

# PROGAFEE



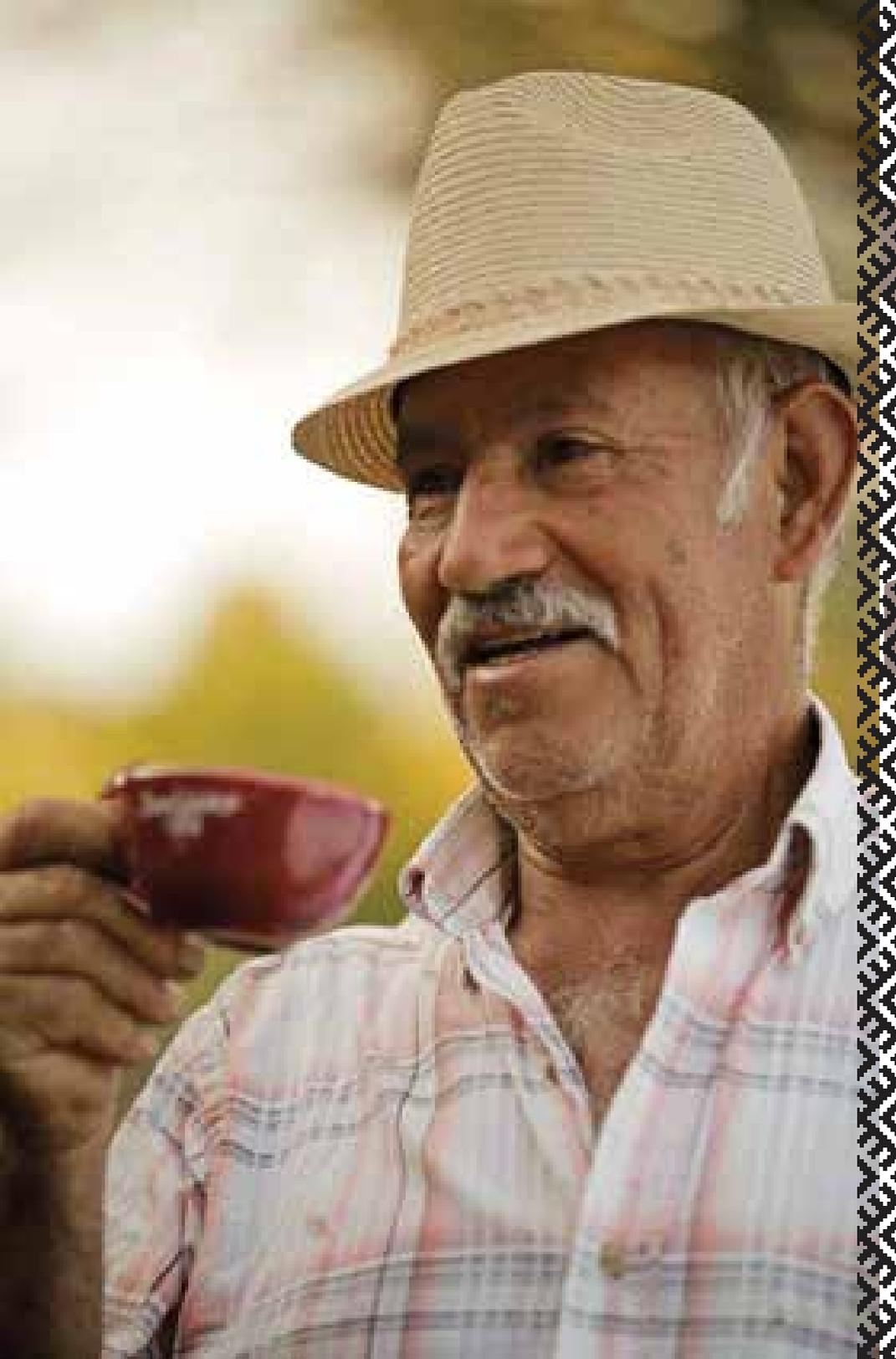
Juan Valdez® Café

INFORME DE **GESTIÓN**

**2015 | 13 AÑOS**

**COMPARTIENDO LA HISTORIA**

de los cafeteros colombianos



## COORDINACIÓN EDITORIAL

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

## DISEÑO EDITORIAL

Laura Perafán Barco

©Procafecol S.A. 2016

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

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

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



**Juan Valdez**® Café



# INDICE

**1. CARTA DEL PRESIDENTE** pag 3

**2. PLAN ESTRATÉGICO. DESTINO 2020**

**DIMENSION GENTE** pag 6  
**DIMENSIÓN PROCESOS** pag 11  
**DIMENSIÓN CLIENTE** pag 16  
**DIMENSIÓN FINANCIERA** pag 26

**INFORMACIÓN ESPECIAL**

## CARTA DEL PRESIDENTE

### Plan Estratégico Destino 2020, 2015 primera parada.

En el año 2014 Procafecol emprendió un proceso de direccionamiento estratégico de la mano de todas las áreas y procesos de la organización, orientada por la necesidad de acompañar el crecimiento de la compañía, la consolidación del territorio colombiano y la expansión internacional.

Al resultado de este plan lo denominamos **Destino 2020**, y en esta ruta estratégica permanentemente monitorearemos en cada eje, el avance de las iniciativas que constituyen los 16 objetivos estratégicos y su aporte al cumplimiento de la MEGA (ambición de negocio) propuesta.

Este informe lo hemos querido elaborar en el marco de nuestra estrategia, para presentar formalmente los procesos de integración y sinergia que hemos asumido en este desafío y otros que ya hemos alcanzado. El lanzamiento, que tuvo lugar en abril de 2015, nos puso un nuevo reto en el que estamos comprometidos todos, y con entusiasmo decimos ¡Allá Vamos!

A través de la marca Juan Valdez® Café, Procafecol ha logrado consolidarse dentro de las preferencias de consumo de los colombianos, ha avanzado significativamente en el posicionamiento de la marca en el ámbito internacional y los buenos resultados financieros que hemos presentado, así lo demuestran. Este año crecimos en ingresos operacionales 26% con relación al 2014 y superamos la barrera de los 200.000 millones de pesos.

Este es el mejor año a nivel financiero desde la creación de la compañía. En términos de EBITDA (utilidad operacional antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) continuó con su tendencia creciente durante el 2015, pues reveló grandes logros en las diferentes áreas del negocio, tanto en sus ingresos como en sus costos y gastos. Durante los últimos cinco años hemos logrado un crecimiento interanual del 19%.

Procafecol inició el 2015 su contabilidad bajo las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF, con lo cual la información financiera se presenta bajo este nuevo estándar, al ser parte de las entidades de Grupo 1 que lideran este proceso de migración contable.

Con satisfacción reporto también la evolución en todos nuestros canales comerciales que nos permiten informarles a nuestros accionistas sobre la salud del negocio y las buenas perspectivas a futuro, lo que se refleja en el importante crecimiento de la Utilidad Neta, que llegó a los \$8.024 millones de pesos.

No quiero cerrar este saludo sin reconocer a todos los colaboradores de la compañía, la gente de operación en las tiendas y los procesos de soporte en las oficinas, su compromiso y dedicación por alcanzar los mejores resultados para la organización, así como su entusiasmo al asumir este gran reto que nos colocará en el año 2020 en un nuevo nivel de negocio.

Cordial saludo,



Hernán Méndez B.  
Presidente Procafecol S.A.

# DESTINO 2020

¡ALLÁ VAMOS!

## PLAN ESTRATÉGICO DESTINO 2020

El proceso de direccionamiento estratégico nos llevó a reflexionar profundamente sobre nuestra identidad asociada a nuestra misión, visión y valores, en el que estuvieron involucrados los directivos y la gerencia media de todas las áreas, revisando las condiciones del entorno, haciendo un análisis interno y encontrando las rutas que nos llevarán con éxito al futuro.

Hicimos este proceso acompañados por la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, y aquí presentamos un resumen con los componentes más importantes de esta estrategia.

En este informe de gestión y asociado a nuestros objetivos estratégicos, verán los resultados que ya hemos alcanzado y otros en los que se está trabajando. El siguiente paso es el seguimiento y monitoreo de todas las iniciativas asociadas y el firme compromiso de alcanzar y superar nuestra MEGA.



Ruta Estratégica Destino 2020

## MISIÓN

Cautivar al mundo con los cafés premium de Colombia, generándole valor a los caficultores colombianos.

## VISIÓN

Ser la marca colombiana más reconocida y admirada en el mundo, ofreciendo una experiencia auténtica y superior alrededor del café premium de Colombia.

## NUESTROS VALORES

### **Emprendimiento:**

Exploramos, gestionamos y aprendemos motivados por nuestra propia iniciativa.

### **Colaboración:**

Generamos ideas y compartimos puntos de vista para lograr resultados en equipo.

### **Integridad:**

Actuamos de manera honesta, sincera y transparente.

### **Respeto:**

Reconocemos, apreciamos y valoramos a las personas, ideas y las diferencias



# Gente

Construir una cultura emprendedora inspirada en excelencia de servicio, trabajo en equipo y pasión por el café.

## *Gente*

Construir una cultura emprendedora inspirada en excelencia de servicio, trabajo en equipo y pasión por el café.

## EJES ESTRATÉGICOS

### PROCESOS

Garantizar consistencia en la ejecución de la experiencia Juan Valdez en todos sus canales y mercados.

### CLIENTES

Construir y consolidar la marca Juan Valdez en los mercados actuales y potenciales.

### FINANCIERO

Generar valor a los accionistas, socios y franquiciados de forma sostenida.

Catalogar la dimensión Gente como un eje estratégico dentro de la estrategia fue una prioridad, pues la organización es consciente de que son los colaboradores, rodeados de un entorno de trabajo sano y de bienestar, los que llevan a la empresa a obtener mejores resultados.

Durante el año 2015 dimos inicio a diferentes proyectos enfocados en la búsqueda del balance entre vida-trabajo y obtuvimos respuestas muy positivas por parte de nuestros colaboradores. A continuación algunos de los proyectos.

## VIAJE AL BIENESTAR

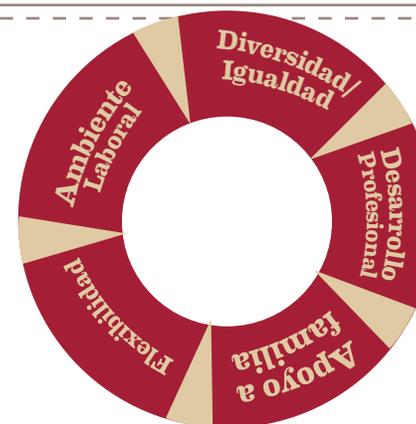
El proyecto está compuesto por 4 etapas, de las cuales, durante el 2015 se implementaron las dos primeras:

- 1 Etapa diagnóstico
- 2 Etapa diseño plan viaje al bienestar
- 3 Etapa implementación primera fase
- 4 Etapa seguimiento/resultados/implementación segunda fase

### 1 Etapa Diagnóstico

A través del análisis cuantitativo por medio de encuestas (92% de los colaboradores) y grupos focales (70 colaboradores), tuvimos la participación de los diferentes segmentos poblacionales dentro de Procafecol.

Este diagnóstico nos permitió conocer la valoración que le dan nuestros colaboradores a los programas implementados dentro de la compañía, además de sus expectativas y motivaciones respecto a los planes de calidad de vida.



### 2 Etapa Diseño Plan Viaje al Bienestar

Con base en los resultados de esta etapa de Diagnóstico se diseñó el portafolio del Plan Viaje al Bienestar, donde se definieron las siguientes categorías

El segundo proyecto que iniciamos está relacionado con Gestión del Desempeño. En este articularemos nuestros resultados cualitativos con los resultados cuantitativos, para identificar los logros alcanzados. En este proyecto, incluimos dos programas denominados El Viajero eres tú y Más Logros Más Satisfacción.

### EL VIAJERO ERES TÚ

Este proyecto está enfocado al desarrollo del modelo de competencias alineado al nuevo Plan Estratégico. Está compuesto de la siguiente manera:

- 1 Competencias Organizacionales
- 2 Competencias de Liderazgo
- 3 Competencia Funcional

#### Niveles de competencias

Gerencia Estratégica  
Gerencia Táctica  
Gestión Táctica  
Gestión Operativa



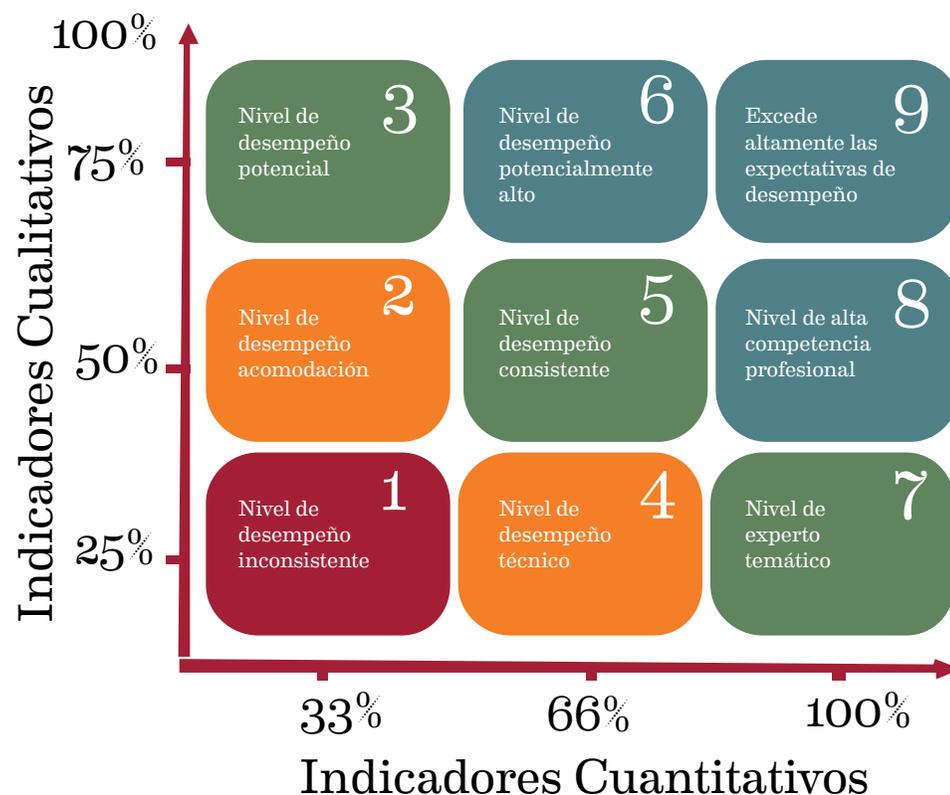
## MÁS LOGROS MÁS SATISFACCIÓN

Este proyecto inició con el desarrollo de indicadores cuantitativos, basados en el Mapa Estratégico, lo que nos permitió medir la contribución individual y grupal y realizar seguimientos periódicos para lograr el máximo nivel de resultados al final del proceso.

La suma de los dos proyectos anteriores El Viajero Eres Tu + Más Logro Más Satisfacción, nos permitirá tener un panorama de los diferentes niveles de desempeño individual, basado en los dos ejes, cuantitativo y cualitativo, como se muestra en la gráfica:

Los proyectos relacionados, iniciados durante el 2015, tuvieron incluida dentro de su planeación la estrategia de comunicación, con lo que buscamos generar recordación y posicionamiento y un vínculo entre los colaboradores y los proyectos a desarrollar desde Recursos Humanos; por esta razón se creó el concepto sombrilla que abarcará todos los proyectos relacionados con nuestros colaboradores dentro de nuestra marca denominada RH+ La Pasión que nos conecta.

## Matriz de Desempeño



## DESARROLLO HUMANO CON SENTIDO “MEMORABLE”

Durante el 2015 los colaboradores de Procafecol tuvieron la oportunidad de participar en la tercera versión del proyecto llamado “Memorable”, con el objetivo de profundizar en los principios de interacción que llevados a la práctica ayudan a nuestro colaboradores de las tiendas Juan Valdez®, a construir relaciones más sólidas en todos los segmentos de su vida.

Con las áreas de trabajo de oficina central iniciamos los talleres enfocados en la alineación de equipos, como primer reto para alcanzar nuestros objetivos de **Destino 2020**. Este espacio nos permitió reconocer nuestras fortalezas y oportunidades de mejora generando, entre todos, planes de acción que nos ayuden a fortalecernos como organización y alcanzar un alto desempeño.

Durante el año se realizaron 40 talleres con un total de 934 asistentes a nivel nacional.

## DIPLOMADO EN HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

En el 2015, continuamos con la realización del Diplomado en Herramientas Básicas para la Gestión Administrativa, en alianza con la Universidad EAN.

Este espacio, creado a la medida de acuerdo a las necesidades de capacitación identificadas en el rol de nuestros administradores de las tiendas Juan Valdez® Café, brinda las herramientas necesarias para desarrollar su gestión de una manera más integral, logrando complementar la academia con la práctica.

La metodología del diplomado, permite combinar diferentes formas de aprendizaje como la educación presencial, virtual y la presentación de proyectos enfocados en el mejoramiento, así como nuevas propuestas para desarrollo dentro de Procafecol S.A.

Durante este segundo año, tuvimos la oportunidad de realizar 3 diplomados, con la participación de 87 administradores de nuestras tiendas a nivel nacional.



## AMIGOS DEL ALMA

En el 2015, Procafecol S.A. gracias a su dispersión geográfica y su crecimiento, logró llegar a otras ciudades con su Programa **Amigos del Alma** en alianza con la Fundación *Best Buddies* Colombia. El año cerró con un total de 51 colaboradoras vinculadas al programa, con un crecimiento del 75% respecto al 2014.

Este programa de inclusión laboral hace parte de la compañía desde hace 8 años. Además de desarrollar una actividad diaria en nuestras tiendas, que les aporta a su desarrollo físico y cognitivo, los integrantes del programa realizan salidas a campo que fortalecen su conocimiento acerca del producto que ofrecen en las tiendas, como la visita a Finca Cafetera que realizaron en 2015, donde nuestros Amigos del Alma, pudieron conocer todo el proceso de beneficio agrícola.

En Procafecol año a año trabajamos por “hacer indiferente la diferencia”, y nuestras cifras a través del tiempo lo demuestran:



# PROCESOS

Garantizar consistencia en la ejecución de la experiencia Juan Valdez en todos sus canales y mercados.

## *Gente*

Construir una cultura emprendedora inspirada en excelencia de servicio, trabajo en equipo y pasión por el café.

## EJES ESTRATÉGICOS

### PROCESOS

Garantizar consistencia en la ejecución de la experiencia Juan Valdez en todos sus canales y mercados.

### CLIENTES

Construir y consolidar la marca Juan Valdez en los mercados actuales y potenciales.

### FINANCIERO

Generar valor a los accionistas, socios y franquiciados de forma sostenida.

## **DESARROLLAR UNA CADENA DE ABASTECIMIENTO GLOBAL EFICIENTE**

Las siguientes iniciativas nos llevarán durante los próximos 5 años a lograr este objetivo.

### **Certificación HALAL**

Otorgada en septiembre de 2015, cubre todos los mercados musulmanes a excepción de Indonesia. Esta certificación nos posibilita entrar a nuevos espacios.

### **Avances hacia una proveeduría global**

A través de nuevas negociaciones directas con casas matriz y fábricas, logramos hacer compras directas para equipos de preparación de café y equipos para congelación y refrigeración. Así mismo, cerramos la alianza comercial para la proveeduría global de insumos para la preparación de bebidas. A la fecha se han importado 5 contenedores a Colombia y se le ha brindado soporte a los franquiciados de los diferentes países.

### **Gestión de Proveedores**

Se desarrolló la herramienta para el manejo documental de proveedores, a través de la plataforma SALESFORCE, implementación que se realizará en el primer trimestre del 2016. De igual forma se modificó el procedimiento de compra, ajustándolo a las actuales condiciones de Procafecol e incluyendo una nueva clasificación de proveedores.

### **Pronóstico de la demanda**

La herramienta Crystal Ball, implementada en 2015, permitirá gestionar la demanda de manera automatizada y rápida. La primera etapa de implementación se focalizó en el Canal Retail Colombia. La gestión de la demanda integrada con la participación de las áreas de operaciones, innovación y mercadeo, nos acercó a los resultados que buscábamos para los proyectos de innovación.

### **Distribución Nacional e Internacional**

Con el apoyo del área de tecnología se desarrolló el modelo de Interface que conectó las operaciones entre los sistemas ICG, SOC (SALES OTHER CHANNEL) SAP PROCAFEOL Y SAP ALMACAFE. Los principales puntos de conexión estuvieron relacionados con pedidos de los canales comerciales, remisiones y órdenes de compra.

La conectividad de los sistemas permitió disminuir los tiempos en casi un 95% de cargue de pedidos entre las tiendas y la operación logística de Almacafé. En las órdenes de compra se eliminó por completo la doble digitación en el Centro de Distribución y se mejoró en un 100% la confiabilidad de la información al momento del recibo de proveedores.

### Comercio Exterior

Se realizaron cerca de 180 operaciones de exportación con un incremento del 17% respecto al año anterior. Las operaciones de importación se incrementaron en un 100% respecto al 2015, producto de las negociaciones globales.

Se firmó contrato con una multinacional como proveedor estratégico en la gestión y manejo de carga para las operaciones de comercio exterior, brindando soluciones integrales con alcance global que redujeron costos y tiempos de respuesta a las solicitudes tramitadas.

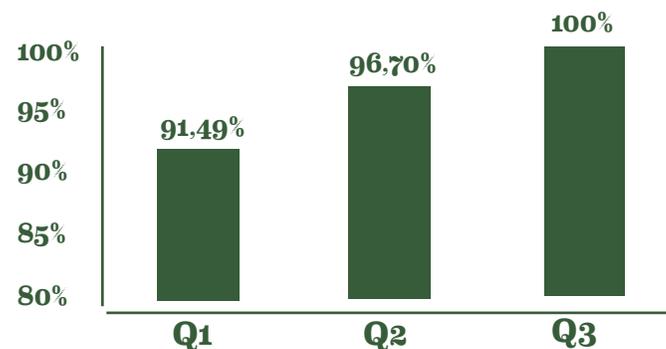
### Retail Estados Unidos

En el segundo semestre del año se ha generado un gran ahorro en la logística de almacenamiento y distribución para el canal Retail en los Estados Unidos. A cierre de noviembre de 2015, nuevas eficiencias representaron una disminución en ahorro del 61% con respecto al primer semestre.

## IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN GLOBAL DE LA OPERACIÓN

Enmarcados en el objetivo del plan estratégico que nos lleva a estructurar la compañía que se enfocó en dos actividades marco.

### Retail Estados Unidos



---

---

## PROYECTO NUEVA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN.

En 2015, Procafecol realizó la implementación de una nueva herramienta tecnológica: Google apps for work.

La adopción de esta herramienta colaborativa se encamina al incremento de la productividad, implementando las mejores soluciones en la nube. Google ofrece facilidades de conectividad desde cualquier dispositivo móvil, herramientas como hangouts, drive, formularios, Google sites y la Intranet, las cuales han acercado los equipos de trabajo en cualquier lugar del país o del mundo y facilitan la entrega de información a todos los colaboradores.

La mayor disponibilidad, el fácil acceso y las funciones de movilidad han permitido a los colaboradores de Procafecol tener una mayor productividad, unos mayores niveles de comunicación, acompañando la dinámica corporativa y la expansión global, apalancado en las mejores prácticas de tecnología disponibles en este momento, convirtiéndose así mismo en un referente para Google en Colombia.



### **Configuración e implementación Power BI**

Esta plataforma permite tener información en tiempo real en dispositivos móviles, consolidación de información en la nube y estandarización. Con este primer proyecto de inteligencia de negocios (BI), disminuimos los tiempos en la preparación de la información y realizamos análisis por cada tienda con diferentes datos. El siguiente paso es la implementación de este modelo globalmente.

### **Nuevas configuraciones**

Con el fin de mejorar el flujo y control de la información, tanto para la planta como para las tiendas, se configuró en ICG-Manager los registros de la planta bajo el esquema de almacén de producción, lo cual permite gestionar y controlar los componentes mediante la creación de órdenes de producción para cada producto. Por otra parte se configuró en SAP-MM el control del almacén de repuestos, alineándolo al proceso de compras. Esta implementación permitió tener información en línea de las existencias y movimientos de los repuestos del área de mantenimiento

### **Soporte y apoyo a franquicias**

Con el fin de alinear los datos en los sistemas de información, durante el año se prestó soporte en la actualización, migración y estandarización de bases de datos y el apoyo en nuevas aperturas.

## IMPLEMENTAR UN MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA LA COMPAÑÍA

Como parte del compromiso empresarial con la sociedad, Procafecol ha venido desarrollando un modelo que se integre en su gestión y toma de decisiones con criterios de impacto ambiental y social. Estas iniciativas acompañan este propósito:

### Alinear e implementar el Modelo de Materialidad

Esta metodología reconocida mundialmente consiste en dialogar con todos los grupos de interés sobre los asuntos importantes en materia de sostenibilidad, y que ellos en que los grupos de interés manifiestan que Procafecol debería tener prioridad. Estos Diálogos arrojaron 7 asuntos esenciales, lo cuales se priorizaron en la gestión.

### Implementar el plan de Comunicación y Reporte de Sostenibilidad con estándares internacionales.

Para cumplir con esta iniciativa se escogió la metodología GRI®, Global Reporting Initiative que con estándares internacionales, referencia la gestión, el avance y los compromisos de las organizaciones en diferentes sectores a nivel mundial.



El modelo de gestión desarrollado en la compañía involucra la **valoración interna** anual en sostenibilidad, la cual analiza la realidad de la compañía en las dimensiones económica, social y ambiental, el **trabajo sobre los 7 asuntos esenciales** en mesas transversales con indicadores asociados y la estrategia de **comunicación y reporte**. En 2015 completamos el primer proceso de alineación, la segunda valoración interna y la recolección de la información bajo estándares GRI.

### Modelo de Gestión Sostenible Juan Valdez



# CLIENTES

Consolidar y construir la marca Juan Valdez en los mercados actuales y potenciales.

## EJES ESTRATÉGICOS

### *Gente*

Construir una cultura emprendedora inspirada en excelencia de servicio, trabajo en equipo y pasión por el café.

### PROCESOS

Garantizar consistencia en la ejecución de la experiencia Juan Valdez en todos sus canales y mercados.

### CLIENTES

Construir y consolidar la marca Juan Valdez en los mercados actuales y potenciales.

### FINANCIERO

Generar valor a los accionistas, socios y franquiciados de forma sostenida.

Durante el 2015 trabajamos en posicionar nuestro plan alrededor de la Experiencia Auténtica, que busca consolidar los tres pilares de diferenciación de Juan Valdez®, a través de los diferentes puntos de contacto como la comunicación a consumidor, experiencia en tiendas Juan Valdez® y otros canales.

## COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR

### Cable Panregional

Durante el 2015 tuvimos varias acciones en TV panregional que apuntaban a atraer consumidores y contarles las historias de la marca. Se desarrolló un comercial de 20 segundos que permitió tener más frecuencia en este medio para impactar al consumidor de los países de Sur y Centro América en diferentes canales. Los principales canales en los que tuvimos presencia regional de marca fueron: Sony, AXN, Fox, Fox Sports, Canales deportivos DirecTV, NatGeo, The Film Zone y History Channel.

Los principales momentos en los que tuvimos presencia de marca en este medio fueron:

#### 1. Premios Oscar

Tuvimos presencia tanto en las películas nominadas a los premios en las principales salas de cine, como el día de la premiación en TNT.

#### 2. Deportes

Estuvimos presentes en los principales partidos donde había figuras colombianas jugando en Champions League, Fútbol Europeo y Copa Libertadores a través de DirecTV y Fox Sports.

#### 3. Copa América

Patrocinamos el evento en los canales de DirecTV. Tuvimos una tienda móvil en el stand de este canal en la Copa América que salió en varias ocasiones al aire. Pauta, momentos de café y demás.

#### 4. Estrenos de series con mayor audiencia regional

Tuvimos pauta en varias series como The Voice, Walking Dead, CSI y patrocinamos grandes series como Wild Colombia y Los Noventas.

#### 5. Finalizamos el año con pauta en cines para la película más esperada del año por millenials

Star Wars Episodio VII. Tuvimos presencia en las salas más importantes de CineColombia a nivel nacional.



## MEDIOS DIGITALES

Durante este año la marca se conectó más con sus consumidores jóvenes, a través de diferentes actividades, que permitieron generar dinámicas que nos llevaron a crear una verdadera relación con ellos en las redes de vanguardia:

### 1. Facebook

Ya contamos con 3,4 millones de fans de la marca en esta red social, de los cuales el 55% son de Colombia y el 45% pertenecen a otros países de la región.

Cada país viene administrando su comunicación con los fans, de manera que la marca puede realizar concursos, promociones, lanzamientos, videos y actividades que dirigen a tienda y posicionan la marca.

### 2. Twitter

Se convirtió en una plataforma que llega en momentos relevantes a los jóvenes en tiempo real. Contamos miles de historias y nos conectamos con los seguidores en 144 caracteres.

### 3. Instagram

Nuestra estrategia de video de 15 segundos, re-publicación de los contenidos publicados por los fans y otras estrategias, nos llevaron a ganar el **Premio Plata** a mejor estrategia de Instagram en los **premios de Social Media**.

### 4. Deezer

En agosto lanzamos nuestra plataforma de música para conectar a las generaciones más jóvenes con la marca. Esta relación llegó a generar 3.600 seguidores de nuestras listas musicales en Deezer y un toque musical para la temporada de navidad con el cantante Juan Pablo Vega, quien llenó la tienda de Marriott 73 en Bogotá y confirmó que es una gran estrategia para atraer jóvenes.



## EXPERIENCIA AUTÉNTICA EN TIENDAS JUAN VALDEZ

### Lanzamiento de la “Taza Perfecta”

Con el objetivo de generar la Experiencia Auténtica alrededor del café Premium colombiano, hemos desarrollado el concepto de Taza Perfecta en las tiendas, abarcando los pilares de diferenciación por medio de tres sencillos pasos.

Este proyecto se desarrolló durante el 2015 y alcanzó 28 tiendas en Colombia en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta y Pereira. Los resultados en ventas han sido muy positivos ya que en promedio el 30% de las ventas de bebidas a base de espresso se está realizando con café de origen.

Los consumidores pueden encontrar su taza favorita al cambiar significativamente los atributos de una bebida con el café de origen que elijan para su producto.

1. Escoger el café de origen.
2. Elegir el método de preparación
3. Disfrutar la bebida.



### Entrenamiento a Baricultores™

Durante el 2015 fortalecimos el entrenamiento del equipo de Baricultores Juan Valdez® desde la perspectiva práctica y experiencial, volviéndolos cada vez más expertos en los orígenes de Colombia. Este proyecto se realizó con el fin de apoyar el concepto de Taza Perfecta y reforzar el conocimiento de sus características, la de los cafés, los maridajes y las preparaciones.

Igualmente fortalecimos a nuestros baristas con entrenadores certificados y de talla internacional.

### HITOS

#### Plataforma virtual de aprendizaje

Lanzamos la plataforma con un modelo de entrenamiento especializado de 24 horas con contenidos exclusivos Juan Valdez® Café, con la participaron más de 1.000 Baricultores de todos los países donde tenemos presencia.

#### Campeonatos internos en Colombia

Se realizó el tercer campeonato interno de arte latte y el cuarto de barismo.

Participación en el Campeonato Nacional de Barismo:

**Obtuvimos reconocimiento a mejor espresso. (2do lugar)**  
**Mejor bebida de diseño. (6to lugar)**  
**Mejor barista mujer de la competencia. (8vo lugar)**

## APERTURA TIENDAS JUAN VALDEZ

### Colombia

En el 2015, se fortaleció la presencia de Colombia por medio de un total de 22 aperturas de tiendas propias y 2 tiendas de franquicias.

Actualmente contamos con un total de 10 tiendas en aeropuertos nacionales, de los cuales en el año 2015 se realizaron 7 aperturas de tiendas que representan un porcentaje relevante de las ventas del país.

#### Aperturas Aeropuertos 2015

#### # Aperturas de Tiendas

|   |   |
|---|---|
| Aeropuerto El Dorado - Bogotá             | 1 |
| Aeropuerto Ernesto Corisoz - Barranquilla | 2 |
| Aeropuerto Jose María Córdoba - Rionegro  | 2 |
| Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón - Cali  | 1 |

También continuamos con la presencia en centros comerciales, siendo la marca con más establecimientos dentro de estos espacios en Colombia

Adicionalmente, continuamos con la expansión en el territorio nacional con el aumento de la presencia de la marca en Bogotá y Medellín y las aperturas en ciudades intermedias como Tunja y Riohacha.

### Aperturas de Tiendas - Internacional

Latinoamérica continúa siendo el mercado más importante con 16 tiendas nuevas y dos países adicionales conquistados: Costa Rica y Paraguay.

La llegada a Costa Rica ha sido una gran experiencia para Juan Valdez, pues a pesar de ser un país cafetero, logramos captar el interés del público, y la tienda ha arrojado excelentes resultados desde su apertura.

Para el 2016 seguiremos consolidando nuestra expansión en esta zona, con nuestra llegada a Curazao, el sur de México y Guatemala.

Actualmente contamos con 93 tiendas en 11 países de la región: Chile 22, Aruba 3, Bolivia 4, Costa Rica 2, Ecuador 30, El Salvador 5, México 7, Panamá 4, Perú 12, Paraguay 2.

### Datos Claves - Tiendas Internacionales

|   |
|---|
| 108 Tiendas                                     |
| Presencia en 15 países/ 2 países nuevos en 2015 |
| Regalías crecen en un 82%                       |
| Transacciones promedio mes -- 466.867           |
| Número de empleados: 856                        |

## DISEÑO DE NUEVAS TIENDAS

### Colombia

Buscando alinear el diseño de las tiendas con la estrategia, se remodelaron 17 establecimientos entre las cuales se encuentran el centro comercial Atlantis, Villa Country, CAN 26, Dann, entre otras, sin olvidar las nuevas apuestas como las aperturas en El Aeropuerto Internacional Nuevo Dorado o Centros Comerciales como Fontanar – Chía.

Se involucraron elementos como pisos con texturas que refuerzan la identidad, imágenes e infografías con información del origen del café para ambientar y comunicar, paredes que hacen los ambientes más acogedores con elementos únicos como el microcemento, techos en materiales con cualidades naturales que brindan calidez, nuevas luminarias que funcionan como acentos que se integran al mobiliario, todo enmarcado a rescatar nuestra auténtica cultura autóctona que llega desde las fincas de los cafeteros hasta las ciudades.

### Internacional

Actualmente tenemos 25 tiendas que cuentan con la nueva imagen y una tienda formato Orígenes a nivel internacional, dando inicio a un plan de remodelación de escala global.



Tienda CC Atlantis

## INNOVACIÓN DE CAFÉ EMPACADO

### Microlotes y ediciones especiales

Durante el 2015, en línea con nuestros pilares de diferenciación, se desarrollaron dos Ediciones Especiales de Café, buscando resaltar el expertise alrededor del café Premium colombiano.

Presentamos la edición limitada **Microlote Finca Potrero Grande**, un café balanceado, con notas de dulce miel y matices herbales, proveniente del municipio de Pitalito, departamento del Huila. Con su lanzamiento se conmemoró el Día Nacional del Café y se quiso mostrar el agradecimiento a todos los caficultores por su trabajo y dedicación.

La segunda Edición Especial fue la de un café excepcional proveniente de la finca La Miranda, el cual nos llevó a participar por primera vez en la subasta de **taza de la excelencia 2015**, con el objetivo de continuar uniendo expertise con sentido social y evidenciando nuestro compromiso con el bienestar de los caficultores.



El concurso taza de la excelencia, es uno de los eventos de cafés especiales más importantes del mundo, donde los mejores cafés de Colombia son subastados en mercados internacionales. En el 2015, los finalistas fueron llevados a una subasta en la que participaron compradores expertos que buscan llevar el mejor café colombiano a los paladares más exigentes.

El producto tuvo un lanzamiento con nuestros mejores consumidores afiliados al programa de lealtad Amigos Juan Valdez®, a quienes les permitimos tener en primicia nuestro café Taza de la Excelencia. Esta edición estuvo a la venta en las principales tiendas a nivel nacional.

A lo largo del año 2015 se desarrollaron diez nuevos productos. La producción de café tostado en el del año 2015 creció un 9%.



## ALIANZAS EN ARTÍCULOS DE MARCA Y RITUALES DE PREPARACIÓN

Apoyando el desarrollo de la categoría de productos premium que acompañan el café, durante el año 2015 ofrecimos diferentes alternativas a través de nuevas alianzas.

Mercedes Salazar, una de las más reconocidas diseñadoras de joyas en Colombia, realizó una colección exclusiva en alianza con Juan Valdez® bajo el concepto “Colombia es un tesoro, su café es la mejor joya”, donde además de revivir imágenes autóctonas de nuestra cultura cafetera, se resaltaron los principales iconos de la marca. Con esta alianza logramos aportar al crecimiento de la categoría, viendo excelentes resultados a partir de mayo de 2015.

Adicionalmente, durante todo el 2015, consolidamos las temáticas de rituales de café con el lanzamiento de productos para uso en el hogar u oficina, en unión con marcas premium de la categoría como Bialetty, Bodum, Hario y variedad de productos que encuentran en las diferentes tiendas principales a nivel nacional.



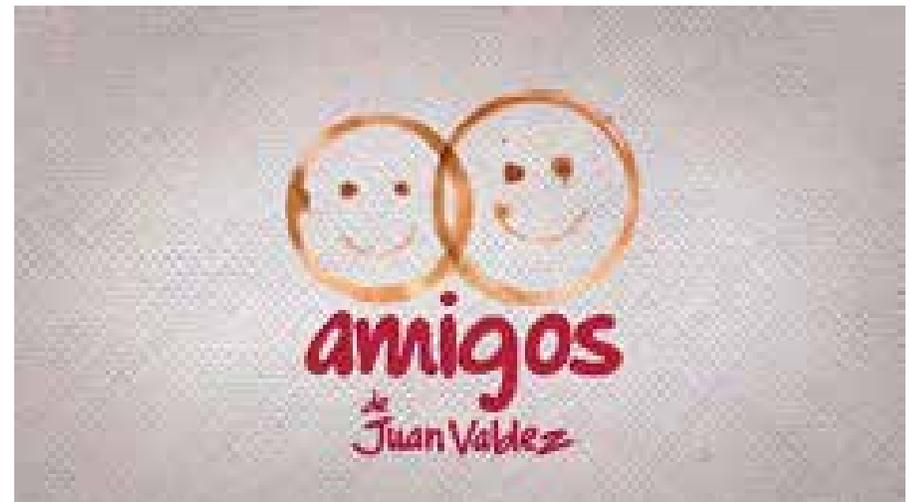
## FORTALECER LAS CONEXIONES Y LEALTAD DE MARCA CON NUESTROS CONSUMIDORES

### Programa de Lealtad Amigos de Juan Valdez®

Nuestro activo más valioso es nuestra base de consumidores leales. El programa Amigos de Juan Valdez® durante 2015, tuvo un incremento en el total de clientes registrados en la base de datos del 39% llegando a 1.156.502 clientes inscritos y logrando activar un número mayor de compradores.

A través de diferentes contactos y eventos en lanzamientos de la marca y fechas importantes como el Día del Café, temporada de orígenes, navidad y Taza de la Excelencia, hemos podido darle valor a la relación con nuestros Amigos contemplando acciones diferenciales por nivel, estrategias a partir de sus hábitos de consumo y habilitando los productos de cada temporada para el canje.

Queremos seguir generando lealtad a través de contactos en cada uno de los momentos de vida de nuestros Amigos Juan Valdez® y experiencias que premien a nuestro grupo más valioso.

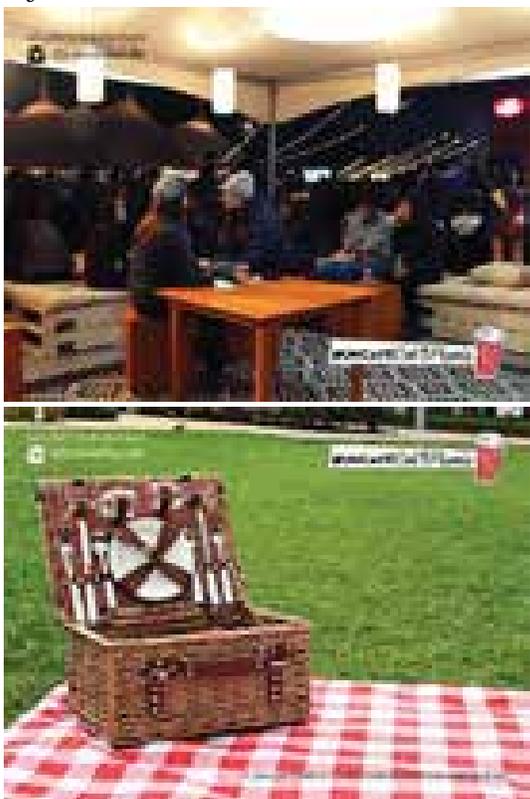


## EVENTOS AL CONSUMIDOR COLOMBIA - INTERNACIONAL

### Colombia

En el 2015 participamos en total en 83 eventos a nivel nacional, de los cuales 15 fueron foco para los consumidores de Juan Valdez®.

Dentro de los más importantes estuvo la participación de Juan Valdez® en Estéreo Picnic, Circo del Sol - Corteo, Feria del Libro, Carulla es Café Medellín, Maridaje Cali, Día del Café, BAMB, Carulla es Café Bogotá, Alimentarte, Procolombia, ExpoEspeciales, Góndola en Cartagena y Artesanías de Colombia.



### Internacionales (Art Basel)

La Feria de Arte Premier Internacional atrae alrededor de 2.500 visitantes diarios. Cuenta con la presencia de galerías líderes de Norte América, Latinoamérica, Europa y Asia con exposiciones de maestros de arte contemporánea y moderna. En 2015 tuvo lugar del primero al cinco de diciembre.

Los objetivos principales de la marca tras su participación en el evento, fueron generar brand awareness, educar a los consumidores e influenciadores del mercado americano de un modo interactivo en los atributos de la marca Juan Valdez® y sus cafés Orígenes, mostrando a su vez la conexión existente entre el arte y la maestría detrás de la Taza Perfecta de Juan Valdez®.

La participación en el evento dio lugar a 2.570.717 impresiones en revistas y medios masivos especializados.

### Ferias Internacionales

Logramos darle exposición a la marca contactando más de 600,000 personas en diferentes continentes con la participación en ferias y eventos internacionales como: Food and Hotel Indonesia; American Food and Beverages, USA; Feria del Café, Te y Chocolate, Uruguay; Gourmet Food and Wine Selection, Francia; Art Bassel, USA; Latin Ball, Malasia; Gala MFAH, USA; Tea, Coffee & Wine Expo, Taiwan; Sial, China; International Book Fair, USA, Expospirits, Perú; entre otras.

# FINANCIERO

Generar valor a los accionistas, socios y franquiciados de forma sostenida.

## EJES ESTRATÉGICOS

### *Gente*

Construir una cultura emprendedora inspirada en excelencia de servicio, trabajo en equipo y pasión por el café.

### PROCESOS

Garantizar consistencia en la ejecución de la experiencia Juan Valdez en todos sus canales y mercados.

### CLIENTES

Construir y consolidar la marca Juan Valdez en los mercados actuales y potenciales.

### FINANCIERO

Generar valor a los accionistas, socios y franquiciados de forma sostenida.

El eje estratégico financiero se refiere a la creación de valor para los inversionistas de la compañía, los primeros resultados que queremos resaltar son los referentes a la gestión con nuestros accionistas individuales. El compromiso es tener canales efectivos de comunicación, información pertinente y actualizada y atención personalizada cuando se requiera.

Durante el año 2015 se realizaron reuniones informativas de resultados para accionistas en las regiones cafeteras del Valle, Cauca y Quindío en las sedes de los Comités Departamentales de Cafeteros. De la misma manera se contó con reuniones con los miembros de los Comités Departamentales de Huila y Santander. Establecimos comunicación directa a través de más de 4.800 mensajes de texto a los celulares registrados en nuestra base de datos de accionistas, recordándoles los canales de atención al con los que cuentan.

Como complemento a la publicación digital en nuestra página web del Boletín Trimestral para Accionistas, a partir del segundo semestre de 2015, se distribuye el boletín en formato afiche en **276 sedes de Comités Departamentales y Municipales de cafeteros del país.**

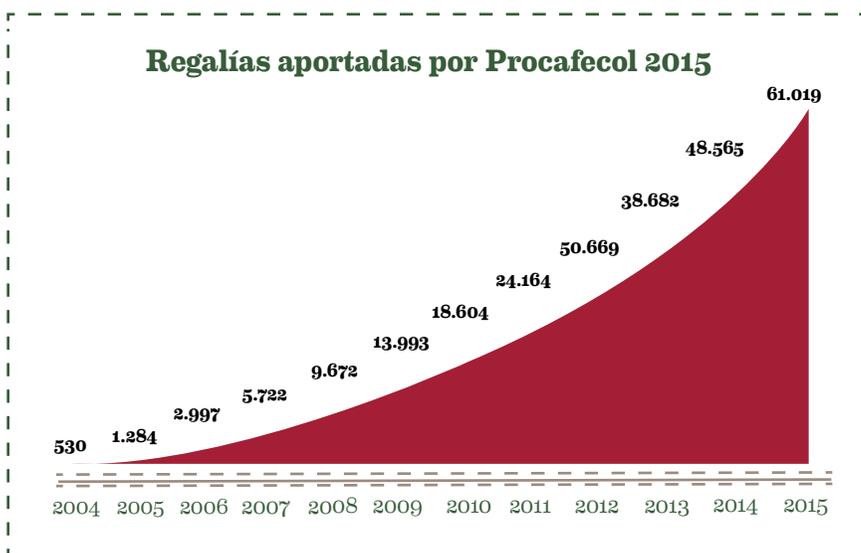
Adicional a lo anterior, se atendieron un total 1.238 consultas y trámites relacionados con acciones en el último año, frente a las **582 solicitudes recibidas en el año 2014**, resultado de una mayor divulgación de nuestros puntos de contacto con Accionistas.

Con relación a la negociación de la acción de Procafecol, en el 2015 se ofrecieron en venta en periodo de derecho de preferencia un total de 43.326 acciones y **se cerraron 79 operaciones de compra-venta que representan 33.500 acciones negociadas**, frente a las 29.268 del año 2014. Lo anterior representa un incremento del 14% en el número de acciones negociadas de un año a otro.

Cabe destacar también que a mediados del año 2015, objeto de una valoración de la compañía, el precio de referencia para compraventa de la acción ascendió a un **precio de \$17.344 por acción, frente al precio de referencia anterior de \$11.195 por cada acción.**

Lo anterior permite resaltar que la dinámica de la compañía viene contribuyendo a la generación de valor para el accionista, a través de un mayor valor de referencia de las acciones.

Parte del contrato por el uso de la marca Juan Valdez® es el aporte de recursos al Fondo Nacional del Café a través de Regalías, así la compañía le aporta al bienestar de todos los caficultores a través de las inversiones en desarrollo integral y sostenibilidad que hace la Federación Nacional de Cafeteros.



Este año por ese concepto se entregó al FoNC \$12.654 millones de pesos.

En la ruta hacia los objetivos y la MEGA del plan estratégico Destino 2020, la dimensión financiera es un motor de acción que para el 2015 arroja los siguientes resultados.

## INGRESOS OPERACIONALES

Procafécol a través de la marca Juan Valdez Café, ha logrado consolidarse dentro de las preferencias de consumo de los colombianos y ha avanzado significativamente en el posicionamiento de la marca en el ámbito internacional; los excelentes resultados financieros que se han venido dando así lo demuestran.

Para el año 2015, los ingresos operacionales crecieron un 27%, con relación al 2014, lo que representó \$ 44.592 millones adicionales al resultado obtenido en el año inmediatamente anterior, superando así la barrera de los 200.000 millones de pesos.

Estos resultados siguen en línea con lo conseguido durante los últimos 5 años, con crecimientos interanuales del 19%.



Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

## 1. Ingresos Por Canal

Uno de los ejes estratégicos de la compañía busca construir y consolidar la marca Juan Valdez® Café en los mercados actuales y potenciales, por tal motivo y en línea con la visión 2020, cada uno de los canales se ha orientado a posicionarse dentro de los consumidores.

En el caso de tiendas, la ampliación de la experiencia a nuevas ciudades ha generado mayores oportunidades de consumo, lo cual se ve reflejado en los resultados del 2015.

**Las tiendas en Colombia**, representaron el 69% de los ingresos totales de la compañía y obtuvieron un crecimiento del 22% en el 2015.

En el caso de grandes superficies, se ha incursionado en las principales cadenas del país, con el fin de dar alcance a todos los clientes que disfrutan del café Premium colombiano.

**El canal de grandes superficies Colombia** presentó un crecimiento importante en el 2015 del 39%, este canal representó el 11% del total de los Ingresos Operacionales de la compañía.

**El canal Institucional** creció en el 2015 un 31%, representando así el 4% del total de los Ingresos.

Desde el punto de vista internacional, la incursión en nuevos países y la profundización en los mercados existentes han contribuido a los buenos resultados que se han venido dando año tras año.

**El área internacional** se consolidó como una fuente de ingresos importante para la empresa, ya que representó el 15% de las ventas totales y con relación al 2014 obtuvo un crecimiento del 40%.

### Ingresos por Canal millones de pesos

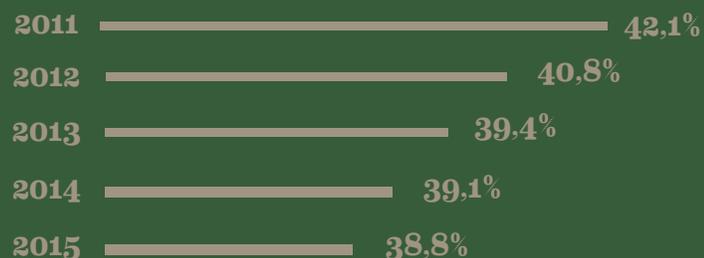
| Canal                      | 2014           | 2015           |
|----------------------------|----------------|----------------|
| <b>Tiendas Colombia</b>    | <b>120.936</b> | <b>147.126</b> |
| <b>Grandes superficies</b> | <b>16.353</b>  | <b>22.763</b>  |
| <b>Institucional</b>       | <b>6.907</b>   | <b>9.079</b>   |
| <b>Internacional</b>       | <b>23.101</b>  | <b>32.452</b>  |
| <b>Nuevos proyectos</b>    | <b>166</b>     | <b>635</b>     |
| <b>Total</b>               | <b>167.463</b> | <b>212.055</b> |

Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

## COSTO DE VENTAS

La relación costo de ventas sobre ingresos operacionales presentó una reducción al pasar de 39,1% en 2014 a 38,8% en 2015. Durante los últimos 5 años, Procafecol ha logrado disminuir su porcentaje de costo de ventas significativamente pasando del 42,1% en 2011 al 38,8% en 2015.

### Costo de ventas/ventas



Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

## EBITDA

El EBITDA (utilidad operacional antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) continuó con su tendencia creciente durante el 2015, mostrando las eficiencias logradas en las diferentes áreas del negocio, tanto en sus ingresos como en sus costos y gastos.

El resultado para el 2015 fue de \$23.411 millones, lo que representó un incremento de \$6.185 millones, un 36% más que el 2014, logrando así un crecimiento interanual del 20% durante los últimos 5 años.

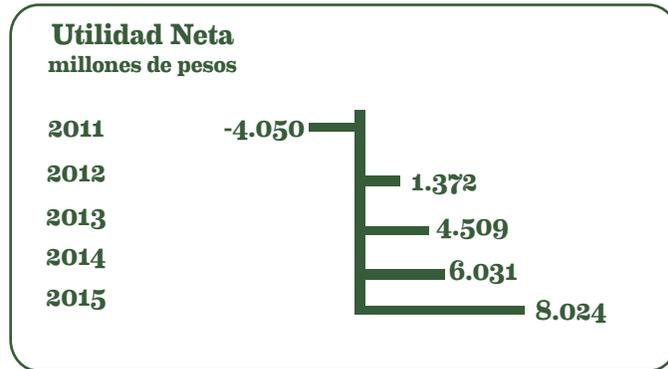
### Ingresos Operacionales-EBITDA



Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

## UTILIDAD NETA

Al cierre de 2015, Procafecol continuó generando Utilidad Neta, alcanzando el mejor año a nivel financiero desde su constitución. De esta manera, bajó los anteriores estándares de contabilidad, alcanzó una Utilidad Neta de \$14,634 millones, la cual bajo los nuevos estándares contables NIIF representa una utilidad antes de ORI de \$8.024 millones.

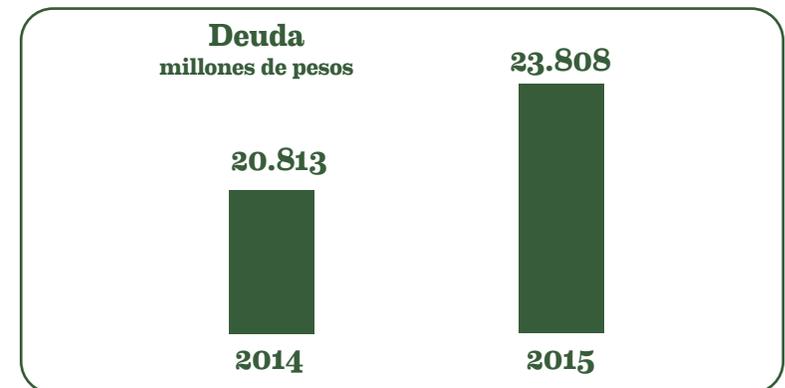
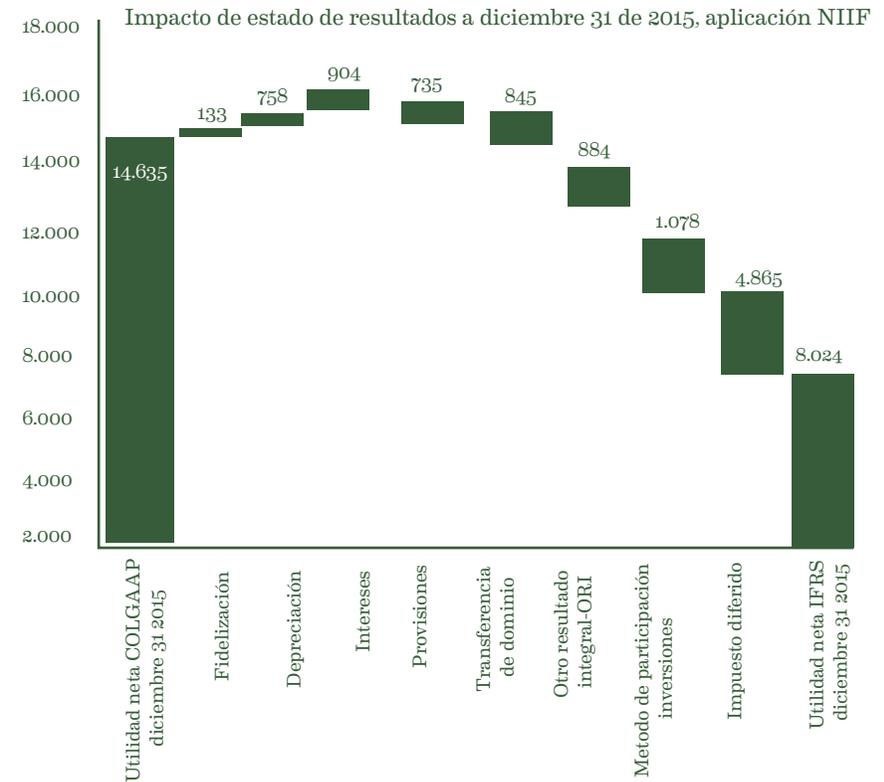


Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

## DEUDA FINANCIERA

La deuda financiera se incrementó en \$ 2.995 millones explicado por los siguientes eventos:

- En 2015 la compañía contrató deuda financiera con Bancos Nacionales por \$8.131 millones, dentro de los cuales se incluyen \$692 millones correspondientes a intereses por pagar que se deben contabilizar como parte de las obligaciones financieras, de acuerdo con los estándares contables NIIF. Estos recursos fueron destinados a la operación del negocio.
- En 2015 se realizó el pago de la quinta cuota del crédito largo plazo contratado con el banco Davivienda, por valor de \$5.117 millones
- En 2015 la amortización de los contratos de leasing financiero disminuyeron en - \$19 millones con relación al 2014.



Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

## INDICADORES FINANCIEROS

Las cuentas del balance fueron promediadas con el saldo al 31 de diciembre del 2014 y al 31 de diciembre de 2015.

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

**1.1 Razón Corriente:** 105.2% → Los activos corrientes cubren en 105.2% los pasivos corrientes.

**1.2 Prueba Ácida:** 72.4% → Los activos corrientes cubren en 72.4% a los pasivos corrientes sin tener en cuenta el saldo de los inventarios en los activos corrientes.

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

**2.1 Endeudamiento Total:** 49.5% → El total de los pasivos representan el 49.5% del total de los activos.

**2.2 Endeudamiento a Corto Plazo:** 80.5% → La concentración del endeudamiento a corto plazo es del 80.5%

**2.3 Eficiencia Operacional:** Grado de eficiencia con el cual se manejan los recursos de la compañía y se logra la recuperación de los mismos.

**37.6 Días**

Costo de Ventas /  
Proveedores

**65.3 Días**

Costo de Ventas /  
Inventarios

**15.0 Días**

Costo de Ventas /  
Productos Terminados

**21.5 Días**

Ventas /  
Cuentas por Cobrar a  
Clientes

**86.8 Días**

Ciclo Operacional  
Rotación inventario +  
Rotación CxC a Clientes

**49.2 Días**

Ciclo Efectivo  
Ciclo Operacional -  
Rotación Proveedores

Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

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

**7.79%**

**Margen Operacional**

Utilidad Operacional /  
Ingresos Operacionales

**3.78%**

**Margen Neto**

Utilidad Neta /  
Ingresos Operacionales

**14.47%**

**ROA**

Utilidad Operacional /  
Activos Totales

**13.90%**

**ROE**

Utilidad Neta /  
Patrimonio

Cifras a cierre 2015 bajo estándares contables NIIF

Las cuentas del balance fueron promediadas con el saldo al 31 de diciembre del 2014 y al 31 de diciembre de 2015.

## 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 2015, en los siguientes términos:

La Federación Nacional de Cafeteros mantuvo una participación accionaria de 14.761.071 acciones 'ordinarias', incrementando este número frente al año anterior en 1.321.258 acciones 'ordinarias' convertidas. Lo anterior, equivale a una participación porcentual del 83.93% del capital de la Sociedad.

### OPERACIONES ENTRE PROCAFECOL Y SUS SOCIEDADES CONTROLADAS

#### **NFCGC Investments Inc.**

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

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

#### **Coffea Arabicas Beverages S.A.**

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

#### **Pod Col Coffee Ltda.**

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

### **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.

### **Coffecol 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 Coffecol, 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 Ecuador. De esta sociedad, Procafecol participa del 20%, correspondiente a 1900 acciones, y Latincafé S.A. del 80% de su capital.

### **Almacafé S.A.**

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

En el año 2015, la participación accionaria en esta compañía por parte de Procafecol ascendió a 4.98%, debido a la compra de 722.000 acciones por valor de \$7.518.646.486.

## CUENTAS POR COBRAR: VINCULADOS

|                                  | 2015                 | 2014                 |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Fococafé                         | \$ 0                 | \$ 0                 |
| Federación Nacional de Cafeteros | \$ 4.063             | \$ 6.311.409         |
| NFCGC Investments Inc.           | \$ 21.212.244        | \$ 18.377.280        |
| Coffea Arabicas Beverages S.     | \$ 0                 | \$ 0                 |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 21.216.287</b> | <b>\$ 24.688.689</b> |
| Menos porción corto plazo        | \$ 6.891.251         | \$ 4.684.442         |
| Total largo plazo                | <u>\$ 14.325.036</u> | <u>\$ 20.004.247</u> |

## CUENTAS POR PAGAR: VINCULADOS

|                                  | 2015              | 2014              |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Federación Nacional de Cafeteros | \$ 0              | \$ 60             |
| NFCGC Investments Inc.           | \$ 47.242         | \$ 0              |
| Pod Col Coffee Ltda              | \$ 749.967        | \$ 639.544        |
| Cab S.A.                         | \$ 0              | \$ 0              |
| Fococafé.                        | \$ 0              | \$ 0              |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 797.218</b> | <b>\$ 639.604</b> |

A 31 de Diciembre de 2014 y 2015, Procafecol ha desembolsado préstamos a NFCGC Investments Inc. Por \$34.273 y \$27.744 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 pagó en 5 cuotas anuales. En julio de 2015 se realizó el último pago por parte de la Federación Nacional de Cafeteros por un monto de \$6.541 millones de pesos, terminando así con el compromiso de pago de la totalidad de la cuenta por cobrar acordada a comprar.

## MONTO DE LOS ACTIVOS, PASIVOS, PATRIMONIO Y RESULTADOS DE CADA UNA DE LAS FILIALES

### •CABSA

|            | 2015        | 2014         |
|------------|-------------|--------------|
| Activo     | \$ 242,810  | \$315,770    |
| Pasivo     | \$ 193,523  | \$ 146,191   |
| Patrimonio | \$49,287    | \$ 169, 579  |
| Resultado  | (\$120,292) | (\$ 178,215) |

### • PCC LTDA

|            | 2015         | 2014         |
|------------|--------------|--------------|
| Activo     | \$ 1,305,295 | \$1,149,097  |
| Pasivo     | \$ 189,060   | \$ 42,440    |
| Patrimonio | \$1,116,235  | \$ 1,106,657 |
| Resultado  | \$11,629     | (\$ 49,525)  |

### • NFCGC

|            | 2015           | 2014           |
|------------|----------------|----------------|
| Activo     | \$ 6,891,345   | \$4,890,345    |
| Pasivo     | \$ 42,530,994  | \$ 38,511,702  |
| Patrimonio | (\$35,639,649) | (\$33,621,357) |
| Resultado  | (\$2,018,292)  | \$884,057      |

Cifras a cierre 2015 bajo estándares NIIF. Resultado NFCGC se presenta antes de ORI

## LA COMPAÑÍA CELEBRÓ ALGUNAS TRANSACCIONES CON VINCULADOS ECONÓMICOS

| <b>Préstamos a Filiales</b>           | <b>2015</b>  | <b>2014</b> |
|---------------------------------------|--------------|-------------|
| NFCGC Investments Inc.                | \$ 0         | \$ 0        |
| Cafescol Tiendas S.L.                 | \$ 0         | \$ 0        |
| Coffea Arabicas Beverages S.          | \$ 0         | \$ 0        |
| <b>Venta de Café y Servicios:</b>     | <b>2015</b>  | <b>2014</b> |
| NFCGC Investments Inc.                | \$ 1,228,279 | \$ 796,411  |
| <b>Venta de Materias Primas</b>       | <b>2015</b>  | <b>2014</b> |
| Pod Col Coffee Ltda.                  | \$ 414,333   | \$ 291,270  |
| <b>Compra de Bebidas y Materiales</b> | <b>2015</b>  | <b>2014</b> |
| Coffea Arabicas Beverages S.          | \$ 0         | \$ 0        |
| Pod Col Coffee Ltda.                  | \$ 1,438,578 | \$ 920,132  |



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



|               |                                       |
|---------------|---------------------------------------|
| <b>96.36%</b> | <b>NFCGC Investments Inc.</b>         |
| <b>25%</b>    | <b>Cafescol Tiendas S.L</b>           |
| <b>77.48%</b> | <b>Coffe Arabicas Berverages S.A.</b> |
| <b>20%</b>    | <b>Coffeecol INC.</b>                 |
| <b>99.9%</b>  | <b>Pod Col Coffee Ltda.</b>           |
| <b>20%</b>    | <b>Promotora Ecuador S.A.</b>         |
| <b>35%</b>    | <b>Promotora Chile S.A.</b>           |
| <b>4.98%</b>  | <b>Almacafé S.A.</b>                  |

Informe de Gestión  
© PROCAFECOL S.A. 2015.

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

Queda prohibida la reproducción, copia, distribución parcial o completa de este documento.



PROCAFE<sup>®</sup>



Juan Valdez Café<sup>®</sup>