

INFORME ANUAL 2014



CONSTRUYENDO FUTURO

IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

INFORME ANUAL 2014

CONSTRUYENDO FUTURO

IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

Índice

Carta de la Presidenta	4
La compañía en 2014	6
Construyendo futuro	12



1. Preparamos a nuestro equipo para el futuro

Diseño organizativo	25
Plan de acogida a los trabajadores	27
Prevención de riesgos laborales	28
Programas de Comunicación interna	29
Programa Ambassador y 'Desafío 2014'	30

2. Ofrecemos variedad de productos de calidad a nuestros consumidores

Portfolio de productos	35
Lanzamientos 2014: apuesta por la innovación	36
Nuestro trabajo, reconocido y premiado	38
Calidad y seguridad alimentaria, nuestra prioridad	40

5. Respetamos nuestro entorno

Principales indicadores ambientales	66
Trabajamos para minimizar nuestra huella ambiental	68
Proyecto Water Replenish	68
Apuesta por la agricultura sostenible	70
Otros proyectos estratégicos	71

6. Participamos en la sociedad para aportar bienestar, solidaridad y cultura

Comprometidos con las comunidades	76
Apoyamos el deporte para contribuir al bienestar de la sociedad	77
Promocionamos la cultura como apuesta de futuro	78
Aportamos valor social	80
Mundo <i>online</i> : web corporativa y plataformas digitales	82



MÁS INFORMACIÓN

Haga clic sobre el icono y acceda a más información corporativa que puede ser de su interés.

9. Resultados económicos

Análisis del ejercicio 2014	110
Principales magnitudes financieras del Grupo Coca-Cola Iberian Partners	111





3. Gestionamos para hacer crecer a nuestros clientes

Innovación y tecnología para la cadena de suministro	45
Flexificiency: nuestra respuesta industrial	46
Eficiencia y productividad	47
Acciones para el desarrollo de negocio	48
Centralizado el Servicio de Atención al Cliente	56

4. Establecemos lazos de responsabilidad con nuestros proveedores

Modelo de Compras: 7 steps sourcing process	60
Nueva Mesa de Compras para la cadena de suministro	63

7. Portugal, adaptándonos a la realidad de cada territorio

Portugal en 2014	87
Construyendo futuro	88
Preparamos a nuestro equipo para el futuro	89
Ofrecemos variedad de productos de calidad a nuestros consumidores	90
Gestionamos para hacer crecer a nuestros clientes	92
Establecemos lazos de responsabilidad con nuestros proveedores	93
Respetamos nuestro entorno	94
Participamos en la sociedad	95

8. Ejercemos con transparencia un buen gobierno corporativo

Logros 2014	98
Consejo de Administración	100
Comisiones especializadas	103
Modelo de Prevención Penal	104
Homogeneización de la Política de Protección de Datos	104
Comité de Dirección	106



“Presentamos una compañía sólida y con potencia suficiente para afrontar los retos de crecimiento futuro”



SOL DAURELLA
*Presidenta Ejecutiva de
Coca-Cola Iberian Partners*

Estimados accionistas:

En este segundo *Informe Anual* que tengo el gusto de presentarles desde Coca-Cola Iberian Partners –el primero de un ejercicio completo–, quisiera, en primer lugar, agradecerles la confianza depositada en nosotros. Gracias a ella, podemos presentarles una compañía sólida y con potencia suficiente para afrontar los retos de crecimiento futuro que queremos capturar.

Hace año y medio, iniciamos un proceso de integración que ha concentrado todos nuestros esfuerzos desde entonces. Los resultados financieros que hemos conseguido durante nuestro primer ejercicio fiscal completo demuestran que la decisión fue acertada y que hoy ya operamos como una compañía integrada.

El atisbo de recuperación que han marcado los indicadores macroeconómicos ha quedado lejos de la economía real en la que nuestra compañía desarrolla su actividad. A pesar de esta complicada coyuntura y la debilidad del consumo tanto en España como en Portugal, nuestro volumen de ventas total apenas se ha reducido un 0,2%. La caída fue del 0,6% en España y se compensó con una subida de 5,4% en Portugal.

Hemos cerrado 2014 con un resultado consolidado del ejercicio de 177 millones de euros y un Ebitda de 332 millones.

Todo ello responde al intenso trabajo de consolidación que hemos realizado en todas las áreas de la compañía. Quisiera mostrar desde aquí un especial agradecimiento a todas y cada una de las personas que trabajan en Coca-Cola Iberian Partners. Su esfuerzo, dedicación y ganas de avanzar han sido fundamentales para llegar hasta donde estamos hoy. Estoy convencida de que con la excelencia de este equipo podremos seguir presentándoles excelentes resultados en los próximos ejercicios.

No podemos negar que llegar hasta aquí no ha sido fácil. El proceso de concentración iniciado en 2013 ha conllevado diversas reestructuraciones

y entre ellas, la más dura, la que ha afectado a nuestro personal. La reestructuración organizativa que hemos tenido que abordar responde a la necesidad de ajustarnos a la nueva realidad de la compañía y prepararla para crecer sobre unos cimientos sólidos, que garanticen nuestra viabilidad de manera sostenida en el futuro.

Durante todo el proceso, la empresa ha demostrado y reiterado su predisposición al diálogo y a la negociación, para alcanzar un acuerdo satisfactorio para todas las partes. Al cierre de este Informe Anual, la compañía confía en llegar a ese acuerdo y que la organización pueda consolidar este paso hacia el futuro.

Mientras se resuelve, Coca-Cola Iberian Partners ya es una realidad y una oportunidad para todos los profesionales que forman parte de ella.

Queremos concentrarnos en el futuro con ilusión, ya que la economía además muestra los primeros síntomas convincentes de recuperación y vemos con esperanza que áreas estratégicas para nuestro negocio, como la hostelería y el turismo, recuperan el dinamismo.

Todo el trabajo y el esfuerzo realizado durante el último año, nos ha permitido dotarnos de unos pilares sólidos para hacer realidad nuestro lema y seguir Construyendo futuro. Un futuro lleno de crecimiento y oportunidades.

Muchas gracias por su confianza.

“Quisiera mostrar desde aquí un especial agradecimiento a todas y cada una de las personas que trabajan en Coca-Cola Iberian Partners. Su esfuerzo, dedicación y ganas de avanzar han sido fundamentales para llegar hasta donde estamos hoy”.

La compañía en 2014

Quiénes somos

Coca-Cola Iberian Partners es el embotellador de The Coca-Cola Company para España, Portugal y Andorra.

La empresa se constituyó en febrero de 2013, como resultado de la integración de las ocho compañías embotelladoras existentes en este territorio. La consolidación de esta integración le ha permitido situarse como la primera compañía de alimentación y bebidas del territorio ibérico.

En el ámbito de la innovación, la división ibérica de Coca-Cola se ha convertido en la segunda en el ranking mundial por variedad de bebidas, sólo por detrás de Japón.

NUESTRA RELACIÓN CON THE COCA-COLA COMPANY

Combinamos la historia, recursos y valor de marca de The Coca-Cola Company con nuestra experiencia en el proceso de embotellado, distribución, gestión de clientes y capacidad de ventas.

The Coca-Cola Company es la propietaria de las marcas y responsable de suministrar los concentrados para las bebidas. Se encarga también de generar demanda a través de acciones de marketing y de desarrollo de sus marcas.

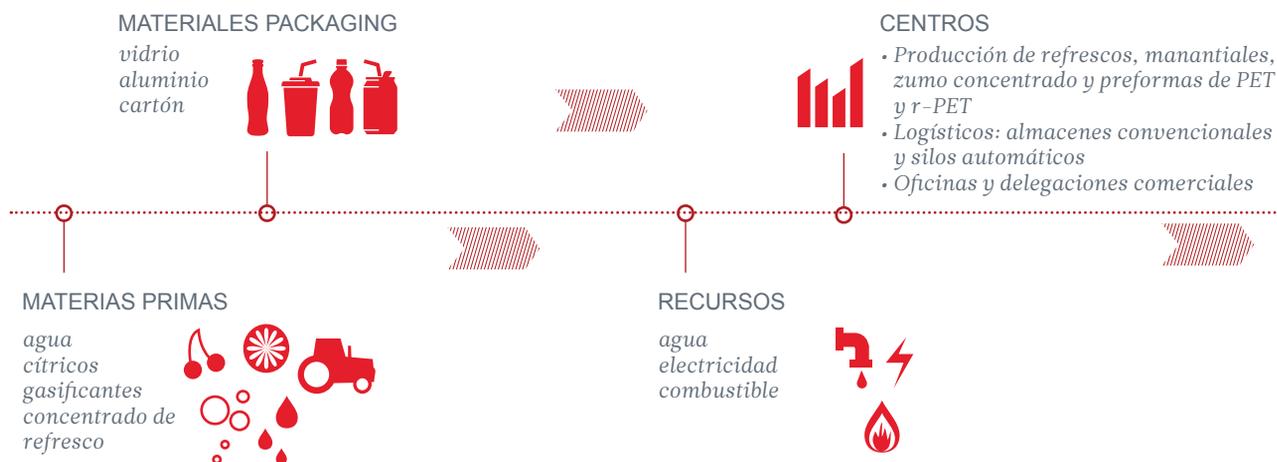
Coca-Cola Iberian Partners es el socio embotellador, responsable de satisfacer la demanda en todas su fases: fabricación, envasado, distribución y gestión de los diversos canales de clientes.

Qué hacemos

Trabajando conjuntamente con The Coca-Cola Company, tenemos la vocación de generar prosperidad y aportar valor a nuestros accionistas y a la sociedad.

Nuestro objetivo es ser un embotellador internacional, referente por su modelo de gestión ágil, escalable, sostenible y eficaz en sus mercados.

NUESTRO MODELO DE NEGOCIO Y DE GENERACIÓN DE VALOR



The Coca-Cola Company

Propietaria de las marcas. Generación de demanda



Una sólida asociación para un crecimiento sostenido y sostenible



IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

Cobertura de la demanda

The Coca-Cola Company es la propietaria de las marcas y responsable de suministrar los concentrados para las bebidas, además de generar la demanda a través de acciones de marketing.

Coca-Cola Iberian Partners produce y embotella las bebidas, realiza las ventas y la distribución así como la gestión de los clientes. Además, asume las inversiones necesarias en producción e instalaciones.

DISTRIBUCIÓN



3 países

CLIENTES



396.000 Puntos de venta

CONSUMIDORES

131 millones de personas de los que 74 millones son turistas

320.000

viajes de logística primaria a:



1.400 clientes



620 distribuidores capilares



276.000 Canal Horeca
522 hipermercados
20.244 supermercados
64.468 tiendas de alimentación
25.312 kioskos
8.650 gasolineras
845 cines



14,5M€

Participamos en las comunidades fomentando el deporte, la cultura, la salud y el bienestar, y la solidaridad

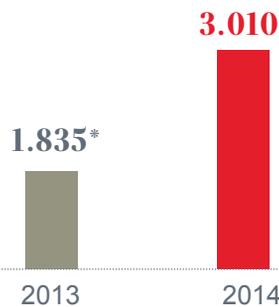
La compañía en 2014

Cifras clave

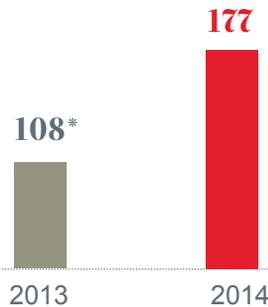
(Millones de euros)

RESULTADOS ECONÓMICOS*

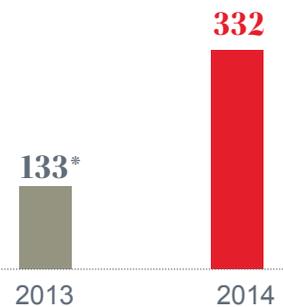
Importe neto de la cifra de negocio



Resultado neto



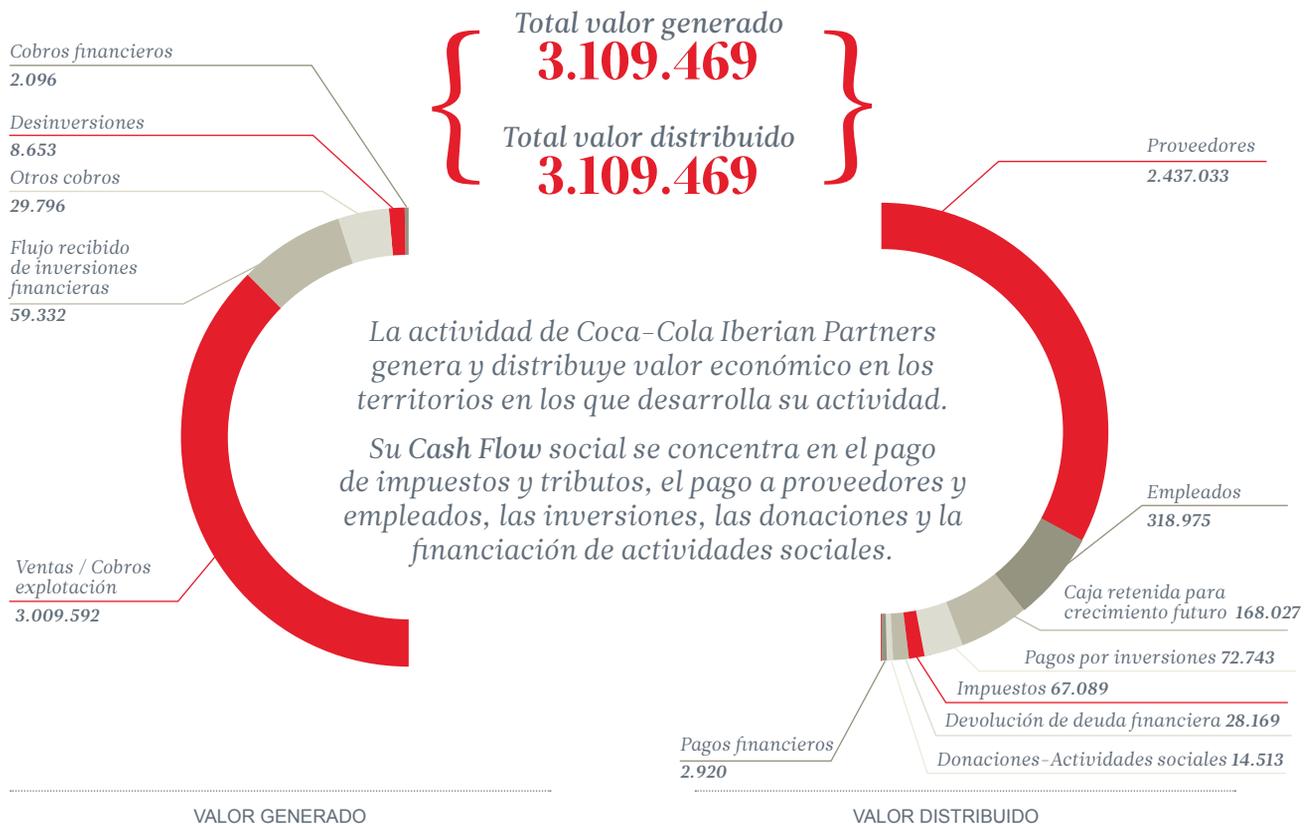
EBITDA



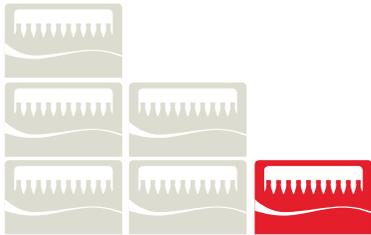
* Los datos de 2013 corresponden a 7 meses del ejercicio.

(Miles de euros)

CASH FLOW SOCIAL



NEGOCIO



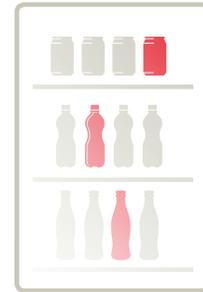
540,4

Millones de cajas unidad*
de refrescos, zumos y agua,
en el territorio ibérico



3.068,6

millones
de litros



272.000

equipos de frío
en el mercado

* 1 caja unidad de 24 botellas de 8 onzas (237 mililitros).

PORTFOLIO

19
marcas



84
productos



259
referencias



GOBIERNO CORPORATIVO



% de mujeres en
el Consejo



Promedio de consejeras
en empresas del IBEX-35

La compañía en 2014

Cifras clave

PROFESIONALES

{ **4.380** }
empleados



por áreas



por género



45%
operaciones



32%
industrial



23%
soporte



82%
hombres



18%
mujeres

INDUSTRIA



1ª empresa de
alimentación y bebidas
del territorio ibérico



- {
- 8 fábricas de refrescos
 - 1 fábrica de zumo concentrado
 - 6 manantiales de agua mineral natural
 - 1 fábrica de preformas de PET y r-PET
- }

CIUDADANÍA CORPORATIVA



Más de **17.000**

eventos deportivos, con un total de 6 millones de participantes y 20 millones de espectadores



450

conciertos/festivales de música, entre ellos 10 de los principales festivales de música de la Península

CLIENTES

{ 396.000 }
puntos de venta

CONSUMIDORES

57
millones de
nacionales



74
millones de
turistas

TERRITORIO COCA-COLA IBERIAN PARTNERS



MEDIO AMBIENTE



41%
reducción de la huella
de carbono



1,6%
de reducción
de la ratio de agua



72,8%
de los equipos de frío son
eficientes energéticamente



100%
de energía 'verde' en las
fábricas de España



50.000

jóvenes y 2.500 grupos teatrales han participado en las 11 ediciones celebradas de los Premios Buero de teatro, que han reunido un millón de espectadores



10 millones

de jóvenes han participado en las 54 ediciones realizadas del Concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relato Corto



14,5M€

Colaboración en actividades sociales y donaciones

Sobre nuestros pilares originales...

Objetivos



CREACIÓN DE VALOR

Apoyados en nuestros valores originales, en Coca-Cola Iberian Partners nos enfocamos en la **creación de valor económico y social** en los territorios donde trabajamos.



COMPROMISO DE CRECIMIENTO

Nuestro compromiso es seguir dedicando **todos los esfuerzos y recursos** necesarios para aprovechar todas las oportunidades de crecimiento.



MODELO EXCEPCIONAL

Tenemos **dimensión, capacidad financiera y de gestión**, y un modelo de relación excepcional con **The Coca-Cola Company** que es un referente en el Sistema Coca-Cola.

Pilares



...Construimos futuro

En Coca-Cola Iberian Partners afrontamos el futuro con una gran ambición de crecimiento, que se basa en nuestra capacidad de gestión y en nuestra capacidad financiera, con el firme propósito de generar riqueza, de una manera sostenible, en las sociedades en las que estamos presentes.

El Origen

*Coca-Cola Iberian Partners nace del espíritu, **conocimiento y experiencia** de ocho empresas (7 españolas y una portuguesa) concesionarias de The Coca-Cola Company, que reúnen la experiencia de más de 60 años de **éxito y creación de valor** en los entornos donde desarrollan su trabajo*



VÍCTOR RUFART
DIRECTOR GENERAL

“Nuestra vocación de crecimiento se traduce en nuevas categorías y nuevos mercados, siempre de la mano de The Coca-Cola Company y de nuestra gente, garantía de éxito”.

La integración de las ocho empresas que hoy forman Coca-Cola Iberian Partners ha sido un hecho fundamental para empezar a construir una compañía con capacidad para afrontar los retos que plantea un futuro de fuerte competencia, además de aprovechar las oportunidades que ofrece una incipiente recuperación de la economía y el consumo en el territorio ibérico.

Garantizar un sólido crecimiento

De hecho, la nueva estructura organizativa ya está aportando las sinergias esperadas y está siendo capaz de articular la compañía como un todo. Este cambio en la manera de entender nuestra organización nos ayudará a alcanzar los objetivos de futuro. Todo el proceso ha estado orientado a garantizar un sólido crecimiento en el medio y largo plazo, preservando nuestros valores originales.

La rapidez con la que se ha desarrollado esta integración garantiza el futuro y el crecimiento, y ha situado a la compañía en condiciones de cumplir con las expectativas de los clientes y atender las demandas de los nuevos consumidores.

Así, a finales de 2014, Coca-Cola Iberian Partners está mucho mejor posicionada y más preparada para responder a las demandas del entorno de mercado de lo que estaban las ocho empresas antes de la fusión.

El resultado es que Coca-Cola Iberian Partners ya es la primera compañía del sector agroalimentario, referente en un sector fragmentado (hay más de 12.000 empresas) en el que es imprescindible contar con una dimensión adecuada para crecer.



Nuestra forma

DE CONSTRUIR EMPRESA
DE MANERA...

Flexible

Nuestro equipo reúne grandes capacidades de adaptación a las necesidades del mercado. Nuestros profesionales cuentan con un espíritu de sano 'inconformismo' y de adaptación al cambio. Además, apostamos firmemente por la innovación y respondemos con rapidez a las nuevas tendencias de consumo.

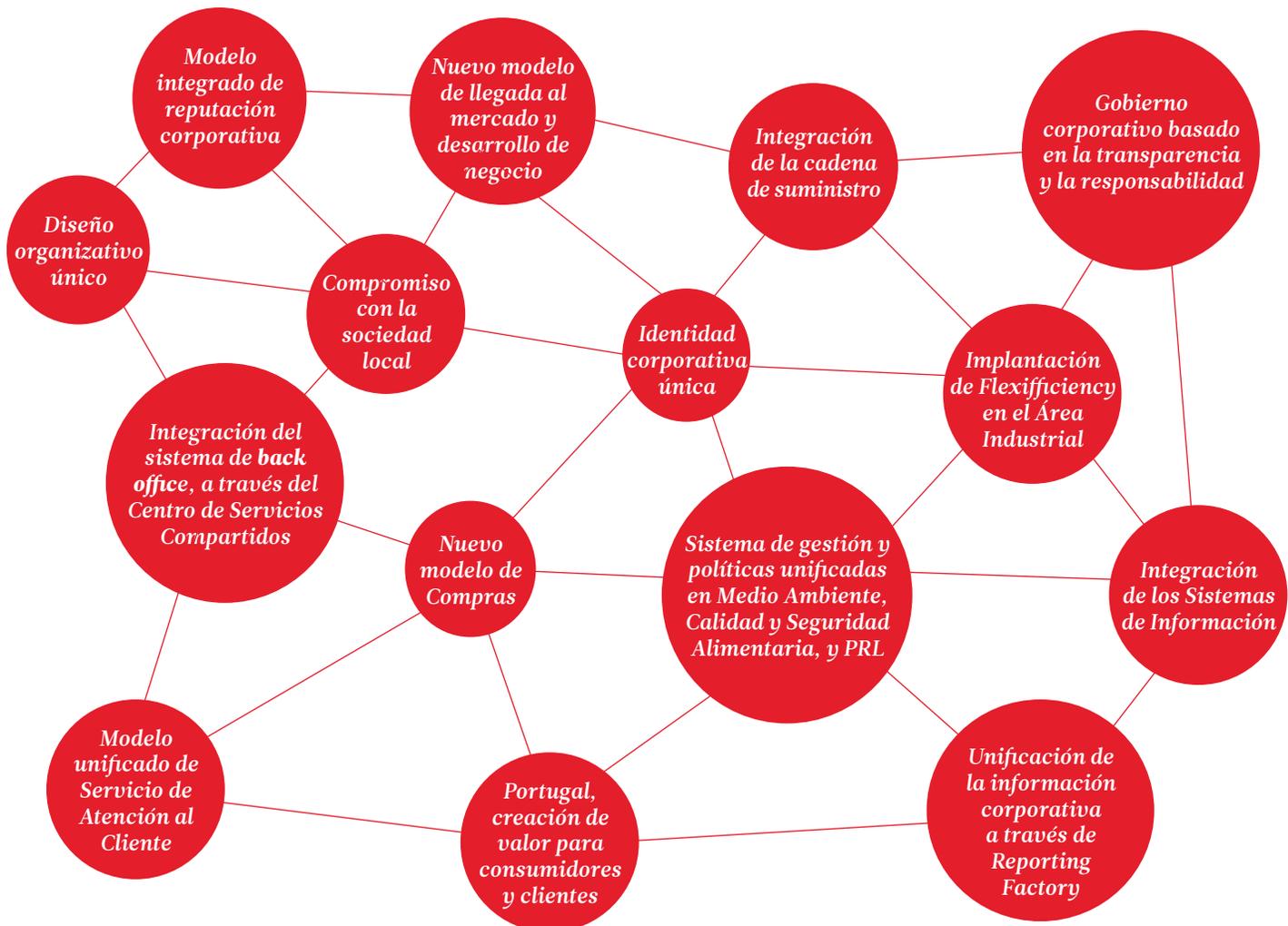
Responsable

Estamos comprometidos con una forma responsable de actuar que garantice el crecimiento y el futuro del negocio. Establecemos relaciones sostenibles y duraderas con todos los *stakeholders* de nuestra cadena de valor.

Esencial

Queremos que todos los actores de la cadena de valor, desde los proveedores a nuestro propio equipo, nos perciban como un socio esencial, porque nuestro principal objetivo es ayudarles a crecer y aportar valor a su relación con nuestra compañía.

Hitos 2014



Nuestras fortalezas

GARANTIZAN EL ÉXITO

Para conseguir el crecimiento sostenido de Coca-Cola Iberian Partners la compañía cuenta con gran experiencia en el negocio que le ha convertido ya en la empresa nº 1 del sector agroalimentario en el territorio ibérico.

Vinculados a la realidad local

Apoyamos y **nos sentimos comprometidos** con las comunidades y territorios en los que trabajamos.

Centrados en el cliente

Somos próximos y flexibles en las relaciones de colaboración con nuestros clientes. Nuestro objetivo es ayudarles a crecer en su negocio.

Efectividad, eficiencia y calidad

Somos efectivos, eficientes y trabajamos con calidad. Estamos al lado de nuestros clientes y tenemos la capacidad de responder a sus necesidades con un trato personalizado.



La apuesta estratégica de Coca-Cola Iberian Partners está bien fundamentada en un sólido conocimiento de nuestro trabajo y una gran confianza en nuestros valores. Además, contamos con una serie de puntos fuertes que convierten a la compañía en una clara opción de futuro.

Capacidad de gestión

El talento del gran número de profesionales que forma la compañía es un factor fundamental en las diferentes fases de nuestro modelo de negocio. Nuestro equipo atesora el conocimiento de una forma particular y única de trabajar un mercado complejo, con una gestión de primer nivel. Así, se atienden a casi 400.000 puntos de venta, con un servicio caracterizado por altísimos niveles de excelencia, gracias

a un proceso industrial y una cadena de suministro ágiles y flexibles. Es nuestra gente la que impulsa el éxito de Coca-Cola Iberian Partners y estamos comprometidos a desarrollar el talento de las personas que forman parte de esta compañía.

Capacidad financiera

La dimensión de la compañía, junto al hecho de haber nacido sin deuda, garantiza la capacidad financiera necesaria para crecer. Estamos orientados para generar beneficios que nos faciliten posibilidades de reinversión para seguir creciendo.

Capacidad de crecimiento

El crecimiento es el centro de nuestra estrategia de futuro y viene marcado por la oportunidad de nuevas categorías y

Enfocados en las necesidades del consumidor

Nuestro foco se centra en el consumidor. De la mano de The Coca-Cola Company, la compañía explora continuamente las oportunidades que marcan las tendencias de consumo.

nuevos mercados, siempre junto con The Coca-Cola Company (TCCC). En este sentido, aprovechamos la riqueza de la pluralidad que aporta su visión global.

La confianza de The Coca-Cola Company en nosotros, a través de un modelo único de colaboración y nuestro entendimiento del Sistema Coca-Cola, nos lleva a un modelo de gestión en el que franquiciado y franquiciador trabajamos como uno solo para alcanzar un objetivo común.

Capacidad de compromiso con la sociedad

Generamos riqueza para la sociedad, para nuestros empleados, para el Sistema Coca-Cola y para nuestro país, que ha demostrado en los últimos

Estrecha relación con

The Coca-Cola Company

Mantenemos históricamente una estrecha y especial vinculación con The Coca-Cola Company como socio estratégico.

años su capacidad de ofrecer al mundo multinacionales de referencia.

Nos sentimos comprometidos con las comunidades en las que estamos presentes, para las que buscamos crear riqueza directa e indirectamente, y en el más amplio sentido, apoyando un estilo de vida saludable, el ocio, la cultura y el deporte. Queremos que nuestra cadena de valor nos perciba como un socio esencial.

Lograr esto requiere una apuesta por la innovación en todas las áreas de nuestro negocio. Trabajamos para seguir mejorando nuestra atención al cliente y la eficacia de la cadena de suministro con iniciativas tecnológicas que nos permiten estar cerca del consumidor, observando las tendencias.

Coca-Cola Iberian Partners, una compañía **integrada**

En el ejercicio 2014 Coca-Cola Iberian Partners se ha convertido en una realidad. Hoy somos una empresa integrada y estructurada, con un modelo organizativo bien definido, que ha empezado a operar como tal, y de quien se puede esperar un sólido crecimiento futuro.



PEDRO VINHAS
DIRECTOR CORPORATIVO BUSINESS
TRANSFORMATION OFFICE (BTO)

“La BTO nace para ser el motor que impulse a la organización hacia su objetivo, permitiendo combinar expansión con excelencia”.

2014, de la integración a la transformación

LAS PIEZAS CLAVE DEL PROCESO

La constitución de la mayor empresa ibérica de alimentación y bebidas se ha desarrollado con una eficaz metodología de integración.

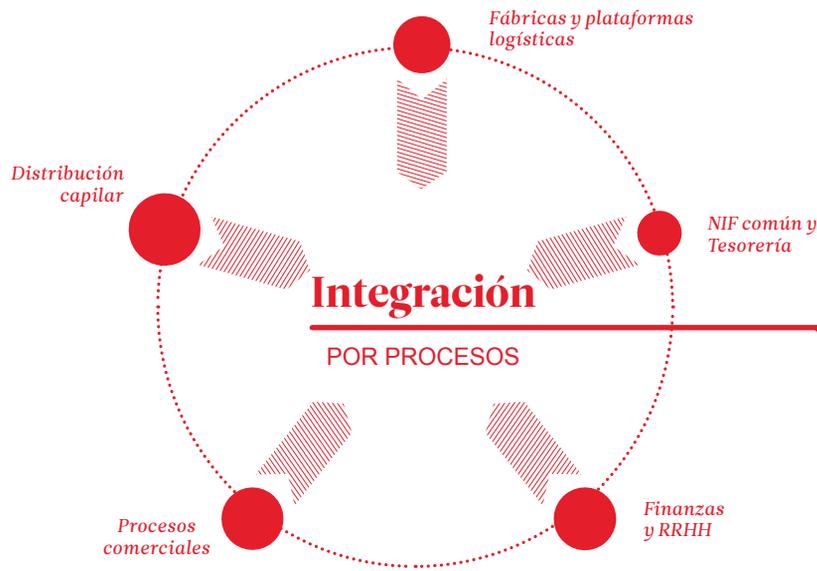
El proceso, iniciado a mediados de 2013, ha ido avanzando y superando etapas gracias a la Oficina de Integración (Odl), una unidad transversal creada para gestionar el proyecto hasta alcanzar el objetivo de que Coca-Cola Iberian Partners funcionara a pleno rendimiento como una compañía integrada.

En los primeros doce meses, el buen funcionamiento de esta oficina, con un gran equipo de profesionales al frente, ha sido fundamental, ya que ha permitido poner a disposición de los empleados los avances del proyecto y canalizar la participación de cuantos han querido aportar ideas y sugerencias. El objetivo: construir y difundir la nueva cultura corporativa.

Llega la Business Transformation Office (BTO)

En noviembre de 2014 el trabajo de la Odl había alcanzado su objetivo en un tiempo récord. Así, la Oficina de Integración cedió el testigo de la finalización de los procesos en marcha a un área de nueva creación: la Business Transformation Office (BTO), que tiene entre sus responsabilidades el cierre de los proyectos de integración que están en marcha en 2015.

La BTO nace para ser el motor que impulse a la organización hacia este objetivo, permitiendo combinar expansión con excelencia. A diferencia de la Oficina de Integración, tiene carácter permanente y se enfoca a nuevas oportunidades, superando el concepto de integración para orientarse a evolución, innovación y crecimiento.



El proyecto de esta integración de Sistemas ha supuesto

86

subproyectos (gestión integral de toda la cadena)

206

consultores

105

personas de los departamentos de IT

300.000

horas de personal técnico de IT (ingenieros, informáticos y economistas)

El reto de unificar los Sistemas para todos los procesos del negocio

Este año se ha afrontado el reto de diseñar y poner en marcha el Sistema Central de Coca-Cola Iberian Partners, que engloba todos los procesos del negocio.

El proyecto ha requerido unificar toda la información existente en los antiguos sistemas en un nuevo sistema central, con una estrategia basada en integración por procesos.

Esta unificación ha permitido una optimización y una clara mejora basada en la tecnología, así como una mejor gestión de la información, con una mayor facilidad y rapidez en el acceso a los datos.

El proyecto se ha desarrollado entre febrero de 2013 y diciembre de 2014 y ha incluido todos los Sistemas de España.

A lo largo del año, la estrategia de integración ha abordado:

- NIF común y Tesorería.
- Finanzas y Recursos Humanos (unificación de los sistemas en estas dos áreas).
- Procesos comerciales (Order to Cash –Alimentación Moderna– y Order to Cash II- Distribuidores).
- Distribución capilar (Order to Cash III).
- Incorporación de las fábricas y plataformas logísticas propias (Eco y DSL).

Reporting Factory, o cómo la información relevante mejora la gestión

Hacer accesible, y en plazo, información de calidad para la toma de decisiones es una ventaja competitiva a la que le hemos dado mucha importancia en el proceso de transformación.

Para ello se ha creado el área de Reporting Factory. Este área es garante de que, por un lado, la información compartida dentro de la compañía obedezca a criterios homogéneos y de calidad y, por otro, de que cada integrante de la organización tenga acceso a aquellos datos que facilitan el desempeño de su función.

Este nuevo enfoque supone un auténtico cambio cultural, imprescindible para competir.

Ofrecer información de calidad implica que, desde Reporting Factory, se recojan las necesidades de información de las áreas para, tras un proceso de análisis conjunto, facilitar al Área de Sistemas las claves necesarias para homogeneizar los procesos y automatizar los informes, asegurando el alineamiento con el negocio, el cumplimiento de plazos, la calidad y la accesibilidad.



PATRICIA LÓPEZ
REPORTING FACTORY

“Reporting Factory tiene el objetivo de ofrecer información homogénea, accesible y de calidad a toda la organización”.

Centro de Servicios Compartidos (CSC) para una gestión eficiente

Comenzar a operar como una empresa integrada ha propiciado que las estructuras de las áreas de servicios financieros se hayan transformado. En definitiva, el back office ha cambiado el enfoque y la organización y, aunque realiza las mismas funciones y ofrece los mismos servicios, estos se hacen bajo esquemas diferentes.

En línea con las mejores prácticas internacionales en materia de gestión eficiente, en Coca-Cola Iberian Partners hemos afrontado esa transformación concentrando la gestión de nuestras actividades de back office y las de todas las empresas que forman parte

del grupo en un Centro de Servicios Compartido (CSC).

El Centro de Servicios Compartidos es la unidad de negocio que se encarga de centralizar determinados servicios de un grupo empresarial, con el objetivo de optimizar esfuerzos y recursos. Un modelo que permite optimizar procesos, consolidar funciones administrativas y evitar la duplicidad de esfuerzos.

Una de las ventajas principales de este modelo es el incremento de la calidad del servicio, y su enfoque en la mejora continua que se obtiene vía simplificación y estandarización de los procesos y las tecnologías.

En 2014 este centro ha gestionado

250.000

facturas de proveedores y

50.000

minutas de gasto

Operational Excellence, potenciar las capacidades del área Industrial

En línea con la concepción colaborativa de nuestra cadena de producción, se ha identificado el desarrollo de una metodología de trabajo enfocada a la mejora continua de los procesos y desarrollo de las capacidades de los profesionales del área industrial de Coca-Cola Iberian Partners, que denominamos Operational Excellence.

El equipo central encargado de la implantación y coordinación de esta metodología comenzó a trabajar desde la primera semana de 2014 analizando, entre otras cosas, las mejores prácticas de cada planta. Especial reconocimiento han tenido los sistemas de trabajo desarrollados en la Planta del Vallés, ya que, en 2013, obtuvo la calificación de The Coca-Cola Company

de *Operational Excellence Centre of Reference*, siendo la primera planta europea en alcanzar esta distinción y una de las tres en todo el mundo que cuenta con ella. Este es uno de los resultados de la activa participación de Coca-Cola Iberian Partners en los foros de Operational Excellence que The Coca-Cola Company mantiene para el gobierno del programa.



Participación en foros

Coca-Cola Iberian Partners ha participado en diferentes foros del Sistema Coca-Cola, entre los que han destacado:

- **Global System Meeting:** encuentro internacional de embotelladores, de carácter anual, celebrado en mayo, en Phoenix (Arizona, EEUU). Durante la reunión, de tres días, se compartieron la estrategia y planes del Sistema Coca-Cola, con foco en la visión 2020. Para ello, se abordaron diferentes temas (equipo, estrategia comercial, innovación, etc.), que han de facilitar al Sistema la consecución de sus objetivos de futuro,

basados en el crecimiento, el talento y la innovación.

- **ECC:** foro de carácter trimestral, que reúne los Directores Generales de los embotelladores europeos.
- **ECC Task Force:** foro mensual, preparatorio del ECC (Directores Generales de embotelladores europeos).
- **GCC:** foro anual con participación de los Directores Generales y Directores Comerciales de embotelladores de todo el Sistema Coca-Cola.

- **CDFG:** foro bimestral, de Directores Comerciales europeos.

- **GSCC (Global Supply Chain Council),** que incluye GTEC, OE, Calidad y Medio Ambiente, Customer Supply Driven. De carácter anual, reúne a los Directores Industriales y de Supply Chain del Sistema Coca-Cola.

- **Foros de Operational Excellence:** OE Pillar (dentro del GSCC); OE Certification Group; OE Steering Committee.

Coca-Cola®



1

PREPARAMOS A NUESTRO EQUIPO PARA EL FUTURO

- *Diseño organizativo*
- *Plan de acogida a los trabajadores*
- *Prevención de riesgos laborales*
- *Programas de Comunicación interna*
- *Programa Ambassador y 'Desafío 2014'*



Preparamos a nuestro equipo para el futuro



El equipo de Coca-Cola Iberian Partners es clave para el buen funcionamiento de nuestro modelo de negocio, desde el embotellado, la distribución, la comercialización de productos, y la gestión interna, a la construcción de relaciones con clientes, consumidores, proveedores y comunidades en general.

Por eso, en Coca-Cola Iberian Partners creemos que uno de los principales pilares de éxito es conseguir el compromiso de nuestra gente, con los objetivos de negocio y con su crecimiento dentro de nuestro apasionante proyecto empresarial.



LAIA SOLER
DIRECTORA COPORATIVA
DE RECURSOS HUMANOS

“Hemos abordado un cambio sin precedentes en la forma de trabajar y nuestros profesionales lo han llevado a cabo con la mayor responsabilidad y espíritu constructivo”.

CONSTRUYENDO...

CON NUESTRA GENTE DE MANERA...

Flexible

Afrontamos la adaptación al cambio como un reto para nuestra gente y nos esforzamos en ser flexibles en la búsqueda de soluciones imaginativas.

Responsable

Hemos sido capaces de ser eficientes en un corto espacio de tiempo y en un entorno complejo, gracias a la actitud de responsabilidad de nuestros profesionales.

Esencial

Este es un proyecto que está comprometido con los profesionales que lo integran y que busca formar parte de su desarrollo personal y profesional.



Diseño organizativo

En 2014 hemos abordado el reto de unificar distintas organizaciones con trayectorias empresariales, identidades y culturas muy diferentes. Para ello hemos desarrollado un modelo de trabajo basado en el respeto, la profesionalidad y el cuidado de nuestras personas, a través de:

1. Un diseño organizativo que nos prepara para abordar los retos de

crecimiento y estabilidad en el futuro.

Así, hemos construido una organización que responde a las necesidades estratégicas del negocio, como herramienta clave para el dimensionamiento y diseño de la estructura. Esto nos ha permitido garantizar el control y seguimiento continuo de los impactos de este proceso de integración sobre la organización. En él quedan incluidos los distintos niveles de

responsabilidad, y todas las sociedades involucradas en el proceso.

2. El proceso de integración, y el reto de tener que abordarlo en tiempo récord, ha supuesto establecer un cambio sin precedentes en la manera de trabajar. Este desafío se ha podido llevar a cabo con éxito gracias a la responsabilidad y espíritu constructivo de nuestros profesionales. »

Reestructuración

ORGANIZATIVA

En enero de 2014 y dentro del proceso de integración y reordenación de la compañía, Coca-Cola Iberian Partners presentó un Expediente de Regulación de Empleo, con el objetivo de crear una organización más eficiente, eliminar duplicidades derivadas de la fusión de las ocho embotelladoras y con ello, garantizar un futuro sólido y de creación de valor para toda la empresa.

Este Expediente tenía el objetivo de llegar a la cifra de "0 despidos", ofreciendo prejubilaciones,

recolocaciones y bajas voluntarias, con condiciones por encima de lo que estipula la ley para cualquiera de las opciones.

La voluntad de la empresa por alcanzar una salida negociada no encontró eco en la representación de los trabajadores y, finalmente, el expediente fue judicializado y declarado nulo por la Audiencia Nacional en junio de 2014.

La empresa reiteró en todo momento su predisposición al diálogo y a la negociación

para tratar de alcanzar un acuerdo satisfactorio para todas las partes, que permitiera superar el conflicto judicial.

Al cierre de 2014, el proceso se encontraba recurrido en el Tribunal Supremo y a la espera de resolución.

Actualmente, el Tribunal Supremo ha ratificado la nulidad del expediente, cuya ejecución se ha puesto en marcha. Se espera que esté finalizada con celeridad.



En 2014 se han impulsado iniciativas enfocadas a construir el sentido de pertenencia del equipo con una nueva empresa, acompañarles en el proceso de adaptación a los cambios que se sucedían de forma continua y rápida, y desarrollar un compromiso inequívoco de todos los empleados con la estrategia y las prioridades de negocio de la compañía. Nos hemos esforzado en fomentar una actitud positiva y



MARTA SEMPERE
DIRECTORA DE ORGANIZACIÓN,
RETRIBUCIÓN Y GESTIÓN DE
PERSONAS

“Se ha diseñado un modelo organizativo, que nos prepara para abordar los retos de crecimiento y estabilidad en el futuro”.

constructiva en un entorno exigente, y debemos sentirnos orgullosos del nivel profesional y personal demostrado por todo el equipo.

Para ello, se han llevado a cabo foros y dinámicas para recoger las inquietudes y preocupaciones de los empleados, dentro del proyecto *El lado humano de la integración*.

3. La política retributiva ha avanzado hacia un modelo homogéneo y adecuado a las prácticas avanzadas del mercado.

Establecer un sistema de retribución para el *management*, que garantizara la coherencia y equidad interna y la competitividad externa, **ha sido un reto ambicioso teniendo en cuenta la diversidad de punto de partida.**

Actualmente todos los *managers* disfrutan ya de un sistema de retribución unificado, para lo que ha sido imprescindible acometer un proceso de Valoración de Puestos y el diseño de un Modelo Retributivo que refuerza la consecución de objetivos alineados con la estrategia.

A lo largo del ejercicio **se ha realizado una ardua tarea de diseño de un nuevo marco general de actuación en el ámbito de la gestión de personas**, que ha permitido unificar los procesos y herramientas de trabajo. Las líneas principales de este marco son:

- Diseño de una estrategia de acompañamiento para facilitar a los empleados su adecuación al nuevo puesto de trabajo, y/o nuevo centro de trabajo.
- Implantación de programas que han permitido alinear los esfuerzos de nuestros profesionales con las prioridades establecidas en el *Business Plan*, y que marcan las líneas estratégicas a seguir en Coca-Cola Iberian Partners.
- Preparar a nuestros profesionales para abordar, con las máximas garantías de éxito, los retos que requiere nuestro negocio teniendo en cuenta el entorno económico en el que se desenvuelve la compañía. Para ello, consideramos clave desarrollar actitudes de flexibilidad y polivalencia necesarias para hacer frente a cualquiera de las necesidades futuras que puedan surgir.

Plan de acogida a los trabajadores trasladados o con cambios de función

Uno de los desafíos que ha acometido Coca-Cola Iberian Partners ha sido la gestión de los procesos de movilidad interna (funcional/geográfica) que esta ha generado.

Para ello se puso en marcha un plan de acogida diseñado de forma conjunta con distintas áreas funcionales, con visión global y capaz de responder a tres necesidades clave de las personas:

- **Cambio de entorno laboral.** Se han organizado jornadas de puertas abiertas para facilitar la llegada a los nuevos centros de trabajo.
- **Cambio profesional.** Se han desarrollado planes de entrenamiento individual y capacitación profesional por puesto para acompañar a nuestros trabajadores en todo el proceso. Los nuevos mandos de las personas trasladadas tuvieron un rol activo en el proceso.
- **Cambio de residencia.** Se ha establecido un servicio de acompañamiento logístico para facilitar la gestión de todos aquellos asuntos relacionados con la movilidad, y el apoyo en búsqueda de trabajo para las parejas de los empleados trasladados.

Para las personas con posiciones de responsabilidad sobre equipos, se han

desarrollado acciones de refuerzo de liderazgo durante todo el proceso. Los mandos han desarrollado un papel clave al convertirse en los nuevos referentes para las personas implicadas en procesos de movilidad interna.

El 99% del colectivo trasladado se ha beneficiado de este plan, cuya acogida ha sido "excelente", y según han manifestado los propios beneficiarios, "positiva y reconfortante".

Liderazgo
Para las personas con posiciones de responsabilidad se han realizado acciones de refuerzo del liderazgo

Gestión de RR HH

REESTRUCTURACIÓN Y MOVILIDAD INTERNA

El **99%** del colectivo trasladado ha valorado el programa de acogida como "excelente"



Un asunto fundamental: la Prevención de Riesgos Laborales



La seguridad en el puesto de trabajo y la prevención de riesgos laborales ha sido otro de los asuntos centrales en la actividad de 2014 en Coca-Cola Iberian Partners. Dentro del marco del proceso de integración, se ha creado un equipo Central de Prevención de Riesgos Laborales que ha diseñado la misión, visión, estrategia y política de compañía en este área.

Sin descuidar todas las actividades e inversiones precisas para garantizar unas condiciones seguras de todos nuestros centros e instalaciones, el foco de la nueva estrategia de prevención de Coca-Cola Iberian Partners es la creación y el fomento de una fuerte cultura preventiva, entre todos nuestros empleados y colaboradores. En este sentido, destacamos los siguientes proyectos que se han llevado a cabo durante el año 2014:

1. Diseño e implementación de una herramienta para el reporte y registro unificado de accidentes y comunicados de riesgo.
2. Creación de un indicador de prevención de riesgos laborales para medir la proactividad de las áreas, con implicación directa de los equipos directivos.
3. Elaboración de un estándar de roles y comportamientos esperados en materia de Prevención de Riesgos Laborales por la línea de mandos en Industrial, que se ha transmitido a los equipos mediante charlas presenciales en las plantas de La Coruña, Sevilla, Málaga, Bilbao y Valencia.
4. Puesta en marcha de Observaciones Preventivas (OOPP's) en las plantas donde esta herramienta no estaba implementada en su totalidad (La Coruña, Sevilla y Málaga). El objetivo es fomentar la implicación de los empleados con personal a cargo y el refuerzo de la seguridad basada en comportamientos.
5. Puesta en marcha o refuerzo, donde ya estaba implantada, de la herramienta: comunicados de riesgo con el objetivo de incentivar la comunicación con nuestro equipo de trabajo y recoger sus aportaciones en esta delicada materia.



MÁS INFORMACIÓN
Conozca la Política de Prevención de Riesgos Laborales de la compañía.

Nueva estrategia de prevención

ETAPAS

1^a



Creación de una herramienta para registrar 'comunicados de riesgo'.

2^a



Creación de un indicador de prevención de riesgos por áreas.

3^a



Creación de un estándar de roles y de comportamientos en materia de riesgos laborales.

4^a



Puesta en marcha de 'Observaciones Preventivas' en las plantas en las que no estaba ya implantada.

5^a



Puesta en marcha de Comunicados de Riesgo en todas las plantas en las que no estaba ya implantada.

6^a

Resultado de las medidas de 2014: reducción del

11% del índice de accidentes con baja con respecto a 2013.

Comunicación Interna, una herramienta clave

En un momento tan relevante como el que ha vivido la compañía en 2014, las políticas de comunicación interna han jugado un papel especialmente destacado.

Se ha trabajado para construir una función integrada, con criterios unificados y objetivos alineados con el negocio, centrados especialmente en generar el compromiso de los empleados con el proyecto de la empresa.

Dentro de la estrategia de Comunicación Interna, la intranet corporativa ha jugado un papel

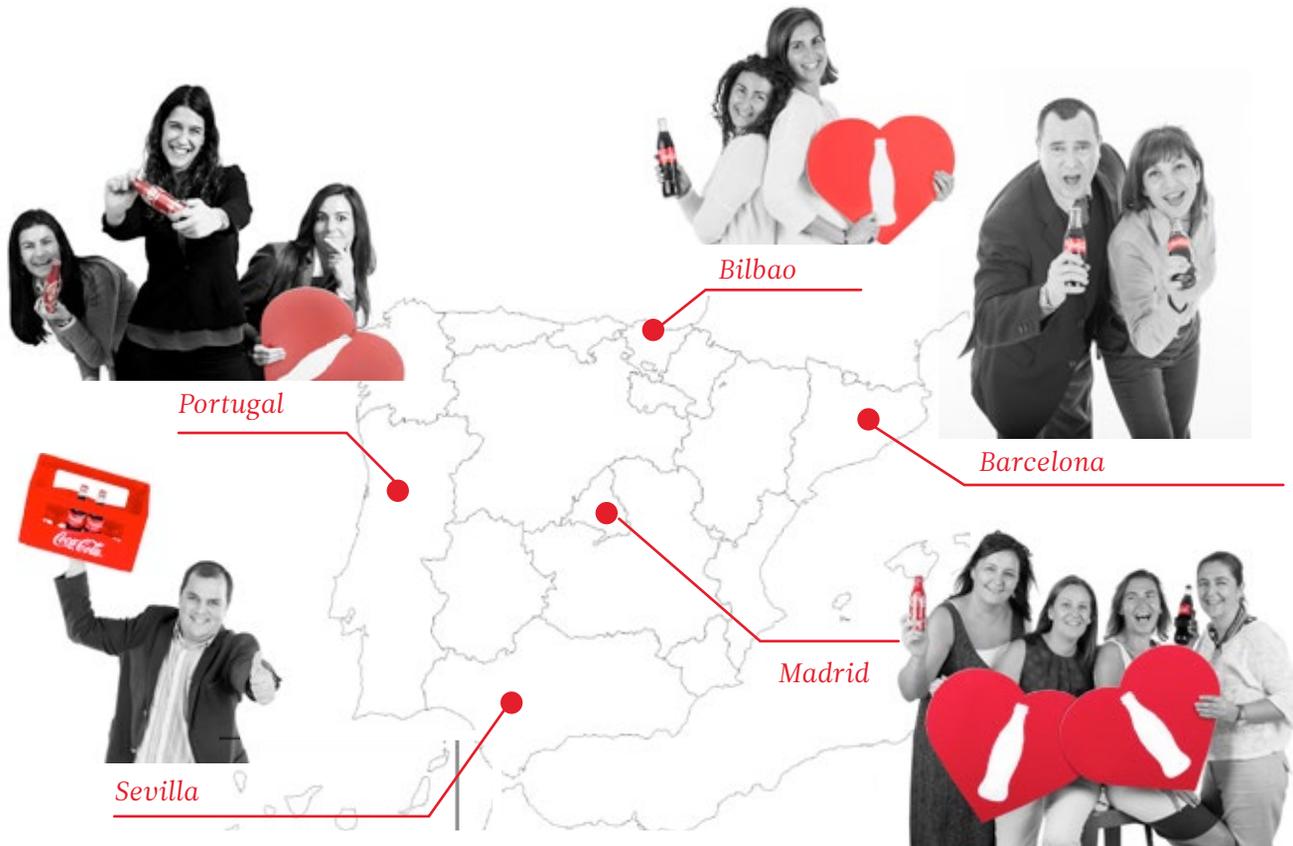
relevante a lo largo del año. Así, la compañía ha mantenido puntualmente informados a todos los empleados de los hitos derivados del proceso de reorganización. También ha servido para que todo el equipo de profesionales de Coca-Cola Iberian Partners haya tenido acceso a documentos e información necesarios en el proceso de conocimiento de la nueva compañía. En paralelo, se ha diseñado una nueva intranet que verá la luz durante 2015.

En línea con el reto de mantener la máxima comunicación con el equipo de profesionales que forman la compañía, se

ha lanzado *Odi (Oficina de Integración)*, una publicación interna accesible tanto en papel como en formato digital. En ella, además de los hechos más relevantes de Coca-Cola Iberian Partners, se ha ofrecido información de interés sobre el sector de nuestra actividad y sobre el contexto social y económico actuales.

Para marcar el paso de la integración a la consolidación, a principios de 2014 ha visto la luz *Good News!*, la nueva revista de comunicación interna en la que nuestros profesionales van a seguir encontrando todo la información de su interés para seguir al detalle los hechos relevantes de la compañía.





Programa Ambassador: nuestros empleados, embajadores de la marca

La compañía ha apostado con intensidad por abordar el reto de convertir a cada empleado de Coca-Cola Iberian Partners en embajador de la marca. Para ello, y de la mano de The Coca-Cola Company, se ha puesto en marcha el programa Ambassador, que se ha desarrollado durante todo el año.

Se trata de una herramienta de trabajo enfocada en mejorar, por un lado, el conocimiento de la marca y los productos que tenemos en mercado, y por otro, fomentar el orgullo de trabajar para una marca como Coca-Cola.

Entre las diferentes actividades de Ambassador destacan las sesiones *No te quedes sin Palabras*.

A lo largo del año se han desarrollado siete sesiones formativas en las que han participado cerca de 1.000 personas, haciendo especial foco en las áreas que tienen contacto con el cliente. Se trata de garantizar que los empleados cuentan con todas las herramientas posibles para abordar cualquier duda o que pueda surgir por parte de clientes y consumidores. El resultado de esta iniciativa ha sido todo un éxito: tras la sesión, el 86% de los participantes consideró que conocía mejor todo los productos de la compañía. La valoración final de la formación recibió 4,2 puntos sobre un máximo de 5.

Tras la sesión, el

86%

de los
participantes
declaró sentirse
preparado
para responder
a preguntas
sobre nuestros
productos



‘Desafío 2014’, un plan de motivación para la red de ventas

La compañía se ha planteado como una de sus prioridades construir una cultura corporativa basada en la actitud positiva y constructiva de sus empleados. Como prueba de ello, y con el impulso del área de Customer Channel Business Development (CCBD), se ha apostado por introducir un plan de motivación para la red de ventas utilizando técnicas de *gamificación*. Es decir, la aplicación del juego a la gestión de equipos.

Así, en junio de 2014, se pone en marcha el *Desafío 2014, Un reto de altura*, un plan basado en el alpinismo, como una forma de competición en equipo para alcanzar una cima.

Objetivos

DEL DESAFÍO 2014



Trabajo en equipo

Fomentar el sentimiento de la pertenencia y el trabajo en equipo creando expediciones que ayudaran, entre todos, a afrontar los retos del ascenso a la cumbre.



Unir fuerzas

Establecer un objetivo común y ejecutarlo de forma sincronizada, creando el reto del mes y la marca del mes.

Como elemento de motivación común, se seleccionó la sala de ventas de los centros de trabajo.

El lema *Las mejores vistas del Desafío 2014* retaba a los empleados a diseñar y decorar la mejor sala de ventas. Gracias a este programa, los equipos de ventas de las áreas han ido, mes tras mes, ascendiendo metros y ganando puntos, mientras que los equipos de CCBD y Ventas competían por llegar a la cima a final de año y conseguir el premio: un viaje a Sicilia para conquistar la cima del Etna, viaje que los ganadores han disfrutado en abril de 2015.



2

OFRECEMOS
VARIEDAD DE
PRODUCTOS DE
CALIDAD A NUESTROS
CONSUMIDORES

- *Portfolio de productos*
- *Lanzamientos 2014*
- *Reconocimientos y premios*
- *Calidad y seguridad alimentaria*



Ofrecemos variedad de productos de calidad a nuestros consumidores

En Coca-Cola Iberian Partners sabemos que la mejor manera de construir nuestro futuro es atender las necesidades de nuestros clientes y consumidores. Por ello, toda la estructura organizativa y comercial está volcada en hacer frente a este reto.

Coca-Cola Iberian Partners ha organizado un sistema de desarrollo de negocio, alineado con las necesidades de consumo, según sean inmediatas o futuras.

Esto nos permite responder con una amplia y variada oferta al consumo del canal Horeca –Consumo Inmediato–, pero también ofrecer alternativas para los consumidores de Consumo Futuro que

acceden a nuestros productos, ya sea en supermercados e hipermercados, o en cualquiera de las versiones existentes de la tienda más tradicional de proximidad.

Es en el canal de Alimentación Moderna y Tradicional donde se ha concentrado nuestra actividad de lanzamientos a lo largo del último ejercicio.



FERRAN GALL
DIRECTOR CUSTOMER CHANNEL
BUSINESS DEVELOPMENT (CCBD)

“Nuestra compañía ofrece un portfolio de productos completo, que cubre cualquier ocasión de consumo en cualquier canal”.



MÁS INFORMACIÓN
Conozca todos nuestros productos.

CONSTRUYENDO...

CON NUESTROS CONSUMIDORES DE MANERA...

Flexible

Somos socios de The Coca-Cola Company para construir el futuro con el consumidor, siendo flexibles para atender las necesidades de los consumidores y canalizar las tendencias.

Responsable

Tenemos un amplio portfolío que abarca todas las expectativas del consumidor, con una amplia variedad de productos, elaborados según los más altos estándares de calidad, y que se adaptan a todos los estilos de vida de la sociedad actual.

Esencial

Proporcionamos productos que satisfacen necesidades concretas en diferentes momentos, facilitando elecciones de consumo y formando parte de la vida de nuestro consumidores.

Portfolío de productos

Coca-Cola Iberian Partners ofrece un portfolío de productos muy completo, con capacidad de cubrir cualquier ocasión de consumo en cualquier canal. Ofrecemos variedades sin azúcar para todas nuestras marcas, y variedades con/sin cafeína, de forma que cualquier necesidad del consumidor queda siempre cubierta.

Las características que definen nuestro portfolío, y que hace de nuestra oferta

una opción de consumo muy amplia, son las siguientes:

- Ofrecer alternativas de producto para cubrir prácticamente todas las ocasiones de consumo (VR 350 para comidas, PET 500 para consumo inmediato, litro y 2 litros para consumo en el hogar, etc.).
- Ajustar nuestra propuesta de formatos a los tamaños de compra y niveles de

precio más acordes con las tendencias de consumo de la sociedad actual.

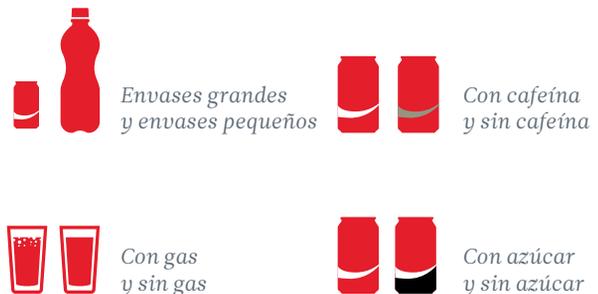
- Atender las necesidades regionales completando nuestro portfolío con propuestas dirigidas a satisfacer necesidades existentes solo en territorios determinados (como Fanta fresa y Schuss cítricos).

Nuestras marcas

(COMERCIALIZADAS EN 2014)



Variedad de productos



Lanzamientos 2014: apuesta por la innovación

Durante el año 2014, la compañía ha puesto el foco en ampliar la oferta de productos destinados al canal de Alimentación.



Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio



Innovación

Se realizaron diversas apuestas innovadoras, que comenzaron en **enero** por testar un formato nuevo más pequeño: *minicans*.



En marzo lanzamos **Minute Maid Antiox** con Stevia, siguiendo las tendencias de consumo.



Nestea Flor de Cerezo fue la novedad más destacada desde el punto de vista de la innovación en sabores. Fue un lanzamiento estacional, entre **marzo y septiembre**, con el objetivo de cubrir la demanda de la época veraniega.



Abril supuso la llegada a los estantes de los grandes centros comerciales de **Limón&Nada Ligero**



y de **Burn Bajo Zero**, con el que respondemos a la creciente demanda de productos *light* en la categoría de bebidas energéticas.



Nordic Blue lata, lanzada en junio. Un nuevo formato en lata de la tónica azul, ideal para combinar

Con un **55%** menos de calorías que la versión clásica



Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre



Sprite Zero, lanzado en julio, y **Tónica Nordic Zero**, en septiembre, completan nuestra apuesta por este demandado segmento de productos y el compromiso de contar con opciones 'zero' en todo el portafolio.



Limon&Nada miel, lanzado de julio a diciembre. Una bebida versátil y diferente que puede consumirse tanto en frío como en caliente.

**Ampliamos
sabores**

Nuestro trabajo, reconocido y premiado

El esfuerzo que hemos realizado en Coca-Cola Iberian Partners por personalizar nuestras promociones ha sido reconocido en el marco de la actividad global de The Coca-Cola Company. En concreto, la campaña *Winning in Local Food Stores* ha sido finalista de los célebres Global Commercial Execution Awards, que reconocen entre todos los embotelladores de The Coca-Cola Company en el mundo, las mejores iniciativas de ejecución comercial y de innovación de la marca.

Estos galardones ayudan a construir valor en el largo plazo y también permiten capturar y dar a conocer las prácticas en el Sistema Coca-Cola y generar orgullo de pertenencia.

A la edición de 2014 se han presentado 142 casos que identificaban las experiencias de éxito que 82 embotelladores habían desarrollado en 68 países. En ese competitivo contexto, Coca-Cola Iberian Partners ha sido galardonada con el primer premio a la promoción *High traffic zone, Plan Tourist*

Construir valor

Los premios ayudan a construir valor a largo plazo, a difundir el Sistema Coca-Cola y a generar un sentido de orgullo y pertenencia



GLOBAL COMMERCIAL EXECUTION AWARDS

EN CIFRAS

A la edición de 2014 se
ha presentado

142

casos que
identificaban

las experiencias de
éxito que

82

embotelladores

habían
desarrollado en

68

países

★
 La campaña *Share a Coke* en Alimentación Moderna, ha recibido el máximo galardón en la categoría 'Mejor Acción Shopper Marketing 360°'

Carlos

en la categoría *RED Best in Class – Technology & Process Improvement*.

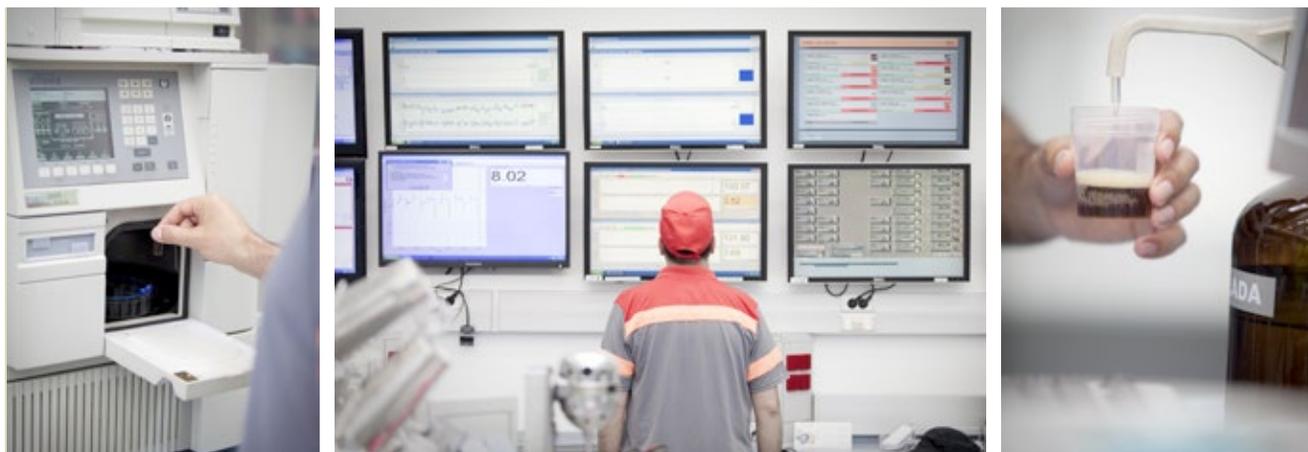
También recibimos el primer premio al *Plan Desempleados Carrefour* en categoría *RGM: PTC & Promo Spend* y el segundo premio a la *Factoría Promociones Digitales* en categoría *Shopper Mkg – Shopper Strategy to Execution in Store in Modern Trade*.

En España, la principal asociación del sector de gran consumo, la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), ha reconocido nuestras acciones en sus prestigiosos premios *Shopper Marketing*. Se trata de la única organización en la que fabricantes y distribuidores trabajan conjuntamente para la mejora del sector con el objetivo de aportar mayor valor al consumidor.

La campaña *Share a Coke* en Alimentación Moderna, en la que las latas de Coca-Cola se personalizaron con nombres de personas, ha recibido el máximo galardón en la categoría de *Mejor Acción Shopper Marketing 360°*.

Por su parte, *La Galaxia* de Coca-Cola Consum ha recibido el segundo premio en la categoría de *Mejor Acción Shopper Marketing* dentro del punto de venta.





Calidad y Seguridad Alimentaria, nuestra prioridad



ELENA FERNÁNDEZ SANTOS
GERENTE DE CALIDAD Y SEGURIDAD
ALIMENTARIA MERCADO

“Perseguimos la excelencia de nuestros productos y servicios y velamos por entregarlos en excelentes condiciones a nuestros clientes y consumidores”.



MÁS INFORMACIÓN
Conozca la Política de
Calidad y Seguridad
Alimentaria de la compañía.

Nuestro compromiso con los consumidores no sería completo si no velásemos por la calidad y la seguridad alimentaria a lo largo de toda nuestra cadena de suministro.

Perseguimos la excelencia de nuestros productos y servicios y velamos por entregarlos en excelentes condiciones a nuestros clientes y consumidores. La importancia que desde Coca-Cola Iberian Partners damos a este compromiso ha quedado plasmada en varias iniciativas.

En primer lugar, se ha iniciado el proceso de estandarización de procedimientos y sistemas de gestión de la Calidad y Seguridad Alimentaria en las áreas de elaboración de refrescos, mercado y servicio técnico de frío. Un esfuerzo que en 2015 permitirá la obtención de las, ya solicitadas, certificaciones unificadas ISO 9001 y FSSC 22000 para toda Coca-Cola Iberian Partners.

En el área de fabricación de refrescos ha tenido especial relevancia el proyecto NAP (*Non Added Preservatives*) que ha permitido preparar todas nuestras plantas para el procesado de productos sin conservantes, como respuesta a nuestra continua búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros consumidores. Esto ha sido posible gracias a una mejora drástica de las BPF's (buenas prácticas de fabricación), así como al diseño y puesta en marcha de novedosos métodos de análisis y monitorización microbiológica.

Iniciativas 2014



ESTANDARIZACIÓN

La estandarización va a permitir que, en 2015, Coca-Cola Iberian Partners consiga las certificaciones unificadas ISO 9001 y FSSC 22000 para toda la compañía.



PROYECTO NAP

Todas las plantas de Coca-Cola Iberian Partners están preparadas para el procesamiento de productos sin conservantes.



NUEVA ÁREA DE CALIDAD MERCADO

Con la creación de este área se han unificado las competencias y los procesos en materia de calidad en el Área Comercial.



Checklist Buenas Prácticas en Distribución

Permite monitorizar y gestionar los aspectos relacionados con la calidad de un modo estandarizado.



Creación de una metodología para la captación y análisis de reclamaciones

Nos permitirá un análisis, resolución y respuesta mucho más ágil a las incidencias planteadas, y lograr así un servicio más satisfactorio para el cliente.

Creación del área de Calidad en Mercado

La compañía ha abordado la creación del área de Calidad en Mercado, lo que ha supuesto el trasvase de competencias, que tradicionalmente realizaban las plantas en este ámbito, a las nuevas Áreas Comerciales y la estructura de Calidad Central de Coca-Cola Iberian Partners. Este cambio organizativo permitirá que el Área Comercial sea plenamente responsable de todo su proceso, incluyendo el

aseguramiento de la calidad en la etapa final de nuestra cadena de suministro.

En este mismo ámbito se ha puesto en marcha la herramienta *Checklist Buenas Prácticas en Distribución*, que nos permite monitorizar y gestionar los aspectos relacionados con la calidad, de un modo estandarizado, en todos nuestros almacenes reguladores y distribuidores.

Finalmente, uno de los trabajos más relevante para el área de Calidad

Mercado, que se ha ejecutado durante el año, ha sido el diseño de una metodología unificada para la captación de reclamaciones de clientes y la creación de una base de datos unificada para el análisis de estas reclamaciones. Este sistema que entrará en funcionamiento durante 2015 nos permitirá un análisis, resolución y respuesta mucho más ágil a las incidencias planteadas, y lograr así un servicio más satisfactorio para el cliente final.

3

GESTIONAMOS PARA HACER CRECER A NUESTROS CLIENTES

- *Innovación y tecnología para la cadena de suministro*
- *Flexiffficiency: nuestra respuesta industrial*
- *Eficiencia y productividad*
- *Acciones para el desarrollo de negocio*
- *Centralizado el Servicio de Atención al Cliente*





Gestionamos para hacer crecer a nuestros clientes

En Coca-Cola Iberian Partners queremos construir propuestas de valor para nuestros clientes, formar parte de su estrategia y establecer relaciones a largo plazo, a través de la amplia oferta y la calidad de nuestro portfolio de productos, de un excelente nivel de servicio, siendo eficientes y contribuyendo a dinamizar sus negocios para crecer conjuntamente.

Nuestra compañía es multicliente y multicanal: para nosotros no existen clientes grandes o pequeños, queremos ser un socio para todos, con una oferta adaptada a las necesidades de cada uno de ellos, y sin perder una de nuestras características más valiosas:

la capilaridad y la implicación en los territorios en los que trabajamos.

Por ello, toda la actividad de producción, distribución, y comercialización de nuestros productos, se hace con un foco claro: el cliente.



FRANCESC COSANO
DIRECTOR CORPORATIVO
DE OPERACIONES IBERIA

“Trabajamos para ser un socio para todos y cada uno de nuestros clientes, con una oferta adaptada a sus necesidades”.

CONSTRUYENDO...

AL LADO DE NUESTROS CLIENTES DE MANERA...

Flexible

Nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes en un entorno cambiante, porque cuando ellos crecen, nosotros también lo hacemos. Su futuro es el nuestro.

Responsable

Trabajamos para formar parte de su cadena de valor: lo que es importante para sus negocios, lo es también para nosotros y con nuestra gestión queremos contribuir a su desarrollo.

Esencial

Queremos formar parte de la propuesta de creación de valor de nuestros clientes, estableciendo relaciones a largo plazo y ayudándoles a crecer.

Innovación y tecnología para mejorar la gestión de la cadena de suministro

Durante 2014, hemos implantado el modelo de planificación integral basado en tres pilares fundamentales: gestión de la Cadena de Suministro como un proceso único *end to end*, una organización alineada y formada en los procesos definidos, y la integración de la información en un sistema común para toda la organización. Este modelo pivota sobre un sistema de foros colaborativos y órganos de gobierno, que se lideran desde el área de Supply Chain y en el que participan el resto de áreas implicadas en la cadena.

La implantación de un proceso único, donde queda vertebrado desde las necesidades del mercado transformado en previsiones de demanda, la gestión de suministro, la planificación de la producción y logística hasta

el aprovisionamiento de materias primas, nos ha permitido asegurar la ejecución de las operaciones. Gracias a lo cual se han acometido acciones como la estandarización del parque de vidrio en España, la optimización del portfolio con la reducción de más de 30 SKUs o el cambio de más de 4.000 materias primas entre todos nuestros centros productivos para cubrir los lanzamientos y promociones del mercado.

Desde un punto de vista logístico, hemos adaptado la red de almacenes al nuevo mapa de actividad, rediseñando el mapa de suministro entre los centros productivos, reasignando los flujos de servicio al cliente y adaptado las capacidades de nuestras instalaciones. A su vez, hemos abierto nuevos

corredores y redimensionado toda la red de transporte, para poder abastecer nuestro mercado.

La creación del departamento de Innovación y Comercialización Logística ha ayudado a implementar los nuevos sistemas de gestión de almacenes de materias primas, producto terminado y transporte, mejorar la automatización de nuestras instalaciones, negociar con los clientes los acuerdos de eficiencia logística y apoyar las decisiones sobre nuevas presentaciones de producto y lanzamientos.

La transformación del área de Supply Chain nos ha permitido afrontar los retos del año para mejorar la llegada al mercado de una forma óptima y gestionar adecuadamente los recursos.

Cadena de suministro



Materias primas



Productos



Distribuidor



Minorista



Consumidor



Flexifficiency, nuestra respuesta industrial a las necesidades del mercado

Esta nueva concepción del negocio responde a la necesidad de la compañía de garantizar una respuesta en igualdad de condiciones a las necesidades actuales del mercado, así como a las demandas futuras.

Coca-Cola Iberian Partners considera que nuestros dos objetivos de eficiencia y flexibilidad son compatibles y que se realimentan. Por ello, hemos adoptado el concepto Flexifficiency como uno de nuestros fundamentos competitivos.

Con él queremos transmitir que somos capaces de crear un entramado industrial altamente competitivo que responda a las necesidades de los mercados maduros en los que nos desarrollamos y, al mismo tiempo, ser más eficientes y rentables. Todo ello, en un entorno económico heterogéneo, cambiante e, incluso contradictorio. Para conseguirlo trabajamos en el desarrollo de cuatro capacidades clave: foco en el consumidor y el cliente; innovación y tecnología en el portfolio; gestión eficiente de la complejidad y red escalable de éxito.



CAPACIDADES CLAVE

1

Foco en el consumidor y el cliente

2

Innovación y tecnología en el portfolio

3

Gestión eficiente de la complejidad

4

Red escalable de éxito



MÁS INFORMACIÓN

Conozca nuestros procesos de producción.



JOSÉ ANTONIO ECHEVERRÍA
DIRECTOR CORPORATIVO INDUSTRIAL

“Hemos adoptado el concepto Flexifficiency: nuestra capacidad de crear un entramado industrial altamente competitivo, que responda a las necesidades del mercado”.



Eficiencia a través de la productividad

Iniciamos el año 2014 con el objetivo prioritario de optimizar el proceso de fabricación en las plantas de Coca-Cola Iberian Partners.

Un equipo de trabajo formado por un experto en cada proceso y un encargado de cada una de las plantas ha analizado las mejores prácticas de producción existentes en cada una de ellas, para que luego actúen como *benchmarking* (indicador de referencia) de los procesos de mejora.

El equipo ha designado como objetivos estratégicos de mejora a identificar por estos equipos: el consumo de ratios de agua y energía, la eficiencia de las líneas de producción, la reducción de mermas en ingredientes & packaging primario y secundario, y otros costes de producto.

El resultado de este trabajo durante el ejercicio ha permitido confeccionar una hoja de ruta por planta donde se refleja el plan detallado de actividades de mejora, desglosándolo en acciones

de ahorro rápido, *workshops*, grupos de mejora e inversiones.

Otros resultados de gran valor para la organización han sido la aceleración de la cohesión del equipo del área Industrial trabajando en red y de forma colaborativa para conseguir un objetivo común de ahorro, la

estandarización única de los procesos con soluciones *ad hoc* por planta, la construcción de *networking* entre plantas. Esto ha facilitado una comunicación ágil y eficiente para asegurar la capacitación de los equipos de las plantas que aseguren la consolidación de los resultados proyectados/obtenidos.



JAVIER SÁNCHEZ GANDARIAS
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DE REFRESCOS

“Hemos confeccionado una hoja de ruta por planta donde se refleja el plan de actividades de mejora, acelerando la cohesión del equipo del área Industrial”.

Acciones para el **desarrollo de negocio**

Un nuevo modelo de llegada al mercado

La relación de Coca-Cola Iberian Partners con sus clientes se fundamenta en un modelo unificado de llegada al mercado, basado en el desarrollo de negocio para todos los canales de venta.

Este modelo, que maximiza la eficacia y eficiencia en nuestras operaciones y el compromiso con el cliente, ha visto la luz durante 2014 y seguirá implantándose por fases durante el año 2015.

Alimentación Moderna: de reposición a activación

En el canal de Alimentación Moderna, el nuevo modelo de llegada al mercado (o *Route to Market*) se basa en el desarrollo de la activación del cliente, frente a la tradicional tarea de reposición.

Este nuevo modelo, que supone la puesta en marcha de actividades que generan valor para el cliente, permite contar con mayor capacidad de segmentación y cobertura y llegada a mayor número de puntos de venta.

Mercado local: foco en el desarrollo del cliente

Respecto a mercado local, el nuevo modelo unificado de llegada al mercado se basa en una fuerza de ventas con foco en el desarrollo del cliente y el mercado.

El modelo, fuertemente apalancado en los sistemas de información, se ha traducido en una apuesta por el desarrollo tecnológico y la innovación, desde la unificación del sistema de toma de pedido, gestión de promociones, etc. hasta el cambio de las propias tabletas de nuestros comerciales.

La implantación en las diferentes áreas comerciales que componen Coca-Cola Iberian Partners se ha llevado a cabo por fases.

Así, en 2014, el modelo se ha implantado en Cataluña, y Portugal ha vivido un piloto de la mano del principal distribuidor del país. El resto de áreas han quedado preparadas para la implantación en 2015.

Nuevo modelo de servicio de equipos de frío

La revisión del modelo de servicio de equipos de frío también se encuentra enmarcada dentro de la nueva estrategia de atención al mercado.

De esta forma, se ha llevado a cabo una consolidación de proveedores de frío y de sus niveles de servicio, que ha permitido mejorar la eficiencia, con menos tiempo de respuesta y más días de servicio. Un valor seguro para nuestros clientes.



Una nueva forma de entender el mercado

Durante el año se ha revisado también la forma de desarrollar nuestro negocio y el de nuestros clientes. Esto se ha traducido en una organización enfocada a dar respuesta a las necesidades del canal y del consumidor, según sea el momento de consumo: desde el consumo inmediato que se da en el canal Horeca, hasta el modelo de consumo futuro implantado en los canales de Alimentación Moderna y Tradicional.

Acciones relevantes para el desarrollo de negocio

Este nuevo entendimiento del mercado ha conseguido sus primeros resultados, tanto en el área de Consumo Futuro como en la de Consumo Inmediato.

Un Business Plan integrado, en el que se han unificado las prácticas y planes de trabajo de la central de Coca-Cola Iberian Partners, de las distintas áreas comerciales, así como de las iniciativas de The Coca-Cola Company.

Un nuevo modelo de gestión del valor añadido DME (*Direct Marketing Expenses*), lo que nos va a permitir la homogeneización y análisis de la actividad promocional, desde la compra de material, el desarrollo de las promociones, hasta la llegada de ese material a los almacenes y su activación en los clientes. El nuevo proceso de DME ha quedado diseñado en 2014, para ponerse en marcha durante el ejercicio 2015.

Las nuevas tecnologías, bajo entorno SAP, nos han ayudado a diseñar un modelo de trabajo en el que confluyen en un mismo proceso proveedores, compras, actividad promocional, logística y presupuesto.

La representatividad en foros externos e internos, que nos ha permitido participar junto a otras compañías del sector en las reuniones cuatrimestrales del Comité de Horeca de AECOC o en el Comité de la demanda, bimestral, que celebra esta misma asociación. También se ha participado en foros internos del Sistema Coca-Cola, como el Innovation Share Group.



CARMEN GÓMEZ-ACEBO
GERENTE DE
CONSUMO FUTURO

“Activamos el mercado según las necesidades del canal, de cada cliente y de la ocasión de consumo”.



Consumo futuro

2014 ha sido el año de la integración de estrategias de los planes de los canales de Alimentación Moderna y Alimentación Tradicional, bajo el enfoque de Consumo Futuro. De esta forma, ambos canales han contado durante el ejercicio con el mismo tipo de promociones y activaciones.

Además, y bajo la premisa de garantizar la capilaridad y respetar las particularidades locales, se ha hecho especial foco en el desarrollo de planes regionales segmentados, como por ejemplo el *Plan Promoción Cines* en Carrefour, una promoción innovadora que ha supuesto generación de tráfico y consumo entre diferentes canales. A través de ella se ha enlazado la compra en grandes superficies con el tráfico a cines (entradas y consumo de menú con refresco).

La activación de Consumo Futuro

PREMIADA EN 2014

Varias iniciativas de activaciones en Consumo Futuro han resultado galardonadas. Entre ellas destaca el 2º Premio Factoría de Promociones Digitales en la categoría *Shopper Mkg–Shopper Strategy to Execution in Store in Modern Trade* de los *Global Commercial Execution Awards* de The Coca-Cola Company.

Factoría de Promociones Digitales para el Consumo Futuro

Coca-Cola Iberian Partners ha apostado por una innovadora plataforma digital que nos permite adaptar las promociones a nuestros clientes y a los consumidores. Gracias a este esfuerzo, durante 2014 pudimos lanzar 41 promociones digitales diferentes y exclusivas para cada cliente.

En total, se han puesto en marcha 24 *sites* con diseño exclusivo totalmente customizado según la imagen de marca del cliente, en los que se registraron 30.000 visitantes únicos. Además de la interacción directa con los consumidores, esta estrategia de marketing también es una excelente herramienta para generar valor a nuestros clientes y apoyar nuestra presencia de marca en el punto de venta.



Planes para desarrollar el Consumo Inmediato

Para nuestra línea de actividad enfocada en el consumo inmediato, 2014 también ha sido un año de redefinición estratégica, y en el que se han fijado las líneas a seguir durante los

próximos años, compartidas y alineadas con The Coca-Cola Company. Además, hemos desarrollado un *Plan Nacional de Consumo Inmediato*, que ha unificado objetivos y prioridades.

En este plan han destacado las siguientes iniciativas:

Plan Tourist



España es un país al que llegan 74 millones de turistas al año, que consumen una media de 1,68 litros de bebida embotellada al día y que gastan alrededor de 22,4 euros por persona y día en este concepto. Con el objetivo de atender a este público y activar los puntos de venta de alto tráfico de turismo, hemos desarrollado el *Plan Tourist*.

Se ha establecido un objetivo de 28 ciudades y 2.900 clientes dispersos por todo el territorio nacional. Para ello, hemos multiplicado la presencia de dispensadores de nuestra marca en los lugares de mayor concentración de personas, desde quioscos, hasta tiendas de proximidad, pasando por lugares de ocio, etc. También hemos ampliado nuestra oferta de envases junto a las latas tradicionales, ganando presencia las presentaciones PET en sus distintas capacidades.

España es un país que cuenta con

74

millones de turistas

que consumen una media de

1,68

litros de bebida al día

y que gasta alrededor de

22,4

euros por persona y día en este concepto

Plan Mixability: Coke&Roll



Coke&Roll, nuestro *Plan Mixability*, da respuesta a la actual tendencia de mercado volcada en el consumo de combinados más elaborados, con productos que responden a la categoría *premium*.

Está dirigido a un público de entre 30 y 45 años al que se le ofrece una nueva experiencia de consumo de producto fuera del hogar (pub, carta de restaurante y los nuevos conceptos de *after lunch* y *after dinner*).

Para ejecutarlo se ha puesto en marcha un plan de formación a camareros, en el *perfect serve* y técnicas de venta, que ha llegado a 1.500 profesionales. Esta formación se ha desarrollado vía *online* y presencial.

También se han puesto en marcha degustaciones para el consumidor final. Todo ello bajo una nueva imagen destinada al mercado nocturno, con un diseño integrado para todo el territorio.

What's Red

650

clientes activados

1.500

profesionales formados en perfect serve y técnicas de venta

40.000

combinados servidos

600

clientes con cartas personalizadas

presencia en

20

ferias profesionales



El compromiso con el sector hostelero se ha reforzado en 2014 con el lanzamiento de What's Red, una *app* innovadora destinada a conectar los establecimientos con sus clientes en plena era digital. En la *app*, el usuario puede encontrar las mejores propuestas de ocio y planes a su alrededor, desde lo más cotidiano, hasta lo más aspiracional: bares, cines, conciertos, restaurantes de menú o de lujo, o exposiciones de arte.

Para los hosteleros es un canal a través del cual pueden publicar sus propuestas de manera completamente gratuita y libre. El consumidor, por su parte, puede elegir y beneficiarse de contenidos personalizados próximos a su ubicación gracias a la opción de geolocalización. Gracias a este concepto, el hostelero cuenta con una herramienta flexible que le permitirá ir ajustando sus promociones en función de la oferta y la demanda a tiempo real.

La aplicación ha registrado

439.333

descargas de consumidores y

26.515

descargas de negocios, durante 2014

En total, se han creado

12.245

planes promocionales

Con Insights Business Intelligence llega el 'Big Data'

Con Insights Business Intelligence (IBI) Coca-Cola Iberian Partners apuesta por una de las tendencias de futuro en la gestión empresarial como son las estrategias de *big data*. Entendido este como la gestión inteligente de toda la información que una compañía es capaz de manejar.

El volumen de información que genera toda la cadena de valor de nuestra compañía es una fuente de generación de valor para el negocio. En nuestro caso, la metodología Insights Business

Intelligence nos ha colocado como líderes en el estudio del comportamiento de clientes y consumidores. IBI es un novedoso sistema de compilación, seguimiento y estudio de toda nuestra información de mercado, con nuevas herramientas, para cuyo uso hemos formado a empleados y usuarios. Al que se suman los datos procedentes de la investigación de mercado, que incluyen estudios de clientes y entendimiento del comprador.

Revenue Growth Management, capacidad clave de éxito

Para asegurar una gestión proactiva de los ingresos, Coca-Cola Iberian Partners ha creado en 2014 una nueva área bajo denominada Revenue Growth Management (RGM). Una apuesta fuerte por crear un centro de excelencia, integrado por nueve profesionales, que sea referente en el sistema Coca-Cola y en el mundo del gran consumo.

Con una vocación clara de lograr mejoras cuantificables en los ingresos y en los beneficios de la empresa, a través de impulsar el cambio e influir en otras funciones, este área ha centrado sus primeros esfuerzos en desarrollar tres iniciativas:

- Análisis de la eficiencia promocional e identificación de oportunidades de precios, con foco en Alimentación Moderna.
- Optimización de la política comercial, con foco en Mercado Local.

Así, se han analizado más de 4.000 acciones promocionales, llegando a conocer para cada una de ellas su retorno en rentabilidad y volumen de venta, lo que ha permitido realizar recomendaciones de optimización de las mismas.

Sobre la base de la comprensión de las realidades comerciales locales, se ha iniciado el camino hacia la homogeneización de la gestión de los ingresos, en una única política.

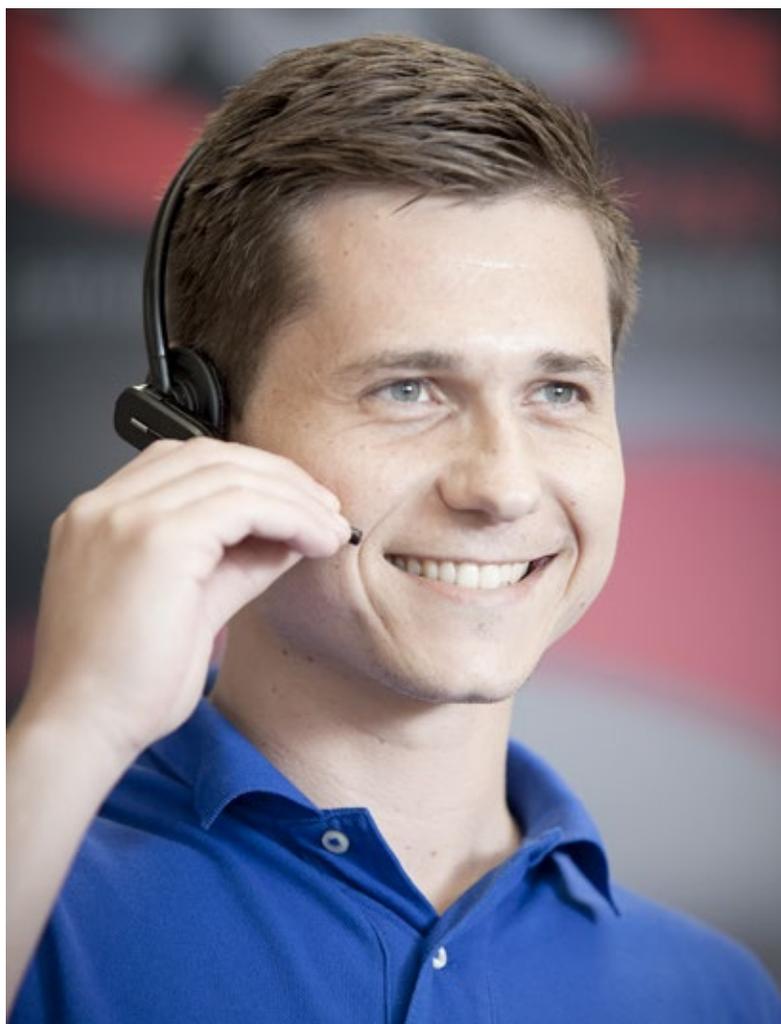
Finalmente, este equipo de profesionales ha sido capaz de defender propuestas de precios recomendados, apoyados en nuevas capacidades tanto desde el punto de vista del conocimiento cómo de las nuevas herramientas informáticas desarrolladas y puestas a su disposición.



IBI & RGM

Dos nuevos sistemas de análisis de datos: IBI es un novedoso sistema de compilación, seguimiento y estudio de toda nuestra información de mercado; RGM es un sistema que facilita la comprensión de las realidades comerciales locales, al tiempo que homogeniza, en una única política, la gestión de los ingresos

Uno de los mayores retos del año: centralizar el **Servicio de Atención al Cliente**



El año 2014 ha supuesto la culminación de uno de los procesos de mayor envergadura abordado durante el proceso de integración de Coca-Cola Iberian Partners, el proyecto Order To Cash (OTC), cuyo objetivo ha sido maximizar el valor de nuestro servicio al cliente, unificando la visión e implementando sistemas, procesos y una organización orientada a la función.

Order To Cash es el proceso que engloba desde la entrada del pedido de un cliente hasta su cobro. Cuando llega un pedido (vía multicanal), el Customer Service lo gestiona, procesa y envía la orden de entrega al área Logística o al distribuidor. Una vez que se confirma la entrega, se depuran las posibles incidencias, se factura y se gestiona el cobro así como las posibles incidencias durante todo el proceso.

Order to Cash

Para abordar este ambicioso proyecto, entre septiembre de 2013 y julio de 2014 trabajamos para homogeneizar todos los sistemas de información y procesos, seleccionando las mejores prácticas: desde los pedidos de clientes, hasta los cobros, pasando por el sistema de facturación o los albaranes, las

Order To Cash

*Trabaja sobre
el centro del negocio:
los clientes*

Formación

*Más de 1.000 preventistas,
400 mandos
del área comercial
y 250 integrantes del
Customer Service*

Único interlocutor

*El cliente tiene un
único interlocutor
durante todo el
proceso OTC*

herramientas de distribuidores o los terminales comerciales. Partiendo de más de 50 centros implicados en el proceso OTC en todo el territorio de cobertura de Coca-Cola Iberian Partners.

El proyecto ha supuesto, entre otros, un cambio de sistemas, homogeneización del modelo de gestión de clientes, la centralización del *Back Office*, unificación de la política comercial, la formación de todos los profesionales de la red de ventas, etc., y todo ello con el objetivo de mejorar nuestra competitividad y la satisfacción del cliente.

Durante este proceso se ha conseguido integrar todos los sistemas implicados en OTC en un entorno SAP, derivando en una serie de ventajas como lo son el dato único, el fácil acceso a la información, etc. También se han segmentado los clientes, asignándoles un Gestor de *Front Office*, con una estructura similar a la comercial, para facilitar la coordinación y la comunicación.

El resultado final ha sido la convergencia en un único modelo, que homogeneiza, simplifica y mejora los procesos de atención al cliente, con tres centros que atienden todo el proceso OTC:

La figura del

CUSTOMER SERVICE

Customer Service tiene la visibilidad sobre todo el proceso y la capacidad de resolver cualquier incidencia proactivamente. Para ello se ha implementado un sistema de alarmas (CRM) que identifica en tiempo real las incidencias, agilizando la resolución de las mismas.

Asegura que los clientes tengan una experiencia de servicio positiva, aportándoles un valor superior al de nuestros competidores, contribuyendo a su fidelización, proporcionando así una ventaja competitiva sostenible para Coca-Cola Iberian Partners.

Asimismo, el Customer Service es el responsable de la gestión del riesgo comercial de clientes así como la correcta imputación del coste comercial.

- **Madrid**, donde se encuentra el *Front Office* de clientes nacionales y el *Call Center* de Frío.
- **Barcelona**, que alberga el *Front Office* de Mercado Local, así como el *Back Office*, con facturación, maestros, cobros y control de riesgo. También se gestiona desde este centro la disponibilidad de stock.
- **Sevilla**, con el centro de control integral de pedidos.

Dentro del proceso de implantación del OTC, se ha creado también el área de Customer Excellence, encargada de desarrollar y evolucionar el modelo operativo del Order to Cash de Coca-Cola Iberian Partners e identificar las necesidades de los clientes, buscando las oportunidades de mejora, aportando soluciones innovadoras y liderando los acuerdos ECR (Efficient Consumer Response), en los que se trabaja conjuntamente con los clientes y distribuidores para dar una mejor respuesta al consumidor, con impacto positivo en la cuenta de resultados.



4

ESTABLECEMOS LAZOS DE RESPONSABILIDAD CON NUESTROS PROVEEDORES

- *Modelo de Compras: '7 steps sourcing process'*
- *Nueva Mesa de Compras*

Establecemos lazos de responsabilidad con nuestros proveedores



En el contexto de la nueva organización, la función de compras se ha convertido en un proceso de extrema dificultad: múltiples proveedores, muchos de ellos internacionales, estructuras complejas, dispersión geográfica, etc.

Durante el año 2014 la compañía ha trabajado para poner en marcha sistemas que permitan hacer cada vez más eficiente esta gestión.

CONSTRUYENDO...

CON NUESTROS PROVEEDORES DE MANERA...

Flexible

Consideramos a nuestros proveedores como socios a largo plazo y nuestras políticas de gestión son una garantía para su actividad y la continuidad de la cadena de valor, adaptándonos a sus necesidades de mejora y cambio continuo.

Responsable

Exigimos a nuestros proveedores estándares de calidad de suministro acordes con los nuestros y con los demandados por consumidores y clientes.

Esencial

Queremos generar valor para nuestros proveedores, creando relaciones sostenibles, en las que el afán por mejorar suma y haga crecer el negocio conjunto, todo ello basado en la participación activa y la toma de decisión compartida.



El diseño del nuevo modelo de Compras se inició el año 2013, con la creación de Coca-Cola Iberian Partners. Desde el primer momento consideramos que había que abordar el desafío de avanzar hacia una nueva forma de trabajo que generase mayor valor a la compañía.

El primer paso adoptado por el departamento de Compras fue la implantación del modelo de compras que predomina en el Sistema Coca-Cola: el llamado *7 steps sourcing process*, utilizado ya por la mayor parte de los grandes embotelladores,



MARC RICOU
DIRECTOR DE COMPRAS

“Durante el año 2014 la compañía ha trabajado para poner en marcha sistemas que permitan hacer cada vez más eficiente la gestión y establecer relaciones sólidas con nuestros proveedores”.



que permite la gestión conjunta de la negociación y el aprovisionamiento de la compañía. La implantación de este modelo se ha desarrollado durante 2014 y está en funcionamiento desde enero de 2015.

El modelo *7 steps sourcing process* cumple plenamente con las exigencias

básicas de Coca-Cola Iberian Partners y garantiza que los procesos de negociación contemplen los criterios establecidos por todas las áreas implicadas y que todos tengan el mismo valor a la hora de tomar la decisión final.

Con este modelo de trabajo, Coca-Cola Iberian Partners se sitúa a la vanguardia de las mejores prácticas internacionales dotándose de una herramienta estratégica para el negocio y para la mejora de la rentabilidad de las operaciones. En definitiva, es un claro foco de sinergias. El área en la que más rápido se pueden encontrar las ventajas de trabajar juntos.

Características del modelo '7 steps sourcing process'

1



Es un proceso colaborativo de compras.

2



Asegura una toma de decisión colegiada –no individual–.

3



Es sostenible a largo plazo.

Una nueva Mesa de Compras con decisiones compartidas

La nueva Mesa de Compras es el eje central de esta metodología de participación y decisiones compartidas. Con ella la compañía es capaz de implicar de forma muy activa tanto al usuario final del producto o servicio que se va a adquirir, como a las áreas afectadas por el mismo.

El objetivo es recoger, desde un primer momento, las necesidades reales y los requisitos específicos del proceso de compra que finalmente quedarán plasmados en un pliego formal de condiciones.

Tras un análisis detallado del espacio común de compras y la tipología de

productos y servicios adquiridos en el total de la organización, se han categorizado nuestros productos y priorizado los procesos de negociación en los que más sinergias se deberían encontrar.

La implementación de este proceso supone también una reducción de costes, definido en el Plan de Ahorro puesto en marcha durante el ejercicio. Con este sistema, en 2014 se han gestionado más de 150 procesos de compra y más de 300 promociones de *trade marketing* negociadas. En cada proceso hemos contabilizado una media de 4,4 proveedores invitados, que han generado unos ahorros de un 10,5%.



DIANA PANCORBO
CATEGORY BUYER

“Trabajamos con un modelo de compras colaborativo, que asegura una toma de decisiones conjunta y sostenible”.

LA NUEVA MESA DE COMPRAS EN DATOS

150

Procesos de compras gestionados

300

Promociones 'trade marketing' negociadas

4,4

Proveedores de promedio invitados en cada proceso

10,5%

generación de sinergias



REDUCIMOS
EMISIONES CON...

VEHÍCULOS
ECOLÓGICAMENTE MEJORADOS



Coca-Cola

5

RESPETAMOS NUESTRO ENTORNO

*Trabajamos para minimizar
nuestra huella ambiental:*

- *Datos clave sobre envases,
vidrio y equipos de frío*
- *Principales indicadores
ambientales*
- *Proyecto Water Replenish*
- *Apuesta por la agricultura
sostenible*
- *Proyectos estratégicos*



Respetamos nuestro entorno

Las empresas de nuestro sector tenemos un alto compromiso con la protección del entorno en el que desarrollamos nuestra actividad. En Coca-Cola Iberian Partners hemos abordado este compromiso como una de las exigencias principales con la que nos sentimos obligados en todos los procesos de trabajo.



ALBERTO MALDONADO
COORDINADOR
MEDIO AMBIENTE BILBAO

“En 2014, hemos reducido la huella ambiental en Coca-Cola Iberian Partners, la huella de carbono en un 41%, la ratio de energía en un 7,7% y la ratio de agua en un 1,6%”.



MÁS INFORMACIÓN
Conozca la Política Medioambiental de la compañía.

El firme compromiso de Coca-Cola Iberian Partners con la protección del medio ambiente y con la minimización de los impactos ambientales de su actividad se ha concretado a lo largo de 2014 en el lanzamiento de una mesa de expertos cuyo objetivo es optimizar el consumo de agua, energía y productos químicos en el proceso productivo. Para ello, se ha creado una herramienta comparativa de

ratios de agua y energía por procesos que permite identificar prácticas y operativas más eficientes e implantarlas en todas las plantas de Coca-Cola Iberian Partners.

Mediante la puesta en marcha de este proyecto y otros que se han desarrollado en las plantas, se han mejorado los resultados de 2013 de los principales indicadores ambientales:

Principales indicadores ambientales



incremento de la eficiencia energética en los procesos productivos

contratación de 'energía verde'

Este indicador, la huella de carbono, ha disminuido un 41% en 2014, por una parte, por el incremento de la eficiencia energética en los procesos productivos y, por otro lado, por la contratación de *energía verde* en todas las plantas de refrescos y manantiales.

CONSTRUYENDO...

DESDE EL RESPETO A NUESTRO ENTORNO DE MANERA...

Flexible

Somos flexibles porque trabajamos para ser sostenibles y adaptamos nuestros procesos a las principales fórmulas de vanguardia en materia de responsabilidad medioambiental.

Responsable

Estamos comprometidos con la reducción del consumo de agua, de las emisiones de CO₂ y con la gestión responsable de residuos y envases.

Esencial

Impulsamos iniciativas orientadas a la concienciación social en materia medioambiental. Entre otras acciones, participamos en instituciones que promueven y garantizan la gestión responsable de los envases, como Ecoembes, Ecovidrio, etc.

ENVASES Y VIDRIO



12%

El 12% del PET utilizado en las botellas de bebidas carbonatadas y agua es r-PET (reciclado).



35x

El envase de vidrio retornable se utiliza 35 veces de media durante su vida útil y, al finalizar esta, es 100% reciclable, pudiendo formar parte de la fabricación de un nuevo envase de vidrio.

EQUIPOS DE FRÍO



72,8%

Equipos de frío sin HFCs: el 72,8% de los equipos de frío comprados en 2014 presentan estas características.

EVOLUCIÓN DE LA RATIO DE AGUA

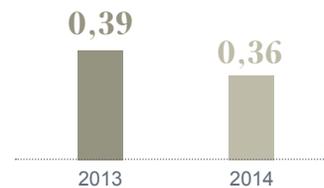
Litros de agua/litros de producto fabricado



El incremento en la eficiencia del uso del agua de un 2,9%, ha propiciado la bajada en un 1,6% de la ratio de agua respecto al año anterior.

EVOLUCIÓN DE LA RATIO DE ENERGÍA

MJ/litros de producto fabricado



Esta ratio relaciona el consumo energético con los litros de producto fabricado, lo que implica que en 2014 hemos sido un 7,7% más eficientes que en 2013.

Trabajamos para minimizar nuestra huella ambiental

Los principales proyectos que se enmarcan con el objetivo de contribuir al cuidado del medio ambiente son:

Water Replenish

En Coca-Cola Iberian Partners nos sumamos al objetivo de The Coca-Cola Company que recoge el compromiso de devolver a nuestro entorno cada gota de agua contenida en nuestros refrescos. Para conseguirlo, impulsamos iniciativas locales que reabastezcan de agua a la naturaleza o la devuelvan con mejor calidad.

Proyectos activos 2014

Los proyectos activos en esta línea de actuación se han localizado en:

- La restauración de la cuenca del Guadiana (Andalucía, Extremadura y Portugal).
- Tablas de Daimiel (Castilla-La Mancha).
- Infiltración de agua en acuíferos costeros de Castellón (Comunidad Valenciana).
- Laguna de Can Fenosa (Cataluña).
- El Tancat de la Pipa (Valencia).

El Tancat de la Pipa

Nuestro compromiso con la recuperación de zonas naturales tiene su máximo reflejo en el proyecto El Tancat de la Pipa, potenciado y financiado por The Coca-Cola Company. Se trata de un antiguo arrozal situado junto al parque natural de la Albufera de Valencia, que es considerado el humedal artificial más grande de la Península Ibérica.

El principal objetivo del proyecto es mejorar la calidad de las aguas que llegan a esta zona procedentes de ríos, principalmente del Júcar y del Turia, escorrentías y depuradoras municipales, mejorando así la biodiversidad de la zona. Para ello, se han creado unos filtros verdes que permiten reducir la carga orgánica del agua, al mismo tiempo que permite la conservación de avifauna.



- **HPO** Mejora de la calidad del agua
- **RS** Recuperación de especies del humedal
- **RS** Aumento de la población del galápagos europeo
- **RS** Observatorio de aves
- **RS** Programas educativos y de concienciación

Este proyecto, impulsado por la Confederación Hidrográfica del Júcar, está gestionado por las ONG Acció Ecologista-Agró y SEO/BirdLife, la Universidad de Valencia y Ainia. Son sus expertos quienes se encargan de

implantar *filtros verdes* compuestos por canales de plantas acuáticas, que proporcionan al agua microorganismos que reducen la materia orgánica y los nutrientes del agua. De esta manera, se recupera el agua para la naturaleza y se crea un ecosistema que enriquece la biodiversidad de la zona. De esta forma, además, contribuimos a la recuperación del humedal.

El proyecto se completa con actividades de formación para la población,

la construcción, en 2015, de un observatorio de aves y el desarrollo de campañas de concienciación.



MÁS INFORMACIÓN

Conozca el proyecto Water Replenish de The Coca-Cola Company al que se suma la compañía en proyectos locales.



*Gracias a la iniciativa Water
Replenish, Coca-Cola Iberian
Partners recupera*

1.245

*millones de litros
de agua / año*

Apuesta por la agricultura sostenible

En la sociedad actual ofrecer productos de calidad no es suficiente. La demanda de los consumidores de productos alineados con un estilo de vida saludable y sostenible es cada día más intensa. La sostenibilidad como motor de innovación es una visión muy importante para todos los integrantes del Sistema Coca-Cola, y nuestra colaboración con toda la cadena de valor —socios, proveedores y consumidores— es crucial.

Por eso, es imprescindible que nuestra actividad industrial sea capaz también de poner a disposición de la sociedad una metodología de trabajo que contribuya a mantener una cadena segura y sostenible de suministro de ingredientes agrícolas esenciales.



MARTA FONT
GERENTE MEDIO AMBIENTE
COCA-COLA IBERIAN PARTNERS

“En Coca-Cola Iberian Partners tenemos un firme compromiso con la protección del medio ambiente y la minimización de los impactos ambientales de nuestra actividad”.

En torno a esta necesidad, The Coca-Cola Company ha desarrollado un conjunto de principios para una agricultura sostenible (Sustainable Agriculture Guiding Principles, SAGP) basados en los principios de protección del medio ambiente, en la defensa de los derechos humanos y de los trabajadores y en la contribución para construir sociedades más sostenibles.

Estos principios marcan las pautas que deben seguir nuestros proveedores de ingredientes agrícolas y proporcionan un beneficio mutuo tanto para The Coca-Cola Company como para todos los actores que intervienen en la cadena de suministro. Somos conscientes de los retos que este abastecimiento sostenible

implica, por ello colaboramos activamente con nuestros proveedores para garantizar que todos los ingredientes agrícolas tengan una gestión respetuosa con el entorno natural.

Nuestro compromiso con la sostenibilidad medioambiental, y con la agricultura en particular, se ha plasmado en el proyecto que hemos llevado a cabo con la compañía Frutos y Zumos, S.A. (FRUSA), principal proveedor de zumos concentrados para la fabricación de Fanta Naranja y Fanta Limón. Durante 2014, hemos evaluado la sostenibilidad de los proveedores de cítricos para posteriormente desarrollar propuestas de mejora que permitan garantizar el origen sostenible de los ingredientes de Fanta. Para ello, hemos analizado indicadores de sostenibilidad como la huella de carbono, la huella hídrica, la erosión del suelo o la biodiversidad, entre otros.

Con la nueva metodología, se ha comprobado que una buena fertilización minimiza la huella de carbono en un 23%. Además, mejora la conservación del suelo y permite obtener productos de mayor calidad. Esta buena práctica y otras se han recopilado en la *Guía Fanta de buenas prácticas sostenibles en el cultivo de cítricos*. Esta guía es un instrumento para comunicar y divulgar a todos los proveedores de cítricos españoles de Coca-Cola las acciones para mejorar desde una perspectiva ambiental.



Proyectos estratégicos

ESTABLECIDOS PARA MINIMIZAR NUESTRO IMPACTO

En 2014 se ha dado continuidad a las estrategias existentes en 2013 en todas las plantas y territorios de la compañía dirigidas a minimizar el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente.

- **Extensión del uso de PET reciclado (r-PET) para el envasado de aguas y bebidas carbonatadas**, lo que convierte a Coca-Cola Iberian Partners en una de las compañías del Sistema que está apostando firme y consistentemente por el uso de PET reciclado a la vez que se ha seguido utilizando de manera selectiva PET de origen vegetal.
- **Adquisición de equipos de frío (Cold Drink Equipment) sin HFC's** (hidrofluorocarburos) y más eficientes energéticamente: el 72,8% de los equipos comprados durante 2014 presentan estas características.
- **Apuesta por el origen sostenible de los materiales:** extensión progresiva de papel FSC (procedente de bosques gestionados de manera sostenible) en etiquetas. Actualmente, las etiquetas de Fanta Naranja y Limón y Aquabona de todos los formatos de vidrio retornable y no retornable son de papel FSC.
- **Participación activa en los grupos y comisiones de medio ambiente** de las asociaciones Anfabra, Fiab y Ecoembes, en España, y Fipa y Sociedade Punto Verde, en Portugal.

Una buena fertilización minimiza la huella de carbono en un

23%

Además, mejora la conservación del suelo y permite obtener productos de mayor calidad



PRACA
DA
FIGUEIRA

CARREIRA Nº 12

545

Coca-Cola

6

PARTICIPAMOS EN LA SOCIEDAD PARA APORTAR BIENESTAR, SOLIDARIDAD Y CULTURA

- *Comprometidos con las comunidades*
- *Apoyamos el deporte para construir una sociedad saludable*
- *Promocionamos la cultura como apuesta de futuro*
- *Aportamos valor social*
- *Mundo 'online': web corporativa y plataformas digitales*



Participamos en la **Sociedad** para aportar bienestar, solidaridad y cultura

En Coca-Cola Iberian Partners hemos construido una estrategia para estar cerca de las comunidades en las que estamos presentes, siempre alineada con The Coca-Cola Company. Nuestro ADN común hace que nuestros objetivos principales confluyan en la generación y aportación de valor a la sociedad, actuando de manera responsable y constructiva en el entorno en el que operamos.

En Coca-Cola Iberian Partners tenemos un fuerte compromiso con la generación de valor económico sostenible. Es decir, en Coca-Cola Iberian Partners vamos más allá del beneficio financiero: desarrollamos las dimensiones sociales y mediambientales de nuestra actividad. Somos conscientes de la potencia de la capilaridad territorial y social de nuestro negocio y por ello ponemos el acento en fomentar el bienestar y la calidad de vida de todos los grupos de interés (*stakeholders*) en los que impactamos.

La responsabilidad social es un pilar básico en nuestra estrategia de negocio. En línea con esta trayectoria seguimos apostando por apoyar el deporte y la cultura locales, además de sentir un fuerte compromiso con la protección del medio ambiente y los sectores sociales más desfavorecidos.

CONSTRUYENDO...

PARA LA SOCIEDAD DE LA QUE FORMAMOS PARTE DE MANERA...

Flexible

Durante los más de 50 años que llevamos vinculados al territorio ibérico, hemos perseguido una adaptación continua a los cambios de la sociedad, salvaguardando la cercanía y la localidad, y siendo parte activa de su desarrollo.

Responsable

Nos comprometemos localmente y generamos riqueza para la sociedad, para nuestros empleados, para el Sistema Coca-Cola y para el territorio ibérico.

Esencial

Estamos al lado de la sociedad, con una propuesta de valor que se concreta en nuestra implicación en proyectos culturales, deportivos y sociales de fuerte arraigo local.



FERNANDO AMENEDO
DIRECTOR CORPORATIVO DE
REPUTACIÓN Y RRII

“En Coca-Cola Iberian Partners la dimensión de nuestra compañía convive con nuestro compromiso con las comunidades locales, generando valor para las sociedades en las que desarrollamos nuestra actividad”.



ESTRELLA DE LEVANTE
SOS 4.8

Más de
17.000
actividades de carácter
deportivo, social y cultural,
realizadas en
2014 en las que hemos
colaborado

Coca-Cola
FESTIVALES
LO LLEVAS DENTRO

MURCIA
1 - 2 DE MAYO
// WWW.SOS48.COM //
www.cocacola.es

Comprometidos con las comunidades

En Coca-Cola Iberian Partners conjugamos la dimensión de nuestra compañía con nuestro compromiso a nivel local. Por eso, una de nuestras fortalezas como organización es la capacidad de llegada y adaptación a las diferentes realidades locales.

La mejor muestra de nuestro apego al terreno son las más de 17.000

actividades de carácter deportivo, social, cultural, etc., con las que hemos colaborado durante este último ejercicio.

Cada una de estas actividades responde a un objetivo común de aportar valor a nuestra comunidad y sus ciudadanos, y reforzar la huella local.

Apoyamos el deporte para contribuir al bienestar de la sociedad

Coca-Cola Iberian Partners patrocina a los 20 equipos de la primera división de fútbol español así como una buena parte de los equipos de la segunda división y otras competiciones de la Liga de Fútbol Profesional. Además, colabora con los 18 equipos de la liga ACB de baloncesto y con las principales competiciones de balonmano, tenis, pádel, golf, ciclismo, running o triatlón.

Entre estos eventos se encuentran las principales maratones y medias maratones que se organizan en España (Barcelona, Valencia, Madrid, Málaga o Sevilla, entre otras), vueltas ciclistas regionales (Cataluña, Castilla y León, Castilla La Mancha, Galicia, País Vasco, etc.) y miles de acontecimientos locales, que promueven la práctica deportiva en públicos de todas las edades.

Coca-Cola Iberian Partners promociona iniciativas de The Coca-Cola Company, como la prestigiosa Copa Coca-Cola, el campeonato de fútbol cadete, que en 2014 reunió a 4.000 equipos y cerca de 100.000 jugadores.

Durante 2014 hemos colaborado de manera muy activa en eventos tan relevantes como el Mundial de Ciclismo (Ponferrada), Mundial de Vela (Santander), Mundial de Escalada (Gijón) y Mundial de Baloncesto (Granada, Sevilla, Bilbao, Gran Canaria, Barcelona y Madrid).



MÁS INFORMACIÓN
Copa Coca-Cola Cadete.

La compañía patrocina también instalaciones deportivas y de ocio, como el Palacio de Deportes de Madrid, el Palau Sant Jordi y el Anillo Olímpico de Barcelona, las principales estaciones de esquí del Pirineo, Cantabria y Sierra Nevada, o los circuitos de velocidad de Motorland, Montmeló, Cheste y Jerez.



BEATRIZ CODES
JEFA DE COMUNICACIÓN
OPERACIONES REGIÓN SUROESTE

“La mejor muestra de nuestro apego al terreno son las múltiples actividades locales en las que hemos estado presentes, compartiendo deporte, música y cultura”.

Promocionamos la cultura como apuesta de futuro

En el campo de la cultura, hemos sido colaboradores muy activos en los principales festivales de música del territorio. Entre ellos, *Arenal Sound* (Burriana), *FIB* (Benicàssim), *Bilbao BBK Live* (Bilbao), *Crúilla*, *Primavera Sound* y *Sónar* (Barcelona), *Contemporánea* (Alburquerque y Badajoz), *Sonorama Ribera* (Aranda de Duero), *Low Festival* (Benidorm), *Monegros Desert Festival* (Huesca) y *Aquasella* (Cangas de Onís y Arriondas).

Estamos comprometidos con los nuevos talentos, y para ellos buscamos ofrecer una oportunidad a nuevos grupos y generar tráfico a los locales de ocio y salas de conciertos. Con este espíritu hemos organizado circuitos de conciertos, con más de 450 eventos propios.

Entre ellos, los Coca-Cola Concerts Club y Pop&Dance en el área Centro

(Madrid, Toledo, Valladolid, Salamanca y Ávila), los Conciertos Coca-Cola y Conciertos XpressionK en el área Norte (Galicia, Asturias y País Vasco) y los microconciertos Toca la música en Baleares.

Apostamos por la promoción de la creatividad de los más jóvenes a través de programas que, de la mano de The Coca-Cola Company, desarrollan el talento en ámbitos como la literatura o el teatro, como son:

- **Premios Buero** para la promoción del teatro *amateur* juvenil. En su undécima edición ha registrado una participación de 284 grupos y 4.260 jóvenes.
- **Concurso Jóvenes Talentos – Premio de Relato Corto.** Se trata de un concurso de redacción que fomenta la creación literaria entre los más jóvenes y que después de más de medio siglo forma ya parte del ADN del Sistema Coca-Cola. En su 54ª edición, que se desarrolla también en catalán, gallego y euskera, ha contado con una participación de 12.500 estudiantes y 2.556 centros escolares



En el Concurso Jóvenes Talentos han participado

12.500

estudiantes de

2.556

centros escolares

En 2014 hemos participado en más de

450

eventos musicales



MÁS INFORMACIÓN

Conozca nuestra colaboración en proyectos culturales impulsados por The Coca-Cola Company.

Concurso Dress Coke

UNIFORMES DE DISEÑO



Coca-Cola Activa

EL PODER DE LOS DATOS

Dada nuestra ingente cantidad y variedad de actividad social, hemos desarrollado una herramienta de gestión, Coca-Cola Activa, orientada a trabajar de una forma homogenizada toda la información de las actividades desarrolladas por los equipos de comunicación de cada una de las áreas que forman Coca-Cola Iberian Partners.



Gracias a ella, podemos obtener una visión global y local de la consecución de los objetivos marcados en cada uno de los proyectos. Un ejemplo de cómo, desde la compañía, se apuesta por la gestión activa de la información en línea con las tendencias de *Big Data* imperantes en el mercado.



La imagen corporativa ha sido otro de los grandes retos del año 2014. Se ha abordado el diseño de la papelería institucional, la imagen en las sedes de la compañía, en los vehículos comerciales y la unificación de los uniformes industriales y comerciales.

En este sentido, destaca una novedosa iniciativa puesta en marcha por la compañía para proceder al cambio de vestimenta oficial de la fuerza comercial: el concurso de diseño Dress Coke.

El 16 septiembre, coincidiendo con la Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid, se presentaba el concurso Dress Coke. Bajo el lema *Vístenos con tu talento* se invitaba a los estudiantes de diseño y diseñadores noveles a vestir a Coca-Cola Iberian Partners, tal y como recogió ampliamente la prensa en su momento. En total, participaron 70 diseñadores de los cuales quedaron cinco finalistas.

Esta iniciativa es uno de los mejores ejemplos de cómo se aúna el reto de crear identidad y reputación de marca con el compromiso de apostar por la responsabilidad social, impulsando el talento entre los más jóvenes.

Aportamos valor social

Durante 2014, en materia de acción social, se han desarrollado diferentes iniciativas, en colaboración con socios como Cruz Roja, Banco de Alimentos, Cáritas, Special Olympics, etc. Entre ellas destacan las siguientes:



MÁS INFORMACIÓN

Conozca los proyectos de valor social en los que colaboramos junto a The Coca-Cola Company.



150º aniversario de Cruz Roja

Coca-Cola es socio estratégico de Cruz Roja desde hace más de 14 años. En 2014 hemos querido colaborar muy activamente en el homenaje a todos los voluntarios que se ha celebrado en Madrid con motivo del 150º aniversario de la organización.



Limpieza de costas de la mano de Ecomar

El objetivo de esta acción ha sido mostrar nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente y concienciar a los más pequeños de la importancia del cuidado de nuestras playas.

En total han participado 210 niños menores de 13 años que han realizado cuatro acciones de limpieza de playas (en Valencia, Fuengirola, Palma y Gijón), y una en aguas interiores (pantano de San Juan en Madrid), recogiendo un total de 725 Kg de basura.



Donaciones a entidades sociales

Coca-Cola Iberian Partners ha mostrado su compromiso social durante 2014 con una amplia actividad destinada a ayudar a los más necesitados. Así, la compañía ha donado 290.000 cajas de bebidas para eventos con fines sociales.

A esto hay que añadir las donaciones realizadas al Banco de Alimentos, así como la donación de *merchandising* de las distintas marcas a todo tipo de entidades sociales. El montante de nuestra colaboración directa en donaciones y actividades sociales asciende a 14,5 millones de euros.





Ronald McDonald

Los niños hospitalizados también han sido este año objetivo de nuestra atención. Para hacer más agradable su internamiento durante la enfermedad colaboramos con la Fundación Ronald McDonald para la puesta en funcionamiento de máquinas expendedoras customizadas con el mundo infantil con donación de nuestros productos. Además, toda la recaudación procedente del consumo que las familias hacen en esos dispositivos es objeto de donación.

Esta actividad se ha desarrollado en Barcelona, Valencia y Málaga.



Fundación Princesa de Asturias y Fundación Princesa de Girona

La Fundación Princesa de Asturias es una institución privada sin ánimo de lucro, que premia, anualmente, la labor científica, técnica, cultural, social y humanitaria realizada por personas, instituciones, grupos de personas o de instituciones en el ámbito internacional.

De los premios que cada año concede la Fundación, Coca-Cola Iberian Partners promueve el Premio a la Concordia.

En 2014, junto a la Fundación Princesa de Girona, se ha diseñado la colaboración de Coca-Cola Iberian Partners con el Proyecto Pigmalión, a través de la actividad #movimientoesfelicidad, proyecto que ha dado sus frutos a principios de 2015.

El Proyecto Pigmalión, promovido por la Fundación Princesa de Girona y desarrollado en un barrio de la zona norte de la capital gerundense, tiene como objetivo aumentar las competencias educativas básicas de los participantes (menores en riesgo de exclusión entre 6 y 16 años) mediante un sistema de tutorías personales y familiares y promoviendo la práctica del deporte.

En esta línea, planteamos llevar a cabo la acción #movimientoesfelicidad, que se concreta en impartir, en periodo vacacional, clases de entre dos semanas y un mes dirigidas a los participantes del Programa Pigmalión y cuyo objetivo es situar el deporte como una forma de ocio entre los jóvenes, difundir hábitos de vida saludable y transmitir sus valores: respeto, trabajo en equipo, esfuerzo, superación, disciplina, deportividad y perseverancia, entre otros.



Nuestras puertas, abiertas

El ejercicio 2014 ha marcado el principio del cambio, a consolidar en los próximos años, de los canales de comunicación de Coca-Cola Iberian Partners, principalmente en el ámbito digital, en los que se ha expandido tanto información corporativa como directamente relacionada con nuestro negocio.

Nuestra web ha iniciado su camino como fuente de información y

punto de encuentro para nuestros *stakeholders*.

El lanzamiento de varias iniciativas nos han ayudado a seguir comunicándonos más y mejor con ellos, entre ellas cabe destacar:

- Un formulario especial para clientes, cuyas consultas se envían directamente a su gestor en el Customer Service.

- Un mejor acceso a certificados y registros sanitarios.

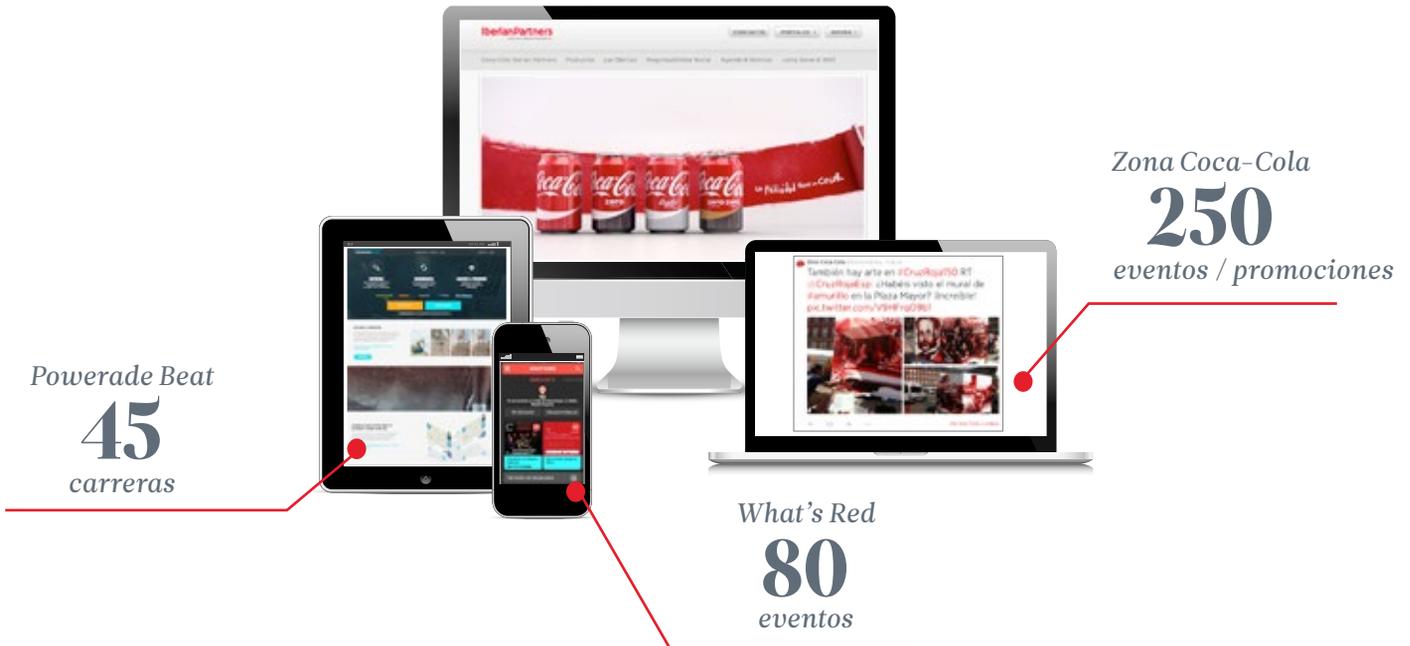
- Acceso al Portal Talento, un proyecto liderado por el área de Recursos Humanos.

- Difusión de eventos y noticias relevantes en nuestras áreas de actuación: más de 600 eventos y más de 200 noticias.



*Países que más nos visitan: España,
Portugal, Reino Unido y EE UU*

Comunicación digital 2014



Un canal imprescindible: las plataformas digitales

Las plataformas digitales también han sido un excelente canal de comunicación con los consumidores y muy valoradas para nuestros *stakeholders*.

A lo largo del año se ha trabajado para consolidar los diferentes canales de difusión de los proyectos asociados a las diferentes marcas que Coca-Cola Iberian Partners comercializa.

- **Zona Coca-Cola.** Esta plataforma cuenta con tres canales de gestión compartida con Coca-Cola Iberia. El primero de ellos es el blog *Zona Coca-Cola*, integrado en la página *cocacola.es* y dedicado a activar y comunicar eventos, promociones y proyectos de carácter local. En total, se han promocionado 250 actividades. Además, Zona Coca-Cola cuenta con un perfil en Twitter (7.215 *followers* a cierre 2014) y una página en Facebook (98.231 seguidores a cierre 2014).

- **Powerade Beat.** Este proyecto, liderado por Coca-Cola Iberia, ofrece una plataforma en la que comunicar actividades del mundo del running, ciclismo, etc., En 2014, se comunicaron 45 eventos a través de Powerade Beat.

- **What's Red.** Es la aplicación móvil lanzada en junio de 2014 y que pone en contacto de forma directa a clientes

y consumidores. Ha sido otra de las plataformas que desde el área de Comunicación se ha utilizado como canal para amplificar contenidos de negocio.

La aplicación se presentó entre septiembre y octubre en seis ciudades: Bilbao, Barcelona, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Valencia.

Zona Coca-Cola

ESTAR EN REDES SOCIALES



7.215
followers



98.231
seguidores





7

PORTUGAL,
ADAPTÁNDONOS
A LA REALIDAD DE
CADA TERRITORIO



Nos adaptamos a la realidad de cada territorio

La integración de Portugal en el mapa de operación de Coca-Cola Iberian Partners, a través de un modelo adaptado a sus características locales, ha sido crítico durante el ejercicio 2014.



ANDRÉS CURBELO
DIRECTOR DE OPERACIONES PORTUGAL

“La estrategia en Portugal se ha centrado en crear más valor para nuestros clientes y consumidores”.

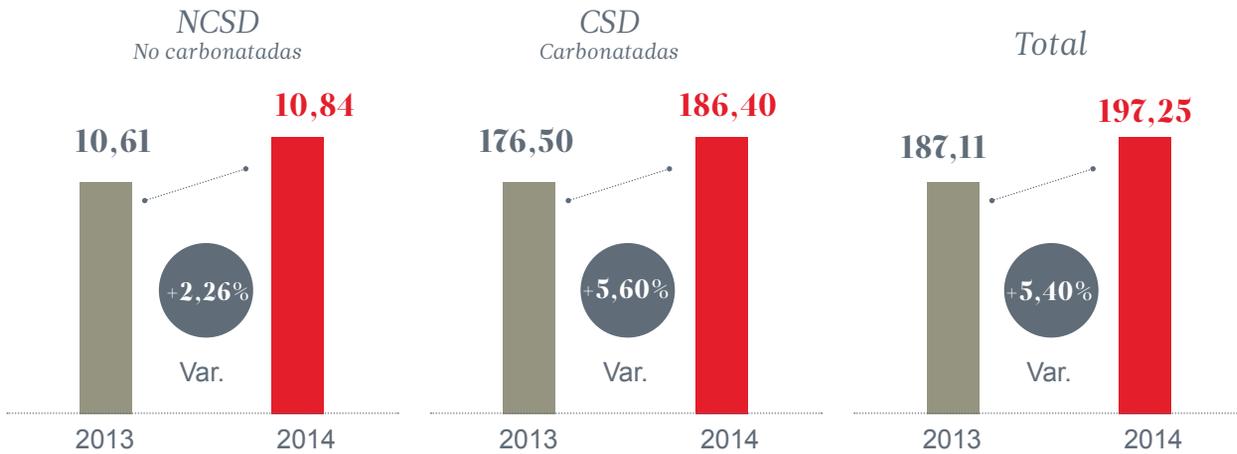


Portugal en 2014

Cifras clave

(Millones de litros)

VOLUMEN DE LITROS VENDIDOS DE NUESTROS PRODUCTOS



RATIOS MEDIO AMBIENTE

0,41 MJ/lpf

La ratio de consumo de energía se mantiene en el mismo nivel del año anterior

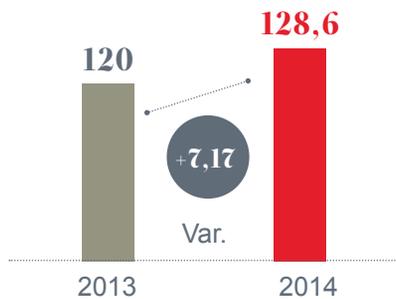


1,88 l/lpf

Mejora de la ratio de consumo de agua, de un 2,02 l/lpf a un 1,88 l/lpf

FACTURACIÓN NETA

(Millones de euros)



EVENTOS

En 2014, el Sistema Coca-Cola ha abordado

129

eventos de carácter deportivo, social y cultural en Portugal





VANESSA FERREIRA
GERENTE BUSINESS PLANNING
& CONTROLLING

PORTUGAL

Construyendo futuro

En línea con la estrategia de futuro y crecimiento de Coca-Cola Iberian Partners, Portugal ha centrado sus planes de mercado en aportar más valor a clientes y consumidores. Estos planes se han desarrollado a través de tres palancas clave de actuación: nuevo modelo de llegada al mercado, fortalecimiento del canal de Alimentación Moderna y expansión en el canal de Horeca Organizada.

Además, 2014 ha sido un año clave para Portugal, ya que la aportación de sus capacidades productivas y logísticas ha sido crítica para responder a la demanda del mercado ibérico en su conjunto.

Por otro lado, la consolidación de la gestión financiera ha marcado también el ejercicio. La gestión integrada de las finanzas, la planificación y el control ha proporcionado a la operación de Portugal una posición más robusta y alineada con el resto de la compañía.

“Hemos cerrado el año con un volumen de ventas de 197 millones de litros y una facturación neta de 128 millones de euros (+7% respecto a 2013)”.



2014, año clave



La aportación de sus capacidades productivas y logísticas ha sido crítica para responder a la demanda del mercado ibérico en su conjunto.

PORTUGAL

Preparamos a nuestro equipo para el futuro

Organizativamente, hemos establecido las bases para adecuar la estructura y el equipo de management a los desafíos del mercado y a nuestra forma de aportar valor a clientes y consumidores.

El renovado equipo de Portugal adquiere líneas de coordinación con las diferentes responsabilidades funcionales, incrementando el intercambio de mejores prácticas y alineando los sistemas de trabajo con los del resto de la compañía.

Esta coordinación centralizada se conjuga con una elevada autonomía, que permite adecuar las respuestas a las especificidades del mercado portugués.

El nuevo modelo de trabajo está preparado para abordar en 2015 el despliegue del equipo gestor con roles y responsabilidades claramente definidos y soportados por los nuevos procesos de trabajo y sistemas de información.

Planes de comunicación a empleados

Al igual que en España, el programa Ambassador ha llegado durante el año a Portugal. El 100% de la plantilla ha participado en las jornadas *No te quedes sin palabras*.

Además, se ha desarrollado la iniciativa Move Week, impulsada por The

Coca-Cola Company, con actividades para fomentar estilos de vida saludable entre nuestros empleados.

También destaca la puesta en marcha de una nueva sala de mejora continua, enfocada a facilitar la aplicación de la metodología Operational Excellence en el proceso de mejora continua.

El **100%**
de la plantilla ha
participado en las
jornadas “No te quedes
sin palabras”.



PORTUGAL

Ofrecemos variedad de productos de calidad a nuestros consumidores

Con el objetivo de aportar un mayor valor al consumidor y al canal y generar mayor rotación, en Portugal se han desarrollado una serie de actividades promocionales, entre las que destacan las siguientes.



Sampling Coca-Cola Zero

Sampling Coca-Cola Zero en canal Horeca, desarrollado en el Área IV (Noreste). La mecánica se basaba en el envío a domicilio de un 'Vale por una Coca-Cola'.



Fanta Vales

Esta promoción se ha puesto en marcha en las zonas del país con mayor densidad de población (Centro-Norte, islas, Algarve). Dirigida a los canales de Horeca y Alimentación, se han repartido más de 1,6 millones de folletos informativos en los domicilios de los consumidores, con ofertas distintas para cada canal.



Share a coke

Share a Coke, la exitosa campaña de personalización de envases, se ha implementado en todo el país y en multicanal (Alimentación Moderna y Tradicional, gasolineras, cine, cash&carry,...). En su desarrollo hemos contado con el uso de plataformas digitales.



Mundial de Brasil

La promoción del Mundial de Brasil, también de ámbito nacional, y multicanal, se ha desarrollado entre los meses de mayo y junio.



Fanta verano

Fanta verano (*Manda-Os Beber Fanta*), de carácter nacional y multicanal (Horeca, gasolineras, Alimentación), ha hecho entrega de regalos a través de pincodes en los envases.



Otras promociones

En Navidad se ha puesto en marcha la promoción 'Haz feliz a alguien' en gasolineras y Alimentación, con llegada a todo el país.

También se han activado otras promociones en torno a las ocasiones de consumo comidas y *on the go*.



PORTUGAL

Gestionamos para hacer crecer a nuestros clientes

En Portugal también ha evolucionado la cadena de suministro, con una orientación clara a optimizar y contribuir a una llegada adecuada a todo el mercado ibérico.

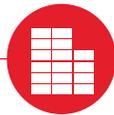
Esta evolución ha supuesto contar con una nueva organización logística, en la parte de almacén y la de transporte.

Además y con el objetivo de aportar más valor a nuestros clientes y consumidores, se ha puesto en marcha un nuevo modelo de llegada al mercado, se ha fortalecido el canal de Alimentación Moderna y se ha apostado por crecer en relevancia en el canal de Horeca Organizada.

Evolución de la Cadena de Suministro



Camiones
+ **3.700**
camiones
+ **90.000**
TM
+ **128.000**
Pallets



Almacenes
+ **6.000**
Pallets/Mes
+ **115.000**
Pallets
completos expedidos



**Almacén
nuevo
exportación**
Capacidad
5.000
Pallets

El nuevo modelo de llegada al mercado (*Route to Market*) se apoya en la filosofía de aprovechar la fortaleza comercial de nuestros socios distribuidores en base a un portfolio completo y una mayor eficiencia operativa de las operaciones comerciales.

Esta operativa permite a Coca-Cola Iberian Partners tener un mayor foco en el desarrollo del mercado. Durante 2014, hemos puesto en marcha un piloto que nos ha permitido probar y mejorar la operativa para iniciar el despliegue a mayor escala en 2015.

PORTUGAL

Establecemos lazos de responsabilidad con nuestros proveedores

Por su parte, en Alimentación Moderna, se ha iniciado un plan a tres años para reducir la hiperactividad promocional característica del mercado portugués.

Los esfuerzos de *downsizing* del envase familiar, promoviendo el PET 1.5L sobre el PET 2.0L, ha aportado al consumidor un precio más accesible, mejorando las transacciones de compra y el volumen total.

La racionalización de la presión promocional ayudará a todo el sector a ganar rentabilidad en toda la cadena de distribución.

Se ha apostado, además, por desarrollar el canal Horeca Organizada, fortaleciendo nuestra capacidad de cerrar acuerdos comerciales con clientes clave tanto de alcance nacional como regional.

Portugal también se ha sumado al nuevo modelo de Compras que sigue el *7 steps sourcing process*, basado en la colaboración y la toma de decisiones conjuntas en mesa de compras, y que garantiza la sostenibilidad a largo plazo del modelo y de la relación proveedor-cliente.



PORTUGAL

Respetamos nuestro entorno

En el ámbito medioambiental, se han realizado diversos proyectos, según metodologías Lean Six Sigma, con el objetivo de analizar los procesos y disminuir la ratio de consumo de agua y la ratio de consumo de energía.

Esto nos ha permitido optimizar a lo largo del año los consumos de agua, de un 2,02 l/lpf a un 1,88 l/lpf (litros por litro de producto fabricado), y mantener el consumo de energía en 0,41 MJ/lpf.

Aún más importante ha sido el análisis de los procesos medioambientales, realizando un mapeo de los mismos (PMCS—Process Management Control System) y definiendo los KPIs, lo que nos permitirán tener un mayor control sobre el proceso.

Todo ello ha hecho que la Planta de Lisboa haya recibido la certificación ISO 50001 Eficiencia Energética.



Proyectos reconocidos y premiados

COMO MEJORES PRÁCTICAS

El proyecto Six Sigma ha ganado el primer premio de Best Reduction Project, entre los 270 proyectos de todo el mundo presentados en el Sistema Coca-Cola.

Asimismo, ha sido finalista del Six Sigma Excellence Awards por el IQPC (en conjunto con proyectos de empresas como GE, Bosch y VW).

La planta de Lisboa ha sido reconocida con el *TOP 10 Energy Savings*, promovido por WWF en conjunto con The Coca-Cola Company.

Además, desde el año 2006, cuenta con el reconocimiento *Water Savers*, de WWF y The Coca-Cola Company, siendo la primera planta en alcanzar dicho reconocimiento.

PORTUGAL

Participamos en la sociedad para aportar bienestar, solidaridad y cultura



El Sistema Coca-Cola ha abordado en Portugal, durante 2014, 129 eventos de carácter deportivo, social y cultural.

Ámbito deportivo

Entre los más destacados están:

- **Copa Coca-Cola.** La competición de fútbol para jóvenes, en la que han participado 300 equipos. Además, en torno a 30.000 personas han visitado el Parque Vida Activa, que acompaña a la competición.
- **Desporto BTT.** Esta competición de BTT, con sede en Oporto, contó con la presencia y colaboración de la marca Powerade.
- **Desporto Running.** La marca Powerade también estuvo presente en esta prueba de atletismo desarrollada en Oporto.

Actividad social

Enfocados hacia la solidaridad social destacan:

- **Mais para todos** ha sido una campaña solidaria, desarrollada junto a Lidl, para recaudar fondos para los más necesitados.
- **Junto a Banco de Alimentos,** se han puesto en marcha diversas actividades de recogida de alimentos.
- **En la campaña Dar y Recibir,** otra iniciativa de carácter social, se ha colaborado con Cáritas Portugal.
- Por último y en nuestro afán de dar un mayor valor a nuestros clientes, abrimos las puertas de nuestra fábrica, para que la Asociación de Hostelería y

Restauración portuguesa tuviera allí sus reuniones.

Share a coke

Para apoyar la llegada al mercado de Share a Coke, sacamos la campaña a la calle.

Para ello, se han desarrollado diferentes activaciones con clientes, colaboradores, etc., en las que se ha hecho entrega de envases personalizados.

Además, hemos aprovechado eventos de relevancia para amplificar el eco de la campaña. Es el caso del partido de Champions League, entre el Sporting de Lisboa y Benfica, en torno al que se ha desarrollado una presentación, con los futbolistas Bujo y Futre como anfitriones.



8

EJERCEMOS CON TRANSPARENCIA UN BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

- *Logros 2014*
- *Consejo de Administración*
- *Comisiones especializadas*
- *Modelo de Prevención Penal*
- *Homogeneización de la Política de Protección de Datos*
- *Comité de Dirección*

Ejercemos con transparencia un buen Gobierno Corporativo

Los principales órganos de gobierno de Coca-Cola Iberian Partners son la **Junta General de Accionistas** y el **Consejo de Administración**, que para un mejor gobierno de la compañía se apoya en diferentes Comisiones: la Comisión Ejecutiva Delegada, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, la Comisión de Auditoría y la Comisión de Calidad, Sostenibilidad y RSC. La voluntad de Coca-Cola Iberian Partners es que esta compañía alcance los más altos estándares en materia de buen Gobierno Corporativo.

Nuestra idea de *buen gobierno* corporativo se basa en el compromiso de garantizar un adecuado funcionamiento de los órganos de gobierno de la sociedad según los principios de transparencia y responsabilidad, garantizando la integridad en la toma de decisiones. Apostamos por ejercer las mejores prácticas en esta materia para consolidar la confianza de todos nuestros grupos de interés desde el principio de transparencia e información, lo que es esencial para la construcción de un futuro sólido para Coca-Cola Iberian Partners.

Logros 2014

Secretaría General

1. Organización y posicionamiento de la función legal.
2. Creación de las Comisiones del Consejo.
3. Implementación de las bases de buen Gobierno Corporativo.
4. Apoyo legal a los principales proyectos corporativos.

CONSTRUYENDO...

CON LAS MEJORES PRÁCTICAS DE GOBIERNO CORPORATIVO DE MANERA...

Flexible

Coca-Cola Iberian Partners, desde su creación, tiene como prioridad implementar un buen Gobierno Corporativo, optando, de forma voluntaria, por adaptarse a las mejores prácticas, e inspirando su organización y funcionamiento en las normas del *Código Unificado de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas*.

Responsable

La transparencia y la responsabilidad son principios básicos de un buen Gobierno Corporativo. Coca-Cola Iberian Partners ha apostado porque ambos principios formen parte de sus señas de identidad y esta es la razón por la cual sometemos nuestra forma de funcionar y nuestra toma de decisiones a las mejores prácticas asociadas a empresas cotizadas, en las que prevalecen la transparencia en información financiera, la responsabilidad social corporativa o la retribución razonable.

Esencial

Estamos convencidos de que nuestro negocio y nuestra estrategia deben generar valor de manera sostenible, no solo para nuestros accionistas, sino también para todos los trabajadores, clientes, proveedores y demás grupos con los que Coca-Cola Iberian Partners se relaciona. La transparencia, la responsabilidad, el cumplimiento de la ley y la integridad son piezas esenciales para que nuestro negocio crezca y genere valor forma sostenible.

Aun sin ser una compañía pública, Coca-Cola Iberian Partners se somete voluntariamente al cumplimiento del *Código Unificado de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas*, elaborado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), en aspectos como la adopción de mayorías reforzadas para determinados asuntos, transparencia en información financiera, responsabilidad social corporativa o retribución razonable.

El trabajo de la Secretaría General y de la Dirección Legal Corporativa ha sido clave

en el año de consolidación de Coca-Cola Iberian Partners.

Disponer de un equipo jurídico interno, que se organiza a través de una Dirección de Asesoría Jurídica Corporativa y una Dirección de Asesoría Jurídica de Negocio, garantiza el cumplimiento de todas las normativas que afectan a la compañía, desarrollando una tarea de asesoramiento preventivo, anticipando posibles riesgos y ofreciendo las soluciones y herramientas necesarias a todos los niveles de la organización.



ISABELA PÉREZ
SECRETARÍA GENERAL Y
DIRECTORA CORPORATIVA LEGAL

“Velamos por la implementación de las mejores prácticas de buen Gobierno Corporativo a través del cumplimiento de los principios de transparencia e información”.

Asesoría Jurídica Corporativa

1. Diseño e implementación de los Mapas de Poderes del Grupo.
2. Asesoramiento en Operaciones societarias Desarrollo Corporativo.
3. Diseño e implementación del Modelo de Prevención Penal.
4. Puesta en marcha de la Oficina del Accionista y del Portal de los Consejeros.
5. Diseño e Implementación de una política de Protección de Datos conforme a la LOPD.

Asesoría Jurídica de Negocio

1. Implementación de modelos de contratos y operativa de la central de compras.
2. Estandarización de contratos de patrocinios y procedimiento de revisión.
3. Participación y aportación en los proyectos de negocio de la Odl.
4. Asesorar en gestión de clientes organizados / nacionales y estandarizar nuevos modelos de contratos y protocolos en este área.



Consejo de Administración

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Comisión	Cargo en el Consejo
Sol Daurella		●	Presidenta Ejecutiva
Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.	Juan Luis Gómez-Trénor Fos	● ●	Vicepresidente primero
Mario Rotllant Solá		● ●	Vicepresidente segundo
Cobega Invest, S.L.U.	Javier Juliá Díez de Rivera	●	Consejero
Colabots, S.L.	Manuel Álvarez de Estrada y Creus	●	Consejero
Larfin, S.A.U.	Alfonso Líbano Daurella	● ●	Consejero
Mendibea 2002, S.L.	José Ignacio Comenge Sánchez-Real	● ●	Consejero
Monsunt, S.A.	Victoria Figueras-Dotti Daurella		Consejera
Tresval, S.L.	Francisco Ruiz de la Torre Esporrín		Consejero
Javier Gómez-Trénor Vérges			Consejero
Víctor de Urrutia Vallejo		● ●	Consejero
Usó Ferrera Inversiones, S.L.	Manuel Ferrís Usó	●	Consejero
Rimnal Inversiones, S.L.U.	Alicia Daurella De Aguilera		Consejera
Valvega, S.L.	Álvaro Gómez-Trénor Aguilar	●	Consejero
Paosar, S.L.	Jaime Castellanos Borrego	●	Consejero
Isabela Pérez Nivelá			Secretaria del Consejo

● Comisión Ejecutiva Delegada ● Comisión de Nombramientos y Retribuciones
 ● Comisión de Auditoría Interna ● Comisión de Calidad, Sostenibilidad y RSC



**De izquierda a derecha,
de pie:**

- Jaime Castellanos.
- Javier Juliá.
- Álvaro Gómez-Trénor.
- José Ignacio Comenge.
- Victoria Figueras-Dotti.
- Manuel Álvarez de Estrada.
- Javier Gómez-Trénor.
- Sol Daurella.
- Manuel Ferris.
- Francisco Ruiz de la Torre.
- Alicia Daurella.

Sentados:

- Alfonso Libano.
- Juan Luis Gómez-Trénor.
- Mario Rotllant.
- Víctor de Urrutia.

COMPOSICIÓN DE LA COMISION EJECUTIVA DELEGADA

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Cargo en la Comisión
Sol Daurella		Presidenta Ejecutiva
Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.	Juan Luis Gómez-Trénor Fos	Vicepresidente primero
Mario Rotllant Solá		Vicepresidente segundo
Cobega Invest, S.L.U.	Javier Juliá Díez de Rivera	Consejero
Larfin, S.A.U.	Alfonso Libano Daurella	Consejero
Mendibea 2002, S.L.	José Ignacio Comenge Sánchez-Real	Consejero
Víctor de Urrutia Vallejo		Consejero

COMPOSICIÓN DE LA COMISION DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Cargo en la Comisión
Mario Rotllant Solá		Presidente
Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.	Juan Luis Gómez-Trénor Fos	Consejero
Mendibea 2002, S.L.	José Ignacio Comenge Sánchez-Real	Consejero



Las Comisiones son
de carácter
consultivo
y su misión es promover
e impulsar
iniciativas

COMPOSICIÓN DE LA COMISION DE AUDITORÍA INTERNA

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Cargo en la Comisión
Valvega, S.L.	Álvaro Gómez-Trénor Aguilar	Presidente
Colabots, S.L.	Manuel Álvarez de Estrada Creus	Consejero
Paosar, S.L.	Jaime Castellanos Borrego	Consejero

COMPOSICIÓN DE LA COMISION DE CALIDAD, SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Cargo en la Comisión
Larfin S.A.U.	Alfonso Líbano Daurella	Presidente
Usó Ferrera Inversiones S.L.	Manuel Ferrís Usó	Consejero
Victor de Urrutia Vallejo		Consejero

Hacia un buen Gobierno Corporativo: puesta en marcha de las Comisiones especializadas

La Secretaría General ha dedicado gran parte de sus esfuerzos a implementar de forma correcta las inquietudes por las que sus accionistas apostaron desde un inicio en materia de buen Gobierno Corporativo.

Este compromiso de alcanzar las mejores prácticas de Gobierno Corporativo se articula a través de la puesta en marcha de las cuatro Comisiones especializadas: la Comisión Ejecutiva Delegada, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, la Comisión de Auditoría y

la Comisión de Calidad, Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa.

Estas Comisiones son de carácter consultivo y su misión es promover e impulsar iniciativas.

Su funcionamiento facilita que los miembros del Consejo de Administración dispongan de la información necesaria sobre la gestión de la compañía en aspectos relevantes para el gobierno de la misma y puedan tomar decisiones informadas y responsables.



Hacia un modelo de cumplimiento normativo y comportamiento ético: modelo de Prevención Penal y homogeneización de la Política de Protección de Datos

Se han afrontado otros dos grandes retos a lo largo de 2014: la homogeneización de la Política de Protección de Datos de carácter personal del Grupo, una política muy exigente y que, a la vez, permite una buena operativa, y el Modelo de Prevención Penal.

La puesta en marcha del Modelo de Prevención Penal, fue aprobada por el Consejo en el mes de marzo. Como piezas clave de este modelo, el Consejo aprobó en noviembre el Código de Conducta de Coca-Cola Iberian Partners, y creó el Comité Ético, que ejerce las funciones de órgano de prevención penal, en el que participan los máximos responsables de diferentes áreas: Recursos Humanos, Auditoría Interna, Reputación Corporativa y Legal.

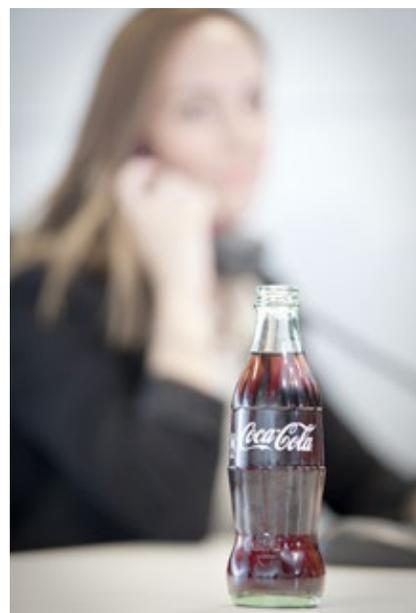
Uno de los puntos fuertes del Modelo de Prevención Penal es el establecimiento de un canal interno de denuncias, a disposición de todos los trabajadores de la compañía.

El Comité Ético se ha constituido formalmente ya en 2015, año en el que también se va a desarrollar el Plan de Comunicación a empleados, tanto de nuestro Código de Conducta como de la existencia de un canal interno de denuncias.

El Código de Conducta de Coca-Cola Iberian Partners representa la principal norma interna de respeto a los valores sociales, al cumplimiento de la legalidad y a la prevención de infracciones.

La garantía de nuestros valores, recogida en el Código de Conducta

El Código de Conducta tiene por objetivo asegurar el cumplimiento de la Ley y de nuestros valores, que han de guiar todas nuestras operaciones empresariales, rechazando todo comportamiento delictivo realizado en supuesto provecho de la empresa.



El Código de Conducta

PERSIGUE LOS SIGUIENTES OBJETIVOS



Valores de Identidad

Reforzar los valores que constituyen nuestras señas de identidad.



Orientación y guía

Facilitar los principios y criterios fundamentales para orientar la conducta de todos nosotros en el desarrollo de nuestra actividad.



Comportamiento ético

Garantizar el comportamiento ético y responsable en el desarrollo de nuestras funciones y con nuestro entorno.

Hacia un asesoramiento legal integrado en el negocio

« Homogeneización de la Política de Protección de Datos

Conscientes de la importancia de los datos en la sociedad actual, el Área Legal ha centrado sus esfuerzos en garantizar un respeto absoluto a la legalidad en el tratamiento de la información.

La homogeneización de la política de protección de datos ha supuesto una revisión profunda del tratamiento que cada área realiza con datos de carácter personal, la fijación e implementación de un estándar de cumplimiento común en todas las entidades del Grupo y un trabajo muy estrecho con el área de Sistemas para garantizar el cumplimiento en materia de seguridad de la información. Se han facilitado pautas y formación a todas las áreas con el objetivo de alcanzar un alto nivel de cumplimiento.

Seguimos trabajando para que el cumplimiento en esta materia esté siempre garantizada, y con este objetivo se ha creado el Comité de LOPD, integrado por responsables de distintas áreas.

El conocimiento profundo por parte del área Legal tanto del negocio como de la estrategia y de los objetivos de Coca-Cola Iberian Partners es clave para dar el servicio de asesoramiento que pretendemos. Y en este sentido

venimos trabajando, junto a las áreas de negocio, aportando ideas y soluciones para que puedan conseguir sus objetivos cumpliendo con la ley y por tanto de forma sostenible.





Comité de Dirección, un equipo de profesionales

De izquierda a derecha,
de pie:

- M^a Carmen Capilla.
- Marc Andreu.
- Isabela Pérez.
- Francesc Cosano.
- Fernando Amenedo.
- Pedro Vinhas.

Sentados:

- Albert Pérez.
- Laia Soler.
- José Antonio Echeverría.
- Víctor Rufart.

VÍCTOR RUFART

Director general

Nacido en Barcelona hace 53 años, es licenciado en Ciencias Empresariales, con formación especializada en Estudios Fiscales (EADA) y Dirección General (IESE).

Durante 26 años ha desarrollado una brillante carrera profesional en el Sistema Coca-Cola, donde ha desempeñado varios puestos de alta dirección. Entre otros, el de Director General de Cobega desde 2006.

En junio de 2013 fue nombrado Director General de Coca-Cola Iberian Partners.

ALBERT PÉREZ

Director Corporativo de Planificación, Control y Finanzas

Nacido en Barcelona hace 43 años, es licenciado en Ingeniería Informática y en Administración de Empresas.

En su trayectoria profesional ha sido consultor en SAP y consultor gerente en KPMG. Lleva 15 años de carrera en el Sistema Coca-Cola.

Es Director Corporativo de Planificación, Control y Finanzas de Coca-Cola Iberian Partners desde el 1 de junio de 2013.

ISABELA PÉREZ

Secretaría General y Directora Corporativa Legal

Nacida en Zaragoza hace 40 años, es licenciada en Derecho y abogada del Estado, desarrollando su carrera profesional en Bilbao y Barcelona, donde en 2011 fue nombrada Jefa de la Abogacía del Estado en Cataluña.

Llegó a Coca-Cola Iberian Partners el 1 de junio de 2013, desempeñando en la actualidad el cargo de Secretaría General y Directora Corporativa Legal de Coca-Cola Iberian Partners.

LAIA SOLER

Directora Corporativa de Recursos Humanos

Es licenciada en Psicología y máster en Administración de Empresas, especializada en Relaciones Laborales. Ha sido consultora de Recursos Humanos en IOR Consulting y Konsac, y deputy HR manager en Hoteles Hesperia (en la actualidad NH Hoteles).

Lleva en el Sistema Coca-Cola seis años y es la Directora de Recursos Humanos de Coca-Cola Iberian Partners desde abril de 2014.

PEDRO VINHAS

Director Corporativo de Business Transformation Office (BTO)

Nacido en Coimbra (Portugal) hace 46 años, es licenciado en Contabilidad y Administración de Empresas, especializado en Gestión de la Información y e-Business. Ha sido directivo de LeverElida, FimaVG y IgloOlá, empresas del Grupo Unilever.

Hace seis años se incorporó al Sistema Coca-Cola.

Desde el 1 de enero de 2015 es Director de la Business Transformation Office (BTO) de Coca-Cola Iberian Partners.

M^a CARMEN CAPILLA

Directora de Administración y Finanzas

Nacida en Valencia hace 43 años, es licenciada en Ciencias Económicas y en Administración de Empresas. Durante 13 años se dedicó a la consultoría en Arthur Andersen y después en Deloitte.

Lleva siete años en el Sistema Coca-Cola y desde el 1 de junio de 2013 es la Directora de Auditoría de Coca-Cola Iberian Partners.

FRANCESC COSANO

Director Corporativo de Operaciones Iberia

Nacido en Barcelona hace 54 años, es licenciado en Marketing y en Administración de Empresas, Management Development Program por el IESE. Durante 27 años ha desarrollado su carrera profesional en el Sistema Coca-Cola, donde ha ocupado diversos puestos de responsabilidad, como Director Comercial y Director General Adjunto de Cobega.

Desde junio de 2013 es Director de Operaciones de Coca-Cola Iberian Partners.

JOSÉ ANTONIO ECHEVERRÍA

Director Corporativo Industrial

Nacido en Avilés hace 42 años, es doctor en Ingeniería Industrial y diplomado en Administración de Empresas. Comenzó su carrera en Procter & Gamble y luego trabajó en LU Galletas (Danone Group),

como Director Industrial de España. Se unió al Sistema Coca-Cola hace nueve años, desempeñando varios puestos de dirección. En junio de 2013 pasó a dirigir la Oficina de Integración de Coca-Cola Iberian Partners.

En la actualidad es Director Corporativo Industrial.

FERNANDO AMENEDO

Director Corporativo de Reputación y Relaciones Institucionales

Nacido en La Coruña hace 54 años, es licenciado en Derecho y MBA por el IE Business School.

Comenzó su carrera en The Coca-Cola Company como Gestor del área de Canarias y Baleares. Tras un período en el Grupo Mars, Coors y Vía Digital, volvió a Coca-Cola Iberia, donde fue Director de Productos No Carbonatados y Director General entre 2006 y 2013.

MARC ANDREU

Business Executive Support

Nacido hace 38 años en Boston (EE UU), es Ingeniero Industrial Superior, especializado en Gestión y Management Development Program por el IESE.

Tras dos años en Consultoría estratégica y de procesos en Strategy Consultants, en junio de 2002 se incorporó a Cobega como Assistant de Control de Gestión del Área Industrial para Cataluña y Aragón. Con posterioridad, y en sus 13 años en el Sistema Coca-Cola, ha desempeñado diversos puestos de responsabilidad, como Gerente de Planificación y Soporte a la Gestión, entre otros.

Desde enero de 2014, es Business Executive Support de Coca-Cola Iberian Partners.





9

RESULTADOS ECONÓMICOS

- *Análisis del ejercicio 2014*
- *Principales magnitudes financieras del Grupo Coca-Cola Iberian Partners*

Análisis del ejercicio 2014

Un buen resultado en un contexto difícil



ALBERT PÉREZ
DIRECTOR CORPORATIVO
DE PLANIFICACIÓN, CONTROL
Y FINANZAS

El año 2014 ha confirmado el repunte iniciado por la economía a finales de 2013, tras seis años seguidos de recesión. El PIB español ha vuelto a registrar números positivos al crecer un 1,4%, principalmente impulsado por las exportaciones y un ligero incremento de la demanda interna.

Las decisiones de política monetaria llevadas a cabo por el Banco Central Europeo para estimular la economía de la zona euro, durante el pasado año, han ayudado especialmente a la

relajación de la prima de riesgo española y han contribuido al regreso de parte de la confianza perdida por los actores económicos. Sin embargo, la deuda pública continúa aumentando y se estima que a lo largo de 2015 supere el 100% del PIB en 2015. El endeudamiento del sector privado sigue siendo preocupante y España roza la deflación. Todo ello, unido a la persistencia del altísimo índice de desempleo que todavía persiste en nuestra economía, superior al 24%, ha impedido que esta incipiente recuperación se haya trasladado a la economía real.

La bajada de nivel vida de los hogares que ha provocado la crisis todavía permanece. Nuestro negocio, además, está entre los que más tarde detectan la recuperación.

El principal impacto que estamos absorbiendo llega del lado de la caída generalizada de precios en nuestros sector, mientras que el volumen de ventas se mantiene en niveles similares a años anteriores.

En este complicado contexto, los resultados económicos que hemos conseguido como Coca-Cola Iberian Partners han sido positivos.

El volumen de ventas se ha reducido en España un -0,6%, mientras que Portugal ha crecido un 5,4%. Esto ha supuesto que el resultado en volumen de ventas de la compañía se haya situado en un -0,2%.

Respecto al resultado consolidado, hemos cerrado el ejercicio en una cifra de 177 millones de euros y un Ebitda de 332 millones.

En definitiva, un buen resultado en un contexto difícil que solo ha sido posible gracias a la evolución positiva de Portugal, con un mayor volumen de ventas, a una evolución al alza de los precios netos en el mercado, y, principalmente, gracias al esfuerzo realizado desde Coca-Cola Iberian Partners para abordar con éxito su proceso de consolidación.

Durante todo 2014, la compañía ha trabajado para unificar las estructuras y procesos procedentes de las ocho embotelladoras que han dado lugar a la actual compañía. La integración ha sido el proyecto del año, y sus sinergias han permitido el buen resultado obtenido, gracias a las economías de escala y la



PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS DEL GRUPO COCA-COLA IBERIAN PARTNERS

Miles de euros

CUENTA DE RESULTADOS ⁽¹⁾	2014	2013
Importe Neto de la cifra de negocios	3.009.592	1.834.713
Gastos de explotación ⁽²⁾	-2.678.079	-1.701.746
Dotaciones para amortizaciones del inmovilizado	-92.996	-60.848
Resultado de explotación	238.517	72.119
Resultados financieros	-830	-1.471
Resultado de las actividades ordinarias	237.687	70.648
Resultados extraordinarios	-	-
Resultado antes de impuestos	237.687	70.648
Impuesto de sociedades	-60.851	37.334
Resultado consolidado del ejercicio	176.836	107.982
Resultado atribuido a socios externos	267	-147
Resultado atribuido a la sociedad dominante	177.103	107.835
EBITDA	331.513	132.967
BALANCE ⁽³⁾	2014	2013
Inmovilizado	802.507	840.683
Fondo de comercio de consolidación	816.211	816.211
Activos por impuestos diferidos	103.255	127.748
Activo corriente	620.763	660.321
Tesorería ⁽⁴⁾	228.968	110.015
Total activo	2.571.704	2.554.978
Patrimonio neto	2.071.708	1.894.896
Socios externos	788	2.043
Provisiones a largo plazo	8.584	9.892
Pasivos por impuestos diferidos	37.696	46.560
Provisiones a corto plazo	14.764	105.868
Deudas con entid. crédito, arrend. financ. y otros pasivos financ.	54.616	94.793
Deudas con empresas del grupo, asociadas y vinculadas a corto plazo	-	3.089
Acreeedores	383.548	397.837
Total pasivo	2.571.704	2.554.978
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO ⁽⁵⁾	2014	2013
Resultado consolidado del ejercicio antes de impuestos	237.687	70.648
Ajustes del resultado consolidado	9.612	174.693
Cambios en el capital corriente consolidado	21.583	-199.743
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación consolidados	-67.903	-1.683
Total Flujos de efectivo de las actividades de explotación consolidados	200.979	43.915
Pagos por inversiones	-72.742	-3.740
Cobros por desinversiones	67.985	5.151
Total Flujos de efectivo de las actividades de inversión consolidados	-4.757	1.411
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio	-	-282
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero	-28.169	-50.446
Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio	-10	-79
Total Flujos de efectivo de las actividades de financiación consolidados	-28.179	-50.807
Efecto de las variaciones de los tipos de cambio	-16	-3
Aumento / Disminución neta del efectivo o equivalentes	168.027	-5.484
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	48.087	53.571
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	216.114	48.087

(1) Extracto de la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada de Coca-Cola Iberian Partners, S.A y Sociedades Dependientes correspondiente al ejercicio anual terminado a 31 de diciembre de 2014.

(2) Sin amortizaciones.

(3) Extracto del balance de situación consolidado de Coca-Cola Iberian Partners, S.A. y Sociedades Dependientes a 31 de diciembre de 2014.

(4) Incluye Inversiones Financieras a corto plazo

(5) Extracto del Estado de flujos de efectivo consolidado de Coca-Cola Iberian Partners, S.A. y Sociedades Dependientes a 31 de diciembre de 2014.

- « mejor negociación con proveedores, a la racionalización y optimización de capacidades y a la extensión de *best practices* a toda la organización.

Los resultados obtenidos en el primer año de operación como embotellador único ponen de manifiesto que la integración ofrece los frutos esperados en términos de capacidad financiera y de gestión, permitiéndonos afrontar los retos de crecimiento y desarrollo que la compañía debe afrontar en los próximos años.



Mª CARMEN CAPILLA
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

“El resultado de 2014 ha sido posible gracias a la evolución positiva de Portugal, a una evolución al alza de los precios netos en el mercado y, principalmente, al esfuerzo realizado desde Coca-Cola Iberian Partners para abordar con éxito su proceso de consolidación”.

B) ESTADO TOTAL DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO CONSOLIDADO	Capital	Prima de emisión	Reservas de la Sdad. Dominante Resultados de ejercicios anteriores
Saldo inicial al 31 de mayo de 2013	60	-	-
Distribución del resultado	-	-	(1)
Aportación no dineraria	1.517.000	275.262	-
Combinación de negocios	-	-	-
Ajustes por conversión (NIIF 1)	-	-	(5.323)
Saldo final al 31 de mayo de 2013	1.517.060	275.262	(5.324)
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-
Operaciones con accionistas:			
Adquisición acciones propias	-	-	-
Reducción de capital por amortización acciones propias	(60)	-	-
Variaciones en el perímetro de consolidación	-	-	114
Dividendos	-	-	-
Saldo al 31 de diciembre de 2013	1.517.000	275.262	(5.210)
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-
Distribución del resultado	-	-	6.294
Operaciones con accionistas:			
Variaciones en el perímetro de consolidación	-	-	-
Dividendos	-	-	85.000
Otros	-	-	(47)
Saldo al 31 de diciembre de 2014	1.517.000	275.262	86.037

PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS DEL GRUPO COCA-COLA IBERIAN PARTNERS

Miles de euros

A) ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS CONSOLIDADO	2014	2013
Resultado consolidado de la cuenta de pérdidas y ganancias (i)	176.836	107.982
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto consolidado (ii)	-	-
Subvenciones, donaciones y legados	-	-
Efecto impositivo	-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada (iii)	-	-
Total ingresos y gastos reconocidos consolidados (i+ii+iii)	176.836	107.982
Total de ingresos y gastos reconocidos atribuidos a la Sociedad Dominante	177.103	107.835
Total de ingresos y gastos reconocidos atribuidos a socios externos	267	(147)

Reservas en empresas Consolidadas por Integración Global	Acciones propias	Resultado del Ejercicio Atribuido a la Sdad. Dominante	Ajustes por Cambios de Valor	Socios Externos	Total
-	-	(1)	-	-	59
-	-	1	-	-	-
-	-	-	-	-	1.792.262
-	-	-	9	2.310	2.319
-	-	-	-	-	(5.323)
-	-	-	9	2.310	1.789.317
-	-	107.835	-	147	107.982
-	(60)	-	-	-	(60)
-	60	-	-	-	-
-	-	-	-	(335)	(221)
-	-	-	-	(79)	(79)
-	-	107.835	9	2.043	1.896.939
-	-	177.103	-	(267)	176.836
101.541	-	(107.835)	-	-	-
-	-	-	-	(978)	(978)
(85.000)	-	-	-	(10)	(10)
(244)	-	-	-	-	(291)
16.297	-	177.103	9	788	2.072.496

Edita

Coca-Cola Iberian Partners, S.A.

🏠 Pº de la Castellana 259 C, Planta 9ª
28046 Madrid (España)

✉ info@ccip.com

🌐 www.cocacolaiberianpartners.com

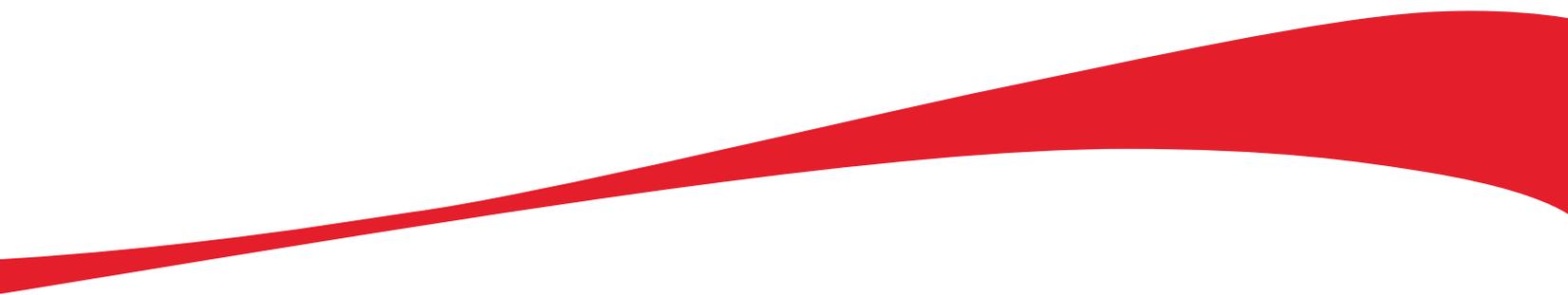
Producción, diseño y maquetación

MRM Worldwide Spain, S.A.

Depósito Legal

M-21037-2015





IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

Pº de la Castellana 259 C, Planta 9ª
28046 Madrid (España)

Email: info@ccip.com

www.coccolaiberianpartners.com