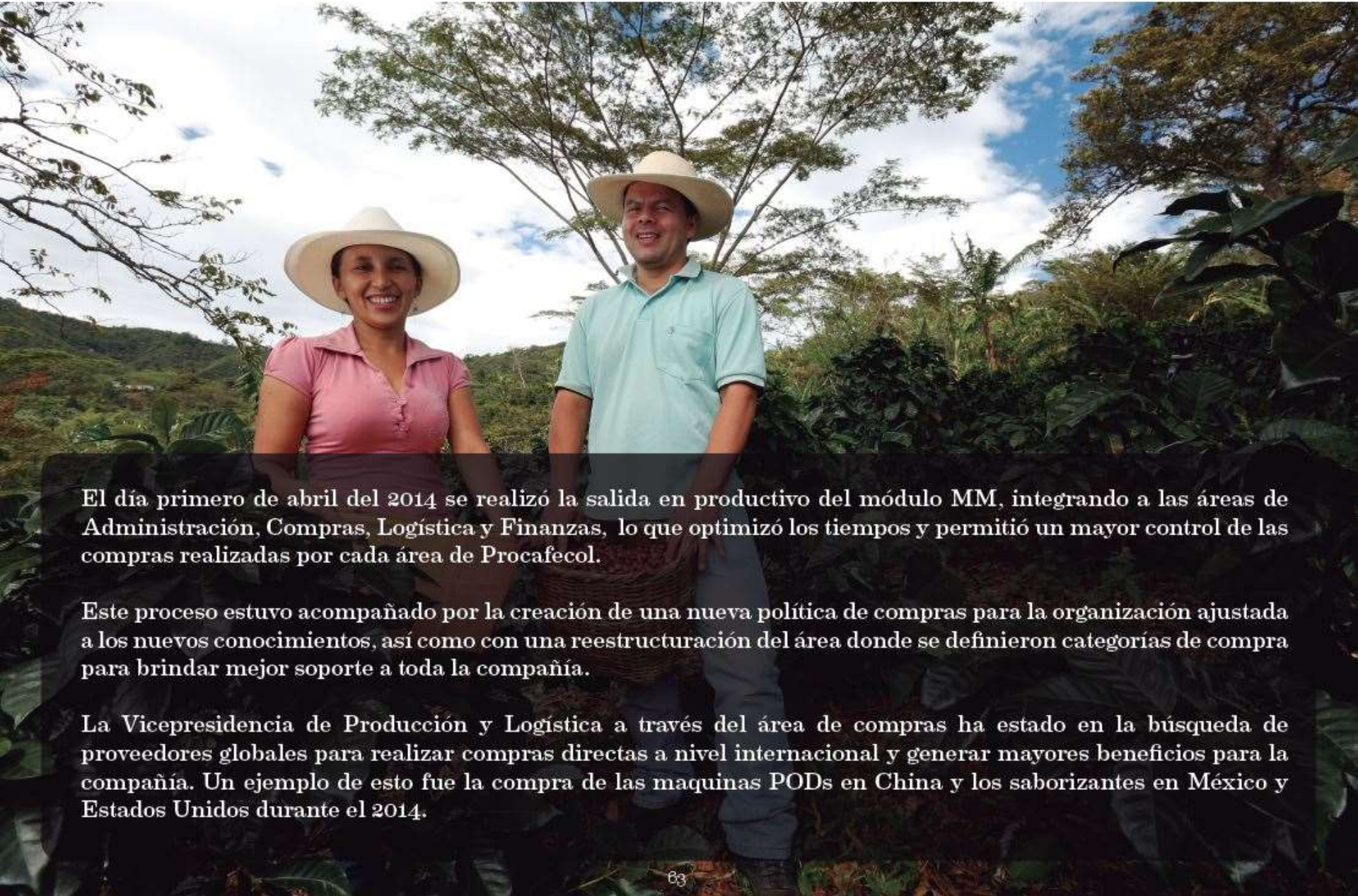
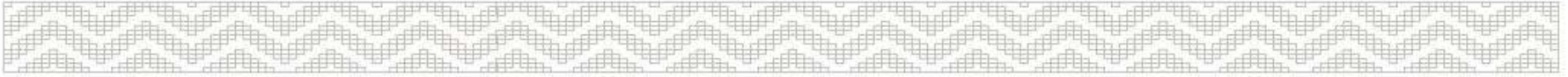




GESTIÓN CADENA DE ABASTECIMIENTO

La Vicepresidencia de Producción y Logística lideró durante el primer trimestre del año 2014 la implementación del módulo de Compras Administrativas SAP MM (Logistics Material Management) de SAP ERP, que tenía como objetivo principal consolidar de manera eficiente las compras corporativas, permitiendo tener mayor control y trazabilidad de los bienes y servicios que demanda Procafecol.

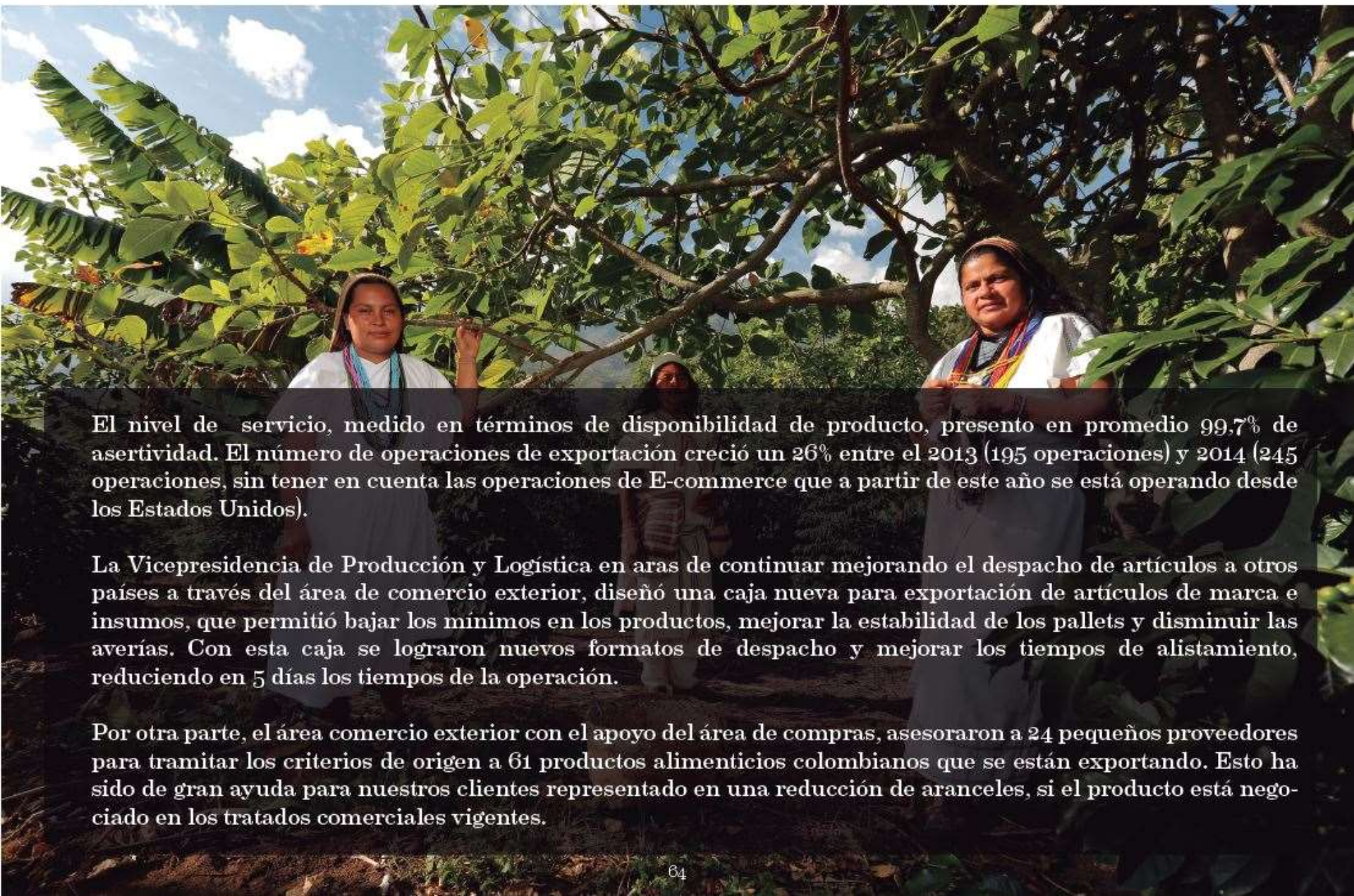
Para atender las distintas operaciones, la implementación de MM se llevó a cabo a través de dos fases, la primera, se orientó a las compras de bienes para la operación como activos fijos, dotación, merchandising, material promocional, mobiliario, equipos y servicios como arriendos locativos, consultorías, capacitaciones, fletes, transportes y servicios públicos entre otros; la segunda, se desarrolló para las compras de bienes clasificados como inventarios que se aprovisionan en el Centro de Distribución.



El día primero de abril del 2014 se realizó la salida en productivo del módulo MM, integrando a las áreas de Administración, Compras, Logística y Finanzas, lo que optimizó los tiempos y permitió un mayor control de las compras realizadas por cada área de Procafecol.

Este proceso estuvo acompañado por la creación de una nueva política de compras para la organización ajustada a los nuevos conocimientos, así como con una reestructuración del área donde se definieron categorías de compra para brindar mejor soporte a toda la compañía.

La Vicepresidencia de Producción y Logística a través del área de compras ha estado en la búsqueda de proveedores globales para realizar compras directas a nivel internacional y generar mayores beneficios para la compañía. Un ejemplo de esto fue la compra de las maquinas PODs en China y los saborizantes en México y Estados Unidos durante el 2014.



El nivel de servicio, medido en términos de disponibilidad de producto, presentó en promedio 99,7% de asertividad. El número de operaciones de exportación creció un 26% entre el 2013 (195 operaciones) y 2014 (245 operaciones, sin tener en cuenta las operaciones de E-commerce que a partir de este año se está operando desde los Estados Unidos).

La Vicepresidencia de Producción y Logística en aras de continuar mejorando el despacho de artículos a otros países a través del área de comercio exterior, diseñó una caja nueva para exportación de artículos de marca e insumos, que permitió bajar los mínimos en los productos, mejorar la estabilidad de los pallets y disminuir las averías. Con esta caja se lograron nuevos formatos de despacho y mejorar los tiempos de alistamiento, reduciendo en 5 días los tiempos de la operación.

Por otra parte, el área comercio exterior con el apoyo del área de compras, asesoraron a 24 pequeños proveedores para tramitar los criterios de origen a 61 productos alimenticios colombianos que se están exportando. Esto ha sido de gran ayuda para nuestros clientes representado en una reducción de aranceles, si el producto está negociado en los tratados comerciales vigentes.

GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

Alineados con los objetivos estratégicos definidos en el área de tecnología de información, durante el año 2014 se consolidaron e implementaron nuevas herramientas e iniciativas enfocadas a robustecer tanto la infraestructura tecnológica y de comunicaciones, como los sistemas de información de nuestra operación de tiendas y de oficina central. Estas iniciativas están enfocadas en la generación de eficiencias operativas, incrementar los procesos de control y monitoreo, que brinden a los procesos organizaciones integralidad, control, seguridad, movilidad y escalabilidad en la gestión de la información.

Con la óptica de los procesos de tecnología de información a continuación se relacionan las principales iniciativas y actividades realizadas:

1. Administrar Sistemas de Información: en la gestión de los sistemas de información se desarrollaron las siguientes implementaciones e integraciones:

Implementación módulo de Compras bajo la plataforma SAP: con el Inicio del año se configuró el proceso de compras en el módulo de MM de sap, lo cual ha permitido gestionar en el volumen de órdenes de compra mensuales bajo la integración, la estandarización y el control de autorizaciones en el proceso, permitiendo así fortalecer la información del proceso de compras, de los procesos internos y de los proveedores y fortaleciendo el control a lo largo de la organización.



GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN





Interfaz para el alistamiento de los pedidos en el CEDI (Centro de distribución): el desarrollo de la interfaz entre los sistemas de información de Procafecol y su operador logístico del centro de distribución CEDI, ha permitido automatizar procesos y registros, mejorar la calidad y oportunidad de la información así como también optimizar el proceso de despachos a las tiendas y clientes de otros canales. Al cierre del año se gestionan bajo esta interfaz los pedidos de las tiendas y de los otros canales.

Implementación consulta de certificados de retención en página Web de Procafecol: enfocados en facilitar la consulta de los certificados de retención en la fuente que se le entregan a nuestros proveedores como soporte para la declaración de renta, fue lanzado el acceso con consulta directa en la página web juanvaldezcafe.com, para facilitar el proceso de obtención de documentos a los proveedores. Esta consulta generó la eliminación de varios pasos para otorgar los certificados mensuales, lo que redujo la utilización de recursos internos y los tiempos de entrega.

Integración del programa de fidelización “Amigos de Juan Valdez” en las franquicias de Colombia: con las franquicias que operan el mismo sistema de información (ICG) en los puntos de venta; se integraron los datos del programa “Amigos de Juan Valdez”, de esta forma los clientes que visitan estos puntos de venta pueden acumular y redimir sus puntos.

Implementación plataformas cloud: alineados con los conceptos de movilidad, fortalecimiento de los controles de la seguridad de información y gestión de la información de la operación, se implementaron nuevas aplicaciones en la nube, enfocados en buscar eficiencia en la interacción con nuestra interacción global y tecnología de punta mediante la implementación de las mejores plataformas disponibles.





GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

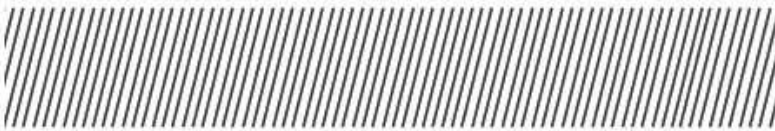
2. Administrar infraestructura tecnológica y de comunicaciones: *para fortalecer la infraestructura tecnológica se gestionó lo siguiente:*

Implementación proveedor internet para tiendas: en el transcurso del año se terminaron las implementaciones del servicio de internet con el proveedor contratado a finales del 2013, centralizando así toda la gestión bajo una única plataforma; esto ha permitido estandarizar y aumentar el nivel de servicio de internet tanto para los procesos internos como la conexión de la red Wi-Fi para los clientes. Hemos ofrecido este servicio a más de 650.000 clientes mensuales en las diferentes tiendas del país.

Implementación backup información: Al cierre del primer trimestre se automatizaron y fortalecieron los procesos de seguridad y backup de la información, generando nuevos esquemas de continuidad del negocio.

Instalación nuevos canales de comunicación: con el fin de garantizar la comunicación de los puntos de venta con los servidores de la oficina central, se implementaron nuevos esquemas más robustos de comunicación, con lo cual hemos disminuido el riesgo en fallas por este medio con nuestra operación.

Herramientas de comunicación: con la estabilización del canal de internet en las tiendas se ha iniciado la migración a servicios de VoIP; lo cual permitirá tener eficiencias en costos para el 2015. Así mismo, se han implementado nuevas herramientas de comunicación de audio y video conferencia, permitiendo interacción de los equipos y una mayor eficiencia en los recursos ante los retos de movilidad.





GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

3. Definir estrategias de Tecnología de Información: *en la definición de estrategias se trabajaron los siguientes proyectos.*

Seguridad en las tecnologías de información: la seguridad de los datos que fluyen en los sistemas de información actualmente cobra una gran importancia, es por eso que durante el 2015 se trabajó en este frente, permitiendo identificar las oportunidades de mejora, que garanticen la continuidad de la operación y lamitigación de riesgos tecnológicos.



Migración a nuevas herramientas de colaboración: durante el transcurso del año se realizaron diferentes análisis, gestiones y evaluaciones para identificar las mejores herramientas de correo y colaboración, que permitan fortalecer el trabajo a nivel global y brindar herramientas de movilidad.

Al cierre de 2014 definimos la migración de nuestras plataformas hacia Google Apps, la implementación se realizará entre enero y febrero de 2015 y permitirá tener nuevas herramientas de colaboración e integralidad con los dispositivos móviles generando una nueva forma de trabajo bajo una plataforma completamente cloud.

En resumen, con la gestión de tecnología de información se ha generado grandes cambios en los esquemas de trabajo que que han permitido optimizar los procesos organizacionales bajo ambientes de control y seguridad, a partir de nuevas herramientas tecnológicas.



PROCAFE CO



Juan Valdez [®] Café

