

Universidad de Ibagué
Asignatura de Responsabilidad Social Empresarial
Tercer semestre

Análisis de Informe de Sostenibilidad Coca Cola año 2019
Realizado por: Lina María Salazar Olaya

Ibagué, 2021

Empresa: COCA COLA

Año de informe: 2019

Enlace del informe: <https://www.cocacolaespana.es/content/dam/one/es/es/pdf-files/informe-sostenibilidad-coca-cola-2019.pdf>

Objetivo General: Analizar la Iniciativa de Reporte Global por sus siglas en inglés GRI, evaluando el informe de sostenibilidad de Coca Cola para el año 2019.

Objetivo Especifico:

1. Mostrar si el informe de sostenibilidad de la empresa cumple o no con cada uno de los criterios GRI.
2. Explicar de que manera la empresa está cumpliendo con cada uno de los criterios GRI.
3. Describir de que manera está incumpliendo la empresa con cada uno de los criterios GRI.

Desarrollo de los criterios

CRITERIO	COMO LO DESARROLLA LA EMPRESA	EVIDENCIA	OBSERVACIONES														
SERIE 100																	
GRI 101	<p>La empresa cumple con todos los principios para la elaboración de informes. Identifica a sus grupos de interés y explica cómo ha respondido a sus intereses y expectativas, manejan un contexto bastante amplio si se refiere a la sostenibilidad, incluyen el alcance de los temas materiales y sus coberturas, la información en clara, concisa, detallada, coherente, fácil de comprender y accesible en el tiempo que se requiera para todos sus grupos de interés, lo que permite que se pueda realizar un buen análisis a partir de él. Para cada tema, la compañía incluye contenidos sobre el enfoque de gestión correspondiente a cada uno. La recolección y organización de datos para la presentación del informe es clara y fundamentada por la empresa. Presentan también datos del año 2019 frente al 2010, y en algunos casos comunican la información usando las respectivas unidades de medida.</p>	<p>AVANZAMOS POR NUESTRO NEGOCIO, LAS PERSONAS Y EL PLANETA</p> <p>Carta de los Directores Generales</p> <p>NUESTRO NEGOCIO</p> <table border="1"> <tr> <td>2.697 millones de litros en España</td> <td>130,8 millones de personas en España</td> <td>22 marcas</td> <td>19 sabores lanzados en 2019</td> </tr> <tr> <td>2 millones de litros en España</td> <td>390.000 millones de personas en España</td> <td>35% de aumento de ventas por el hábito de beber agua en el calor</td> <td>56% de aumento de ventas por el hábito de beber agua en el calor</td> </tr> </table> <p>ACTUAMOS SOBRE NUESTRAS BEBIDAS</p> <table border="1"> <tr> <td>23 millones de litros</td> <td>99,6% de agua reciclada</td> <td>180 millones de litros de agua reciclada</td> <td>42% de agua de lluvia en plantas PET</td> <td>25% de agua de lluvia en plantas PET</td> <td>20% de agua de lluvia en plantas PET</td> </tr> </table> <p>NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS</p> <p>360 ROOM</p> <p>313,35 millones de euros</p> <p>11.660 millones de euros</p> <p>35,3 millones de euros</p> <p>5,15 millones de euros</p> <p>20 personas</p> <p>9 canales</p> <p>+300 participaciones</p>	2.697 millones de litros en España	130,8 millones de personas en España	22 marcas	19 sabores lanzados en 2019	2 millones de litros en España	390.000 millones de personas en España	35% de aumento de ventas por el hábito de beber agua en el calor	56% de aumento de ventas por el hábito de beber agua en el calor	23 millones de litros	99,6% de agua reciclada	180 millones de litros de agua reciclada	42% de agua de lluvia en plantas PET	25% de agua de lluvia en plantas PET	20% de agua de lluvia en plantas PET	<p>Personalmente considero que, con este primer análisis, ya puedo decir que el informe va por buen camino. La manera en que presentan la información es muy gráfica con pocos textos extensos y con mucho color. Me gusta que sea un informe fácil de leer, que se basen en años anteriores para presentar sus avances, que se preocupen por sus grupos de interés. Y que para cada tema de interés de la empresa den un contexto y expliquen la manera en que están enfrentando o contribuyendo con dicho tema.</p>
2.697 millones de litros en España	130,8 millones de personas en España	22 marcas	19 sabores lanzados en 2019														
2 millones de litros en España	390.000 millones de personas en España	35% de aumento de ventas por el hábito de beber agua en el calor	56% de aumento de ventas por el hábito de beber agua en el calor														
23 millones de litros	99,6% de agua reciclada	180 millones de litros de agua reciclada	42% de agua de lluvia en plantas PET	25% de agua de lluvia en plantas PET	20% de agua de lluvia en plantas PET												

GRI 102

- GRI 102-1
- GRI 102-2
- GRI 102-6
- GRI 102-7
- GRI 102-8
- GRI 102-9
- GRI 102-10
- GRI 102-13
- GRI 102-15
- GRI 102-16
- GRI 102-21
- GRI 102-35
- GRI 102-40
- GRI 102-42
- GRI 102-43
- GRI 102-50

La compañía, en su informe, presenta claramente el nombre de la organización, sus actividades, marcas, productos, servicios y mercados servidos. También comunican el tamaño de la organización, información acerca de sus empleados y otros trabajadores y entre ellos cuantas son mujeres. Mencionan muy detalladamente sobre la cadena de suministro y los cambios significativos en su organización en la cadena de suministros.

En el informe, continúan presentando todas las afiliaciones con asociaciones que tienen hasta el momento. Mencionan también, sus principales impactos, riesgos y oportunidades. La compañía comunica acerca de sus valores, principios, estándares y normas de conducta. Informa sobre las políticas de remuneración a sus empleados. Tiene muy en cuenta a sus grupos de interés en cuanto a recomendaciones, sugerencias o comentarios y demás que les hagan respecto a sus enfoques, destacando que en el informe los tienen identificados, seleccionados y listados. Y por supuesto, desde el inicio recalcan el periodo objeto del informe, en este caso el año 2019

ACTUAMOS EN LA SOCIEDAD



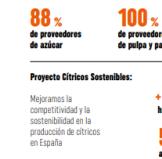
COMPROMETIDOS CON LAS COMUNIDADES



ACTUAMOS EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO



MATERIAS PRIMAS Y PROVEEDORES SOSTENIBLES



CADENA DE SUMINISTRO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

El crecimiento de la población, la mayor demanda de productos alimenticios y el cambio climático están sometiendo nuestra cadena de suministro a una presión cada vez mayor.

Terminamos la determinación de apoyar el crecimiento sostenible de todos los ámbitos de nuestro negocio y en la cadena de suministro.

Provenimos el uso de materias primas con certificaciones de abastecimiento sostenible.

Nuestros envases y embalajes de papel y cartón cuentan con certificaciones FSC o PEFC, que avalan que los materiales primas provienen de bosques gestionados de manera sostenible.

Para nuestra marca Honest, nos aseguramos de que las fibras que suministran se cumplen con un estándar independiente, como Fairtrade International, Rainforest Alliance o SAI FSA Silver o Gold.



NUESTRA GENTE



NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Tenemos un compromiso constante con la generación de valor entre nuestros grupos de interés.

Escuchamos de manera permanente a nuestro grupo de interés. Queremos crecer de manera sostenible y responsable, y cumplir con sus expectativas.

Reconocemos que no podemos hacer las cosas solos. Son muchas las personas e instituciones que nos ayudan a avanzar y a mejorar. Por ello, trabajamos en estrecha colaboración con nuestros proveedores, socios, clientes, autoridades, ONGs, sindicatos, medios de comunicación, que nos ayudan a mejorar el diálogo que tenemos con nuestros grupos más cercanos.

Queremos mantener un contacto regular y constante a largo plazo con nuestros grupos de interés.

Nuestros empleados: En Coca-Cola Iberia y Coca-Cola European Partners contamos con un equipo de talento humano formado por más de 100.000 personas en España y más de 1.000 millones de personas en el mundo.

Nuestros consumidores: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros consumidores, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Nuestros clientes: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Nuestros proveedores: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros proveedores, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Nuestros socios: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros socios, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Nuestros inversores: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros inversores, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Nuestros reguladores: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros reguladores, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Nuestros socios de negocio: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros socios de negocio, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Nuestros socios de la comunidad: Queremos de manera constante innovar y mejorar la experiencia de nuestros socios de la comunidad, ofreciendo productos de calidad, seguros y sostenibles.

Trabajamos de manera constante para escuchar y conocer las expectativas y sugerencias de nuestros grupos de interés.

360 ROOM

En 2019, para presentar nuestros avances en sostenibilidad, creamos 360 ROOM, un espacio de diálogo con nuestros grupos de interés para compartir de manera cercana y directa nuestro compromiso con la sostenibilidad como se atraviesa en el mundo del negocio.

A través de 360 ROOM, presentamos los avances en sostenibilidad y promovemos un diálogo y la discusión sobre nuestros retos futuros.



COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Nuestro modelo de gobierno está comprometido con la generación de valor para todos nuestros grupos de interés y se adapta a la realidad propia de nuestra compañía, teniendo muy presente la asociación con el mundo del negocio.

Gracias a ello, podemos concluir que nuestros grupos de interés valoran de manera positiva la estrategia "Honest" y la consideramos una apuesta valiente, solvente y creíble.

Reforzamos la apuesta que hemos asumido desde nuestra estrategia corporativa y las acciones que llevamos a cabo.

Gracias a ello, podemos concluir que nuestros grupos de interés valoran de manera positiva la estrategia "Honest" y la consideramos una apuesta valiente, solvente y creíble.

En Coca-Cola European Partners estamos comprometidos con los más altos estándares de gobierno corporativo y reconocemos la importancia de la transparencia y de la integridad en todos los niveles de nuestra compañía.

Actuamos con integridad y responsabilidad en todas nuestras relaciones, cumpliendo con todas las leyes, regulaciones y políticas aplicables. Para esto, tenemos desarrollado diferentes mecanismos que nos ayudan a cumplir este objetivo y que fomentan el comportamiento ético en nuestra compañía.

Tenemos un Comité de Responsabilidad Corporativa, responsable de velar por nuestra estrategia de sostenibilidad, y por el avance de las políticas y los riesgos asociados al cambio climático, entre otros.

Código de Conducta

Nuestro objetivo es prevenir todas las formas de soborno y corrupción en nuestros negocios.

El Código establece nuestros principios y normas para prevenirlos, incluyendo los conflictos de interés y el intercambio de regalos y actividades de ocio.

En nuestro Código de Conducta se pueden encontrar las peticiones y órganos a los que contactar en caso de infracción, tales como el superior inmediato, otros miembros de la dirección, el contacto local de Recursos Humanos, el Departamento Legal, el Departamento de Seguridad o el Comité Ético.

De acuerdo con lo establecido por el Código Penal español, la unidad de registro de bienes cuenta con un Comité Ético formado por miembros del equipo de dirección. Este comité es responsable de todas las actividades de ética y cumplimiento, incluida la supervisión del modelo local de prevención de conflictos de interés. Informa al Consejo de Administración de Coca-Cola European Partners Iberia y al Chief Compliance Officer del grupo.

Todos los empleados deben completar una Formación sobre el Código de Conducta como parte del proceso de incorporación a la empresa.

Todos los managers reciben una guía del Código de Conducta que aborda sus responsabilidades y que incluye una matriz para ayudar en la toma de decisiones y otros escenarios de situaciones como la intimidación y el acoso.

Comités del Código de Conducta

Los comités éticos de cada uno de nuestros Grupos de Conducta las supervisa el Comité Ético del Código de Conducta, así como el presidente de Asesoría Legal de la unidad de negocio. Desde las oficinas de cumplimiento del Código y los recursos humanos, los reportes al Comité del Código de Conducta del grupo, así como el subcomité del Comité de Investigación y Asesoría Legal de la unidad de negocio.

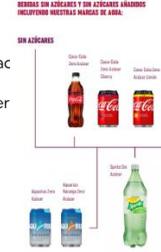
GOBIERNO DE LA SOSTENIBILIDAD

Consejo Global de Asuntos Públicos y Reputación Corporativa

Existe con el objetivo de gestionar la Responsabilidad Corporativa, identificar los riesgos y las oportunidades en nuestros negocios y comunidades, y proponer estrategias de actuación.

Este Consejo está compuesto por un grupo interfuncional de altos directivos y se reúne semestralmente para asegurar un correcto seguimiento de las iniciativas desarrolladas y proponer proyectos transversales a toda la compañía.

LIDERAMOS EL CAMBIO: MENOS AZÚCAR



VIBERAN SIN AZÚCARES AÑADIDOS



Considero el informe muy bueno y bien elaborado, puesto que cuenta con muchos de los criterios GRI 102. Me gusta que abarquen tantos temas, enfoques y sectores de la empresa, acompañados de una sustentación, imágenes, gráficas y demás.

Es interesante ver en el informe todos los productos que manejan, conocer un poco acerca de los empleados, sus valores y normas de conducta.

Me gusta que les den importancia a sus grupos de interés y los consulten, que no se cierren a solo considerar lo que los altos mandos pueden pensar respecto a cierto tema, sino que tienen muy en cuenta a todos sus grupos de interés en general.

GRI 201

GRI 201-1
GRI 201-2
GRI 201-3
GRI 201-4

En primer lugar, la compañía presenta solo ciertos valores económicos como las inversiones a la comunidad y al medioambiente. En segundo lugar, presentan las implicaciones climáticas como su riesgo y la sostenibilidad como su oportunidad, describen el problema y sus implicaciones a nivel general de la compañía, los métodos utilizados para gestionar ese riesgo y oportunidad en sus distintas áreas y a lo largo del informe dan ciertas cifras de inversión para ser más sostenibles. En tercer lugar, mencionan en el informe que todas las categorías de empleados cuentan con un salario base más incentivos anuales según su desempeño; y se destaca la participación en programas obligatorios o voluntarios, nacionales, regionales y con impacto financiero. En cuarto lugar y para finalizar, a lo largo del informe se mencionan distintas alianzas y apoyos con otras compañías y organizaciones, sin mencionar el aporte monetario que reciben por parte de ellas.

COMPROMETIDOS CON LAS COMUNIDADES

7,4 M€ millones de euros invertidos en **proyectos sociales y medioambientales en España**

Voluntariado

Coca-Cola Iberia

1.378
horas acumuladas de voluntariado

10,3
horas por empleado

Coca-Cola European Partners en España

8.664
horas acumuladas de voluntariado

2,3
horas por empleado

GIRA Jóvenes
5.035 participantes desde 2012
789 en 2019

GIRA Mujeres
13.872 mujeres desde 2016
4.601 en la 3ª edición



Este proyecto aporta un **valor social y ambiental de 18,6 € por cada euro invertido**, según un estudio realizado por una entidad independiente mediante la metodología *Social Return of Investments*

COMMUNITY FUND

En 2019 Coca-Cola European Partners puso en marcha el **Community Fund**, un programa que busca generar compromiso y orgullo de pertenencia en nuestros empleados a través del apoyo a causas sociales o medioambientales que se desarrollan en las comunidades locales en las que operamos y con las que están sensibilizados.

670 empleados
33 ONG españolas



3 iniciativas
175.000 €

LA SOSTENIBILIDAD EN EL CENTRO DE NUESTRA ESTRATEGIA

Los grandes retos globales exigen a las empresas conectar en un engranaje en la búsqueda de soluciones las competencias y capacidades de sus empleados. En Coca-Cola la sostenibilidad es responsabilidad de todos.

Para lograr este propósito, desarrollamos programas de formación que capacitan a nuestros empleados y a los líderes de negocio para que puedan identificar y abordar los retos de sostenibilidad que afectan a nuestra actividad. Así, para tener en cuenta los impactos sociales y medioambientales que afectan a nuestra actividad y a los stakeholders con los que interactuamos, tenemos en cuenta:

Nuestra responsabilidad: formar parte de la solución.
Tras identificar el impacto económico, social y ambiental de nuestros proyectos, analizamos el ROI social y medioambiental de cada iniciativa.

Nuestra estrategia de sostenibilidad de respuesta a los desafíos de nuestros grupos de interés.



AVANZAMOS EN DOS ÁREAS DE ACTIVACIÓN



LOS OBJETIVOS DE NUESTRA SOSTENIBILIDAD
Somos miembros de CDP, una de las principales organizaciones de sostenibilidad.
Somos miembros de CDP Water, una de las principales organizaciones de sostenibilidad.
Somos miembros de CDP Energy, una de las principales organizaciones de sostenibilidad.
Somos miembros de CDP Social, una de las principales organizaciones de sostenibilidad.
Somos miembros de CDP Climate, una de las principales organizaciones de sostenibilidad.
Somos miembros de CDP Community, una de las principales organizaciones de sostenibilidad.

LIDERAMOS LA INNOVACIÓN

Estamos desarrollando acciones que aborden y den respuesta a los impactos generados por los envases en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

180 M€



invertidos en Europa Occidental en proyectos de innovación y ecodiseño de nuestros envases.

contamos con un centro de I+D en Bruselas, el corazón de la innovación de la compañía en bebidas y envases para Europa, África y Oriente Medio.

Políticas de remuneración

- Todas las categorías cuentan con un salario base más incentivos anuales según desempeño.
- Las categorías sénior gozan de un beneficio a largo plazo.
- Las categorías de nivel medio disfrutan de un premio de retención del talento emergente.

70 empleados
50.000 €

20 ONG españolas
10 instituciones de España y Portugal
100.000 €

70 nominaciones
25.000 €
3 proyectos sociales seleccionados en España

Change My World
El compromiso de nuestros trabajadores impulsa nuestro compromiso. En 2019 apoyamos a 20 ONG con las que nuestros trabajadores tenían algún vínculo.

Site Led
Con este proyecto quisimos apoyar a organizaciones que estuvieran cerca de nuestras fábricas y delegaciones comerciales para seguir afianzando nuestra huella en el territorio.

Support My Cause
Apoyamos tres proyectos sociales propuestos por nuestros empleados y votados por todos ellos en una plataforma digital, en la que se publicaron las candidaturas finalistas.

Me parece que para este criterio 201, la compañía no da la información lo suficientemente clara ni completa. Para el primer ítem no mencionan el valor económico directo generado y presentan el valor económico distribuido de manera incompleta, por lo tanto, es difícil saber el valor económico retenido. En cuanto al segundo ítem, considero que la compañía hace un análisis general del criterio sin entrar en detalles. El tercer ítem está muy incompleto, no hacen mención del plan de pensiones ni el valor estimado de dichas obligaciones, y, por ende, no se evidencia ni la estrategia a utilizar, ni porcentajes del salario con el que contribuye el empleado o el empleador. Para terminar, en el cuarto ítem, no mencionan desgravaciones o créditos fiscales, subsidios, subvenciones relevantes, exención del pago de regalías, incentivos financieros, entre otros.

GRI 202
GRI 202-1
GRI 202-2

La compañía, únicamente presenta en el informe que independientemente de la categoría en la que se encuentre cualquier empleado, ya sea hombre o mujer, cuentan con un salario base mas los incentivos anuales según el desempeño de cada uno de ellos. En el informe presentan los porcentajes de empleados y empleadas mujeres con los que cuentan y cual es ese porcentaje de mujeres que están en cargos ejecutivos. Adicionalmente destacan, nombran y muestran a los altos ejecutivos, y distintos comités con los que cuenta la empresa en Iberia.

Políticas de remuneración

- Todas las categorías cuentan con un salario base más incentivos anuales según desempeño.
- Las categorías sénior gozan de un beneficio a largo plazo.
- Las categorías de nivel medio disfrutan de un premio de retención del talento emergente.

¡Jovenimos la a que des sean is.

Francesc Cosano
Director General de Coca-Cola European Partners Iberia



Juan Ignacio de Elizalde
Director General de Coca-Cola Iberia

NUESTRA GENTE

Coca-Cola Iberia

Coca-Cola European Partners en España

Empleados

126 97%
con contrato indefinido

3.705 82%
con contrato indefinido

Mujeres

49% 61%
en puestos directivos empleadas

28% 22,5%
en puestos directivos empleadas

Formación por empleado

20,5

11,89

COMITÉ DE DIRECCIÓN



JUAN IGNACIO DE ELIZALDE, General Manager
ESTHER MORILLAS, Marketing Director
JOSÉ CARLOS CRUZ, Operations Director
JOSÉ LUIS RAMOS, Finance Director
JOSÉ NUÑEZ, Technical Director
LUCÍA LOBATO, Iberia Counsel
MARTA MUÑOZ, Human Resources Director
PEDRO FERNÁNDEZ, S&P Director
PELAYO BEZANILLA, Public Affairs, Communication & Sustainability Director

Contamos con la **Comisión de Nominación**, que asesora al Comité de Dirección en la designación de sus miembros, así como en su retribución y evaluación.

El máximo órgano de gobierno de nuestra compañía cuenta con un **plan de formación y desarrollo**. Así, el Consejo de Administración y el Senior Management participan a lo largo del año en procesos de formación personalizada y actualizaciones de asuntos clave, además de realizar visitas en las fábricas y entrevistas con expertos.

Otros comités:
A escala global y bajo el sistema de gobernanza de The Coca-Cola Company, existe un conjunto de comités para ayudar en el desempeño de sus funciones:

- Comité Ejecutivo
- Comité de Auditoría
- Comité de Compensación
- Comité de Directores y Gobierno Corporativo
- Comité de Finanzas
- Comité de Desarrollo de Gestión
- Comité de Revisión de Diversidad y Asuntos Públicos



Comité de Dirección de Coca-Cola European Partners

FRANCESC COSANO, Director General
FERRAN GALL, Director Comercial
ANDRÉS CURBELO, Business Executive Support
ALBERT PÉREZ, VP, Finance Iberia Business Unit
DAVID MARIMÓN, Director, IT Iberia Business Unit
JUAN DE RUEDA, VP, Legal Iberia Business Unit

MARTA SEMPERE, VP, HR Iberia Business Unit
ANA CALLOL, VP, PACS Iberia Business Unit
PEDRO VINHAS, VP, Supply Chain Iberia Business Unit
RUI SERPA, Country Manager para Portugal
ISABELA PÉREZ, VP, Legal Iberia BU & Integration and Development

Considero que, para este criterio, la compañía debería ser un poco más detallada y descriptiva puesto que hace un análisis muy general, sin embargo, es claro y fácil de entender.

GRI 203

GRI 203-1
GRI 203-2

La compañía habla muy en general de las inversiones en infraestructuras y/o servicios de apoyo público. En su informe menciona que se hacen responsables de las inversiones que se necesiten hacer en producción e instalaciones. De igual manera menciona que entre los compromisos con la ODS esta la industria, innovación e infraestructuras. Ya por otra parte, destaca los servicios de apoyo público y comunitario. Destaca que para ellos es importante reabastecer, recuperar y ahorrar agua en las comunidades en las que operan. Coca Cola con diferentes experiencias trata continuamente de devolverles a las comunidades todo lo que ellos le han brindado. Tienen un Comité de Revisión de Diversidad y Asuntos Públicos.

A lo largo del informe resaltan las problemáticas o los impactos a enfrentar que son más importantes para ellos como compañía, como lo son los envases, ya que para ellos es importante ser eco amigables; el agua, el clima; y la comunidad, de hacer que tomen conciencia frente a los impactos climáticos y/o medio ambientales, y el hacer una comunidad incluyente.

Y ya para finalizar, en sus ultimas páginas se encuentra la contribución total a la inversión comunitaria en millones de euros. Respecto al Gri 203-2, se puede decir que la compañía menciona muy en general la cantidad de empleados que tiene, claro está, enfocándose en una de sus sedes.

Somos **el mayor embotellador independiente de Coca-Cola del mundo** por ingresos.

Somos los responsables de producir y embotellar las bebidas, del contacto y la gestión comercial con los clientes, las ventas y la distribución de los productos.

También asumimos las **inversiones** necesarias en producción e instalaciones.

Somos una compañía independiente, que cotiza en las bolsas de Nueva York (NYSE), Ámsterdam (AMS), Londres (LSE) y en las bolsas españolas bajo el nombre CCEP.

- Comité Ejecutivo
- Comité de Auditoría
- Comité de Compensación
- Comité de Directores y Gobierno Corporativo
- Comité de Finanzas
- Comité de Desarrollo de Gestión
- Comité de Revisión de Diversidad y Asuntos Públicos

Contribución total a la **inversión** comunitaria. (Millones de euros).⁸

11,4 6,5¹⁴ 7,4 millones de euros⁸

DEVOLVEMOS EL AGUA QUE CONTIENEN NUESTRAS BEBIDAS

Tenemos el compromiso de reabastecer, recuperar y ahorrar agua en las **comunidades** en las que operamos.

Queremos devolver a la naturaleza el equivalente al 100% del agua contenida en nuestras bebidas.

Hemos logrado devolver 3.782 millones de litros de agua en 2019. El avance en el último año supone el equivalente al 129% del agua contenida en las bebidas comercializadas en España en 2019. Si comparamos esta cifra con el agua embotellada en zonas con estrés hídrico el porcentaje es mayor, llegando al 146%.



3.782 ML reabastecimiento de agua a la naturaleza en 2019

COCA-COLA MUSIC EXPERIENCE, UN FESTIVAL SOSTENIBLE Y COMPROMETIDO CON EL MEDIO AMBIENTE

Trabajamos para que el festival de música anual para jóvenes «Coca-Cola Music Experience» sea cada año un festival lo más sostenible posible con el medio ambiente y nuestras **comunidades**.

Apostamos por la iniciativa #CCMereforest, una acción para compensar la huella de carbono emitida durante los dos días de evento a través de la reforestación del terreno.

Además, jóvenes de nuestro proyecto GIRA pueden tener en este festival su primera experiencia laboral.



- Compromisos con los ODS:**
- Trabajo decente y crecimiento económico
 - Industria, innovación e **Infraestructura**
 - Producción y consumo responsables
 - Acción por el clima
 - Vida submarina
 - Alianzas para lograr los objetivos

ESTAMOS EVALUANDO EL CAPITAL NATURAL

Estamos comprometidos con la implantación de las mejores técnicas para evaluar el impacto de nuestros proyectos.

Para ello, en 2017 pusimos en marcha la metodología del «Protocolo de Capital Natural» en tres de nuestros proyectos de agua: la restauración de humedales en la desembocadura del río Guadalfonso (Málaga), Misión Posible: Desafío Guadalupe y Cítricos Sostenibles.

Esta metodología nos permite identificar, medir y valorar los impactos y dependencias del capital natural en los proyectos que desarrollamos para recuperar espacios naturales, mejorar la calidad del agua o reducir su extracción. El «Protocolo de Capital Natural» facilita además recomendaciones y actuaciones para maximizar los beneficios en los ecosistemas relacionados con el agua.

DOÑANA BERRY (Huelva)
Este proyecto promueve el cultivo sostenible de frutos rojos (fresas, arándanos, moras y frambuesas) en la zona agrícola cercana a los humedales del Parque Nacional de Doñana.

SAI (Málaga)
Continuamos trabajando en la restauración biológica de los humedales de la desembocadura del río Guadalfonso con aguas residuales tratadas de la depuradora municipal de Málaga. La restauración del delta permitirá la recuperación de la fauna y la flora autóctona, así como la creación de un punto de interés turístico y educación ambiental en la zona. En 2019 este proyecto ha aportado litros de reabastecimiento ni recibió financiación, pero se prevé impulsar la financiación del proyecto para alcanzar el objetivo de recuperar 600 millones de litros de agua.

RECARO DE ACUÍFEROS (Castellón)
En este acuífero, en el municipio de Vall de Uixó, se utilizó la **técnica de recarga artificial**, que permite introducir agua en el seno del acuífero a través de pozos construidos específicamente para ello.

225,4 millones de litros de agua recuperados en 2019

530 millones de litros de agua en 60 pozos (2019-2014)

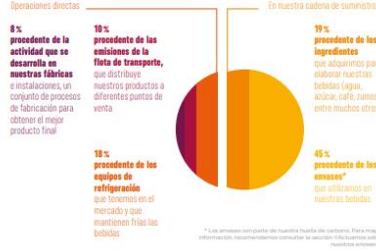
Actuamos sobre el clima

ESTAMOS REDUCIENDO NUESTRAS EMISIONES

Desde el año 2010, tenemos en marcha un ambicioso programa de descarbonización, sostenido con el que reduciremos las emisiones de carbono en todas las actividades de nuestra cadena de valor.

Evaluamos y realizamos mejoras continuas en las operaciones y en toda la cadena de valor para reducir el impacto climático de nuestra actividad.

HUELLA DE CARBONO EN NUESTRA CADENA DE VALOR



ACTUAMOS EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

BASTO A PROVEEDORES LOCALES EN ESPAÑA

Coca-Cola Iberia	Coca-Cola European Partners en España
92%	70,7%

PRINCIPIOS RECTORES PARA PROVEEDORES

100% proveedores agrícolas	97,7% proveedores agrícolas
----------------------------	-----------------------------

MATERIAS PRIMAS Y PROVEEDORES SOSTENIBLES

Proveedores que cumplen con nuestros Principios Rectores de Agricultura Sostenible:

88% de proveedores de azúcar	100% de proveedores de pulpa y papel
------------------------------	--------------------------------------

Proyecto Cítricos Sostenibles:

Mejoramos la competitividad y la sostenibilidad en la producción de cítricos en España

+750 hectáreas	506 ml. ahorro en agua
----------------	------------------------

PROMOVEMOS LA COMPRA A PROVEEDORES LOCALES

RECUPERACIÓN DE FUENTES NATURALES (Burgos)

Coca-Cola, de la mano de Ecodes, implicó en 2015 a todos los actores **locales** del entorno del manantial de Santón en un proceso participativo para iniciar una intervención ambiental relevante.

Este proyecto ha mejorado el caudal de las fuentes y ha supuesto la recuperación del entorno del río. Además, se ha mejorado la señalización para implicar a los vecinos en su mantenimiento y para impulsar el turismo **local**.

70,7% Coca-Cola European Partners
92% Coca-Cola Iberia

CANAL DE DENUNCIAS

Nos comprometemos a **desarrollar nuestra actividad siguiendo los estándares éticos más altos y prohibiendo todas las formas de soborno y corrupción** en nuestros negocios.

El **Speak Up Channel** es nuestro canal de denuncias. Es un canal confidencial en línea y telefónico para comunicar sospechas o preocupaciones sobre posibles incumplimientos de nuestro Código de Conducta, nuestras políticas clave o de la ley. Speak Up está administrado por una compañía independiente. Las personas que denuncian tienen la opción de permanecer en el anonimato, siempre que lo permitan las leyes **locales**.

24 horas
7 días a la semana
Llamadas en todos los idiomas locales

RECUPERAMOS

COLABORAMOS CON SOCIOS LOCALES Y NACIONALES PARA RECUPERAR NUESTROS ENVASES

Creemos en la unidad de acción por parte de todos los grupos de interés.

Tememos como objetivo para 2025 recuperar el equivalente al 100% de los envases que ponemos en el mercado.

Además, informamos de la cantidad de PET reciclado contenido en las botellas de algunas de nuestras referencias, como en el caso de Coca-Cola o Aquarius.

Queremos fomentar una cultura de reciclaje en nuestro entorno.



NUESTRO COMPROMISO CON LA COMUNIDAD: AFIANZAMOS NUESTRA HUELLA LOCAL

En Coca-Cola trabajamos de manera social y ambiental en las comunidades en las que operamos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que viven en ellas. Lo hacemos a través de programas de responsabilidad social corporativa que nos permiten contribuir al desarrollo de las comunidades en las que operamos.

74 ME de inversión social en España en 2015

Donde No Hay	70 millones
Donde Sí Hay	50.000 millones
Donde Sí Hay	20 millones
Donde Sí Hay	20 millones
Donde Sí Hay	100.000 millones
Donde Sí Hay	70 millones
Donde Sí Hay	25.000 millones
Donde Sí Hay	3 millones

400 jóvenes participantes por año.

200 seleccionados para participar en el Change Maker. Esta etapa permite conocer a las entidades sociales o ambientales de su comunidad que les propondrán un reto para resolver a través del diseño de soluciones innovadora. Esta fase permite a los jóvenes profundizar en su papel para dar respuesta a los retos **locales** y mundiales, y poner en marcha acciones de impacto social.

100 participantes en el Reto GIRA, una experiencia de fin de semana en la que podrán desarrollar sus competencias mediante técnicas de acompañamiento y actividades inspiradoras.

MISION POSIBLE: TABLAS DE DAIMIEL (Ciudad Real)

Seguimos colaborando con WWF para regenerar la biodiversidad y optimizar el uso del agua en entornos naturales clave en España.

El proyecto ha sido desarrollado en el entorno del río Guadiana, protegido como Parque Nacional de las Tablas de Daimiel, y busca **regenerar la vegetación de la zona, así como colaborar con agricultores locales para reducir la demanda de agua.**

Este proyecto aporta un **valor social y ambiental de 10,6 € por cada euro invertido**, según un estudio realizado por una entidad independiente mediante la metodología Social Return of Investments

300 millones de litros de agua recuperados en 2019

Logramos reducir la demanda hídrica y **recuperar 3.000 millones de litros** de agua desde 2010. A estos, se suman los **37,25 millones de litros** adicionales recuperados gracias a los trabajos de restauración de la cuenca hidrográfica del Guadiana



COMPROMETIDOS CON LA GESTIÓN RESPONSABLE DEL AGUA

El agua es nuestro principal ingrediente y el recurso más valioso que tenemos. Nos comprometemos a gestionarlo responsablemente.

USO EFICIENTE DEL AGUA EN NUESTROS PROCESOS

Queremos reducir el agua que utilizamos en nuestros procesos de fabricación en un 20% hasta el 2025.

PROTEJEMOS LAS FUENTES DE AGUA

Para proteger las fuentes de agua necesitamos actuar de manera responsable. Buscamos un equilibrio entre la producción del agua que necesitamos y la conservación de las fuentes de agua.

Actuamos sobre el agua

Preparamos con calidad sostenible el agua a lo largo de todo el proceso de fabricación.

Trabajamos para reducir la cantidad de agua utilizada en la elaboración de nuestras bebidas y en la producción de los recipientes **híbridos locales**.

Actuamos sobre el agua

Preparamos con calidad sostenible el agua a lo largo de todo el proceso de fabricación.

Trabajamos para reducir la cantidad de agua utilizada en la elaboración de nuestras bebidas y en la producción de los recipientes **híbridos locales**.

GRI 204

Para comenzar, el informe de coca cola, es fundamentalmente de España. Por lo tanto, para ellos, la definición geográfica de “local” son en donde se encuentran sus plantas de producción que en este caso es España, ya a lo largo del informe, se menciona que sus actividades y proyectos frente a sus más grandes problemáticas o impactos quieren generar son tanto para la parte local, nacional e internacional. La compañía menciona el porcentaje de gasto a proveedores locales, tanto para Coca Cola Iberia, como para Coca Cola European Partners en España. Y para finalizar la empresa a lo largo del informe, menciona las distintas operaciones que realiza y como la hace o cual es su importancia.

Considero que, la compañía debería ser mas especifica en este criterio. Destaco que hace mención en varios momentos de sus actividades o estrategias locales, y hace énfasis en la palabra, claro está, sin dar inicialmente una definición clara para “local”, puesto que toca deducirlo. Por otro lado, aunque menciona las distintas operaciones que realiza y como la hace o cuál es su importancia, no hace mención específica de la ubicación con operaciones significativas, y por lo tanto no hay definición de ello.

Pautas de gobierno corporativo

El Consejo de Administración Global ha establecido unas pautas que nos sirven para construir confianza y alinear nuestra estrategia con los intereses a largo plazo de todos nuestros grupos de interés. Este órgano es responsable de revisar y actualizar periódicamente las pautas de gobierno corporativo, los estatutos y el **Código de Conducta**, **Código Ético** y **Comité de Compliance**.

En España, el órgano encargado de la supervisión y el seguimiento del **Código de Conducta**, así como de las políticas y los procedimientos normativos, es el **Comité de Compliance**, que depende directamente del máximo órgano de gobierno local.

Para garantizar que se cumplen todas estas normas y para servir de enlace entre el **Código Ético** y los empleados, contamos con un **Local Ethics Officer**.

COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Nuestro modelo de gobierno está comprometido con la generación de valor para todos nuestros grupos de interés y se adapta a la realidad propia de nuestra compañía, teniendo muy presente la asociación con The Coca-Cola Company, como una palanca para un crecimiento sostenido y sostenible conjunto.

En Coca-Cola European Partners estamos comprometidos con los más altos estándares de gobierno corporativo y reconocemos la importancia de la transparencia y de la integridad en todos los niveles de nuestra compañía.

Actuamos con integridad y responsabilidad en todas nuestras relaciones, cumpliendo todas las leyes, regulaciones y políticas aplicables. Para esto, hemos desarrollado diferentes mecanismos que nos ayudan a cumplir este objetivo y que fomentan el comportamiento ético en nuestra compañía.

Tenemos un Comité de Responsabilidad Corporativa, responsable de velar por nuestra estrategia de sostenibilidad, y por el avance de las políticas y los riesgos asociados al cambio climático, entre otros.

Código de Conducta

Nuestro objetivo es prevenir todas las formas de soborno y **corrupción** en nuestros negocios.

El Código establece nuestros principios y normas para prevenirlos, incluyendo los conflictos de interés y el intercambio de regalos y actividades de ocio.

En nuestro Código de Conducta se pueden encontrar las personas u órganos a los que contactar en caso de infracción, tales como el superior inmediato, otros miembros de la dirección, el contacto local de Recursos Humanos, el Departamento Legal, el Departamento de Seguridad o el Comité Ético.

De acuerdo con lo establecido por el Código Penal español, la unidad de negocio de Iberia cuenta con un **Comité Ético** formado por miembros del equipo de dirección. Este comité es responsable de todas las actividades de ética y cumplimiento, incluida la supervisión del modelo local de prevención del delito. Informa al Consejo de Administración de Coca-Cola European Partners Iberia y al Chief Compliance Officer del grupo.

OTROS MECANISMOS PARA FOMENTAR EL COMPORTAMIENTO ÉTICO.

Hemos lanzado nuevas políticas, que han ido acompañadas de formación obligatoria para algunas personas:

- **Política de regalos, actividades de ocio y antisoborno.** Prohíbe la **corrupción** y todas las formas de soborno, tanto en el sector público como en el privado. Nunca debemos involucrarnos en esta práctica, ni directamente ni a través de terceros.

Código de Conducta

Es el centro de nuestro programa de ética y cumplimiento normativo. Nuestro modelo guía una actuación íntegra, correcta y honesta para todas las personas que forman parte de Coca-Cola Iberia y para nuestros socios.

Mecanismos para fomentar el comportamiento ético

- Programa anti**corrupción**
- Norma regional sobre la aceptación de regalos de clientes, proveedores y otros socios
- Política de conflictos de interés aplicable a todos los empleados
- Código Ético para No Empleados
- Código Ético para Proveedores
- Principios Rectores para Proveedores

CANAL DE DENUNCIAS

Nos comprometemos a **desarrollar nuestra actividad siguiendo los estándares éticos más altos y prohibiendo todas las formas de soborno y **corrupción**** en nuestros negocios.

El **Speak Up Channel** es nuestro canal de denuncias. Es un canal confidencial en línea y telefónico para comunicar sospechas o preocupaciones sobre posibles incumplimientos de nuestro Código de Conducta, nuestras políticas clave o de la ley. Speak Up está administrado por una compañía independiente. Las personas que denuncian tienen la opción de permanecer en el anonimato, siempre que lo permitan las leyes locales.

- **Política de conflicto de interés.** Debemos evitar que las actividades personales de los empleados, los intereses y las relaciones externas interfieran, o parezcan interferir, con su capacidad de actuar en el mejor interés de nuestra empresa. Los empleados nunca deben usar su posición para beneficio personal.

Principios Rectores de Proveedores. Esperamos que todos los terceros que trabajan en nuestro nombre actúen de manera ética y coherente con el Código de Conducta y que cumplan con nuestros Principios Rectores para Proveedores.

La compañía presenta en su informe pautas para el buen gobierno corporativo en el que incluye una serie de mecanismos para fomentar el comportamiento ético, en él se destaca el programa anticorrupción, en el cual buscan prohibir la corrupción y todas las formas de soborno, en el sector público y privado, evitando involucrarse con esta práctica, directa o indirectamente. La principal intención de la empresa en su código de conducta es prevenir todas las formas de soborno y corrupción en sus negocios, para ello dice que se comprometen a desarrollar las actividades siguiendo los estándares éticos más altos. De lo anterior se puede concluir que la información, las políticas anticorrupción y las pautas del buen gobierno y comportamiento ético, van dirigidos hacia sus empleados, directivos y comités, entre otros.

La organización no presenta el numero total o porcentaje de operaciones evaluadas en relación con los riesgos relacionados a la corrupción, y tampoco evidencian los riesgos significativos relacionados con la corrupción e identificados mediante la evaluación del riesgo.

Por otra parte, aunque la compañía se da a entender respecto hacia quienes va la información, no especifica el número total ni porcentaje de miembros del órgano de gobierno, ni de empleados, ni socios que hayan recibido la información sobre anticorrupción y, por lo tanto, no se ven desglosados por región o categoría laboral.

Para finalizar, no mencionan los casos de corrupción confirmados, por lo tanto, no se hace evidencia ni del numero total y la naturaleza de los casos, ni tampoco el proceso, ni las consecuencias de dichos actos.

A nivel personal, considero que la empresa si debe tener casos de corrupción que se hayan evidenciado en algún momento, y que deberían mencionar en su informe, generándole al lector más confianza respecto a los castigos o medidas que se toman frente a esta clase de actos. En general considero que la empresa debe profundizar más en este criterio.

GRI 205

GRI 205-1
GRI 205-2
GRI 205-3

GRI 206

La compañía no muestra información al respecto

La compañía no muestra información al respecto, por lo tanto, es algo que debe tener en cuenta a la hora de analizar sus próximos informes. Y es un criterio que debe ser tomado en cuenta por la misma empresa.

SERIE 300

GRI 301
GRI 301-1
GRI 301-2
GRI 301-3

La organización presenta las toneladas de plástico adicional y secundario que ha disminuido hasta el año del informe, y una proyección de reducción para el año 2020. Adicionalmente menciona el porcentaje de material reciclado utilizado en los envases (latas de aluminio, envases de vidrio, PET reciclado en botellas de plástico). Seguidamente, nos informan que sus envases de vidrio rellenable ya responden a un sistema circular y suponen más del 90% del vidrio que ponen en el mercado.

ACTUAMOS SOBRE NUESTROS ENVASES

23 toneladas de envases reciclados, 99,6% de envases reciclados, 180 M€ invertidos en I+D+i en proyectos de innovación y desarrollo de nuestros envases.

REDUCIMOS

313,35 toneladas de residuos recogidos voluntarios, 11.660 toneladas de residuos recogidos voluntarios.

REUTILIZAMOS

42% de las latas de aluminio, 25% de las botellas de plástico PET, 20% de las botellas de vidrio.

RECOVERAMOS

35,3 toneladas de plástico adicional, 5,15 toneladas de plástico adicional.

INNOVAMOS

313,35 toneladas de residuos recogidos voluntarios, 11.660 toneladas de residuos recogidos voluntarios.

REUTILIZAMOS

42% de las latas de aluminio, 25% de las botellas de plástico PET, 20% de las botellas de vidrio.

RECOVERAMOS

35,3 toneladas de plástico adicional, 5,15 toneladas de plástico adicional.

INNOVAMOS

313,35 toneladas de residuos recogidos voluntarios, 11.660 toneladas de residuos recogidos voluntarios.

La organización, en el informe no presenta ni el peso ni el volumen total de los materiales usados para producir y envasar sus principales productos, sin embargo, me parece bien que mencione las toneladas de plástico adicional y secundario que ha disminuido hasta el año del informe, y la proyección de reducción para el año 2020. Por otro lado, la empresa no menciona el porcentaje total de insumos reciclados utilizados, ni usa el peso o volumen total de los materiales utilizados porque no los presenta. Finalmente, la compañía solo presenta el porcentaje de botellas de vidrio reutilizadas, pero no presenta el porcentaje del resto de materiales de envasado reutilizados; tampoco dicen de donde han obtenido esos datos, y mucho menos informan acerca del porcentaje total de productos y materiales de envasado reutilizados.

GRI 302

GRI 302-1
GRI 302-2
GRI 302-3
GRI 302-4
GRI 302-5

La empresa desde el 2018 contrata electricidad con Garantía de Origen, que certifica el uso de energía obtenida de fuentes renovables en las fábricas y oficinas de España. Cuentan con equipos de refrigeración más eficientes energéticamente, lo que les ha permitido descender hasta 3,9 kWh/día. El sistema de iluminación inteligente utilizado en la planta de Barcelona es reconocido como el mejor proyecto de energía de su año. Y en cuanto a sus terrazas, al cambiar su proceso por uno más sostenible, están ahorrando hasta 40% de energía. El 100% de energía utilizada proviene de fuentes renovables, y, por último, la energía total utilizada para el año 2019 es de 314,441MWh y el Ratio de uso de energía para el mismo año 2019 es de 0,36 MJ/litro.

UTILIZAMOS ELECTRICIDAD DE FUENTES RENOVABLES

Desde el 2018 seguimos contratando electricidad con Garantía de Origen, que certifica el uso de **energía** obtenida de fuentes renovables en nuestras fábricas y oficinas de España.



100%
electricidad
renovable

100%
electricidad

utilizada en nuestros centros de trabajo y fábricas
proveniente de **fuentes renovables**

Incrementamos nuestra eficiencia energética

- **Contamos con equipos de refrigeración más eficientes:** hemos adquirido modelos de mayor eficiencia energética e instalado dispositivos de ahorro de **energía**. En 2010 cada equipo de frío consumía una media de 5,5 kWh/día en España y hemos logrado que descienda hasta 3,9 kWh/día.
- **Realizamos actividades de producción más eficientes** para mejorar nuestras plantas embotelladoras. Las medidas más destacadas se han centrado en el reemplazo de bombillas por iluminación de tipo LED, así como en la instalación de recubrimientos cerámicos, lámparas de bajo consumo y moldes de baja presión en las sopladoras.
- **Nuestro sistema de iluminación inteligente en la planta de Barcelona, reconocido como el Mejor Proyecto de Energía del año.** La Asociación Internacional de Ingenieros Energéticos (AEE) nos otorgó el premio al «Mejor Proyecto de **Energía**» por nuestro sistema de iluminación inteligente instalado en la planta de Barcelona. El proyecto se inició en 2017 con la renovación del sistema de iluminación del almacén y ha finalizado en 2019, cuando se ha completado la renovación de las zonas de producción, las cámaras y el resto de áreas de almacén. En total, hemos sustituido las 5.500 lámparas fluorescentes existentes por 1.300 bombillas LED inteligentes de última generación de Digital Lumens. Las nuevas bombillas utilizan tecnología del Internet de las Cosas para comunicarse entre sí, como una red neuronal, de forma inalámbrica. Esta comunicación permite transmitir datos sobre lo que está sucediendo en el entorno, de manera que se puede adaptar el funcionamiento de las bombillas a las necesidades reales de la planta.

NUESTRAS TERRAZAS SOSTENIBLES

En 2019 hemos avanzado en nuestro proyecto de terrazas sostenibles, iniciado en 2017. Una de las novedades son los parasoles con protección UV, que impide la radiación solar y que están fabricados con plástico 100% reciclado.

El proceso de conversión de plástico en poliéster supone el uso de un 40% menos de **energía** y un 75% menos de emisiones de CO₂. Asimismo, la estructura del parasol es de aluminio reciclado en un 25% y es totalmente reciclable.

	2017	2018	2019	2020	2021
Energía utilizada.					
Ratio de uso de energía . (MJ/litro) ¹²	0,445	0,3700	0,3740	0,3770	0,36
Energía total utilizada. (MWh)	426.315	323.849	332.040	324.119	314.441

La compañía no especifica el consumo total de combustibles procedentes de fuentes no renovables o de fuentes renovables dentro de la organización. Tampoco evidencia el consumo total de calefacción ni de vapor, ni la electricidad, calefacción, refrigeración o vapor vendidos. Tampoco hace mención de las herramientas de calculo utilizado para llegar a ese consumo total de energía dentro de la organización. Por otro lado, no se evidencia el consumo energético fuera de la organización. No describen los parámetros seleccionados para calcular el ratio, ni los tipos de energía incluidos en el ratio de intensidad. Y no especifican si el ratio abarca el consumo energético dentro de la organización, fuera de ella o en ambas. Destaco que, si hace mención y evidencia la reducción de consumo energético, gracias proyectos e iniciativas de la organización. Para finalizar, no se especifica la reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios.



Investimos en las BEBIDAS

- 1. Invertimos en innovación
- 2. Nos preocupamos por el medio ambiente
- 3. Nos preocupamos por el bienestar social

COMPROMETIDOS CON LA GESTIÓN RESPONSABLE DEL AGUA

El agua es nuestro principal ingrediente y es esencial para nuestros procesos productivos.

Promovemos una gestión sostenible del agua a lo largo de toda nuestra cadena de valor:

1. Reducimos el agua que usamos en la producción de nuestras bebidas.
2. Desperdiciamos el agua que utilizamos en los procesos de fabricación.
3. Impulsamos proyectos locales que devuelven al medio ambiente el equivalente al 100% del agua que consumimos para contribuir a la conservación de ecosistemas vulnerables.

Actuamos sobre el agua

Protegemos la sostenibilidad de los recursos hídricos con el fin de preservarlos para futuras generaciones.

DEVOLVEMOS EL AGUA QUE CONTIENEN NUESTRAS BEBIDAS

Queremos devolver al naturalista el equivalente al 100% del agua contenida en nuestras bebidas.

Hemos logrado devolver 3.782 millones de litros de agua en 2019. El agua en el último año supone el equivalente al 100% del agua contenida en las bebidas comercializadas en España en 2019. Si comparásemos esta cifra con el agua embottellada en otras marcas líderes, el porcentaje es mayor, llegando al 146%.

3.782 ML de agua devuelto en 2019



RESENERACIÓN DE LAGUNAS CON AGUA RESIDUAL (Bebidas)

Junto a una de las mayores plantas productivas de Coca-Cola European Partners en la península, se mantiene desde 2008 una laguna artificial (Can Fenosa) con agua residual depurada de la fábrica. Cada día se vierten en ella hasta 80.000 litros de agua depurada procedentes de la fábrica. Este colector biológico, con una longitud de 1.400 metros, facilita la circulación de animales y la conservación de la vegetación entre la cordillera litoral y el río Besòs a su paso por la zona del polígono industrial de Can Fenosa, en el municipio de Martorelles.

También se ha actuado sobre la vegetación existente en los dos ambientes que hay que conectar, la cordillera Litoral y el río Besòs. El colector de Can Fenosa **ha sido reconocido como Environmental World Best Practice** por su gestión del agua.



USO EFICIENTE DEL AGUA EN NUESTROS PROCESOS

Queremos reducir el agua que utilizamos en nuestros procesos de fabricación en un 20% hasta el 2025.

Continuamos innovando en el desarrollo de proyectos que permitan la optimización del uso de agua en los procesos de fabricación.

En solo un año **hemos conseguido reducir en un 4% el consumo de agua** que utilizamos para elaborar nuestras bebidas. En 2019, el ratio de uso de agua por litro fue de 1,83 litros.

4% reducción del agua en 2019

15,84% reducción del consumo de agua en los procesos de fabricación en España en 2019.

Trabajamos para reducir la cantidad de agua utilizada en la elaboración de nuestras bebidas y en la protección de los recursos hídricos locales.

Tenemos el compromiso de reabastecer, recuperar y ahorrar agua en las comunidades en las que operamos.

146% agua devuelta al naturalista en España.

100% agua devuelta a la naturaleza en España.



RECUPERACIÓN DE FUENTES NATURALES (Bebidas)

El objetivo de este proyecto ha sido **mejorar la calidad de las aguas** que llegan a este humedal artificial de 40 hectáreas que actúa de filtro natural en la entrada de La Albufera. El proyecto se ha realizado junto a SEO BirdLife, AINA, la Universidad de Valencia, la Universidad Politécnica de Valencia y el Ministerio para la Transición Ecológica. En él se crearon unos filtros verdes compuestos por canales de plantas acuáticas que promueven al agua microorganismos que reducen la carga orgánica y los nutrientes del agua. El programa se completó con un observatorio de aves y campañas de sensibilización.

Las actuaciones se llevaron a cabo entre 2013 y 2016, pero la iniciativa puesta en marcha permite que se sigan tratando las aguas y aumentando la cantidad de agua reabastecida.



PROTEGEMOS LAS FUENTES DE AGUA

Para proteger las fuentes de agua, **nuestras fábricas evalúan su vulnerabilidad analizando los riesgos potenciales en términos de calidad y disponibilidad**. Estas evaluaciones se traducen en planes de protección del agua en origen en los que se definen acciones recomendadas futuras y se identifican las acciones adicionales requeridas para protegerlas.

Estas evaluaciones estudian, dentro de cada cuenca, los recursos hídricos, la calidad del agua y los riesgos potenciales derivados de condiciones climáticas extremas o desastres naturales, siguiendo la metodología propia de Coca-Cola (Water Risk Assessment), que permite realizar una primera evaluación del riesgo hídrico.



PROGRAMAS DE REABASTECIMIENTO DE AGUA Y RECUPERACIÓN DE CUENCAS HUMBEDALES Y HUMEDALES

En muchos de nuestros territorios, los recursos hídricos se ven afectados por la sobreexplotación, la gestión ineficiente del agua y el impacto del cambio climático. La escasez de agua y el deterioro de su calidad en nuestros cuencos de suministro es una preocupación importante para el negocio.

Desde el 2009 hemos desarrollado 10 proyectos, y actualmente 7 de ellos de recuperación y reabastecimiento de agua desarrollados en colaboración con directos clientes, universidades, institutos tecnológicos, organismos públicos y otros agentes expertos en la conservación del agua.

Aproximadamente el 80% de la huella hídrica total de nuestros productos proviene de la cadena de suministro agrícola, por lo que en algunas de estas iniciativas trabajamos junto a las comunidades de agricultores y regantes.

Todos los proyectos están financiados por The Coca-Cola Foundation, salvo el que se lleva a cabo en la Laguna de Can Fenosa (Barcelona) y la recuperación de fuentes en el entorno del manantial de Sant Joan (Burgos).



RECUPERACIÓN DE FUENTES NATURALES (Bebidas)

Coca-Cola, de la mano de Ecoles, implicó en 2015 a todos los actores locales del entorno del manantial de Sant Joan en un proceso participativo para iniciar una intervención ambiental relevante.

Este proyecto ha mejorado el caudal de las fuentes y ha supuesto la recuperación del entorno del río. Además, se ha mejorado la señalización para implicar a los vecinos en su mantenimiento y para impulsar el turismo local.



Nuestro trabajo para identificar áreas de estrés hídrico, así como el esfuerzo para comprender los riesgos relacionados, han sido esenciales para lograr, por cuarto año consecutivo, incluir a Coca-Cola European Partners y a The Coca-Cola Company en la prestigiosa Lista A de CDP Water Security.

Seguimos trabajando en esta estrategia dirigida a proteger el agua, que requerirá una perspectiva adicional en áreas locales que presenten un mayor riesgo de estrés hídrico.

En el 100% de nuestras operaciones de fabricación se han implementado planes de protección de las fuentes de agua.



PROYECTOS DE AGUA EN ESPAÑA DESDE EL 2009



CÍTRICOS SOSTENIBLES (Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía)

Logramos ahorrar agua gracias al trabajo con agricultores en distintas regiones del país. Para mayor información, recomendamos consultar «Actuamos sobre la cadena de suministro» (pág. 86).

PLANTANDO AGUA: REFORESTACIÓN SOSTENIBLE (Burgos)

Se trata de un proyecto de recuperación hídrico forestal que realizamos con Ecoles en la comarca de las Cuencas Mineras de Teruel, efectuada en 2009 por un incendio forestal que arrasó 7.300 hectáreas de monte. Gracias a este proyecto, tenemos 7431 hectáreas reforestadas desde 2014.



AGUA	2019	2018	2017	2016	2015
Protegeremos para las generaciones futuras la sostenibilidad de las fuentes de agua que usamos.	100	100	100	100	100
Reduciremos un 20% el agua que usamos en la fabricación de bebidas y aborcaremos los impactos del agua en nuestra cadena de suministro.	2,17	1,85	1,9	1,91	1,83
Repondremos el 100% del agua que usamos, especialmente en áreas con estrés hídrico.	3.050.000	2.439.250	3.278.950	3.782.450	

DOÑANA BERRY (Sevilla)

Este proyecto promueve el cultivo sostenible de frutos rojos (frutas, arándanos, moras y frambuesas) en la zona agrícola cercana a los humedales del Parque Nacional de Doñana.

RESTAURACIÓN DE HUMEDALES EN LA DESEMPEDRADA DEL RÍO GUADALquivOR (Málaga)

Continuamos trabajando en la restauración hídrica de los humedales de la desembocadura del río Guadalquivor con aguas residuales tratadas de la depuradora municipal de Málaga. La restauración del delta permitirá la recuperación de la fauna y la flora autóctona, así como la creación de un punto de interés turístico y educación ambiental en la zona. En 2019 este proyecto nos aportó 80 millones de litros de agua.

RECARGA DE ACUÍFEROS (Córdoba)

En este acuífero, en el municipio de Vill de Utriel, se utilizó la técnica de recarga artificial que permite introducir agua en el seno del acuífero a través de pozos construidos específicamente para ello.

ESTAMOS EVALUANDO EL CAPITAL NATURAL (Málaga)

Estamos comprometidos con la implantación de las mejores técnicas para evaluar el impacto de nuestros proyectos.

Para ello, en 2017 creamos en marcha la metodología del «Inventario de Capital Natural» en tres de nuestros proyectos de agua: la restauración de humedales en la desembocadura del río Guadalquivor (Málaga), Málaga Doñana: Desafío Guadalevín y Cítricos Sostenibles.



RECARGA DE ACUÍFEROS (Córdoba)

En este acuífero, en el municipio de Vill de Utriel, se utilizó la técnica de recarga artificial que permite introducir agua en el seno del acuífero a través de pozos construidos específicamente para ello.



GRI 303

GRI 303-1
GRI 303-2
GRI 303-3
GRI 303-4
GRI 303-5

La empresa resalta mucho su interacción con el agua como un recurso compartido, puesto que describen su compromiso con devolver el agua que utilizan y estar al pendiente de las fuentes de agua para su correcto uso, sin embargo, considero que deberían ser mucho más específicos en este ítem. Para la gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua considero que son muy generales, no se especifica ni se trata mucho el tema. Seguidamente respecto a la extracción de agua y vertido de agua, tampoco son muy específicos, se puede decir que le hace falta información al respecto, dado que más que todo se hace mención de los proyectos, programas y estrategias que se han implementado para devolver cada litro de agua que utilizan, y presentan datos más generales. Igualmente, para el consumo de agua siguen siendo un poco generales.

MISIÓN POSIBLE: TABLAS DE DAIMIEL
(Ciudad Real)

Seguimos colaborando con WWF para regenerar la biodiversidad y optimizar el uso del agua en entornos naturales clave en España.

El proyecto ha sido desarrollado en el entorno del río Guadiana, protegido como Parque Nacional de las Tablas de Daimiel, y busca regenerar la vegetación de la zona, así como colaborar con agricultores locales para reducir la demanda de agua.

• **Principios Rectores de Agricultura Sostenible (SAGP).** Realizamos un seguimiento de los aspectos relacionados con el trabajo de los agricultores en materia de Derechos Humanos y medioambiente en concreto, estos aspectos comprenden:

- Libertad de asociación, el respeto a los convenios colectivos y la prohibición del trabajo infantil, forzoso o el maltrato.
- El impacto del medioambiente a través de la gestión del agua y de la energía, la protección del clima y la conservación de la hábitat y ecosistemas naturales, así como el uso seguro de los agroquímicos.



Proveedores adheridos
100 %

MISIÓN POSIBLE: DESAFÍO GUADALQUIVIR
(Sevilla y Cádiz)

Desde 2018 acompañamos este proyecto que busca reducir la presión hidrográfica optimizando el riego en cultivos agrícolas de la zona y recuperar la biodiversidad en el estuario, restaurando la marisma aledaña al río.

• **Principios Rectores para Proveedores.** Exige el cumplimiento de estrictas políticas de trabajo, salud y seguridad, ética y Derechos Humanos, protección del medio ambiente e integridad empresarial. Además, en Coca-Cola European Partners estamos trabajando con el 2,3 % de proveedores que aún no están suscritos. Con ellos hemos elaborado auditorías y aplicado acciones correctoras.



Proveedores adheridos
100 % Coca-Cola Iberia
97,7 % Coca-Cola European Partners

También se ha actuado sobre la vegetación existente en los dos ambientes que hay que conectar, la cordillera Litoral y el río Besòs. El conector de Can Fenosa ha sido reconocido como **Environmental World Best Practice** por su gestión del agua

Programas propios: voluntariado ligado a los programas de Sostenibilidad que desarrollamos y que tienen como principales beneficiarios los colectivos de «GIRA Jóvenes» y «GIRA Mujeres» así como el Medio Ambiente a través de «Mares Circulares».

PRINCIPIOS RECTORES PARA PROVEEDORES



REGENERACIÓN DE LAGUNAS CON AGUA RESIDUAL
(Barcelona)

Junto a una de las mayores plantas productivas de Coca-Cola European Partners en la península, se mantiene desde 2008 una laguna artificial (Can Fenosa) con agua residual depurada de la fábrica. Cada día se vierten en ella hasta 80.000 litros de agua depurada provenientes de la fábrica. Este conector biológico, con una longitud de 1.400 metros, facilita la circulación de animales y la conservación de la vegetación entre la cordillera litoral y el río Besòs a su paso por la zona del polígono industrial de Can Fenosa, en el municipio de Martorelles.



21
reservas
marinas y
otras áreas
protegidas

Primeramente, es importante mencionar, que no hay un apartado especial para el tema, así como lo hay para “agua”, “clima”, “sociedad”, etc. Por otro lado, no presentan información acerca de los centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas. No son específicos con los impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad. Respecto a los hábitats protegidas o restauradas, solo hacen mención de 21 reservas marinas y otras áreas protegidas, pero no son específicos en el tema. Finalmente, no mencionan las especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones. Resalto su trabajo realizado, pero les hace falta más compromiso con este criterio.

GRI 304

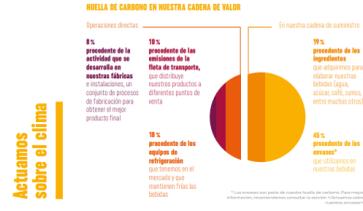
GRI 304-1
GRI 304-2
GRI 304-3
GRI 304-4

Coca Cola, está comprometida con regenerar y/o recuperar la biodiversidad con distintos programas, proyecto y estrategias. A lo largo del informe recalcan su importancia y su compromiso con el tema, y como de distintas maneras están contribuyendo con él, ya sea desde los proveedores, la cadena de suministro, el tratado del agua y la energía en la organización, entre otras cosas. Adicionalmente, hacen mención de 21 reservas marinas y otras áreas protegidas.

ESTAMOS REDUCIENDO NUESTRAS EMISIONES

Desde el año 2010, tenemos en marcha un ambicioso programa de descarbonización, proceso con el que reducimos las emisiones de carbono en todas las actividades de nuestra cadena de valor.

Evaluamos y realizamos mejoras continuas en las operaciones y en toda la cadena de valor para reducir el impacto climático de nuestra actividad.



Actuamos sobre el clima

UTILIZAMOS ELECTRICIDAD DE FUENTES RENOVABLES

Desde el 2018 seguimos contratando electricidad con Certificados de Origen, que certifica el uso de energía obtenida de fuentes renovables en nuestras fábricas y oficinas de España.

CONTAMOS CON VEHÍCULOS MÁS ECOLÓGICOS

Contamos con una flota de vehículos más ecológicos en el reparto en la ciudad de Madrid, que reducen, respecto a la generación de vehículos anteriores, hasta un 50% los valores de emisiones de partículas, hasta un 80% los valores de emisiones de NOx y un 5% las emisiones de CO2.

UTILIZAMOS PALÉS REUTILIZABLES

Gracias al uso de palés de madera reutilizables, hemos logrado una reducción del 60% en las emisiones de CO2 relacionadas con el embalaje terciario. Con este modelo de negocio de economía circular, se reducen los residuos clásicos de la ciudad de Madrid, que se reemplazan por plásticos reciclados, que se reemplazan por plásticos reciclados.

PARTICIPAMOS EN EL PROGRAMA CARBON NEUTRAL PALÉ DE CDP

Compensamos la huella anual de carbono derivada del embalaje terciario de palés. Este producto, utilizado para promociones y nuevos lanzamientos, es innovador y sostenible desde su origen, ya que es fabricado al 100% con plástico reciclado.

MEJORA LA ADQUISICIÓN DE CRÉDITOS DE CARBONO DE LA EMPRESA NATURAL CAPITAL PARTNERS

Las compañías colaboran con el Proyecto de Reforestación de la Comunidad de Valgüña.

OTRAS ACCIONES POR EL CLIMA

En diciembre de 2019, estuvimos presentes en la Cumbre del Clima que tuvo lugar en Madrid.

Participamos en la mesa redonda «Business for the Greater Good».

Contamos con un puesto en el pabellón de Chile, país organizador de la COP25 donde contamos nuestra estrategia «Un mundo sin residuos» (World without Waste) y el impacto que tiene este compromiso con nuestros clientes en la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero.

Presentamos la campaña «No compras Coca-Cola si no quieres reciclar juntos», en la que instamos al consumidor a no comprar nuestras bebidas si no tiene la intención de reciclar el envase.

IMPULSAMOS REUTILIZACIÓN Y RECICLADO

Junto con la Comunidad de Madrid y Ecoles lanzamos esta plataforma, que pretende **ayudar y dar visibilidad a los establecimientos sostenibles en la transición hacia una economía baja en carbono** ofreciendo herramientas, información y apoyo de actuación.

495 EMPRESAS PARTICIPAN EN EL PROGRAMA «NO COMPRAS COCA-COLA SI NO QUIERES RECICLAR JUNTOS»

2.900 EMPRESAS PARTICIPAN EN EL PROGRAMA «NO COMPRAS COCA-COLA SI NO QUIERES RECICLAR JUNTOS»

Nuestras tiendas sostenibles

En 2019 hemos avanzado en nuestro proyecto de tiendas sostenibles, iniciado en 2017. Una de las novedades son los paneles con protección UV que impide la radiación solar y que están fabricados con plástico 100% reciclado.

El proceso de conversión de plástico en políster supone el uso de un 40% menos de energía y un 70% menos de emisiones de CO2. Asimismo, la estructura del panel es de aluminio reciclado en un 20% y en aislamiento reciclado.

Compromiso	Métricas	2010	2016	2017	2018	2019**
CLIMA						
Reducimos un 50% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de nuestro negocio. ¹¹	Huella de carbono. Operaciones comerciales básicas: enfoque basado en el mercado. (tCO2eq)	503,83	307.534	312.454	278.092	291.949
	Reducción absoluta de las emisiones de gases de efecto invernadero en las operaciones comerciales básicas desde 2010. (%)		39	37,98	44,8	42,05
Reducimos un 35% las emisiones de gases de efecto invernadero en toda nuestra cadena de valor.	Huella de carbono en la cadena de valor. (tCO2eq)	1.259.955	871.420	812.690	824.143	824.143
	Reducción relativa en las emisiones de gases de efecto invernadero de la cadena de valor total (alcance 1, 2, 3) por litro vendido desde 2010. (%)		23,7	27,5	30,5	30,8
	Reducción total en las emisiones de gases de efecto invernadero de la cadena de valor total (alcance 1, 2, 3) por litro vendido desde 2010. (%)		30,8	35,5	34,6	34,6

La lucha contra el cambio climático es un movimiento imparable: queremos ser parte de la solución.

ACCIONES EN NUESTRAS OPERACIONES DIRECTAS

Desde 2010 hemos conseguido **reducir en un 42,05% nuestras emisiones directas y hemos rebajado en un 34,6% las emisiones en toda nuestra cadena de valor.**

Hoy podemos decir que estamos cerca de lograr nuestro objetivo de reducir en un 50% nuestras emisiones.

Nuestros esfuerzos en la lucha contra el cambio climático han sido reconocidos.



Coca-Cola European Partners ha sido incluida nuevamente en la Lista A de Clima 2019 del Carbon Disclosure Project (CDP), que engloba a las compañías líderes en la lucha contra el cambio climático. Por su parte The Coca-Cola Company está incluida en la Lista B.

INCREMENTAMOS NUESTRA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Contamos con equipos de refrigeración más eficientes: hemos actualizado modelos de mayor eficiencia energética e instalado dispositivos de ahorro de energía. En 2016 cada equipo de frío consumía una media de 15 kWh de energía y ha logrado que descienda hasta 19 kWh/día.

Realizamos actividades de producción más eficientes para mejorar nuestras plantas embotelladoras. Las medidas más destacadas se han centrado en el reemplazo de bombillas por iluminación de bajo LED, así como en la instalación de recubrimientos reflectantes, lámparas de bajo consumo y muebles de baja presión en las sopladoras.

Nuestro sistema de iluminación inteligente en la planta de Barcelona, reconocido como el Mejor Proyecto de Energía del año. La Asociación Internacional de Ingenieros Energéticos (AIEE) nos otorgó el premio al Mejor Proyecto de Energía por nuestro sistema de iluminación inteligente instalado en la planta de Barcelona. El proyecto se inició en 2017 con la renovación del sistema de iluminación del almacén y la fábrica de 2016, cuando ya habíamos completado la renovación de las zonas de producción, las cámaras y el resto de áreas de almacén. En total, hemos sustituido las 5.000 lámparas fluorescentes existentes por 1.300 bombillas LED inteligentes de última generación de Digital Lumens. Las nuevas bombillas utilizan tecnología del internet de las cosas para comunicarse entre sí, como una red neuronal, de forma inteligente. Esta comunicación permite transmitir datos sobre lo que está sucediendo en el entorno de manera que se pueda adaptar el funcionamiento de las bombillas a las necesidades reales de la planta.

Establecimos mayores requisitos de rendimiento para nuestros equipos e instalamos dispositivos inteligentes para optimizar el consumo energético.

compararán a largo de 2020 en un proyecto de reforestación en el Amazonas.

En 2019 hemos comprado las 179 toneladas de CO2 generadas en los 23 Eventos con Buen Ambiente más importantes en los que estuvimos presentes en 2018. Siempre a través de la plataforma CeroCO2 de Ecoles.

Madrid de Barcelona. Próximamente otros portadores a partir de los envases recogidos en la edición 2018.

Madrid de Valencia. Recuperamos los envases PET de botellas PowerBottle y Aquosora para reutilizarlos y crear nuevas botellas.

COCA-COLA MUSIC EXPERIENCE, UN FESTIVAL SOSTENIBLE Y COMPROMETIDO CON EL MEDIO AMBIENTE

Trabajamos para que el festival de música anual para jóvenes «Coca-Cola Music Experience» sea cada año un festival lo más sostenible posible con el medio ambiente y nuestras comunidades.

Apoyamos por la iniciativa «CCME Effect», una acción para compensar la huella de carbono emitida durante los dos días de evento a través de la reforestación del terreno.

Además, jóvenes de nuestros proyectos GRA pueden tener en este festival su primera experiencia laboral.

AVANZAMOS EN NUESTRO COMPROMISO CON EL CLIMA

Reduccionamos a la mitad nuestras emisiones directas de carbono y utilizamos electricidad 100% renovable.

Avance en 2019:

- 42,05% menos emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI)
- 34,6% de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en toda nuestra cadena de valor
- 49% de nuevas instalaciones de energía renovable
- 495 empresas adheridas al programa «No compras Coca-Cola si no quieres reciclar juntos»
- 2.900 empresas adheridas al programa «No compras Coca-Cola si no quieres reciclar juntos»

Reduccionamos un 50% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de nuestro negocio. ¹¹

Reduccionamos un 35% las emisiones de gases de efecto invernadero en toda nuestra cadena de valor.

Compromiso	Métricas	2010	2016	2017	2018	2019**
CLIMA						
Reducimos un 50% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de nuestro negocio. ¹¹	Huella de carbono. Operaciones comerciales básicas: enfoque basado en el mercado. (tCO2eq)	503,83	307.534	312.454	278.092	291.949
	Reducción absoluta de las emisiones de gases de efecto invernadero en las operaciones comerciales básicas desde 2010. (%)		39	37,98	44,8	42,05
Reducimos un 35% las emisiones de gases de efecto invernadero en toda nuestra cadena de valor.	Huella de carbono en la cadena de valor. (tCO2eq)	1.259.955	871.420	812.690	824.143	824.143
	Reducción relativa en las emisiones de gases de efecto invernadero de la cadena de valor total (alcance 1, 2, 3) por litro vendido desde 2010. (%)		23,7	27,5	30,5	30,8
	Reducción total en las emisiones de gases de efecto invernadero de la cadena de valor total (alcance 1, 2, 3) por litro vendido desde 2010. (%)		30,8	35,5	34,6	34,6

- GRI 305
- GRI 305-1
- GRI 305-2
- GRI 305-3
- GRI 305-4
- GRI 305-5
- GRI 305-6
- GRI 305-7

La compañía no presenta el valor bruto de emisiones directas de GEI en toneladas métricas de CO2 equivalente, Únicamente presenta las reducciones de emisiones de GEI en porcentajes. No se ven incluidos los gases CH4, N2O, HFC, PFC, SF6, NF3. Tampoco hablan acerca de las emisiones biogénicas de CO2. No se habla mucho acerca de las fuentes de los factores de emisión y las tasas del potencial de calentamiento global. Respecto a las emisiones indirectas de GEI al generar energía, no son específicos al respecto. Igualmente, a la compañía le hace falta presentar mas información acerca de otras emisiones indirectas, la intensidad de las emisiones de GEI y las emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO). Finalmente hace falta mencionar acerca de los contaminantes orgánicos persistentes, los compuestos orgánicos volátiles y los contaminantes del aire peligrosos.

UTILIZAMOS MATERIALES MÁS SOSTENIBLES Y CON MENOR IMPACTO



Plant Bottle

Incorporamos PET fabricado con bio-plástico (PET de origen vegetal procedente de la caña de azúcar) para reducir el uso de materias primas procedentes de fuentes no renovables. Hace más de 10 años fuimos los primeros en incorporar este material.

En 2019, algunos lanzamientos como Aquarius rayGO o Nestlé Origini se produjeron en envases 100% reciclables que contienen un 30% de PET Plant Bottle.

Promovemos la innovación en el uso de nuevos materiales.

INVERTIMOS EN ECOINNOVACIÓN

En Europa Occidental, invertimos 180 millones de euros en el desarrollo de tecnología para la búsqueda de envases más sostenibles en 2019. Trabajamos en el ecosistema de los envases para hacer posible una economía circular en la que los **residuos** se convierten en nuevos recursos.

Botella de papel biológica y reciclable.

Participamos en el desarrollo de la primera botella de papel biológica y reciclable para que en el futuro pueda usarse como envase de consumo cotidiano. Para ello, colaboramos con Parbo, empresa pionera en la elaboración de botellas de papel. Este envase supondrá una primera generación de este tipo de botellas utilizando papel 100% reciclable.



REDUCIMOS

Avanzamos en el diseño de envases más ligeros y cuya producción se realice con materiales más sostenibles que procedan del reciclaje de **residuos** o que requieran menor cantidad de materias primas vírgenes en su fabricación.

REDUCIMOS EL USO DE MATERIAS PRIMAS

Aligeramos nuestros envases para reducir el uso de materias primas. Por ejemplo, nuestras latas son más ligeras y estamos eliminando los plásticos innecesarios o difíciles de reciclar.

PARTICIPAMOS EN LA COP 25

En diciembre de 2019, estuvimos presentes en la Cumbre del Clima que tuvo lugar en Madrid.

- Participamos en la mesa redonda «Business for the Greater Good».
- Contamos con un puesto en el pabellón de Chile, país coorganizador de la COP, donde contamos nuestra estrategia «Un mundo sin **residuos**» (World Without Waste) y el impacto que tiene este compromiso con nuestros envases en la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero.
- Presentamos la campaña «No compres Coca-Cola si no vamos a reciclar juntos», en la que instamos al consumidor a no comprar nuestras bebidas si no tiene la intención de reciclar el envase.

• «All Hands Meeting de Málaga».

Mejoramos y rehabilitamos el Hogar del Jubilado y la Escuela Municipal de Música de Mijas (Málaga) y realizamos una actividad de recogida de **residuos** en el entorno de la desembocadura del río Guadalhorce (Málaga).

IMPULSAMOS LA PROTECCIÓN DE COSTAS Y FONDOS MARINOS



MARES

Es un programa integral en el que participan más de 400 empresas e instituciones, como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación o el Instituto de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria, Fundación Ecorrta, Liga para la Protección de Naturaleza y Asociación Verdeo Cam.

En 2019 este programa recibió tres reconocimientos: Actualización Económica, Instituto Europeo de Diseño (IED) y Salomóns Martín.

«Mares Circulares» promovimos además la economía circular en España y Portugal a través de actividades de sensibilización y a corto plazo de trabajo para reducir el problema de la basura marina.



«Litter Athlon»

Durante «This is Forward Week» pusimos en marcha «Litter Athlon», una competición a nivel europeo entre todos los empleados de los 13 países de Coca-Cola en la que a través de una App los empleados podían fotografiar y subir todos los **residuos** que recogían y reciclaban. En la competición ganaba el país que más bolsas hubiese recogido y reciclado.



REUTILIZAMOS

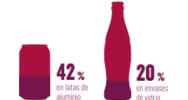
Buscamos fomentar el reciclaje y la innovación en nuevas técnicas que nos permitan convertir los **residuos** en recursos para utilizarlos en la fabricación de nuevos botellas.

Además, en el canal Hostelería y Restauración (HORECA), fomentamos el uso del envase de vidrio reutilizable:

- Utilizamos cada botella de vidrio una media de 25 veces antes de reciclarla para un nuevo uso.
- Nuestros envases de vidrio reutilizable ya responden a un sistema circular y suponen más del 90% del vidrio que ponemos en el mercado.

Trabajamos por un mundo sin **residuos**.

INCREMENTAMOS EL USO DE MATERIAL RECICLADO EN NUESTROS ENVASES



QUEREMOS QUE EL 100% DE NUESTROS ENVASES PUEDA RECICLARSE

Los envases, una vez utilizados, no son un **residuo**, sino un nuevo recurso. Si los reciclamos adecuadamente, podrán convertirse en un nuevo envase o en otro producto.



99,6% envases reciclables

MARES

Impulsamos la protección de costas y fondos marinos:

313,35 t de **residuos** recogidos

11.660 voluntarios

Primera botella con un 25% de rPET

Desarrollamos un proyecto piloto para fabricar las primeras 300 botellas aptas para uso alimentario que contienen un 25% de plástico procedente de **residuos** marinos y recogido en las limpiezas de Mares Circulares en 2018.



AVANZAMOS EN NUESTROS COMPROMISOS CON LOS ENVASES

Reagrupamos todos nuestros envases para que algunos de ellos terminen como **residuo**, especialmente en los océanos.

Objetivos: Avance en 2019:

Una proporción de que el 100% de nuestros envases sea reciclable y reutilizable.

Reducción de nuestra huella y capacidad de absorción de CO2 de nuestros envases.

Trabajamos para que el 100% del material que utilizamos sea los envases PET avanzados de última generación.

Incrementamos la capacidad de carga de nuestros envases para generar sostenibilidad y cultura de reciclaje que impacte positivamente en el medio ambiente.

Utilizamos la innovación en envases sostenibles, como el material biológico y reciclable de Plant Bottle.

Rehabilitamos la primera botella en el mundo con un 25% de plástico procedente de residuos marinos.



Residuos de fabricación.	Total de residuos de fabricación enviados para reciclaje (Incluido compostaje y residuos para recuperación de energía). (%)	82,7	90,7	94,1	97,1	98,1	✓
---------------------------------	---	------	------	------	------	------	---

GRI 306
GRI 306-2
GRI 306-3
GRI 306-4

Coca cola, en su apartado de “MARES CIRCULARES” resalta las 313,35 toneladas de residuos recogidos en los mares gracias 11,660 voluntarios. Residuos de los cuales desarrollaron sus primeras 300 botella que cuenta con un 25% de rPET procedente de basura marina. Como empresa demuestran a lo largo del informe lo comprometidos que están con reducir y reciclar lo mas que puedan, demuestran la importancia que le dan a l tema y de qué manera están contribuyendo con él. Todo esto se puede ver, por ejemplo, en que cada vez, avanzan en el diseño de envases más ligeros y cuya producción se realice con materiales más sostenibles que procedan del reciclaje de residuos o que requieran menor cantidad de materias primas vírgenes en su fabricación. Básicamente buscan convertir esos residuos en nuevos recursos de fabricación. Igualmente desarrollan distintas campañas y programas de recolección de residuos en las costas y los mares, a través de estos proyectos y los juegos que hacen en ellos, incentivan a las personas a ser más participativos, consientes y colaboradores en el tema de los residuos,

Personalmente, recalco el trabajo realizado y la información presentada acerca de los residuos en la organización, sin embargo, siguen siendo muy generales y omiten información. A la compañía le hace falta ser más específicos a la hora de hablar acerca de los tipos de residuos y el método de eliminación. No presentan información acerca de los derrames significativos, ni el transporte de residuos peligrosos y todo lo que eso conlleva. En conclusión, a la empresa le falta compromiso con este criterio, debe ser más atenta a los detalles importantes y no dejar pasar por alto un criterio tan importante.

GRI 307

La compañía no muestra información al respecto

La compañía no muestra información al respecto, por lo tanto, es algo que se debe tener en cuenta a la hora de analizar sus próximos informes. Y es un criterio que debe ser tomado en cuenta por la misma empresa.

GRI 308
GRI 308-1
GRI 308-2

Coca Cola a lo largo del informe destaca el compromiso que tiene con que sus proveedores cumplan con los principios de contratación, y que velen por los derechos humanos, la transparencia y la ética, y supervisa que están cumpliendo mediante controles y auditorías. Presenta distintos porcentajes acerca de los proveedores y ciertas características específicas, por ejemplo, el 100% de los proveedores están comprometidos con los principios.

Estamos firmemente comprometidos para reducir nuestro impacto ambiental: trabajamos para disminuir la cantidad de agua utilizada en la elaboración de nuestras bebidas y para proteger los recursos hídricos locales. Pero, por supuesto, también seguimos llevando a cabo actuaciones que nos ayudan a reducir a la mitad las emisiones que generan nuestras operaciones directas y a garantizar que nuestros **proveedores** cumplen nuestros principios de contratación, y que velan por los Derechos Humanos, la transparencia y la ética.

- Código Ético para **Proveedores**
- Principios Rectores para **Proveedores**

EXIGENTES CON NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Velamos por que nuestros **proveedores** cumplan con estos requisitos mediante controles y auditorías. Nuestros principales **proveedores** firman un acuerdo de colaboración que incluye el compromiso de seguir los **Principios Rectores y el Código Ético** para Proveedores. Además, prevé la posibilidad de que Coca-Cola realice auditorías de cumplimiento llevadas a cabo por terceras partes independientes.

Evaluamos el rendimiento. El proceso de gestión de relaciones con **proveedores** nos proporciona un marco para evaluar su sostenibilidad. Cada proveedor recibe una puntuación basada en el valor financiero, la eficiencia, la innovación, el riesgo y la sostenibilidad. El componente de sostenibilidad viene definido por la empresa de evaluación independiente EcoVadis. En este sentido, evalúa aspectos ambientales, de gestión del carbono, Derechos Humanos y prácticas comerciales justas.

Exigimos a todos nuestros **proveedores** que cumplan con nuestros estrictos Principios Rectores sobre políticas de trabajo, salud y seguridad, ética y Derechos Humanos, protección del medio ambiente e integridad empresarial.

Avance en 2019:

Principios Rectores de Agricultura Sostenible (SAGP):

- 100% de los **proveedores** están comprometidos con los principios.
- 88% del **azúcar** proviene de **proveedores** que cumplen los principios SAGP.
- 100% de la **pulpa y el papel** se obtienen a través de **proveedores** que cumplen SAGP.

100% de **proveedores** adheridos al **Código de Conducta para Proveedores**.

Adheridos a los **Principios Rectores para Proveedores**:

- 100% en Coca-Cola Iberia.
- 97,7% en Coca-Cola European Partners.

CADENA DE SUMINISTRO

Seguiremos incorporando los conceptos de sostenibilidad, ética y Derechos Humanos en nuestra cadena de suministro.	Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)	79,4	73	97% 100%	✓
Nos aseguraremos de que el 100% de nuestros principales ingredientes agrícolas y materias primas provengan de fuentes sostenibles, para 2020.	Porcentaje de azúcar que proviene de proveedores que cumplen con nuestros Principios Rectores de Agricultura Sostenible. (%) 14	23	42	88	✓
	Porcentaje de la pulpa y el papel procedente de proveedores que cumplen con nuestros Principios Rectores de Agricultura Sostenibles SAGP. (%)			100	✓

La Organización no presenta el porcentaje de los nuevos proveedores evaluados y seleccionados de acuerdo con los criterios ambientales. Sin embargo, se le destaca que a pesar de que no cumple con el ítem, si hace mención de los proveedores. Por otro lado, tampoco se hace mención específica de los impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas.

GRI 401

GRI 401-1
GRI 401-2
GRI 401-3

Coca-Cola emplea diferentes formas de inclusión a nivel laboral, brindando una oportunidad a personas diversas tanto físicamente como culturalmente; promoviendo entre sus empleados políticas que van en contra de la desigualdad de género, acoso y discriminación.

Además, la empresa aplica estrategias para intensificar el liderazgo en hombres como en mujeres, brindando a los dos géneros las mismas oportunidades de crecer profesionalmente promoviendo la equidad en términos monetarios y en aspectos laborales, preocupados siempre por la seguridad y salud de sus trabajadores en ámbitos personales y de trabajo con el fin de cuidar su integridad a nivel general, para que así mismo sus empleados puedan brindar el mejor desempeño posible dentro de la compañía aprovechando los recursos y conocimientos que esta les brindan, y esto les permita crecer y hacer carrera en ella.

GRI 402

La compañía no muestra información al respecto

NUESTRA GENTE

Seremos un agente de cambio positivo que promueva la inclusión y el desarrollo económico en la sociedad con nuestros empleados y nuestras comunidades.



Actuamos en la sociedad

Compromiso con los RDE:

1. Educación de calidad
2. Igualdad de género
3. Trabajo decente
4. Consumo responsable
5. Reducción de las desigualdades
6. Ciudadanía y participación cívica
7. Acceso para todos

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Promovemos la integración de talentos diferentes, incluyendo el talento femenino, el intergeneracional y las personas con discapacidad. También consideramos el enfoque LGTBIQ+, así como la multiculturalidad.

Nos regimos por la **Política de Igualdad de Oportunidades y Acción Afirmativa**, que promueve que todos los empleados sean tratados con respeto y dignidad, así como la **Política contra el Acoso, la Discriminación y las Represalias**.

Acciones para el fomento de la diversidad:

En 2019, hemos continuado intensificando el foco en el liderazgo de las mujeres:

- Tomamos medidas para reforzar el salto a puestos directivos.
- Revisamos aspectos de equidad en decisiones relevantes como la remuneración.

Además, desarrollamos iniciativas globales para acompañar a las mujeres en su desarrollo profesional:

- **«The Global Women's Leadership Council»:** consejo integrado por 15 directivos hombres y mujeres que asesoran en materia de igualdad al CEO de The Coca-Cola Company.
- **«Women LINC»:** grupo interno formado por más de 1.500 mujeres de todo el mundo para empoderar y acelerar el crecimiento de las mujeres que integran la plantilla y su salto a posiciones directivas. En España, Women LINC cuenta con un grupo de trabajo local, que está en contacto con los grupos formados en otras unidades de negocio.

En España realizamos otras acciones para la promoción de la diversidad:

- Contamos con un **programa de trainees**, que nos permite apostar por el talento y la formación de los recién graduados y de las personas que aún están cursando sus estudios de grado o máster.
- **Discapacidad.** En 2019, se creó un grupo de trabajo interno para analizar y fomentar la integración de las personas con discapacidad en toda nuestra cadena de valor.
- Mejoramos la accesibilidad en nuestra sede corporativa:

49% puestos directivos ocupados por mujeres

55,5% de las promociones correspondieron a mujeres

Promovemos la diversidad, la inclusión y el desarrollo en los puestos de trabajo.

Incluimos canteles específicos y un elemento amplificador del sonido para personas sordas.

Adaptamos los baños y mejoramos las barandillas, puertas y rampas de acceso.

COCA-COLA IBERIA

Ofrecemos un entorno de trabajo seguro y saludable, donde se valora la diversidad y donde las personas tienen la oportunidad de triunfar, tanto personal como profesionalmente.

Creemos en la estabilidad del empleo

Nuestros empleados reciben los mismos beneficios, independientemente del tipo de jornada o de contrato.

Políticas de remuneración

- Todas las categorías cuentan con un salario base más incentivos anuales según desempeño.
- Las categorías sénior gozan de un beneficio a largo plazo.
- Las categorías de nivel medio disfrutan de un premio de retención del talento emergente.

Conciliación

Disponemos de las siguientes medidas:

- Horario reducido los viernes**
- Horario flexible**
- Teletrabajo**

Realizamos múltiples acciones para consolidar nuestra cultura corporativa, fomentar el trabajo en equipo y dar a conocer a nuestros empleados la realidad de la compañía.

Programa «Ambassador». Desarrolla experiencias para los empleados con el objetivo de que conozcan las prioridades del negocio y puedan sumarse a los valores y el propósito de la compañía: «Refresh the world. Make a difference».

«All Hands Meeting» Nacional. Reunimos a 105 empleados en Málaga, en donde promovimos acciones de voluntariado y engagement.

«All Hands Meeting» Internacional. Reuniones con empleados de todos los países de Western European Business Unit (WEBU) donde presentamos nuestros avances en distintos aspectos clave del negocio.

«Fibreaks». Los empleados descubren la actualidad de la compañía en 10 reuniones anuales, promovidas por el Director General.

48 total hombres

126 empleados

78 total mujeres

97% gente que dispone de contrato indefinido

PROMOCIÓN DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE NUESTROS TRABAJADORES

Trabajamos para proporcionar y mantener un lugar de trabajo seguro, saludable y productivo. Desarrollamos iniciativas encaminadas a identificar y tratar los riesgos de accidente, lesión e impacto en la salud. Fomentamos un estilo de vida activo y saludable entre nuestros empleados.

- **«Programa Wellbeing».** Desarrollado en todo el mundo, promueve el bienestar laboral y social: salud, conciliación y desarrollo personal y profesional.
- **«Challenge de estilo de vida saludable».** Esta campaña mundial buscaba fomentar una vida activa animando a los empleados a caminar más. Coca-Cola Iberia quedó en primer lugar de la clasificación de Europa Occidental y en tercer puesto de la clasificación global.
- **«Celebrating You».** Este programa global, que se lanzó en España en 2019, fomenta buenos hábitos de vida a través de retos con los que se pueden obtener premios. Dos empleados ejercen de champion dentro de la oficina y proponen acciones.

Otras acciones:

- **Triatlón de Deuville (Francia).** La compañía fomentó la participación de todos los empleados y becarios. En el evento participaron 33 empleados y becarios llegando a un 22% de nuestra plantilla.
- **Comité de Salud y Seguridad.** Está formado por tres representantes de los empleados y tres representantes de la empresa.
- **Programa internacional de ayuda y asistencia al empleado.** Este servicio de asesoramiento profesional confidencial y gratuito está diseñado para ayudar a resolver las inquietudes personales sobre el trabajo y la vida de nuestros empleados. Realizamos asesoramiento mediante reuniones cara a cara, consultas telefónicas y correo electrónico. A través del EAP, el empleado puede recibir asistencia para una amplia gama de consultas, que incluyen: problemas familiares y de relación de pareja, abuso de alcohol y drogas, dificultades emocionales, entre otras.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Estamos convencidos de la importancia de capacitar y formar a las personas de nuestro equipo.

Proponemos distintas iniciativas que permiten que nuestros empleados crezcan profesionalmente con nosotros y puedan desarrollar su carrera profesional y personal:

- **Plan de formación personalizado.** Cada uno de nuestros empleados prepara un plan de formación en colaboración con su superior.
- **Plan de carrera.** Ofrecemos espacios donde los empleados pueden completar su plan de carrera y establecer un diálogo fluido con sus superiores. Además, establecemos planes de desarrollo para empleados con alto potencial y talento clave.
- **«Coca-Cola University».** Se trata de una plataforma global que pretende dotar de conocimiento y habilidades a nuestros empleados.
- **Mentoría y feedback.** Dos herramientas para acompañar a nuestros empleados en las áreas donde quieren crecer.

20,5 horas medias de formación por empleado 2019

Nuestra cultura es uno de los elementos diferenciadores que forman parte de nuestra fórmula de éxito.

Destaco que Coca-Cola emplea diferentes estrategias de inclusión de sus trabajadores y les brindan todas las posibilidades de crecimiento personal y profesional para que por medio de todos los recursos que les facilitan puedan ejercer sus laborales bajo criterios de seguridad y salud en el trabajo de una forma íntegra y responsable. Además, dentro de la compañía se emplean estrategias para promover la igualdad en términos generales entre sus trabajadores. También cuentan con las cifras de empleados que componen la compañía, pero no se evidencia el manejo de las prestaciones para los empleados que no se encuentran vinculados a la compañía de una forma directa y que no laboran el tiempo completo, ni mucho menos se logra visualizar algo referente al permiso parental.

La compañía no muestra información al respecto, por lo tanto, es algo que se debe tener en cuenta a la hora de analizar sus próximos informes. Y es un criterio que debe ser tomado en cuenta por la misma empresa.

<p>GRI 403</p> <p>GRI 403-1 GRI 403-2 GRI 403-3 GRI 403-4 GRI 403-5 GRI 403-6 GRI 403-7 GRI 403-8 GRI 403-9 GRI 403-10</p>	<p>La empresa desarrolla iniciativas encaminadas a identificar y tratar los riesgos de accidente o situaciones que puedan afectar la salud de sus trabajadores y además fomentan un estilo de vida saludable entre sus empleados. Coca-Cola emplea maneras para fomentar y tratar de brindar a sus empleados una vida saludable diferentes servicios a los cuales los trabajadores tienen derecho como lo son los servicios médicos, chequeos, gimnasio y comedores saludables como una forma de contribución a la calidad de vida de los mismos.</p>	<p>PROMOCIÓN DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE NUESTROS TRABAJADORES</p> <p>Trabajamos para proporcionar y mantener un lugar de trabajo seguro, saludable y productivo. Desarrollamos iniciativas encaminadas a identificar y tratar los riesgos de accidente, lesión e impacto en la salud. Fomentamos un estilo de vida activo y saludable entre nuestros empleados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Programa Wellbeing». Desarrollado en todo el mundo, promueve el bienestar laboral y social: salud, conciliación y desarrollo personal y profesional. • «Challenge de estilo de vida saludable». Esta campaña mundial buscaba fomentar una vida activa animando a los empleados a caminar más. Coca-Cola Iberia quedó en primer lugar de la clasificación de Europa Occidental y en tercer puesto de la clasificación global. • «Celebrating You». Este programa global, que se lanzó en España en 2019, fomenta buenos hábitos de vida a través de retos con los que se pueden obtener premios. Dos empleados ejercen de <i>champion</i> dentro de la oficina y proponen acciones. <p>Otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Triatlón de Deuville (Francia). La compañía fomentó la participación de todos los empleados y becarios. En el evento participaron 33 empleados y becarios llegando a un 22 % de nuestra plantilla. • Comité de Salud y Seguridad. Está formado por tres representantes de los empleados y tres representantes de la empresa. • Programa internacional de ayuda y asistencia al empleado. Este servicio de asesoramiento profesional confidencial y gratuito está diseñado para ayudar a resolver las inquietudes personales sobre el trabajo y la vida de nuestros empleados. Realizamos asesoramiento mediante reuniones cara a cara, consultas telefónicas y correo electrónico. A través del EAP, el empleado puede recibir asistencia para una amplia gama de consultas, que incluyen: problemas familiares y de relación de pareja, abuso de alcohol y drogas, dificultades emocionales, entre otras. <p>Nuestra cultura es uno de los elementos diferenciadores que forman parte de nuestra fórmula de éxito.</p>	<p>Coca-Cola fomenta la vida saludable entre sus trabajadores y así mismo desarrolla iniciativas para identificar y manejar los riesgos laborales, pero no cuenta con un plan específico o una serie de procedimientos para reducir y eliminar los mismos.</p> <p>Se destaca que la empresa cuenta con servicios médicos y diferentes servicios para que sus trabajadores tengan una mejor salud y un mejor desempeño personal.</p> <p>La organización en el informe no muestra específicamente los manejos en cuanto a la participación y formación de los trabajadores en cuanto a la salud y seguridad en el trabajo para la prevención y mitigación de los impactos que puedan tener la falta de orientación y de gestión en temas de salud y seguridad en el ámbito laboral.</p>
--	---	---	---

<p>GRI 404</p> <p>GRI 404-1</p> <p>GRI 404-2</p> <p>GRI 404-3</p>	<p>La organización se preocupa por mantener en constante crecimiento personal y profesional a los empleados de la compañía proponiendo iniciativas para que los trabajadores puedan desarrollarse y hacer carrera dentro de la empresa.</p>	<p>FORMACIÓN Y DESARROLLO</p> <p>Estamos convencidos de la importancia de capacitar y formar a las personas de nuestro equipo.</p> <p>Proponemos distintas iniciativas que permiten que nuestros empleados crezcan profesionalmente con nosotros y puedan, desarrollar su carrera profesional y personal:</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>20,5 horas medias de formación por empleado 2019</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de formación personalizado. Cada uno de nuestros empleados prepara un plan de formación en colaboración con su superior. • Plan de carrera. Ofrecemos espacios donde los empleados pueden completar su plan de carrera y establecer un diálogo fluido con sus superiores. Además, establecemos planes de desarrollo para empleados con alto potencial y talento clave. • «Coca-Cola University». Se trata de una plataforma global que pretende dotar de conocimiento y habilidades a nuestros empleados. • Mentoría y feedback. Dos herramientas para acompañar a nuestros empleados en las áreas donde quieren crecer. 	<p>La organización invierte en la capacitación y formación de sus empleados y se proponen y permiten diferentes iniciativas para que los trabajadores puedan crecer y desarrollarse profesional y personalmente.</p> <p>Se destaca que la hora media de formación por empleado en el año 2019 fue de 20.5 horas en el año para un total de 48.900 horas de formación en el año.</p> <p>Se pueden observar diferentes planes de formación y desarrollo profesional a los cuales se pueden vincular los empleados de acuerdo a su grado de interés por crecer en la compañía.</p> <p>No se evidencia el porcentaje de empleados que reciban evaluaciones de desempeño y desarrollo profesional.</p>
---	---	---	---

GRI 405
GRI 405-1
GRI 405-2

Coca-Cola emplea diferentes formas de inclusión a nivel laboral, brindando una oportunidad a personas diversas tanto físicamente como culturalmente; promoviendo entre sus empleados políticas que van en contra de la desigualdad de género, acoso y discriminación. Además, la empresa aplica estrategias para intensificar el liderazgo en hombres como en mujeres, brindando a los dos géneros las mismas oportunidades de crecer profesionalmente promoviendo la equidad en términos monetarios y en aspectos laborales.

NUESTRA GENTE

Somos un agente de cambio positivo que promueve la inclusión y el desarrollo económico en la sociedad con nuestros empleados y nuestras comunidades.




COCA-COLA IBERIA

Ofrecemos un entorno de trabajo seguro y saludable, donde se valora la diversidad y donde las personas tienen la oportunidad de triunfar, tanto personal como profesionalmente.

Creemos en la estabilidad del empleo
Nuestros empleados reciben los mismos beneficios, independientemente del tipo de jornada o de contrato.

Políticas de remuneración
• Todas las categorías cuentan con un salario base más incentivos anuales según desempeño.
• Las categorías senior gozan de un beneficio a largo plazo.
• Las categorías de nivel medio disfrutan de un premio de retención del talento emergente.

Conciliación
Disponemos de las siguientes medidas:

- Jornada reducida los viernes
- Horario flexible
- Teletrabajo



DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Promovemos la integración de talentos diferentes, incluyendo el talento femenino, el intergeneracional y las personas con discapacidad. También consideramos el enfoque LGTBIQ+, así como la multiculturalidad.

Nos regimos por la **Política de Igualdad de Oportunidades y Acción Afirmativa**, que promueve que todos los empleados sean tratados con respeto y dignidad, así como la **Política contra el Acoso, la Discriminación y las Respalias**.

Acciones para el fomento de la diversidad:
En 2019, hemos continuado intensificando el foco en el liderazgo de las mujeres:

- Tomamos medidas para reforzar el salto a puestos directivos.
- Revisamos aspectos de equidad en decisiones relevantes como la remuneración.

Además, desarrollamos iniciativas globales para acompañar a las mujeres en su desarrollo profesional.

- «The Global Women's Leadership Council»: consejo integrado por 15 directivos hombres y mujeres que asesoran en materia de igualdad al CEO de The Coca-Cola Company.
- «Women LINC»: grupo interno formado por más de 1.500 mujeres de todo el mundo para empoderar y acelerar el crecimiento de las mujeres que integran la plantilla y su salto a posiciones directivas. En España, Women LINC cuenta con un grupo de trabajo local, que está en contacto con los grupos formados en otras unidades de negocio.

Incluimos cartelería específica y un elemento amplificador del sonido para personas sordas.

Adaptamos los baños y mejoramos las barandillas, puertas y rampas de acceso.

COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS

El 82% de nuestros empleados en España cuentan con una modalidad de contratación fija.

Realizamos 48.900 horas de formación.

Contamos con el plan **Inclusion & Diversity**, compuesto por una serie de acciones y medidas concretas para atraer y retener el talento diverso en nuestra organización.



DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Tenemos un compromiso total con los principios fundamentales de la igualdad, el respeto al derecho de inclusión de todas las personas y el reconocimiento de sus beneficios.

Estamos comprometidos con la creación de una cultura y un ambiente inclusivos, en el que todas las personas sumen al conjunto.

Creemos en el talento diverso y sin etiquetas: cuanto más diversidad, mayor conocimiento.

Queremos continuar focalizándonos en los procesos de contratación y promoción para lograr una representación del 40% del género menos representado.

• Aumentamos la presencia de mujeres en puestos de gestión en un 3% respecto a 2018 y un 9% respecto a 2017.

6% de aumento en la contratación de mujeres en puestos tipo, respecto a un 30% en cada género.

16% de aumento en las promociones femeninas en Senior Manager en Comercial.

7% de aumento en las promociones en Supply Chain.

50% de promociones en cada género.

Promovemos una cultura inclusiva y diversa.

GRI 406

La organización se rige por tener políticas de igualdad de oportunidades y acción afirmativa, que promueve que todos los empleados sean tratados con respeto y dignidad, así como la política contra el acoso, la discriminación y las respalias.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Promovemos la integración de talentos diferentes, incluyendo el talento femenino, el intergeneracional y las personas con discapacidad. También consideramos el enfoque LGTBIQ+, así como la multiculturalidad.

Nos regimos por la **Política de Igualdad de Oportunidades y Acción Afirmativa**, que promueve que todos los empleados sean tratados con respeto y dignidad, así como la **Política contra el Acoso, la Discriminación y las Respalias**.

Acciones para el fomento de la diversidad:
En 2019, hemos continuado intensificando el foco en el liderazgo de las mujeres:

- Tomamos medidas para reforzar el salto a puestos directivos.
- Revisamos aspectos de equidad en decisiones relevantes como la remuneración.

Además, desarrollamos iniciativas globales para acompañar a las mujeres en su desarrollo profesional.

- «The Global Women's Leadership Council»: consejo integrado por 15 directivos hombres y mujeres que asesoran en materia de igualdad al CEO de The Coca-Cola Company.
- «Women LINC»: grupo interno formado por más de 1.500 mujeres de todo el mundo para empoderar y acelerar el crecimiento de las mujeres que integran la plantilla y su salto a posiciones directivas. En España, Women LINC cuenta con un grupo de trabajo local, que está en contacto con los grupos formados en otras unidades de negocio.

Incluimos cartelería específica y un elemento amplificador del sonido para personas sordas.

Adaptamos los baños y mejoramos las barandillas, puertas y rampas de acceso.

PRINCIPIOS RECTORES PARA PROVEEDORES

- Prohibir el trabajo infantil
- Libertad de asociación y convenios colectivos de trabajo
- Prohibir el trabajo forzado y maltrato laboral
- Horas de trabajo y salarios dignos
- Eliminar la discriminación
- Proteger el medio ambiente

En la organización se promueven la diversidad, la inclusión y el desarrollo en los diferentes niveles de la entidad. Se rigen por políticas para fomentar la equidad en las diferentes áreas de la compañía y se tiene en cuenta a personas recién graduadas con el ánimo de apostar por brindarles una oportunidad mientras terminan sus estudios. El 49% de los puestos administrativos son ocupados por mujeres. De 3705 empleados 2873 son hombres y 832 son mujeres. No se evidencia el ratio del salario base y de remuneración de mujeres frente a hombres.

De acuerdo a los informes en la compañía no se han evidenciado casos de discriminación de ningún tipo, por lo tanto, no se han tomado ninguna clase de acciones correctivas. Personalmente considero que les hace falta desarrollar más este criterio.

<p>GRI 407</p>	<p>La empresa menciona en su informe la libertad de asociación y convenios colectivos de trabajo.</p>	<p>PRINCIPIOS RECTORES PARA PROVEEDORES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de asociación, el respeto a los convenios colectivos y la prohibición del trabajo infantil, forzoso o el maltrato. 	<p>A la compañía le hace falta profundizar en este aspecto, dado que solo hace mención de él sin entrar en detalles.</p>					
<p>GRI 408</p>	<p>La empresa menciona en su informe la prohibición del trabajo infantil como un principio rector para los proveedores y en general para la organización</p>	<p>PRINCIPIOS RECTORES PARA PROVEEDORES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de asociación, el respeto a los convenios colectivos y la prohibición del trabajo infantil, forzoso o el maltrato. 	<p>A la compañía le hace falta profundizar en este aspecto, dado que solo hace mención de él sin entrar en detalles.</p>					
<p>GRI 409</p>	<p>La empresa menciona en su informe la Prohibición del trabajo forzado y el maltrato laboral.</p>	<p>PRINCIPIOS RECTORES PARA PROVEEDORES</p> 	<p>Únicamente se hace mención del criterio sin entrar en detalles. Por lo tanto, no se mencionan las operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio</p>					
<p>GRI 410</p>	<p>La compañía a lo largo del informe destaca la importancia de la aplicación y seguimiento de los Derechos Humanos dentro de la organización, y menciona que el porcentaje de proveedores acogidos a los principios rectores de Derechos Humanos es del 100%</p>	<p>EXIGENTES CON NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO</p> <p>DERECHOS HUMANOS</p> <p>El respeto por los Derechos Humanos es un valor fundamental para nosotros.</p> <p>De conformidad con los Principios Rectores de la ONU, respetamos y fomentamos los Derechos Humanos en nuestras relaciones con nuestros empleados, proveedores, clientes y demás grupos de interés.</p> <p>Nuestro objetivo es incrementar la aplicación de los Derechos Humanos dentro de las comunidades en las que operamos. Para ello contamos con una política de Derechos Humanos que se hace extensible a los socios a través de nuestros Principios Rectores para Proveedores.</p> <p>Exigimos a todos nuestros proveedores que cumplan con nuestros estrictos Principios Rectores sobre políticas de trabajo, salud y seguridad, ética y Derechos Humanos, protección del medio ambiente e integridad empresarial.</p> <p>• Principios Rectores para Proveedores. Exige el cumplimiento de estrictas políticas de trabajo, salud y seguridad, ética y Derechos Humanos, protección del medio ambiente e integridad empresarial. Además, en Coca-Cola European Partners estamos trabajando con el 2,3% de proveedores que aún no están suscritos. Con ellos hemos elaborado auditorías y aplicado acciones correctoras.</p> <p>CADENA DE SUMINISTRO</p> <p>Seguiremos incorporando los conceptos de sostenibilidad, ética y Derechos Humanos en nuestra cadena de suministro.</p> <table border="1"> <tr> <td>Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)</td> <td>79,4</td> <td>73</td> <td>97%</td> <td>100%</td> </tr> </table>	Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)	79,4	73	97%	100%	<p>Coca cola a lo largo de su informe destaca a su personal y/o empleados, junto con la importancia de las políticas o procedimientos de Derechos Humanos y la formación, capacitación y apoyo que les ofrece a su personal. Sin embargo, no cumple con el criterio del todo, puesto que no evidencia o enuncia el personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos.</p>
Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)	79,4	73	97%	100%				

<p>GRI 411</p>	<p>La compañía no muestra información al respecto</p>		<p>La compañía no muestra información al respecto, por lo tanto, es algo que se debe tener en cuenta a la hora de analizar sus próximos informes. Y es un criterio que debe ser tomado en cuenta por la misma empresa.</p>						
<p>GRI 412 GRI 412-1 GRI 412-2 GRI 412-3</p>	<p>La compañía a lo largo del informe destaca la importancia de la aplicación y seguimiento de los Derechos Humanos dentro de la organización, y menciona que el porcentaje de proveedores acogidos a los principios rectores de Derechos Humanos es del 100%.</p>	<div data-bbox="854 472 1107 686"> <p>EXIGENTES CON NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO</p> </div> <div data-bbox="1150 483 1588 607"> <p>DERECHOS HUMANOS El respeto por los Derechos Humanos es un valor fundamental para nosotros.</p> </div> <div data-bbox="1150 634 1623 753"> <p>De conformidad con los Principios Rectores de la ONU, respetamos y fomentamos los Derechos Humanos en nuestras relaciones con nuestros empleados, proveedores, clientes y demás grupos de interés.</p> </div> <div data-bbox="854 708 1107 906"> <p>Exigimos a todos nuestros proveedores que cumplan con nuestros estrictos Principios Rectores sobre políticas de trabajo, salud y seguridad, ética y Derechos Humanos, protección del medio ambiente e integridad empresarial.</p> </div> <div data-bbox="1150 781 1634 922"> <p>Nuestro objetivo es incrementar la aplicación de los Derechos Humanos dentro de las comunidades en las que operamos. Para ello contamos con una política de Derechos Humanos que se hace extensible a los socios a través de nuestros Principios Rectores para Proveedores.</p> </div> <div data-bbox="854 943 1365 1146"> <p>• Principios Rectores para Proveedores. Exige el cumplimiento de estrictas políticas de trabajo, salud y seguridad, ética y Derechos Humanos, protección del medio ambiente e integridad empresarial. Además, en Coca-Cola European Partners estamos trabajando con el 2,3% de proveedores que aún no están suscritos. Con ellos hemos elaborado auditorías y aplicado acciones correctoras.</p> </div> <div data-bbox="854 1170 2118 1256"> <p>CADENA DE SUMINISTRO Seguiremos incorporando los conceptos de sostenibilidad, ética y Derechos Humanos en nuestra cadena de suministro.</p> <table border="1"> <tr> <td>Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)</td> <td>79,4</td> <td>73</td> <td>97%</td> <td>100%</td> <td>✓</td> </tr> </table> </div> <div data-bbox="854 1276 1231 1446"> <p>Continuaremos incluyendo la sostenibilidad, la ética y los Derechos Humanos en nuestra cadena de suministro a través de la aplicación de nuestros Principios Rectores para Proveedores y nuestras políticas en materia de Derechos Humanos</p> </div>	Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)	79,4	73	97%	100%	✓	<p>A pesar de que resalta su enfoque hacia la práctica y seguimiento de los principios de los Derechos Humanos, les hace falta mencionar el número total y porcentaje de las operaciones sometidas a evaluaciones de derechos humanos o evaluaciones del impacto en los derechos humanos por país. Adicionalmente, no hace mención de la formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos y tampoco acerca de los acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos.</p>
Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)	79,4	73	97%	100%	✓				

NUESTRO COMPROMISO CON LA COMUNIDAD: AFIANZAMOS NUESTRA HUELLA LOCAL

En Coca-Cola Fomentamos el desarrollo social y ambiental de las comunidades en las que operamos con el desarrollo de proyectos externos. En 2019, invertimos en España 74 millones de euros en colaboración con entidades sociales, ambientales y otras instituciones.

7,4 M€
invertidos en proyectos sociales y ambientales en 2019

COMMUNITY FUND

En 2019 Coca-Cola European Partners puso en marcha el Community Fund, un programa que busca generar compromiso y orgullo de pertenencia en nuestros empleados a través del apoyo a causas sociales o medioambientales que se desarrollan en las comunidades locales en las que operamos y con las que están sensibilizados.

670 empleados
3 iniciativas

33 M€ en España
175.000 €

Change My World
El compromiso de nuestros trabajadores impulsa nuestro compromiso. En 2019 agasamos a 70 ONG con los que nuestros trabajadores tienen algún vínculo.

Sea Led
Con este proyecto queremos apoyar a organizaciones que actúan en el campo de nuestra filial y delegaciones comerciales para seguir afianzando nuestra huella en el territorio.

Support My Cause
Desarrollamos proyectos sociales propuestos por nuestros empleados a través de todos ellos en la plataforma digital, en la que se solicitan las candidaturas finalistas.

70 ONGs

50.000 €

20 ONGs españolas

10 asociaciones de España y Portugal

100.000 €

70 comunidades

25.000 €

3 proyectos sociales seleccionados en España

PLATAFORMA GIRA

Estamos comprometidos con la inclusión y el desarrollo económico.

Gracias a «GIRA Jóvenes» y «GIRA Mujeres», ponemos herramientas de capacitación y formación personal y profesional a disposición de jóvenes y mujeres, que les permitan desarrollar habilidades y ganar la confianza que necesitan para afrontar con éxito su futuro.

Queremos mejorar la empleabilidad y las oportunidades laborales de las mujeres y los jóvenes.



110 iniciativas



JÓVENES

Desarrollamos nuevas capacidades y habilidades personales y profesionales.

Queremos acercar a los jóvenes al mundo laboral y a sus comunidades: creamos espacios y experiencias de aprendizaje y redes de contacto.

«GIRA Jóvenes» cuenta con el sello Talento Joven del Injuve desde 2018.

Trabajamos para reducir la brecha de oportunidades en formación y empleo que existe entre los jóvenes.

5.035 jóvenes participantes

8 ediciones desde 2012
789 jóvenes participantes en nuestro programa en 2019

UN PROYECTO CON DOS ITINERARIOS:



Está dirigido a jóvenes de Madrid, Sevilla y Barcelona que provienen de una entidad social y que tienen dificultades de inserción laboral, escasas oportunidades y motivación por hacer algo pero sin saber qué ni cómo. **771** jóvenes participaron en 2019.



4.646 jóvenes participantes
677 experiencias laborales
89% mejora en competencia de empleabilidad

3 ciudades: Madrid, Sevilla y Barcelona
829 jóvenes participantes del campo
5,3 veces superamos por 14 meses



Gastronomía es un nuevo concepto de formación y motivación lanzado en 2019 que pretende ayudar a jóvenes que han tenido menos oportunidades a desarrollar su talento para que puedan comenzar una carrera en el sector de la hostelería. Gracias a la colaboración de Azobres Grupo y la Fundación Bases, cada año se ofrecen 26 experiencias laborales inspiradoras en establecimientos de referencia. En 2019, 26 jóvenes han logrado un contrato laboral.



En 2019, arrancamos la primera edición de Impulsa el Cambio, un itinerario que contribuye a facilitar oportunidades de formación y empleo a jóvenes estudiantes de Formación Profesional en institutos de zonas rurales para que mejoren sus competencias y lideren el cambio en sus comunidades.



Queremos mejorar la capacitación personal y profesional de los jóvenes de entre 16 y 23 años, tanto de entornos urbanos como rurales.

COMPROMISO CON EL TALENTO SÉNIOR

Programa «Imparables» Azuñara.

En 2019, Azuñara lanzó la tercera edición de este programa, unas becas pioneras destinadas a mayores de 60 años para que puedan convertir proyectos de emprendimiento social en realidad. «Imparables» busca crear un espacio intergeneracional de intercambio de ideas y formación entre emprendedores jóvenes de éxito y emprendedores sénior seleccionados para desarrollar su plan de negocio.

• Los cinco emprendedores seleccionados reciben la formación necesaria para llevar a cabo su proyecto y un capital inicial de 2.000 euros.

• El ganador recibe una aportación extra de 3.000 euros.

• Todos los participantes pueden recibir mentoría en línea, en la plataforma Bridge For Billion, de la mano de Azuñara durante 4 semanas.

Construimos conexiones con nuestros empleados y con las comunidades locales en las que operamos



«GIRA Jóvenes» cuenta con 11 entidades colaboradoras especializadas en impulsar la empleabilidad juvenil que son el motor del proyecto.

Alma Natura
Asociación Norte Joven
D'az Paga
Fundación Exit
Fundación Don Basso
Fundación Soterranado Gitanos
Fundación Tomillo
Fundación OICE
(a través de Asociación Inventa Innovación)
La Rueda
Opinin 3
Pinar 8



GIRA Jóvenes es un viaje para formar, inspirar y activar a los jóvenes para que se conviertan en agentes de cambio y motor económico.

Este programa tiene las siguientes fases:

FORMAR

1.000 jóvenes son seleccionados para esta fase formativa en la que trabajan en su autoconocimiento, reciben orientación laboral y refuerzan su conocimiento del entorno y de su papel como agente de cambio.

INSPIRAR

500 jóvenes son seleccionados para esta segunda parada en la que ponen en práctica lo aprendido y viven experiencias inspiradoras a través del Campus Conócete (Construye tu Pasión) o de la acción Change Makers (Impulsa el Cambio).

ACTIVAR

Para la tercera fase, se selecciona a 240 jóvenes que pueden vivir una primera experiencia real en el mundo laboral, gracias a las experiencias laborales de GIRA Jóvenes «Construye tu Pasión», o como impulsores del cambio, en el Reto GIRA del itinerario «Impulsa el Cambio».

GENERAR COMUNIDAD

Esta última fase está abierta a todos los jóvenes participantes y supone la creación de puntos de encuentro físicos y online donde jóvenes de ambos itinerarios puedan compartir su experiencia.

GRI 413

GRI 413-1

GRI 413-2

La empresa muestra un compromiso bastante grande con su comunidad local, se empeña en crear iniciativas, campañas, proyectos y programas que incentiven a las personas a participar y contribuir con el desarrollo económico y sostenible. Coca Cola, se involucra con su comunidad local y los ayuda, por ejemplo, con su plataforma Gira con la que busca a partir de herramientas específicas de capacitación y formación personal y profesional que jóvenes y mujeres puedan desarrollar habilidades y ganar la confianza que necesiten para afrontar con éxito su futuro. Buscan con sus proyectos mejorar la empleabilidad y las oportunidades laborales de las mujeres y los jóvenes. En las evidencias se logran observar algunas de las estrategias que ha desarrollado la compañía.

En primer lugar, si hablamos del criterio 413-1, operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo. A pesar de que hablan mucho acerca de iniciativas, campañas, proyectos y programas en pro de la comunidad local, les hace falta más detalle y ser más específicos en el tema, puesto que no cumplen en totalidad el ítem. Finalmente, para el segundo ítem, no muestran mucha información al respecto.

GRI 414
GRI 414-1
GRI 414-2

Coca Cola, hace énfasis en su cadena de suministro, se preocupa por sus acciones y los impactos que estos conllevan. Enuncia la reducción del 20% del agua que usa en la fabricación de bebidas y abordara los impactos del agua en su cadena de suministro para el 2025. Resalta también el que están desarrollando acciones que aborden y den respuesta a los impactos generados por los envases en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

LIDERAMOS LA INNOVACIÓN

Estamos desarrollando acciones que aborden y den respuesta a los **impactos** generados por los envases en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

180 M€ invertidos en Europa Occidental en proyectos de innovación y ecodiseño de nuestros envases.

contamos con un centro de I+D en Bruselas, el corazón de la innovación de la compañía en bebidas y envases para Europa, África y Oriente Medio.

**PROGRAMAS DE REABASTECIMIENTO DE AGU
RECUPERACIÓN DE CUENCAS HIDROGRÁFICA
HUMEDALES**

En muchos de nuestros territorios, los recursos hídricos se ven afectados por la sobreexplotación, la gestión deficiente del agua y el impacto del cambio climático. La escasez de agua y el deterioro de su calidad en nuestra **cadena de suministro** es una preocupación importante para el negocio.

Desde el 2009 hemos desarrollado 10 proyectos, y actualmente 9 de ellos de recuperación y reabastecimiento de agua, desarrollados en colaboración con diversas ONG, universidades, institutos tecnológicos, organismos públicos y otros agentes expertos en la conservación del agua.

Alrededor del 80% de la huella hídrica total de nuestros productos proviene de la **cadena de suministro** agrícola, por lo que en algunos de estos proyectos trabajamos junto a las comunidades de agricultores y regantes.

Reduciremos el agua que utilizamos en nuestros procesos de fabricación en un 20% para 2025 y abordaremos el impacto que tiene su uso en nuestra cadena de suministro.

Reduciremos un 20% el agua que usamos en la fabricación de bebidas y abordaremos los impactos del agua en nuestra cadena de suministro .	Ratio de uso de agua. (litros/litro)*	2,17	1,85	1,9	1,91	1,83 ✓
---	---------------------------------------	------	------	-----	------	--------

CADENA DE SUMINISTRO

Seguiremos incorporando los conceptos de sostenibilidad, ética y Derechos Humanos en nuestra cadena de suministro	Proveedores acogidos a nuestros Principios Rectores para Proveedores. (%)	79,4	73	97% ✓	100%
--	---	------	----	-------	------

Por un lado, la compañía no presenta el porcentaje de los nuevos proveedores evaluados y seleccionados de acuerdo con los criterios sociales. Por otro lado, la información que presenta acerca del segundo ítem acerca de los impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas, es insuficiente. Considero que les haga falta agregar información sobre este criterio, de una manera bien detallada y específica.

GRI 415

La compañía no muestra información al respecto

La compañía no muestra información al respecto, por lo tanto, es algo que se debe tener en cuenta a la hora de analizar sus próximos informes. Y es un criterio que debe ser tomado en cuenta por la misma empresa.

GRI 416
GRI 416-1
GRI 416-2

Coca-Cola es consciente del desafío que representa para el planeta que los envases terminen como residuo y de los esfuerzos desde todos los ámbitos por reducir su impacto ambiental, su diseño y gestión, la cual llega a su vida útil, son elementos claves para determinar su impacto. Como organización siempre han pensado en la sostenibilidad de sus envases ya que el envase es parte esencial de la experiencia de consumo y proteger los alimentos para que estos lleguen de forma segura y cómoda a sus clientes



Conseguimos con los ODS:
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Producción y consumo responsables
11. Acción por el clima
12. Vida submarina
13. Alianzas para lograr los objetivos

Actuamos sobre nuestros envases

TRABAJAMOS PARA QUE NUESTROS ENVASES SEAN MAS SOSTENIBLES

Somos conscientes del desafío que representa para el planeta que los envases acaben como residuo y de los esfuerzos desde todos los ámbitos para reducir su impacto ambiental. Su diseño y gestión, la cual llega al final de su vida útil, son elementos claves para determinar su impacto.

Uno de nuestros mayores retos está en la gestión sostenible de nuestros envases.

Creemos que **no existe un envase perfecto**, sino que, en función de la ocasión y el momento de consumo, **un tipo de envase es más adecuado que otro**. Por eso trabajamos para ofrecer el que mejor se adapte a cada ocasión de consumo, a cada canal y a cada mercado.

El envase es parte esencial de la experiencia de consumo y tiene un papel fundamental: proteger los alimentos para que lleguen a los consumidores de manera segura y cómoda.

Apostamos por la ecoinnovación y la transformación de nuestros envases.

LIDERAMOS LA INNOVACIÓN

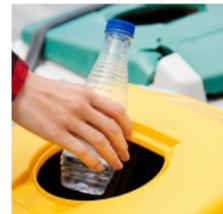
Estamos desarrollando acciones que aborden y den respuesta a los impactos generados por los envases en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

180 me

invertidos en Europa Occidental en proyectos de innovación y eco-diseño de nuestros envases.



contamos con un centro de I+D+i en Bruselas, al corazón de la innovación de la compañía en bebidas y envases para Europa, África y Oriente Medio.

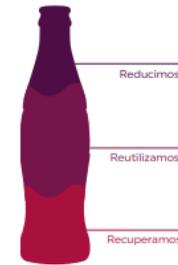


ESTAMOS DECIDIDOS A LIDERAR EL CAMINO HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

Queremos que nuestros envases sean **100% reciclables o reutilizables**. Hemos puesto en marcha nuestra estrategia basada en modelos de economía circular para que todos los envases se puedan **recoger, reciclar o reutilizar** y, de esta forma, evitar que acaben como residuo, especialmente en los océanos.

Además, en Europa nos hemos comprometido a publicar anualmente la huella de carbono por tipo de envase.

Abordamos la gestión sostenible de nuestros envases desde tres enfoques:



REDUCIMOS

Avanzamos en el diseño de envases más ligeros y cuya producción se realice con materiales más sostenibles que procedan del reciclaje de residuos o que requieran menor cantidad de materias primas vírgenes en su fabricación.

REDUCIMOS EL USO DE MATERIAS PRIMAS

Aligeramos nuestros envases para reducir el uso de materias primas. Por ejemplo, nuestras latas son más ligeras y estamos **eliminando los plásticos innecesarios o difíciles de reciclar**.

Reducimos el uso de agrupadores de latas y botellas:

- Sustituimos las anillas agrupadoras en nuestros formatos de lata de 330 ml (Coca-Cola Sabor Original, Coca-Cola Zero Azúcar y Fanta Naranja).
- Hemos eliminado el film retráctil (film plástico envolvente) en los packs de latas de 200 ml, que hemos sustituido por cartón que cuenta con la certificación forestal PEFC.

Latas de aluminio **60% más ligeras** que hace 30 años

-3.980 t de plástico secundario en los envases a partir de 2020



-35,3 t de plástico adicional ahorrado en 2019

Reducción de consumo de **-240 t** de plástico desde 2018



-5,15 t de plástico retráctil en los packs durante 2019

En el informe se puede evidenciar que la compañía se esfuerza por brindar una buena experiencia a los consumidores por medio de la eco innovación y transformación de sus envases y le apuntan a que todos sus envases sean 100% reciclables o reutilizables. Para esto la organización se basa en un modelo de economía circular para que sus envases se puedan recoger y reutilizar, abordando la gestión sostenible bajo tres enfoques: reducen, reutilizan y recuperan, y de esta forma cuidar la salud de los consumidores y evitar que el planeta pague las consecuencias de un mal manejo de los residuos. Se destaca que utilizan PET fabricado con bioplástico (PET de origen vegetal procedente de la caña de azúcar) para reducir el uso de materias primas procedentes de fuentes no renovables. Apuestan por una economía circular bottle to bottle. Fomentan el uso de envase de vidrio rellenable y antes de reutilizar la utilizan en una media de 25 veces por envase. Se puede evidenciar que la compañía utiliza el 42% en latas de aluminio, un 20% en envases de vidrio y un 25% de PET reciclado en envases de plástico. Además, lograron crear la primera botella a partir de residuos marinos y podemos

apreciar que el 99,6% de sus envases son reciclables y tienen como pilar para el 2025 que el 100% de los mismos puedan reciclarse.
En el informe se puede notar que no presentan casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.

GRI 417

GRI 417-1
GRI 417-2
GRI 417-3

La compañía se encuentra comprometida para brindar más y mayor información al momento de etiquetar sus productos, asegurándose de que sus prácticas comerciales y de marketing encajen con las expectativas de los grupos de interés.
Fomentan el consumo de bebidas sin azúcares añadidas, brindan información de forma clara y sencilla, han ampliado la cantidad de información e informan sobre los contenidos e ingredientes de cada uno de los diferentes productos que expenden al público.

AYUDAMOS A REDUCIR EL CONSUMO DE AZÚCARES.

Queremos ayudar al consumidor a no superar una ingesta superior al 10% de calorías provenientes de azúcares libres al día (azúcares añadidos, siropes, miel, zumos de frutas), según la catalogación de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Gracias al esfuerzo en innovación y reformulación de nuestras bebidas, estamos reduciendo o eliminando el contenido de azúcares añadidos.

Desde 2010, hemos reducido en más de un 34,5% el contenido de azúcares por litro.

Hemos logrado, en los últimos 20 años en España, reducir un 50% el contenido total de azúcares por litro en el total de ventas.

COMPROMETIDOS PARA OFRECER MÁS Y MEJOR INFORMACIÓN

Nos aseguramos de que nuestras prácticas comerciales y de marketing encajen con las expectativas de nuestros grupos de interés.

- Fomentamos el consumo de bebidas sin azúcares añadidos en todas las campañas de información y comunicación.
- Proporcionamos información clara y sencilla en todos nuestros envases.
- Hemos ampliado la cantidad de información en los envases de menor tamaño.
- Informamos sobre los ingredientes de todas nuestras bebidas.

Estamos evolucionando para ayudar a nuestros consumidores a disminuir su consumo de azúcares y facilitar una toma de decisiones más informadas sobre sus hábitos de consumo.

Porcentaje de ventas de bebidas sin azúcares añadidos*

55% ventas 2018
56% ventas 2019

* Incluye Mirinda, Sunny y Capri. Para más información consulte el informe por Coca-Cola European Partners en España. Estos datos no son propiedad de The Coca-Cola Company.
2. La metodología de cálculo de estos datos ha sido modificada en 2020, por lo que estos datos pueden no coincidir con publicaciones anteriores de Coca-Cola en España.

AVANZAMOS EN NUESTROS COMPROMISOS CON LAS BEBIDAS

Seremos una compañía total de bebidas que ofrezca a los consumidores una mayor variedad con un contenido menor de o sin azúcar.

Objetivos:

- Reduciremos el contenido de azúcares en nuestra oferta de bebidas en un 12% entre 2015 y 2020.
- Aspiramos a que al menos el 80% de nuestras ventas procedan de bebidas bajas en o sin calorías.
- Evolucionaremos continuamente nuestras recetas y aumentaremos nuestra oferta para ofrecer una mayor variedad de bebidas.
- Facilitaremos que los consumidores puedan reducir su consumo de azúcares proporcionando información clara y sencilla, y ampliando la disponibilidad de envases de menor tamaño.
- Seguiremos manteniendo nuestra política de no publicitar nuestros productos entre menores de 12 años y diseñaremos nuestras campañas publicitarias de manera responsable y en línea con las expectativas de nuestros grupos de interés.

Avance en 2019:

- Logramos un 18,2% menos cantidad de azúcares por litro en el periodo 2015-2019.
- El 56% del volumen de ventas en España proviene de bebidas bajas en o sin calorías.
- 191 nuevos lanzamientos durante el año.
- Aportamos información clara y sencilla en cada uno de nuestros envases.
- Continuamos sin publicitar nuestros productos a menores de 12 años.

AVANZAMOS

* Incluye los lanzamientos de Mirinda Sunny y Capri. Para más información consulte el informe por Coca-Cola European Partners en España. Estos datos no son propiedad de The Coca-Cola Company.

En la organización y su informe se logra evidenciar que se preocupan por brindar un producto que cumpla al detalle los requisitos para dar confiabilidad y seguridad a los consumidores al momento de ejercer su compra; pero no se logra destacar un procedimiento específico al momento del etiquetado de los productos. Se puede resaltar que tampoco existen casos de incumplimiento relacionados con la información y etiquetado de los productos, y tampoco se logran apreciar casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing.

<p>GRI 418</p>	<p>La compañía tiene un canal y buzón de denuncias en donde los consumidores pueden llamar a reportar alguna denuncia, violación, queja, reclamo o sugerencia.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>Nuestros consumidores Disponemos de canales de escucha y diálogo con los consumidores a través de redes sociales, canales corporativos y el buzón de denuncias, abierto a cualquier persona. Seguimos de manera personalizada todos los casos de intercambio de información que se producen con nuestros consumidores hasta dar una respuesta completa a sus peticiones de información.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Nuestros clientes Contamos con un equipo comercial responsable de ayudar a desarrollar el negocio de nuestros clientes: es quien los atiende y nos transmite sus expectativas. Además, nuestro equipo comercial desarrolla una labor de atención personalizada en la mayoría de los puntos de venta.</p> </div> </div>	<p>Aunque la empresa tiene este espacio de comunicación con los clientes no son muy específicos ni desarrollan correctamente el criterio. Es un punto que se debe tener en cuenta a la hora de analizar o realizar una auditoria a la empresa en sus próximos informes de sostenibilidad.</p>
<p>GRI 419</p>	<p>La compañía no muestra información al respecto</p>		<p>La compañía no muestra información al respecto, por lo tanto, es algo que se debe tener en cuenta a la hora de analizar sus próximos informes. Y es un criterio que debe ser tomado en cuenta por la misma empresa.</p>

Conclusiones del trabajo

1. Para la serie 100 que son la base de los criterios GRI, la empresa cumple satisfactoriamente.
2. Para la serie 200, aunque la empresa se empeña por presentar información clara y concisa, pasan por alto muchos ítems importantes de cada criterio, puesto que son muy generales o simplemente omiten información.
3. En la serie 300 al igual que en la serie 200, la compañía realiza una muy buena presentación, se preocupa por casi todos los temas tratados en los criterios, sin embargo, no los cumple del todo, dado que es muy general al respecto y/o omiten información al respecto.
4. En la serie 400, la compañía no se ve del todo comprometida, aunque destaca en ciertos criterios de la serie, en muchos otros no trata el tema o sigue siendo muy general y nada específica.

Percepción frente a la empresa

La empresa a lo largo de su informe resalta sus cualidades, todo aquello que hace bien, incluyendo sus programas, proyectos y estrategias para seguir reduciendo emisiones de GEI, seguir devolviendo el agua que usan, reciclando y reutilizando los residuos obtenidos en mares y costas, seguir contribuyendo con la sociedad y sus grupos de interés. Se ve que es una empresa comprometida con el desarrollo humano sostenible, que a pesar de no cumplir satisfactoriamente con los criterios GRI, destaca su aporte con el medio ambiente y su compromiso para que estas estrategias y desarrollo que han tenido como empresa, no sea momentáneo, sino que por el contrario a medida que pasen los años sigan contribuyendo al planeta.

Apreciación personal del informe

Estoy muy a favor de estos informes de sostenibilidad, al igual que con cada uno de los criterios GRI, considero que es una manera muy buena en la que la empresa puede describir de que manera ha contribuido con el medio ambiente y la sociedad en general. Me gusta que la manera de presentar los informes, en su mayoría sea mediante gráficos que le permiten al lector interpretar mucho mejor, y que se pueden ajustar a cada empresa, es decir, que no sea una plantilla internacional para la presentación del informe que se vuelva aburrido a la hora de leerlo. Considero que la presentación de este informe debe ser obligatorio para todo tipo de empresas, y que los gobiernos sean exigentes respecto al tema de sostenibilidad. Para concluir, me gusto mucho la elaboración de este trabajo, se puede decir, que nos abre los ojos respecto a lo que verdaderamente se debe tener en cuenta cuando se habla de sostenibilidad o responsabilidad social empresarial, es un trabajo de bastante cuidado que nos hace ver a la empresa desde otra perspectiva a la que comúnmente estamos acostumbrados a ver, por mi parte sigo viendo a coca cola como una gran empresa que esta comprometida con el desarrollo sostenible.