



Juan Valdez®



INFORME

GESTIÓN 2021

SOSTENIBILIDAD

Cautivamos al mundo con los cafés premium de Colombia generando valor compartido a los caficultores colombianos.

[102-53] Para realizar consultas o compartir comentarios u opiniones acerca de este reporte de impacto, puedes escribirnos a: sostenibilidad.jv@juanvaldezcafe.com
<https://www.juanvaldezcafe.com>

Conceptualización y edición:



www.portafolioverde.com

Arquitectura gráfica:

i n s i d e

<https://insidestudio.co/>

Colombia, 2022

CONTENIDO

01.

| | |
|--|----|
| Somos Procafecol y nuestra marca Juan Valdez® | 5 |
| Saludo de nuestra presidenta | 6 |
| Cifras e historia | 9 |
| Sobre este informe | 11 |
| ¿Cómo llegamos a nuestros clientes y consumidores? | 18 |
| Consolidación en el mercado nacional | 25 |
| Todos pueden ser Amigos Juan Valdez® | 26 |
| Cautivando el mundo con nuestra marca Juan Valdez® | 28 |
| Alianzas, certificaciones y reconocimientos | 30 |

02.

| | |
|---|----|
| Nuestra gobernanza | 40 |
| Valores, principios, estándares y normas de conducta | 42 |
| Estructura de gobierno y comités | 45 |
| Gestión de riesgos | 46 |
| Delegación de autoridad | 46 |
| Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales | 47 |

03.

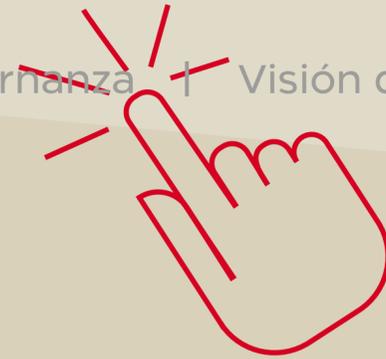
| | |
|---------------------------------------|----|
| Nuestra visión de sostenibilidad | 48 |
| Resultados de la estrategia 2019-2021 | 50 |
| Diálogo con los grupos de interés | 51 |
| Análisis de materialidad | 53 |

04.

| | |
|---|----|
| Actividades sostenibles que generan valor compartido | 57 |
| Creando valor económico con calidad e inocuidad, innovación y ética | 58 |
| Aportando a la calidad de vida de nuestros colaboradores | 69 |
| Nuestro programa de inclusión laboral Amigos del Alma | 72 |
| Nuestro compromiso social y ambiental | 80 |

05.

| | |
|--------------------------|-----|
| Índice de contenidos GRI | 100 |
|--------------------------|-----|



Mientras te tomas un **café**
navega por el menú



**Somos Procafecol y nuestra marca
Juan Valdez®**

01



Juan Valdez.



[GRI 102-14] Estimados accionistas, miembros de la Junta Directiva, equipo de colaboradores, caficultores, clientes, consumidores y demás grupos de interés.

Para Procafecol, en el año 2021 aún persistía la incertidumbre, en un entorno global frágil y difícilmente predecible a raíz de la pandemia, pero los resultados alcanzados por la compañía lo convirtieron en un año inolvidable, dejando nuevamente un legado de grandes aprendizajes y logros muy importantes. La economía reaccionó favorablemente en la actividad comercial, superando las expectativas gracias a los estímulos monetarios de los bancos centrales y la reactivación de consumo, actividades que convirtieron al último trimestre de 2021 en el periodo de mayor relevancia y aporte en el año, en línea con el comportamiento de los ingresos de Procafecol.

Saludo de nuestra presidenta

Es así como Procafecol navegó esta ola y materializó en resultados los esfuerzos, así como la resiliencia de los últimos meses del año, a través de un modelo de negocio en el que el valor compartido ha sido el objetivo central de nuestra estrategia.

Logramos ampliar nuestra planta de producción en su capacidad y portafolio de productos; robustecimos nuestro grupo de colaboradores que creció nuevamente en la medida en que la operación se fue restableciendo; y fortalecimos nuestro Programa de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) con el establecimiento de una Política Interna de DEI, robusteciendo nuestros propósitos de empoderamiento para con nuestros grupos de interés.

Por otro lado, alcanzamos grandes metas comerciales: obtuvimos récord de ventas en todos nuestros canales, incursionamos en el canal de tiendas de barrio excediendo los objetivos planteados, renovamos nuestros empaques para reflejar la modernización de la marca, mejoramos la rentabilidad de nuestras tiendas tanto en Colombia como en el mundo, ingresamos al canal de soft discounters en Colombia, anunciamos nuestra llegada a regiones lejanas del planeta como Oceanía, Catar y Turquía, y nos codificamos en nuevas geografías e importantes clientes a nivel mundial como CVS y Wholefoods en Estados Unidos, vibrando de orgullo y emoción con los logros de nuestra querida marca Juan Valdez®.

Nuestro resultado no sería integral, si la excepcional ejecución en ventas no se tradujera en beneficios. La ganancia por actividades de operación consolidada alcanzó los \$24.054 millones de pesos

en 2021, \$44.923 millones de pesos más que en 2020. Lo anterior, principalmente por las eficiencias de la gestión de costos y gastos, a pesar de los incrementos en los costos de los insumos y los retos en la operación logística. El resultado del ejercicio consolidado de \$21.997 millones de pesos, mejoró en \$50.910 millones de pesos respecto a la pérdida de \$28.913 millones de pesos de 2020. A pesar de los inmensos retos, cerramos el 2021 sobrecumpliendo expectativas y fundamentando bases adecuadas para los años venideros.

Así mismo, en 2021 mantuvimos nuestro propósito de integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio a través de los diferentes frentes de la compañía, reafirmando el compromiso por desarrollar buenas prácticas sociales y ambientales, tanto en nuestra operación como a través de la cadena de valor.

Este compromiso se vio materializado al obtener la certificación como Empresa B en febrero de 2021, sumándonos al movimiento de 5.000 empresas en el mundo que no aspiran a ser solo las mejores del mundo sino las mejores para el mundo. Esta certificación valida nuestro modelo de negocio de impacto, en el que respondemos a más de 540 mil familias cafeteras, a través de un negocio competitivo que responde a las necesidades de todos sus grupos de interés en tres ejes, económico, social y ambiental.

Como resultado de las acciones desarrolladas por medio de la ejecución transversal de nuestra estrategia de sostenibilidad, queremos resaltar a continuación algunos logros importantes en cada uno de nuestros pilares:

Plan Amigo Caficultor

- Lanzamiento del producto de línea 'Mujeres Cafeteras', que visibiliza a las mujeres como empresarias rurales y fortalece nuestro propósito de promover el empoderamiento, a través de la compra de 69.517 kgs de CPS a 8 asociaciones y una cooperativa de mujeres caficultoras, en 6 departamentos del país.
- Más de 39.000 unidades de café empacado 'Mujeres Cafeteras' fueron comercializadas en las tiendas Juan Valdez.
- Más de 432.000 bebidas preparadas a base del café 'Mujeres Cafeteras' fueron pedidas por los consumidores en nuestras tiendas.
- Más de 170 mujeres fueron beneficiadas por la plataforma de fortalecimiento multidimensional 'Mujeres Cafeteras', en diferentes aspectos, desde 2020 (153 mujeres en 2021 y 22 mujeres en 2020).
- Pusimos en marcha nuestro plan de compra de café a inversionistas (Plan Amigo Inversionista), donde tuvimos a 598 accionistas caficultores inscritos, provenientes de 14 departamentos del país y compramos 79.557,6 kg de Café Pergamino Seco.

Proveeduría Sostenible

- 700 artículos de marca comprados a mujeres emprendedoras del país, logrando así tener 300 kits de velas y 400 kits de siembra en nuestras tiendas, fabricados por comunidades en situación de vulnerabilidad, en el marco del lanzamiento del producto de línea 'Mujeres Cafeteras'.



Cambio Climático y Economía Circular

- Luego de superar los retos de la pandemia, reactivamos el programa ‘Vaso Reúso’, logrando 2.591 reúsos en tiendas, con lo cual dejamos de emitir 101.32 kg de CO₂ equivalente, las emisiones que generaría una camioneta diesel viajando de la ciudad de Bogotá a Medellín”
- En el marco de nuestro programa “Reusamos todo lo que sea posible” se rediseñaron e incluyeron en la operación de nuestras tiendas 86 sillas, con lo cual dejamos de emitir 4,16 toneladas de CO₂ equivalente. Adicionalmente, se evitó la extracción de 1.722 kg de materiales vírgenes para su fabricación.
- Gracias a nuestro programa “No Rompas el Ciclo” se recuperaron 72 toneladas de residuos, para un total de 1.515 toneladas de residuos aprovechados desde 2014, entre residuos orgánicos, el peso equivalente de aproximadamente 253 elefantes machos.”

Donaciones

- A nivel nacional se donaron 188.308 unidades de producto, lo cual equivale a COP \$195.432.069 y 10 toneladas de alimentos.

El gran desempeño y los resultados de la compañía, han sido reconocidos por terceros que validan nuestra labor. Gracias a todo el esfuerzo para lograr el listado de metas mencionadas a lo largo de este mensaje, hemos sido merecedores de reconocimientos, calificaciones y certificaciones:

- Hicimos parte de los 5 finalistas de los Premios Portafolio en la categoría de Responsabilidad Social Empresarial.
- Fuimos parte de los 10 finalistas del premio Emprender Paz, con el programa de generación de valor compartido ‘Mujeres Cafeteras’.
- Nos recertificamos como ‘Empresa INcluyente’, un reconocimiento entregado por la Fundación ANDI, en la categoría de compras inclusivas, gracias a los programas de valor compartido con caficultores (Mujeres Cafeteras y Jóvenes RENACER) y por el programa de compras a proveedores en situación de vulnerabilidad.
- Logramos ocupar el segundo lugar en categoría de restaurantes y cafés y puesto 14 en el TOP 100 del Ranking de Merco Responsabilidad ESG Colombia 2021.
- Firmamos el Acuerdo de Cafe, Bosque y Clima, junto a los principales actores del sector cafetero, asumiendo el compromiso de acompañar a los proveedores de la cadena de valor de café en la mitigación y adaptación al cambio climático, así como en la protección y restauración de los bosques.

Es así como finalizamos un año con retos resueltos que traen para la compañía muchos aprendizajes, logros, pero también nuevos desafíos. Por lo tanto, hemos establecido nuevas metas en materia de sostenibilidad para el 2022 que estarán enfocadas en:

1. Fortalecer nuestro modelo de proveeduría sostenible, alcanzando un valor diferencial en el mercado (incluyendo café y todos los demás insumos).

2. Consolidar nuestra estrategia de carbono neutralidad y acción climática, así como fortalecer la estrategia de envases y empaques sostenibles.

3. Iniciar la internacionalización de la estrategia de sostenibilidad, alineada al plan de expansión global de la marca, de tal manera que se convierta en una ventaja competitiva del mercado local y global.

Para lograrlo contamos con el apoyo de más de 1.900 colaboradores, a quienes agradezco por su labor en el 2021 e invito a que sigan comprometidos en el 2022 con el crecimiento y cumplimiento de nuevas metas. Así mismo, quiero agradecer a todos los grupos de interés externos por su apoyo en la gestión del año anterior, también les hago un llamado para que sigamos representando juntos los intereses de las más de 540,000 familias que devengan su sustento de la actividad cafetera en Colombia. Gracias a esta labor conjunta, en los 20 años de nuestra operación que se cumplen en el 2022, hemos generado más de \$150 mil millones de pesos en regalías al Fondo Nacional del Café entregados a la comunidad caficultora en el país. Es decir que, año a año, nuestro compromiso por crecer y tener mejores frutos, reafirma nuestra responsabilidad de seguir visibilizando la labor de nuestras familias caficultoras, quienes son la esencia de nuestra marca.

Camila Escobar
Presidenta Procafecol

Cifras e historia

[GRI 102-7]



Trabajamos por el bienestar de más de
540.000
familias cafeteras en Colombia.

Procafecol es certificada como



Impactamos a un universo de casi
1.000
beneficiarios con nuestros programas de generación de valor compartido.



40%
de mujeres en la composición de la Junta Directiva.



El **12%** del café que compramos es 100% trazable.



Producto de línea
Mujeres Cafeteras

Posiciona su producto como la 2da. referencia de la familia de cafés de Origen y especiales más vendida en tiendas, y la 4ta. en supermercados, en el segundo semestre de 2021.



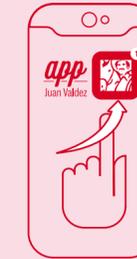
Estamos comprometidos con la compra local.

100%
café colombiano.

Compramos café de más de 10 regiones del país.



Diciembre del 2021 fue el mes de mayor venta en la historia de las tiendas en Colombia.



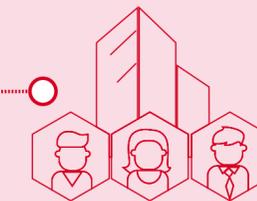
Récord en ventas App Juan Valdez®. En 2021 App fue la **2da tienda** de mayor venta del país.



El canal de Consumo Masivo representó en 2021 el 17,3% de las ventas, reportando un crecimiento del **25,8%** frente al 2019.



En 2021 la tienda online creció un **179%** con relación al año anterior.



El canal Institucional superó las expectativas con 21 clientes nuevos, la reactivación de clientes claves, la apertura de 4 barras y la codificación de un nuevo distribuidor.



Apertura del canal Tradicional en menos de un año: **1** de cada **2** tiendas en Colombia tiene café Juan Valdez®.

El canal Moderno creció un **46%** respecto al 2020 al cierre del año.

Sobre este informe

[GRI 102-10, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54] Este documento representa nuestro primer ejercicio de reporte de conformidad con los estándares GRI opción esencial. Describe las actividades relacionadas con la gestión de sostenibilidad de Promotora de Café de Colombia S.A. Procafecol y su marca Juan Valdez®. El reporte comprende las actividades realizadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021. Durante este periodo la empresa no ha sufrido cambios organizacionales relevantes que afecten la comparabilidad. La compañía estableció una periodicidad anual para sus reportes de sostenibilidad, los cuales serán presentados a los diferentes grupos de interés en el primer semestre del siguiente periodo fiscal.

[GRI 102-1, 102-2] Procafecol S.A. nace en 2002 con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los caficultores y para su marca Juan Valdez®.

[GRI 102-5] Somos una sociedad anónima y un emisor de valores, cuyos accionistas principales son la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la Fundación Manuel Mejía y Almacafé S.A., junto con más de 18.000 accionistas minoritarios, en su gran mayoría caficultores (12.302).

Nuestra relación cercana con los caficultores colombianos es nuestro mayor compromiso, por el cual trabajamos en tres frentes:

- Reconocemos y valoramos la calidad de su café mediante el pago de una prima por calidad.
- Trabajamos día a día por el posicionamiento del café de Colombia en el mundo.
- Asumimos el compromiso permanente de crear valor de la mano del Fondo Nacional del Café (FoNC) para la generación de bienes públicos y para los proyectos de Sostenibilidad en Acción® de la Federación de Cafeteros de Colombia.

A lo largo de veinte años, asumiendo grandes retos y haciendo importantes inversiones, hemos logrado conformar un equipo sinérgico con conocimiento y experiencia; tenemos 334 tiendas operando en Colombia y más de 144 en el mundo, y somos líderes en la categoría de grandes superficies. El Café Premium 100% Colombiano Juan Valdez® nos posiciona como la marca más reconocida y admirada en nuestro país, lo que consolida nuestro modelo de expansión a nuevos mercados en el mundo.

Nuestro portafolio de productos incluye:



Bebidas

- ☉ Más de 15 bebidas a base de espresso.
- ☉ Bebidas embotelladas en la marca propia Fresquísimos y en otras marcas.
- ☉ Bebidas de filtrados.
- ☉ Bebidas sin café.
- ☉ Bebidas frías como frappes, malteadas, granizados y nevados.





Categoría enfocada en el desarrollo de alimentos alineados a tendencias de mercado y estudios de consumidor. Está compuesta por una variedad de productos que buscan suplir distintos momentos de consumo como, por ejemplo, acompañar un café (maridaje), consumir un snack en algún momento del día o tomar almuerzos/ cenas ligeras.



Las principales líneas son:

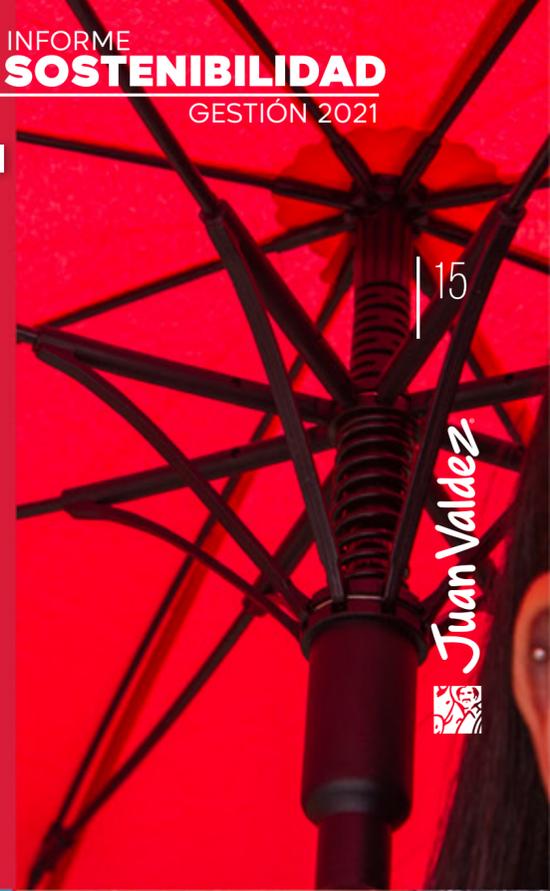
Pastelería sal, pastelería dulce, “frescos” (productos elaborados en nuestra planta como sándwiches, ensaladas, yogurt con fruta, desayunos, entre otros) y productos del mueble de impulso.

Juan Valdez® inauguró en 2020 su planta de producción de pastelería con el fin de lograr una mayor rentabilidad en los productos, flexibilidad en los desarrollos y mayor capacidad de reacción a las solicitudes del mercado y el consumidor. Adicionalmente, ha logrado producir alimentos icónicos de línea como la Torta de café (lanzamiento abril 2022) y productos de temporada como la Torta Roja, que inició como el alimento de Navidad 2020 y por su éxito en ventas quedó como producto de línea. Estas innovaciones se realizan con el acompañamiento de aliados estratégicos expertos en tendencias y elaboración de pastelería premium.



Tienen el rol estratégico de ampliar la visibilidad de la marca Juan Valdez® y conectar con los consumidores a través de diferentes accesorios, artículos o souvenirs característicos del mundo cafetero y de Colombia.

Con artículos de marca trabajamos con emprendedores colombianos a través de historias que conectan y acompañan los momentos de la marca.





1. Cafés Selección Premium

Los cafés Juan Valdez® de la selección premium son recetas originales desarrolladas para Juan Valdez® por expertos en materia de café. Estos cuentan con una amplia variedad de puntos fuertes y sabores como los cafés COLINA, CUMBRE, CUMBRE DESCAFEINADO, VOLCÁN, MACIZO y LADERA.

2. Cafés de un solo origen

Los Cafés de Origen Único Juan Valdez®, como su nombre lo indica, se producen con granos cuidadosamente seleccionados que se cultivan de manera exclusiva en una región específica de Colombia. Cada uno de ellos rinde homenaje a sus orígenes y brinda la oportunidad de saborear un perfil de sabor único de una región en particular.

3. Cafés sostenibles

Los Cafés Sostenibles Juan Valdez® son Café Finca y Café Orgánico. Cada uno de estos cafés cuenta con una certificación especial que garantiza que el producto ofertado cuenta con buenas prácticas sociales y ambientales.

Café Orgánico

Este café 100% orgánico es cultivado y seleccionado por caficultores colombianos siguiendo los principios de la agricultura respetuosa con el medio ambiente. El respeto por la naturaleza se refleja en este café de especialidad que ofrece notas frescas y un aroma que evoca el caminar por el bosque y la sensación de humedad que impera después de la lluvia.

Café Finca

Su nombre es un verdadero reconocimiento a las fincas cafeteras colombianas que cumplen con los requisitos del prestigioso sello internacional UTZ, el cual reconoce los principios sociales, económicos y ambientales de los caficultores para producir y distribuir café con altos estándares. Este café es ampliamente reconocido por sus notas fuertes, herbáceas y residuales de efectos duraderos.

4. Café Mujeres Cafeteras

Un café 100% trazable que rinde homenaje al trabajo, esfuerzo, pasión y dedicación de mujeres cafeteras en 6 departamentos del país, la mayoría de ellas asociadas, quienes grano a grano construyen una mejor sociedad.

5. Cafés solubles liofilizados

El café Liofilizado Juan Valdez® se crea mediante un proceso especial de deshidratación del extracto de café a bajas temperaturas, lo que

le permite recuperar todo su sabor y aroma una vez que se agrega al agua.

Elaborado con los mejores granos de café colombiano, el café instantáneo Juan Valdez® es lo más parecido a disfrutar de una excelente taza de café Juan Valdez® recién tostado y molido.

6. Drips café de un solo uso

Los Drips Juan Valdez® permiten disfrutar del café premium 100% colombiano arábica en una experiencia de elaboración artesanal que no requiere equipo de preparación.

7. Café línea institucional

En Juan Valdez® queremos tener opciones para cada momento o forma de consumo. Por eso, diseñamos un empaque de línea institucional para quienes quieran llevar el café de mejor calidad a la taza de sus clientes al momento de servirlo en sus mesas, salas de reuniones y otros espacios de sus negocios.

8. Café institucional tostado

Es una mezcla de café tostado en grano que ha sido especialmente diseñado para las necesidades del canal institucional.

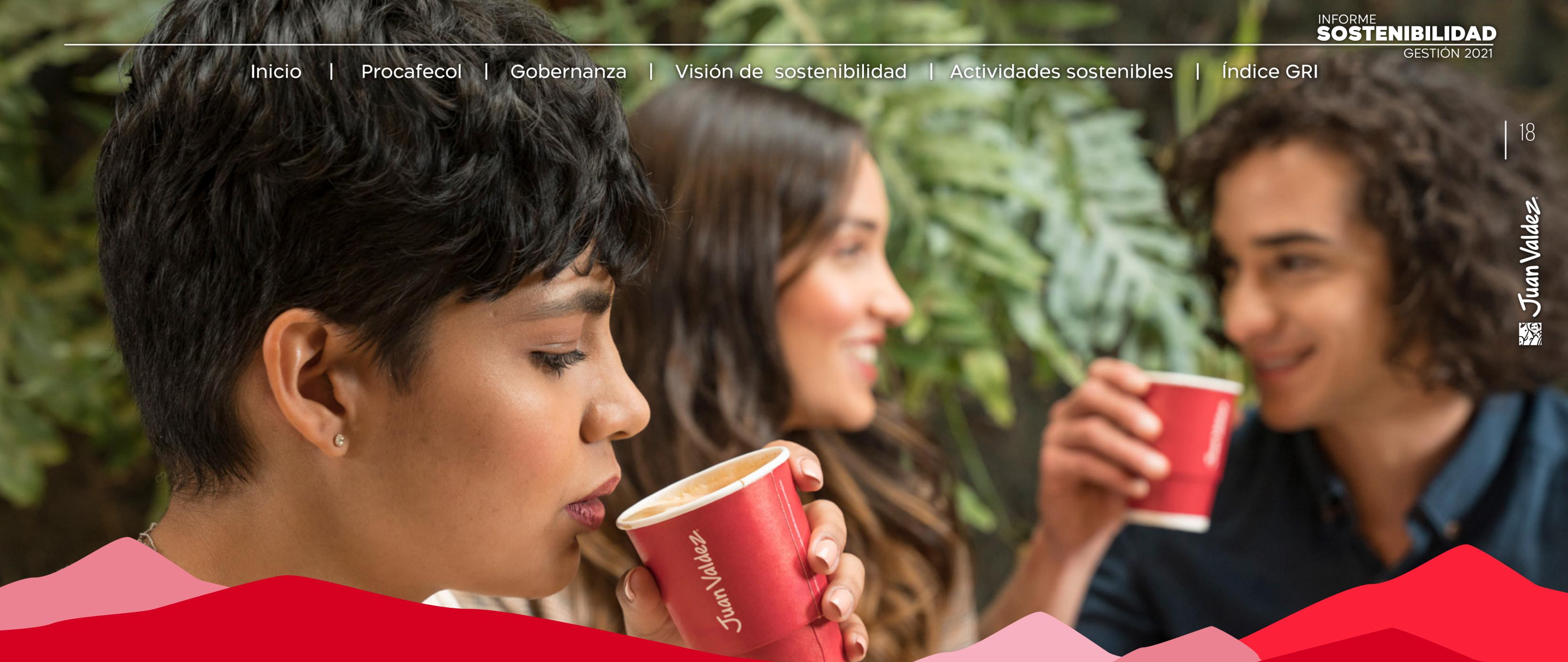
9. Café institucional liofilizado

Nuestro café clásico liofilizado en la presentación de más de 250 gr es perfecto para las necesidades del café institucional.

10. Sticks liofilizado café de un solo uso

Los Sticks de Juan Valdez® permiten disfrutar del café premium 100% colombiano arábica en una experiencia de elaboración artesanal que no requiere equipo de preparación.





**¿Cómo llegamos a nuestros
clientes y consumidores?**

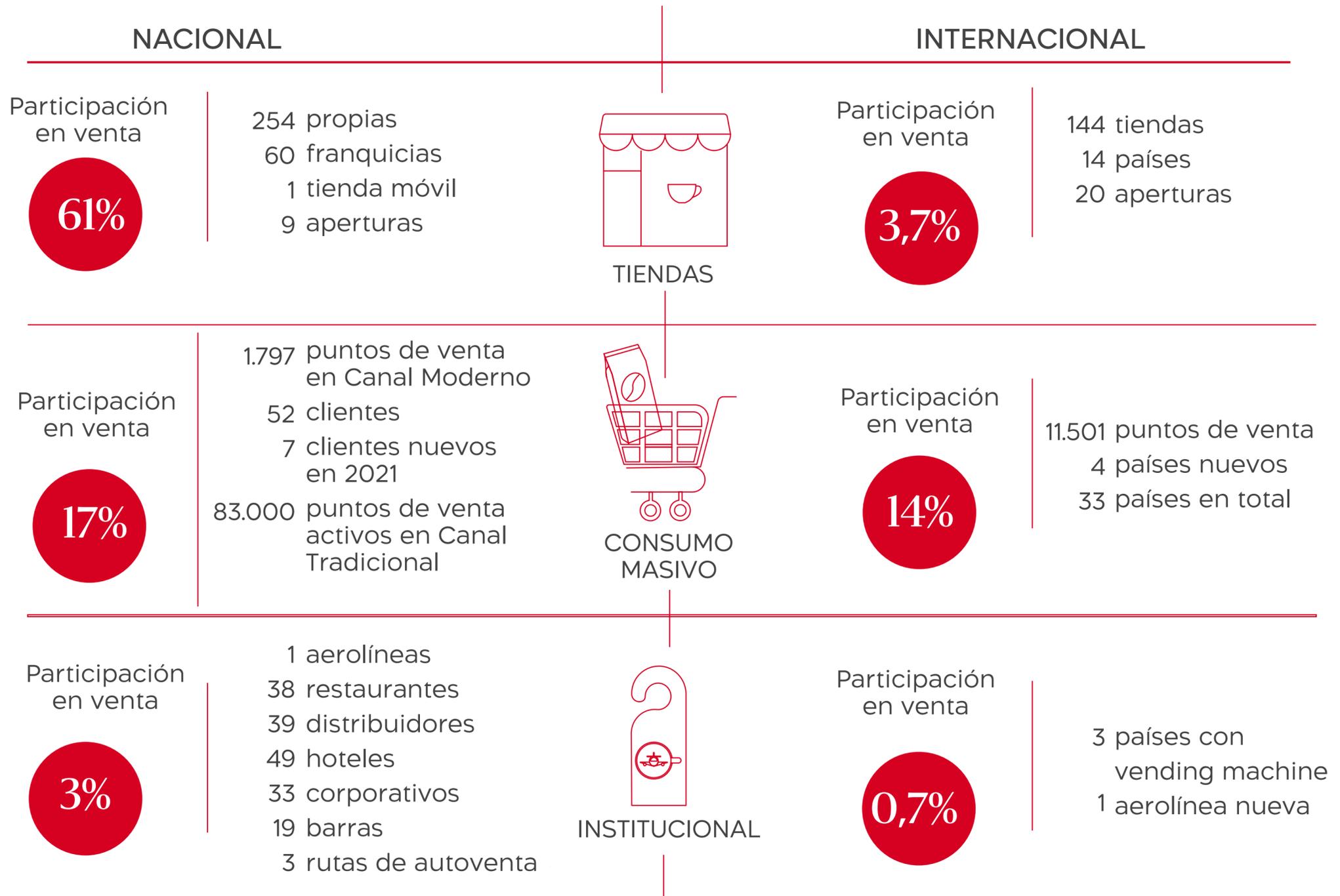
Nuestros canales de distribución

Somos una marca que quiere llevar la experiencia de compra a otro nivel, especialmente en los momentos de incertidumbre mundial que todos hemos vivido debido a la pandemia.

Buscamos estar siempre presentes para nuestros clientes y consumidores, llegando hasta sus hogares, fortaleciendo las conexiones emocionales y estando cada vez más cerca de todos los que nos prefieren por nuestro alto valor agregado.



En el 2021 logramos grandes resultados en todos nuestros canales: desarrollamos acciones a nivel comercial y estrategias de marca y posicionamiento, así como de innovación en producto que contribuyeron al crecimiento de los indicadores de nuestra marca en varios niveles; expandimos presencia; crecimos y profundizamos en los canales digitales en los que habíamos incursionado; y logramos continuar conectando emocionalmente con los valores de propósito, experiencia y marca país en Colombia y el mundo.



1 Las barras institucionales forman parte de las 334 tiendas Juan Valdez® en Colombia



A nivel de canales, estas son las más grandes apuestas y resultados:

El canal E-commerce, que con nuestra [TIENDA ONLINE Juan Valdez](#) en Colombia expandió su cobertura a nivel nacional en enero de 2021, mantuvo la tendencia positiva en ventas, creciendo un 179% con relación al año anterior. Este crecimiento se dio gracias a la incorporación de nuevas funcionalidades a la página como el Coffee Quiz y el plan de suscripción, junto con el lanzamiento de las tarjetas de regalos, el contenido desarrollado alrededor de las diferentes preparaciones y métodos, y la activación de fechas especiales como Aniversario Tienda Juan Valdez®, días sin IVA y el Black Friday

En el mundo, a través de nuestras franquicias y distribuidores, tenemos presencia en 57 portales E-commerce en 28 países. Realizamos estrategia para cada uno de los países, entendiendo el perfil del consumidor, la competencia y las necesidades de los clientes, lo cual

nos ayudó a fortalecer la marca a nivel internacional y tener presencia en las plataformas más importantes de E-commerce como lo son Amazon US, Amazon México, Mercado Libre Chile y Jumbo Holanda. Adicionalmente, este canal ha tenido un impacto muy importante en países como Chile, pues su venta a través del E-commerce representa el 23% de la venta total del país.

Por otro lado, con el fin de ampliar cobertura en el ecosistema digital en Colombia, en 2021 se fortaleció la presencia en las plataformas de domicilio Rappi y Ifood. Estrategias de producto, comunicación y tácticas promocionales nos han permitido robustecer la marca y hacerla cada vez más relevante para los consumidores de estas plataformas, así como cumplir al 100% los objetivos establecidos.

Buscamos llegar con Juan Valdez® hasta la puerta de las casas. Por tal motivo, incursionamos con una estrategia de nuestro canal institucional, implementando 3 rutas de autoventa y 1 ruta de conjuntos en Bogotá. Así, fue posible llevar a los clientes café empacado y pastelería congelada con la calidez que caracteriza al personal de la compañía.

Adicionalmente, el 15 de abril de 2021 el café de todo un país incursionó en el canal tradicional con el objetivo de seguir llevando un café premium 100% colombiano a más hogares colombianos. Tuvimos una exitosa apertura de este canal -conformado por tiendas de barrio, minimercados y mayoristas- en alianza con Altipal, uno de los actores más importantes en la distribución de productos de consumo en el país. La entrada se dio con un nuevo portafolio de café molido y soluble que se desarrolló especialmente y con el cual buscamos impulsar el consumo de café premium, tipo exportación y 100% colombiano, en todos los rincones de Colombia. Al cierre del año llegamos a 83.794 puntos, alcanzando un cubrimiento del 90% de los departamentos colombianos.

Con una estrategia de portafolio especializado para el canal, se lograron capitalizar autoservicios, mayoristas, distribuidores y tiendas de barrio.

Llegamos a las tiendas de barrio de Colombia con un producto de calidad tipo exportación 100% colombiano, para que todos los colombianos pudieran disfrutar el café que se merecen.



Te invitamos ver nuestro video





Nuevo café Mujeres Cafeteras



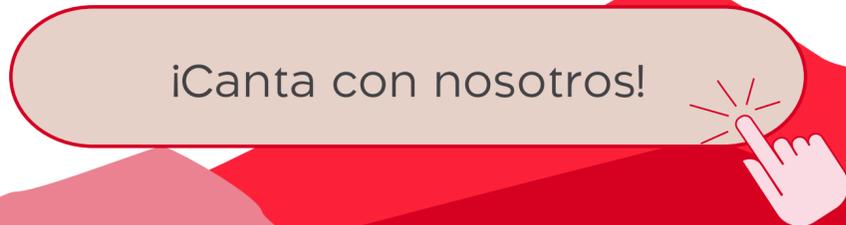
Con el objetivo de visibilizar la labor de las mujeres en el campo, lanzamos el café de línea **Mujeres Cafeteras**, apalancado en el programa que lleva el mismo nombre y que impulsa el empoderamiento de las mujeres en la caficultura.

Desarrollamos la nueva imagen y estructura de nuestros empaques de café, los cuales están inspirados en las montañas de Colombia y, además de estar alineados con el posicionamiento de marca premium, cumplen un rol educacional.

Hicimos grandes apuestas que nos permitieron diversificar los formatos y medios a través de los cuales nos acercamos a nuestros consumidores.



A través de nuestra plataforma de comunicación, le apostamos a seguir construyendo y aportando a la creación de vínculos y conexiones de nuestra marca con las audiencias por medio de diferentes iniciativas para celebrar la Navidad. Creamos una **canción** que nos invita a salir adelante y un café cargado de buenos deseos.



Consolidación en el mercado nacional

[GRI 102-3, 102-4, 102-6] Nuestra sede principal está en Colombia, y con nuestras operaciones llegamos a nivel mundial.

En Colombia le apostamos con nuevas aperturas a una experiencia única en el nuevo contexto de la pandemia. Propusimos formatos que permitieran ofrecer un servicio premium, ágil y seguro a nuestros clientes, de manera que pudieran socializar, estudiar o trabajar mientras disfrutaban de la excelente calidad de los productos Juan Valdez® en espacios generados para mantener la distancia y la bioseguridad.

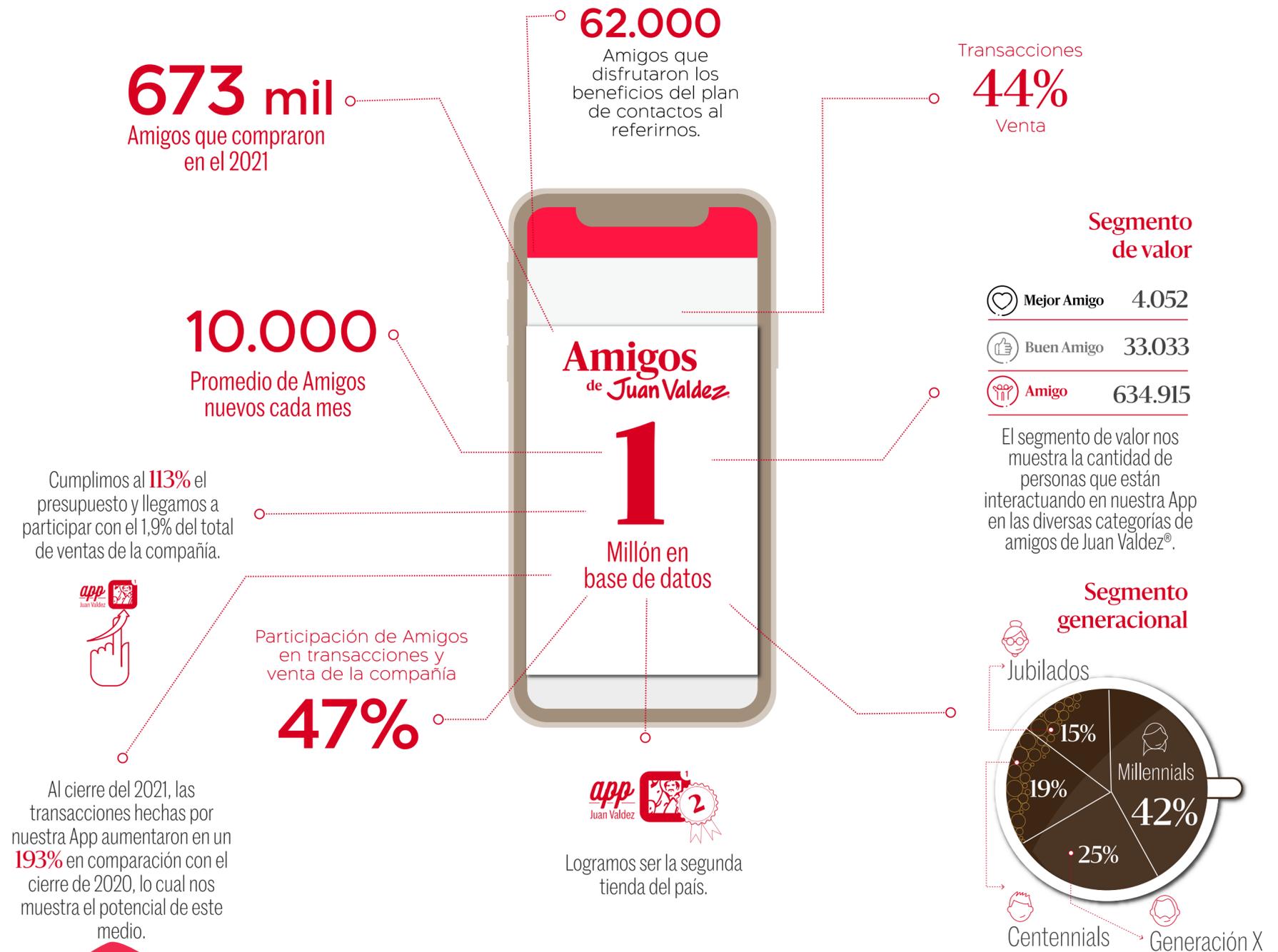
- A cierre de 2021, Juan Valdez® cuenta con 334 tiendas a nivel nacional, las cuales están divididas en 254 tiendas propias, 60 franquicias, 20 institucionales.
- Para el año 2021 alcanzamos el 105% de cumplimiento del presupuesto anual; se rentabilizó el canal; servimos 18.955.132 bebidas a base de café en nuestras tiendas; y centralizamos nuestros procesos de seguridad con monitoreo 24/7 en nuestras tiendas, logrando una cobertura nacional del 95%. Esto nos ha permitido optimizar recursos, agilizar procesos y aumentar la eficiencia.
- Para el año 2022 proyectamos abrir 30 tiendas a nivel nacional.





Todos pueden ser Amigos Juan Valdez®

Un importante vehículo para la fidelización y el relacionamiento ha sido nuestra App, a través de la cual se ha generado Amigos Juan Valdez®, una comunidad que en 2021 llegó a ser un destacado canal alternativo, cuadruplicando sus ventas respecto al 2020, lo que equivale a generar el mismo volumen de la segunda tienda de mayores ventas en el país. En la obtención de este resultado fueron claves: la actividad promocional asociada a puntos; el combo y producto exclusivo; las fechas especiales y las acciones en los miércoles de experiencia; y los sábados para compartir. Este es un programa en el que hemos logrado generar vínculos emocionales y transaccionales con nuestros consumidores, obteniendo así, relaciones rentables y de largo plazo.



Cautivando el mundo con nuestra marca Juan Valdez®

La marca se encuentra presente en 40 países (al cierre de enero de 2022) a través de diferentes canales.

Países donde se llevan las operaciones más significativas en términos de ventas

- Chile
- Ecuador
- Salvador
- Perú
- Estados Unidos
- Paraguay
- México



T: Tiendas
VM: Venta minorista

Otros logros internacionales

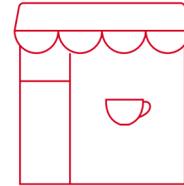


- Llegar a más países en el mundo:
- 🚩 A Holanda en el canal de consumo masivo
 - 🚩 A Nueva Zelanda en el canal de consumo masivo
 - 🚩 A Australia en el canal de consumo masivo
 - 🚩 Aerolínea Spirit en el canal institucional
 - 🚩 Firma del contrato para operación de Tiendas y Consumo masivo en Catar y Turquía
 - 🚩 Tienda Temporada en Emiratos Árabes Unidos (Expo Dubai)



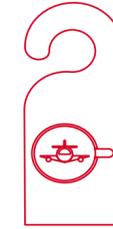
Presencia mundial consumo masivo grandes superficies:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| EEUU | HONDURAS |
| COSTA RICA | BRASIL |
| CUBA | FRANCIA |
| ESPAÑA | NICARAGUA |
| MÉXICO | GUYANA |
| EL SALVADOR | REPÚBLICA DOMINICANA |
| CATAR | RUMANIA |
| PANAMÁ | PUERTO RICO |
| PERÚ | ARGENTINA |
| MALASIA | ARUBA |
| CHILE | CURAZAO |
| ECUADOR | GUATEMALA |
| TAIWÁN | JAPÓN |
| CHINA | KUWAIT |
| URUGUAY | NUEVA ZELANDA |
| TRINIDAD Y TOBAGO | POLONIA |
| PARAGUAY | REINO UNIDO |
| BOLIVIA | RUSIA |
| BULGARIA | TURQUÍA |
| ALEMANIA | HOLANDA |
| | COREA |



Tiendas:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| VPT USA (PROPIO) | FRANQUICIAS JV CATAR |
| VPT CHILE (PROPIO) | FRANQUICIAS JV SALVADOR |
| VPT ESPAÑA (PROPIO) | FRANQUICIAS JV MALASIA |
| VPT ECUADOR (PROPIO) | FRANQUICIAS JV BOLIVIA |
| FRANQUICIAS JV PANAMÁ | FRANQUICIAS JV FLORIDA USA |
| FRANQUICIAS JV MEXICO | FRANQUICIAS JV PARAGUAY |
| FRANQUICIAS JV PERÚ | FRANQUICIAS JV COSTA RICA |
| FRANQUICIAS JV ARUBA | FRANQUICIAS JV CURAZAO |
| FRANQ JV KUWAIT | FRANQUICIAS JV ARGENTINA |



Institucional:

- Chile - **Promotora Chilena**
Chile - **Latam Airlines Group**

Al cierre de 2021 Procafecol presentó un crecimiento del 111,2% en sus ingresos respecto al año anterior. Este crecimiento estuvo apalancado por el buen comportamiento de todos sus canales, en los cuales se obtuvieron ventas récord.



Alianzas, certificaciones y reconocimientos

[GRI 102-12, 102-13] En el marco de la estrategia de relacionamiento, logramos posicionar una compañía con trayectoria, comprometida con los caficultores colombianos y con el país. Lo anterior se evidencia en las alianzas, certificaciones y reconocimientos obtenidos durante el 2021. Igualmente, participamos como una marca interesada en aportar su punto de vista en medio de la emergencia sanitaria, generando contenidos relevantes en torno a sostenibilidad, reputación corporativa, internacionalización, equidad de género y creación de valor para los caficultores. Esto se reflejó en 353 publicaciones y 40 entrevistas de nuestros voceros.

Procafecol participa como un aliado activo en diferentes iniciativas. Además, cuenta con más de 5 certificaciones de producto y 3 certificaciones de compañía.

Acuerdo de Voluntades Café, Bosque y Clima

Con la firma de este acuerdo en octubre de 2021, Procafecol se unió a los principales actores del sector cafetero, asumiendo el compromiso de acompañar a los proveedores de la cadena de valor de café en la mitigación y adaptación al cambio climático, así como en la protección y restauración de los bosques. Esto se detalla en el capítulo de nuestro compromiso social y ambiental, donde profundizamos en el tema de “Mitigación y adaptación al cambio climático”.



Sello de Empresas Incluyentes

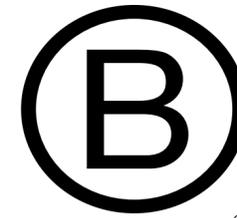
En el marco del 5º Market place Social de la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) que tuvo lugar en noviembre de 2021, Procafecol recibió la recertificación del Sello de Empresa Incluyente. Este es un reconocimiento que otorga la Fundación ANDI -en alianza con USAID y ACDI-VOCA, y con el apoyo de Deloitte- con el fin de resaltar las prácticas de inclusión de población vulnerable y de reconciliación en la cadena de valor, como lo son nuestros programas de Compras Inclusivas y Plan Amigo Caficultor.

En el 2019, Procafecol fue reconocida por sus procesos de compras inclusivas, los cuales tenían como propósito contar con productos cuyos proveedores fueran comunidades en situación de vulnerabilidad. Para 2021, la empresa logró demostrar que sigue comprometida con estas prácticas de inclusión y decidió presentar y certificar junto a ellas los programas de generación de valor compartido a jóvenes y mujeres caficultoras. Lo anterior le permitió recertificarse como Empresa Incluyente en la categoría de proveduría inclusiva.

Certificación Empresa B

En 2021, Procafecol alcanzó la certificación como Empresa B. Este logro llegó tras dos años de recorrido por un camino que emprendió en 2019, cuando decidió iniciar el proceso de evaluación de la ruta que llevaría a generar cada vez mayor

Empresa



Certificada

impacto positivo desde su modelo de negocio. Como consecuencia natural de lo anterior, llegó a certificarse como Empresa B con una calificación de 86,7 sobre los 80 puntos que son necesarios para obtener la certificación.

El hecho de que los caficultores sean la razón de ser del negocio, ocupando un lugar protagónico al ser los dueños de la marca y los proveedores del 100% del café, se convirtió en uno de los motivos con más peso para lograr la certificación. Al formar parte de la Federación Nacional de Cafeteros, la empresa vela por los intereses de todas las familias caficultoras del país que son, en su mayoría (96%), pequeños y medianos productores.

Es así, como Procafecol logró certificar su propósito de generar valor más allá de lo económico, puesto que se concibe como una compañía que no solo ha trabajado por tener una cadena de abastecimiento trazable con toda la

comunidad cafetera, sino que cumple con un gobierno corporativo transparente y vela constantemente por el bienestar de productores y colaboradores. Además, está comprometida con alcanzar las mejores prácticas sociales y ambientales en cada eslabón de su cadena de operación.

Los siguientes fueron nuestros resultados en cada una de las dimensiones evaluadas, los cuales reflejan que el propósito se encuentra en el centro del modelo de negocio:

1. Comunidad: 41%

Este es el centro del modelo de negocio de impacto de Procafecol S.A., el cual se basa en la relación con los caficultores colombianos, quienes son los dueños de la marca, los proveedores del 100% de su café y la razón de ser en la creación de Procafecol S.A.

La compañía ha realizado un esfuerzo permanente por la inclusión de proveedores de población en situación de vulnerabilidad a la cadena de suministro de la compañía. Esto se ha logrado a través de una política de compras inclusivas para la adquisición de insumos operativos o artículos de marca y a través de los programas de generación de valor compartido Mujeres Cafeteras, Renacer y Plan Amigo Inversionista.

2. Trabajadores: 22%

Su papel es fundamental para la organización, lo que se ve reflejado en las siguientes prácticas:

- 100% de colaboradores cubiertos por un seguro de vida.
- 100% afiliados a un seguro de salud complementario privado.
- Días de licencia adicionales por licencia de maternidad y paternidad.
- Un robusto Sistema de Seguridad y Salud en el trabajo que es garante de las condiciones óptimas para desarrollar cada labor.
- Formación y entrenamiento general enfocado en el desarrollo específico de los roles, habilidades blandas y planes de carrera.
- Programa de Inclusión laboral.

3. Gobernanza: 19%

Aquí se destacan varios aspectos relevantes:

- Generación de impactos positivos a partir de la generación de valor compartido para los caficultores, accionistas, consumidores, colaboradores y proveedores, como objetivo estratégico de la organización.

- Visibilización de las acciones de la organización en términos de ética y transparencia en órganos de gobierno.
- Auditoría y controles financieros que aseguran legitimidad y protección a todo el negocio.

4. Medio Ambiente: 14%

En este componente se destaca la integración de estrategias de seguimiento y control relevantes para la estrategia de mitigación del cambio climático, la cual tiene por objetivo trazar un camino concreto hacia la reducción de impactos de la operación y la cadena de abastecimiento. Entre estas estrategias se destacan:

- Plataforma de economía circular llamada “No Rompas el Ciclo de la Sostenibilidad”.
- La gestión de residuos y el aprovechamiento de materiales como vidrio, plástico, papel y cartón, evitando así su disposición final en rellenos sanitarios.
- El diseño de una herramienta que permite hacerle trazabilidad a los impactos sociales y ambientales significativos de los proveedores, con el propósito de conseguir una cadena de abastecimiento más sostenible.

5. Clientes: 3%

En este componente se destaca:

- Evidencia de un cubrimiento al 100% de una garantía formal frente a todos los productos del portafolio.
- Uso de metodologías creadas por un tercero para gestionar el aseguramiento de la calidad de todos los productos o servicios.
- Monitoreo de los resultados y el bienestar del cliente, incluyendo un programa formal para incorporar estudios y retroalimentación de los clientes al diseño del producto en pro de reducir los efectos negativos o aumentar los efectos positivos percibidos.

Con estos resultados, y como Empresa B, Procafecol se compromete a seguir aportando a la construcción de una nueva economía, convirtiendo los desafíos mundiales en oportunidades de generación de valor en la sociedad y el planeta. Igualmente, se compromete a seguir enalteciendo el nombre de todo un país y del café colombiano en el mundo.

Certificación BASC y Acreditación OEA:

Mediante la implementación del sistema de gestión en control y seguridad (BASC), en Procafecol S.A. buscamos que la experiencia alrededor del café y los productos marca Juan Valdez® sean reconocidos por su calidad, imagen y seguridad. Desde 2013, Procafecol cuenta con esta certificación, otorgada por una alianza empresarial internacional sin ánimo de lucro que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos, aduanas y organismos internacionales.

Garantizamos la integridad en los procesos, productos, carga y unidades de carga para prevenir que en nuestras operaciones se ejecuten actividades ilícitas como corrupción y soborno, lavado de activo, financiación del terrorismo, terrorismo, contrabando, contaminación de la carga y tráfico de armas.



Operador económico autorizado (OEA):

En agosto de 2013, Procafecol recibió la acreditación como Operador Económico Autorizado (OEA), la cual ratifica la confiabilidad y los altos estándares de seguridad en su cadena de suministro.

Esta acreditación es una autorización otorgada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a aquellas empresas que garantizan la seguridad en todos sus procesos y operaciones comerciales. El programa OEA está presente en 91 países y hay cerca de 70.000 empresas certificadas a nivel internacional.

Procafecol ahora hace parte de las casi 400 empresas acreditadas como Operador Económico Autorizado en Colombia, razón por la cual se convierte en una de las compañías calificadas para autogestionar la seguridad en su cadena de suministro a través del conocimiento de los asociados del negocio, el control de procesos documentales y operativos, y el manejo transparente de operaciones aduaneras.

Certificaciones de producto

Certificación Halal:

Nuestro Café Juan Valdez® tiene la certificación Halal que garantiza que nuestros productos cumplen con los requisitos de Ley Islámica. Esto quiere decir que nos aseguramos de que las compras de materias primas sean productos Halal y verificamos que las líneas y sistemas de producción del café tostado Juan Valdez® se encuentren libres de ingredientes no Halal, tales como cerdo o cualquiera de sus subproductos, bebidas alcohólicas, entre otros.

De acuerdo con el Corán, consumir halal es un mandamiento. Por lo tanto, como compañía aseguramos que la producción con destino al mercado islámico se encuentra cubierta por este certificado otorgado por LPPOM MUI.

Certificación Kosher:

Contamos con la certificación Kosher para todo nuestro portafolio de café tostado, lo que garantiza que cumplimos con los requisitos para la religión judía. Estamos certificados con el organismo Orthodox Union.

Certificación Sello Orgánico:

Nuestro café Orgánico Juan Valdez® es cultivado y producido por fincas colombianas bajo una serie de estándares y con métodos, prácticas e insumos que incluyen el cumplimiento estricto en temas como:

- Uso de recursos renovables.
- Conservación de suelos y calidad del agua a través del control de sustancias químicas, pesticidas artificiales, fertilizantes elaborados con ingredientes artificiales o lodos residuales.
- Limitación del uso de plantas y animales genéticamente modificados.
- Garantía de transparencia en el etiquetado.
- Seguimiento y auditoría hasta el eslabón de transporte.

Estos lineamientos nos permiten mantener una garantía de confianza en la producción del café que va desde la finca hasta su procesamiento industrial, lo que asegura que se han utilizado únicamente insumos orgánicos en el proceso.

En Juan Valdez® contamos con la certificación de los siguientes sellos en sus respectivos mercados:

- Alimento Ecológico (Mercado Colombiano)
 - USDA (Mercado Americano)
 - UE (Mercado de la Comunidad Europea)
 - JAS (Mercado Japonés)







Certificación Sello UTZ

El café Finca de Juan Valdez® cuenta con un abastecimiento y una producción agrícola responsable a través de un programa global que verifica que los productos han sido producidos de acuerdo con los criterios del código de conducta UTZ CERTIFIED y que cumplen el estándar de la Cadena de Custodia.

Los criterios del código de conducta están basados en las siguientes dimensiones:

Personas: las fincas certificadas con UTZ son lugares más seguros para vivir y trabajar, y donde los derechos humanos son respetados.

Retribución-ganancias: los métodos agrícolas de UTZ resultan en cultivos con mayor calidad y más eficientes a menor precio.

Planeta: los productores certificados en UTZ utilizan la tierra, el agua y la energía cuidadosamente, protegiendo los recursos naturales.

Asimismo, el Código de Conducta establece los requisitos que son el centro del programa, abarcando mejores prácticas agrícolas y condiciones laborales, además de un mejor cuidado de la naturaleza y de las próximas generaciones. Esto contribuye a que los agricultores proveedores de la marca tengan mejores cosechas y generen un mayor ingreso a partir de estas, aumentando su adaptación social y económica, y preservando los recursos naturales.

[GRI 102-13] En Procafecol estamos convencidos de que el trabajo colaborativo con los gremios y asociaciones aporta mucho valor y fortalecimiento para la compañía y sus grupos de interés. Actualmente estamos afiliados a la ANDI, ANDA, ACODRES, Cámara de Comercio Colombo Japonesa y Movimiento de Empresas B.

Reconocimientos y premios

En 2021 la presidenta Camila Escobar fue reconocida como **Mejor Líder Empresarial.**



Posición 14, en la medición de MERCO de las empresas más responsables en **términos de ESG** en Colombia para 2021, obteniendo así, el segundo lugar en el sector de Restaurantes y Cafés.



Posición 17, en la evaluación realizada por MERCO en 2021 para identificar las empresas y líderes con **mejor reputación** en el país, escalando 10 puestos respecto al año 2020.



Posición 30, en la evaluación MERCO enfocada en la medición de la capacidad de **atracción y retención de talento en las empresas**, escalando 34 puestos respecto al año anterior.



Somos la primera empresa del sector café en recibir garantía del Fondo Nacional de Garantías para respaldar **emisión de bonos** en el mercado de valores.



Nominados en premios TOP 10 P&M como **marca del año, y mejor líder de mercadeo.**

Ganamos el premio de **Acción de marca con propósito** por el programa Mujeres Cafeteras.



Nominaciones

El programa **Mujeres Cafeteras** de Procafecol fue finalista en dos de los más importantes reconocimientos que se hacen en nuestro país:

Premios Portafolio en la categoría de **Responsabilidad Social Empresarial** y Emprender Paz, que es una **Iniciativa de la Fundación Grupo Social.**

Ambos se han dedicado a identificar y reconocer iniciativas empresariales sostenibles que aportan soluciones concretas para mejorar las condiciones de poblaciones en territorios afectados por la violencia.





Nuestra gobernanza

02

La Gobernanza es fundamental para el funcionamiento de nuestra organización, en la medida en que esta promueve una serie de principios, valores y buenas prácticas empresariales que nos permiten potencializar el desempeño, la generación de valor, la competitividad y la perdurabilidad. Al representar a más de 540.000 familias caficultoras de Colombia, Procafecol tiene el deber de conformar su organización de una manera en la que se puedan potenciar los valores Juan Valdez®.

[GRI 102-11] Desde el área legal realizamos un monitoreo y seguimiento permanente de todas las leyes, decretos, resoluciones, circulares, jurisprudencias y, en general, de cualquier tipo de normativa que sea exigible a la organización, teniendo en cuenta sus modificaciones en el

tiempo. A partir de este seguimiento normativo, se elabora una matriz de requisitos legales que agrupa las normas aplicables y relevantes para Procafecol, la cual se socializa con las áreas y unidades de negocio concernientes para garantizar que actúen de conformidad con los estándares y requisitos de estas regulaciones.

Para cumplir con este propósito, la Gerencia Jurídica realiza capacitaciones y designa a un representante de cada departamento, quien se encargará del control estricto de las acciones que son responsabilidad de su dependencia y de la observancia de los requisitos legales que aplican a ellas. Todo lo anterior es puesto en práctica con un enfoque de prevención y a través del fomento de una cultura de compliance -cumplimiento- en todas las áreas.





Valores, principios, estándares y normas de conducta

[GRI 102-16] A partir de su planteamiento estratégico, Procafecol definió los siguientes valores que guían a sus colaboradores y a la compañía:

Colombianidad: más allá de ser o no colombiano, se trata de la identidad y el orgullo de creer y vivir los elementos más positivos que nos caracterizan a los colombianos: pasión por lo que hacemos, amabilidad, espontaneidad, alegría, sinceridad, hospitalidad, creatividad, empuje y trabajo duro.

Integridad: encaminar todas nuestras acciones bajo los principios de la honestidad, la verdad, la justicia y la cooperación, tanto en el trato con los demás como con nosotros mismos. Es hacer lo correcto, aun sin que nadie nos vea, y no hacer lo incorrecto, así todo el mundo lo haga.

Servicio: una actitud permanente de colaboración y la búsqueda de oportunidades para crear momentos memorables que alegren la vida de otras personas. En Juan Valdez® el servicio se expresa a través de la calidad, la experiencia y la conexión con nuestro propósito.

[GRI 103-1, 103-2] La Gobernanza constituye una herramienta para que nuestro actuar se enmarque en los términos estatutarios y legales, lo que implica el compromiso de Procafecol con la transparencia y la responsabilidad corporativa. La compañía cuenta con un grupo de políticas y lineamientos para regir los estándares y conducta de las personas en la organización, entre los cuales los más relevantes son:

- Política de contratación y compras.
- Políticas de tratamiento de datos personales.
- Código de gobierno corporativo.
- Cumplimiento de la matriz de requisitos legales.
- Código de Ética y Conducta.
- Política de Prevención de Soborno y Corrupción.
- Política de Gestión de Riesgos.
- Política de Confidencialidad y Reserva de la Información.
- Política de Seguridad en Tecnología de la Información.
- Política Integral de Seguridad y Control para la Cadena de Suministro.
- Manual de Autocontrol y Gestión de Riesgo LA/FT.

Creamos también un sistema integral de gestión de datos personales para la compañía, con un oficial de datos personales que efectúa la asignación de funciones y responsabilidades a las diferentes áreas involucradas en el manejo de datos.



Adicionalmente, hemos fortalecido el comité de protección de datos personales, que actúa como instancia de análisis, seguimiento y construcción de acciones de mejora continua.

Permanentemente buscamos cumplir la ley y potencializar la labor de todas las áreas por medio de la asesoría legal integral y estratégica, a fin de generar un mayor valor para la empresa y garantizar su crecimiento.

Gracias a nuestro código de buen gobierno estamos en el índice de Mejores Prácticas Corporativas de la Superintendencia Financiera de Colombia. Para el 2022 tenemos como meta la construcción y promulgación del primer Informe de Gobierno Corporativo, el cual se presenta a los accionistas y al público en general.

Nuestra área legal apoya el crecimiento de la marca Juan Valdez® a través de franquicias internacionales, alianzas y, y otros esquemas legales para la expansión de negocios. Esto con miras a llevar

el café colombiano a lo más alto del mercado internacional. En nuestro proceso de internacionalización estamos implementando el tratamiento de datos personales con el proyecto de escalamiento internacional del programa “Amigos Juan Valdez®”, una labor en la que es relevante la armonización del programa a las regulaciones de los diferentes países.

[GRI 103-3] Nuestro departamento legal efectúa una evaluación anual para analizar si las diferentes áreas de la organización están dando cumplimiento a la Matriz de Requisitos Legales, y, de esa forma, garantizar que todas las actividades llevadas a cabo en la empresa estén en orden y conforme a la norma.

La Matriz de Requisitos Legales recoge las normas que son aplicables a la compañía en diversos frentes como mercantil, societario, publicidad, ambiental, laboral, sanitario, tributario, cambiario, aduanero, protección al consumidor, importación y exportación, datos personales y derechos de autor.





Estructura de gobierno y comités

[GRI 102-18] La estructura de gobernanza de la compañía está compuesta por la Asamblea General de Accionistas, la Junta Directiva, los Comités de Apoyo y la Alta Gerencia, encabezada por la Presidencia. Nuestros órganos de toma de decisiones son:

La Asamblea General de Accionistas: es el órgano supremo de gobierno de Procafecol. Está integrada por los titulares de acciones que aparecen inscritos en el libro de registro de acciones, quienes actúan por sí mismos o representados por sus mandatarios o sus representantes legales.

La Junta Directiva: es un órgano colegiado de administración y gobierno que se encarga de la administración de la sociedad y,

por consiguiente, tiene atribuciones para ordenar que se ejecute o celebre cualquier acto o contrato comprendido dentro del objeto social y para adoptar las determinaciones necesarias en cumplimiento de los fines sociales y objetivos estratégicos.

El Comité de Compensación: se encarga de supervisar y recomendar las políticas, planes y acciones de compensación y gestión de talento de Procafecol, así como de presentar los informes correspondientes a la Junta Directiva para la toma de decisiones en la materia.

El Comité de Auditoría: tiene como objetivo primordial apoyar a la Junta Directiva en la toma de decisiones atinentes a los sistemas de control y de auditoría internos de Procafecol, y al mejoramiento de tales procesos, velando por que los mismos se ajusten a las necesidades, estrategias y objetivos financieros, administrativos y operacionales establecidos por la Sociedad.

El Comité Financiero: es responsable de hacer estudio detallado de la estructura financiera de la compañía y de la revisión de estrategias para el fortalecimiento patrimonial de la misma.

Comité de Equidad y Diversidad: contribuye a optimizar la actuación de los colaboradores en términos de inclusión, equidad de género y diversidad, como parte de una cultura organizacional que permea todos los procesos y grupos de interés de la compañía.

Comité RENACER: desarrolla toda la estrategia de la compañía.

Gestión de riesgos

[GRI 102-15] Durante 2021 fortalecimos los lineamientos de Gestión de Riesgos al elevar este tema al nivel de política e implementando la cultura de gestión en la compañía.

La política y el procedimiento definen los lineamientos y metodología para la identificación, análisis, valoración, tratamiento y monitoreo de los riesgos operativos y estratégicos a los que nos vemos expuestos en el desarrollo de las diferentes actividades comprendidas en el objeto social y en el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos.

En el 2021 se gestionaron cerca de 177 riesgos operacionales y 13 riesgos estratégicos, agrupados de la siguiente forma:

Ambientales & Sostenibilidad: generación de valor compartido; incumplimiento de metas establecidas para la economía circular y la mitigación del cambio climático; incumplimiento de compromisos adoptados respecto a buenas prácticas sociales y ambientales.

Recursos Humanos: relaciones con los colaboradores; Seguridad y Salud en el Trabajo; capacitación y formación.

Entorno & Mercado: conocimiento de los mercados; baja oferta o desabastecimiento de suministro de café y competidores; condiciones de estabilidad y cambio políticos, económicos y sociales a nivel mundial.

Financieros: desviaciones en el cumplimiento de indicadores; insuficiencia en coberturas; inexactitud y/o extemporaneidad en el suministro de información financiera y tributaria; ausencia y/o debilidades en la definición de planeación tributaria; Impacto Fiscal o Efectos Negativos de la política tributaria; limitación de acceso a recursos.

Legales: cumplimiento de normatividad interna y externa a cargo del Emisor. Adicionalmente, el subproceso de Gestión Jurídica genera, para todos los demás procesos del Emisor, lineamientos para identificar, actualizar, implementar y comunicar los requisitos legales, reglamentarios y estatutarios de la Sociedad.

Cadena de Suministro: interrupciones; cumplimiento de contratos (Clientes- Proveedores); continuidad del negocio.

Comerciales: selección de terceros; condiciones de mercado; competencia; portafolio.

Operaciones: asociados con la prestación del servicio en tiendas Juan Valdez Café®.

Reputacionales: situaciones que afecten o erosionen la marca, producto o percepción que los grupos de interés tienen del Emisor. Incumplimiento de acuerdos pactados para las compras inclusivas o para el programa Plan Amigo Caficultor.

Seguridad: asociados a la prevención de Actividades Ilícitas, Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.

Tecnología: desarticulación de la estrategia de TI con la estrategia del negocio y asociados a la arquitectura de TI, transformación.

La gestión de riesgos permite a Procafecol, a través del ciclo y lineamientos descritos, mitigar los riesgos para reducir su impacto potencial, sin que esto implique su total eliminación (pasar de riesgo inherente a residual).

Para el año 2021 ninguno de los riesgos materializados afectó la continuidad de la compañía y, en general, corresponden a riesgos asociados al giro ordinario de la operación con impactos no materiales.

Delegación de autoridad

[GRI 102-19] En nuestra organización, la delegación de autoridad está en la Junta Directiva, en la medida en que esta tiene atribuciones para ordenar que se ejecute o celebre cualquier acto o contrato comprendido dentro del objeto social y para adoptar las determinaciones necesarias en cumplimiento de los fines sociales. Le corresponde a la Junta Directiva decidir acerca de los temas económicos, ambientales y sociales.



Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales

[GRI 102-20] La estrategia de sostenibilidad está inserta en la estrategia central de la compañía como uno de los focos habilitadores, junto a transformación digital y talento humano. En este sentido, cuenta con un sistema de medición con iniciativas, planes de acción y KPI 's.

La estrategia está a cargo del área de sostenibilidad y su principal responsable es la gerencia de sostenibilidad, la cual le reporta directamente a Presidencia. Así mismo, la gerencia de sostenibilidad forma parte del comité RENACER, desde el cual se desarrolla toda la estrategia de la compañía.

Todos los asuntos de relacionamiento con colaboradores e inclusión laboral están a cargo de la Dirección de Recursos Humanos, que también reporta a Presidencia.



Nuestra visión de sostenibilidad

03

Nos visualizamos fomentando relaciones de alto valor con todos nuestros grupos de interés y nuestra línea transversal es la sostenibilidad. Hemos revisado tendencias a futuro y sabemos que estamos en la era de las organizaciones con propósito. Por tal razón, hemos establecido nuestra ruta estratégica 2019-2021:



Resultados de la estrategia 2019-2021

| Iniciativa | KPI | 2019 | 2020 | Meta esperada en 2021 | Cumplimiento 2021 |
|--|--|------|---|---------------------------|----------------------------------|
| Implementar un plan de proveeduría sostenible | % Proveedores evaluados | N/A | N/A* *Durante el año 2020 se diseñó la Herramienta de Desempeño Social y Ambiental de proveedores | 20% | 29% |
| Implementar un plan Amigo Caficultor | % Café de programas especiales* | 12% | 15,37% *A raíz de la pandemia, el volumen de compra total de compañía disminuyó en mayor medida que el volumen de cafés especiales | 12% | 12% |
| | # Beneficiarios programas de valor compartido* | 21 | 31 | 100 | 153 |
| Implementar un camino hacia la mitigación del cambio climático y una estrategia de economía circular | Cálculo de la huella de carbono | N/A | 33.33% (Alcance 1) | 66.66% (Alcance 1 y 2) | 66,66% (Alcance 1 y 2) |

* Mujeres Cafeteras, Renacer y Plan Amigo Inversionista



Diálogo con los grupos de interés

[GRI 102-40, 102-41] En el marco de una construcción colaborativa, en la que queríamos escuchar a nuestros grupos de interés y compartir con ellos las tendencias en sostenibilidad y nuestra visión como Procafecol, se generaron 8 espacios virtuales que nombramos Café con visión sostenible de Procafecol. Estas reuniones se llevaron a cabo con el acompañamiento de una empresa consultora especializada en sostenibilidad y tuvieron el objetivo de identificar los asuntos claves para cada grupo de interés.

Inicialmente, se realizó una reunión estratégica con el equipo de sostenibilidad, y como resultado de este espacio se identificaron temas claves en la gestión actual y futura de Procafecol. Igualmente, se realizó una reunión con colaboradores representantes de las áreas internas, y con estos ejercicios internos se llevó a cabo un espacio con el equipo directivo para validar los temas desde la visión de sostenibilidad del gobierno corporativo encabezado por sus directivas.

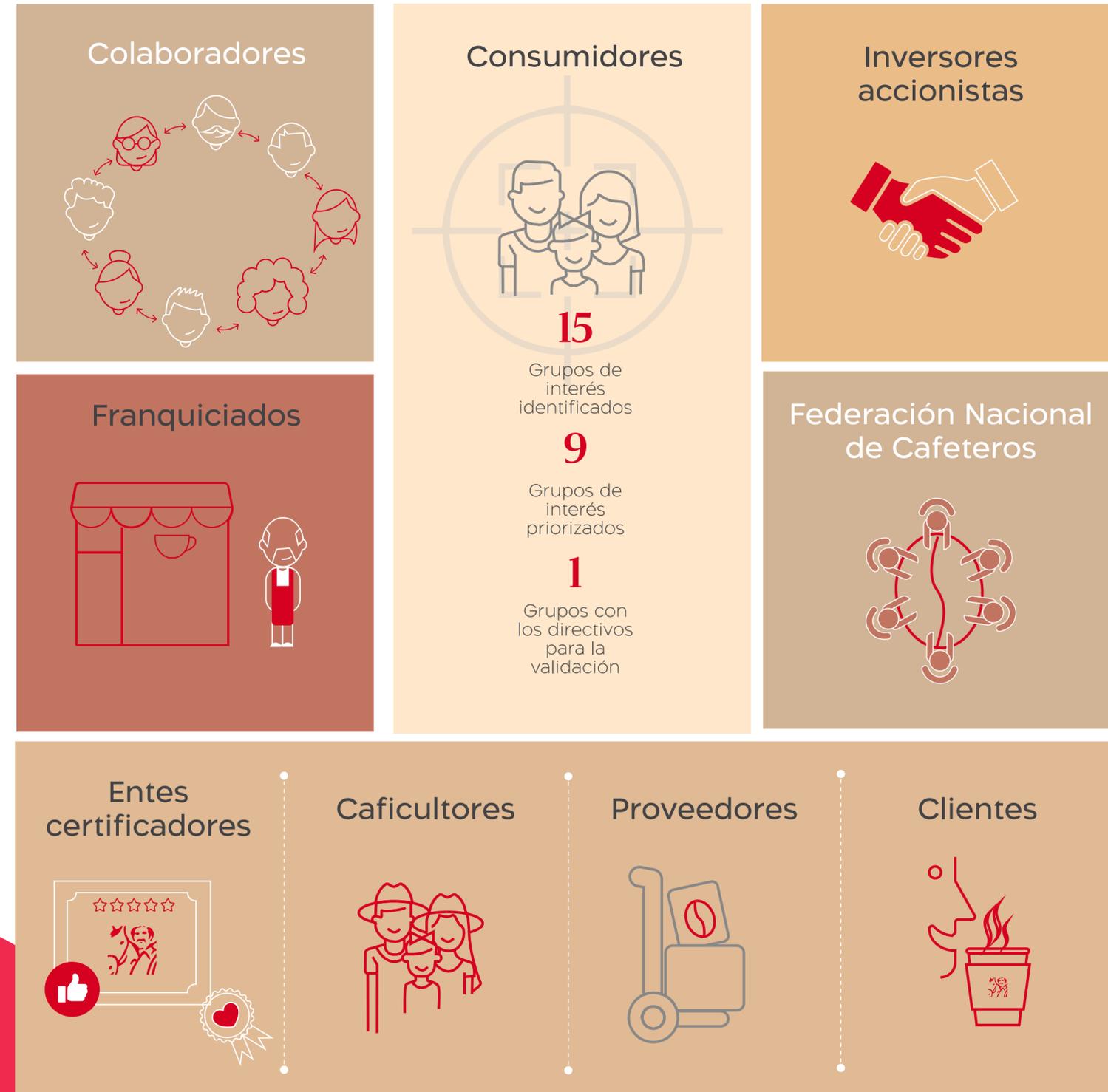
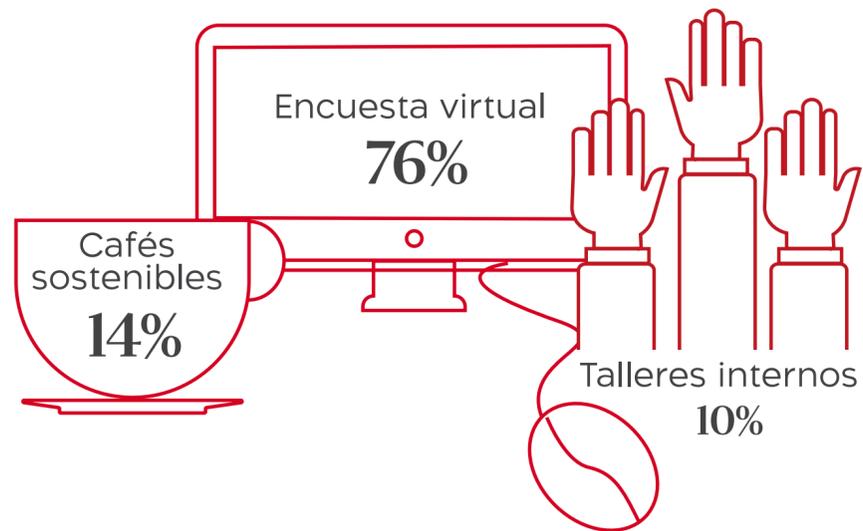
Entre las herramientas aplicadas en estas conversaciones internas se generaron encuestas para la priorización de los grupos, teniendo en cuenta la influencia y dependencia de los grupos de interés frente a Procafecol y sus actividades.

Los grupos de interés con más alta ponderación seleccionados fueron: Colaboradores, Franquiciados, Consumidores Finales, Clientes, Inversores Accionistas, Administradora Del Fondo Nacional Del Café, Entes Certificadores, Caficultores y Proveedores.

A nivel externo nos reunimos con franquiciados nacionales e internacionales, sociedades, clientes, proveedores y caficultores con el objetivo de generar grupos focales para conversar los temas de impacto material - económicos, sociales y ambientales- en relación con las metas que nos hemos trazado como organización y las tendencias que impactan a estos grupos específicos.

Las consultas que realizamos contaron con una gran participación por parte de los grupos de interés convocados, entre los cuales se obtuvieron 1.137 participantes: 115 personas entre el equipo de sostenibilidad, directivos y colaboradores asistieron a los talleres internos; 153 personas se conectaron a un café sostenible; y 869 respondieron la encuesta virtual.

Igualmente, los asuntos fueron analizados de forma cualitativa y cuantitativa, según las respuestas.





Análisis de materialidad

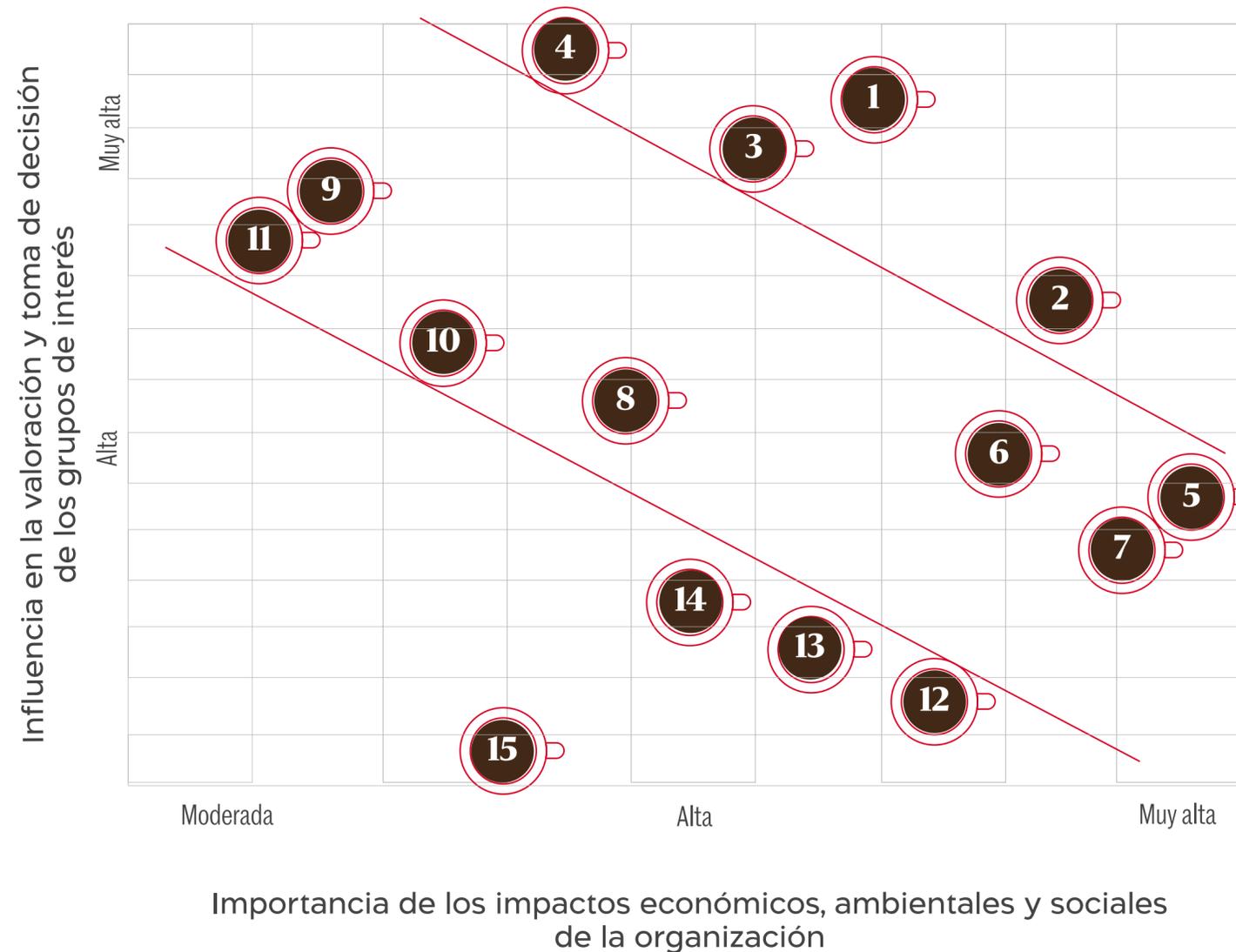
[GRI 102-42, 102-43] En el ejercicio de materialidad realizado con el equipo de sostenibilidad se seleccionaron 49 temas del contexto de sostenibilidad, teniendo en cuenta referentes de tendencias del sector de agricultura y alimentos, y también la estrategia que se viene liderando. Dado que es prioritario el análisis de los temas de mayor impacto, se realizó un foro abierto con colaboradores de Procafecol para conocer su punto de vista frente a los temas de mayor relevancia y, como último filtro, se hizo una validación por parte del equipo de dirección de la organización. Así, quedaron 21 temas para la aplicación de las consultas a los grupos de interés seleccionados. Se debe resaltar que 15 temas fueron consultados a todos los grupos de interés.

[GRI 102-46, 102-47] Con la asesoría de un empresa de consultoría externa llevamos a cabo el ejercicio de materialidad. Se realizó la priorización de todos los posibles temas de sostenibilidad que son relevantes para la organización y de allí quedaron 15 temas seleccionados con una calificación promedio sobre 4, que significa nivel medio – alto. Estos temas se identificaron como relevantes según el análisis de materialidad al que nos invita el estándar GRI, en el cual se tienen en cuenta las calificaciones recibidas por los grupos de interés y la visión estratégica de nuestra organización.

La gráfica resultante de este análisis nos muestra los temas que son de muy alta relevancia para nuestra visión de sostenibilidad, teniendo en cuenta que los 15 temas seleccionados para ser consultados con nuestros grupos de interés obtuvieron una calificación superior de media a muy alta en cuanto a la importancia de su impacto.

Gráfica materialidad

De acuerdo con los resultados de nuestro análisis de materialidad, se presentan a continuación los 15 temas consultados en orden de relevancia:



Muy Alta relevancia

1. Mujeres cafeteras.
2. Relación con el inversionista.
3. Calidad e inocuidad.
4. Concepto de comercio justo².

Alta relevancia

5. Reputación.
6. Generación de valor a caficultores.
7. Innovación.
8. Políticas y procedimientos anticorrupción.
9. Evaluación de buenas prácticas ambientales y sociales a la cadena de abastecimiento.
10. Inversión sostenible.
11. Agricultura regenerativa.

Moderada relevancia

12. Economía circular.
13. Criterios de compras responsables.
14. Adaptación al cambio climático.
15. Gobierno corporativo.

Este análisis nos da una visión de los retos que tienen alto impacto en nuestra estrategia de sostenibilidad, los cuales continuaremos fortaleciendo con una mirada de lo que soñamos construir a futuro.

² Sistema comercial que promueve condiciones transparentes y equitativas a partir de criterios sociales y ambientales que beneficien a los productores.

Temas clave mencionados

[GRI 102-44] Dentro del formulario de consulta se incluyó una pregunta de respuesta abierta, en la cual las partes de interés registraron otros asuntos que consideraban importantes para tener en cuenta por parte de la organización. Dichos asuntos se presentan a continuación:

- Precio asequible
- Involucrar más prácticas con productores
- Pago del café por encima de la línea base
- Formación
- Producción y consumo responsable
- Desarrollo sostenible
- Mantener la calidad
- Ecodiseño
- Alimentación saludable
- Certificaciones en seguridad





Mujeres cafeteras



“Este programa nos está dando una nueva forma de vernos capaces de sostener a nuestras familias, sacando, a pesar de los retos como el cambio climático, nuestra producción de café. Como mujeres en el campo nos sentimos felices de todo el conocimiento que nos están compartiendo sobre finanzas y otros temas que no conocíamos”

**Asociación Asomucavit
(Viotá-Cundinamarca)**



Franquiciados grandes aliados



“ Un gran reto que tenemos es llevar la pedagogía de la sostenibilidad a cada tienda, que podamos formar cada vez más al personal que está de cara al cliente sobre estos temas”

Expertos en Café

Colaboradores Procafecol

“Es un honor trabajar en una empresa donde nuestro jefe es el caficultor; poder conocer sus fincas, inspirarnos con sus retos diarios y apoyarlos marca la diferencia”

**Maria Paula Dulcey
Mercadeo Internacional**



Proveedores



“ Cuenten con nosotros para generar sinergias en soluciones a la reciclabilidad de empaques. Tenemos un gran reto en común y es la economía circular”

MICROPLAST Y COLDEPLAST



Consumidor App Amigo Juan Valdez®



“ Me parecen muy buenas las posibilidades laborales que le brindan a las personas con síndrome de Down, una linda manera de incentivar la inclusión”

Respuesta anónima





Actividades sostenibles que generan valor compartido

04

Creando valor económico con innovación, ética, calidad e inocuidad

[GRI 200] 2021 fue para Procafecol un año de resultados excepcionales y récords en varios indicadores que se alcanzaron gracias al trabajo y el compromiso de un equipo humano alineado y cohesionado que siempre tuvo clara su visión y su norte, a pesar de las condiciones cambiantes, la incertidumbre y la complejidad del mercado.

Aplicamos un liderazgo consciente y empático, y profundizamos en aquellas habilidades que generan conexiones verdaderas y que permiten sacar lo mejor de las personas. La flexibilidad y la agilidad fueron elementos claves para afrontar los desafíos, por lo que continuamos apostándole a la transformación organizacional. Nos

ajustamos rápidamente, mantuvimos la productividad y logramos eficiencia, al tiempo que estamos en continuo aprendizaje.

La compañía impulsó varias iniciativas que le aportan a nuestra sostenibilidad económica, a la calidad y a la innovación. Todas ellas se basan en un accionar ético que ayuda a estabilizar la operación y rentabilizarla, lo que nos ha llevado a alcanzar niveles de ventas que están, inclusive, por encima de los niveles prepandemia. Nos hemos conectado a los consumidores de diferentes maneras.





Valor para nuestra cadena de abastecimiento

[GRI 102-9] El proceso de cadena de abastecimiento hace parte del área de estrategia y finanzas, y tiene como objetivo gestionar y garantizar el abastecimiento de las materias primas, insumos y productos solicitados por el cliente interno de la organización para atender los pedidos de nuestros clientes con la oportunidad, calidad, precio y estándares de seguridad establecidos por la compañía.

Dentro del área de cadena de abastecimiento se encuentran los procesos de planeación, compras, producción y logística tanto nacional como internacional. Entre nuestras actividades están:

Proceso de planeación de abastecimiento.

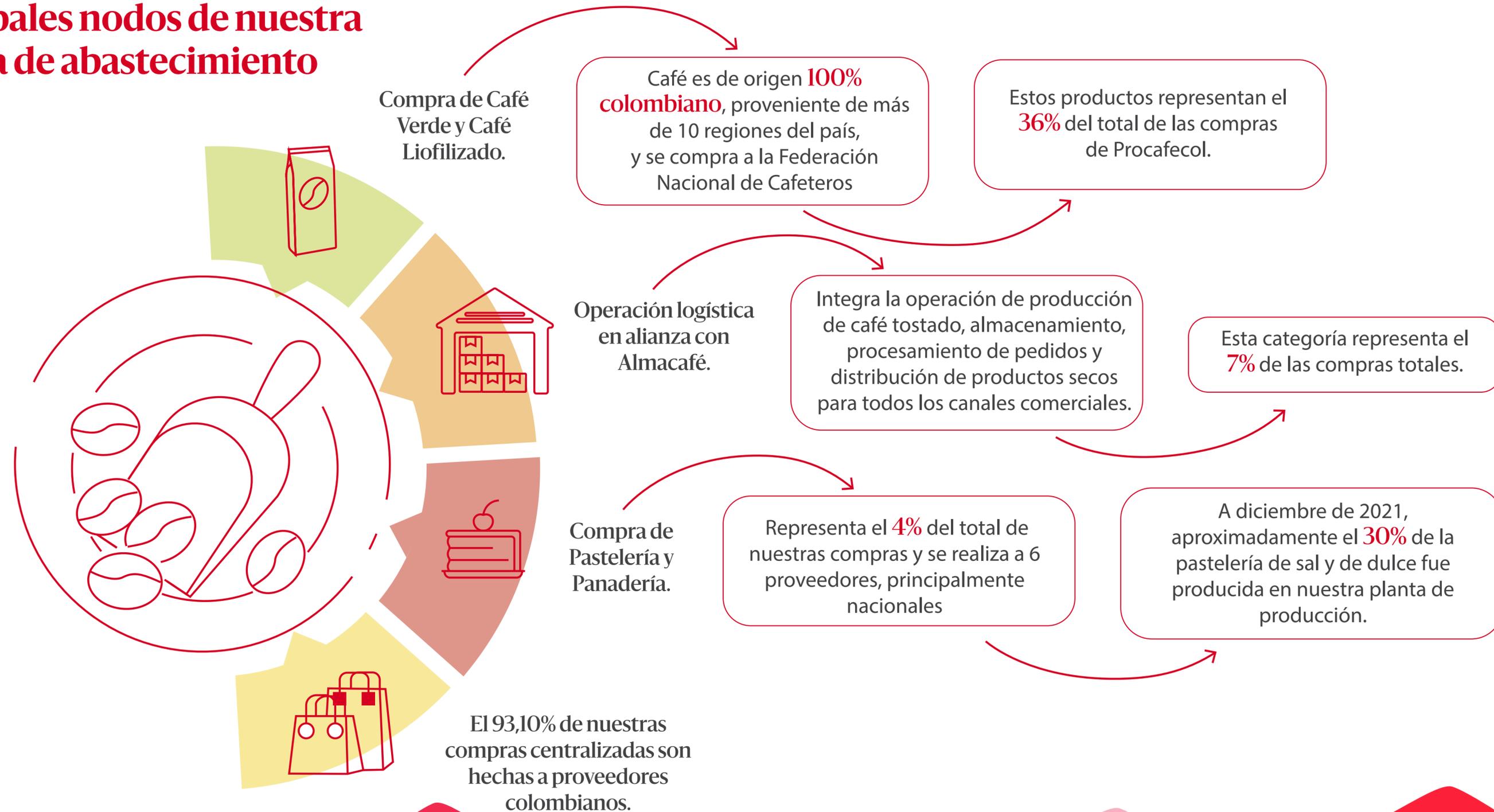
Integra los procesos de planeación de la demanda de los canales comerciales, así como los procesos de abastecimiento y gestión del inventario de los centros logísticos y de producción.

Proceso de compras. Realiza la búsqueda, el desarrollo y la selección de proveedores bajo los parámetros establecidos en la política de contratación y el procedimiento de compras, buscando que se dé una proveeduría sostenible.

Proceso de producción. Administra la operación de la planta de producción de alimentos donde se fabrican productos frescos para distribución a las tiendas de Bogotá y sus alrededores, así como panadería y pastelería congelada que se distribuye a las tiendas propias, franquicias y barras del canal institucional a nivel nacional.

Proceso de logística nacional e internacional. Gestiona los subprocesos de almacenamiento, transporte, importaciones y exportaciones de productos a los diferentes mercados y canales comerciales.

Principales nodos de nuestra cadena de abastecimiento







Calidad e inocuidad

[GRI 103-1, 103-2, 103-3] Buscamos mantener clientes satisfechos, confiados y leales a través de una oferta de productos seguros y consistentes, y garantizando que los estándares de calidad sean cumplidos en los alimentos por parte de nuestros proveedores y en nuestra operación, velando así por el cumplimiento legal sanitario. Contamos con una gerencia de calidad que apoya este proceso a nivel nacional y regional. Los objetivos que tenemos como compañía a nivel de nuestra gestión en calidad son:

- Mantener clientes satisfechos, confiados y leales a través de una oferta de productos seguros y consistentes con la estrategia de la compañía para consolidar el mercado nacional e internacional.
- Asegurar los estándares de calidad en los productos ofrecidos en Juan Valdez® Café, velando por el cumplimiento de la normatividad sanitaria y la inocuidad de estos a través de la validación durante todas sus etapas: recepción, preparación, exhibición, almacenamiento y venta a cliente.
- Validar la capacidad de los proveedores para producir, almacenar y distribuir alimentos cumpliendo con la normatividad sanitaria. De acuerdo con la evaluación global anual, se prioriza la frecuencia y se planifican las auditorías a plantas de alimentos y nuevos proveedores.
- Garantizar el cumplimiento normativo para el etiquetado y los empaques primarios de nuestros productos.

Entre los logros que queremos destacar en la gestión de calidad de Procafecol están:

- Virtualización del curso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para certificación del personal. Creación y desarrollo de los cursos de BPM con cubrimiento del 100% del personal a través de la Universidad virtual y articulados con el área de Entrenamiento para cumplimiento legal.
- Estandarización y actualización de POES (Procedimientos Operativos Estandarizados Sanitarios) a nivel de maquinaria y equipos de operación.
- Articulación de planes de acción y proyectos de cara al cumplimiento legal y validaciones de producto para asegurar los estándares de calidad evidenciados en las auditorías a proveedores.
- Acompañamiento y validación con las áreas involucradas del ejercicio de trazabilidad mediante un simulacro que es necesario para probar la eficiencia de los controles asociados a los sistemas de seguridad de la cadena de suministro, sistema de aseguramiento HALAL, certificaciones de producto y FDA.



Las iniciativas en las que estamos avanzando son:

- Sistematización del programa de gestión de quejas y reclamos, de los planes de mejoramiento y auditoría a proveedores.
- Avance en el cumplimiento normativo de la Resolución 810 del 2021, la cual establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano.
- Acompañamiento en el desarrollo de procesos operativos y definición de nuevos empaques que nos lleven a tener ventajas competitivas a nivel de sostenibilidad, velando por el cumplimiento sanitario y las características de calidad de producto.
- Mediante auditoría interna de frecuencia trimestral se evalúa el cumplimiento de procedimientos establecidos por la compañía en las tiendas Juan Valdez®, controlando, validando e identificando riesgos con el fin de asegurar estándares de calidad.
- Se realiza auditoría con análisis microbiológicos con una frecuencia semestral, a través de laboratorios externos acreditados para asegurar la inocuidad y cumplimiento de procedimientos, y se visitan periódicamente proveedores para hacerles seguimiento.



Innovación

[GRI 103-1, 103-2, 103-3] La innovación en producto busca principalmente fortalecer las categorías existentes del negocio en los canales actuales o identificar oportunidades para mejorar la posición competitiva de la marca en algún canal específico o nuevo, dada una oportunidad identificada.

Es un macro de la forma de operar que describe los pasos y las etapas que deben seguirse para el desarrollo de un producto. Más que como un proceso, buscamos que sea visto como una herramienta que permite apropiar los aprendizajes constantes de la compañía en el proceso de desarrollo de nuevos productos, dado que registra procesos y aprendizajes y se va construyendo con nuestras experiencias y mejores prácticas.

Este macro está diseñado para administrar el lanzamiento de nuevos productos y/o proyectos cuando se requiere mayor discusión y definición de los aspectos más relevantes relacionados con la venta, la producción, el abastecimiento, las inversiones, el consumidor y la prioridad estratégica, entre otros. Aplica para:

- Lanzamiento de nuevos productos en las categorías existentes o en nuevas categorías.
- Lanzamiento de extensiones de línea de las marcas actuales, ya sean nuevas variedades o presentaciones.
- Desarrollo de portafolios especiales para nuevos canales y formatos.



La innovación en Procafecol aplica para todos los canales y categorías del negocio, desde bebidas y alimentos en canal tiendas, hasta nuevas ediciones y formatos de café en consumo masivo. Todo esto articulado bajo la óptica estratégica de la marca, de acuerdo con nuestro propósito y pensando en nuestro consumidor.

La innovación para Procafecol es un área estratégica y un vehículo para continuar fortaleciendo la marca y el negocio en los diferentes mercados. Buscamos fortalecer continuamente todas las líneas de negocio y canales a través de nuevos conceptos en producto y portafolio, pero también buscamos continuamente capitalizar oportunidades en el corto y mediano plazo que nos permitan continuar creciendo y alcanzar las metas propuestas en la estrategia de crecimiento de compañía y en el propósito de ser la marca que representa a los caficultores colombianos en el mundo.

Durante el 2021, Juan Valdez® tuvo varias innovaciones a nivel de producto, con el fin de satisfacer las necesidades actuales de los

consumidores y acomodarse a las nuevas rutinas. Algunos de los principales lanzamientos fueron:

- Productos congelados que ofrecen al consumidor la oportunidad de adquirir, para consumo en casa y en paquetes para toda la familia; los principales productos de pastelería que encuentra en las tiendas.
- Nueva oferta en pastelería con postres cremosos a base de café.
- Nuevas referencias 454gr que aportaron al crecimiento de la venta en el canal supermercados; el portafolio especial para el consumidor del canal tradicional; y el discounters.
- Lanzamiento del proyecto de expansión de consumo masivo, nuevo portafolio para canal tradicional y autoservicios a nivel nacional. Llevamos el café de todo un país a muchos más hogares colombianos con un cumplimiento del 143% sobre las ventas en el primer año de lanzamiento.



Renovación de la imagen de portafolio de café empacado en sintonía con la nueva arquitectura de marca. Se logró presentar una nueva línea de diseño gráfico en empaques que cuenta con un rol más educacional y de diferenciación en portafolio, proyectando así todo lo que nos inspira del mundo cafetero: nuestras montañas, nuestros orígenes, nuestra diversidad. Se introdujeron colores más vivos y llamativos para evocar nuestros paisajes las montañas colombianas donde se cultivan nuestros cafés.

Las iniciativas en las que estamos avanzando son:

Con la visión estratégica 2027 como referente, continuamos trabajando en proyectos de tipo transformacional que permitan conectar productos en línea con las necesidades del consumidor. También seguimos trabajando en presentaciones y formatos relacionados con el café que puedan establecerse como propuestas diferenciadas en el portafolio de café empacado, principalmente, y en nuevas propuestas en bebidas y alimentos para atender necesidades vigentes de los consumidores.

Evaluamos el proceso teniendo en cuenta:

- Aceptación de los nuevos conceptos por parte del consumidor, reflejada en indicadores de compra, recompra y ventas incrementales en las categorías participantes.
- Ventas incrementales en proyectos estratégicos.



Gestión ética y Anticorrupción

[GRI 103-1, 103-2, 103-3] En Procafecol hemos declarado en nuestro Código de Ética y Conducta que “Creemos que cuando trabajamos juntos como organización creamos un ambiente de respeto y responsabilidad. Nuestras expectativas de comportamiento se enmarcan siempre en nuestro Código de Ética y Conducta y en las relaciones positivas que se generen gracias a su cumplimiento consistente y permanente en toda la empresa”. También hemos incluido en nuestros valores la Integridad, definida como el hecho de “encaminar todas nuestras acciones apegados a la honestidad, la verdad, la justicia y la cooperación tanto en el trato con los demás como con nosotros mismos. Es hacer lo correcto así nadie nos vea, y no hacer lo incorrecto así todo el mundo lo haga”.

Adicionalmente, en la Política de Prevención de Soborno y Corrupción nos hemos comprometido a “Desarrollar normativa e institucionalmente los principios éticos que rigen la empresa y que se ajustan a los acuerdos y tratados internacionales suscritos por Colombia para contribuir a la preservación del orden público mundial en materia de prevención y lucha contra el soborno y la corrupción”. Entre otros objetivos pretendemos:

- Afianzar la cultura de cero tolerancia a la corrupción y al soborno.
- Establecer altos estándares de comportamientos éticos y transparencia.
- Fortalecer a la empresa en la lucha contra el soborno y la corrupción.
- Proteger y consolidar la buena reputación de Procafecol, de las subsidiarias y de la marca Juan Valdez® Café.

Establecer pautas y procedimientos en la compañía para identificar, monitorear y corregir situaciones de sobornos y corrupción.

En cumplimiento de esta política se realizan capacitaciones anuales sobre la política, los conceptos básicos y los lineamientos generales que están dirigidas tanto al Back como al Front Office; así mismo, se realiza anualmente la recolección o actualización de los conflictos de interés de todos los colaboradores. También se efectúa la declaración de obsequios y periódicamente se envían tips de prevención a través del correo electrónico.

Creemos que cuando trabajamos juntos como organización creamos un ambiente de respeto y responsabilidad. Estos principios deben aplicarse cada día, en cada acto o conducta desplegada, en el marco de una conciencia colectiva y corporativa en torno al impacto adverso del mal proceder y al rechazo social y la lucha contra toda forma de expresión de discriminación o de actos de corrupción.

[GRI 205-1, 205-2] Entre los logros que queremos destacar en la gestión de ética y anticorrupción de Procafecol están:

- Durante el año 2021 se realizaron diferentes trabajos de campo enfocados en la evaluación de los controles de la compañía y en los que se efectuaron comparaciones con Modelos de Control Interno (COSO – COSO ERM) que permitieron proponer mejoras a los procesos y procedimientos existentes.
- La capacitación anual de Prevención del soborno, corrupción, conspiraciones internas y actividades sospechosas, dirigida a aproximadamente 1.400 colaboradores, tuvo una asistencia del 80% y un nivel de aprobación del 81%.

Las iniciativas en las que estamos avanzando son:

- Fortalecimiento de la comunicación a los colaboradores a través de estrategias y capacitación.
- Actualización de los procesos de denuncia en la Línea Ética, así como su comunicación a colaboradores.
- Fortalecimiento de la cultura de la compañía y colaboradores en torno a la Ética empresarial.

Seguimiento enfoque anticorrupción:

[GRI 205- 3] Se recolectaron 1.748 declaraciones de conflictos de Interés para el 2021. En los casos en los que se identificó una situación que requería una decisión para la eliminación del conflicto, se procedió a tomar las acciones correspondientes. Ninguna de las declaraciones implicó una situación relevante para la compañía.

El proceso de recolección de la información se realizó durante el año para todos los colaboradores, explicando qué es un conflicto de interés real o aparente. Los nuevos colaboradores diligenciaron la declaración al momento de su vinculación.

Para la posesión de la Junta Directiva del período 2021 – 2022 se recolectó la declaración de conflictos de Interés tanto de miembros patrimoniales como independientes. Ninguna de las declaraciones implicó una situación relevante para la compañía.

Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas

[GRI 102-17] Contamos con mecanismos internos y externos para solicitar asesoramiento sobre la conducta ética y jurídica y sobre la integridad de la organización. El Código de Ética define los lineamientos para el manejo de conflictos de interés de las partes interesadas y nuestro canal para la notificación de tales situaciones es la Línea Ética:

etica@juanvaldezcafe.com.



Aportando a la calidad de vida de nuestros colaboradores

69

Juan Valdez

[GRI 103-1, 103-2] Para el 2021 definimos como objetivo del programa de bienestar “**Pasión por nuestra gente**” generar vínculos y conexiones emocionales que faciliten la retención del talento humano de la organización. Este objetivo está compuesto por tres pilares:

+Beneficios: monetarios y de tiempo

- Día por cumpleaños
- 1 Día para compartir en familia.
- 8 Días adicionales por licencia de Maternidad y Paternidad.
- Medicina prepagada al 100%.
- Salario mínimo con valor diferencial por arriba del 1,5%
- Póliza de Vida al 100% con Seguro SURA.
- Fondo de empleados Fondesarrollo.
- Convenios de libranzas (tasas preferenciales).
- Flex Time/ bandas horarias (Back).
- Obsequio bebés Juan Valdez®.
- Condolencias.



+Bienestar: actividades cuyo objetivo es fomentar el equilibrio vida/trabajo. Se gestionan para todos los colaboradores de la compañía y su ejecución se establece bajo un plan de trabajo anual que se elabora teniendo en cuenta los resultados del año anterior, el diagnóstico de necesidades y la alineación con proyectos y temas organizacionales. Estas actividades se pueden realizar tanto en entornos virtuales como presenciales, y la cobertura es para el 100% de los colaboradores.

+Formación: corresponde al fomento de alianzas con instituciones de formación educativa superior. En el 2021 se consolidaron 2 alianzas con universidades y 3 alianzas con instituciones de formación en manejo de idiomas, especialmente el inglés. Dado que es nuestro interés fomentar el autodesarrollo, se incentiva la participación y ejecución de cursos virtuales en la plataforma Ubits, la cual está destinada inicialmente para el Back. Además de estas alianzas, contamos con el plan de formación anual que contempla todas las necesidades de formación de la compañía.

Uno de nuestros programas más relevantes, diseñado para mejorar y potencializar las habilidades de liderazgo, es el **programa de semillero**, el cual está dirigido a la población del canal tiendas y tiene por objetivo formar y desarrollar a los técnicos de café como líderes de las tiendas en el rol de auxiliar administrativo. Esta se constituye como una estrategia para el desarrollo y movilidad del talento interno (ascensos).

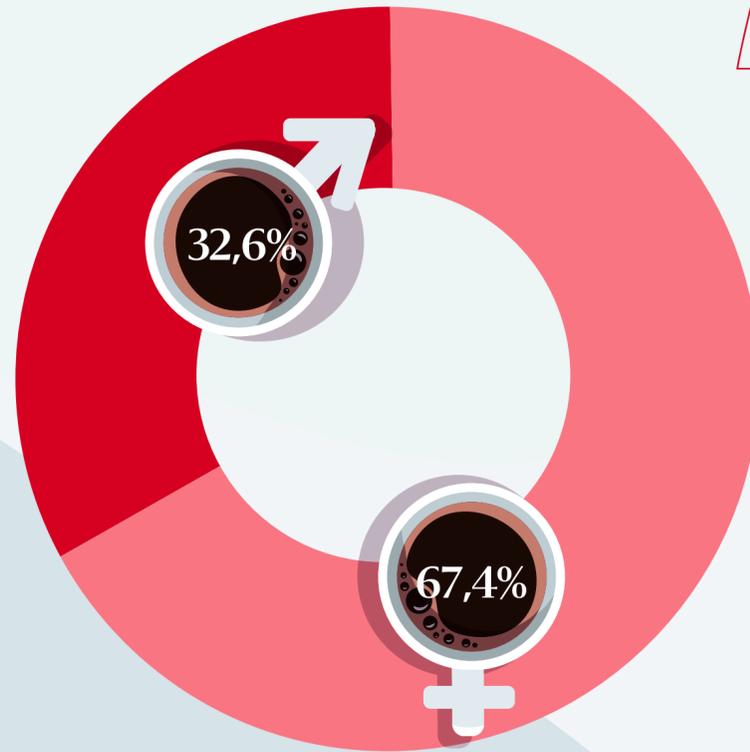
También destacamos nuestro programa Onboarding, el cual tiene como objetivo valorar y hacer seguimiento al proceso de adaptabilidad de los colaboradores que ingresan a la organización, fomentando su permanencia y alineación con la estrategia corporativa. Los resultados de este programa nos permiten identificar alertas sobre renuncias tempranas y establecer acciones de mejora y alineación tanto de los procesos como del rol del líder en la adaptación del nuevo colaborador.

Nuestra Gente

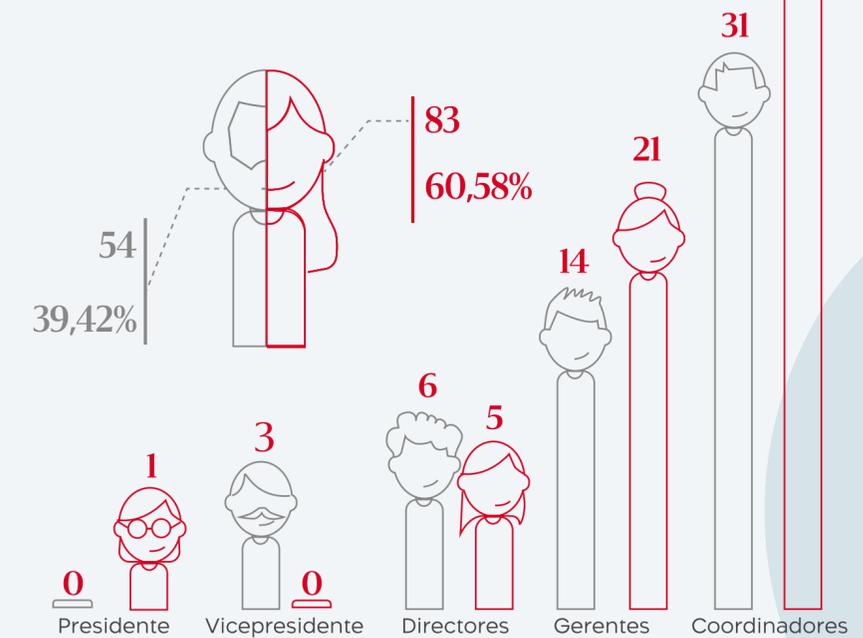
[GRI 102-7, 102-8] Al cierre de diciembre de 2021 contábamos con un total de 1.900 empleados, de los cuales el 48% se encontraban vinculados con contrato a término indefinido y el 67% eran mujeres. Los colaboradores se encontraban distribuidos en las 4 regionales del país en las que se distribuye nuestra operación, siendo regional centro la que contaba con la mayor representación. El 100% de las contrataciones son realizadas directamente por la compañía, como una estrategia para la atracción y retención del talento que fortalece su marca empleadora.

Empleados por regionales

Distribución de los 1.900 empleados por regionales, diciembre 2021



Posiciones de liderazgo - Back





Nuestro programa de inclusión laboral Amigos del Alma

72

Juan Valdez

A través de nuestro programa de inclusión laboral buscamos transformar la percepción de la discapacidad en Colombia, impulsando la participación social y laboral de las personas con discapacidad cognitiva para mejorar su calidad de vida, promoviendo la responsabilidad social empresarial y trascendiendo en la vida de los colaboradores y sus familias. De esta forma, Procafecol contribuye a su propósito de “Hacer Indiferente la Diferencia”.

El programa, que inició en 2007, cuenta hoy con 68 jóvenes, 2 de ellos en el área administrativa y 66 en 13 ciudades de Colombia en el rol de técnicos de café.

Cabe resaltar que en el programa de inclusión laboral Amigos del Alma”, los participantes reciben el proceso de entrenamiento e inducción para el desempeño de sus labores. Además, cuentan con el acompañamiento de un preparador laboral que se encarga de guiar y orientar al nuevo colaborador en su proceso de incorporación y también de apoyar el proceso de sensibilización en las sedes de trabajo.

¡Nuestros amigos del alma!





El mantenimiento del programa dentro de la compañía cuenta con un aliado especializado: la Fundación Best Buddies Colombia. Esta nos apoya con personal capacitado y con un plan de acompañamiento diseñado en conjunto que contempla las características del negocio y las necesidades específicas de cada Amigo del Alma. Por tal razón se cuenta con niveles de acompañamiento que van desde 2 horas hasta 8 horas al mes. Este proceso de acompañamiento tiene como resultado mediciones periódicas de desempeño, las cuales permiten establecer acciones de mejora y acciones específicas cuando es requerido.

[GRI 103-3] Los resultados y avances se monitorean de manera periódica con el fin de realizar ajustes tanto en las propuestas a nivel de ejecución como en las metodologías que se utilicen. Se contemplan indicadores de asistencia, cobertura y satisfacción. Como parte de la cultura de construcción y resultados efectivos, la compañía ha planteado reuniones trimestrales de información de resultados y avances de todas las iniciativas y procesos que se llevan a cabo, lo que impacta a toda la compañía y se constituye como una importante metodología para comunicar en doble vía los logros obtenidos.



Campeonato Nacional de Baristas del Alma

74

Juan Valdez

Desde el año 2015 se realiza el Campeonato Nacional de Baristas del Alma, un espacio de inclusión y participación de Amigos del Alma. Los baristas son entrenados en las tiendas por un padrino que los acompaña en todas las fases del entrenamiento y del campeonato. Durante el entrenamiento los participantes desarrollan habilidades en la elaboración de bebidas como espressos, bebida de leche y Bebida del alma.

Nuestros objetivos con el campeonato son:

- Generar espacios donde nuestros amigos del alma plasman toda su creatividad y espontaneidad con el café.
- Dar a conocer las habilidades y destrezas para elaborar bebidas a base de café desarrolladas por Amigos del Alma en las tiendas Juan Valdez®.
- Reconocer el aprendizaje obtenido y fomentar la motivación de los baristas por sus labores cotidianas.
- Dar ejemplo de equidad, demostrando que las personas con discapacidad se destacan en un campeonato de barismo*.

Campeonato Baristas amigos del alma

* En el año 2022 se retomará el campeonato que estuvo suspendido los últimos 2 años.



Representación de los trabajadores

[GRI 403-1] Actualmente contamos con 4 comités de participación con representación de colaboradores elegidos por votación y designados por el empleador, asegurando una representación paritaria y dando cumplimiento a las disposiciones legales. Dichos comités son:

Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST).

Contamos con presencia en regional Centro; regional Costa; regional Antioquia y Santander; y regional Sur y Occidente. Facilita la representación de los colaboradores de las diferentes sedes de trabajo a nivel nacional y cubre el 100% de los colaboradores de la compañía por las actividades del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Comité de Convivencia Laboral (CCL) y Comité de Seguridad Vial.

Representa a todos los colaboradores a nivel nacional.

Comité de participación para la gestión de la seguridad vial (Plan Estratégico de Seguridad Vial).

Contamos con representación de colaboradores de diferentes áreas de la compañía designados por el empleador.

Comité de Diversidad, Inclusión y Equidad de Género.

Con su lanzamiento en el 2021 hicimos realidad la elaboración y comunicación de nuestra política en esta materia. Desde el comité trabajamos en una serie de sesiones de co-creación con los miembros, a través de los subcomités: políticas y procedimientos; cultura y comunicación; y medición y planes de acción. Gracias a este trabajo, se ha establecido la ruta de acción que tomará la compañía a corto, mediano y largo plazo. Así mismo, gracias a la encuesta realizada y liderada por Aequales Ranking PAR, nos hemos evidenciado nuestras brechas y oportunidades para desde allí, y a través del comité, adelantar las acciones que nos permitan avanzar en términos de equidad, diversidad e inclusión.

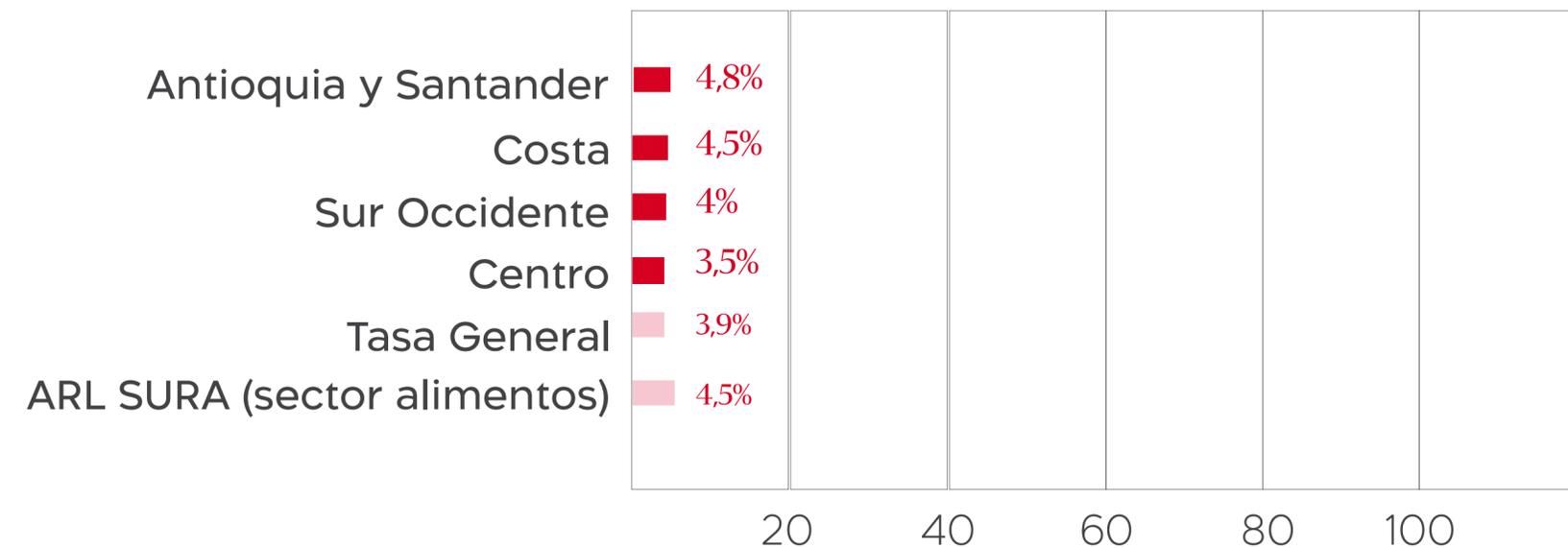
Tasa de accidentes por regiones

Velamos por el más alto bienestar físico, mental y social de nuestros colaboradores, buscando establecer y sostener un ambiente de trabajo seguro y sano. Es por lo anterior que año tras año se consolida el reporte de datos estadísticos e indicadores del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

[GRI 403-2] Los principales tipos de accidentes ocurridos durante el 2021 fueron heridas ocasionadas por cortes con elementos cortopunzantes, seguidos por quemaduras al contacto con superficies y líquidos calientes, caídas a nivel y caídas de objetos. Nuestra tasa de accidentalidad estuvo en el 3,9% a nivel nacional, lo que es inferior a la tasa de accidentalidad reportada en el mercado por ARL SURA para empresas del sector alimentos (4,5%). La regional con la mayor tasa de accidentalidad fue Antioquia y Santander, con un 4,8%, seguida por la regional Costa con un 4,5%.

Adicionalmente, la tasa de severidad por accidente de trabajo, que mide el número de días de incapacidad más días perdidos por accidentes de trabajo, fue en promedio de un 1,24% para el año 2021, frente a un 1,94% para el año 2020, lo que indica una reducción de la misma gracias a las acciones de prevención y control de los factores de riesgo.

La tasa de absentismo laboral muestra una reducción respecto al año anterior, ya que para el año 2020 la tasa mensual promedio era del 4,35%, mientras que para el 2021 la tasa mensual promedio fue de 3,58%. Esta reducción se debe a las acciones específicas del programa de prácticas seguras, cuyo objetivo es reducir el impacto de los eventos de COVID 19 sobre la compañía.





Programa de capacitación y formación

[GRI 404 -1, 404-2] Con el plan de capacitación y formación, constituimos en un eje fundamental el objetivo de promoción del desarrollo integral de nuestros colaboradores a través de la implementación de programas de formación, lo que permite el fortalecimiento del talento interno y su autodesarrollo para impactar positivamente la organización y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

El plan anual se elabora teniendo en cuenta las necesidades y particularidades de cada canal comercial y del área del Back. Su alcance es para el 100% de la población activa y se fundamenta en tres pilares:

Saber: corresponde a capacitaciones de actualización de conocimientos en pro de mejorar el desempeño.

Ser: hace referencia a todas las capacitaciones y/o formaciones con enfoque de desarrollo.

Hacer: consiste en todas las capacitaciones y/o entrenamientos técnicos que contribuyen al desempeño del rol y/o entrenamientos normativos que impactan el proceso de certificaciones.



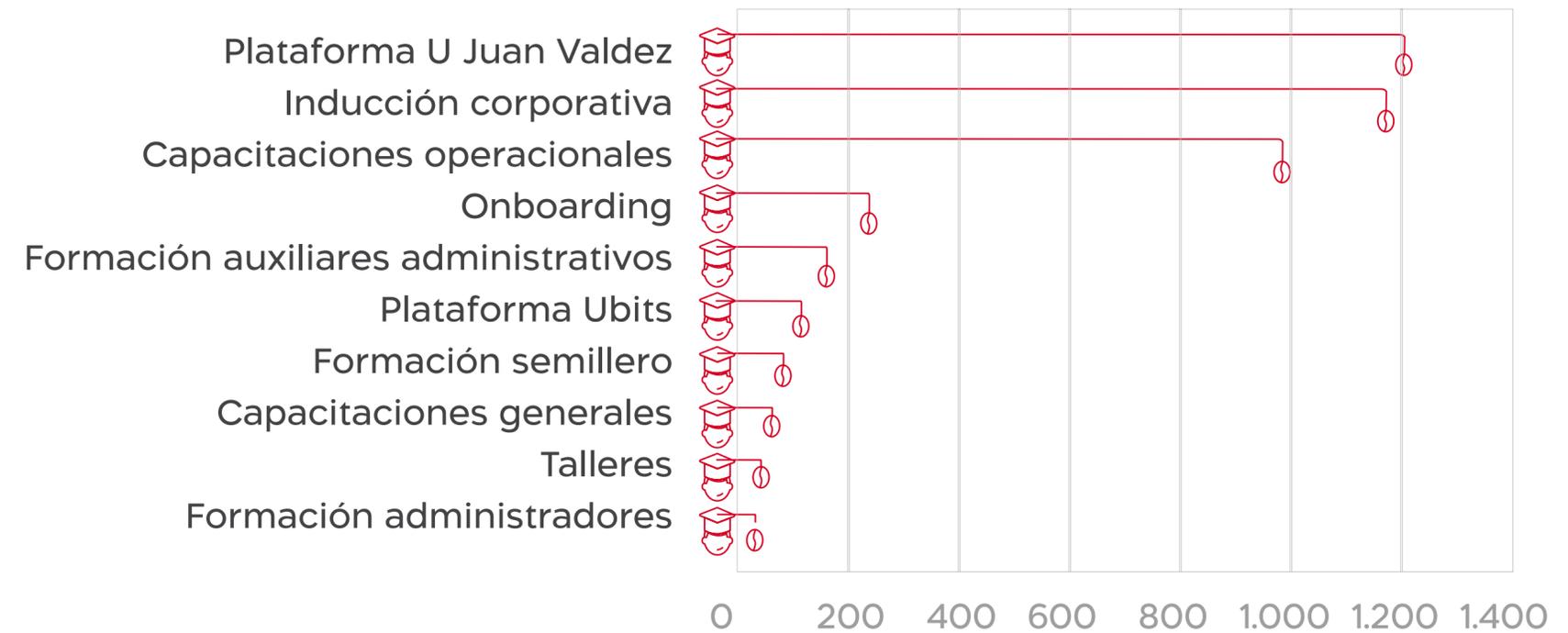
Hoy contamos con una amplia oferta de procesos de formación dirigidos a nuestros colaboradores, los cuales se desarrollan de manera virtual con horarios asincrónicos y/o sincrónicos y se ajustan a la dinámica de reactivación económica y a las necesidades de la operación. En ellos se usan herramientas tecnológicas que permiten hacer seguimiento de los avances en el cumplimiento del plan.

***Formación y desarrollo:** Procesos de formación y desarrollo (conocimiento y habilidades) del personal del Back y de todo lo relacionado con desarrollo de habilidades blandas y conocimientos y competencias que deben tener con relación a procesos de certificación de todos los colaboradores de la compañía.

***Entrenamiento:** Brindar herramientas que permitan que los colaboradores del Front adquieran conocimientos y habilidades duras o específicas para desarrollar su actividades laborales específicas.

Los procesos de formación implementados en el 2021 obtuvieron un cumplimiento general del 109% en el cronograma de capacitación, resultado que se vio impactado fundamentalmente por el número de procesos de inducción a los nuevos colaboradores. En cuanto a los resultados de la plataforma Ubits como herramienta de formación virtual, se obtuvo un cumplimiento del 63% del programa de formación establecido, con más de 4.500 cursos finalizados, entre los cuales están la malla de formación definida y los cursos de ejecución libre. El promedio de satisfacción en los procesos de formación alcanzó un resultado de 4,9 sobre 5.

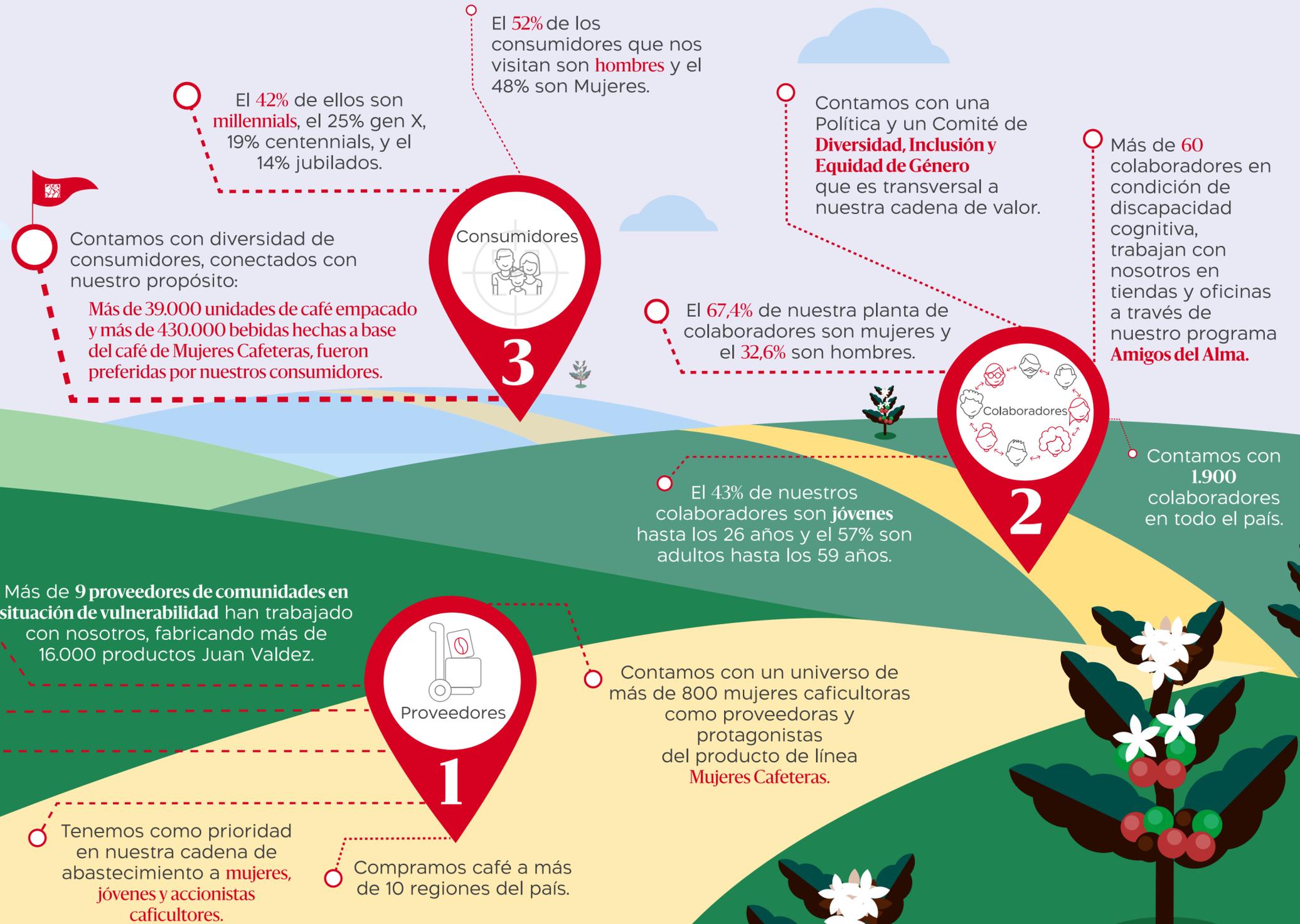
Colaboradores participantes en procesos de formación en 2021



Horas de formación para colaboradores en 2021

| | |
|---|--------------|
| Suma total | 601,7 |
| Promedio de horas por colaborador (formación y desarrollo*) | 33,8 |
| Promedio de horas por colaborador (entrenamiento *) | 9 |
| Promedio de horas de capacitación por colaborador | 21,45 |

Vivimos la equidad, la diversidad y la inclusión a lo largo de toda nuestra cadena



Nuestro compromiso social y ambiental

[GRI 103-1, 103-2] En coherencia con nuestro objetivo estratégico de generar valor compartido para nuestros grupos de interés, priorizamos iniciativas en la operación y cadena de abastecimiento que fomenten buenas prácticas ambientales y sociales. Por esta razón, y en concordancia con nuestra estrategia de sostenibilidad, se implementan y priorizan acciones que buscan, por una parte, disminuir o mitigar los impactos negativos que se generan desde la operación y cadena de abastecimiento y, por otra, generar valor a nuestros grupos de interés.

Desde 2019, cuando la sostenibilidad pasó al centro del modelo de nuestro negocio, todas las acciones de la compañía han estado enfocadas en la generación de valor a través de una estrategia desarrollada en 3 dimensiones:

Ejes estratégicos

Proveeduría Sostenible

Procuramos ser una marca responsable y sostenible a través de nuestra **cadena de abastecimiento**.

Plan Amigo Caficultor

Propendemos porque todas nuestras acciones como marca generen valor a los **caficultores colombianos**.

Economía circular y mitigación del cambio climático

Desarrollamos una estrategia que permite la **mitigación del cambio climático**, considerando la **economía circular** como un modelo que contribuye a este objetivo.



1. Proveduría Sostenible

A través de esta primera dimensión, nuestro compromiso es ser una marca responsable y sostenible a través de la cadena de abastecimiento, extendiendo nuestro compromiso de triple impacto a diferentes proveedores de insumos, servicios y materias primas. Alrededor de este relacionamiento se desarrollan las siguientes iniciativas:

Compras inclusivas: la Política de Compras Inclusivas lanzada en 2019 garantiza la inclusión en procesos de compras y contratación a emprendedores de comunidades vulnerables, en un espacio de competitividad, inclusión y transparencia. Hemos logrado consolidar **compras de más de 16.000 unidades** de productos hechos por víctimas del conflicto y desmovilizados, grupos indígenas, población en situación de pobreza, entre otros. Gracias a esta política, estos acuerdos comerciales cuentan con criterios diferenciados de contratación, garantizando condiciones justas y que se adecúan a las múltiples realidades de estos proveedores. Entre estos criterios se encuentran: plazos de pago y anticipos (cronograma diferencial de pagos, teniendo en cuenta la antigüedad de la relación comercial, y estableciendo anticipos de hasta un 50%); Aliados Institucionales (acompañamiento de un aliado institucional que realiza el seguimiento

durante todo el proceso); y Evaluación y seguimiento (realización de retroalimentaciones pertinentes a los emprendedores para fortalecer sus prácticas con miras a futuros acuerdos comerciales).

En el marco de esta política, durante el año 2021 se lograron concretar compras a dos emprendimientos de mujeres colombianas, gracias a dos alianzas: una con la **Corporación Mundial de la Mujer**, que desde la generación de ingresos dignos y sostenibles forma y fortalece a personas en contextos difíciles para lograr una mejora en su calidad de vida; y otra con la **Fundación WWB**, la cual ha acompañado diferentes procesos de proveduría inclusiva desde el lanzamiento de estos criterios diferenciales.

En el marco del lanzamiento en julio de 2021 de la línea de café Mujeres Cafeteras, estuvieron activos en el mercado **300 kits de 3 velas aromáticas**. Estas fueron elaboradas por el proveedor Olenka, el cual está conformado por dos mujeres, una madre y una hija, decididas a crear una empresa propia que genera bienestar y salud a través de productos con extractos botánicos para el cuidado corporal y del hogar. Así mismo, estuvieron activos **400 kits de siembra Mujeres Cafeteras**, los cuales fueron acompañados por abono hecho a partir de la borra de café residual de las tiendas Juan Valdez® y que fueron comprados y comercializados por la marca. Este producto fue elaborado por un



Disponible únicamente en la tienda Juan Valdez® Online - Aplican términos y condiciones disponibles en www.tiendaJuanValdez.com



emprendimiento de una mujer vallecaucana que desde el 2019 ha buscado generar acciones positivas en el medio ambiente y que, con el apoyo de artesanos de su región, recupera y transforma residuos en productos que, como la matera de este kit, crean conciencia ambiental en el país. Estos son dos ejemplos que reflejan el crecimiento de una cadena que cada año se hace más inclusiva. Se trata de 2 de los 9 proveedores con los que hemos materializado esta política, y son los primeros del resto de negociaciones comerciales que mediarán el panorama de abastecimiento de la organización en los próximos años.

Buenas Prácticas Sociales y Ambientales: en 2020, con el propósito de seguir fortaleciendo y asegurando en la organización una cadena de valor cada vez más sostenible, se desarrolló la herramienta de **Evaluación de desempeño social y ambiental de proveedores**. Este es un instrumento diseñado para conocer el desempeño de nuestros proveedores de la cadena de abastecimiento a 6 niveles: cumplimiento buen gobierno y legislación ambiental; prácticas sostenibles; gestión de residuos sólidos; calidad del aire; manejo de agua; y uso eficiente y responsable de materiales.

Para esto, en 2021 y en alianza estratégica con una consultoría por parte de estudiantes de la Maestría en Gerencia y Prácticas del Desarrollo de la Universidad de los Andes, se inició la aplicación de la herramienta en un primer ejercicio a 266 proveedores centralizados, a manera de autoevaluación. De este proceso se obtuvieron 77 respuestas de proveedores que decidieron sumarse al autodiagnóstico y al proceso

de mejora continua en diferentes aspectos alrededor de prácticas ambientales y sociales. Los resultados estarán disponibles para los proveedores participantes en 2022, y estos permitirán determinar los planes de acción para cerrar las brechas en cumplimiento de responsabilidades sociales y ambientales, entendiendo que como cliente, somos responsables de colaborar en su cadena y, por tanto, buscamos ayudarles a mejorar sus procesos generando relaciones comerciales responsables y sostenibles.

Huevos libres de jaula: En alianza con organizaciones que velan por el bienestar animal a nivel global, como **Humane Society International (HSI)** y **Sinergial Animal**, en 2019 anunciamos nuestro compromiso de migrar a huevos procedentes de gallinas 100% libres de jaula, buscando que para el 2025 todos los insumos que contengan huevo vengan de gallinas no confinadas en jaulas. Desde ese momento, hemos ejecutado diferentes procesos de consecución de esta proveeduría, los cuales han estado condicionados por diversas situaciones, como la pandemia, debido al aumento de los precios y a la escasez de este tipo de proveeduría en Colombia. Así mismo, en 2021 migramos completamente de compra de huevo en cáscara a huevo líquido y en polvo. Esta nueva presentación es una limitante a la hora de encontrar la proveeduría libre de jaula. Sin embargo, el proceso de búsqueda de proveeduría alineada al compromiso con el bienestar animal de las gallinas ponedoras no se detiene, sino que continúa con la búsqueda activa de proveedores que respondan a este mismo compromiso, hacia el que continuamos avanzando con miras al 2025.



2. Plan Amigo Caficultor

[GRI 103-3] A través de la compra de café en más de 10 regiones diferentes del país, contribuimos al bienestar de más de 540.000 familias cafeteras. Según los datos sociodemográficos de los caficultores Colombianos, estos son, en su mayoría, pequeños y medianos productores (96% entre 3 y 5 has).

Como licenciataria de la marca de Juan Valdez®, la cual es propiedad del Fondo Nacional del Café (FoNC), tenemos la obligación de comprar café 100% colombiano, exclusivamente a través de la FNC.

El aporte de regalías al Fondo Nacional del Café (FoNC) por la utilización de la marca Juan Valdez® tiene como principal objetivo contribuir de manera continua a la inversión en el desarrollo integral y el bienestar de los caficultores a través de la gestión realizada por la Federación Nacional de Cafeteros como administradora del Fondo. A la fecha se han entregado \$154.764 mil millones de pesos en regalías al FoNC.

[GRI 413-1] Nuestro modelo de negocio de impacto está centrado en nuestros caficultores y su bienestar: ésta no es solo nuestra razón de ser, sino también la de toda la institucionalidad cafetera en Colombia. Es por esto que la segunda dimensión de la estrategia de

sostenibilidad de la compañía busca que todas nuestras acciones como marca generen valor a los caficultores colombianos, quienes son el principal grupo de interés al ser el origen y el fin del negocio en tanto principales beneficiarios de la compañía. Así mismo, considerando que hemos asumido una visión de triple impacto en nuestro modelo de negocio, los programas de valor compartido forman parte de los KPI's de la Estrategia de la compañía. En esta, la sostenibilidad es transversal a los tres focos principales: fortalecimiento de la marca, consolidación en el mercado nacional y crecimiento en el mercado internacional.

En cumplimiento de estos KPI's, en 2021 el 12% del café fue trazable y los programas especiales que llegaron a beneficiar a 153 caficultores a través de la implementación del Plan Amigo Caficultor, el cual tiene el objetivo de generar valor compartido a los caficultores colombianos.

En este sentido, en 2021 continuamos el fortalecimiento del programa Mujeres Cafeteras, el cual se convirtió en una plataforma de acción permanente que amplió su impacto multidimensional. Así mismo, se avanzó en el programa Plan Amigo Inversionista, lanzado en 2021 y enfocado en beneficiar a los caficultores colombianos que son accionistas de Procafecol a través de la compra de su café a un precio superior.



Mujeres Cafeteras

Desde el 2017, el programa Mujeres Cafeteras promueve el empoderamiento social y económico de las mujeres cafeteras del país a través de la comercialización de su café y del fomento de las buenas prácticas, la asociatividad y el cuidado del ambiente con enfoque de equidad de género. En el 2021 esta iniciativa se termina de posicionar como un programa insignia de generación de valor compartido para la organización con el lanzamiento del café de línea Mujeres Cafeteras, el cual está soportado por un programa de fortalecimiento multidimensional.

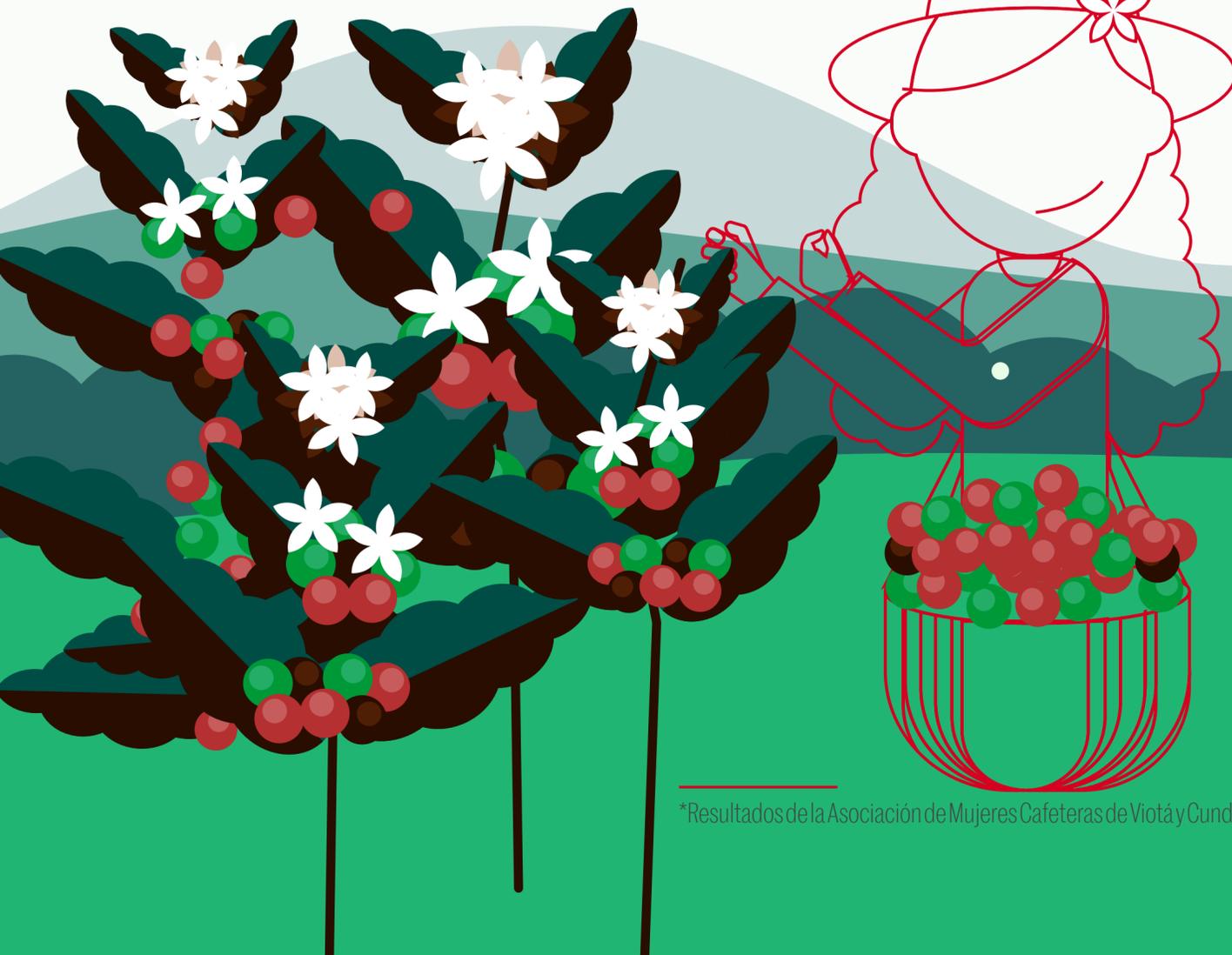
Para este lanzamiento de línea se realizó un proceso de selección en el que participaron las asociaciones de mujeres que contaban con su café en el programa de Mujeres Cafeteras. Se desarrolló un formulario físico y virtual, a través del cual se recibieron 21 inscripciones que pasaron por una revisión y ponderación de acuerdo a 10 criterios que darían como resultado la evaluación cualitativa de cada una de ellas. Luego, estas pasaron a ser revisadas de manera cuantitativa en criterios como temporadas de cosecha, cantidad de producción y ubicación geográfica. De acuerdo con la calificación obtenida en estos aspectos, se priorizaron 11 asociaciones. Tras revisiones de muestra, perfil de taza y cantidades a entregar, se seleccionaron 7

asociaciones y una Cooperativa, las cuales entregaron su café a través de la federación Nacional de Cafeteros, dándole vida al lanzamiento del producto de línea Mujeres Cafeteras en el mes de julio de 2021. Este lanzamiento permitió ampliar no solo el impacto del producto, al dejar de ser este una edición especial de temporada como lo había sido en los años previos, sino también el alcance en términos de la visibilidad de las mujeres como empresarias rurales y de la cantidad de mujeres y familias beneficiarias. Esto último no solo por la compra de su café a un precio superior, por su calidad y por participar en este programa, sino debido a que más mujeres iniciaron la ruta de fortalecimiento multidimensional, además de que 6 nuevas asociaciones participantes y una Cooperativa de Caficultores se sumaron a las dos asociaciones con las que la marca ya había trabajado desde 2019. Así, contamos con participantes en 6 departamentos del país:

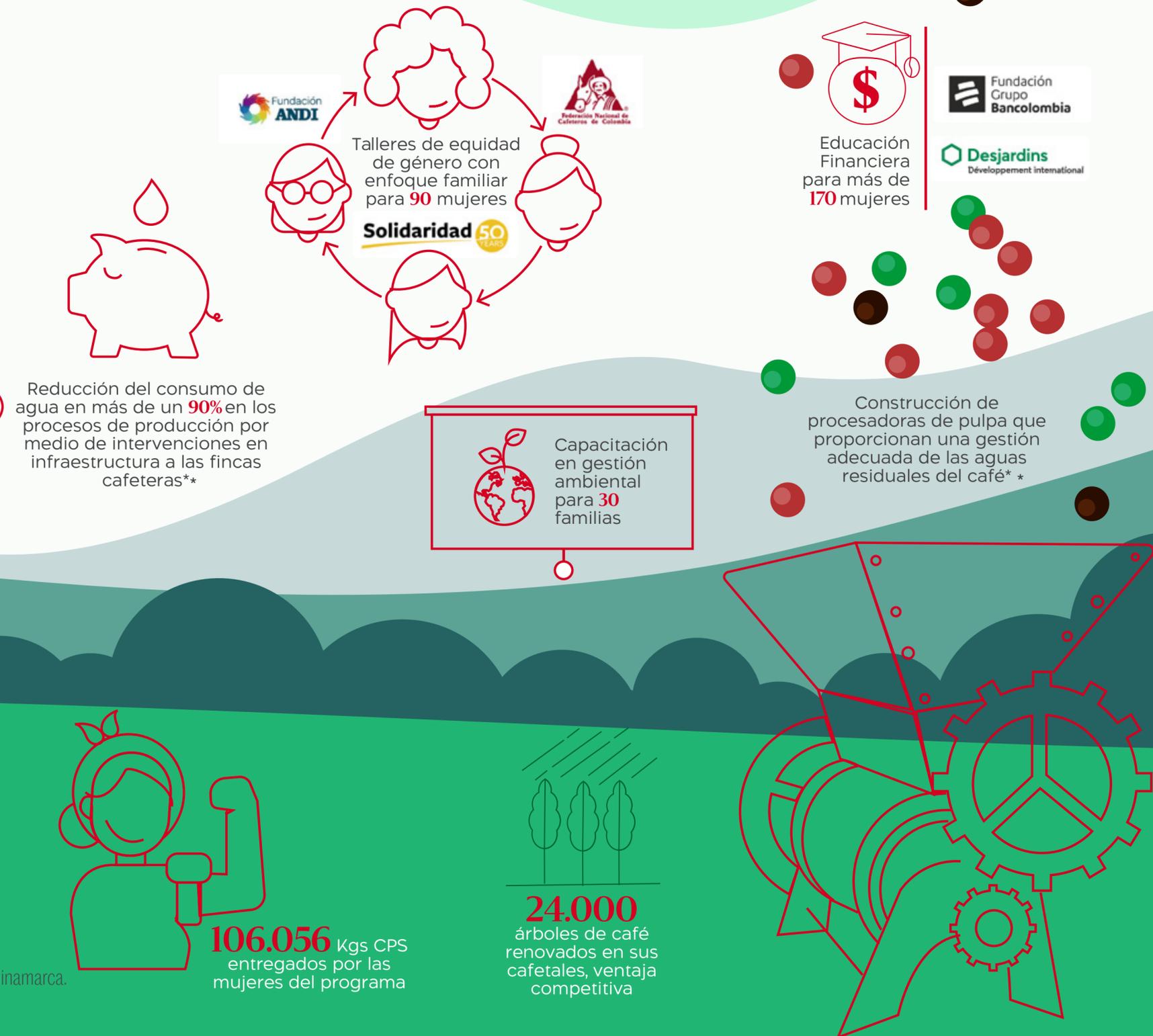
- Asomupas - Tolima
- Agrofusan - Tolima
- Aromasan - Tolima
- Amacecafé - Risaralda
- Caproalaca 5 - Huila
- Asociación De Mujeres Cafeteras Del Centro Del Huila - Huila
- Amucc - Cauca
- Asomucavit - Cundinamarca
- Cafioccidente - Valle del Cauca

Resultados Mujeres Cafeteras (2017-2021)

Asomucavit, proveniente de Viotá, Cundinamarca, fue la primera asociación que fue fortalecida bajo el programa Mujeres Cafeteras, contando con una iniciativa de 2 años que incluía comercialización del café y fortalecimiento multidimensional. El año 2021 marcó un hito para esta asociación, ya que cumplió con la garantía de comercialización de su café por 3 años consecutivos, alcanzando la venta de más de 29.000 Kg de café pergamino seco. Adicionalmente, desde 2017 el proyecto logró algunos de los siguientes resultados:



*Resultados de la Asociación de Mujeres Cafeteras de Viotá y Cundinamarca.





De forma paralela a esta gestión con las mujeres de Cundinamarca, en octubre de 2021 se iniciaron las distintas acciones de fortalecimiento multidimensional con las mujeres seleccionadas en la convocatoria anteriormente mencionada. Esto a partir de la alianza con la Fundación Andi, Solidaridad Network, la Federación Nacional de Cafeteros, Fundación Bancolombia, el banco de Cooperación Canadiense DID y proyecto Profem. Lo anterior permite aumentar el impacto de cientos de mujeres cafeteras colombianas, con el nuevo producto de línea Mujeres Cafeteras, gracias a acciones concretas de formación y acompañamiento:

- Con la Fundación ANDI se realizó el levantamiento de línea base para este nuevo grupo de mujeres a 5 niveles:
 - a) Organizacional
 - b) Comercial y logística
 - c) Técnico y ambiental
 - d) Poblacional
 - e) Habilidades blandas.

Esto marcará la agenda de fortalecimiento de 2022.

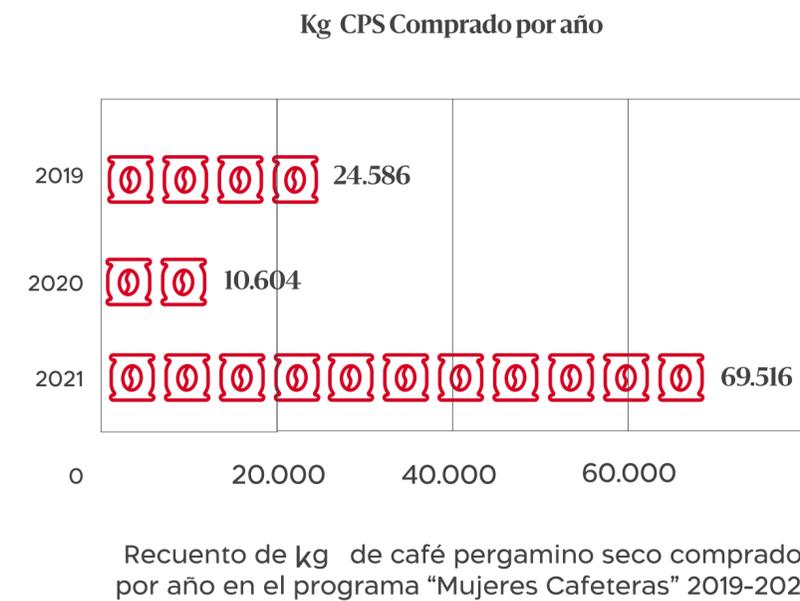
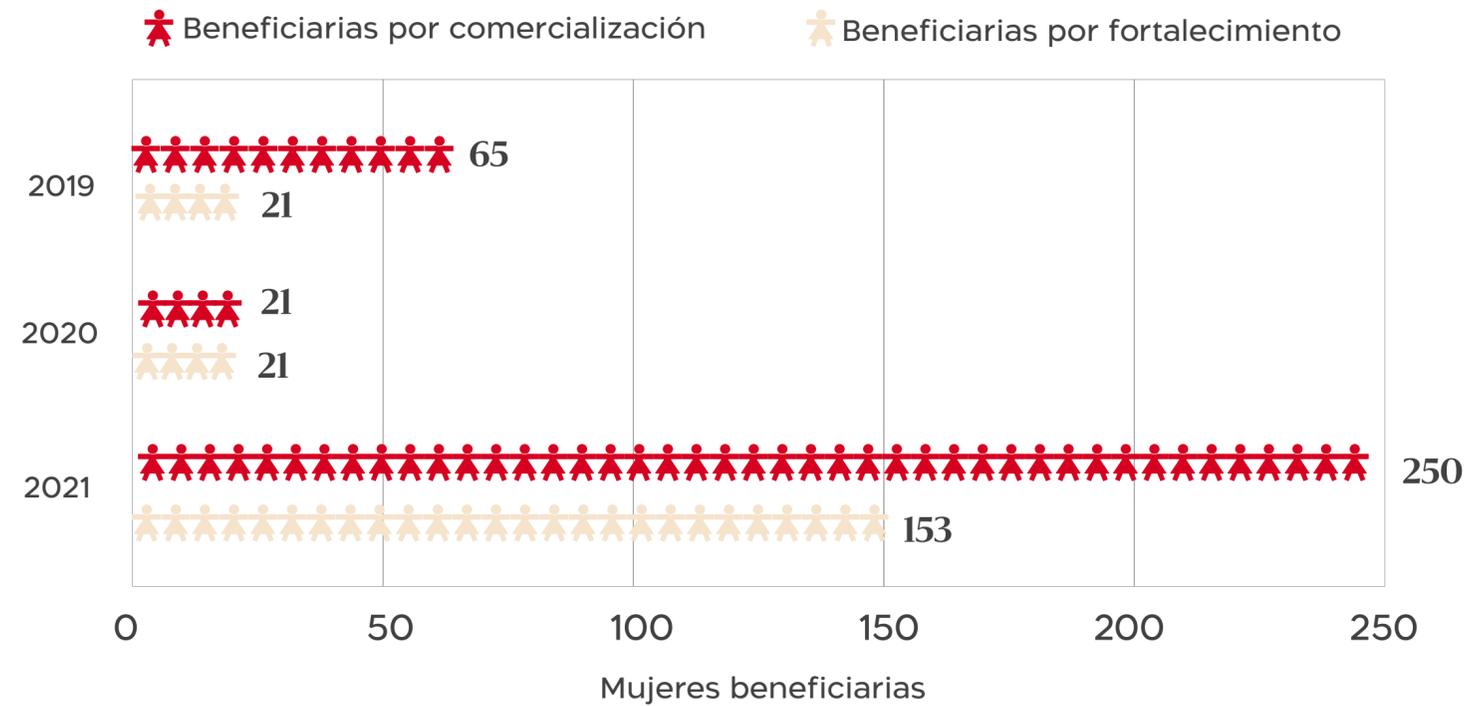
- Con DID PROFEM y Fundación Bancolombia se lograron fortalecer los conocimientos en educación financiera de las mujeres caficultoras de diferentes departamentos del país a través del programa Cuentas sin Cuentos.

Su primera versión inició a través de WhatsApp con las mujeres de Cundinamarca y, posteriormente, benefició en 2021 a las mujeres de 3 departamentos (Tolima, Cauca y Risaralda) a través de la plataforma virtual del proyecto Profem, con el objetivo de promover su empoderamiento social y económico como empresarias rurales en el país. Gracias a ese respaldo, hoy más de 170 mujeres de 4 departamentos, junto con sus unidades familiares, han sido formadas en temas de ingresos, costos, gastos, modalidades de ahorro, planificación financiera, entre otros (153 mujeres en 2021 y 22 mujeres en 2020).

- Más de 55 mujeres de tres asociaciones del departamento del Tolima (Aromasan, Agrofusan y Asomupas) participaron en el taller de diagnóstico de equidad de género desarrollado por la organización Solidaridad Network. Esto permitió entender las brechas que en esta materia se presentan en la comunidad, para así definir la ruta de acompañamiento.

En 2022, las mujeres beneficiarias continuarán avanzando y recibiendo el fortalecimiento integral y multidimensional de la plataforma; de la misma manera, se espera aumentar la cantidad de mujeres beneficiarias con la compra de su café a un precio superior por calidad y por programa, así como los acuerdos de comercialización para contribuir al negocio de ellas, sus familias y asociaciones.

Mujeres beneficiadas por año en el Programa "Mujeres Cafeteras" 2019-2021



Plan Amigo Inversionista

Con el objetivo de estrechar la relación con los accionistas cafeteros, que según el Sistema de Información Cafetera (SICA 2019) son 12.302 productores y productoras de café, creamos en 2020 el programa Plan Amigo Inversionista.

La inscripción de la fase I tuvo lugar entre julio y noviembre de 2021. La compra de café para los accionistas inscritos comenzó en el segundo semestre del 2021 (Julio 2021- Junio 2022) y arrojó un resultado de 79.557,6 kgs de café pergamino seco comprado al finalizar el año 2021*.

La fase II de inscripción al programa inició el 6 de noviembre de 2021 y se mantuvo vigente durante todo el 2022 con 598 accionistas en 14 departamentos del país: Antioquia, Caldas, Cauca, Cesar, Cundinamarca, Huila, La Guajira, Magdalena, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander y Valle del Cauca.

Estas son cifras y regiones que se espera sigan creciendo, para así llegar a más caficultores inversionistas y lograr estrechar aún más el vínculo con la organización.

* Volumen de café entregado por los caficultores a cooperativas y Almacafé en 2021, que entró como compra efectiva a Procafecol en el año 2022.

| Cooperativas | No. Caficultores | Kgs Café Pergamino Seco asignados |
|--|------------------|-----------------------------------|
| Cooperativa de Caficultores de Alto Occidente | 39 | 24.724 |
| Cooperativa de Caficultores de Antioquia | 6 | 3.194 |
| Cooperativa de Caficultores de la Costa | 1 | 866,6 |
| Cooperativa de Caficultores de Manizales | 29 | 16.389,5 |
| Cooperativa de Caficultores de Nte. de Santander | 15 | 7.118 |
| Cooperativa de Caficultores de Risaralda | 2 | 1.227,5 |
| Cooperativa de Caficultores de Santander | 25 | 16.225 |
| Cooperativa de Caficultores del Centro del Valle | 35 | 9.813 |
| Total | 152 | 79.557,6 |



Relacionamiento con Accionistas

Información comunicada a los accionistas

Además de la información periódica y relevante comunicada a los accionistas y al público en general, a través de los medios establecidos por la normatividad aplicable, durante el 2021, comunicamos a los accionistas la siguiente información:

- **Invitación Asamblea General de Accionistas Procafecol S.A.** (vía correo electrónico y mensaje de texto)
- Boletín Trimestral Procafecol (vía correo electrónico)
- Información del **centro de atención al accionista** (vía correo electrónico)
- Comunicación del Inicio del proceso de compra de café para el programa Plan amigo inversionista (vía correo electrónico y mensaje de texto)
- **Actualización de Datos** (vía correo electrónico y llamadas telefónicas)

Durante todo el año 2021 estuvo disponible la Oficina de Atención a Accionistas Procafecol, donde por medio del correo electrónico acciones.procafecol@juanvaldezcafe.com y la línea de atención a accionistas 320 865 0077, atendemos en horario laboral todas las solicitudes o inquietudes que nuestros accionistas puedan tener.

Así mismo, en nuestra página web contamos con un espacio destinado a la consulta de información actualizada e histórica de la sociedad: <https://www.juanvaldezcafe.com/accionistas/informacion-accionistas>

Número de solicitudes y tipo de solicitudes de accionistas

Durante el 2021, recibimos y atendimos 2.122 solicitudes de información y trámites asociados a las acciones; entre estos casos se encuentran los siguientes:

- **61** casos de ventas de acciones
- **38** propuestas de compra de acciones
- **6** casos de sucesión de acciones
- **575** acciones fueron comercializadas dentro del trámite de compra y venta de acciones
- **1.404** acciones estuvieron asociadas a trámites de sucesión de acciones
- **2.017** solicitudes de información como lo son, trámites de sucesión, trámites de venta de acciones, trámites de compra de acciones, solicitudes de información general de las acciones, certificaciones de declaración de renta y consulta del número de acciones que poseen los accionistas.



Renacer

Reconociendo la importancia gremial de los jóvenes caficultores, estos últimos se han integrado como uno de nuestros grupos de interés prioritarios. Por ello nació el programa RENACER, el cual busca visibilizar y fortalecer el liderazgo de estos jóvenes en diferentes regiones de Colombia, muchas de las cuales son zonas afectadas por la violencia y la exclusión.

En el primer año (2017), la Edición Especial de RENACER buscaba contribuir a la construcción del país, exaltando las historias de reconstrucción y esperanza de las comunidades afectadas por la violencia en las diferentes regiones.

En el 2018, conscientes de la necesidad de articular a los jóvenes caficultores como público prioritario y alineado con la política gremial de integración generacional, se lanzó la Edición Especial RENACER. En esta se visibilizan las historias de esperanza y liderazgo de cinco jóvenes cafeteros, provenientes de diferentes zonas afectadas por la violencia y la exclusión en Colombia, a través su participación en la producción de cafés de microlote provenientes de Abejorral, Antioquia; la Celia, Risaralda; Rosas, Cauca; Urumita, Guajira; y Santa María, Huila. Estos jóvenes fueron seleccionados por su liderazgo en el encuentro de JOCA (jóvenes caficultores) de la FNC.

Los cinco beneficiarios recibieron un precio premium por su café y vivieron una experiencia de fortalecimiento técnico y de proyecto de vida a través de la Semana RENACER y tuvieron una segunda compra por un volumen equivalente en 2019.

En el 2020, continuamos esta apuesta junto a un nuevo grupo de 5 jóvenes, provenientes de Samaniego, Nariño; Lourdes, Norte de Santander; Circasia, Quindío; Montebello, Antioquia; y Tuluá, Valle del Cauca. Gracias a la tecnología de trazabilidad de Blockchain,

se dio visibilidad a estos jóvenes y a sus territorios, destacando los atributos de su café premium y las cadenas de valor que se construyen alrededor del producto. El proceso de trazabilidad - llevado a cabo de la mano de Human Leap y Penta Global, Almacafé y la FNC- permitió conocer la cadena de valor desde la finca hasta el momento de tuestión, reconociendo variables como humedad, temperatura y geolocalización.

Adicionalmente, en alianza con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), RENACER trabajó con 35 jóvenes de dos asociaciones cafeteras: 19 de Tablón de Gómez, Nariño, pertenecientes a ASOPROCAFE; y 16 de Gigante, Huila, pertenecientes a ASODESARROLLO. Estos jóvenes, junto a otro grupo de jóvenes de Santander, fueron los proveedores del blend de café de la Edición Especial empacada de 250gr.

Entre 2017 y 2021 el programa ha tenido 67 jóvenes caficultores participantes, con 27.550 Kg de café pergamino vendido a Procafecol con un precio superior por calidad.

En el año 2021, dando continuidad al trabajo realizado en los años anteriores, se trabajó con la FNC, el Comité Departamental de Huila, Microsoft y FAO en la formulación de una iniciativa de fortalecimiento multidimensional para los jóvenes de ASODESARROLLO y municipios aledaños, la cual marcará la agenda de Juan Valdez® con los jóvenes en el 2022.



Donaciones

Desde el 2020, y por motivo de la emergencia sanitaria, definimos una política de donaciones con el fin de apoyar a comunidades en situación de vulnerabilidad en zonas cafeteras. Se priorizaron dos modalidades de donación: a través de la entrega directa a las fundaciones para ejecución de su objeto social; y en especie, lo que incluye la entrega de equipos, mobiliario o alimentos que beneficien a las poblaciones de influencia. Desde 2020, nos hemos aliado con actores como la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO) y la Fundación Tiempo de Juego para canalizar sus donaciones.

Durante el año 2021, en el marco de nuestra alianza con ABACO, se entregó un total de 221.767 unidades de producto, las cuales:

- Beneficiaron a **134.000** personas
- Equivalen a **COP \$195.432.000**
- Significaron un ahorro de **86** toneladas de alimentos

Así mismo, dado que a final del año 2020 se vivió el desastre natural más grave en la historia del Archipiélago San Andrés y Santa Catalina, se donaron \$10.000.000 COP para ayudar con la adecuación del Banco de Alimentos de San Andrés y beneficiar a las comunidades afectadas.



3. Cambio Climático y Economía Circular

[GRI 103-3] Durante el año 2021 la marca continuó fortaleciendo su estrategia en búsqueda de la mitigación del cambio climático, considerando la economía circular como un modelo que contribuye a este objetivo. Para ello, se desarrollaron las siguientes acciones:

- Innovación y cambio de materiales.
- Reuso de envases.
- Reparación y rediseño de mobiliario.
- Gestión integral de residuos y cierre de ciclo
“No Rompas el Ciclo de la Sostenibilidad”.
- Cálculo de la huella de carbono para las diferentes áreas de la organización.

Innovación y cambio de materiales

Mostramos nuestro compromiso con el medio ambiente acogiéndonos a la normatividad ambiental exigida en algunas zonas del país, como Santa Marta o San Andrés, donde han regulado el la utilización del plástico de un solo uso y polietileno expandido, a la fecha se han dejado de unas casi 4 toneladas de este material.

Durante el 2021 se generaron los criterios de sostenibilidad para los empaques, contemplando necesidades como estructura, funcionalidad, marca y sostenibilidad. Este es el punto de partida para una migración paulatina de empaques que llevaremos a cabo a partir del 2022.



Reúso de envases

[GRI 301-3] Con la estrategia **Vaso Reúso**, lanzada en noviembre del 2018, se busca reducir el consumo de vasos de un solo uso por medio de la utilización de la taza de marca Juan Valdez® o de una taza de propiedad del consumidor. Con esta estrategia logramos evitar el uso de hasta 46.233 vasos desechables a noviembre de 2019 a nivel nacional. Aunque por motivo de la emergencia sanitaria provocada por el COVID 19 esta actividad fue suspendida en el año 2020*, la misma fue reactivada en octubre de 2021, alcanzando 2.591 reúsos durante este año y con el objetivo de alcanzar una meta de hasta 90.000 reúsos, lo que equivale a un reúso diario por cada tienda.

La estrategia Vaso Reúso tiene el propósito de disminuir los impactos ambientales producidos por la generación de residuos sólidos en la operación.

| Tipo de Reúso | Unidades | | |
|---------------|----------|------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Reúso Bebidas | 46.233 | 0* | 2.591 |



Reparación y rediseño de mobiliario

Bajo el lema “**Reusamos todo lo que sea posible**”, buscamos disminuir la extracción de materias primas, así como la disposición post consumo en un relleno sanitario, alargando la vida útil del mobiliario a través de acciones como la reparación, restauración y

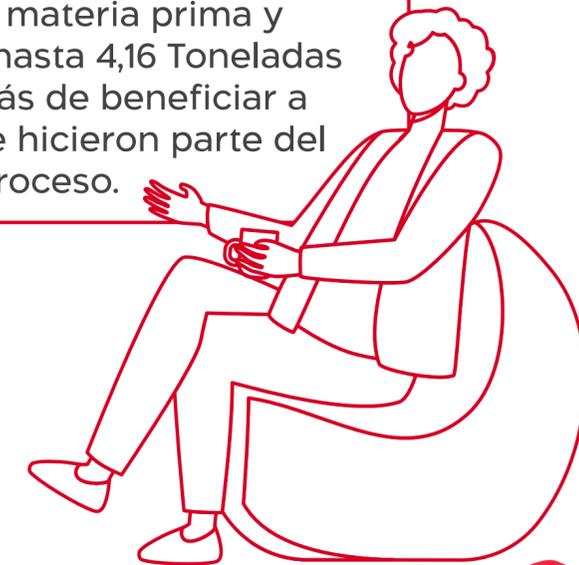
remanufacturación, o de la generación de nuevos usos. De esta forma le apostamos a la mitigación de los impactos ambientales generados por el uso de mobiliario en su operación.

En el año 2021, en alianza con organizaciones como **Recupera tu Silla y A Mano Lab**, las cuales trabajan no solo por un modelo de economía circular, sino por modelos de inclusión social.

Con esa alianza se logró el rediseño y la puesta en operación de **86 sillas y 201 muebles**, evitando así el uso de 1.722 Kg de materia prima y la emisión de hasta 4,16 Toneladas COeq, además de beneficiar a 5 familias que hicieron parte del proceso.



| Mobiliario Recuperado | | |
|-----------------------|------|------|
| 2019 | 2020 | 2021 |
| 0 | 119 | 297 |



Gestión integral de residuos sólidos cierre de ciclo

“No Rompas el Ciclo de la Sostenibilidad”

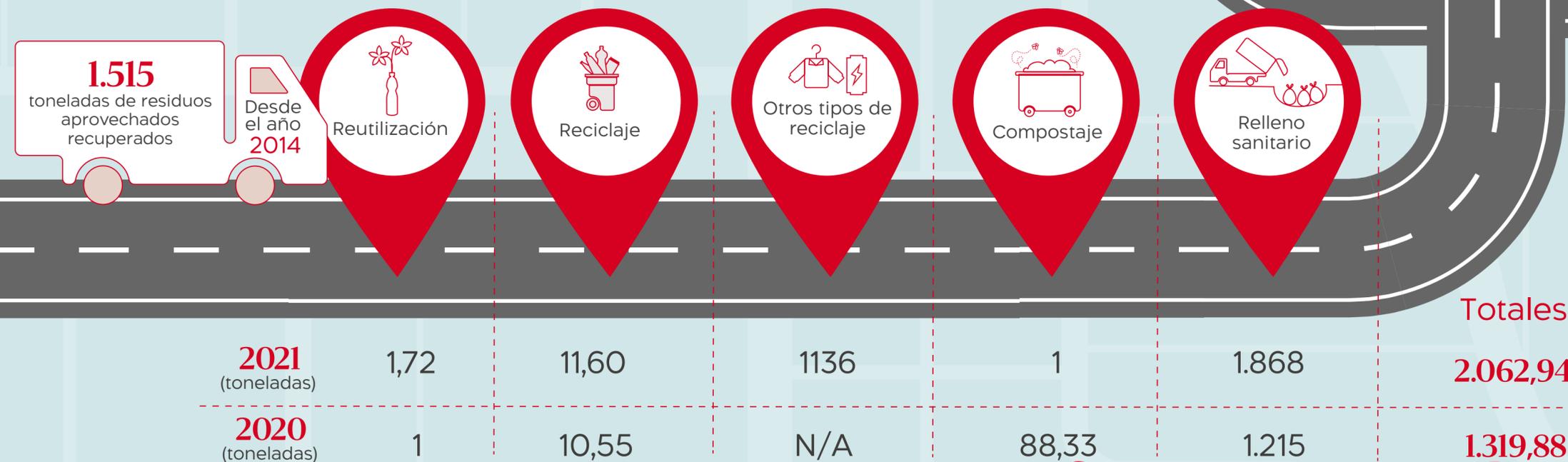
Residuos peligrosos: Durante el año 2021 se generó un total de 7,62 toneladas de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Para su correcta disposición se cuenta con un programa de gestión de RAEE’s (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos) y Residuos Peligrosos, con el cual se logra que los equipos, al terminar su vida útil, sean dispuestos de forma correcta, asegurando así el cierre de ciclo.

Residuos sólidos: Estamos comprometidos con la búsqueda de tecnología y estrategias de reúso que permitan cerrar ciclos y disminuir la cantidad de residuos que son enviados anualmente a rellenos sanitarios.

Por lo anterior, durante el 2021 se le dio alcance a la Resolución 1407 de 2018, la cual busca que a 2030 las organizaciones aprovechen el 30% del material generado.

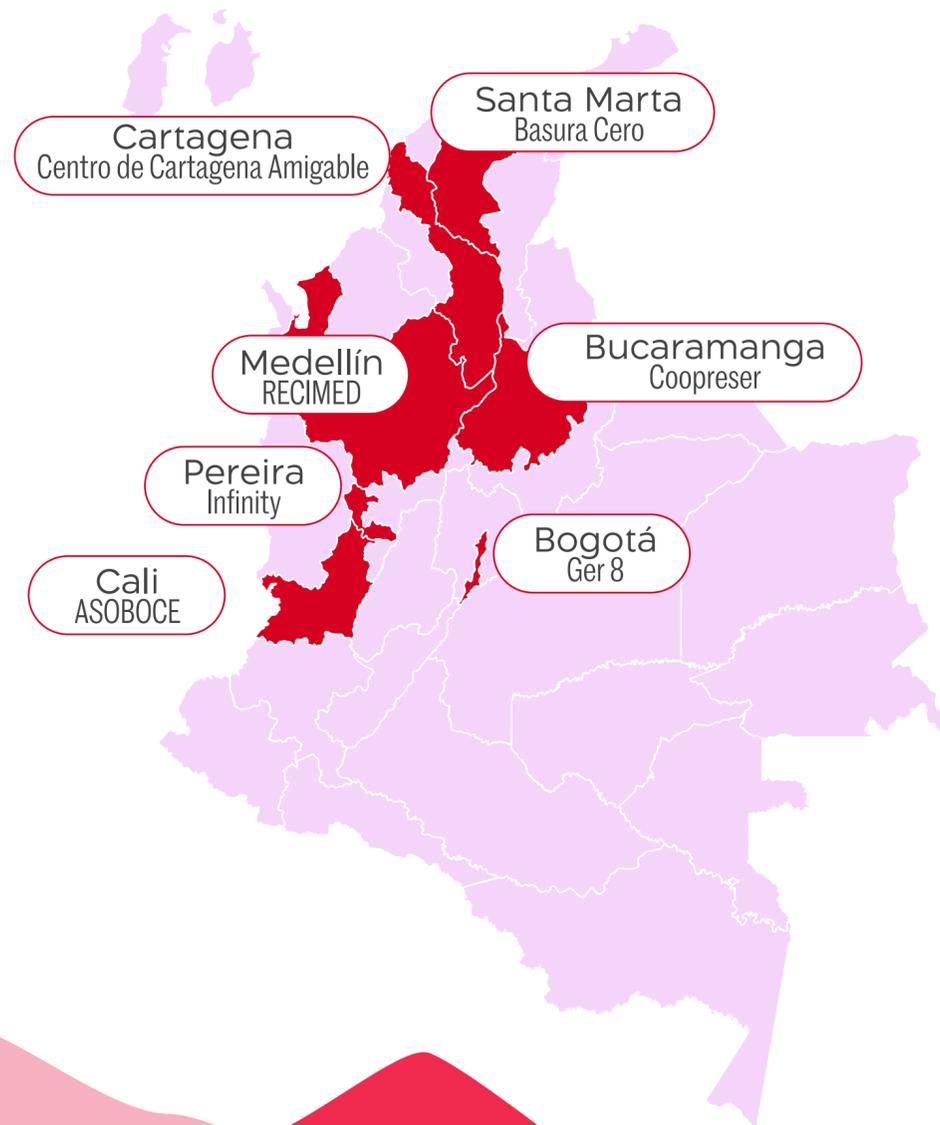
A continuación, presentamos el manejo de residuos sólidos generados en 2020 y 2021 en nuestra cadena de valor.

La cantidad de residuos destinados a la reutilización y reciclaje aumentó entre los años 2020 y 2021 gracias a las actividades implementadas durante el periodo mencionado, a las cuales se les dará continuidad con el fin de reducir el impacto negativo de la generación de residuos. Con estas acciones buscamos reducir el consumo de materias primas y la generación de residuos que se destinan a rellenos sanitarios.



Cierre del ciclo

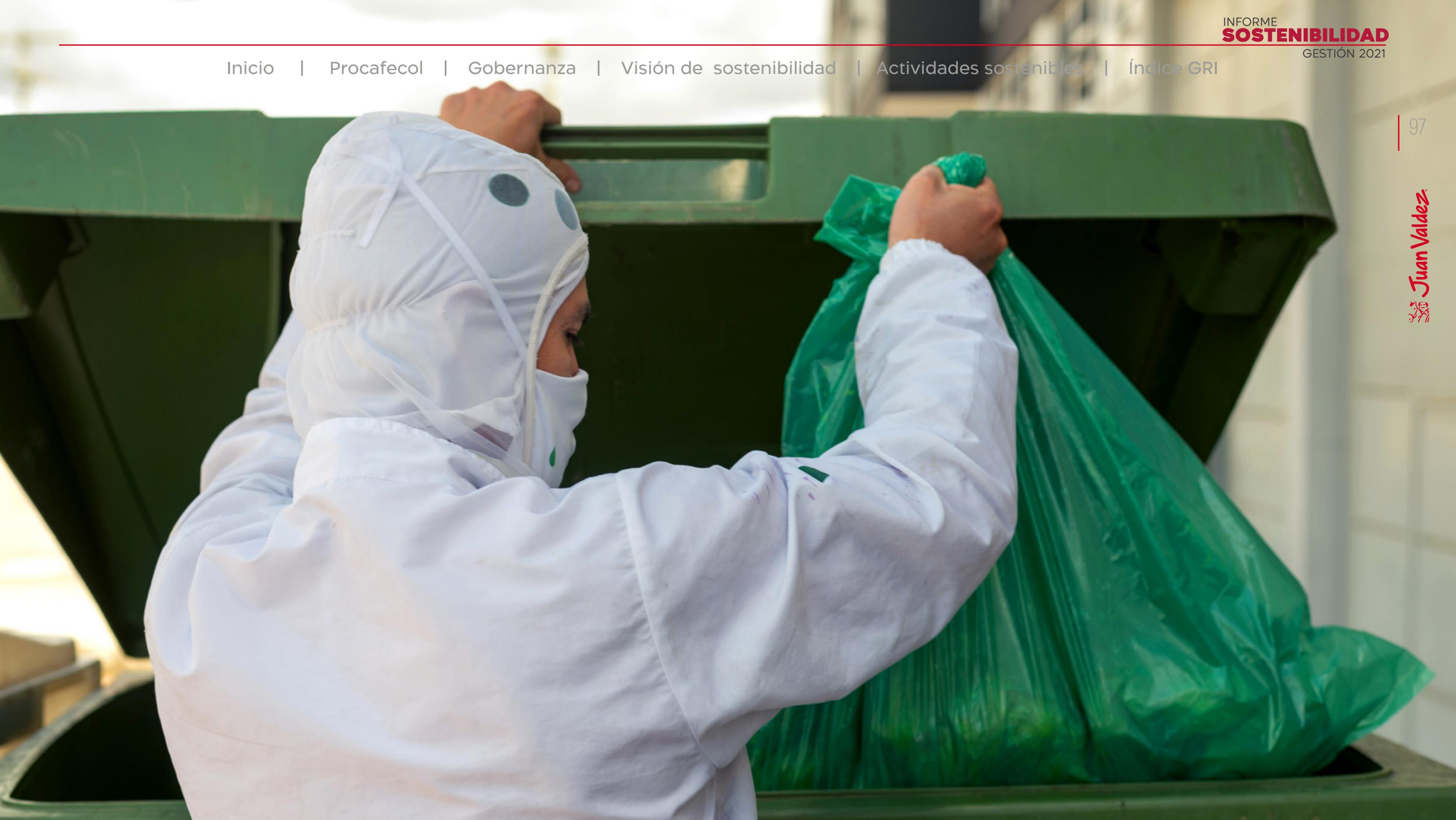
Trabajo de concientización y pedagogía con clientes: Se lleva a cabo trabajando transversalmente en la generación de contenido en la plataforma de comunicación de la marca, brindando información que permita mejorar la separación en la fuente por parte de los clientes, y acercándolos para que conozcan las buenas prácticas ambientales de la compañía. Todo esto acompañado de capacitaciones a colaboradores para el fomento de buenas prácticas y de una estrategia de endomarketing. En 2021 se capacitó un total de 1.230 personas a través de la U. Virtual de Juan Valdez® y se reforzaron los conocimientos con capacitaciones virtuales.



Articulación con recicladores de oficio:

Reconocemos a los recicladores de oficio como actores relevantes en la cadena de valor del aprovechamiento de residuos sólidos. En el 2021 se logró la vinculación de 19 recicladores de oficio a la cadena de aprovechamiento de 37 tiendas a nivel nacional, y 7 organizaciones realizan acompañamiento en el aprovechamiento de residuos sólidos reciclables.

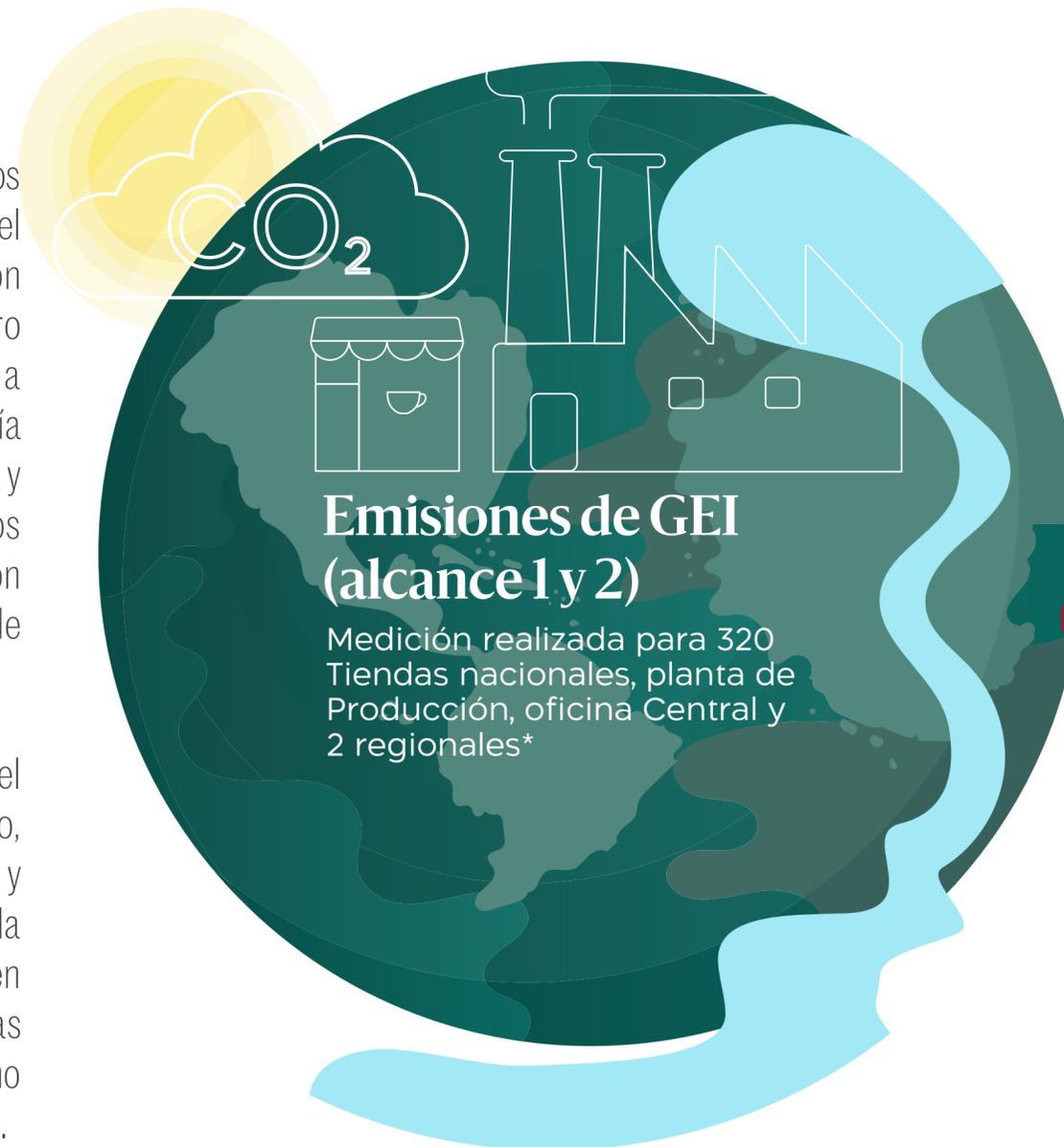
Durante el 2021 se dio inicio en Bogotá a una alianza con EMPACOR, la cual tiene el propósito de articular el proceso de recolección y aprovechamiento, incluyendo en la logística a los recicladores de oficio como actores relevantes en el proceso; para ello se integró la asociación de recicladores “Grupo Empresarial de Recicladores de la Zona 8 - (GER8)”, a la cual se le paga por el servicio de logística en la recolección, ayudando así a su formalización. Adicionalmente, el 52% de las tiendas se articulan al programa de gestión de residuos del establecimiento aliado (centros comerciales, centros empresariales, clínicas, entre otros) en el que la tienda tiene presencia.



Cálculo de la huella de carbono para las diferentes áreas de la organización

Consumo energético dentro de la organización: [GRI 302-1] Declaramos nuestro compromiso con el cuidado del ambiente y reconocemos el impacto del consumo energético que generamos en la prestación de servicios y productos. Por lo anterior, y demostrando nuestro compromiso con la disminución de gases de efecto invernadero, a partir del 2021 se inició la medición mensual de consumo de energía eléctrica y consumo de combustibles fósiles en tiendas, plantas y transporte de productos. Esto con el objetivo de contar con datos para continuar con la implementación de estrategias de mitigación y reducción de consumo como, por ejemplo, la implementación de luminarias tipo led en las diferentes instalaciones.

Emisiones de GEI (alcance 1 y 2): [GRI 305-1, 305-2] Como parte del esfuerzo por construir una cultura de mitigación del cambio climático, realizamos el levantamiento de línea base de emisiones al primer y segundo alcance para el año 2021. Siguiendo los lineamientos de la norma ISO 14064 parte 1, y con el apoyo de los estándares de Green House Gas (GHG) Protocol, se identificaron y contabilizaron las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) generados durante el año en plantas, tiendas, oficinas y canales comerciales a nivel nacional.



Reducción de las emisiones de GEI: [GRI 305-5] Con los resultados obtenidos se espera ampliar la medición de la huella de carbono, para así dimensionar el impacto de la cadena de valor y crear una estrategia en el 2022 orientada a las actividades de prevención, corrección, mitigación y/o compensación de los Gases Efecto Invernadero (GEI) generados.

| Alcance | TonCo ₂ Eq | | |
|---------|-----------------------|------------|------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 361.59 | 203.2 | 328.11 |
| 2 | 1871.96** | 1402.61*** | 927.98**** |

** Factor de emisión de consumo de energía eléctrica en Colombia: Resolución 385 de 2020, UPME (2020)

*** Factor de emisión de consumo de energía eléctrica en Colombia: Resolución 382 de 2021, UPME (2021)

**** Factor de emisión de consumo de energía eléctrica en Colombia: Factor emisión matriz energética, XM (2022).

Obtenido de: <https://www.xm.com.co/noticias/4591-factor-emision-matriz-energetica-2021>

* Esta medición es preliminar y está siendo revisada para establecer la línea base en 2021, contra la cual se generará el plan de mitigación.

Mitigación y adaptación al cambio climático y economía circular

En octubre del 2021 nos unimos al “Acuerdo de Voluntades Café, Bosque y Clima”, a través del cual, junto a los principales actores del sector cafetero, nos comprometemos a acompañar a los proveedores de la cadena de valor de café en la mitigación y adaptación al cambio climático, y en la implementación de la economía circular. Además, nos comprometemos a realizar acciones por la protección y restauración de los bosques.

Este acuerdo es un esfuerzo articulado por la fundación Solidaridad Network, en el cual se reconoce la importancia de las alianzas público-privadas para el desarrollo económico sostenible e inclusivo. Para ello se priorizaron en el acuerdo las siguientes acciones:

- Promover la restauración efectiva y la conservación de áreas protegidas.
- Favorecer la siembra de árboles como estrategia de mejora de productividad, reducción de huella de carbono y fomento de resiliencia.
- Fomentar el manejo de los bosques y zonas de reforestación como estrategia de producción sostenible de café.





Índice de contenidos GRI | 05

[102-54, 102-55] Este material hace referencia a un GRI Esencial – Core Option, según los estándares, teniendo en cuenta al GRI 102: Contenidos Generales; GRI 103: Enfoque de Gestión; GRI 205: Anticorrupción; GRI 302: Energía; GRI 303: Agua; GRI 305: Emisiones; GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo; GRI 404: Formación y enseñanza; GRI 413: Comunidades locales. Para una explicación detallada de los contenidos relevantes, ver el índice de Contenidos GRI.

GRI 102: Contenidos Generales

Perfil de la organización

| Índice GRI | Número página | Parte omitida | Motivo de la omisión | Explicación de la omisión |
|--|---------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| 102-1 Nombre de la organización | 11 | | | |
| 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios | 11 | | | |
| 102-3 Ubicación de la sede | 25 | | | |
| 102-4 Ubicación de las operaciones | 25 | | | |
| 102-5 Propiedad y forma jurídica | 11 | | | |
| 102-6 Mercados servidos | 25 | | | |
| 102-7 Tamaño de la organización | 9 | | | |
| 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores | 71 | | | |
| 102-9 Cadena de suministro | 59 | | | |
| 102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro | 11 | | | |
| 102-11 Principio o enfoque de precaución | 40 | | | |
| 102-12 Iniciativas externas | 31 | | | |
| 102-13 Afiliación a asociaciones | 31 | | | |

GRI 102: Contenidos Generales

Estrategia

| Índice GRI | Número página | Parte omitida | Motivo de la omisión | Explicación de la omisión |
|--|---------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| 102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | 6 | | | |
| 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales | 46 | | | |

Ética e integridad

| | | | | |
|---|----|--|--|--|
| 102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta | 42 | | | |
| 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas | 68 | | | |

Gobernanza

| | | | | |
|--|----|--|--|--|
| 102-18 Estructura de gobernanza | 45 | | | |
| 102-19 Delegación de autoridad | 46 | | | |
| 102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales | 47 | | | |

Participación de los grupos de interés

| | | | | |
|---|----|--|--|--|
| 102-40 Lista de grupos de interés | 51 | | | |
| 102-41 Acuerdos de negociación colectiva | 51 | | | |
| 102-42 Identificación y selección de grupos de interés | 53 | | | |
| 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés | 53 | | | |
| 102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados | 55 | | | |

GRI 102: Contenidos Generales

Prácticas para la elaboración de informes

| Índice GRI | Número página | Parte omitida | Motivo de la omisión | Explicación de la omisión |
|---|---------------|---------------|----------------------|----------------------------------|
| 102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | - | | No aplica | No incluye otras entidades |
| 102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema | 53 | | | |
| 102-47 Lista de los temas materiales | 53 | | | |
| 102-48 Reexpresión de la información | - | | No aplica | Primer informe de sostenibilidad |
| 102-49 Cambios en la elaboración de informes | - | | No aplica | Primer informe de sostenibilidad |
| 102-50 Periodo objeto del informe | 11 | | | |
| 102-51 Fecha del último informe | 11 | | No aplica | Primer informe de sostenibilidad |
| 102-52 Ciclo de elaboración de informes | 11 | | | |
| 102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe | Contraportada | | | |
| 102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI | 101 | | | |
| 102-55 Índice de contenidos GRI | 101 | | | |

Serie 300 (temas ambientales)
GRI 103: Enfoque de Gestión

Anticorrupción

| GRI Standards Disclosure | Número página | Parte omitida | Motivo de la omisión | Explicación de la omisión |
|--|---------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| 103-1 Explicación del tema material y su cobertura | 67 | | | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 67 | | | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 67 | | | |
| 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción | 68 | | | |
| 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | 68 | | | |
| 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas | 68 | | | |

Materiales

| | | | | |
|--|----|--|--|--|
| 103-1 Explicación del tema material y su cobertura | 80 | | | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 80 | | | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 92 | | | |
| 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen | 93 | | | |

Energía

| Índice GRI | Número página | Parte omitida | Motivo de la omisión | Explicación de la omisión |
|--|---------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| 103-1 Explicación del tema material y su cobertura | 80 | | | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 80 | | | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 92 | | | |
| 302-1 Consumo energético dentro de la organización | 98 | | | |

Emisiones

| | | | | |
|--|----|--|--|--|
| 103-1 Explicación del tema material y su cobertura | 80 | | | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 80 | | | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 92 | | | |
| 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) | 98 | | | |
| 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | 98 | | | |
| 305-5 Reducción de las emisiones de GEI | 98 | | | |

**Serie 400 (temas sociales)
GRI 103: Enfoque de Gestión**

Salud y seguridad en el trabajo

| Índice GRI | Número página | Parte omitida | Motivo de la omisión | Explicación de la omisión |
|--|---------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| 103-1 Explicación del tema material y su cobertura | 69 | | | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 69 | | | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 73 | | | |
| 403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad | 75 | | | |
| 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | 76 | | | |

Formación y enseñanza

| | | | | |
|--|----|--|--|--|
| 103-1 Explicación del tema material y su cobertura | 69 | | | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 69 | | | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 73 | | | |
| 404-1 Media de horas de formación al año por empleado | 77 | | | |
| 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | 77 | | | |

Serie 400 (temas sociales)
GRI 103: Enfoque de Gestión
Comunidades locales

| Índice GRI | Número página | Parte omitida | Motivo de la omisión | Explicación de la omisión |
|---|---------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| 103-1 Explicación del tema material y su cobertura | 80 | | | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 80 | | | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 83 | | | |
| 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | 83 | | | |

Cabe aclarar que compartimos otros temas en este informe de sostenibilidad que son de nuestro impacto material, los cuáles son contenidos que ejecutamos y no cuentan con indicadores relacionados a los estándares temáticos económico, social y ambiental del GRI; así que usamos el enfoque de gestión y forma de medición propio de la organización.

Si deseas obtener más información, puedes contactarnos a través de los siguientes canales:

Servicio al cliente:

Canales de Contacto Cliente / Consumidor

Canal: <https://www.youtube.com/user/juanvaldezcafeco>

Teléfono: Contáctanos: (+571) 7423995 en Bogotá o al 018000517711 a nivel nacional.

Oficina principal: Procafecol S.A. Cl. 73 #8 - 13, Bogotá - Colombia

Página web: <https://www.juanvaldezcafe.com/>

Redes sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/JuanValdezCafe/>

Instagram: <https://www.instagram.com/JuanValdezCafe/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/Juan-Valdez-Cafe/>



Juan Valdez®