



**PROGAFE**<sup>CO</sup>

# INFORME DE GESTIÓN 2012

**10** Años construyendo valor  
para los Cafeteros de Colombia



### **Coordinación Editorial**

Hernán Méndez Bages  
Roberto Held Otero  
María Fernanda Concha Escobar  
Johanna González Giraldo

### **Diseño y Diagramación**

Carolina Riaño Marín

### **Fotografías**

Archivo fotográfico Procafecol S.A.  
Archivo fotográfico Federación Nacional de Cafeteros®  
© Copyright FNC 2013:  
Patricia Rincón Mautner  
David Mauricio Bonilla Abreo

© Procafecol S.A. 2013  
[www.juanvaldezcafe.com](http://www.juanvaldezcafe.com)

Procafecol S.A. ha cumplido con las normas legales vigentes sobre derechos de autor y propiedad intelectual ©Procafecol S.A.2013

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.



## Índice de Contenido

### Carta del Presidente

**Capítulo 1.** Plan Estratégico

**Capítulo 2.** Información Financiera

**Capítulo 3.** Juan Valdez® Café en Colombia

**Capítulo 4.** Gestión de Mercadeo

**Capítulo 5.** Gestión Interna

**Capítulo 6.** Internacionalización de Juan Valdez® Café

### Información Especial



## Carta del Presidente

*Es muy grato dirigirme a ustedes este año para presentar los resultados individuales consolidados de Procafecol y sus iniciativas durante 2012. En este informe queremos además hacer énfasis en el aprendizaje y la experiencia que nos han hecho consolidarnos a lo largo de estos primeros 10 años como un modelo de negocio viable y con confianza en el futuro. Juan Valdez® es una marca reconocida y admirada por la mayoría de los colombianos y es por eso que sabemos que este informe es relevante para nuestros casi 19.000 accionistas, al igual que para todos los productores del Café Premium colombiano; así como para nuestros colaboradores, el gremio cafetero, nuestros clientes y la opinión pública.*

*Procafecol nace en 2002 con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros y su marca Juan Valdez® en un entorno con muchas incertidumbres para el sector, y sin embargo con la necesidad imperiosa de innovar y crecer en la cadena de valor. Muchas veces el proceso no resultó fácil o intuitivo; insospechados cambios, condiciones de mercado o crisis económicas mundiales nos obligaron a replantear decisiones tomadas y hacer los ajustes necesarios.*

***Llegamos a las 200 tiendas en operación, somos líderes en la categoría en grandes superficies.***

*A lo largo de diez años y con importantes inversiones, logramos conformar un equipo sinérgico con conocimiento y experiencia; llegamos a las 200 tiendas en operación, somos líderes en la categoría en grandes superficies, nos posicionamos como la marca de Café Premium más reconocida y admirada en Colombia y ya hemos consolidado nuestro modelo de expansión a nuevos mercados en el mundo.*

*A lo largo de este reporte se encuentra el detalle de la información financiera y de mercado, sin embargo quiero destacar unas cifras que me parecen ilustrativas del estado en el que se encuentran los negocios de Procafecol. Por primera vez dimos utilidad neta positiva, los \$1.372 millones son el resultado de un plan estratégico y de operación que implementamos al mínimo detalle; esta cifra se apalanca en el crecimiento del 15% de los ingresos operacionales que alcanzó \$119.566 millones de pesos.*



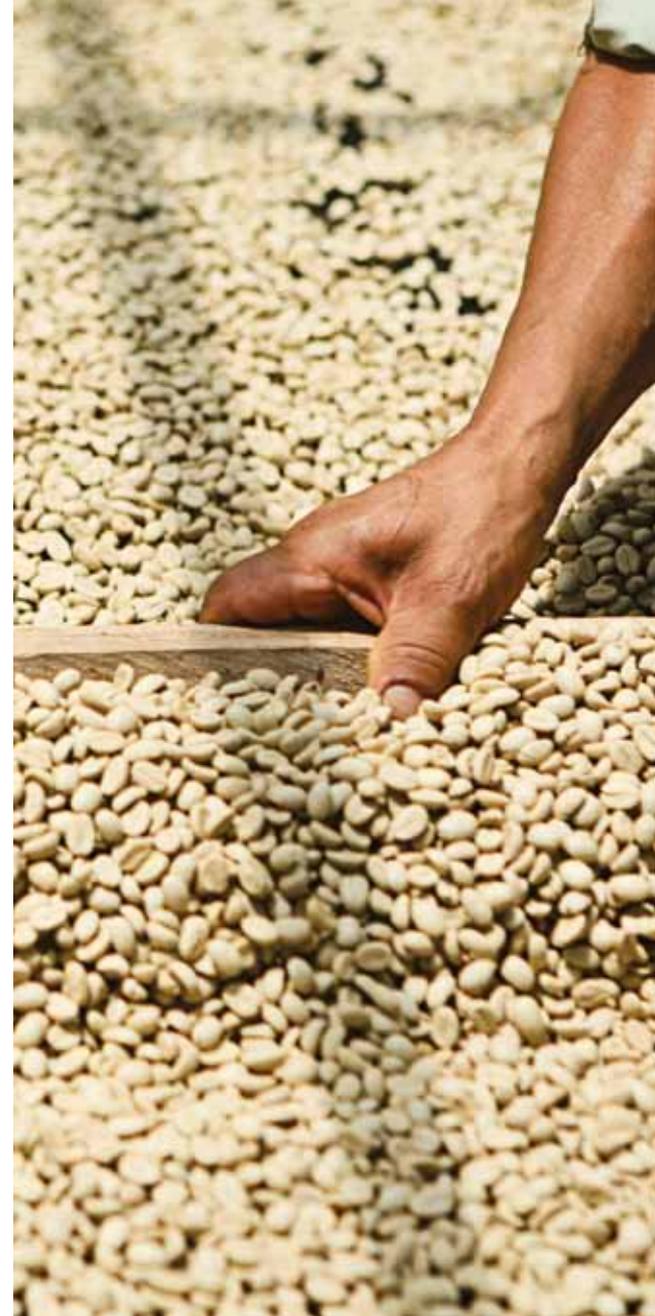
Estos resultados unidos al hecho que por cinco años consecutivos hemos reportado EBITDA positiva (utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) habla de una empresa con solidez y salud financiera que puede proyectarse exitosamente en el largo plazo, además en 2012 este indicador se ubicó en 12% sobre ventas y creció 32% frente al año anterior.

Quiero destacar que por regalías, Procafecol desde su conformación, ha aportado al Fondo Nacional del Café más de 30 mil millones de pesos por el uso de la marca Juan Valdez® estos recursos se convierten en bienes públicos para el servicio de todos los cafeteros, lo que nos convierte en un negocio realmente inclusivo y de valor para las 560 mil familias productoras.

En el 2012 trabajamos apalancados en la experiencia de nuestros primeros 10 años de operación, y aunque el entorno cambia permanentemente, la dinámica de la competencia aumenta y la empresa se involucra más con la sociedad y su entorno, el trabajo soportado en procesos que nos permiten estar preparados para abordar los desafíos de consolidación y crecimiento tanto en Colombia como en nuevos mercados.

Queremos gestionar el optimismo que estos resultados generan con prudencia, nuestro deber es continuar con la rigurosidad que nos permitió llegar hasta aquí, y al mismo tiempo queremos entregar un mensaje de confianza y la promesa de un negocio exitoso, fundado en la buena gestión y el respaldo de todos los que nos han acompañado a lo largo de este camino.

Hernán Méndez Bages  
Presidente  
Procafecol S.A.



# PLAN ESTRATÉGICO

Durante el 2012 trabajamos en el proceso de alineamiento estratégico y relacional para facilitar la implementación de la estrategia. A partir de este trabajo desglosamos las principales actividades que despliegan el desarrollo de los objetivos estratégicos en acciones medibles por nuestro cuadro de mando integral.

Entre los ejercicios más relevantes está la redefinición de la declaración misional, a partir de la construcción de una promesa de valor, y la visión de la compañía. El propósito es abarcar todas las partes relacionadas, desde los productores hasta los clientes y hacer explícitos los valores y principios sostenibles sobre los que construimos nuestra diferenciación y ventaja competitiva.

## Promesa de Valor

Generamos emociones, bienestar y satisfacción alrededor del mejor café de Colombia.

## Visión

Ser la marca de Café Premium colombiano preferida globalmente por su calidad y generación de bienestar a su entorno.

# OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

# 1

Posicionar a Juan Valdez® como la marca del café premium colombiano en sus mercados actuales y potenciales.

1. Potencializar desde el Plan Estratégico de Mercadeo, la plataforma de comunicaciones integradas y las mediciones de salud de la marca, en todos los mercados objetivos.
2. Caracterizarnos por ser una compañía sostenible desde lo social y ambiental.

# 2

Fortalecer los modelos de negocio generando valor a los accionistas de forma sostenible.

1. Convertir a Procafecol en una empresa atractiva para inversionistas.
2. Consolidación del modelo de Negocio de Franquicias Internacionales.
3. Mantener una relación permanente con los accionistas.
4. Fortalecer modelo de Negocio de Retail Internacional.
5. Fortalecer nuestra empresa en el mercado norteamericano NFCGC.

# 3

Generar satisfacción a nuestros clientes alrededor de productos, ambiente y servicios diferenciados.

1. Consolidar un portafolio de productos destino, que generen tráfico hacia las tiendas e incrementales en otros canales de comercialización.
2. Implementar elementos de ambiente que mejoren la experiencia en nuestras tiendas, identificación y diferenciación de Juan Valdez Café.
3. Diferenciación del servicio en tiendas, alrededor de rituales de café.
4. Consolidar la experiencia en Juan Valdez con los nuevos elementos de satisfacción al cliente.

# 4

Construir y consolidar una cultura organizacional orientada al servicio y a la innovación.

1. Consolidar una fuerza laboral experta en los productos Juan Valdez, comprometida y enfocada en la calidad del servicio.
2. Implementar la cultura de alto desempeño y su medición que permita evaluar, desarrollar y fortalecer las competencias organizacionales de trabajo en equipo, cultura de servicio, enfoque a resultados.
3. Construir la cultura de innovación.

# 5

Garantizar el cumplimiento de la promesa de valor de Juan Valdez® en los mercados internacionales.

1. Diseñar los lineamientos y herramientas de marca y mercadeo que permitan una consistencia en la comunicación y la experiencia de marca en todos los países.
2. Diseñar las herramientas necesarias que ayuden al franquiciado y a la oficina de franquicias a una excelencia operacional.
3. Diseñar un plan de abastecimiento global/regional con todos los proveedores.



# INFORMACIÓN FINANCIERA

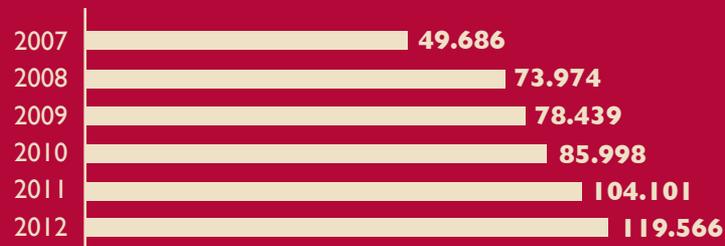
## 1. Ingresos Operacionales

Procafécol incrementó sus ingresos operacionales un 15%, lo que representa \$15.465 millones adicionales al resultado obtenido en 2011.

En los últimos 6 años ha logrado un crecimiento anual compuesto del 19%.

## Incremento del 15%

Figura 1 - Ingresos Operacionales - Millones de Pesos



\*Cifras incluyen cuentas en participación



## Ingresos por Canal

Las tiendas Colombia, que representan el 76% de los ingresos totales de la compañía, obtuvieron un crecimiento del **11%** en el 2012.

El área internacional ganó más importancia en los ingresos totales, pasando de representar el 2% de los ingresos en 2011 al **4%** en 2012; con un crecimiento del 89% frente al 2011.

**Tabla 1 - Ingresos por Canal - Millones de Pesos**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Tiendas Colombia</b>	41.465	59.540	65.376	70.819	81.335	90.441
<b>Grandes Superficies</b>	5.827	10.054	10.540	12.059	16.986	18.747
<b>Institucional</b>	1.372	1.584	1.399	1.325	3.557	6.172
<b>Internacional</b>	1.022	2.796	1.124	1.795	2.223	4.207
<b>TOTAL</b>	<b>49.686</b>	<b>73.974</b>	<b>78.439</b>	<b>85.998</b>	<b>104.101</b>	<b>119.566</b>

\*Cifras incluyen cuentas en participación

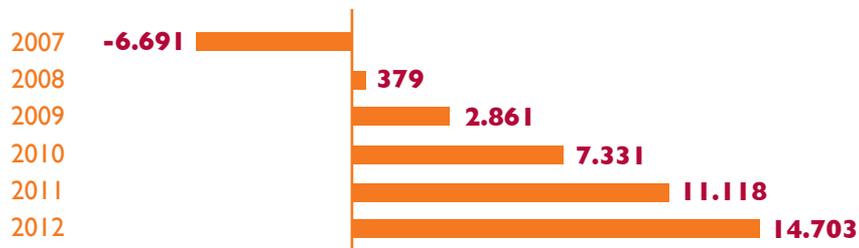
## 2. EBITDA

El EBITDA (utilidad operacional antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) continuó con su tendencia creciente durante el 2012, mostrando las eficiencias logradas en todas las áreas del negocio.

Para este periodo la cifra alcanzada fue de \$14.703 millones, lo que representó un incremento porcentual del 32% que equivale a \$3.585 millones adicionales frente al resultado alcanzado en 2011.

## Incremento del 32%

Figura 2 - EBITDA - Millones de Pesos



## 3. Utilidad Neta

Procafecol obtuvo utilidades netas históricas, alcanzando resultados netos positivos por **primera vez** de \$1.372 millones en 2012.

## Utilidad Neta positiva de \$1.372

Figura 3 - Utilidad Neta - Millones de Pesos





## 4. Deuda Financiera

El flujo de caja generado en el año 2012, le permitió a la compañía operar sin necesidad de contratar deuda financiera adicional a la registrada en 2011. Por el contrario, la deuda disminuyó en \$5.229 millones debido al pago registrado de la segunda cuota del crédito contratado con el Banco Davivienda en el 2010 por \$42.655 millones a un plazo de 8 años y a una tasa del DTF + 4.6% EA.

Adicionalmente los contratos de leasing disminuyeron en \$1.404 millones de pesos debido a la terminación de 12 contratos financieros. No se registraron contratos adicionales en la vigencia de 2012.

**Saldo Deuda**  
Millones de Pesos

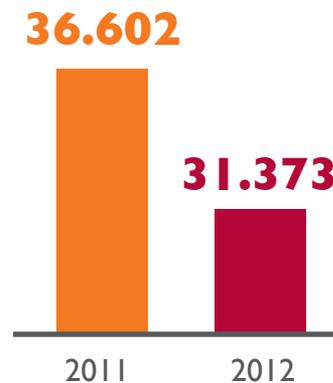


Figura 4

**Saldo Leasing**  
Millones de Pesos

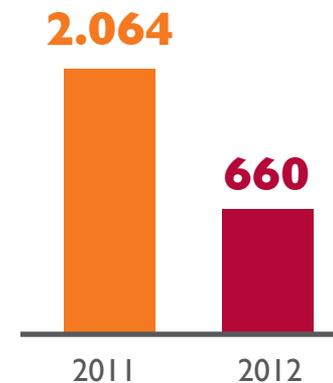


Figura 5

## Indicadores de Liquidez:

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

- **Razón Corriente: 101%**

Los activos corrientes cubren en 101% los pasivos corrientes.

- **Prueba Ácida: 65%**

Los activos corrientes cubren en 65% a los pasivos corrientes sin tener en cuenta el saldo de los inventarios en los activos corrientes.

## Eficiencia Operacional:

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

- **31.7 Días**

Costo de Ventas /  
Proveedores

- **58.4 Días**

Costo de Ventas /  
Inventarios

- **12.9 Días**

Costo de Ventas /  
Productos Terminados

- **16.6 Días**

Ventas /Cuentas por  
Cobrar a Clientes

- **75.0 Días**

Ciclo Operacional  
Rotación inventario +  
Rotación CxC a Clientes

- **43.3 Días**

Ciclo Efectivo  
Ciclo Operacional -  
Rotación Proveedores

## 5. Indicadores Financieros

Las cuentas del balance fueron promediadas con el saldo al 31 de diciembre del 2011 y al 31 de diciembre de 2012.



## Indicadores de Endeudamiento:

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

- **Endeudamiento Total: 51%**

El total de los pasivos representan el 51% del total de los activos.

- **Endeudamiento a Corto Plazo: 43%**

La concentración del endeudamiento a corto plazo es del 43%

## Rentabilidad:

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

- **6,18%**

Margen Operacional  
Utilidad Operacional /  
Ingresos Operacionales

- **1,15%**

Margen Neto  
Utilidad Neta /  
Ingresos Operacionales

- **7,38%**

ROA  
Utilidad Operacional /  
Activos Totales

- **2,82%**

Margen Operacional  
Utilidad Neta /  
Patrimonio

## 6. Relación con los Accionistas

En 2012, Procafecol continuó con el contacto directo con todos los accionistas por medio de reuniones departamentales y a través de la Oficina de Atención al Accionista con el fin de atender a todas las inquietudes y requerimientos.

Durante el año 2012, se mantuvo contacto con 912 accionistas de todo el país. Los comités departamentales y municipales de cafeteros apoyaron significativamente nuestra gestión para lograr el objetivo de mantener actualizado al accionista en todo lo referente al negocio.

Adicionalmente se publicó un boletín informativo dirigido a cada uno de los accionistas con los resultados de Procafecol con corte a septiembre.

**Tabla 2 - Gestión de requerimientos a Accionistas**

Requerimientos Accionistas 2012	Nro.
Solicitudes de Información	721
Solicitudes de Oferta Acciones	191
Acciones Ofertadas 2012	42.362

### Canal Orientado a los Accionistas de Procafecol:

Información General - Página Web:  
[www.juanvaldezcafe.com/accionistas](http://www.juanvaldezcafe.com/accionistas)

### Oficina de Atención al Accionista:

Correo Electrónico:  
[acciones.procafecol@juanvaldezcafe.com](mailto:acciones.procafecol@juanvaldezcafe.com)  
Línea telefónica: (1) 3269232 Ext. 3077 - 3078  
Celular: 3208656904





## 7. Valor Agregado para los Cafeteros

En 2012 el aporte de regalías tuvo un incremento del 27% con respecto al año anterior. El compromiso permanente de Procafécol es generar valor al Fondo Nacional del Café para apoyar a todos los caficultores colombianos mediante la generación de bienes públicos y a través de sus proyectos de **Sostenibilidad en Acción®**.

Incremento del **27%**

Figura 6 - Regalías Acumuladas Procafécol y sus filiales

**\$30.609 MM**

Girados por Procafécol y sus filiales



## Capítulo 3

# JUAN VALDEZ® CAFÉ EN COLOMBIA



Aeropuerto El Dorado, diciembre 2002



Nuevo Aeropuerto El Dorado, septiembre 2012

**Las tiendas Juan Valdéz® Café iniciaron su operación en Colombia con la apertura de la tienda del Aeropuerto El Dorado en diciembre de 2002 y a partir de entonces el número de tiendas ha crecido hasta llegar a 154 en 2012.**

Han pasado 10 años de aprendizajes, proyectos, alianzas y crecimiento, que en el 2012 entregó la apertura de 27 nuevas tiendas a nivel nacional, entre las cuales encontramos tiendas representativas donde el consumidor puede vivir la experiencia Juan Valdez® Café; tales como Nuevo Aeropuerto El Dorado, Hacienda Santa Bárbara, Torres Unidas, Calle 97 y Pepe Sierra. En el 2012, se consolidó la estrategia de ubicación de tiendas, estamos en los sitios estratégicos de Colombia.

En la implementación de la estrategia comercial, se integraron varias áreas para lograr generar la experiencia Juan Valdez® Café, desde el diseño arquitectónico, ambiente, protocolo de servicio y desarrollo de nuevos productos. Como resultado las ventas crecieron en un 10% y el EBITDA en 8,1% frente al año anterior.

Por otro lado, en grandes superficies, hemos impulsado el crecimiento de la categoría de Café Premium colombiano y somos los líderes con el 73% de participación. Para el 2013, nuestro reto es continuar creciendo el consumo de Café Premium colombiano.

## Plan Estratégico Comercial

Para cumplir nuestra promesa de valor: **“Generamos emociones, bienestar y satisfacción alrededor del Café Premium de Colombia”**; y bajo los objetivos estratégicos de Procafécol, hemos establecido los siguientes procesos que buscan crecimiento desde diferentes ángulos: Penetración + Frecuencia + Veces.

Integramos todas las áreas comerciales con un enfoque de servicio al cliente.

### Ángulos de crecimiento



#### Penetración

Aumentar la base de consumidores

+

#### Frecuencia

Aumentar el Nro. de transacciones en tiendas

+

#### Veces

Aumento de ocasiones de compra de la marca



### Proyectos arquitectónicos

Apoyar el plan de expansión, asegurando consistencia desde sus ubicaciones, diseños y espacios para construir identidad de marca.

### Grandes Superficies

Liderar el crecimiento de la categoría de Café Premium colombiano.

### Institucional

Llegar a todos los momentos de consumo que le generen valor a la marca, a través de alianzas o proveeduría.

### Calidad

Lograr/mantener clientes satisfechos, confiados y leales, a través de productos seguros y consistentes.

### Entrenamiento

Transmitir a nuestros consumidores la experiencia única alrededor del Café Premium colombiano a través de los colaboradores de Procafécol.

### Operaciones

Generar satisfacción a través de producto, ambiente y servicio, mediante los cuales se vivan los atributos que hacen único a Juan Valdez Café®.



## Proyectos arquitectónicos

Partiendo de su objetivo estratégico, esta área enmarca el desarrollo arquitectónico de las nuevas tiendas y remodelaciones teniendo en cuenta 3 variables que afectan la experiencia Juan Valdez® Café:

1. Resaltar los atributos del Café Premium colombiano.
2. El perfil del consumidor como un ser urbano, educado y exigente en un medio competitivo.
3. El adecuado proceso de preparación y entrega de las diferentes alternativas de café con excelencia y eficiencia.

El diseño arquitectónico ha evolucionado y ahora nuestro propósito es consolidar la identidad y generar mayor conexión con los valores de la marca a través de nuevos conceptos que ya se han aplicado en algunas tiendas remodeladas y una tienda nueva en Bogotá. Se hicieron ajustes a la imagen como el uso de madera teka, y nuevos murales que evocan los cafetales, donde nuestros consumidores pueden desconectarse de la ciudad y tomarse una buena taza de café.

En la búsqueda de nuevas ocasiones de consumo, hemos desarrollado formatos de tiendas adaptables a diferentes espacios, desde un kiosko hasta una terraza.

Las franquicias nos han permitido dar una mayor cobertura con menor inversión y continuar creciendo el negocio con nuestros socios y franquiciados.



# Nueva imagen de nuestras tiendas



Calle 97 con Autopista, Bogotá

## Grandes Superficies Colombia

El 2012 fue un año dinámico en este canal, con una importante activación, exhibiciones, degustaciones e impulso; que dieron como resultado un crecimiento en ventas del 26% en valor y 77% en EBITDA.



## Activación Vive el Origen

Logramos que los consumidores vivieran la experiencia del Café Premium en Grandes Superficies. El café se expuso en módulos de experiencia, puntas de góndola y exhibiciones especiales en Almacenes Éxito y Carulla.

## Kilos de Café Vendidos

En el 2012, se vendieron 286.333 kg de café con un crecimiento del 16,9%. El volumen vendido ha crecido casi 4 veces desde el 2006, año en que se abrió este canal.

La mayor participación dentro del Mix de Ventas de este canal la tiene el café empacado con un 85% de las ventas totales de café en kilos.

## Posicionamiento Categoría Premium - resultados Nielsen

Según el último informe Nielsen, Juan Valdez® Café es líder en la Categoría Premium y es el principal impulsor de su crecimiento. Esta categoría tiene una participación de mercado de 5% sobre el total de ventas de café en Colombia.

Según Home Scan 2012, los colombianos están consumiendo más Café Premium que en años anteriores.

Juan Valdez® Café tiene el

**73%** De participación en la categoría de Café Premium en Colombia.

\*Estudios Nielsen 2012.

## Canal Institucional

A través de nuevas estrategias y modelos de negocio, el canal ha apoyado el posicionamiento de la marca en Colombia y en la región; y ha consolidado sus ventas, con un significativo incremento del 71% ventas y 133% en EBITDA.

La exposición de la marca por este canal llega a más de 15 millones de viajeros al año en la aerolínea LAN, 1.5 millones de tazas vendidas en McDonald's Colombia y está presente en las 500 habitaciones de los hoteles Marriot de Bogotá, entre otros.

## Satisfacción del Cliente

Durante el año 2012, PROCAFECOL fue galardonado en los Premios La Barra Makro 2012 como Mejor Propuesta de Café.



Este premio de la Revista La Barra, es auditado por la firma multinacional KPMG, quien valida la integridad, exactitud y confiabilidad de la información resultante de las encuestas realizadas a los diferentes negocios institucionales en Colombia durante el proceso.



## Entrenamiento

### Entrenamiento Colombia

En línea con la estrategia comercial, se desarrollaron nuevas herramientas para empoderar al área comercial en el entrenamiento de sus colaboradores, lo que permitió garantizar el cumplimiento de la promesa de valor.

### Entrenamiento Internacional

Con la expansión internacional, hemos tenido la oportunidad de entrenar a directores y supervisores de Ecuador, Aruba, USA, México y Perú, para que ellos implementaran y replicaran estos conocimientos y prácticas en su país.

### Baristas

Para mantenernos a la vanguardia de las tendencias mundiales de barismo en el mundo, conocimos las mejores prácticas y certificamos un equipo de baristas en SCAE (Asociación de Cafés Especiales de Europa) y así replicar las mejores prácticas en Juan Valdez® Café.

El primer Campeonato interno de Baristas nos permitió comenzar a glorificar este rol en nuestras tiendas e identificar los talentos existentes en la compañía, para darles la oportunidad de crecer en este arte.



## Calidad y Operaciones

### Servicio al Cliente

Permanentemente buscamos garantizar los parámetros básicos de experiencia del cliente PAS (Producto, Ambiente y Servicio), para ello contamos con métricas que permiten evaluar la gestión en nuestras tiendas.

#### Métricas:

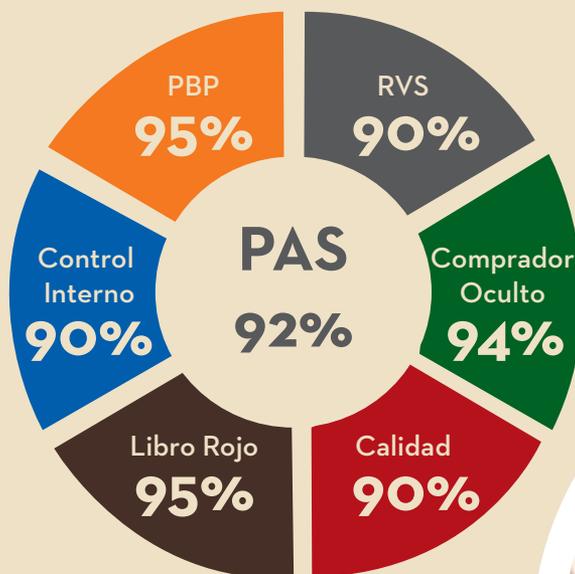
**Libro Rojo de Sugerencias:** se gestionan los comentarios de nuestros clientes sobre su experiencia en las tiendas.

**Cliente Oculito:** evaluamos desde la perspectiva del cliente (externo a Procafecol) la satisfacción en cuanto a producto, ambiente y servicio (PAS)

**Reporte Visita del Supervisor (RVS):** evaluación por parte del equipo de operaciones.

**Calidad:** evalúa estándares de calidad de producto y condiciones sanitarias de operación, con base en las condiciones microbiológicas en la operación apoyados en auditorías de un laboratorio especializado.

### Indicadores Operacionales 2012



Nuestra calificación en Servicio al Cliente es del **92%** en PAS





## Viernes de Tiendas

Con el objetivo de que nuestros supervisores y directivos se mantengan en contacto con el servicio al cliente, operan una tienda para conocer sus clientes, mejorar su diseño y proponer nuevas prácticas que mejoran el servicio.

## Gestión de calidad de Proveedores

Aumentamos el aseguramiento la calidad e inocuidad de los productos en la cadena de suministro; a través de la consolidación del programa de Gestión de Proveedores. Formulamos e implementamos el programa con el 85% de los proveedores.

## Gestión de Quejas y Reclamos

Se dio inicio al programa de gestión de Quejas y Reclamos enfocado a las novedades que se presentan en las tiendas sobre productos y materias primas recibidos de proveedor.

## Capítulo 4

# GESTIÓN DE MERCADEO



Juan Valdez® Café es la marca que más viene aportando valor a la categoría de café en Colombia. Las ventas de café empacado han crecido en retail y la marca se ha fortalecido; la campaña “Solo un café” ha tenido excelentes resultados, que impactan directamente los Indicadores Claves de la Compañía.

El 2012 fue un año de muchos aprendizajes, en el que se construyó una base de trabajo sólida que continuará posicionando la marca del mejor Café Premium colombiano en el mundo. Es fundamental continuar desarrollando y ejecutando un plan de negocios en el cual se definan las grandes apuestas y se alineen las diferentes áreas de la compañía.



## Indicadores de desempeño

Tabla 3

INDICADOR	2011	2012
% Participación de Mercado (valor):	7,20%	8,90%
Número de transacciones	9.028 MM	9.430 MM
Recordación de marca	9,20%	15,80%
Marca Favorita	7,90%	12,60%
Marca comprada (último mes)	9,10%	9,70%
Top of Heart*	ND	14%
Número Fans en Facebook	1.105.000	1.328.000
Engagement digital*	0,50%	3,70%

### Top of Heart



\*Top of Heart se define como la marca con la cual los consumidores se quedarían si todas las marcas del mercado fueran eliminadas. Es el indicador que dirige la lealtad de nuestros clientes a la marca a través de las emociones que genera.

\*Engagement digital es la medida de qué tanto interactúan nuestros fans de Facebook con la marca. A mayor interacción se ve un aumento de interés en nuestros mensajes de marca y que las conversaciones que iniciamos son más relevantes para nuestro público.

Fuente: Estudio de recordación, actitud y compra - MEC

## Corredores Estratégicos 2012

En el 2012, mercadeo inició su estrategia bajo cuatro corredores estratégicos que aportan el crecimiento de la base de consumidores en Colombia y en otros mercados.



# 1

Fortalecer vínculo emocional a través de la **DIFERENCIACIÓN**

“Solo un café lleva la firma de **JUAN VALDEZ®**”

1. **Plataforma integrada de comunicación.**

Calendario en ejes temáticos.

- Origen
- Sostenibilidad



# 2

Experiencias relevantes y **ÚNICAS**

1. **Generar experiencias alrededor del Café Premium.**

2. **Potencializar productos destino.**



# 3

Aumentando Frecuencia / **OCASIONES DE CONSUMO**

1. **Recompensar Lealtad.**

2. **Desarrollo de nuevas ocasiones**

- @ Hogar
- @ Oficina



# 4

Novedades a través de la **INNOVACIÓN / RENOVACIÓN**

1. **Nuevos productos destino.**

2. **Integración de las líneas de merchandising y ropa.**

## Corredor 1

### FORTALECER EL VÍNCULO EMOCIONAL A TRAVÉS DE LA DIFERENCIACIÓN

#### Plataforma integrada de comunicación

Durante el 2012, se inició la primera campaña global de marca, bajo el concepto **“Solo un café lleva la firma de Juan Valdez®”** con una plataforma integrada de comunicación (IMC) que incluye medios como TV, Revistas, OOH (Publicidad Exterior) y digital integrados a tiendas y retail. Esta campaña fue la plataforma de comunicaciones que dirigió todas las demás iniciativas de mercadeo, y la base de construcción de los valores de marca.

Durante todo el año, se contó con spots en Caracol TV y desde octubre, se iniciaron las emisiones de TV en canales panregionales como TNT, Fox, Warner y NatGeo que impactaron a Chile, Colombia y Ecuador. Por primera vez en la historia de Juan Valdez® Café se implementa una campaña de tanto alcance bajo el esquema IMC, que enmarca los resultados de mercadeo a nivel regional.

#### TV

3 TVCs: 30' y 10'  
287 spots en  
Caracol TV



#### OOH

Vallas / MUPIs

¡LLEGÓ A PANAMÁ  
EL MEJOR CAFÉ  
PREMIUM DE  
COLOMBIA.

#### Digital

Facebook,  
Banners,  
e-commerce



#### Tiendas

Pantallas /  
Murales



#### Retail

Activaciones Carulla  
QR codes “Origen”



#### Revistas

BOCAS,  
Portfolio,  
P & M, Wong



## Calendario de ejes temáticos – Vive el Origen

En agosto de 2012, se inició la campaña “Vive el Origen”, cuyo objetivo era impulsar la línea de productos de Origen, especialmente en cadenas de retail como Éxito y Carulla. Con esta campaña se logró aumentar la participación de mercado de los productos Juan Valdez® Café en 14%, siendo la marca que más valor aportó al crecimiento total de la categoría en retail.

Para el desarrollo de la campaña, se generó una alianza con Jeep, que contó con un TVC emitido en Caracol TV, una website dedicada a promocionar los productos y módulos de experiencia en almacenes y tiendas. Con esta campaña aprendimos que las alianzas son claves para aumentar el alcance de nuestras ideas.

Comprendimos que el consumidor se conecta muy bien cuando hacemos actividades de marketing experiencial, y que debemos mantener un cuidado muy especial en la determinación de precios en el mercado para mantener una relación correcta con el valor percibido del producto.



Parte de los grandes reconocimientos que obtuvo esta campaña, fueron cinco premios en FIP (Festival Iberoamericano de Promociones y Activaciones). Asociados con la excelencia en comunicaciones integradas y ejecución en plataformas interactivas de fácil acceso a los consumidores, con presentaciones llamativas y únicas que potencian la imagen de la marca.



1. Gran Premio del Jurado como Mejor Acción de POP y Merchandising de Iberoamérica.
2. Oro en la categoría Comunicaciones Integradas de Marketing con Soporte Interactivo.
3. Oro en la categoría Ambientación, Displays y Exhibidores.
4. Plata en la categoría Mejor Idea y Diseño de Pieza / Aparato / Modulo Interactivo.
5. Bronce en la categoría Comunicaciones Integradas de Marketing para Productos Alimenticios.



## Corredor 2

### EXPERIENCIAS RELEVANTES Y ÚNICAS

El equipo de mercadeo comenzó un trabajo fuerte en crear experiencias, tanto en ambiente y servicio de las tiendas, como en la creación de nuevos productos más innovadores, con lanzamientos bajo la plataforma de comunicaciones integradas.

#### Generar experiencias alrededor del Café Premium

**Ambiente:** las nuevas tiendas, como Aeropuerto, cuentan con nuevas características de ambiente , arquitectura, diseño interior, diseño gráfico y mobiliario y son la base del diseño para tiendas futuras.

**Servicio:** para mejorar la experiencia en los momentos de verdad como fila, espera, entrega y disfrute, se diseñaron nuevos uniformes y nuevo protocolo, pensando en las nuevas tendencias de servicio premium en el mundo.

## Módulos de Experiencia con viajes virtuales al Origen:

implementamos módulos que recrean en pantallas táctiles, viajes virtuales a los orígenes del Café Juan Valdez®, acompañados de catas de café de origen e impulso a ventas.



## Potencializar Productos Destino “Solo los encuentro aquí”

Se crearon varias alternativas de compra para nuestros consumidores, que impulsan frecuencia y lealtad en nuestros clientes.



- **Combos 3x3**  
Cobertura nacional de los mejores productos de pastelería
- **Tarjetas Regalo**



## Corredor 3

### AUMENTANDO FRECUENCIA / OCASIONES DE CONSUMO

**Café Latte Alpina:** desarrollado con Alpina® para posicionar un producto nuevo que apela a la conveniencia, preparado a base de café y leche.



**Ocasiones @Casa:** Se crearon nuevas presentaciones de producto que permitieron permear más ocasiones de consumo en casa y oficina.



- Kit sachets Origen.
- Bolsa PODs x 30, para 1 mes de la taza perfecta.
- Bolsa Origen x 283g con buena relación precio/cantidad.



## Corredor 4

### NOVEDADES A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN / RENOVACIÓN

#### Nuevos productos destino

**Frescos y Listos**, línea que apela a la conveniencia y frescura con 4 productos para almuerzos y snacking.

**Ediciones Especiales de café**, como Paisaje Cultural Cafetero.

**Nuevos productos A&B**, bajo el concepto de Indulgencia - Liofilizado con sabor a Chocolate y Frupples.

#### Innovación en bebidas de temporada como Fusiones y Baileys.

Con Baileys se logró desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas IMC, con avisos de revistas, redes sociales, eventos y degustaciones.

#### Integración de las líneas de merchandising y ropa.

En junio, se integraron las líneas de merchandising y ropa a mercadeo y se mejoró el conocimiento del consumidor. A través de varios estudios, se determinaron los requerimientos y lineamientos de diseño, como el desarrollo de prendas con telas en material reciclado PET y accesorios de nuestra tierra.



# GESTIÓN INTERNA

Nuestros procesos de soporte a la operación de Procafecol se han fortalecido y muestran año tras año evolución y consolidación, son la plataforma sobre la que podemos hacer realidad nuestro plan de expansión.



## 1. Gestión Humana

### Programa Desarrollo Humano con sentido - “Las Montañas del Ser”

Durante el año 2012, los equipos de oficina central y tiendas a nivel nacional se reunieron alrededor de las experiencias de un grupo de montañistas colombianos que han logrado llegar a las cumbres más altas del mundo, con el objetivo de generar espacios de confianza, motivación y reconocimiento sobre el comportamiento de servicio que como Procafecol tenemos, permitiendo a la vez desarrollar actitudes y mejorar las relaciones interpersonales.

Los encuentros se convirtieron en espacios de reconocimiento y apertura para los equipos, por medio de experiencias vivenciales y testimonios de los miembros de Epopeya<sup>2</sup>, se movilizó a todos los colaboradores a abrirse oportunidades desde una condición personal y de equipo.

Cada taller contó con la participación de Nelson Cardona y su testimonio de vida de cómo en su condición de discapacidad logró llegar a la cumbre del Monte Everest.

Realizamos 31 talleres con un total de 727 asistentes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Costa Atlántica (Barranquilla, Cartagena y Santa Marta), Bucaramanga y el Eje Cafetero (Pereira, Armenia y Manizales).

<sup>2</sup> Ver información en <http://www.epopeyacolombia.com/>

## Best Buddies – Inclusión Laboral

Por más de ocho años la alianza con la fundación Best Buddies ha trabajado con personas con discapacidad cognitiva, con acciones como inclusión laboral de 11 amigos del alma en nuestras tiendas, visibilidad y reconocimiento de su labor a través de ediciones especiales de café como la de 2011 y proyectos educativos.

### Primera Promoción de Amigos del Alma en el Proyecto SENA como Auxiliares Logísticos para Eventos

Durante el año 2012 apoyamos al proyecto de la Fundación Best Buddies Colombia y el Sena para sacar adelante la primera promoción de amigos del alma en condición de discapacidad en un programa regular académico.



Cuatro de nuestros amigos del Alma: Diego Orozco, Carlos Mateus, Leonardo Calderón y Sandra Gama, hicieron parte del programa y el 18 de octubre del 2012 en ceremonia de graduación realizada en las instalaciones de la Federación Nacional de Cafeteros, ellos cuatro y 18 amigos más recibieron su título como Tecnólogo acreditado por el Sena. Hoy ya son colaboradores directos de Procafecol.

## Encuesta Clima Organizacional

Para dar continuidad al proyecto de fortalecimiento del Clima Organizacional se realizó por segundo año consecutivo la encuesta, la cual arrojó unos resultados muy positivos ya que el Porcentaje de Satisfacción laboral **pasó de 78% a 85%** en 2012, calificando a la compañía en el nivel de Excelente Práctica en el manejo del equipo humano de la organización.

## Evaluación Competencias 360°

Durante el 2012 tuvimos la tercera fase de evaluación de competencias la cual tuvo como objetivo la valoración tradicional de las áreas administrativas, y también se incluyó a todo el personal administrativo de tiendas a nivel nacional, con un cubrimiento del 100% de los colaboradores directos de Procafecol, el total de personas evaluadas fue 276 en 17 ciudades.





## Evolución planta total y rotación

Continuamos trabajando para disminuir los índices de rotación y el logro es importante, aún más teniendo en cuenta el incremento de 15% de la planta total de la compañía, ya que pasamos de 814 personas en 2011 a 938 en 2012.

Figura 7 - Evolución rotación total tiendas

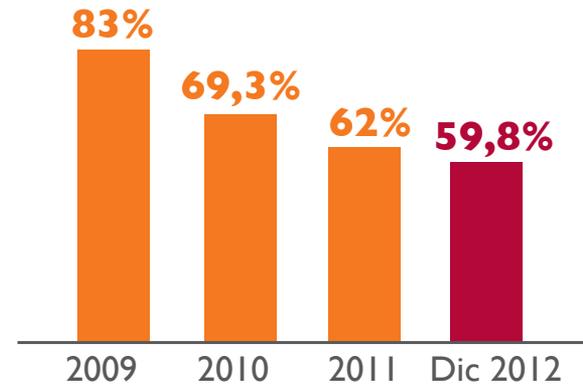


Tabla 4 - Evolución planta Procafecol

	2009 Dic	2010 Dic	2011 Dic	2012
Oficina Central	91	98	106	114
Tiendas	596	627	673	789
Retail e Institucional	3	17	35	35
<b>TOTAL</b>	<b>690</b>	<b>742</b>	<b>814</b>	<b>938</b>

## 2. La ruta hacia la sostenibilidad

En 2012, acompañados por la fundación Alisos, continuamos con la construcción de la ruta de acción hacia la sostenibilidad que agregue valor a nuestra estrategia de negocios y genere diferenciación para Juan Valdez® Café.

Entendemos la sostenibilidad como “una forma de hacer negocios que crea valor en el largo plazo para todas las partes interesadas aprovechando las

oportunidades y manejando los riesgos derivados de las actividades económicas, sociales y ambientales”<sup>1</sup>.

En 2012 se realizaron cinco laboratorios de sostenibilidad con participación del equipo directivo y colaboradores de Procafecol y la Federación de Cafeteros en los temas de Cultura Organizacional, Gestión de Residuos Sólidos, Construcción Sostenible, Cafés con sentido socioambiental y Comunicaciones.

Las conclusiones del informe señalan que es necesaria la creación de la Dirección de Sostenibilidad para el manejo transversal de

la estrategia en la organización, acompañada de un Comité de Sostenibilidad interno y un Consejo Consultivo externo para la implementación de la estrategia.

Durante el 2013 se comenzará la implementación de la estrategia de sostenibilidad con los enfoques determinados por la ruta y el impacto directo en los objetivos estratégicos uno y cuatro.

<sup>1</sup> Fuente: Dow Jones Sustainability Indexes <http://www.sustainability-index.com/sustainability-assessment/corporate-sustainability.jsp>



### 3. Gestión Logística

En 2012 garantizamos la atención efectiva de un total de 154 tiendas, el 53% están ubicadas en Bogotá y el restante 47% a nivel nacional, conforme con los requerimientos de nivel de servicio y de acuerdo a la proyección de crecimiento en tiendas.

El modelo de transporte para el año 2012 se ajustó para atender los requerimientos de tiendas nacionales, disminuimos la frecuencia de reabastecimiento de 15 a 8 días, lo que consolida los pedidos por Tienda/Ciudad.

Adicionalmente fortalecimos las entregas por zona del país, cada zona agrupa un número de tiendas por departamento.



#### Clientes atendidos - tiendas



	Total tiendas	
Bogotá	82	53%
Nacional	72	47%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

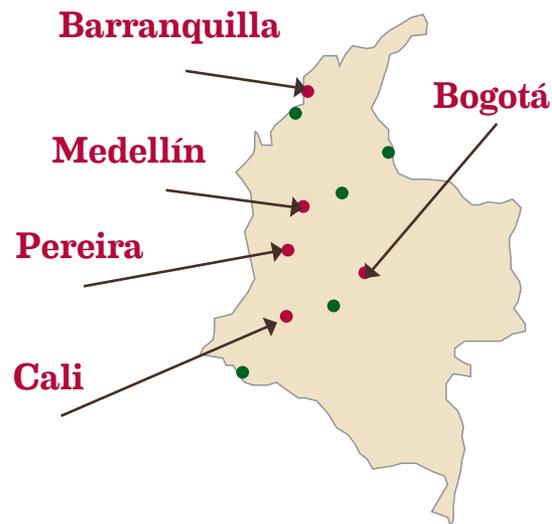
- Frecuencia 8 días (todo el país).
- 6 Zonas de entrega.
- Un CeDi centralizado - Bogotá.
- Transporte dedicado/masivo.



Al cierre del año 2012 se contaban con seis zonas de entrega: Zona Costa agrupa las ciudades de Montería, Barranquilla, Santa Marta, Cartagena y Valledupar; Zona Santanderes agrupa a Bucaramanga y Cúcuta; Zona Suroccidente contiene las ciudades de Ibagué, Neiva, Armenia, Pereira, Manizales, Cali y Popayán; Zona Antioquia contiene la ciudad de Medellín más los municipios de Envigado y Rionegro y la Zona Villavicencio para la ciudad de Villavicencio.

A partir del primero de agosto del 2012 pusimos en marcha el nuevo sistema de información de Procafecol denominado ICG, que nos permite mejor conectividad en línea entre el Centro de Distribución y cada una de las tiendas. El sistema integra los pedidos, da mayor control de los inventarios y permite un mejor modelo de abastecimiento para cubrir las necesidades de venta de las tiendas Juan Valdez®.

### Clientes atendidos retail - institucional



#### Canal Retail

- 22 cadenas (grupo Éxito, Carrefour)
- 12 operaciones de Cross Docking (Almagran/Cencosud, Éxito Mosquera, Éxito Funza)
- 77 puntos de recibo (Consumo, Colsubsidio)

#### Canal Institucional

- 50 clientes.
- Entregas directas en punto.



Las operaciones de los canales comerciales Retail e Institucional fueron atendidas en su totalidad desde el Centro de Distribución permitiendo llegar a 22 cadenas de los canales de Grandes Superficies como son el Grupo Éxito y Carrefour. De igual manera, se atendieron 12 operaciones denominadas Cross Docking llegando a operaciones de Cencosud - Almagran, Centros de Consolidación del Grupo Éxito, se realizaron entregas en 77 puntos de ventas directos de cadenas como Colsubsidio, La 14, Consumos, entre otros.

Para el Canal Institucional se atendieron de manera directa 50 clientes, para ellos se hicieron entregas en sus puntos directos en la modalidad de transporte en paqueteo.

## Comercio exterior

- El número de exportaciones crecieron **42%** entre 2011 y el 2012.

### Exportaciones

2011	2012
<b>117</b>	<b>166</b>

- Lanzamos la página web para pedidos de clientes internacionales.

**Tabla 5 - Número de tiendas atendidas**

USA	7
España	4
Ecuador	21
Chile	10
Panamá	5
Aruba	1
<b>Total</b>	<b>48</b>

# INTERNACIONALIZACIÓN DE JUAN VALDEZ® CAFÉ



Los resultados generales de Procafecol se apoyan en su plan de expansión; en el aspecto internacional se desarrolla sobre modelos que dependen de las características de cada país. A lo largo de estos años hemos aprendido a priorizar las regiones por su atractivo de mercado y la capacidad e idoneidad del socio local. Creemos firmemente que en 2012 todos los elementos para el plan de internacionalización en retail, e-commerce y franquicias se alinearon para potenciar los resultados hacia el futuro.

## 1. Ventas Internacionales

Las ventas de Procafecol hacia sus operaciones internacionales crecieron un 90% durante el 2012, llegando a \$11.001 millones de pesos. Los principales motores que impulsaron este crecimiento fueron Ecuador, Chile, franquicias (Aruba y Panamá) y la apertura del mercado asiático con crecimientos del 31%, 43%, 233% y 56% respectivamente. En 2012, Juan Valdez® termina el año con presencia en 16 países.

### Franquicias / Socios Internacionales



**48** Tiendas

Actualmente las tiendas Juan Valdez® están presentes en 7 países: Aruba, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos y Panamá con un total de 48 tiendas en el exterior.

## 2. Tiendas Internacionales

Durante el 2012, se marcaron hitos importantes para las operaciones de tiendas internacionales.

- Se realizó la primera apertura de la tienda Juan Valdez® en un centro de ski, El Colorado, ubicado a las afueras de Santiago de Chile.
- Se realizó la primera apertura de la tienda Juan Valdez® en el Caribe, ubicada en Aruba, bajo el modelo de franquicia. Esta sería la primera de tres tiendas que se esperan abrir en esta turística isla.
- Se realizó la primera apertura de la tienda Juan Valdez® en Miami, ubicada en el Aeropuerto Internacional.





## Ecuador

Las operaciones en este país se siguieron consolidando durante el 2012, se abrieron dos tiendas para tener presencia de veintiuna en total y con un crecimiento en las comparables del 15%.



## Chile

Se abre en este país la primera tienda Juan Valdez® en el centro de ski, El Colorado. Con esta tienda Chile completa diez y presenta un crecimiento en las tiendas comparables del 13%.



## Panamá

Primer país en usar el modelo de franquicias. Terminó el año con cuatro tiendas, ubicadas en los principales centros comerciales y empresariales de Ciudad de Panamá.

**Con estas aperturas a nivel internacional llegamos a 48 tiendas, dándole mayor visibilidad a la marca de los cafeteros colombianos.**

### 3. Franquicias Internacionales

El modelo de franquicia se sigue consolidando, aquí algunos hitos importantes durante el 2012:

- A la fecha se han recibido 1.546 solicitudes para la franquicia de Juan Valdez® alrededor del mundo. El 57% de estas solicitudes vienen de Latinoamérica, 21% de Norte América, 11% de Europa, 6% de Medio Oriente, 5% de Asia.
- Las solicitudes crecieron un 15% con respecto al año anterior.
- Juan Valdez® Café ingresó como miembro de la International Franchise Association (IFA) en el año 2012, la organización de franquicias más antigua y de mayor tamaño en el mundo.

[www.franchise.org/Juan\\_Valdez\\_Cafe\\_franchise.aspx](http://www.franchise.org/Juan_Valdez_Cafe_franchise.aspx)

#### Las ventajas que tiene el ingreso a este selecto grupo de franquiciantes son:

- Promoción de la marca en su portal web, elementos de comunicación y eventos.
- Información constante y actualizada de las novedades en el mundo de franquicias de ideas y procesos a implementar.
- Acceso a información de otros entes franquiciadores y la competencia directa.
- Portal de aplicación y recepción de clientes potenciales.
- Organización con potestad de certificar o avalar la calidad y autenticidad de la franquicia.



**Durante el 2012, firmamos la franquicia para países y regiones tan importantes como México, Perú y Medio Oriente.**

## 4. Retail Internacional

Durante el 2012 las operaciones de retail alcanzaron los **\$7.759** millones de pesos, siendo USA, Chile y Ecuador los principales mercados para este canal. Con el café empacado de Juan Valdez®, actualmente se llegan a **2.926** puntos de venta, de los cuales 2.022 se encuentran en USA.

En el 2012, llegamos al mercado asiático, logrando penetrar los siguientes países:

- China: e-commerce
- Singapur
- Taiwán
- Malasia

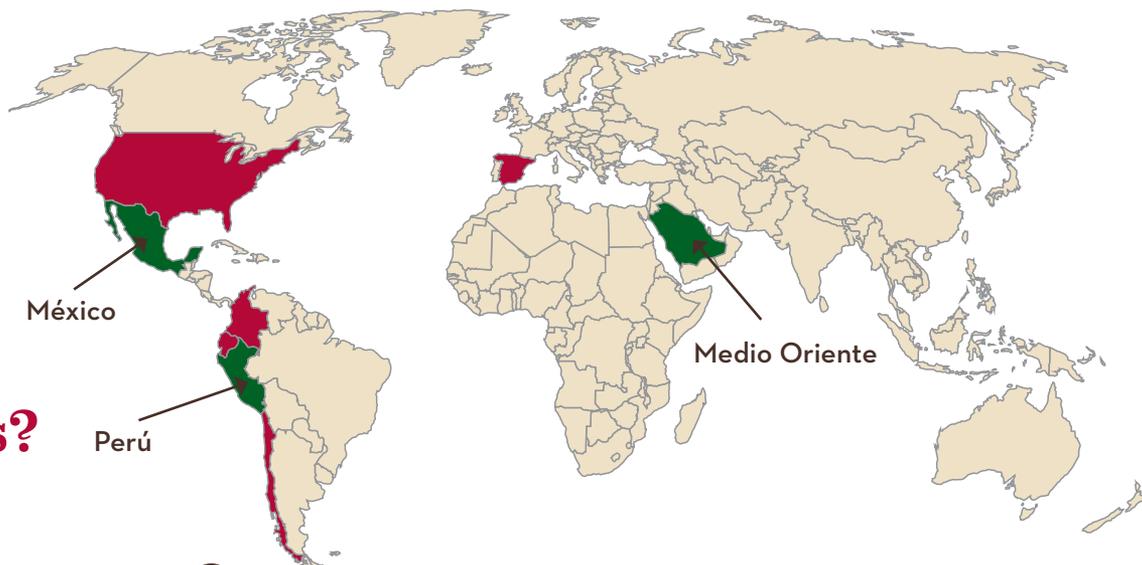


## 5. Perspectivas 2013

A partir de los resultados las tiendas Juan Valdez® se abrirán en diversos países, incluyendo a Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Chile, Ecuador y algunos de Medio Oriente.

Franquicias Internacionales

¿Hacia dónde vamos?



# INFORMACIÓN **ESPECIAL**



De conformidad con las prescripciones de la Ley 222 de 1995 artículo 29 y atendiendo a la situación de Procafécol frente a su entidad controlante y aquellas controladas por la compañía, se presenta el informe especial sobre las relaciones económicas sostenidas durante el año 2012, en los siguientes términos:

La Federación mantuvo su participación accionaria a un total de 13.394.430 acciones 'ordinarias' y 1.258.466 acciones 'ordinarias' convertidas sin derecho a voto. Un total de 14.652.896 acciones, equivalentes a una participación porcentual del 83.31% del capital de la Sociedad.

## 1. 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.

### 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 99,98% 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.

### 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.

### Coffeocol Inc.

El 28 de diciembre de 2007, Procafecol adquirió por un monto total de USD 265.740 dólares americanos, el veinte por ciento de las acciones en circulación de Coffeocol, Inc. Esta sociedad está domiciliada en el estado de la Florida, Estados Unidos, y su actividad principal es la comercialización de productos derivados del café 100% colombiano.

## 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., -“Procafecol Chile S.A.”-, cuyo domicilio es la ciudad de Santiago, República de Chile. Procafecol 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, Procafecol 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 el Ecuador. De esta sociedad, Procafecol participa del 20%, correspondiente a 1,900 acciones, y Latincafé S.A. del 80% de su capital.



## 2. Cuentas por cobrar: Vinculados Económicos

Al cierre del 2012, Procafecol reflejó las siguientes cuentas por Cobrar con vinculados económicos en sus estados financieros: (i) Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: \$5,773,000, (ii) NFCGC Investments Inc. : \$53,848,498,000, (iii), Coffea Arabicas Beverages S. \$4,000, ascendiendo lo anterior a la suma de \$53,854,275,000. Adicionalmente y deduciendo la porción de corto plazo de \$2,962,344, totalizando esta línea \$50,891,931,000 para el cierre del 2012.

## 3. Cuentas por pagar: Vinculados Económicos

Por otra parte, Procafecol finalizó el 2012 con \$798,951,000 en Cuentas por Pagar a vinculados económicos, discriminados de la siguiente manera: (i) Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: \$175,000, (ii) NFCGC Investments: 37,749,000, (iii) Pod Col Coffee Ltda: \$741,409,000, (iv) Cab S.A.: \$19,300,000 y (iv) Fococafé: \$318,000.

A 31 de diciembre de 2012 el saldo de la cuenta por cobrar por parte de Procafecol a NFCGC Investments Inc. por préstamos desembolsados asciende a \$51.454 millones de pesos. Esta deuda disminuyó frente al año anterior en línea con el plan de reestructuración de la deuda de NFCGC establecido en el año 2010. Debido a la reestructuración de la cuenta por cobrar que se realizó en agosto de 2010, el vencimiento de estos préstamos es en el año 2052.

La cifra de cuenta por cobrar para 2012 a NFCGC Investments Inc. también incluye la suma de \$2.394 millones correspondiente a la venta de productos y servicios más la diferencia en cambio asociado.



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

Información en miles de pesos

### CAB S.A

	2012	2011
Activo	\$ 474.134	\$ 557.718
Pasivo	\$ 37.771	\$ 46.465
Patrimonio	\$ 436.363	\$ 511.253
Resultado	(\$ 74.890)	(\$ 115.690)

### PCC LTDA

	2012	2011
Activo	\$ 1.252.101	\$ 1.095.214
Pasivo	\$ 107.149	\$ 101.839
Patrimonio	\$ 1.144.952	\$ 993.375
Resultado	\$ 308.123	(\$ 196.628)

### NFCGC

	2012	2011
Activo	\$ 3.943.520	\$ 5.116.886
Pasivo	\$ 73.634.120	\$ 72.845.915
Patrimonio	(\$ 69.690.600)	(\$ 67.729.029)
Resultado	(\$ 8.120.989)	(\$ 824.709)

De acuerdo con las normas de contabilidad aplicables a NFCGC, todos los pasivos fueron registrados en dólares americanos (US\$), incluyendo las obligaciones con terceros denominadas en pesos colombianos. Esta exposición a pesos colombianos en la parte de los pasivos, generó un impacto en los estados financieros de NFCGC para el año terminado el 31 de diciembre de 2012, al haberse presentado una revaluación del peso frente al dólar cercana al 9,8% frente a la TRM de cierre del año 2011. Para efectos de este reporte anual, las cifras de NFCGC han sido reexpresadas en pesos colombianos (COP\$) utilizando una TRM de \$1,768.23.



## 5. La compañía celebró algunas transacciones con vinculados económicos

Información en miles de pesos



Préstamos a Filiales	2012	2011
NFCGC Investments Inc.	\$ 923.792	\$ 2.041.907
Cafescol Tiendas S.L.	\$ 0	\$ 0
Coffea Arabicas Beverages S.	\$ 0	\$ 0
Intereses sobre préstamos a:	2012	2011
NFCGC Investments Inc.	\$ 0	\$ 0
Cafescol Tiendas S.L.	\$ 0	\$ 0
Coffea Arabicas Beverages S.	\$ 0	\$ 0
Venta de Café y Servicios:	2012	2011
NFCGC Investments Inc.	\$ 573.351	\$ 958.430
Venta de Materias Primas	2012	2011
Pod Col Coffee Ltda.	\$ 371.873	\$ 447.086
Compra de Bebidas y Materiales	2012	2011
Coffea Arabicas Beverages S.	\$ 203.355	\$ 217.488
Pod Col Coffee Ltda.	\$ 1.120.852	\$ 1.140.820

Estructura societaria de Procafecol S.A. como holding de los proyectos de valor agregado de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

96.36%

NFCGC  
Investments Inc.

25%

Cafescol  
Tiendas S.L.

77.48%

Coffea Arabicas  
Beverages S.A.

20%

Coffeacol INC.

99.9%

Pod Col  
Coffee Ltda.

20%

Promotora  
Ecuador S.A.

35%

Promotora  
Chile S.A.

## Visita Nuestras Redes



<http://www.facebook.com/JuanValdezCafe>



@juanvaldezcafe



[www.juanvaldezcafe.com](http://www.juanvaldezcafe.com)

## Comunicaciones Integradas



**Solo un Café tiene la firma de Juan Valdez®**  
<http://www.youtube.com/watch?v=XzgHLoqWQXs>



**Entrega del Jeep a Ganador**  
<http://www.youtube.com/watch?v=hDAyQOsX2Po>



**Vive el Origen - Resumen campaña**  
<http://www.youtube.com/watch?v=v6nXYX7VL58>



**Comercial de Televisión**  
[http://www.youtube.com/watch?v=gBhbnNU3Q9k&list=UUIOSg8Oxkc6p9x\\_ANrBwHXg](http://www.youtube.com/watch?v=gBhbnNU3Q9k&list=UUIOSg8Oxkc6p9x_ANrBwHXg)

## Nuestras Tiendas



**Experimenta la pantalla del Aeropuerto El Dorado de Bogotá**  
[http://www.youtube.com/watch?v=UnLGNqEfPOg&list=UUIOSg8Oxkc6p9x\\_ANrBwHXg&index=3](http://www.youtube.com/watch?v=UnLGNqEfPOg&list=UUIOSg8Oxkc6p9x_ANrBwHXg&index=3)



**Tienda 200**  
[http://www.youtube.com/watch?v=L4A15Afcfdg&list=UUIOSg8Oxkc6p9x\\_ANrBwHXg](http://www.youtube.com/watch?v=L4A15Afcfdg&list=UUIOSg8Oxkc6p9x_ANrBwHXg)

