



PROCAFE[®]



Juan Valdez[®] Café

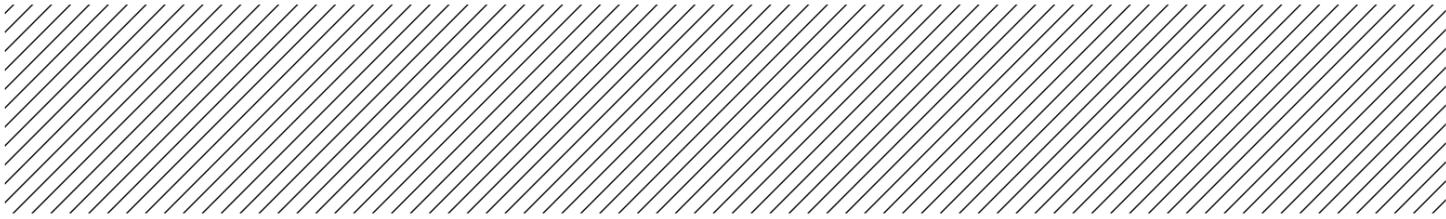
//////
I N F O R M E D E
G E S T I Ó N
..... **2013**

11 AÑOS

COMPARTIENDO

L A H I S T O R I A

DE LOS CAFETEROS COLOMBIANOS



COORDINACIÓN EDITORIAL

Hernán Méndez Bages

Roberto Held Otero

María Fernanda Concha Escobar

Ana María Cárdenas Caicedo

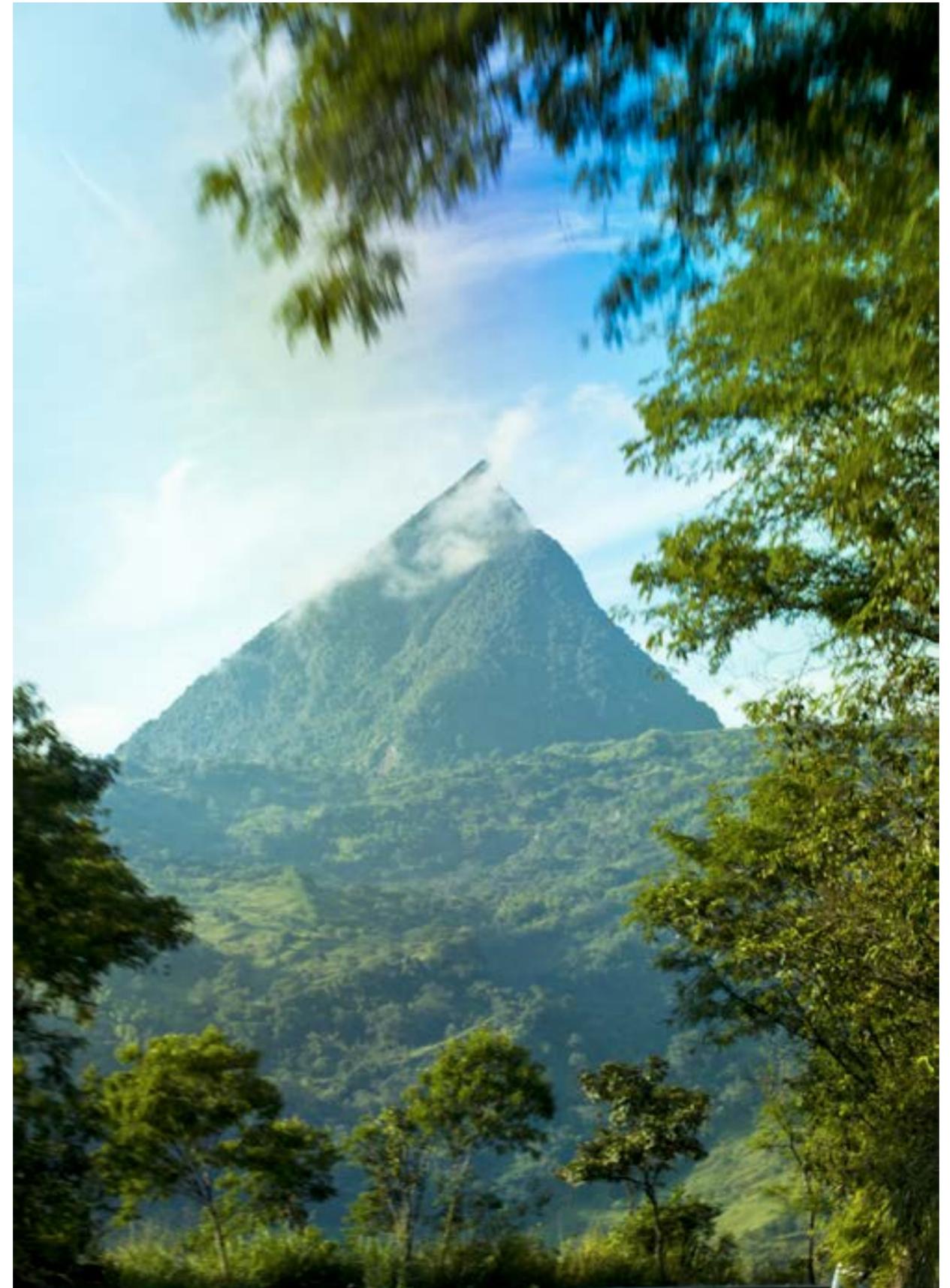
DISEÑO EDITORIAL

Alberto Mario Murillo Ujueta

©Procafecol S.A.2014 *

** 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.



ÍNDICE DE **CONTENIDO**



| | |
|--|-------|
| CARTA DEL PRESIDENTE | pg 4 |
| HITO 1: EXPANSIÓN INTERNACIONAL JUAN VALDEZ® | pg 5 |
| CAPÍTULO 1. | pg 6 |
| INFORMACIÓN FINANCIERA | |
| HITO 2: VALOR AGREGADO PARA LOS ACCIONISTAS | pg 11 |
| CAPÍTULO 2. | pg13 |
| JUAN VALDEZ® CAFÉ EN COLOMBIA | |
| HITO 3: BARICULTORES JUAN VALDEZ® | pg 16 |
| CAPÍTULO 3. | pg 17 |
| GESTIÓN DE MERCADEO | |
| HITO 4: TIENDA JUAN VALDEZ® ORÍGENES | pg 28 |
| CAPÍTULO 4. | pg29 |
| INTERNACIONALIZACIÓN DE JUAN VALDEZ® CAFÉ | |
| HITO 5: 10 AÑOS TIENDAS JUAN VALDEZ® | pg 35 |
| CAPÍTULO 5. | pg 36 |
| GESTIÓN INTERNA | |
| HITO 6: CERTIFICACIÓN BASC | pg 46 |
| INFORMACIÓN ESPECIAL | pg 52 |
| HITO 7: LICOR RON Y CAFÉ | pg56 |

CARTA DEL PRESIDENTE

Es para mí una gran satisfacción presentar los resultados de gestión de Procafecol durante el año 2013, debido a que las estrategias y acciones que ejecutamos dieron resultados positivos para el negocio y para los cafeteros colombianos. En esta presentación quiero simplemente destacar algunos de los hechos que consideramos hitos del año.

El primer hecho a destacar es que consolidamos nuestra operación en Colombia, el año pasado abrimos 36 nuevas tiendas y completamos así 182 en 28 ciudades y municipios del territorio nacional, con amplia cobertura geográfica: desde el archipiélago de San Andrés hasta Yopal en el Casanare. Además fortalecimos nuestro modelo en tiendas basados en la Hospitalidad y el Ambiente, acompañado por supuesto del mejor café de Colombia. En este sentido nuestra nueva tienda insignia Orígenes de Juan Valdez® en el corazón gastronómico de Bogotá es un nuevo escalón en la experiencia y el conocimiento del café para nuestros clientes, así como una muestra de nuestro compromiso con la innovación.

Para cumplir con nuestra promesa de valor trabajamos con nuestro equipo de Baricultores™ Juan Valdez® en la búsqueda de la conexión entre los caficultores y los clientes a través de la preparación de la taza perfecta de café. Ellos son los encargados de la experiencia final de los clientes, desde distintos roles como baristas, administradores o encargados de la operación en las tiendas y estamos muy orgullosos de su trabajo y compromiso.

A propósito de nuestro plan de expansión internacional, el año 2013 marcó un nuevo hito, por un lado la apertura de tres países latinoamericanos nos ayuda en el fortalecimiento de la marca en nuestro continente, contamos con 18 tiendas nuevas para un total de 65. Además llegamos a una



nueva región con gran potencial de mercado por su desarrollo económico y cultura afin con el café: el Medio Oriente, nuestra primera tienda en Kuwait es un hecho muy importante para Juan Valdez® Café. En 2013 un total de 21 Baricultores™ colombianos viajaron a México, Perú, Kuwait y El Salvador para apoyarnos en la apertura de la operación en esos países.

Celebramos con nuestros clientes los 10 años de la compañía, la campaña “una taza que une historias” nos permitió compartir con la comunidad alrededor de Juan Valdez® café los eventos que han marcado la vida de nuestros baristas y clientes, por primera vez hicimos una campaña panregional ligada a la marca.

Los buenos resultados financieros nos llenan de satisfacción, porque significan que le estamos generando más valor a los caficultores colombianos, y cumplimos de esta manera con los objetivos con que fuimos creados: contribuir a mejorar los ingresos de los cafeteros, elevar el posicionamiento del

café de Colombia, trabajar en segmentos de valor agregado y mejorar la visibilidad global de los cafés especiales colombianos aumentando la demanda con mayor precio.

A través de nuestra estrategia de consolidación, expansión, eficiencia y optimización de costos logramos ingresos operacionales por \$142.337 millones lo que representa un crecimiento del 19% respecto del 2012 y generamos utilidades netas por \$4.509 millones. En los últimos 5 años ha logrado un crecimiento anual compuesto del 16%.

Por otro lado entregamos al Fondo Nacional del Café por concepto de regalías por el uso de la marca por más de \$8.000 millones de pesos, cifra que tuvo un incremento del 26% con respecto al año anterior, estos recursos se utilizan en los programas y servicios para las más de 500 mil familias cafeteras colombianas.

Para cerrar, quiero reservarme un párrafo especial para nuestros más de 18.600 accionistas cafeteros, gracias a sus sugerencias y comentarios creamos la Oficina de Atención a Accionistas, con dedicación permanente para cada una de las solicitudes e

información detallada y comprensible trimestralmente sobre la gestión de la empresa; vimos los buenos resultados de este cambio de manera inmediata y queremos invitarlos a que nos contacten cuando lo necesiten.

Este Informe de Gestión 2013 hace parte del compromiso hacia nuestros grupos de interés, pues sabemos que el éxito de la organización depende de todos; queremos hacerlos partícipes tanto de los resultados como del compromiso de trabajo eficiente por el bienestar de nuestros clientes, colaboradores, socios y franquiciados y por supuesto de nuestros dueños, los cafeteros colombianos.

Cordial saludo,

Hernán Mendez Bages
Presidente

HITO 1

EXPANSIÓN INTERNACIONAL



U.S.A.

ESPAÑA



KUWAIT

MÉXICO

EL SALVADOR

PANAMÁ

ARUBA

ECUADOR

PERU

CHILE

NUEVOS MERCADOS LATINOAMÉRICA 2013

MÉXICO, PERÚ Y SALVADOR



APERTURA EN MEDIO ORIENTE

KUWAIT

خان فالديز كافيه

CAPÍTULO 1 INFORMACIÓN FINANCIERA

1. INGRESOS OPERACIONALES

Procafécol incrementó sus ingresos operacionales un 19%, lo que representa \$22.810 millones adicionales al resultado obtenido en 2012.

En los últimos 6 años ha logrado un crecimiento anual compuesto del 14%.

INGRESOS OPERACIONALES MILLONES DE PESOS



FIGURA 1

1.1. INGRESOS POR CANAL

Las tiendas Colombia, que representan el 74% de los ingresos totales de la compañía, obtuvieron un crecimiento del 16% en el 2013. El área internacional ganó más participación en los ingresos totales, pasando de representar el 9% de los ingresos en 2012 al 11% en 2013; con un crecimiento del 40% frente al 2012.

INGRESOS POR CANAL MILLONES DE PESOS

| CANAL | 2012 | 2013 |
|---------------------|---------|---------|
| TIENDAS COLOMBIA | 90,441 | 105,285 |
| GRANDES SUPERFICIES | 11,660 | 13,895 |
| INSTITUCIONAL | 5,974 | 7,179 |
| INTERNACIONAL | 11,293 | 15,758 |
| NUEVOS PROYECTOS | 198 | 260 |
| TOTAL | 119,566 | 142,377 |

TABLA 1



2. COSTO DE VENTAS

La relación costo de ventas sobre ingresos operacionales disminuyó en dos puntos en 2013, pasando de 41% en 2012 a 39% en el último año.

Durante los últimos 6 años Procafecol ha logrado disminuir su porcentaje de costo de ventas significativamente pasando del 46% en 2008 al 39% en 2013.

COSTO DE VENTAS/VENTAS



FIGURA 2

3. EBITDA

El EBITDA (utilidad operacional antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) continuó con su tendencia creciente durante el 2013, mostrando las eficiencias logradas en todas las áreas del negocio.

Para este periodo la cifra alcanzada fue de \$15.859 millones, lo que representó un incremento porcentual del 8% que equivale a \$1.157 millones adicionales frente al resultado alcanzado en 2012.

EBITDA MILLONES DE PESOS

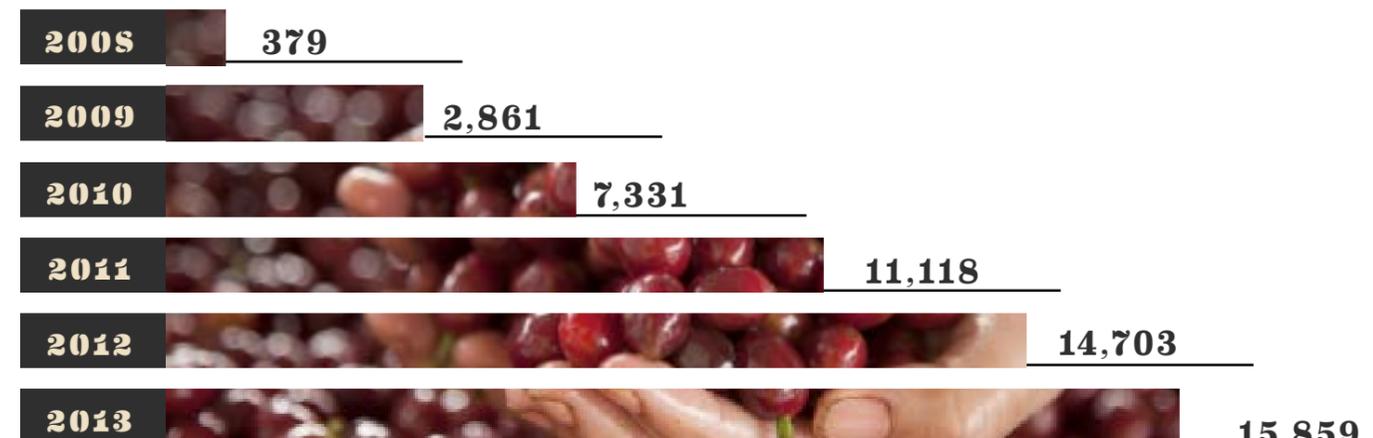


FIGURA 3

4. UTILIDAD NETA

Al cierre de 2013, Procafecol continuó generando Utilidad Neta positiva a lo largo de los cuatro trimestres del año, para un total de \$4.509 millones, lo que representa un incremento de \$3.137 millones y un crecimiento del 229% frente al año 2012, siendo éste el mejor año a nivel financiero para Procafecol desde su constitución.

UTILIDAD NETA MILLONES DE PESOS



FIGURA 4

5. DEUDA FINANCIERA

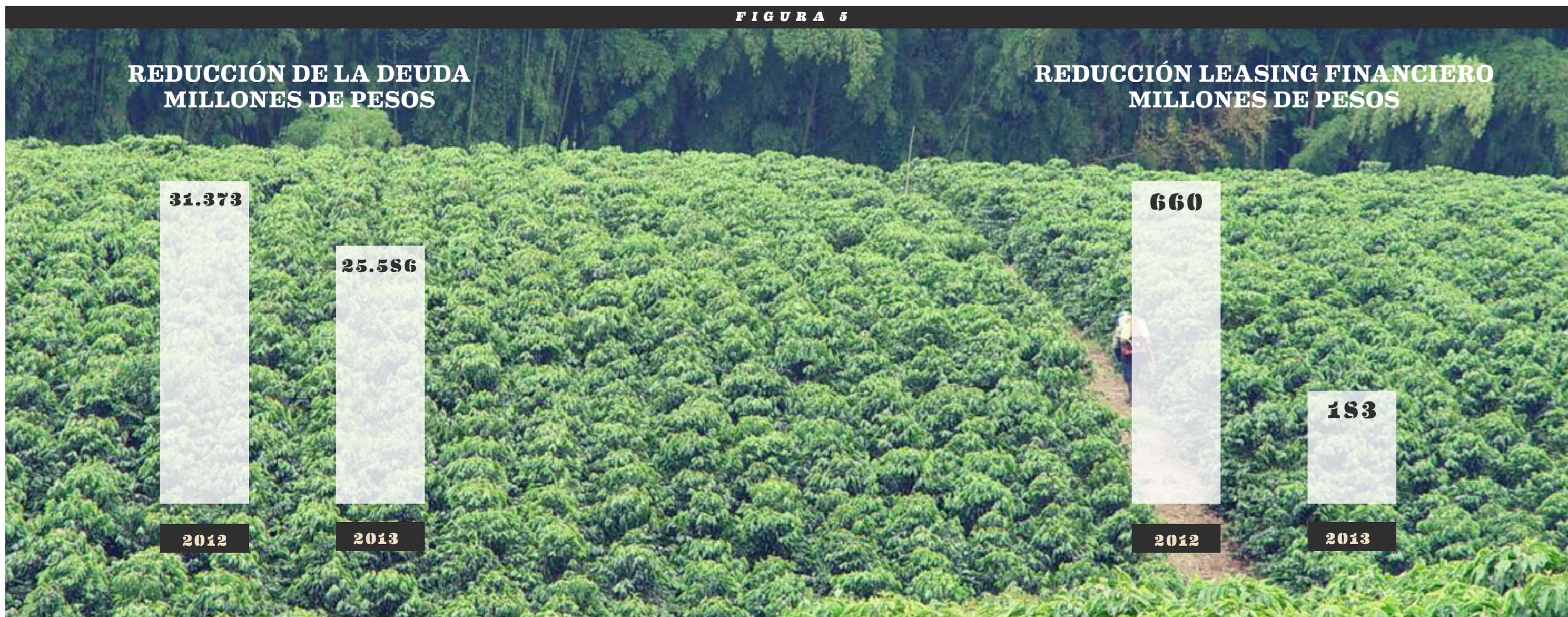
El flujo de caja generado en el año 2013 le permitió a la compañía operar sin necesidad de contratar deuda financiera adicional a la registrada en 2012.

Se logró reestructurar la deuda financiera a largo plazo, indexando el saldo vigente del crédito con el Banco Davivienda a una tasa de IPC+5,20% EA; 140 puntos básicos aproximados menos que la tasa anteriormente establecida en DTF+4,6%EA y manteniendo el plazo inicialmente pactado. Lo anterior permitió lograr un ahorro de 168 millones de pesos en gasto por intereses en el año 2013 y un ahorro aproximado de 315 millones de pesos proyectados para el año 2014.

La deuda financiera disminuyó en \$5.788 millones debido al pago registrado de la tercera cuota del crédito en mención, contratado con el Banco Davivienda en el 2010 por un valor de \$42.655 millones a un plazo de 8 años.

Adicionalmente, los contratos de leasing disminuyeron en \$477 millones debido a la terminación de 32 contratos financieros. Se registraron dos (2) contratos adicionales en la vigencia de 2013 por un valor total de 205 millones de pesos.

FIGURA 5



6. INDICADORES FINANCIEROS

Las cuentas del balance fueron promediadas con el saldo al 31 de diciembre del 2012 y al 31 de diciembre de 2013

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

6.1.1 RAZÓN CORRIENTE:

99% → Los activos corrientes cubren en 99% los pasivos corrientes.

6.1.2 PRUEBA ÁCIDA:

66% → Los activos corrientes cubren en 66% a los pasivos corrientes sin tener en cuenta el saldo de los inventarios en los activos corrientes.



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

6.2.1 ENDEUDAMIENTO TOTAL:

49% → El total de los pasivos representan el 49% del total de los activos.

6.2.2 ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO:

53% → La concentración del endeudamiento a corto plazo es del 53%





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

| | | |
|---|--|--|
| 33.5 DÍAS Costo de Ventas / Proveedores | 55.4 DÍAS Costo de Ventas / Inventario | 12.5 DÍAS Costo de Ventas / Productos Terminados |
| 16.9 DÍAS Ventas / Cuentas por cobrar a Clientes | 72.3 DÍAS Ciclo Operacional Rotación inventario + Rotación CXC a Clientes | 38.5 DÍAS Ciclo Efectivo Ciclo Operacional - Rotación Proveedores |

TABLA 2

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

| | | |
|---|--|----------------|
| 6.23 % Margen Operacional Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales | 3.17 % Margen Neto Utilidad Neta/ Ingresos Operacionales | [Hatched Area] |
| 8.67 % ROA Utilidad Operacional/ Activos Totales | 8.63 % ROE Utilidad Neta/ Patrimonio | |

TABLA 3

Las cuentas del balance fueron promediadas con el saldo al 31 de diciembre del 2012 y al 31 de diciembre de 2013.



7. VALOR AGREGADO PARA LOS CAFETEROS

Para el 2013, Procafecol continuó con su compromiso de apoyar directamente a los caficultores colombianos con el aporte de regalías al Fondo Nacional del Café por más de \$8.000 millones de pesos, cifra que tuvo un incremento del 26 % con respecto al año anterior.

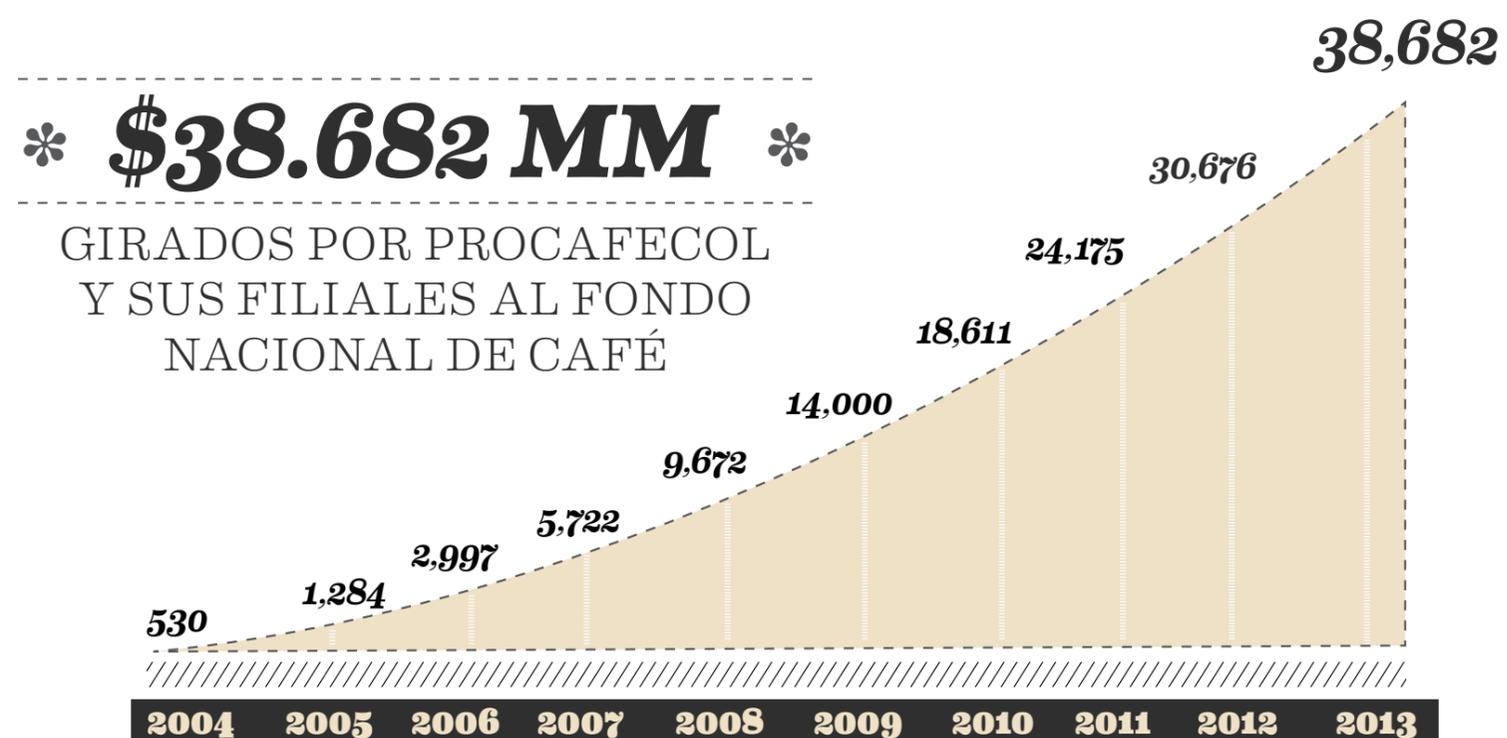


FIGURA 6

HITO 2

VALOR AGREGADO PARA LOS ACCIONISTAS



En el año 2013, Procafécol continuó con el fortalecimiento de la relación con los accionistas de la compañía. De esta manera, se creó la Coordinación de Relación con Inversionistas, con el fin de fortalecer un punto de contacto exclusivo y dedicado a este tema, con miras a solucionar las solicitudes y requerimientos de los accionistas en más corto tiempo y de forma directa, así como establecer nuevas estrategias de comunicación para mantenerlos informados acerca del desempeño de Procafécol.

Durante el año 2013, se visitaron cinco departamentos con la Dirección de Procafécol, en los que se realizaron reuniones para accionistas con la colaboración de los Comités Departamentales de Cafeteros: Valle, Quindío, Tolima, Antioquia y Huila.

Así mismo, se llevó a cabo la primera teleconferencia y videoconferencia para accionistas, en la que se presentaron los resultados del tercer trimestre 2013 de Procafécol.

El año 2013, también fue un año en el que se atendieron 303 requerimientos y consultas de accionistas y se dinamizó la negociabilidad de la acción de Procafécol. Se ofrecieron en venta más de 62.000 acciones que equivalen a 253 ofertas de venta publicadas en nuestra página web. Por primera vez se recibieron 57 ofertas de compra de acciones por parte de accionistas de Procafécol durante el periodo de venta de Derecho de Preferencia y se finalizaron 40 transacciones de compra y venta de acciones, que representan **7.280 acciones adquiridas** por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y **8.315 acciones adquiridas** por accionistas cafeteros a través del periodo de Derecho de Preferencia.

LO ANTERIOR, DA COMO RESULTADO MÁS DE 15.500 ACCIONES NEGOCIADAS EN EL ÚLTIMO AÑO.

Adicionalmente, los Informes de Gestión trimestrales sobre los resultados y desempeño de PROCAFECOL S.A. fueron publicados en nuestra página web. Los Informes se enviaron a los Comités Departamentales de Cafeteros y a los correos electrónicos registrados en nuestra base de datos de accionistas.



El Informe Anual de Gestión se rediseñó en un formato más moderno y sencillo de comprender.

Coordinación de Relación con Inversionistas

www.juanvaldezcafe.com/accionistas

Conmutador: (571) 3269222 Ext. 3078 - 3074

Móvil: 320 8650077

Correo Electrónico: acciones.procafecol@juanvaldezcafe.com

Oficinas: Calle 73 No. 8 - 13 Torre A Piso 3 en Bogotá D.C.

CAPÍTULO 2

JUANVALDEZ®CAFÉ

EN COLOMBIA

Continuando con nuestro plan de consolidación en Colombia que hemos logrado a través de nuestra posición de liderazgo en el segmento de café, tanto en las tiendas como en los supermercados, en 2013 reforzamos nuestra estrategia para seguir haciendo crecer la categoría premium del café en Colombia.

1. PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS

Dentro de nuestro plan de negocio durante el año 2013 **abrimos 28 tiendas propias** a lo largo del territorio nacional y **remodelamos 25** en donde se involucraron nuevos e innovadores elementos arquitectónicos de acuerdo a las tendencias de experiencia en espacios comerciales.



TIENDA NUEVA

ZAZUE - SANTA MARTA

FECHA : 15 DE SEP. 2013

REMODELACIÓN

PLAZA CARTAGENA

FECHA: 21 DE NOV. 2013



TIENDA NUEVA

LAS NIEVES - BOGOTA





2. SEGMENTACIÓN POR CANALES. INNOVACIÓN Y FORMATOS ADECUADOS PARA CADA LUGAR Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

La segmentación permite generar experiencias únicas y memorables en los consumidores. En el caso de Juan Valdez® durante el año 2013 se realizó una segmentación en los canales comerciales y con la información se llevó a cabo un protocolo de servicio completo, que permite a los Baricultores™₂ identificar el tipo de clientes para brindar una atención especializada en hospitalidad, ambiente y producto para cada canal.



Baricultor (es)™: Término para nombrar al equipo de Juan Valdez® que tiene la responsabilidad de la experiencia final de los clientes en sus diferentes canales.

3. GRANDES SUPERFICIES COLOMBIA

La estrategia durante el año 2013 en este canal, fue la ejecución de planes comerciales relevantes enmarcados principalmente en el desarrollo e implementación de programa especializado de café (PEC). Lo anterior permitió un crecimiento en las Ventas del **19%** y de **54%** en EBITDA vs el año inmediatamente anterior.

Según el reporte de Nielsen a 31 de Diciembre de 2013, Juan Valdez® Café es **líder en la categoría premium** y es el principal impulsor de su crecimiento. Esta categoría tiene una participación de mercado del 5% sobre el total de las ventas de Café en Colombia.

Juan Valdez® Café
tiene el **62,5%** de participación en la categoría de
café Premium en Colombia.

| | |
|---|---|
|  |  |
|  |  |

4. INSTITUCIONAL

En el año 2013 el canal institucional continuó con el plan de expansión en el mercado colombiano. Durante el año se enfocaron los esfuerzos en la consecución de nuevos clientes, logrando un crecimiento del 16% en el número de clientes llegando a 72 que suman más de 250 POS o puntos de venta a nivel nacional.

Durante el año, el canal institucional se enfocó en el desarrollo de la Unidad de Eventos, realizando importantes alianzas con prestigiosas empresas de diferentes sectores económicos.



5. FORTALECIMIENTO DE NUESTROS BARISTAS

Juan Valdez® está comprometido con la formación de sus mejores baristas en Colombia y el mundo. Este año desarrollamos el Segundo Campeonato Interno de Baristas en el que el ganador obtuvo el derecho a representar a las Tiendas Juan Valdez® Café en el Campeonato Nacional de Baristas. En el mes de mayo, nuestro Barista Líder Ronald Valero obtuvo el primer puesto.

Como uno de los grandes hitos en el país, en 2013 se desarrolló el perfil para profesionalización del barismo en Colombia, este proyecto fue posible gracias al trabajo conjunto con el programa Toma Café y el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.



¡ ESTAMOS MUY ORGULLOSOS !

DURANTE EL 2013 LLEGAMOS A MÁS LUGARES EN EL TERRITORIO COLOMBIANO; A NUESTRO QUERIDO ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA, ASÍ COMO A LA LLANERÍSIMA YOPAL, CAPITAL DE CASANARE.



B A R I C U L T O R E S TM S O N

es el término creado por Procafecol S.A. para nombrar al equipo de Juan Valdez® que tiene la responsabilidad de la experiencia final de los clientes en sus diferentes canales (técnicos de preparación en café, promotores, auxiliares administrativos, administradores, mercaderistas, baristas, supervisores, técnicos de mantenimiento, agentes locales de marketing, entrenadores, entre otros).

B A R I C U L T O R

HACE REFERENCIA A LA CONEXIÓN QUE LOGRAN LOS BARISTAS COMO EXPERTOS PREPARADORES ENTRE LOS CAFICULTORES Y LOS CLIENTES A TRAVÉS DEL MEJOR CAFÉ COLOMBIA.

Nuestra compañía se ha propuesto proveer para sus colaboradores una plataforma de vida que les permita desarrollarse personal y profesionalmente en su lugar de trabajo. En las tiendas Juan Valdez® trabajan personas jóvenes y con grandes aspiraciones de crecimiento tanto en Colombia como en los diferentes países.

Ante esto, la compañía enfoca sus esfuerzos en convertir este oficio en uno gratificante para los empleados y así lograr que esto se refleje en la calidez y el buen trato que le brindan a nuestros consumidores finales.

Para lograr el objetivo fortalecimos la estrategia de entrenamiento; se definió un flujo de desarrollo para los Baricultores de Juan Valdez® Café, rediseñando nuestro plan de entrenamiento, Cultivando

Baricultores, para hacer énfasis en la hospitalidad, por medio de una campaña de comunicación orientada a ellos.

Como apoyo a su desarrollo profesional realizamos un convenio con la Universidad EAN, gracias al cual 60 Baricultores tuvieron la oportunidad de cursar el Diplomado en Herramientas Básicas para la Gestión Administrativa patrocinados 100% por Procafecol S.A.

Uno de nuestros grandes retos fue la cobertura de todos los Baricultores a nivel nacional con talleres de **Hospitalidad** con énfasis en los perfiles determinados a través de la segmentación de clientes para homologar los criterios de la experiencia en los distintos canales.



HITO 3
B A R I C U L T O R E S TM
JUAN VALDEZ®





Juan Valdez® Café

CAPÍTULO 3 GESTIÓN DE MERCADERO

//////
Durante el año 2013, continuamos construyendo el camino para lograr la visión de la marca, “Engrandecer el momento alrededor de café”. Para esto, desarrollamos diversas iniciativas bajo los 3 corredores estratégicos propuestos en el Plan de Mercadeo

A continuación un resumen de las principales acciones que llevamos a cabo a lo largo de 2013.

Basados en nuestro objetivo estratégico de liderar el crecimiento del café premium colombiano a través de la construcción de la marca Juan Valdez® en todos los mercados donde esté presente, accionamos **3 corredores estratégicos:**

1. CORREDOR 1 -

Atrayendo a la experiencia.

2. CORREDOR 2 -

Generando la experiencia, satisfacción a través de productos, ambiente y servicio premium, aumentar frecuencia.

3. CORREDOR 3 -

Ampliar la Experiencia, retener valor en otras ocasiones y frecuencias de consumo, nuevas motivaciones, otros canales, líneas de negocios.



PARA MEDIR EL IMPACTO DE NUESTRAS ACCIONES,

a partir del año 2013 contamos (en Colombia inicialmente) con herramientas para monitorear continuamente la evolución de los principales indicadores, como un tracking continuo para medir la salud de la marca y el estudio de Brand Dynamics con el cual anualmente conoceremos a fondo la evolución del equity de marca.

Adjunto se encuentran los principales indicadores de medición del desempeño de la marca (KBIs):

INDICADORES CLAVE

| INDICADOR | 2012 | 2013 |
|--|------------|------------|
| Número de transacciones | 10.356.223 | 12.010.193 |
| % Participación de mercado (Valor sobre segmento Premium) | 69% | 65,10% |
| Recordación de marca | 61 % | 68 % |
| Marca Recomendada | 11,9 % | 12,1 % |
| Marca Favorita | 10,8 % | 11,2% |
| Marca comprada (último mes) | 9.70% | 11,9% |
| Top of Heart* | 13% | 13,8% |

TABLA 4

***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. Fuente: Estudio de recordación, actitud y compra – MEC; Nielsen y datos de la compañía.



1. *Corredor 1 - Atrayendo a la experiencia.*

A través de este corredor y las diferentes iniciativas, conectamos emocionalmente a los consumidores, atrayéndolos a la experiencia Juan Valdez® Café, con temáticas y contenidos que permitieran tangibilizar los pilares de diferenciación de forma continua y relevante (calidad desde el origen a la taza y su sostenibilidad, con énfasis en generar emociones entre otros).

Celebración regional a través de IMC (Comunicaciones de Marketing Integradas): Juan Valdez Café, 10 años uniendo historias

Con esta celebración, dimos gracias a todas las personas que han creído en este proyecto, a nuestros cafeteros que con su dedicación nos proveen del mejor café colombiano, a nuestros expertos catadores y tostadores que diseñan nuestros productos; a nuestros baristas que todos los días, con su arte, preparan la mejor bebida; y principalmente a nuestros consumidores que a diario van a tomar café a nuestras tiendas y hacen esta empresa una realidad.



1.1 Estrategia Digital



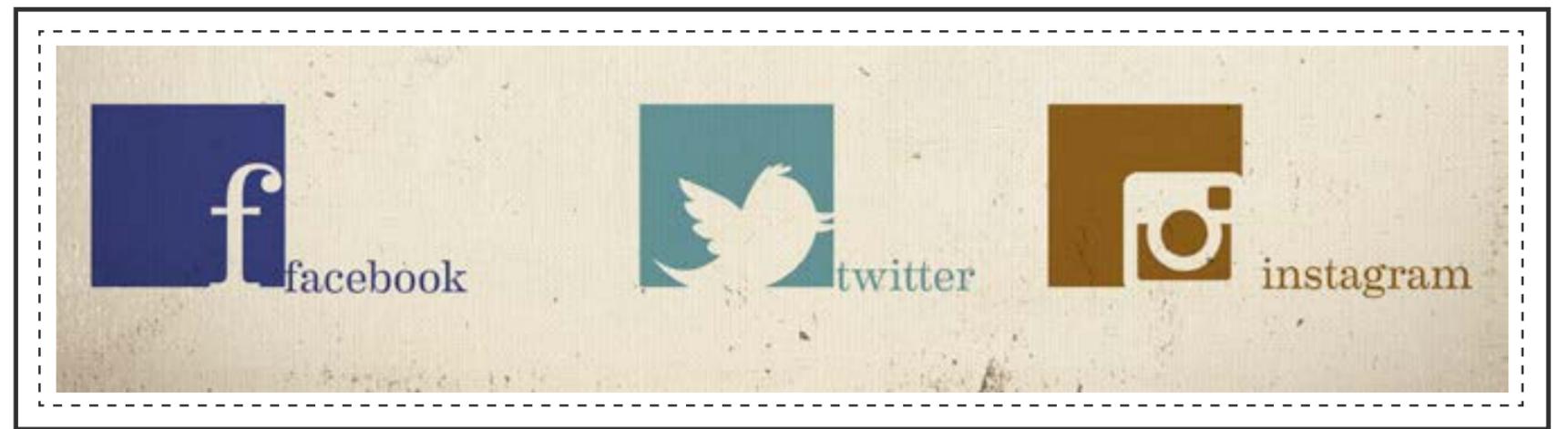
A principios de 2013, se comenzó a desarrollar la estrategia digital internacional que define lineamientos para que los diferentes países puedan montar sus redes sociales locales para posicionar la marca y promover sus propios productos.

Como resultado, a finales de 2013 se logró expandir el ecosistema digital, abrir redes sociales de marca en Perú, México, Kuwait

y duplicar la base de fans internacionales, especialmente en Ecuador, Chile y Estados Unidos. Para finales de 2013, 2 millones de personas estaban conectadas en las diferentes redes hablando de la marca. Para el lanzamiento de Kuwait, se movió este video a nivel mundial en redes sociales, website y medios:

<http://youtu.be/-Z-WM7-zatg>

Como parte de la estrategia, se desarrolló una nueva website de carácter internacional y con dos objetivos claros: dar a conocer la marca entre consumidores y facilitar el acceso a la información a los accionistas e interesados en realizar negocios con la marca. www.juanvaldezcafe.com pasó de tener 35.000 visitas al mes a tener 100.000 visitas a finales de 2013.



| INDICADOR | 2012 | 2013 |
|---|----------------------|-----------------------|
| Número de fans en Facebook | 1.328.000 | 1.819.300 |
| Número de fans internacionales | 242.000 | 517.000 |
| Engagement digital | 3,7% | 10,92% |
| Followers en Twitter | 10.200 | 31.300 |
| Tráfico en www.juanvaldezcafe.com | 35.000 visitas / mes | 100.000 visitas / mes |

TABLA 5

| PAÍS | RED | NRO DE FANS | LINK |
|--------|-----------|-------------|---------------------|
| México | Facebook | 60.105 | F/juanvaldezmx |
| | Twitter | 10.446 | Twt/@juanvaldezmx |
| | Instagram | 454 | @juanvaldezcafemx |
| Perú | Facebook | 18.681 | F/juanvaldezcafepe |
| | Twitter | 34 | Twt: @juanvaldezpe |
| Kuwait | Instagram | 2.891 | @juanvaldezcafemena |

TABLA 6

2. Corredor 2 -

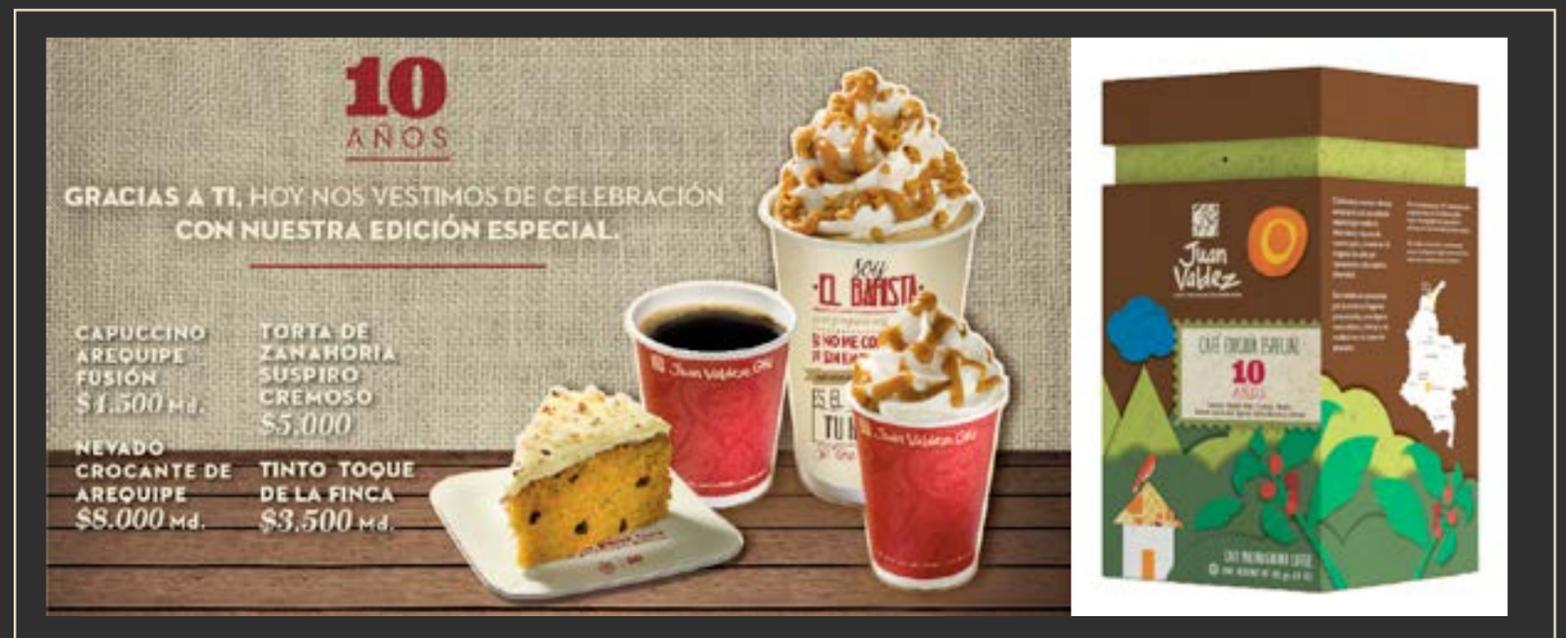
Generando la experiencia, satisfacción a través de productos, ambiente y servicio para aumentar frecuencia.

Buscamos generar satisfacción a través de nuevos productos, ambientes y diversas actividades para mejorar la experiencia en nuestras tiendas, en las cuales se vivan los atributos que hacen único a Juan Valdez® Café, a través del desarrollo de productos diferentes, tanto para amantes del café como para nuevos consumidores.



- **Línea Vainilla Gourmet** Al inicio del 2013, tuvimos una nueva línea de productos de vainilla, que dieron lugar a una combinación perfecta con nuestras bebidas, resaltando la indulgencia y el placer de disfrutar de nuevas combinaciones.

El crecimiento en ventas incrementales total en tiendas Colombia fue de +20%. (fuente ICG). El lanzamiento incluyó una ruleta virtual, activaciones en puntos de venta y revistas.



- **Línea 10 años** Para celebrar los primeros 10 años del nacimiento de las tiendas Juan Valdez® Café, lanzamos ediciones especiales con diferentes productos, logrando un crecimiento promedio del 35% en valor en ventas de los productos, comparado con la tendencia de ventas de los meses anteriores.

Igualmente lanzamos un café edición especial 10 años, resaltando la diversidad y riqueza de nuestro país, a través de 10 orígenes únicos de café, desde la Sierra Nevada de Santa Marta hasta el Amazonas, pasando por el Meta y Cundinamarca.

2.1. Nuevos productos

- En 2013 las tiendas Juan Valdez@ Café tuvieron como invitado **el Chocolate Blanco**, generando a través de una combinación de sensaciones reconfortantes y deliciosas al probarlo, experiencias a través de nuevos productos y sabores de temporada. Lo acompañó un portafolio de productos Nevado Moca Blanco, Latte, Cappuccino y Brownie.

El lanzamiento incluyó activaciones en puntos de venta y promoción por redes sociales, principalmente a través de un video provocativo de la línea: <http://youtu.be/pkBqn2tuZSw>

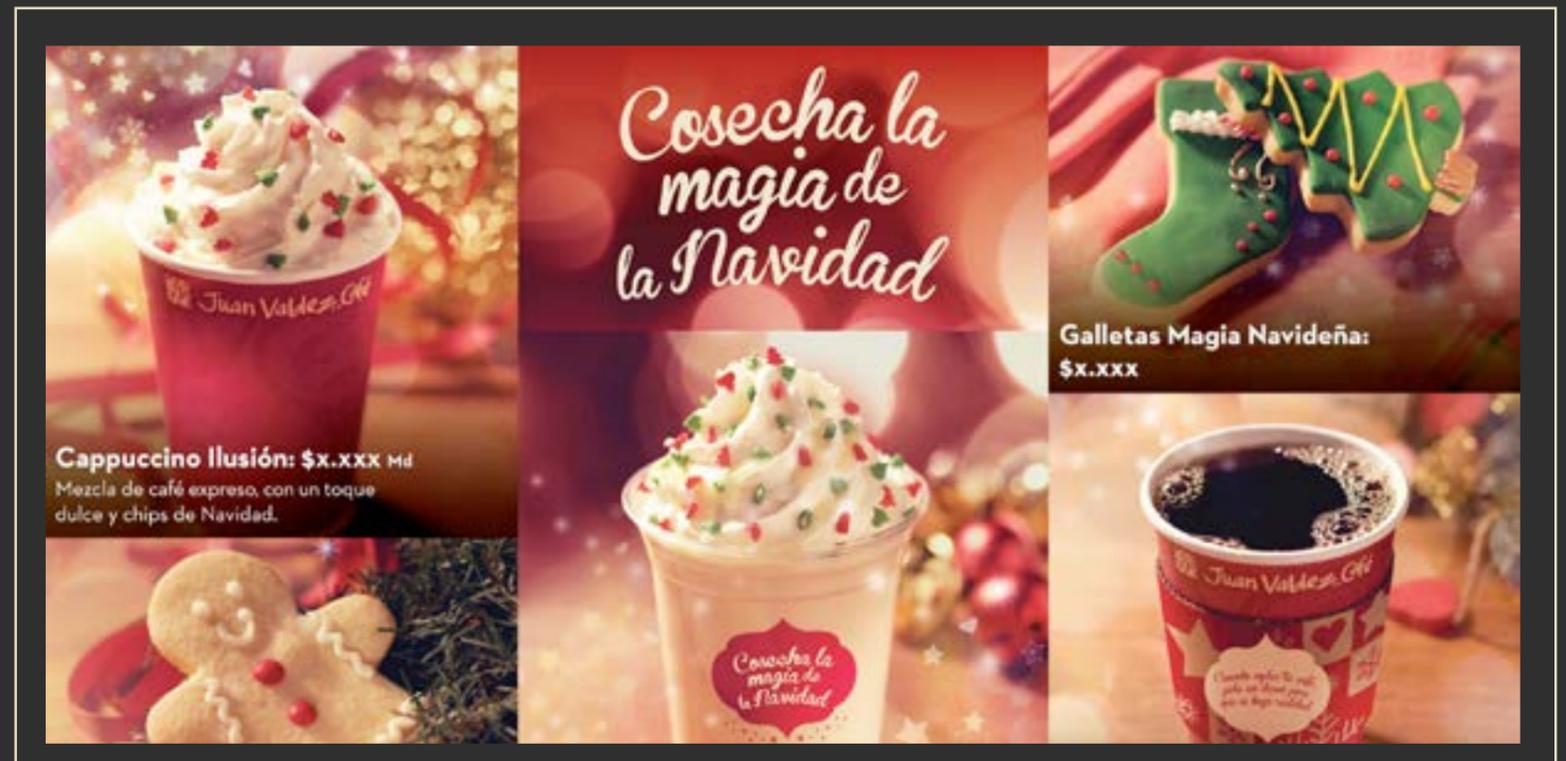


- Cosecha la Magia de la Navidad** Para la temporada de navidad quisimos presentar un concepto inspirado en una cosecha mágica, en la cual recogimos de nuestros clientes todos esos buenos deseos, sentimientos y emociones que maduraron durante todo el año.

Se lanzó **#cosechalamagia** en twitter, donde la gente nos pudo enviar sus mejores deseos para el 2014, El app Comparte la magia en Facebook, en el que los fans se podían enviar regalos a nivel regional y el video de Navidad:

<http://youtu.be/woMD91TBsKs>

Acompañaron la actividad productos de temporada, artículos de merchandising edición especial, café edición limitada, decoración, ambientación, menaje de temporada, iniciativas en digital, punto de venta, comunicación en medios impresos, entre otros, presentes en países como Colombia - Chile - Ecuador - Aruba - Perú - México.



FRESCOS & Listos



*ESTE AÑO TAMBIÉN SE
LANZARON PRODUCTOS
QUE RESPONDEN A LAS
TENDENCIAS DE CONSUMO
MUNDIALES, COMO ES
EL CASO DE LA LÍNEA
FRESCOS & LISTOS
Y
AFFOGATO.*



AFFOGATO



2.2. Artículos de marca

Se amplió el portafolio con productos y marcas afines y especializadas en preparaciones de café como Bodum y Hario; en vajillas y mugs se introdujeron nuevas propuestas con formas y colores de tendencia que comunicaban las historias, los paisajes y las leyendas de la vida en los cafetales.

En épocas conmemorativas y especiales como día de la madre y navidad se hicieron lanzamientos con productos de temporada con gran acogida entre nuestros clientes. Se introdujo mercancía de alto segmento en tiendas selectas que permitieron ofrecer un mayor valor percibido en los productos elevando el promedio de venta.

2.3. Ropa

Dentro de la categoría de ropa se rescató el valor y la riqueza de la cultura cafetera, relacionado el concepto con los detalles de las prendas a través de técnicas de estampado, detalles en forros y aplicaciones sobrepuestas en las prendas que generan efectos visuales. Todas estas características las incluimos dentro del concepto **SEMILLA**, generando una mayor diferenciación y conexión con la identidad de la marca.



2.4. Programa de Lealtad

Amigos de Juan Valdez®

Uno de los hitos de la marca fue el lanzamiento del programa de lealtad, en mayo de 2013 a nivel nacional. Este programa tiene como objetivo principal aumentar la frecuencia de visita a las tiendas Juan Valdez® Café, premiando la lealtad de los clientes con beneficios y premios y generando una relación de valor con ellos.

El programa permite conocer el comportamiento de los clientes inscritos en las tiendas, conocer qué consumen, cada cuánto, a qué horas; y algunos datos personales que nos permiten diseñar mejores productos y ofrecerles un mejor servicio para aumentar su lealtad.

A finales de 2013, el programa contaba con más de 365.000 clientes inscritos en Amigos que estaban consumiendo en las tiendas y habían acumulado un total de 252 millones de puntos que están redimiendo, con ayuda de los e-mails que se han enviado durante el año.

EVOLUCIÓN PROGRAMA AMIGOS NÚMERO DE PERSONAS REGISTRADAS 2013

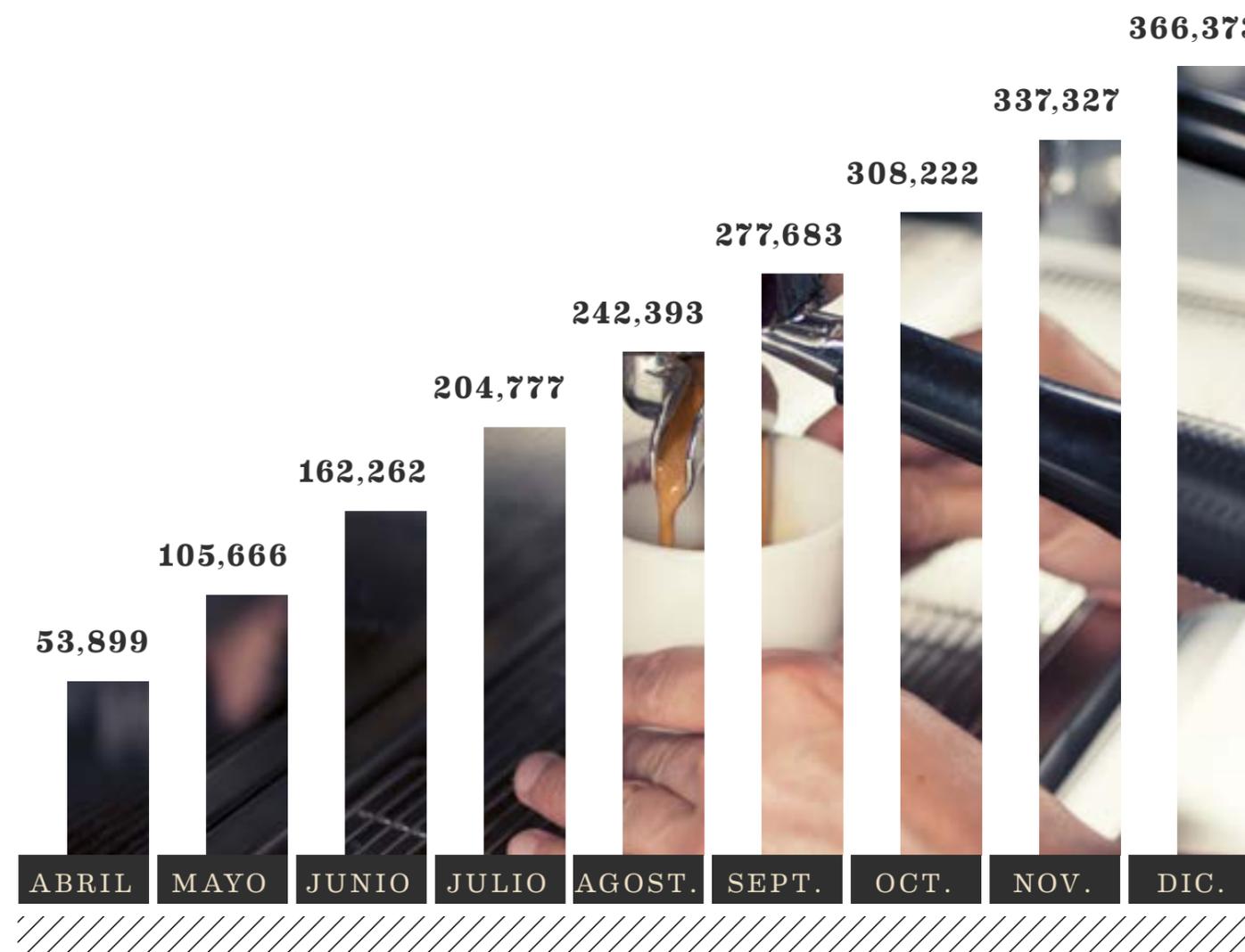


FIGURA 7

3. *Corredor 3 -*

Ampliar la Experiencia, retener valor en otras ocasiones y frecuencias de consumo, nuevas motivaciones, otros canales, líneas de negocios.

En grandes superficies se desarrollaron planes de educación para apoyar la plataforma ORÍGENES y el crecimiento de la cadena premium.

En el año 2013 se desarrollaron planes diferenciales de ejecución, en donde se buscó dar una experiencia sensorial completa de orígenes y educación en café.

Hola Gabriel, tienes 800 puntos.
Aquí puedes ver la tabla de premios.

Menú | Tiendas | Novedades | Ingresos

amigos de Juan Valdez

UN AÑO MÁS A TU LADO
¡Feliz cumpleaños!

Juan Valdez te regala
650 puntos*.

* Los 650 puntos estarán disponibles solo en el mes de tu cumpleaños, si no los utilizas serán borrados de tu cuenta.

Amigos de Juan Valdez
amigos.juanvaldez@juanvaldezcafe.com
www.amigosjuanvaldez.com

f t YouTube in

Actividad de Tardes de *Café el Éxito*



Con el objetivo de ofrecerle a los consumidores una experiencia única, premium y de educación sobre el café, se realiza la actividad en la cadena Éxito **“TARDES DE CAFÉ”** en donde por la compra de productos Juan Valdez®, los consumidores participaban en el sorteo de 20 catas de café en su casa.

En el Año 2013

se diseñó y construyó la primera tienda "Orígenes" ubicada en la Zona G de la Ciudad de Bogotá. Concebida como una tienda insignia global en un espacio creado para vivir la experiencia completa del mejor café colombiano y como una de las iniciativas para elevar la experiencia, superando las expectativas del cliente con el concepto diferenciador de cafés de Origen.



La experiencia incluye servicio personalizado, oferta de sólo cafés de origen seleccionado y nuevos productos gourmet; iconografía evocadora y diseño de espacios diferenciados con el objeto de profundizar en la experiencia, a través de la relación con los Maestros Baristas y todo el equipo de Baricultores™ de Juan Valdez® Café, especialmente escogidos para recrear la promesa de hospitalidad del concepto.



HITO 4

DISEÑO

CONSTRUCCIÓN Y APERTURA TIENDA ORÍGENES JUAN VALDEZ®



La tienda cuenta con la barra tradicional donde los clientes encuentran las preparaciones y productos; adicionalmente una novedosa barra de cafés especiales en la que los baristas harán para sus clientes preparaciones gourmet y sesiones de catas, con métodos artesanales.

OFRECE DIFERENTES ZONAS PARA ATENDER LAS necesidades del cliente:

1^{er} piso

ZONA DE EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SOBRE EL CAFÉ COLOMBIANO.

2^{do} piso

ZONA DE LECTURA, TRABAJO Y CATAS DE CAFÉ.

3^{er} piso

ZONA DE ESPARCIMIENTO - TERRAZA.

La arquitectura tiene materiales cálidos y diferentes como el zapán, la piedra Villa de Leyva, el pino, que brinda un ambiente confortable con calefacción y centros de fuego. El hall principal tiene como protagonista un jardín vertical que evoca la naturaleza. La tienda tiene un componente importante de vegetación y el mobiliario es totalmente innovador.



SOSTENIBILIDAD EN LA
TIENDA ORÍGENES
JUAN VALDEZ®

Juan Valdez® Café inaugura en Bogotá la primera tienda Orígenes con criterios sostenibles implementados desde su construcción y adecuación, como las mesas hechas a base 100% de madera de cafeto, filtros ahorradores de agua en los grifos y la implementación de la gestión de residuos desde su inicio.

CAPÍTULO 4 INFORMACIÓN INTERNACIONAL

EL AÑO 2013 FUE UN MUY BUEN
AÑO PARA LAS OPERACIONES
INTERNACIONALES DE
PROCAFECOL S.A., POR LAS
SIGUIENTES RAZONES:

1. INTERNACIONALIZACIÓN DE JUAN VALDEZ® CAFÉ

Consolidamos nuestra presencia en Latinoamérica:

Abrimos mercados tan importantes como **México, Perú y El Salvador**, con 17 nuevas tiendas Juan Valdez® Café y se firmaron planes de negocio con otros países en Centro y Sur América.

Cerramos el año con **65 tiendas en 7 países** en toda la región Perú 11, Panamá 4, Ecuador 28, Chile 14, Aruba 2, México 5 y El Salvador 1.

SE ESTIMA QUE EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS EN ESTA REGIÓN SE CONTARÁ CON MÁS DE 200 TIENDAS.



E L S A L V A D O R

Juan Valdez Café  خوان فالديز كافيه



A LA CONQUISTA DEL MUNDO ÁRABE:
DURANTE EL 2013 ABRIMOS NUESTRA PRIMERA TIENDA EN EL
MEDIO ORIENTE, iniciando esta conquista en **Kuwait** con una tienda en el
Symphony Mall. A la fecha se tienen firmados más de 10 países en esta zona y
un potencial de 100 tiendas, incluyendo países del Norte de África como

Marruecos y Egipto.

PREPARAMOS
EL TERRENO EN
ASIA PARA LAS
TIENDAS JUAN
VALDEZ[®]:

En el 2013, se firmaron las franquicias para Malasia, Singapur, Brunei y Corea del Sur, regiones en donde el Café Premium Colombiano es altamente apreciado. El potencial con estos países supera las 140 tiendas en los próximos 5 años.



후안
발데스
카페



후안
발데스
카페

2. CONSOLIDACIÓN Y CRECIMIENTO DE LAS OPERACIONES:

EN LAS TIENDAS:

Se siguieron consolidando las tiendas en donde llevamos operando varios años en países como Ecuador, Chile y Aruba; es importante resaltar que el crecimiento en ventas en Aruba fue del 93% respecto al 2012. Por otro lado, Ecuador abrió 8 nuevas tiendas durante el 2013, Chile tres más y Aruba una. En países como USA donde sólo contábamos con 7 tiendas, se firmaron planes de negocio para el estado de la Florida para tener en los próximos 5 años más de 60 tiendas.

EN LOS SUPERMERCADOS:

Consolidamos nuestra presencia con café tostado y liofilizado Juan Valdez® en más de 17 países con presencia en más de 3200 puntos de venta; esto refleja un crecimiento en ventas del 25% para el total retail internacional, resaltando el significativo crecimiento de las ventas en Perú del 833% respecto al 2012.

Finalmente, es importante tener en cuenta que en el 2013 se firmaron planes de negocio en 5 nuevos territorios.





3. LLEVANDO LA CALIDEZ DEL SERVICIO COLOMBIANO AL MUNDO:

Con el objetivo de mantener no sólo los estándares de operación a los países donde llega Juan Valdez®, sino la calidez del colombiano que hace que un café como el de nosotros se disfrute como si estuviera en Colombia. Durante el 2013, 21 colombianos trabajaron en 6 países.

**EL MUNDO INTERNACIONAL JUAN VALDEZ®
EN CIFRAS DURANTE EL 2013:**



VENTAS: SE VENDIERON COP \$14.522 MILLONES CRECIENDO EL 32%

ES IMPORTANTE RESALTAR EL CRECIMIENTO EN SUPERMERCADOS DEL 25% Y EN
FRANQUICIAS DEL 360% RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

NÚMERO DE TIENDAS AL CIERRE: 76 TIENDAS

NÚMERO DE PAÍSES CON TIENDAS: 10 PAÍSES

NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA EN SUPERMERCADOS: 3.256, 326 PUNTOS MÁS QUE
EN EL 2012

NÚMERO DE PAÍSES CON PRESENCIA EN SUPERMERCADOS: 17 PAÍSES

PAÍSES ABIERTOS EN 2013: 4 NUEVOS (MÉXICO, PERÚ, EL SALVADOR Y KUWAIT)

NUEVAS TIENDAS INTERNACIONALES: 31 TIENDAS EN 8 PAÍSES

VENTAS GENERADAS POR LAS OPERACIONES INTERNACIONALES:
COP \$ 20,497 MILLONES

Juan
Valdez
Café

10
AÑOS

HITO 5

10 AÑOS TIENDAS

JUAN VALDEZ®



A PARTIR DEL MES DE MAYO, NUESTRAS TIENDAS A NIVEL REGIONAL SE VISTIERON DE CELEBRACIÓN POR NUESTROS PRIMEROS 10 AÑOS, EN CADA PARED, EN CADA MÁQUINA, EN CADA MESA SE LEYERON LAS HISTORIAS QUE SE HAN CONSTRUIDO EN ESTE TIEMPO.

A partir de junio y hasta diciembre se pautó el comercial de marca “Una taza que Une historias” en canales panregionales de cable como FOX, Warner, TNT. Impactamos todos los países de la región en donde tenemos tiendas: Chile, Ecuador, Perú, Colombia, Panamá; México, Centro América y Caribe. Este plan panregional estuvo acompañado de un plan de revistas en Semana, Soho, Jet Set y Caras a nivel nacional.

Entre mayo y agosto lanzamos el Concurso en Facebook “Cuéntanos tu historia”, en el que participaron 350 personas que publicaron fotos

SOY
EL BARISTA
que preparó esta bebida
TAL VEZ NO ME CONOZCAS,
SIN EMBARGO HOY
este vaso que está en tus manos
ES EL PUNTO EXACTO
donde
TU HISTORIA
Se une con la mía.

e historias vividas en las tiendas. Tuvimos más de 12.000 votos y una audiencia total de cerca de 5 millones de personas. A los ganadores, un grupo de chilenos, los llevamos a conocer la tienda de Nueva York. Este video sobre el recorrido lo puedes ver en http://youtu.be/VOOpnQ4I_oY.

La celebración llegó a su momento más alto con el lanzamiento de la tienda Andino en Bogotá, en el que se celebraron los 10 años de la marca y se lograron 46 notas en medios como TV, Radio, Internet y Prensa. El impacto de 10 años uniendo historias fue definitivo en el crecimiento de la marca y posicionamiento a nivel regional. Ver video: <http://youtu.be/2VatBWnjna8>



CAPÍTULO 5

GESTION INTERNA

1. GESTIÓN HUMANA

1.1 PROGRAMA DESARROLLO HUMANO CON SENTIDO – “MEMORABLE”

El programa “Memorable”, que desarrolló el área en 2013 buscó dejar experiencias nuevas y diferentes en todos nuestros colaboradores, superando sus expectativas.

Vivimos lo que denominamos un “Día como soldado”, lleno de actividades físicas de unos niveles de exigencia bastante importantes, con diferentes misiones para cada grupo, como la de conseguir todas las piezas necesarias para armar bicicletas y entregarlas a niños de escasos recursos al final del día.

La experiencia más bonita fue cuando nuestros participantes se encontraban ante las cartas de niños de escasos recursos, de poblaciones cercanas, en la cuales expresaban lo importante que sería para ellos y para sus familias el hecho de tener una bicicleta en la cual se pudieran desplazar y no tener que caminar por espacios de tiempo hasta de una hora.

Al final del programa logramos la participación de 810 colaboradores de Procafecol a nivel nacional y la entrega de un total de 98 bicicletas





1.2 BEST BUDDIES – INCLUSIÓN LABORAL. PROMOCIÓN DE AMIGOS DEL ALMA EN EL PROYECTO SENA COMO AUXILIARES LOGÍSTICOS PARA EVENTOS

Nuestro compromiso con la inclusión laboral de personas en condición de discapacidad sigue creciendo, y siendo leales a este propósito, nuestro número de amigos del alma inició el 2013 con 8 y terminó con 19, incluyendo nuevas ciudades como Bucaramanga y Manizales.

Este año, llevamos esta inclusión a la oficina central, con el ingreso de Eyster Alarcón al área de Gestión Humana.

Adicionalmente continuamos patrocinando la formación académica de algunos de ellos en el programa del SENA, diseñado especialmente para personas con discapacidad cognitiva. Dos de ellos recibieron el título de Tecnólogo.

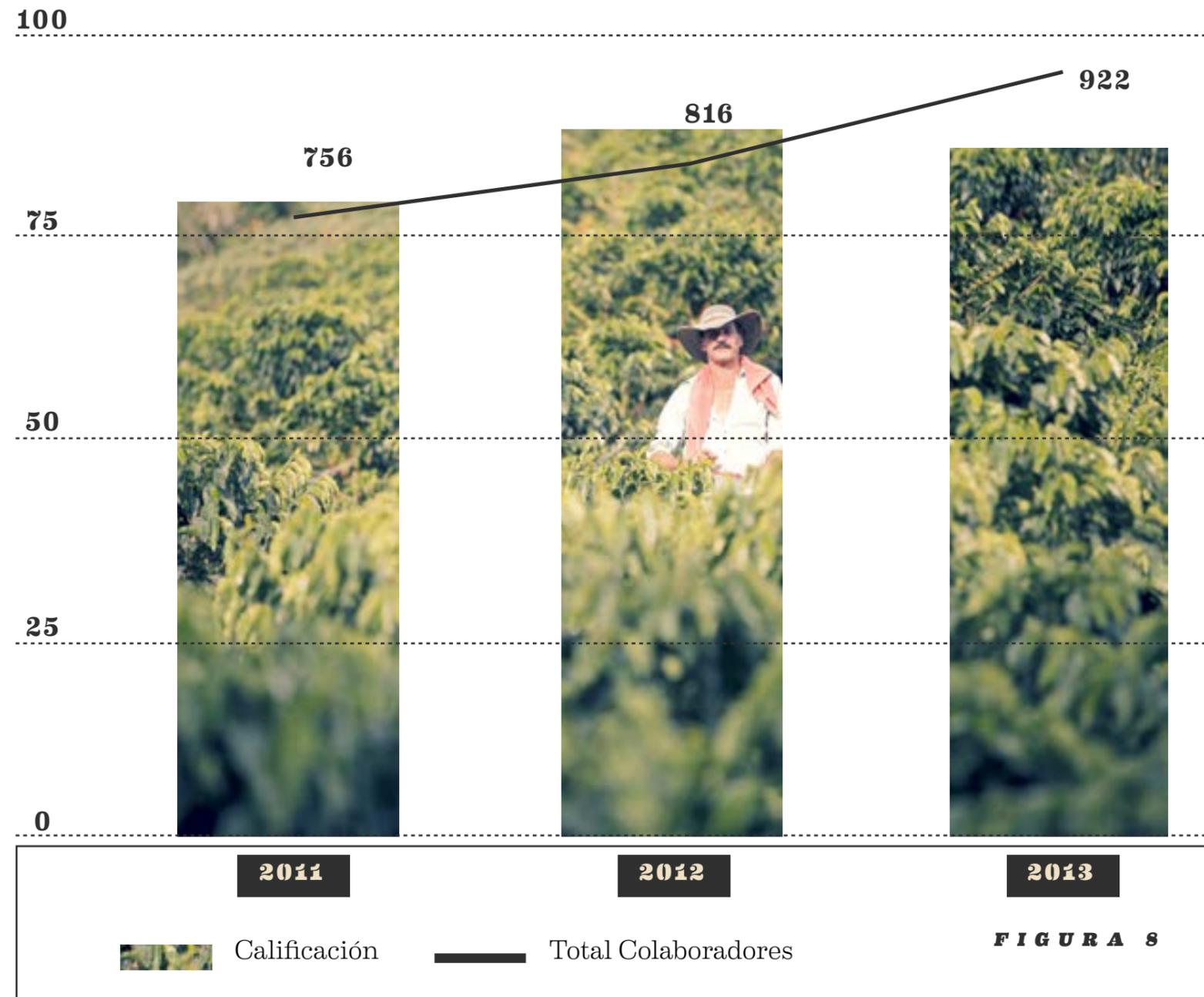
El último proyecto en el cual participamos para colaborar con la fundación, fue el patrocinio del libro que conmemoró los 10 años de la fundación en los que su propósito es hacer indiferente la diferencia. El libro incluyó una cuartilla dedicada a la labor de Procafecol con el proyecto de la fundación.

1.3 ENCUESTA CLIMA ORGANIZACIONAL

Para dar continuidad al proyecto de Clima Organizacional, se realizó por tercer año consecutivo la encuesta referente a este tema, la cual arrojó resultados bastante satisfactorios. El Porcentaje de Satisfacción laboral de la Compañía se mantuvo en el al 84% calificandola en el nivel de Excelente Practica en el Manejo del equipo humano de la organización.

El mantener el porcentaje de clima organizacional es importante, si tenemos en cuenta el crecimiento de la planta de personal y los niveles de rotación de la organización.

CALIFICACIÓN ENCUESTA CLIMA VS TOTAL PERSONAL COMPAÑIA





1.4. EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

El total de personas evaluadas fue de 265 incluidos empleados a nivel nacional, que implicó la aplicación de 1404 evaluaciones que permitieron una participación del 95% del grupo objetivo.

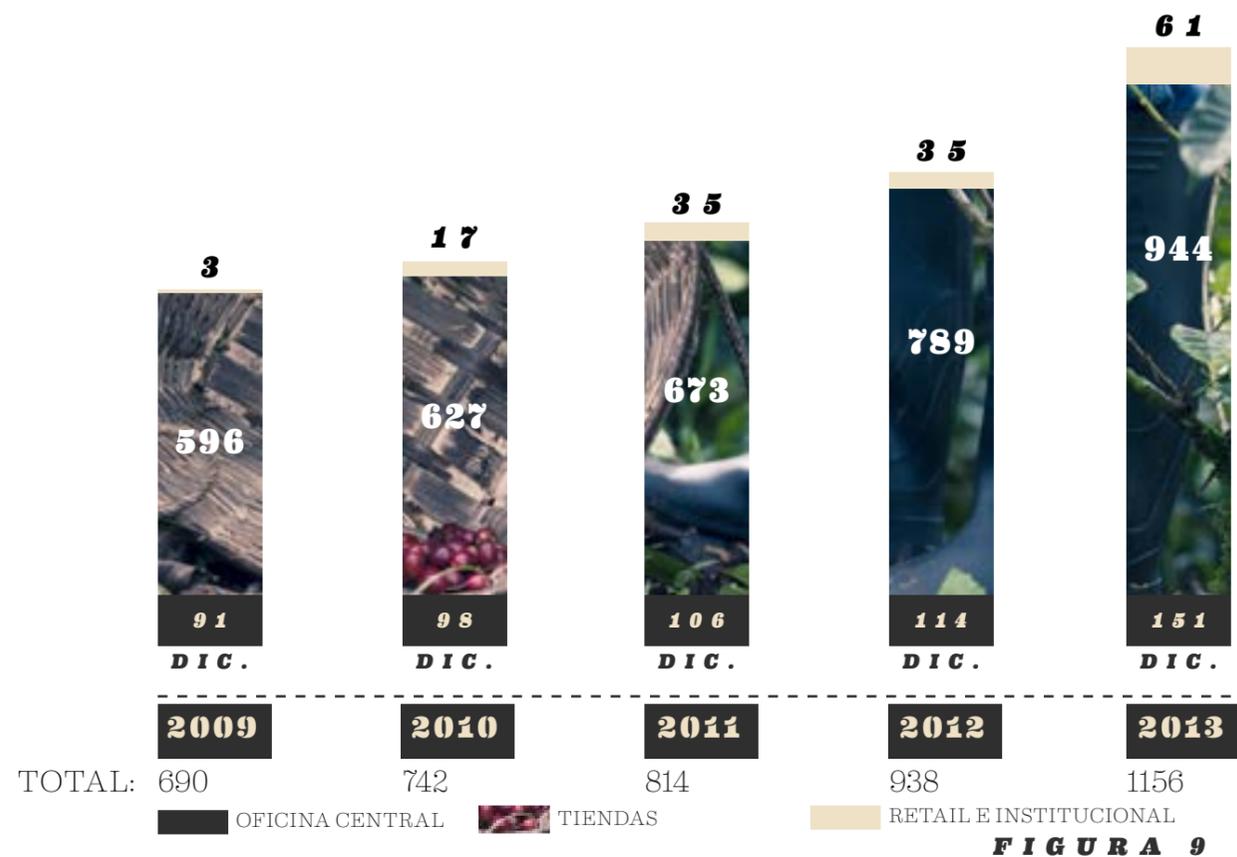
Bajo la primicia que la compañía viene en un proceso de crecimiento y evolución, el modelo fue revisado y ajustado por el Comité Directivo de la compañía. La revisión incluyó el cambio de algunas competencias, ingresando al grupo aquellas que le van a permitir mejor desarrollo a las personas y por tanto a la organización.

COMPETENCIAS JUAN VALDEZ®

- **Creación de equipos de alto desempeño**
- **Desarrollo Innovador**
- **Empoderamiento**
- **Orientación al cliente**
- **Orientación al resultado.**

1.5 EVOLUCIÓN PLANTA TOTAL

EVOLUCIÓN PLANTA PROCAFECOL



1.6 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE CARRERA

Para que todos los colaboradores de Procafecol pudieran tener claridad en las oportunidades de movilidad al interior de la compañía, realizamos durante el 2013 el lanzamiento del plan de carrera, buscando estimular aspectos como el fortalecimiento del nivel educativo, la importancia de las evaluaciones de competencias en cuanto al cómo se hacen las cosas, sin dejar de lado el desempeño.

Al inicio del año se le dio una categoría y un nivel al interior de cada cargo a todos nuestros colaboradores de las áreas administrativas y se explicó, cuáles deben ser los requisitos que se deben cumplir para poder cambiar tanto de nivel dentro del cargo, como de categoría.

1.7 AUXILIOS EDUCATIVOS Y PLAN DE CAPACITACIÓN:

En el 2013 se entregaron los primeros auxilios educativos de acuerdo a la política definida, lo que benefició a las primeros 6 colaboradores por un valor de \$14.800.000,00

Dentro del plan de capacitación 2013 se invirtieron en el programa de Ingles \$54.000.000 que cubrió un total de 32 personas del área administrativa.

Se implementó la escuela de Liderazgo Procafecol, la cual entrega herramientas necesarias a todos aquellos colaboradores que requieren de estas para manejar el personal a su cargo. Un total de 95 administradores y auxiliares administrativos de Tiendas, 23 colaboradores de oficina central



entre Gerentes y Coordinadores y 18 personas del equipo de operaciones (supervisores, coordinadores de mantenimiento y entrenamiento) recibieron la capacitación.

Se fortaleció el equipo de supervisores en temas de legislación laboral, en el cual participaron 6 de ellos y obtuvieron el título del Diplomado en Legislación Laboral de la Universidad Javeriana.

1.8 PROCESOS

En el 2013 se definió y se consolidó la matriz de procesos de la compañía.

Se identificaron doce (12) procesos de la cadena de valor, compuestos de veintiocho (28) subprocesos organizacionales.

Se construyeron los caracterizadores de los veintiocho (28) subprocesos y veinte (20) matrices de riesgo, en sesiones con los equipos de gestión que conforman cada subproceso, con el acompañamiento, revisión y aprobación de los líderes de los procesos en ISOLUCION. Durante esta etapa se identificó la importancia del trabajo por procesos y se utilizaron estos espacios de reuniones para plantear mejoramientos a las actividades de los subprocesos.

•DOCUMENTACIÓN DEL PROCESO

En la validación de los caracterizadores de los procesos se identificaron los procedimientos obligatorios de la Certificación BASC.

Se levantaron e implementaron quince (15) procedimientos estandarizados, diez (10) instructivos, tres (3) manuales en donde se encuentra el Manual del SGCS y ochenta y ocho (88) formatos.



2. GESTIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Como parte del proceso de consolidación de operaciones logísticas en el primer semestre del año 2013, el Centro de Distribución operado por Almacafé para Procafecol fue trasladado al complejo industrial de Soacha. El traslado contempló el rediseño del “*Lay-out*” que garantizara el flujo adecuado de materiales por ende menores tiempos de respuesta de alistamiento y despacho de pedidos.

Con el objetivo de garantizar el mayor grado de efectividad en la atención de pedidos se incorporó nueva tecnología como la Radiofrecuencia, que impacta de manera directa los procesos de recibo, almacenamiento y despacho.

Las actividades logísticas se han impactado de manera positiva en virtud de los ajustes en los procesos operativos arrojando los siguientes índices logísticos:

- Nivel de servicio - Disponibilidad de producto, presento un promedio 98,9% de asertividad.
- La cantidad de proveedores recibidos por el Centro de Distribución fue 885 proveedores con un promedio mes de 73,75 proveedores.
- El total de estibas recibidas llego a 12,162, con un promedio mensual de estibas recibidas de 1,014
- El total de pedidos tratados para los tres canales comerciales tiendas, grandes superficies e institucional se incrementó en un 11% pasando de 13,603 en el año 2012 a 15,073 en el año 2013.
- El total de cajas entregadas en la operación de Colombia para tiendas, grandes superficies e institucional se incrementó

en un 13%, para el total del año 2013 se entregaron 512, 371 en comparación a las 452,405 cajas entregadas en año 2012.

Para el cuatro trimestre del año 2013 la Vicepresidencia de Producción y Logística incorpora a los procesos logísticos de Colombia las operaciones para tiendas de Estados Unidos y WalMart.

En el mes de octubre se da inicio al programa de consolidación de carga para la operación de Wal Mart, lo cual permite tener tiempos de entrega más cortos, cambiando el lead time para los pedidos. El programa de consolidación de carga trajo consigo el cambio de operador logístico pasando de PSS (PSS Distribution Services) a DSC (DSC LOGISTICS).

LOS PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS AL CIERRE DEL AÑO 2013 SON:

- ***El ahorro en transporte respecto al anterior proveedor (Traffic Tech) ha sido de \$21,597 US.***
- ***El cumplimiento en las fechas de entrega ha sido de 74%***
- ***Lead time disminuyo de 15 a 8 días en promedio.***
- ***Los costos logísticos del Buen día Regular se han disminuido en un 50%.***
- ***El tiempo de tránsito a la nueva bodega DSC se redujo 4 días.***
- ***Se facilita la visibilidad del inventario y manejo de órdenes.***
- ***Se tiene un nivel de servicio del 100% y se tiene una exactitud en la planeación de inventario del 91%.***

•COMPRAS

Durante el 2013 se reforzó el área de Compras, con un Gerente y un Coordinador de compras de equipos, para dar un mayor y mejor apoyo a las áreas, con especial énfasis en la parte internacional.

•COMERCIO EXTERIOR

El número de exportaciones crecieron un 72% entre el 2012 y 2013.

EXPORTACIONES

2012 - 2013

159

275

Se creó un área para la investigación, comprensión y análisis de normas en países potenciales de aperturas.



3. GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

Continuando con el desarrollo de los objetivos estratégicos definidos en el área de tecnología de información, los cuales se basan en la integración de los sistemas de información y la actualización de la infraestructura tecnológica para mejorar el soporte de los procesos organizacionales; durante el año 2013 se realizaron las siguientes actividades:

•ESTABILIZACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN ICG PARA LAS TIENDAS

El cambio del sistema de información para los puntos de venta inició en el año 2011 con su definición, para su implementación en 2012. A lo largo del 2013 se trabajó fuertemente en garantizar la estabilidad de su operación, gracias a un trabajo conjunto de las áreas de operaciones, logística y tecnología; esta estabilización ha logrado tener información integrada y en línea de ventas, inventarios y consignaciones de los puntos de venta, lo que ha permitido mejorar los tiempos del cierre contable y la consulta de información; adicionalmente se implementaron las telecomandas y las comanderas para la toma y preparación de pedidos

•INTEGRACIÓN DE LOS REGISTROS DE VENTA CON LA INFORMACIÓN CONTABLE

En el transcurso del año paralelamente con la estabilización de los registros de venta en

las tiendas se continuó con el desarrollo y automatización de procesos con áreas críticas de la Compañía, tales como Contabilidad y Logística, logrando mejorar los controles tanto contables como de tesorería en la compañía

•LANZAMIENTO DEL PROGRAMA DE LEALTAD: AMIGOS DE JUAN VALDEZ®:

Trabajando conjuntamente con el área de mercadeo se desarrolló e implemento con el proveedor estratégico del programa, el intercambio, control y seguimiento de los datos de los clientes fidelizados desde el sistema de información de los puntos de venta; adicionalmente se prestó apoyo en la capacitación y el lanzamiento del programa en los puntos de venta

•DEFINICIÓN, CENTRALIZACIÓN, CONSOLIDACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL CONTRATO DE CONECTIVIDAD DE DATOS E INTERNET CON UN SOLO PROVEEDOR A NIVEL NACIONAL

Después de varios meses de buscar un proveedor de comunicaciones a mediados de año se firmó el contrato de servicio de datos, internet y Wi-Fi para clientes con Gdt FlyWan; la firma de este contrato permitirá tener comunicaciones por internet muy estables tanto para la información de las tiendas como para el canal de Wi-Fi de los clientes; adicionalmente se integrarán otros servicios como el teléfono y los datafonos, permitiendo una gestión centralizada y mucho más robusta que la existente.





•DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LOS EQUIPOS POS PARA LAS TIENDAS:

En los meses de noviembre a diciembre de 2013 se realizó la instalación de los primeros 120 equipos POS de NCR, bajo el acuerdo de suministro global suscrito por Procafecol para sus operaciones en Colombia y las operaciones de franquicia a nivel global. La Implementación de estas instalaciones es el resultado del cambio gestionado desde tecnología de reemplazar los equipos actuales por equipos robustos diseñados especialmente para puntos de venta (POS); con este cambio se integró en un solo equipo la pantalla touch y la CPU; se optimizó la configuración y el rendimiento de los equipos obteniendo de esta forma un tiempo mayor de vida útil; adicionalmente los equipos cuentan con la opción de tener una segunda pantalla con información visible para el cliente lo cual permite gestionar información relacionada con las estrategias de comunicación de mercadeo.

•ACTUALIZACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA INTERNA

Con la migración en el segundo semestre del 2013 de los servidores de base de datos y aplicaciones, así como el cambio de los equipos de VPN (Virtual Private Network) se actualizó la infraestructura tecnológica. Esta actualización permite gestionar los equipos proactivamente e integra los sistemas de comunicaciones en un solo dispositivo, generando eficiencias en los recursos tecnológicos tanto de la tienda como de la oficina central.

•DEFINICIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE SAP-MM PARA EL PROCESO DE COMPRAS ADMINISTRATIVAS

A comienzos de diciembre de 2013 se inicio la implementación del módulo de MM (Materials Management) de SAP para gestionar las compras de bienes y servicios administrativos, generando nuevos esquemas más eficientes de control y bajo un nuevo esquema de automatización de procesos; esta implementación permitirá integrar el proceso de compra con los registros contables por medio del flujo de aprovisionamiento y generara los controles tanto de autorización como de registros de información que actualmente se tienen.

Por otra parte el área de tecnología de información cerró liderando otras iniciativas de integración de información como la aplicación para el registro de las inspecciones realizadas por el área de calidad en las tiendas y la interfaz con el sistema de información SAP de Almacafé en el centro de distribución.



HITO 6

CERTIFICACIÓN **B.A.S.C.**

En 2013, Procafecol obtuvo la Certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce) emitida por la organización BASC-Café (Capítulo Colombia). A través de la implementación de un Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS), la certificación permite a la Compañía agilizar sus procesos de comercio exterior y mostrar ante terceros que es una “ empresa segura, comprometida, ética, responsable, garante de todos sus procesos y acciones; siendo cumplidora de las exigencias de las autoridades...”. El cumplimiento de la Norma y los Estándares en los cuales se basa la Certificación, permiten también a Procafecol estar alerta y prevenir que sus bienes y procesos, sean usados para actividades ilícitas.

La certificación BASC debe renovarse anualmente, pues dentro del SGCS y entendiendo la dinámica de los negocios, existe un capítulo de seguimiento y mejora con el fin de asegurar que la Organización vela por el mejoramiento continuo de sus procesos. La renovación la otorga BASC-Café, efectuando previamente una Auditoría de Certificación.

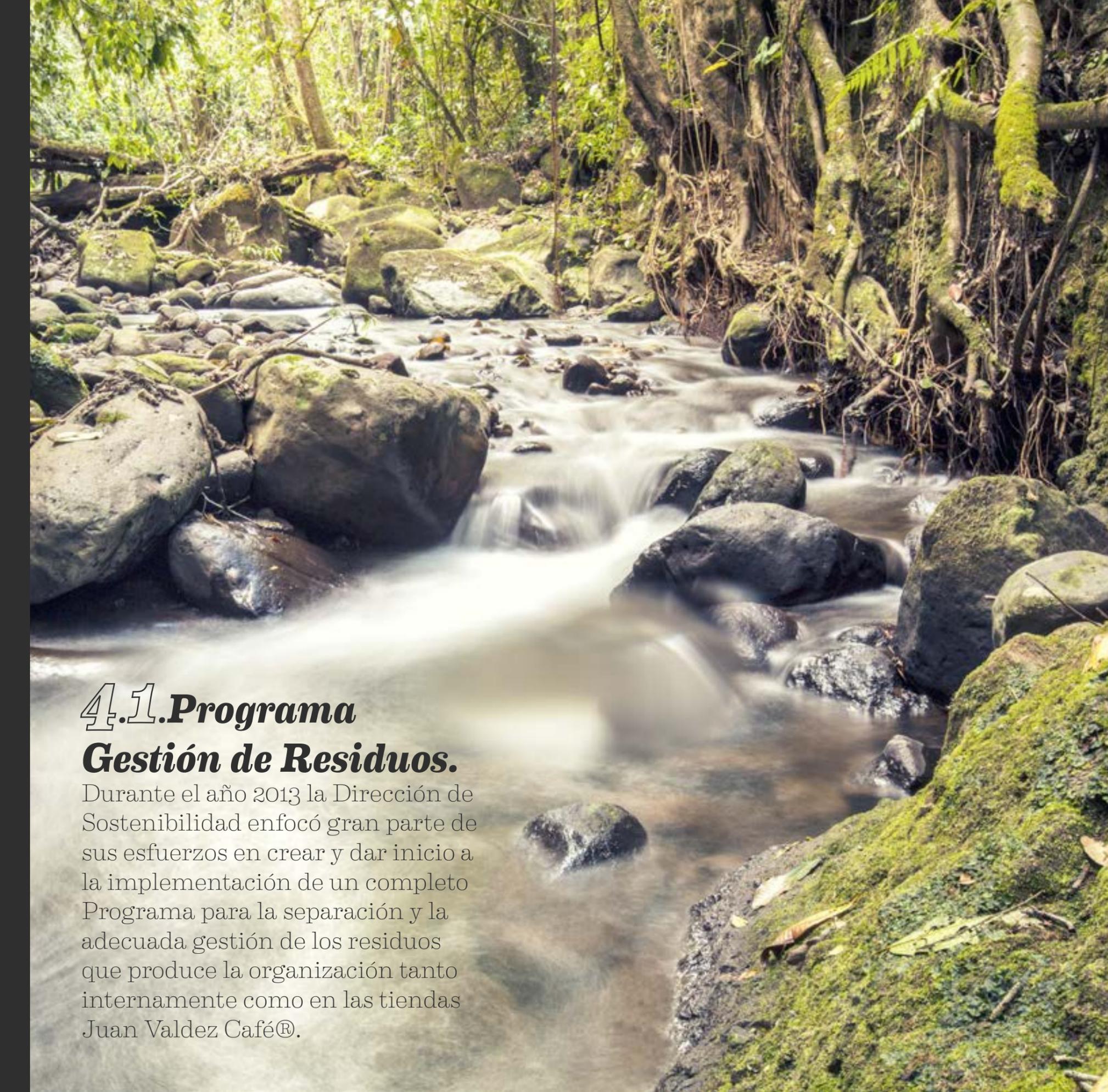


4. JUAN VALDEZ® SOSTENIBLE DESDE EL ORIGEN



Procafecol se comprometió a incorporar los criterios de sostenibilidad en su estrategia para lo cual se basó en el diagnóstico de la fundación Alisos (alianzas para la sostenibilidad) y creó la Dirección de Sostenibilidad en 2013 con tres macrotareas: Gestión Ambiental, Generación de Valor Social y Comunicación Corporativa.

A continuación se presentan algunos de los avances en retos de sostenibilidad durante el periodo.



4.1. Programa Gestión de Residuos.

Durante el año 2013 la Dirección de Sostenibilidad enfocó gran parte de sus esfuerzos en crear y dar inicio a la implementación de un completo Programa para la separación y la adecuada gestión de los residuos que produce la organización tanto internamente como en las tiendas Juan Valdez Café®.

SEPARACIÓN DE RESIDUOS AL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN

La Coordinación Ambiental ingresa a la Dirección de Sostenibilidad a mitad del año 2013 y en el diagnóstico que realiza, detecta la importancia de implementar el Programa de Separación de residuos internamente, antes de realizar el piloto en las tiendas Juan Valdez®.

Con una dinámica capacitación, en la que se vinculó a toda la organización, 160 empleados de Procafecol S.A se sensibilizaron y prepararon para entregar sus canecas de basura ubicadas en los lugares de trabajo de cada uno y dar la bienvenida a puntos ecológicos ubicados estratégicamente en cada zona de las oficinas, mientras disfrutaban de un late y un refrigerio preparado por nuestros expertos baristas.

Durante la actividad se escogieron líderes ambientales que a han realizado auditorías semanales en áreas ajenas a su área, detectando así las zonas donde se presentaban más problemas para facilitar el proceso de cambio.

Después de un mes de implementado el programa, se reunió nuevamente a las personas para socializar los resultados y premiar las áreas con mejor desempeño. En este espacio se compartieron enseñanzas y se otorgaron los recipientes de los cuales las personas habían prescindido el mes anterior, con rótulos adheridos a ellas para incentivar la misma actividad en los hogares de los colaboradores.

Hoy, el programa funciona en un 95% al interior de la organización, dando cabida a la implementación en las tiendas piloto.

GESTIÓN EXTERNA - TIENDAS

En 2013 se realizó la planeación del Programa de Gestión de Residuos para las tiendas Juan Valdez® Café, incorporando un sistema articulado que permite garantizar que la separación de residuos que realizarán los Baricultores en las barras y los clientes en los lobby se respetará gracias a la adecuación de zonas de almacenamiento de residuos y posterior entrega de residuos aprovechables a empresas gestoras que garanticen un adecuado y responsable manejo de los mismos.

Se definió la ruta de implementación en 6 tiendas piloto (Zona G, Marriott 73, Parque 93, Nuevo Aeropuerto, Federación -Express y Boutique- y Centro Comercial Palatino) escogidas con el criterio de abarcar todos los formatos; dichas tiendas se priorizaron para iniciar la implementación del programa.

La primera tienda en contar con gestión de residuos es Orígenes, donde la separación interna en la operación permitió el aprovechamiento de 288 Kilos de material orgánico (borra de café y restos de alimentos) para ser convertido en abono 100% natural.

Se realizó capacitación y sensibilización a 75 Baricultores™ de las tiendas piloto.

La segunda tienda en implementar el Programa de Gestión de Residuos es Marriott 73, donde se valida el desempeño de los puntos ecológicos con el fin de garantizar que los elementos que apoyan ésta gestión son prácticos y funcionan como un vehículo de educación ambiental para los clientes.

GESTIÓN DE RESIDUOS INDUSTRIALES

En un trabajo articulado con la dirección administrativa, se realizó la disposición ambientalmente adecuada de 19 Toneladas de residuos generados por remodelaciones en las tiendas de Marriott 73, Parque Nacional del Café y Antiguo Aeropuerto Dorado.

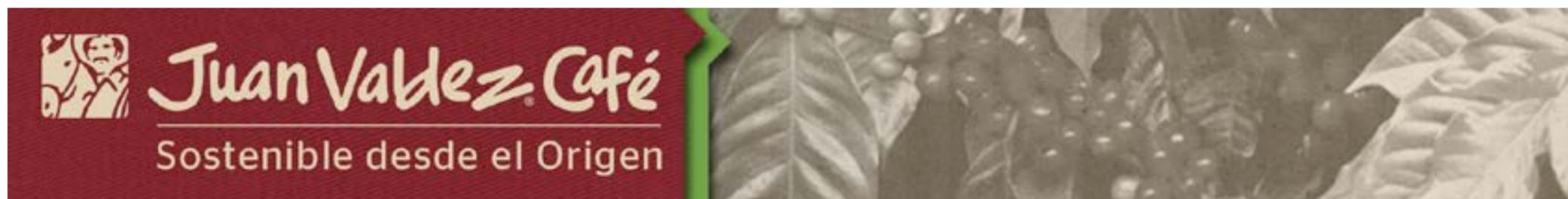




4.2. *Las Páginas Verdes*

Las Tiendas Juan Valdez Café® sirvieron de soporte y apoyo por medio de su canal de distribución a la organización Las Páginas Verdes; una iniciativa creada en México y que busca vincular consumidores que apuestan al cuidado del planeta a través de productos y servicios de bajo impacto ambiental, con lo que logran que se fomente, no sólo la cultura emprendedora y de consumo responsable en Colombia, sino también el desarrollo económico sustentable de todo el país.

60 tiendas en todas las ciudades donde está Juan Valdez Café® sirvieron como punto de distribución del Directorio de Las Páginas Verdes 2013 (primera edición en Colombia).





MICROLOTE FINCA EL LÍBANO

Café de origen único por Juan Valdez.

Los cafés de origen único se distinguen por provenir de un lugar específico, con atributos particulares que dependen de las condiciones geográficas en donde crece y las técnicas de cultivo y procesamiento usadas por el caficultor. Estos cafés especiales se denominan microlotes.

Este café crece en la finca El Líbano, en la vereda de Puerto Limón que se encuentra en el municipio Planadas, al sur del departamento del Tolima.

Crece rodeado de mandarinos, naranjos y árboles de plátano, que le dan esas notas dulces y una acidez cítrica, de la mano experta de Don Javier Rubio, quien lleva más de 30 años de experiencia en el mundo del café.

Este es un café excepcional, que refleja el orgullo y la riqueza de esta tierra y su cultura cafetera, del cual se produce esta cosecha única.

Juan Valdez

PEREIRA
- COLOMBIA -

Café especial de aroma y fragancia pronunciados, cuya acidez media y cuerpo medio resultan en una bebida de carácter con frescas notas de fruta madura.

-283g · 10oz-

* Café *

Huella de Carbono

Gracias al trabajo de CENICAFÉ, hemos logrado medir la huella de carbono de nuestro café tostado, reconociendo aspectos en su Ciclo de Vida que se convertirán en oportunidades para reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero – GEI, fortaleciendo nuestro compromiso con la Sostenibilidad del planeta. Más información en www.juanvaldezcafe.com

Juan Valdez Café

Este café proviene del municipio **LA UNIÓN - NARIÑO**

6 momentos en la producción del café tostado Juan Valdez® fueron tomados como referencia para la medición de las emisiones y fijaciones de carbono:

FINCA COOPERATIVA ALMACAFÉ TORREFACTORA C. DISTRIBUCIÓN TIENDA

100% CAFÉ PREMIUM COLOMBIANO | **TOSTIÓN MEDIA / ALTA** | **CAFÉ MOLIDO**

Bebida Suave con Notas de **Dulce Vinoso**

PESO NETO 283 g
- (10 oz) -

4.3. Ediciones Especiales de Café 2013

La Sostenibilidad en Procafecol S.A ha estado siempre ligada al proyecto de Ediciones Especiales de Café, que es un referente en el tema tanto de para sus empleados, como para el cliente final, el cual recuerda cada edición como un proyecto que aporta a la creación de valor social y promueve el aprendizaje y cultura de la biodiversidad y calidad del café.

Durante el año 2013, Procafecol S.A desarrolló cinco versiones de este proyecto para promover diferentes iniciativas:

- Microlote Tolima
- Café con Huella de Carbono
- Manzanares 150 años
- Pereira 150 años
- Cenicafé 75 años

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 2013, en los siguientes términos:

La Federación Nacional de Cafeteros mantiene su participación accionaria porcentual con un 83% del capital de la Sociedad, que corresponde a un total de 14.705.351 de acciones ordinarias..

1. OPERACIONES ENTRE PROCAFECOL Y SUS SOCIEDADES CONTROLADAS

1.1 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.

1.2 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.

1.3 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.



1.4 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.

1.5 Coffeecol 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 Coffeecol, 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.

1.6 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.

1.7 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 1900 acciones, y Latincafé S.A. del 80% de su capital.

2. Cuentas por cobrar: Vinculados Económicos

Cifras en Miles de Pesos

| | 2013 | 2012 |
|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Federación Nacional de Cafeteros | \$ 25,267 | \$ 5,777 |
| NFCGC Investments Inc. | \$ 46, 336,889 | \$ 53,848,498 |
| TOTAL | \$ 46,362,156 | \$ 53,854,275 |
| Menos Porción corto plazo | \$ 622,396 | \$ 2,962,344 |
| Total largo plazo | \$ 45, 739,760 | \$ 50,891,931 |

TABLA 7

3. Cuentas por pagar: Vinculados Económicos

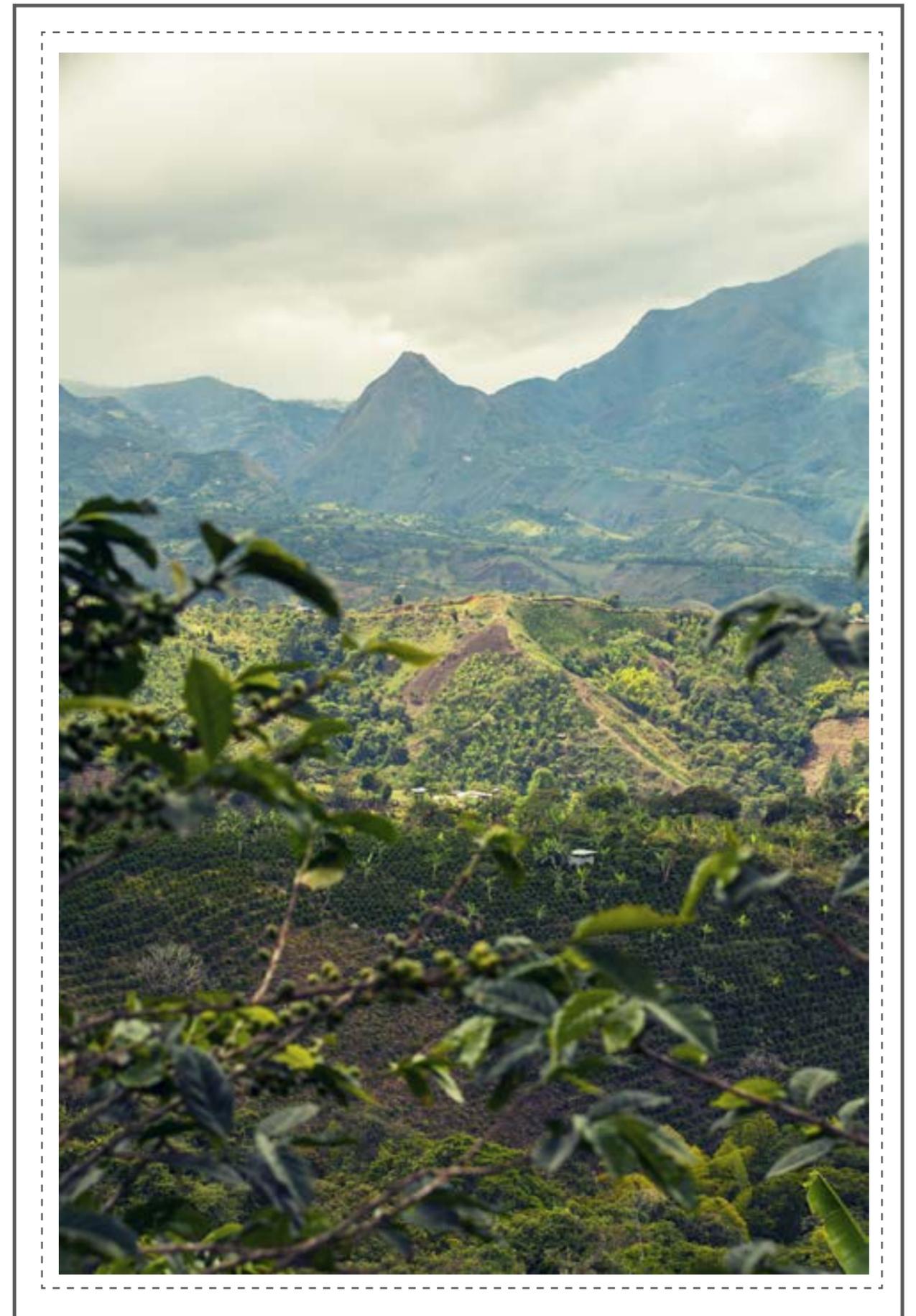
Cifras en Miles de Pesos

| | 2013 | 2012 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Federación Nacional de Cafeteros | \$ 1,125 | \$175 |
| Pod Col Coffee Ltda. | \$ 777,541 | \$741,409 |
| NFCGC Investments Inc. | \$ 0 | \$37,749 |
| Cab S.A. | \$ 0 | \$19,300 |
| Fococafé | \$ 362 | \$ 318 |
| TOTAL | \$ 779,028 | \$ 798,951 |

TABLA 8

A 31 de Diciembre de 2013 y 2012, Procafecol ha desembolsado préstamos a NFCGC Investments Inc. Por \$43.150 y \$50.891 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 porque 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 \$27.237 millones correspondiente a las 3 primeras cuotas.



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



Cifras en Miles de Pesos

CAB S.A

| | 2013 | 2012 |
|------------|--------------|-------------|
| ACTIVO | \$ 379,310 | \$ 474,135 |
| PASIVO | \$ 60,177 | \$ 37,772 |
| PATRIMONIO | \$ 319,133 | \$ 436,363 |
| RESULTADO | (\$ 117,230) | (\$ 74,890) |

TABLA 9

Cifras en Miles de Pesos

PCC LTDA

| | 2013 | 2012 |
|------------|--------------|--------------|
| ACTIVO | \$ 1,232,038 | \$ 1,252,100 |
| PASIVO | \$ 63,359 | \$ 107,149 |
| PATRIMONIO | \$ 1,168,679 | \$ 1,144,951 |
| RESULTADO | \$ 60,881 | \$ 308,123 |

TABLA 10

Cifras en Miles de Pesos

NFCGC

| | 2013 | 2012 |
|------------|-----------------|-----------------|
| ACTIVO | \$ 3,860,346 | \$ 3,943,520 |
| PASIVO | \$ 74,767,899 | \$ 73,634,120 |
| PATRIMONIO | (\$ 70,907,553) | (\$ 69,690,600) |
| RESULTADO | \$ 4,883,065 | (\$ 8,120,989) |

TABLA 11

5. La compañía celebró algunas transacciones con vinculados económicos.

Cifras en Miles de Pesos

| Préstamos a Filiales | 2013 | 2012 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|
| NFCGC Investment Inc. | \$ 758,784 | \$ 923,792 |
| Venta de Café y Servicios | 2013 | 2012 |
| NFCGC Investments Inc. | \$ 959,711 | \$ 573,351 |
| Ventas de Materias Primas | 2013 | 2012 |
| Pod Col Coffee Ltda. | \$ 235,937 | \$ 371,873 |
| Compra de Bebidas y Materiales | 2013 | 2012 |
| Coffea Arabicas Beverages S. | \$ 62,503 | \$ 203,355 |
| Pod Col Coffee Ltda. | \$ 1,007,076 | \$ 1,120,852 |

TABLA 12

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. |

HITO 
LICOR RON Y CAFÉ
JUAN VALDEZ®



Procafecol, bajo su marca Juan Valdez®, reconocido como el mejor café premium de Colombia, lanza el LICOR DE RON Y CAFÉ JUAN VALDEZ® con la intención de capitalizar una nueva oportunidad de mercado con un producto netamente colombiano y promover el consumo de café premium en nuevas y diversas formas. Es un producto que reúne lo mejor de nuestro tradicional café con la experticia de Casa Santana Ron y Licores S.A.S., reconocido productor privado de ron en Colombia.





Juan Valdez[®] Café

