Memoria 2011

Informe Anual y de Sostenibilidad

Casbega

Cía. Castellana de Bebidas Gaseosas, S.A.

Memoria 2011

Informe Anual y de Sostenibilidad

Casbega

Cía. Castellana de Bebidas Gaseosas, S.A.

COMPAÑÍA CASTELLANA DE BEBIDAS GASEOSAS S.A.

Que el Consejo de Administración somete a la aprobación de la Junta General ordinaria de Accionistas para los días 20 y 21 de junio de 2012 en primera y segunda convocatoria.

Sumario

1. CARTA DEL PRESIDENTE 7
2. CADENA DE VALOR 10
3. GRANDES MAGNITUDES 12
4. CASBEGA 14
5. MERCADO. VENTAS. CLIENTE 22
6. CADENA DE SUMINISTRO 38
7. PRODUCCIÓN 42
8. TECNOLOGÍA 50
9. PERSONAS 54
10. RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO 64
DATOS ECONÓMICO-FINANCIEROS 78
11. EXTRACTO DE ACUERDOS 82
12. INDICADORES GRI 84

Carta del Presidente

Víctor de Urrutia
Presidente y CEO

Sres. Accionistas:

Un año más nos reunimos para celebrar la Junta General correspondiente al 2011.

Debo repetir lo dicho el año pasado, el ejercicio que examinamos ha sido peor en todos los conceptos, en gran parte debido a la crisis que nos está afectando como al resto de Europa en mayor o menor medida.

Nuestras ventas han sido planas expresadas en cajas unidad pero con una considerable degradación, tanto en precios como en el mix de envases, todo ello enfocado a mantener el nivel de participación en el mercado. Esto nos ha llevado a que nuestro resultado de explotación haya sido un 17,9% menor al del año 2010; ello se compensa en este ejercicio en el beneficio antes de impuestos con los resultados extraordinarios obtenidos.

En el área comercial quiero resaltar la gran labor desarrollada por este departamento pero a pesar de ello los resultados en sus áreas son los siguientes:

En el mercado de Café-Bar considero que es el más afectado por la crisis.

En el mercado nocturno tenemos un doble efecto negativo: por un lado la crisis y por otro el mayor control en el consumo de bebidas alcohólicas, lo cual nos afecta mucho al ser nosotros históricamente un mixer importante. Quiero resaltar aquí el boom del gin-tonic en Europa y más aún en España que es el primer consumidor europeo y por ello ha aumentado nuestra competencia en este mercado.

Por último en alimentación se detecta un alza en el consumo del hogar pero en los grandes tamaños de Pet, los cuales no son rentables y aparejado con esto, como siempre ocurre en los tiempos de crisis, un gran crecimiento de las marcas blancas.

Como puntos positivos tenemos una reducción de gastos y un menor consumo de agua por litro de producto fabricado que ha sido de 1,85 litros.

Considero de gran importancia las Jornadas Mundiales de la Juventud con motivo de la visita del Papa a Madrid en agosto pasado. Organizamos un sistema de lo más complejo en la historia de Casbega para atender a los más de 2 millones de peregrinos que nos visitaron.

El proyecto de la Mega empresa de la Península Ibérica va avanzando a un ritmo algo menor que el previsto inicialmente, pero consideramos que para principios del 2013 verá la luz y será positivo para todo el sistema actual y sus accionistas.

Refiriéndome al presente y futuro inmediato de este 2012, sin desvelar ningún secreto soy pesimista y lo veo muy negro, desde luego peor que el ejercicio que examinamos. Deseo equivocarme pero hasta el momento, es decir este primer semestre no, a pesar de haber tenido unas condiciones climatológicas buenísimas. Lo que si puedo asegurar es que esta casa seguirá luchando con todas sus fuerzas para superar este temporal.

Víctor de Urrutia Vallejo
Presidente y CEO de Casbega, S.A.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

PRESIDENTE EJECUTIVO

D. Víctor de Urrutia Vallejo
en representación de Rolar de Inversiones, S.L.

VICEPRESIDENTE

D. José Ignacio de Comenge y Sánchez Real
en representación de Mendibea 2002, S.L.

CONSEJEROS

D. Jaime Castellanos Borrego
en representación de Paosar, S.L.

Dª Sol Daurella Comadrán
en representación de Begindau, S.L.

D. Alfonso Líbano Daurella
en representación de Montsunt S.A.

D. Mario Rotllant Solá
en representación de Asistencias y Suministros, S.L.

D. Manuel Álvarez de Estrada Creus
en representación de Colabots, S.L.

SECRETARIO GENERAL

D. Camilo Javier Juliá Díez de Rivera

DIRECCIÓN GENERAL

D. Juan Manuel Lizariturry Moro

RESPONSABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

El contenido de este Informe Anual ha sido elaborado en cumplimiento de lo dispuesto en el Título VII del Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital. Incluye las Cuentas Anuales de Compañía Castellana de Bebidas Gaseosas, S.A. (Casbega) y del Grupo Casbega, así como los Informes de Gestión de Casbega y del Grupo Casbega correspondientes al ejercicio 2011, todo lo cual, junto con el resto de la documentación legal, ha sido formulado por los administradores de la Sociedad con fecha 21 de marzo de 2012.

Los Informes de Gestión contienen una exposición fiel sobre la evolución de los negocios y la situación de Casbega y Grupo Casbega, habiéndose elaborado las Cuentas Anuales de acuerdo con la legislación mercantil y sobre la base de los registros de contabilidad de la Sociedad.

Los administradores asumen la responsabilidad de esta documentación, declarando que los datos e informes comprendidos en ella son verídicos.

CADENA DE VALOR

Los clientes, el eje de nuestra estrategia

Nuestros valores

COMPROMISO
RESPONSABILIDAD
OPTIMISMO
ORIENTACIÓN AL CLIENTE
CONFIANZA EN LAS PERSONAS
TRABAJO EN EQUIPO

PRODUCCIÓN

Flexibilidad industrial para fabricar una amplia gama de productos y presentaciones

TECNOLOGÍA

Nuevas soluciones para nuestro negocio y el de nuestros clientes

CADENA DE SUMINISTRO

Innovando para optimizar nuestras entregas

PERSONAS

Nuestro principal activo

MERCADO

Incrementando la satisfacción de nuestros clientes

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

Con la sociedad y el medioambiente

PRODUCTO

Las mejores bebidas para todos los momentos de consumo

EL CLIENTE

TCCC

Socio de referencia

Juan Lizariturry
Director General

“Omnisti cum que ipsum id et endigende aliquo volupid molupti del experum eum quunt re rest, eum harunt qui apienihilQue as eumqui dolora deliqui incipsu ditatiam faccull enistiam, te nonsedi onseque porrum dolorae verrum et quiatiore nienis as int officatin nosant.

Totasim aionem fuga. Ut quisEcullatquo ex earchictis dolo moluptatur recatet pore aut opta.”

GRANDES MAGNITUDES 2011

122.564.155 C.U.
VOLUMEN DE VENTAS

+0,50%	vs.	2010
-3,48%	vs.	2009

81
referencias nuevas

2011	81
2010	29
2009	27

REFERENCIAS PRODUCIDAS SKU'S
265

2011	265
2010	260
2009	217

CLIENTES
68.807

NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE 97,7%

2011	97,7%
2010	97,2%
2009	96,1%

111,92 millones de cajas producidas

86,2 millones de euros
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS

2011	86,2 Millones de euros
2010	87 Millones de euros
2009	78,1 Millones de euros

RATIO DE AGUA
1,85 l. por litro fabricado**

2011	1,85 l./ litro fabricado
2010	2.05 l./ litro fabricado
2009	2.06 l./ litro fabricado

Plantilla Fija
932 EMPLEADOS*

2011	932 Empleados
2010	919 Empleados

Más de 2.000 eventos deportivos y 1.200.000 participantes

(*) Promedio a fin de año de personal fijo, relevos, jubilados parciales y fijos discontinuos.
(**) Descontando el efecto arranque de los nuevos formatos en el área de vidrio.

CASBEGA

MEMORIA DE CASBEGA 2011.

Informe anual y de Sostenibilidad

Este documento, además de recoger los hechos más relevantes y los datos financieros de 2011, presta especial atención a la sostenibilidad en el sentido más amplio y completo del concepto. Se presenta como un resumen en el que se recoge gran parte de la actividad de Casbega en los ámbitos social, medioambiental y económico durante dicho ejercicio.

Dentro de los objetivos marcados por el Consejo de Administración de Casbega, se incluye el compromiso por el medioambiente y la sociedad en su conjunto, así como con nuestros empleados y clientes.

En el presente año, Casbega elabora este documento siguiendo las pautas e indicadores de la Guía G3 de Global Reporting Initiative (GRI), autocalificándose C. Para una mejor comprensión de los parámetros establecidos, se puede consultar la guía situada en las últimas páginas.

Datos de alcance

Compañía	Compañía Castellana de Bebidas Gaseosas S.A.
Ámbito geográfico de los datos de la memoria	Madrid, Guadalajara, Toledo, Ávila, Segovia, Salamanca, Valladolid, Zamora y Palencia.
Ámbito temporal	2011
País en el que opera Casbega	España
Actividades	Acciones económicas, sociales y medioambientales realizadas por Casbega en 2011
Periodicidad de publicación	Anual
Fecha del informe más reciente	2010
Domicilio Social	Campezo, 10. Polígono Industrial Las Mercerdes. 28022 Madrid.
Contacto	Para conocer más información de la compañía se puede visitar nuestra página www.casbega.com

MISIÓN Y VISIÓN DE CASBEGA

Casbega es una empresa de capital español, constituida como concesionaria de Coca-Cola en el año 1952. Nuestra actividad se centra en la fabricación, envasado, comercialización y distribución de bebidas de marcas titularidad de The Coca-Cola Company.

Buscamos la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, respetando el medioambiente y siempre enfocados hacia la mejora continua.

Nuestra misión es la fabricación, basada en la calidad siendo Casbega un referente de la excelencia empresarial por nuestra orientación al mercado, nuestra capacidad de innovación, nuestro afán por crecer, nuestra búsqueda de la participación de todos nuestros empleados en el proyecto Casbega y por nuestro compromiso y responsabilidad con la sociedad en la que vivimos y el entorno que nos rodea.

Nuestra visión en un futuro próximo pasa por producir, vender y distribuir bebidas que ofrezcan salud y bienestar a nuestros consumidores sin olvidar el disfrute, que aporten calidad de vida y que respeten nuestro compromiso con el medioambiente. Apostamos por la investigación para desarrollar nuevos productos que contribuyan a disfrutar sin dejar de lado la salud.

NUESTROS VALORES Y NUESTROS COMPROMISOS

La misión de Casbega se sustenta en seis principios que orientan su cultura centrada tanto en el mercado como en la sociedad y que han sido la base para el desarrollo de nuestra actividad.

Nuestros valores

- COMPROMISO
- RESPONSABILIDAD
- OPTIMISMO
- ORIENTACIÓN AL CLIENTE
- CONFIANZA EN LAS PERSONAS
- TRABAJO EN EQUIPO

Nuestros compromisos

Tres son los pilares sobre los que asentamos nuestra Responsabilidad Social Corporativa, y que siempre están presentes en todo lo que hacemos y seguiremos haciendo en el futuro: Sociedad, Medio Ambiente y Empleo.

- Trabajamos con la SOCIEDAD. En Casbega colaboramos con las principales ONG's, Asociaciones e Instituciones para realizar proyectos de acción social que ayuden a los más desfavorecidos. Orientamos esta tarea a la donación de productos para eventos sociales, realización de voluntariado y actividades de respaldo a la integración social de colectivos especiales.
- Nos preocupa el MEDIO AMBIENTE. Conscientes de nuestro consumo de recursos, cada año buscamos nuevas acciones que nos permitan un equilibrio eficiente entre la actividad empresarial y el desarrollo sostenible.
- Apostamos por el EMPLEO. A pesar de la situación económica actual, seguimos creando empleo estable y de calidad, porque las personas son nuestra principal preocupación. Somos una Empresa Familiarmente Responsable (EFR) que cree en la igualdad de oportunidades y en la conciliación de la vida familiar y profesional.

Además, desde 2007, Casbega es una de las empresas firmantes del Pacto Mundial de Naciones Unidas, cumpliendo y apoyando sus diez principios y certificando la contribución de la compañía a la sociedad a través de iniciativas voluntarias.

ESTRUCTURA DE DIRECCIÓN

Presidente y CEO	VÍCTOR DE URRUTIA VALLEJO
Director General	JUAN MANUEL LIZARITURRY MORO
Director de Ventas	EDUARDO PÉREZ DE AYALA
Director de Operaciones	ANTONIO MAGALLARES GARCÍA
Director Industrial y Logística	JOSÉ MARÍA SÁNCHEZ LÓPEZ
Director de Producción	JUAN LUIS MIRANDA
Director de Calidad, Medio Ambiente y Sistemas de Gestión	FRANCISCO MARTÍNEZ CORTÉS
Director Financiero	FELIPE RUIZ DE GAUNA
Directora de Recursos Humanos	MARÍA INÉS ODRIOZOLA LANDERAS

Casbega y la Visión 2020 de The Coca-Cola Company

Como embotelladora de productos de The Coca-Cola Company, queremos pensar en la dimensión local de nuestro negocio como fortaleza que ha permitido el éxito global de las marcas que fabricamos.

Queremos convertirnos en el elemento fundamental de las estrategias de crecimiento de nuestros clientes. Por ello, trabajamos para crear un valor para nuestros clientes y nos centramos en las ventas y el merchandising, siendo flexibles en cuanto a los métodos de entrega.

También queremos seguir triunfando en el punto de venta, gracias a nuestra anticipación a la hora de atender los gustos, tradiciones y necesidades locales, suministrando a los establecimientos productos y comunicaciones acordes con sus compradores concretos. A esto hay que sumar el incremento de la inversión sobre el consumo inmediato.

Los parámetros que demuestran la consecución de nuestros objetivos son, entre otros, la buena salud de la relación con el cliente, la existencia de algunos de nuestros productos en la cesta de la compra y el crecimiento del consumo inmediato.

GOBIERNO Y PRINCIPIOS ÉTICOS

Casbega está integrada por 990 empleados y su facturación fue de 586.656.367 euros en 2011, lo que nos posiciona como un referente en el sector. Su organización interna se articula en torno a una Presidencia Ejecutiva y a un Consejo de Administración. Su misión es velar por el correcto desarrollo de la entidad conforme a sus principios y valores, además de cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos vigentes. Actualmente, el Consejo de Administración está integrado por el Presidente Ejecutivo, el Vicepresidente, cinco Consejeros y el Secretario General. Así mismo, el Director General también asiste a los Consejos.

Además, la Compañía está integrada por siete áreas de trabajo (Industrial y Logística, Recursos Humanos, Comercial, Legal, Operaciones, Financiera y Relaciones Externas) con responsables en la dirección de cada una de ellas y en otras direcciones como las de RED-CRM y Trade Marketing, de Producción y de Calidad, Medio Ambiente y Sistemas de Gestión.

En 2011 Casbega empezó a trabajar en el diseño y desarrollo de un programa de Cumplimiento Normativo que se espera esté finalizado y en marcha durante 2012. Su misión es alcanzar los más altos estándares de cumplimiento normativo, ética en los negocios y en la conducta individual, así como construir las bases de un adecuado marco de gobierno y un modelo de gestión basado en nuestros valores de Compromiso, Responsabilidad, Optimismo, Orientación al Cliente, Confianza en las Personas y Trabajo en Equipo, así como en la responsabilidad social corporativa, la calidad, el empleo, el apoyo a la familia, el desarrollo profesional y la igualdad de oportunidades.

Este informe, disponible para nuestros principales grupos de interés, entre los que destacan empleados, clientes, proveedores, ONG's o entidades públicas y privadas, es una herramienta útil para conocer las actividades de Casbega dentro y fuera de la compañía y su compromiso con la sostenibilidad, el medioambiente, la cultura, el deporte, la formación y el empleo.

Todo ello sin olvidar los principios establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, las normas de la Organización Internacional del Trabajo, y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas donde se establecen derechos adquiridos y compromisos con las buenas prácticas empresariales, contra la explotación, el trabajo infantil o la discriminación en el empleo, y el apoyo a las iniciativas responsables con la sociedad y el medioambiente o la lucha contra la corrupción, la extorsión o el soborno.

Desde Casbega se trabaja para que todos sus empleados y colaboradores entiendan y apliquen estos valores y principios a su vida laboral.

MERCADO

Eduardo Pérez de Ayala
Director de Ventas

"En 2011 el Mercado de Alimentación ha continuado la espiral de destrucción de valor de los últimos años. En este entorno, todos los actores hemos tenido que sacrificar algo los márgenes en beneficio del volumen.

En Mercado Local, hemos mantenido nuestra estrategia de llegada directa a cada uno de los puntos de venta, con la misión de asesorarles y ayudarles a desarrollar su negocio. Esto nos permite afianzar nuestra relación con ellos, consiguiendo un vínculo más sólido en estos momentos de crisis."

MERCADO. VENTAS. CLIENTE

MERCADO NACIONAL 2011

Como consecuencia del estancamiento económico en 2011 y del retroceso del PIB en el último trimestre del ejercicio por la caída de la demanda nacional, el sector de Bebidas en España sufrió un retroceso del 0,5% en el avance del pasado año con respecto a 2010, según los datos de la Agencia de Estudios de Mercado Canadean.

El grupo de Soft Drinks (Bebidas Refrescantes, Agua envasada y Zumo) representa el 49,4% del volumen de Bebidas Comerciales, un 0,2% menos que en 2010.

El Agua, con el 49,2%, es la categoría con mayor peso dentro del grupo Soft Drinks, aunque pierde el 0,5% de peso con respecto a 2010.

Los Refrescos Carbonatados ocupan el segundo lugar, con el 33,2%, lo que supone un crecimiento de 0,1 puntos.

Los Zumos y Néctares representan el 9,8% del total de este grupo, aunque decrecen en el mercado el 0,3%.

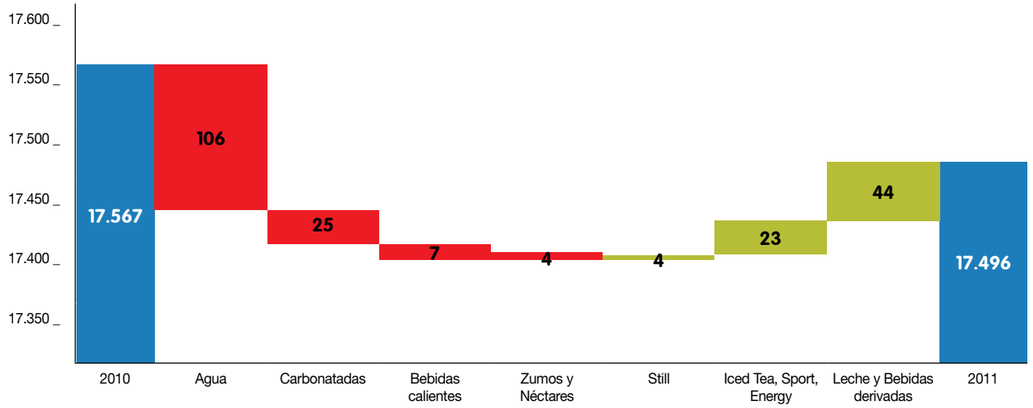
Los Refrescos Sin Gas crecen en volumen de venta un 1%, manteniendo su cuota del 3,3%.

Por último, el resto de categorías de Refrescos (Tea, Sport, Energéticas…), crecen un 4,9%.

2011	TOTAL ESPAÑA				
	MM.Ltrs. 2010	MM.Ltrs. 2011 AV.	%Peso 2010	%Peso 2011	Dif.Peso 2011- 2010
TOTAL BEBIDAS COMERCIALES	22.603,7	22.485,9	100	100	0
TOTAL SIN ALCOHOL	17.567,0	17.495,9	77,7	77,8	0,1
FRÍAS SIN ALCOHOL	15.956,8	15.892,6	70,6	70,7	0,1
SOFT DRINKS	11.208,6	11.100,7	49,6	49,4	-0,2
Agua	5.568,1	5.462,6	49,7	49,2	-0,5
Carbonatadas	3.711,6	3.686,3	33,1	33,2	0,1
Zumos y Néctares	1.096,9	1.093,4	9,8	9,8	0,1
Still	366,2	369,9	3,3	3,3	0,1
Resto (Iced Tea, Sport, Energy,etc…)	465,8	488,5	4,2	4,4	0,2
LECHE Y BEBIDAS DERIVADAS	4.748,2	4.791,9	21	21,3	0,3
BEBIDAS CALIENTES	1.610,2	1.603,3	7,1	7,1	0
BEBIDAS ALCOHOLICAS	5.036,7	4.990,0	22,3	22,2	-0,1

Fuente Canadean
Datos a julio de 2011. Datos 2010 y Avance de Cierre 2011

CRECIMIENTO 2011 AV vs 2010 EN MILLONES DE LITROS



VENTAS EN CAJAS UNIDAD

Las ventas totales de Casbega durante 2011 alcanzaron 122.564.155 cajas unidad, lo que representa un crecimiento de medio punto con respecto al año anterior.

	2011	2010	% Incremento
Territorio	121.058.841	120.590.625	0,4
Embotelladores	1.505.314	1.817.761	-17,2
Total	122.564.155	122.408.386	0,5

Dato extraído de NBDC" a 09/04/12.

INFORME GLOBAL DE VENTAS

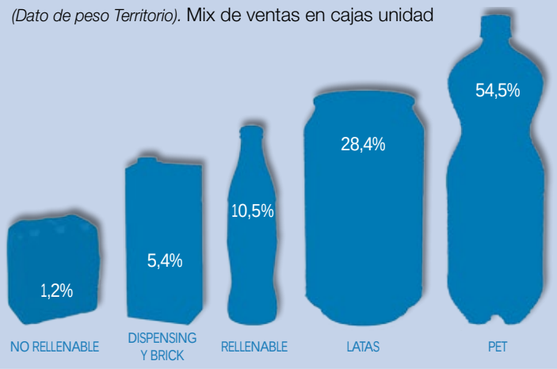
TERRITORIO	Cajas Unidad 2011	%
MADRID	96.378.503,44	79,6%
GUADALAJARA	1.759.451,99	1,5%
TOLEDO	2.813.137,07	2,3%
TALAVERA	2.608.390,30	2,2%
ARANJUEZ	1.986.216,01	1,6%
ALCAZAR	2.368.585,36	2,0%
VALLADOLID	5.463.498,88	4,5%
PALENCIA	673.041,70	0,6%
SEGOVIA	1.387.758,79	1,1%
AVILA	1.363.934,72	1,1%
ARANDA	564.282,81	0,5%
SALAMANCA	2.804.369,87	2,3%
ZAMORA	887.670,48	0,7%
TOTAL	**121.058.841,41**	**100,0%**

Datos en CU Total Mercado. Fuente Microstrategy

ENVASES

	PESO 2011	PESO 2010
PET	54,5 %	53,7 %
LATAS	28,4 %	28,8 %
RELLENABLE	10,5 %	11,0 %
DISPENSING Y BRICK	5,4 %	5,2 %
NO RELLENABLE	1,2 %	1,4 %

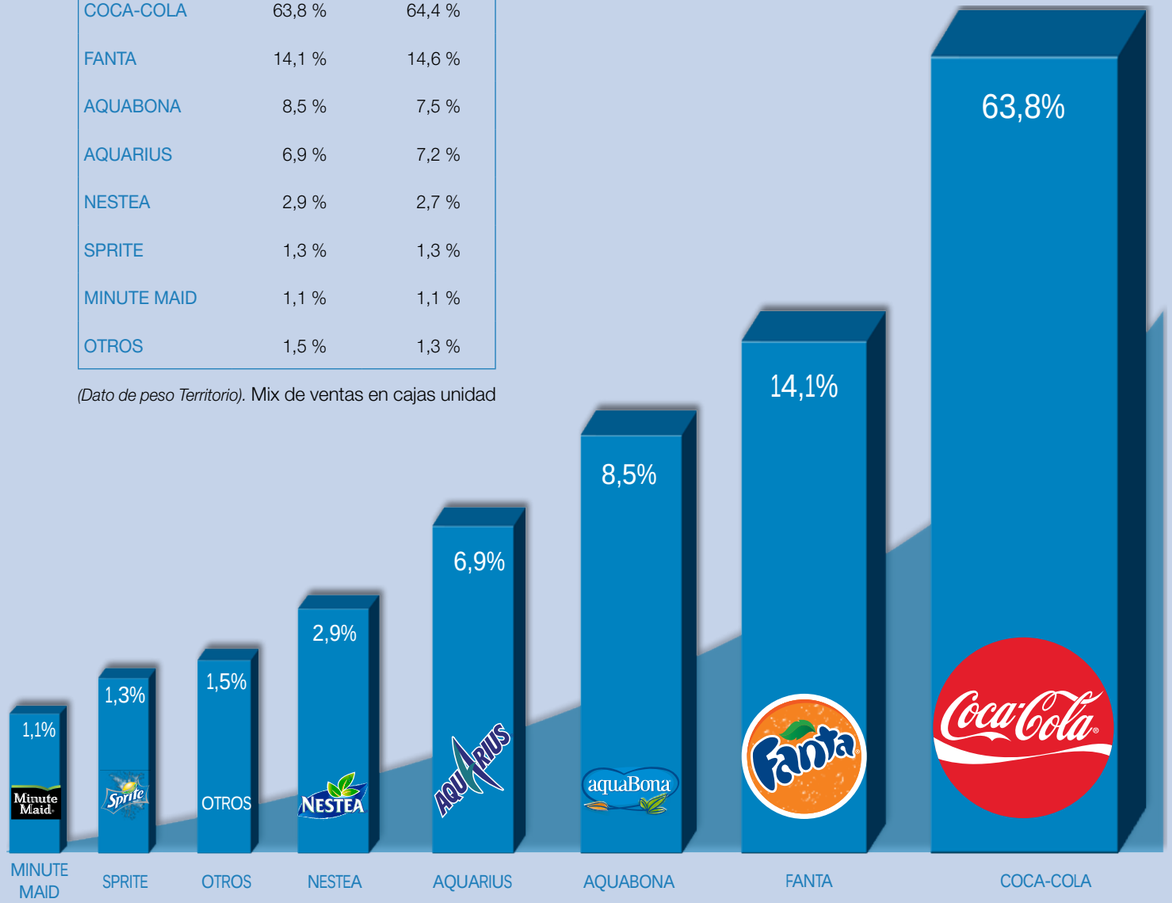
(Dato de peso Territorio). Mix de ventas en cajas unidad



SABORES

	PESO 2011	PESO 2010
COCA-COLA	63,8 %	64,4 %
FANTA	14,1 %	14,6 %
AQUABONA	8,5 %	7,5 %
AQUARIUS	6,9 %	7,2 %
NESTEA	2,9 %	2,7 %
SPRITE	1,3 %	1,3 %
MINUTE MAID	1,1 %	1,1 %
OTROS	1,5 %	1,3 %

(Dato de peso Territorio). Mix de ventas en cajas unidad



NUEVOS FORMATOS Y PRODUCTOS

Caja de 28 unidades para el vidrio rellenable

Con esta nueva caja el cliente se beneficia optimizando el espacio de su almacén y el tiempo que emplea en recibir el reparto y reponer sus equipos de frío mientras que el distribuidor aprovecha más su almacén y también reduce tiempos de reparto y movimientos de carretillas.

Casbega mejora la eficiencia industrial (encajonado, paletizado y lavados), haciendo más eficiente su transporte, ahorrando energía, agua y reduciendo emisiones, lo que supone una contribución importante a la reducción del impacto ambiental de nuestra cadena de producción.

La botella de Coca-Cola Contour 2,20 litros llegó en verano

Tras el up-sizing en 2010 con la botella Straight Wall, en 2011 repetimos con la botella Contour en 2,20 litros, centrando el lanzamiento en los meses de verano.

El innovador diseño del Pet 500 GRIP

La nueva botella es más atractiva, más cómoda por su forma ergonómica y su textura que hace que sea más fácil de llevar.

Nace el envase Fanta Sin Burbujas VR300

Aprovechando la tendencia creciente de la categoría de Refrescos sin Gas en Hostelería, llega Fanta Sin Burbujas en vidrio, en botella rellenable de VR300. Se crea así una línea homogénea de productos sin gas.

Crecen las latas de Aquarius y Nestea a 375 ml.

Aprovechando la estacionalidad de Aquarius y Nestea, aumentamos el tamaño de sus latas a 375 ml.

El salto cualitativo de Limon&Nada en Lata

Dentro de los refrescos de limón sin gas, Limon&Nada se ha posicionado como un producto único en los últimos 4 años. Para seguir creciendo, lanzamos la lata en 2011, lo que nos permite entrar en los hogares afines a este formato individual, facilitando que sea probado tanto en casa como fuera de ella.

GESTIÓN DE NUESTROS CLIENTES

Cartera de clientes. Métodos y sistemas de distribución

Manteniendo nuestra política de atención regular a los clientes, se ha realizado una media de 0,9 visitas semanales. Además, el número de clientes que realizaron compra de los productos de Casbega fueron 68.807.

Distribución vía distribuidores	49%
Distribución directa a los almacenes de los clientes	51%

Segmentación RED

Durante el año 2011, se han realizado 39.418 encuestas en todo el territorio de Casbega para medir los resultados del conjunto de políticas comerciales, promocionales y de activación y visibilidad del punto de venta y conocer así el grado de ejecución de lo que llamamos la Foto de Éxito de los clientes de mercado local.

Con respecto a 2010, se observa una mejora de los datos en los tres principales canales:

	2010	2011
ALIMENTACIÓN TRADICIONAL	31,70%	32,70%
HOSTELERÍA TRADICIONAL	27,70%	28%
NOCTURNO	34%	36,50%

Conscientes de la importancia de facilitar herramientas de trabajo y conocimientos del cliente a nuestra Fuerza de Ventas, en 2011 hemos seguido trabajando en la consolidación de la información transmitida a esta área, creando nuevos informes de seguimiento que permitan la implantación de planes de trabajo para mejorar la ejecución de nuestros clientes.

Tendencias por segmentos

» CAFÉ-BAR

El consumo en este canal se está viendo fuertemente castigado por la crisis, ya que la tendencia al ahorro lo desplaza a otros ámbitos como el hogar. Además, se detecta una tendencia ascendente de la comida rápida y el picoteo en detrimento de opciones más convencionales como el menú o la carta. En lo que se refiere a la ocasión comida, los preparados caseros restan consumo a la opción “comer fuera”, mientras que proliferan establecimientos como los kebaps, que se presentan como comida étnica con buena relación calidad-precio.

» NOCTURNO

La crisis también hace mella en este canal, que es el que más se resiente debido a que los consumidores salen menos a divertirse, por un lado, y como consecuencia del incremento del consumo en el hogar y el llamado “botellón”, por otro. El usuario de locales nocturnos ha reducido el número de consumiciones para aumentar la calidad de las mismas, lo que favorece la demanda de marcas Premium de diferentes categorías de alcoholes. Además, se imponen nuevas modas como la del gintonic (ya hay más de 200 marcas de ginebra y 20 de tónica) o la de los “afterwork”, donde se entabla una dura batalla entre las diferentes marcas de refrescos, cervezas y alcoholes.

» HOSTELERÍA

A excepción de los locales de comida rápida, la restauración también sufre las consecuencias coyunturales de la crisis. Esto lleva a compras más planificadas y a consumidores que ya no se dejan seducir por el impulso, sino que meditan.

» ALIMENTACIÓN

Frente a la tendencia a la baja del consumo en el canal hostelería, se detecta un alza del consumo en el hogar. En este segmento, se aprecia una bajada generalizada de los precios de la competencia, el desarrollo de otras categorías sustitutivas, y el crecimiento de marcas de distribuidores, que en algunas categorías, como la de los zumos, ya ronda el 50% de la cuota de mercado.

Actividades promocionales

En 2011 se han realizado distintas actividades promocionales entre las que podemos destacar:

» COCA-COLA A DOMICILIO

Casbega y The Coca-Cola Company pusieron en marcha este proyecto piloto que se materializa en un nuevo canal de venta y distribución y que permite al consumidor adquirir los productos y servicios de la marca de forma cómoda desde su casa a través de un catálogo o de la página web www.cocacolaadomicilio.com y realizando su pedido telefónicamente.

El principal objetivo de esta iniciativa, operativa en dos códigos postales de Madrid, es estrechar los lazos de unión entre el producto y el hogar, lo que se traduce en una nueva forma de llegar a los consumidores que pueden beneficiarse de artículos exclusivos y promociones que están fuera de los canales habituales con una política de precios alineada con los canales clásicos.

» AT WORK

Casbega apuesta por una solución diferente para proporcionar a pequeñas y medianas empresas sus productos allí donde no llegan los operadores de vending.

» CATÁLOGOS PROMOCIONALES

Con catálogos promocionales como “Tramos Fanta”, “Promoción Bocados” o “Catálogo Vidrio”, se ha defendido la venta de nuestros productos, apostando por premiar a los clientes de vidrio y potenciar la satisfacción de los mismos.

» CIRCO DEL SOL

Los clientes de los canales Alimentación y Hostelería focalizaron las acciones promocionales vinculadas al espectáculo Zarkana del Circo del Sol. Se regalaban entradas para el evento, que se podían conseguir participando en actividades novedosas como una gymkana con pistas, ubicada en diferentes lugares, cuya comunicación se realizó vía radio e internet, y que tuvo una gran aceptación.

» CATÁLOGO TRADUCIDO A CHINO: JIFEN 2011

Centrados en el segmento de Autoservicios Chinos, se desarrolló el Plan Jifen 2011, cuyo objetivo fundamental, durante los cinco meses que se aplicó, fue recuperar volumen apoyando la acción en una campaña de acumulación de puntos por parte del cliente para ser canjeados por regalos. Este segmento ha crecido un 11,20% este año, frente al 3,50% que creció el canal de Alimentación Tradicional. Esta iniciativa contó con distintas herramientas: catálogo físico, call center chino, página web -www.jifencasbega.com- y folleto mensual.

Compromiso

Casbega sigue plenamente comprometida con el cumplimiento de la normativa de competencia, asegurándose de que su actuación en el mercado sea plenamente respetuosa con la misma. Para ello, y tras la expiración en diciembre de 2010 del Undertaking, el Departamento Legal de la compañía ha colaborado estrechamente con el Departamento Comercial, revisando de forma continua la política comercial y poniendo en marcha acciones formativas que aseguren que el personal conoce y se compromete con la normativa que estamos obligados a cumplir.

Activando al consumidor: “125 años de la marca Coca-Cola: más que una campaña de comunicación”

El año 2011 viene marcado por una fecha: el 8 de mayo, cuando se cumplieron 125 años del nacimiento de The Coca-Cola Company. Por eso, pusimos todo nuestro esfuerzo en comunicar este aniversario asociado a la felicidad, activando al consumidor con diversas iniciativas con clientes e instituciones, haciendo foco en redes sociales, en las visitas a nuestra fábrica y, por supuesto, en la organización de eventos deportivos, musicales, populares o culturales en los que los 125 años estuvieron muy presentes.

Para que el lema “125 años repartiendo felicidad” tuviera un sentido para todos, Casbega involucró a sus empleados buscando que se sintieran orgullosos de participar y vivir esta campaña desde dentro.

De cara a los consumidores, se realizaron múltiples promociones. Además, en algunos centros, se llevó a un equipo de actores que cantaron uno de nuestros “jingles” más famosos, interactuando con los sorprendidos usuarios que hacían la compra en ese momento.

Pero hubo más. Con el fin de posicionar la marca, impactar al consumidor y dar un valor diferencial al producto, “125 años” pudo leerse también en distintos eventos, entre los que destacamos:

» TAMBIÉN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Facebook, Twitter o Tuenti son herramientas que se han integrado en la comunicación de la mayoría de nuestras campañas dirigidas al consumidor. Los Coca-Cola Concerts Club, Pop&Dance, las activaciones del Pelotazo del Derby, MAPOMA, El Pincho del Derby o la campaña de donación de sangre “Estás a un metro de salvar muchas vidas” han basado su éxito en la comunicación vía redes sociales.

» MÚSICA

La música en directo se mantuvo como un canal ideal para interacturar con la marca Coca-Cola, por lo que aprovechando nuestro aniversario nos posicionamos en actos como la presentación del DJ Solidario o festivales de gran afluencia como DCODE.

Por otro lado y durante todo el año, pudimos disfrutar de la segunda edición de Coca-Cola Concerts Club, nuestro ciclo de conciertos dentro del circuito madrileño de música en directo.

2011 fue, además, el año del crecimiento de este ciclo de conciertos, con su expansión a Delegaciones, Toledo y Salamanca y la integración de nuevos conciertos dentro del mismo (conciertos Pop&Dance, con lo mejor de la música indie nacional e internacional).

Como cierre del 125 aniversario de Coca-Cola celebramos un gran concierto en la sala Joy Eslava con tres de los grupos que versionaron los “jingles” históricos de la marca.

» DEPORTE

Bajo la premisa de sacar el máximo rendimiento a los acuerdos de patrocinio de los equipos de 1ª división, una de las acciones más importantes a destacar en el año 2011, con motivo de la celebración de nuestro 125 aniversario, fue la visita de la primera plantilla del Club Atlético de Madrid a nuestras instalaciones de la Fábrica de Fuenlabrada, actividad que tuvo una amplia cobertura mediática.

Como cada año y bajo el paraguas de El Pelotazo del Derby, desarrollamos eventos para disfrutar de los derbis de la capital con todos los aficionados al fútbol: el Pincho del Derby –un concurso de pinchos entre clientes- y el Campeonato de Futbolines en la universidad –con una sede representante en cada universidad madrileña-, fueron las acciones elegidas, con gran retorno y repercusión en medios de comunicación.

Además, clientes de Hostelería y clientes de Alimentación Moderna se jugaron un viaje a Londres para disfrutar del partido de la UEFA Champions Leage. Todos ellos disfrutaron de un “clinic” en Valdebebas con jugadores.

También estuvimos presentes en otros deportes de referencia, donde fuimos patrocinadores del Madrid Masters Golf 2012 y llevamos a cabo degustaciones de nuestra marca de tónica y activaciones con Coca-Cola. Por otra parte, en el mundo del tenis fuimos patrocinadores del Open Castilla y León Villa del Espinar 2012.

» EVENTOS POPULARES

Durante este año hemos participado en más de 2.000 eventos deportivos incidiendo en el momento de ocio de más de 1.200.000 deportistas. Con carreras como: Ponle Freno, Madrid Corre por Madrid, CSI, Internacional de Canillejas, etc.

La más representativa fue el Maratón de Madrid con 17.000 participantes donde además hemos interactuado a través de redes sociales y con mensajes directos por sms invitándoles a cuidar su hidratación con Powerade.

La presencia de marca es un valor importante en muchas de las llamadas carreras populares, tanto para los participantes, como para los organizadores. Nuestra infraestructura, en cuanto a degustación y elementos de visibilidad, supone un aporte del prestigio de nuestros productos y una visualización espectacular, además de generar impactos directos en nuestros participantes/ consumidores.

» LA JORNADA MUNDIAL DE LA JUVENTUD (JMJ 2011)

Con motivo de la visita del Papa, Casbega colaboró activamente en la Jornada Mundial de la Juventud. Para ello ideó junto a la organización uno de los dispositivos más complejos en la historia de Casbega para atender correctamente a los más de 2 millones de peregrinos y visitantes que en agosto se dieron cita en el Aeródromo de Cuatro Vientos.

Adicionalmente se desarrollaron paquetes promocionales en zonas de influencia en las que se desarrolló el evento facilitando el momento “On the go” a través de un Combo Peregrino (snack + refresco) con el que se obtuvieron muy buenos resultados, traducidos en un crecimiento de los clientes foco cercano al 50%.

» NOCHEVIEJA UNIVERSITARIA DE SALAMANCA

La tradición de celebrar con anterioridad la Noche Vieja por parte de los universitarios salmantinos, cada año tiene mayor arraigo y participación. En la edición de 2011, 30.000 universitarios de toda Castilla y León se congregaron para celebrarla. Desde Casbega quisimos estar presentes en este evento por el destacado perfil joven, universitario y las características de “momento de felicidad” del mismo.

» CULTURA

Los 125 años de Coca-Cola dieron para mucho, y quisimos también estar presentes en acontecimientos culturales de relevancia como la 57ª Semana Internacional de Cine (Seminci) y la Feria de Día en Valladolid o la feria Mundo Thermomix 2011 en IFEMA.

El balance de la campaña fue altamente positivo en todos los ámbitos, y contribuyó a relanzar el producto estrella de la compañía, diferenciándolo de la competencia y reforzando su percepción. Además, los mensajes lanzados tuvieron una gran aceptación y se vieron como cercanos y transmisores de sentimientos y emociones.

» PREMIOS BUERO

La apuesta de Coca-Cola por el teatro se materializa desde hace ocho ediciones en el concurso de grupos juveniles amateur Premios Buero. La participación de grupos del territorio Casbega en 2011 ha ascendido a 35, implicando a casi 700 jóvenes. Entre los miembros del jurado se encuentran actrices como Ana Chávarri y Ángeles Martín.

» CONCURSO COCA JÓVENES TALENTOS – PREMIO RELATO CORTO

La 51 edición de este certamen tuvo una participación de más de mil estudiantes, quienes fueron animados por Marta Rivera de la Cruz a apostar por la escritura.

Todas estas activaciones nos han permitido posicionar la marca en el mundo de la música, el deporte y la cultura. A la vez que hemos dotado de contenidos a nuestros clientes -salas de conciertos-, y nos hemos acercado al consumidor bien de forma altruista en eventos deportivos y sociales, bien a través de la imagen en el evento y promociones ad-hoc.

CADENA DE SUMINISTRO

CADENA DE SUMINISTRO

ALMACENES DE FÁBRICA

El área logística industrial tuvo como misión coordinar el cambio a la nueva caja de 28 botellas de 200 cl. rellenable cuyas medidas han pasado a ser de 400x300 ml.

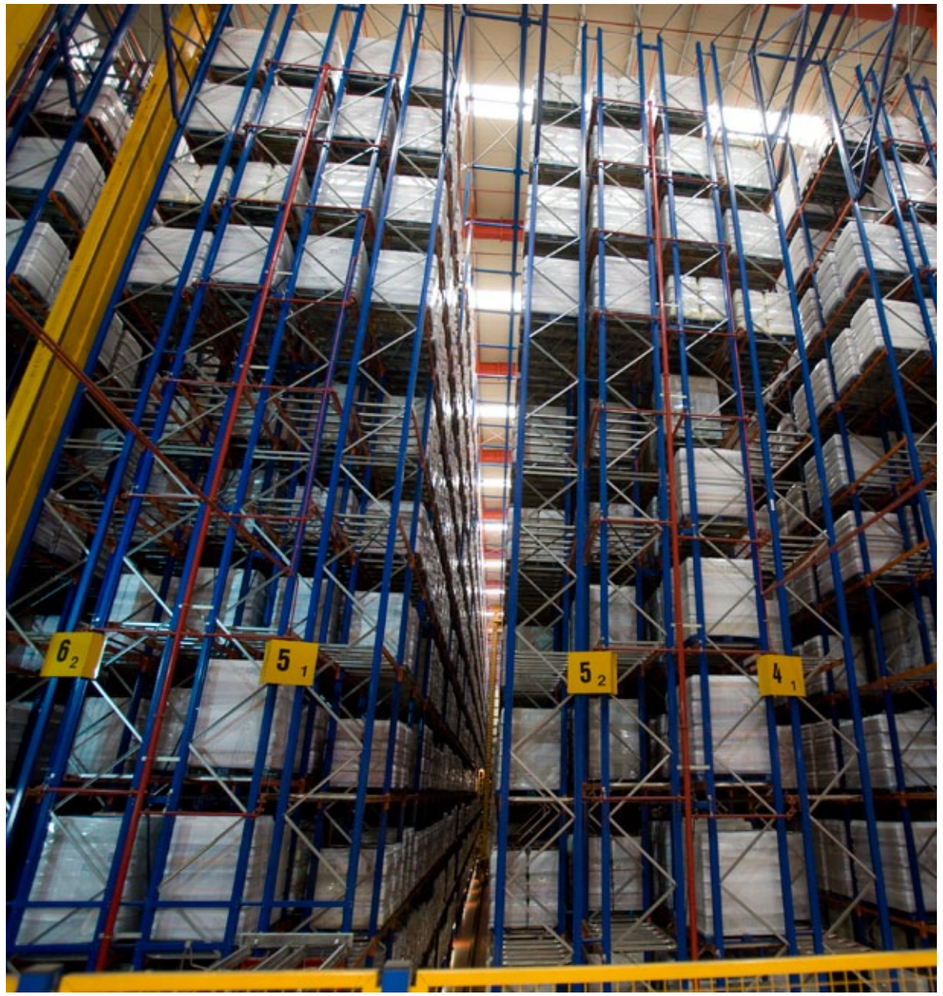
Las nuevas unidades de producto cuyos envases ahora tienen unas referencias más grandes, como Aquarius y Nestea con botellas de 300 ml o Fanta y My Coke con botellas de 350 han necesitado la adaptación a unas nueva caja de tamaño igual a la nueva caja de 28 pero para 24 botellas de este tamaño lo que comporta una altura de 250 mm.

El año 2011 ha supuesto el cierre del proyecto Ulises con la instalación de estanterías dinámicas por gravedad, aptas para todas las paletizaciones existentes, sincronizadas con las carretillas automáticas láser guiadas.

Un hecho a destacar es que este trabajo de coordinación se ha llevado a cabo de tal forma que no ha afectado los objetivos de productividad logística previstos.

Hemos continuado con la implantación de políticas de stock basadas en la herramienta Invopt de SCS. Dicha herramienta combina las variables de frecuencia de producción, tamaño del lote en función del concentrado y nivel de servicio adquirido con el cliente ofreciendo una propuesta de stock de seguridad tanto para el almacén de materias primas como para el de producto terminado. La gran ventaja de esta herramienta es el grado de afinamiento obtenido y la cuantificación en euros del stock, lo que permite medir mejor los objetivos.

En 2011 se inició el modelo Sales & Operations Planning (S&OP) de planificación integrada que permite la coordinación del área de Ventas con el área de Operaciones de fábrica. Este modelo es un proceso mensual de colaboración entre departamentos, compuesto de cuatro



pasos clave con el objetivo de establecer un plan único acordado por todos los partícipes y con el compromiso de cumplimiento por parte de los mismos. Se trata de identificar las necesidades de producción previstas por ventas dadas las circunstancias del mercado y la adaptación de los procesos de producción (materias primas, distribución, almacenaje, capacidad de producción) para poder satisfacerlas.

El nivel de servicio alcanzado al cliente final es del 97,4%.

Desde el mes de julio el servicio de Picking se externaliza dado el aumento de la demanda de este servicio por la extensión de destinos en distribuidores reparto.

RED EXTERNA DE TOMA DE PEDIDOS Y REPARTO

Desde el punto de vista de la red externa ha habido dos grandes líneas de actuación:

- SEGREGACIÓN EN MADRID DE LA TOMA DE PEDIDO EXTERNA DEL REPARTO
- NUEVA PLATAFORMA LOGÍSTICA

  Estamos desarrollando un proyecto que verá la luz en 2013 para una nueva plataforma logística de distribución capilar en el área metropolitana de Madrid y principales núcleos urbanos. Se ha trabajado con la estructura de distribución actual y se está estudiando el modelo final.

PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN

ÁREA INDUSTRIAL

Principales magnitudes del año

PRODUCIDO *(MM cajas físicas)*	VIDRIO	LATAS	PET	ASÉPTICO	BIB	TOTAL
2011	14,26	24,94	18,20	2,77	8,21	68,39
% vs 2010	-10,38	+2,87	+4,09	+2,34	+7,02	+0,53

PRODUCTIVIDAD	TURNOS	C.F./TURNO	C.U./EMPLEADO	TOTAL TURNOS X LOTE	EFICIENCIA GLOBAL
2011	284,18	243.469	252.744	1,45	84,99 %
% vs 2010	6,11	-4,49	5,56	-7,05	0,21 %

PRODUCIDO *(MM cajas unidad)*	TOTAL MMC UNIDAD
2011	111,92
% vs 2010	2,78

SKU'S	TOTAL SKU'S
2011	265
2010	260

En 2011, los datos de producción elevan a 68.391.067 el número de cajas físicas, lo que representa un aumento del 0,5% con respecto a 2010. En lo que se refiere a cajas unidad, la cifra fue de 111.915.657 cajas, un 2,8% más que el año anterior.

En relación con la productividad, la eficiencia global acumulada para las 11 líneas de producción se situó en el 84,99%, por encima del 84,78% obtenido el año anterior. Por su parte, la calidad de la fabricación fue de un 99,81%.

PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Este año, se han incorporado un total de 81 nuevas referencias y se han retirado otras 64, lo que se traduce en un aumento de las referencias producidas en nuestro complejo industrial de 260 a 265.

Las 81 referencias nuevas quedan desglosadas de la siguiente forma	
3	SKU's de aséptico
18	SKU's de vidrio
40	SKU's de PET
20	SKU's de LATAS

Sistema Casbega de Mejora Continua

Para poder abordar los retos que nos plantea el futuro, es esencial la implicación de toda la organización en el Sistema Casbega de Mejora Continua (LEAN).

Sin duda, el 2011 fue un año complicado, en el que se han abordado proyectos de gran envergadura que han requerido la implicación de toda la empresa para poder conseguirlos, como es el caso del cambio logístico llevado a cabo en los formatos de vidrio, incluida la caja de 28 botellas.

La situación del mercado exige aumentar el nivel de servicio a menor coste, por lo que se ha trabajado en la integración de todas las áreas

José María Sánchez
Director Industrial y Logística

"La organización de la Dirección Industrial y Logística ha permitido a Casbega culminar este año 2011 proyectos de innovación y gran envergadura, pensados para capitalizar oportunidades tanto logísticas -tales como el cambio de cajas, incluida la de 28 botellas, palés para vidrio rellenable y estanterías dinámicas para PET- como productivas, orientadas a la flexibilidad y la eficiencia como la nueva llenadora para vidrio y empaquetadora para PET.

También se han implementado mejoras organizativas basadas en metodologías de trabajo avanzadas para la Mejora Continua (LEAN), la Planificación de Ventas y Operaciones (S&OP) o el Mantenimiento de tercera generación (RCM 2). Además, se han aumentado los niveles de seguridad y calidad y se han actualizado los sistemas informáticos industriales a modelos virtualizados."

de Casbega a través de S&OP (Modelo de Planificación Integrado de Ventas y Operaciones).

En consonancia con nuestra política, se ha aprovechado la situación de menor ocupación de líneas para introducir cambios en los modelos organizativos y realizar ajustes.

Además, la incorporación del Pilar de Seguridad en este sistema y el trabajo conjunto del Servicio de Prevención y la plantilla de las áreas Industrial y Logística han permitido una reducción del 30% con respecto al año anterior de accidentes en el complejo de Fuenlabrada.

Innovación en productos, envases y embalajes

En consonancia con nuestro deseo de seguir avanzando y cubriendo las necesidades de nuestros consumidores y clientes, en 2011 hemos continuado con nuestra política de mejora, siendo el cambio logístico para los envases rellenables la innovación más importante durante este periodo.

» VIDRIO

Se han introducido los envases de 300 ml. de vidrio rellenables para Aquarius, Nestea y Fanta sin Burbujas y los envases de 350 ml. de vidrio rellenables para Coca-Cola Regular, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero. Se han estandarizado al mercado la caja de 400 x 300 mm., y los palets de 1.000 x 1.200 mm.

» PET-LATA

En este apartado habría que reseñar, también, el lanzamiento del formato Pet 2.200 ml. para My Coke en verano, conviviendo con Splash de 2.000 ml. para Fanta, Swall de 2.250 ml. para Sprite y Contour de 1.500 ml. para My Coke. Del mismo modo, se fabricó un formato lata de 375 ml. para Aquarius y Nestea. También se hizo la producción de Pet 500 ml. para Schuss.

» AGRUPACIONES

A esto hay que sumarle la eliminación del film retráctil en las cajas bag in box y la creación de un nuevo formato de palet (un cuarto) para el suministro de los zumos Minute Maid.

» NUESTRA GRAN APUESTA: LA CAJA DE 28

Convencidos de que en la innovación está el futuro y que pequeños cambios significan mucho, la gran apuesta de Casbega en 2011 fue la caja de 28 botellas, un reto que se prolongó durante muchos meses y que por fin vio la luz en mayo.

En cifras:

- Se ha pasado de 24 a 28 botellas de 200 ml. rellenables por caja y de 40 a 60 cajas de botellas de este formato por palet.
- Se han reducido los movimientos entre línea y almacén un 31%.
- Se rebajan los tiempos de carga y descarga de trailers al reducirse de 38 a 25 el número de palets para la carga máxima.
- Se reducen los transportes en un 13%.
- Se optimiza el mosaico del palet, llegando a 10 cajas en seis alturas.
- Se reduce el número de operaciones de encajonado en un 17%.
- Se reduce el número de operaciones en general en un 31%.
- Se ha reducido el lavado de cajas en un 14%.

Innovación en tecnología

- Las mejoras tecnológicas que este año llegaron a nuestro complejo de Fuenlabrada permitieron cambios en la Línea 1.2, gracias a la instalación de una nueva llenadora para envases de vidrio de cambio rápido con tecnología Krones, servomotorizada y con sistema de sonda electrónica.

  En la Línea 5.3 se cambió la embaladora por una de la factoría Kisters, que permite reducir las incidencias y rebajar el requerimiento de materiales, mientras en la Línea bag in box (BIB) se ha reubicado el enfardado de palets de pack router para conseguir así eliminar el film retráctil de las cajas.

  En cuanto a la sala de trasformación se ha instalado un sistema de agitación de concentrados Coke para mejorar el proceso de fabricación y también se ha llevado a cabo la conexión Crusher a Almix 2 para flexibilizar la capacidad de fabricación, instalando además un conjunto de filtros en la impulsión de CIP para mejorar su aprovechamiento.

- En el almacén de envases no rellenables se han montado unas estanterías de gravedad para palets y medios palets que aumentan su capacidad de almacenaje y completan el proyecto de conexión automatizada entre líneas, silo automático y expediciones.

  Finalmente se han transferido las aplicaciones de gestión de almacenes a virtualización informática.

Innovación en organización y métodos de trabajo

El capital humano de Casbega es un activo esencial al que se trata de cuidar en su trabajo. Por eso, este año, se ha llevado a cabo un plan intensivo de formación e implicación para todos los integrantes del área de vidrio, cuyo fin ha sido reducir el impacto de los cambios realizados en la forma de manejar estos productos y el aumento de complejidad incorporado.

Como no podía ser de otra manera, se ha puesto especial énfasis en mejorar las condiciones de seguridad de los empleados, manteniendo los altos estándares de calidad en los productos fabricados y reduciendo los ratios de consumos energéticos. Además, se ha implantado un sistema de mantenimiento basado en la confiabilidad, que busca aplicar las técnicas que requiere cada equipo seleccionado para su implantación en función de su uso y tiene en consideración las aportaciones de los operarios.

Como se ha descrito en el apartado Cadena de Suministro, ha arrancado el modelo de planificación integrada de ventas y operaciones (S&OP), que busca maximizar el nivel de servicio con el mínimo impacto por coste, integrando distintas variables: mercado, transporte, inventarios, fabricación y demanda.

Ratios de calidad

Casbega mantiene las Certificaciones en Sistema de Gestión:

- ISO 9001: 2008, tanto en fabricación como en Área de Frío, y Seguridad Alimentaria ISO 22.000 y PAS 220. Además, se está trabajando para la obtención de la certificación según el esquema FSSC 22.000 en esta última área.
- Por otra parte, se ha renovado la certificación Madrid Excelente y se siguen las directrices de las normas del sistema de calidad de Compañía Coca-Cola en Calidad, Distribución y Mercado.

TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA

Atendiendo a cada momento tecnológico, es importante apostar por la innovación y buscar nuevas soluciones que repercutan en la cadena de valor de nuestro negocio. Durante 2011, se han producido avances en casi todas las áreas y la estructura de Conversia se ha mantenido, incorporando personal en áreas clave.

ACCIONES PUESTAS EN MARCHA

Consolidación de Conversia / EDARI

Conversia ha completado su estructura, ha implantado un marco socio-laboral y de evaluación de objetivos propio y ha incrementado su competencia profesional. Por su parte, EDARI se ha consolidado en el servicio a distribuidores de Casbega.

Innovación industrial

Se han mejorado los tiempos de respuesta gracias a la implantación en la fábrica de Fuenlabrada de una nube privada industrial que aloja en alta seguridad los principales servidores del área de almacén de producto terminado.

Mejoras en servicios

Se ha modernizado el servicio de alojamiento dado a Coca-Cola Gestión al virtualizar sus portales en nuestra nube.

Movilidad

Se ha alcanzado un alto nivel de competencia en desarrollo de sistemas móviles. Además, se ha completado un nuevo sistema de toma de pedidos y gestión comercial para el mercado local adaptado a nuevas tabletas Androide.

Sistemas de distribución

Como sistemas fundamentales para el desarrollo de nuevos proyectos en distribución, se han completado una nueva versión de movilidad para tabletas Androide y nuestro sistema propio de Cálculo Dinámico de Rutas de Distribución Capilar (Sistema Auriga), que además se ha extendido.

Desarrollo SAP

Conversia ha desarrollado el proyecto de implantación del módulo de Ventas y Distribución de SAP (SD), cosechando un gran éxito, tanto desde el punto de vista de negocio como desde el punto de vista tecnológico, y despertando un gran interés en el mundo Coca-Cola y en el mercado en general. El cambio de sistema se ha realizado sin impacto en el negocio y a un coste bajo.

Portales internos

Destaca en este punto la puesta en marcha de dos portales internos:

- El nuevo Portal Comercial, ideado para la comunicación interna integral de la información comercial.
- La nueva versión del Portal del Empleado, con nuevas capacidades de interacción y gestión personales para los trabajadores.

Mejora de la competencia interna

Se ha logrado rebajar al mínimo el uso de proveedores externos en IT comunicaciones y seguridad, lo que se traduce en reducción de costes sin renunciar a la innovación tecnológica permanente.

PERSONAS

Marinés Odriozola
Directora de Recursos Humanos

"El capital humano es primordial, el mayor valor que puede tener cualquier empresa; en esto no tenemos ninguna duda.

El proyecto de Casbega está totalmente vinculado a las personas que trabajan en ella. La formación, selección y el desarrollo de las mismas son pilares que lo sustentan. Apostamos por aprovechar la experiencia de nuestros empleados, conjugándolo con la savia nueva de las nuevas incorporaciones y la innovación."

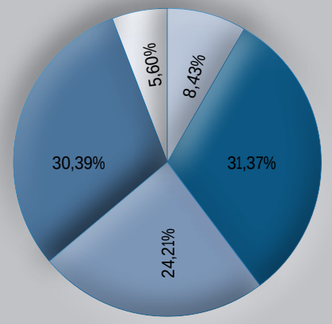
PERSONAS

Las personas como base del proyecto empresarial

En Casbega trabajan 990 personas, un importante capital humano que siempre ha demostrado su compromiso y valía.

Distribución de la plantilla por edad*

EDAD	Nº EMPLEADOS	%
18-30 años	83,53	8,43%
31-40 años	310,69	31,37%
41-50 años	239,81	24,21%
51-60 años	301,00	30,39%
60 y más	55,50	5,60%
TOTAL	990,54	100%



* Promedio de personas en plantilla durante el año 2011 teniendo en cuenta las jubilaciones parciales y el personal que no estuvo contratado todo el periodo.

EMPLEO Y CONTRATACIÓN

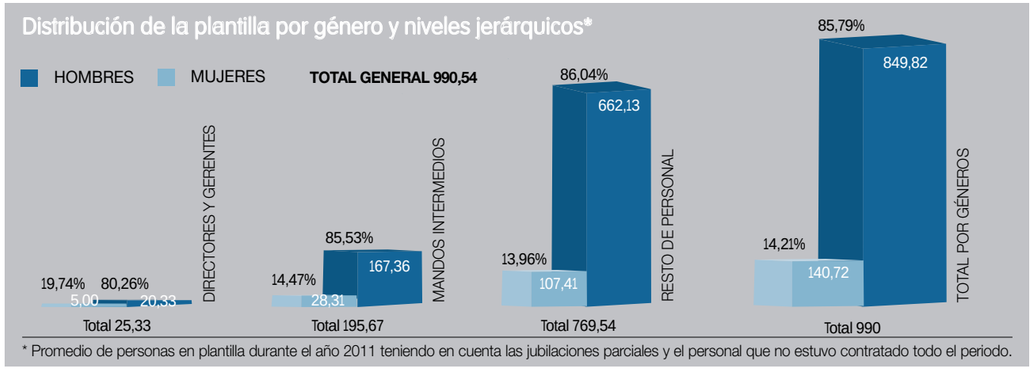
La empresa sigue apostando año tras año por el empleo estable y de calidad, por eso, por cuarto año consecutivo, se ha reducido la contratación temporal, que cae un 29,5%, mientras que la plantilla estable ha crecido casi en un punto porcentual sobre el año anterior. Destaca, además, la incorporación de 10 mujeres, lo que contribuye al equilibrio en paridad, pasando del 12,3% de 2009 al 14,21% este 2011.

Con la conversión de contratos eventuales en fijos, fijos discontinuos o relevistas y la ampliación de plantilla estructural gracias a la incorporación de personas con contratos indefinidos, nuestra empresa renueva su compromiso para garantizar la estabilidad, el crecimiento y una mejor atención al cliente.

En lo referente al rango de las relaciones entre el salario estándar ofrecido en el puesto de menor nivel y el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) nos situamos, según convenio, 2,17 veces por encima, aunque este mínimo no es aplicado a ninguno de nuestros empleados, teniendo en cuenta que nivel retributivo menor aplicado en 2011 fue 3,6 veces superior al SMI. De todas formas, el salario más bajo en tablas de convenio representa el 216,84% con respecto al SMI. Además, cuando se producen cambios organizativos, Casbega informa a los colectivos afectados aplicando el periodo mínimo de preaviso recogido en los convenios suscritos en función de la actividad y la región.

Casbega también considera importante la cercanía de los trabajadores a sus lugares de origen, lo que aporta seguridad y estabilidad; por este motivo, de manera natural, sin exigencias mínimas, nuestra empresa apoya la contratación de profesionales conocedores del entorno en que deben realizar sus funciones y por tanto pertenecientes a los ámbitos regionales de implantación. A pesar de esto, conviene aclarar que es una práctica no pactada y que no determina la adjudicación de los puestos de trabajo. Lo que sí recoge nuestro convenio son las compensaciones para traslados geográficos de nuestro personal y las circunstancias de dichos traslados.

Todo esto deja patente que la Compañía basa la gestión de recursos humanos, considerada una parte estratégica del negocio, en pilares básicos como: el apoyo a las personas durante toda su vida laboral, el posicionamiento como un aliado para facilitar el logro de los resultados del negocio y como un agente dinamizador de cambio.



LA MESA DE EMPLEO

La Mesa de Empleo, que finalizó el 31 de diciembre de 2011, tras cinco años de actividad, permitió que un total de 187 personas de 60 años accediera a la jubilación mediante un acuerdo basado en la jubilación parcial con contrato de relevo. Esta acción ha ofrecido la posibilidad de incorporarse a Casbega a jóvenes que hoy gozan de un empleo estable y de calidad.

SELECCIÓN

A lo largo de 2011 se abrieron 34 procesos de selección, todos ellos gestionados de manera interna por el Departamento de Recursos Humanos. A través de ellos, se han incorporado a la plantilla de Casbega 59 personas.

PROMOCIÓN HORIZONTAL

En una empresa en la que el índice de rotación de empleados es inferior al 1%, los movimientos horizontales ofrecen una alternativa atractiva de desarrollo profesional. El 32% de los procesos de selección abiertos se cubrieron internamente.

DESARROLLO

Atendiendo a los llamados “Ciclos de Progresión”, permitimos que nuestros empleados progresen profesionalmente y puedan consolidarse en una posición dos niveles superior a la del inicio de su carrera en Casbega. A través de este proceso, 29 personas cambiaron de nivel profesional en 2011.

Además, otras 43 personas llegaron a un nivel superior gracias a los conocimientos adquiridos y demostrados en las correspondientes Pruebas de Capacitación.

FORMACIÓN

En Casbega pensamos que no sólo es necesario garantizar el talento hoy, sino que también hay que mirar al futuro, por lo que ayudamos a nuestros profesionales a desarrollar sus competencias técnicas y sus habilidades profesionales a través de Planes de Formación.

En 2011, se incrementó la oferta de acciones formativas en más de un 25% con respecto a 2010. En cuanto al número de horas impartidas se produjo un incremento del 21% con respecto al año anterior y la Bonificación al Plan de Formación Continua, por parte de la Fundación Tripartita, fue de 131.688 euros, casi 7.000 euros más que en 2010.

DATOS DE FORMACIÓN	2009	2010	2011
NÚMERO DE ACCIONES	471	785	977
NÚMERO DE HORAS	26.141	24.950	30.276
BONIFICACIÓN F. TRIPARTITA	124.107	124.690	131.688
GRADO DE SATISFACCIÓN	8,20	8,30	8,34

COOPERACIÓN EDUCATIVA

A lo largo de 2011 se incorporaron a Casbega 52 estudiantes para realizar prácticas. Todos ellos procedían de entidades educativas relevantes de la zona de influencia de Casbega.

A la nutrida lista compuesta por centros de formación profesional, universidades, escuelas técnicas y centros de postgrado, se unieron este año, con la firma de nuevos acuerdos de Cooperación Educativa, los centros Ciudad de Los Muchachos y La Sagra de Illescas.

CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL	Virgen de la Paloma / Siglo XXI Leganés / Salesianos Loyola / Profesor Máximo Trueba / Ciudad de los Muchachos / La Sagra de Illescas
UNIVERSIDADES	Autónoma de Madrid/ Carlos III / CEU San Pablo / Complutense / Rey Juan Carlos / Alcalá de Henares / Alfonso X El Sabio / Castilla-La Mancha / ESIC
ESCUELAS TÉCNICAS	Carlos III / Rey Juan Carlos / Alfonso X El Sabio
CENTROS DE POSTGRADO	Cámara de Comercio de Valladolid / Centro de Estudios Financieros / Instituto Madrileño de Formación

BENEFICIOS SOCIALES

Nuestra compañía aplica diferentes programas de beneficios sociales, ajustados a los distintos colectivos de trabajadores en función de la responsabilidad y actividad que desempeñan en la empresa. En nuestro documento “Casbega Contigo”, los empleados tienen conocimiento de todas estas ventajas, entre las que podemos destacar:

- Flexibilidad horaria e iniciativas para fomentar la compatibilidad de la vida laboral y familiar, tales como jornadas continuas en verano, posibilidad de cambios de turnos y portal del empleado, para facilitar todos sus trámites administrativos.
- Servicio médico en la empresa y condiciones especiales para la contratación de seguros de vida, accidentes y seguro médico familiar.
- Acceso a préstamos de bajo interés para la adquisición de la primera vivienda, aportaciones al plan de pensiones, ayudas para estudios tanto de los empleados como de sus hijos.
- Planes de formación, comedores de empresa con precios especiales, ayudas por minusvalías en la familia, y permisos y licencias especiales para necesidades familiares.

Estos beneficios se reflejan en los bajos niveles de rotación que registra la entidad.

EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE

Casbega quiere construir su modelo empresarial apoyado en la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres y la compatibilidad de la vida personal y el desarrollo profesional. Desde 2009, nuestra compañía está certificada como Empresa Familiarmente Responsable (EFR), y durante 2011 no sólo se cubrieron las 40 iniciativas recogidas en el Plan de Acción, sino que se incorporaron nuevas acciones que también se implementaron.

Así, se realizaron esfuerzos en comunicación y sensibilización de las Medidas de Conciliación disponibles, diseñando un dossier llamado “Casbega Contigo” y un logo específico que recogen la filosofía y el compromiso de la empresa en este sentido.

Cabe destacar en este apartado el papel activo y la implicación de los líderes y mandos de la organización en el Proyecto Cultura y Valores sin olvidar el claro compromiso de la Dirección en este ámbito, como refleja la inclusión de los indicadores EFR en el Mapa Estratégico.

La Compañía también participa de manera proactiva en iniciativas coordinadas por la Fundación Más Familia en las que se dan a conocer las mejores prácticas de otras empresas.

con todos
por todos.

COMUNICACIÓN INTERNA

Cuatro son los pilares en los que se sustenta la Comunicación Interna en Casbega, cuyo departamento se encarga de que todos los empleados estén oportunamente informados de las acciones diseñadas por las distintas áreas de la compañía con el fin de hacerles partícipes.

- **INFORMAR:** nos comprometemos a que la información relevante en Casbega sea accesible, a que los procesos sean transparentes para facilitar la comprensión general, que sea información de calidad y se gestione en el tiempo adecuado. Actuamos como canal, transmitiendo a todos los miembros de la plantilla aquellas iniciativas, campañas o acciones de su interés, como las relacionadas con la prevención de riesgos laborales, la salud y la política comercial entre otros.

- **PARTICIPAR:** creemos necesario generar oportunidades para que todos participemos en Casbega de forma activa, responsable y comprometida, por eso promovemos las actividades organizadas por otros departamentos en las que también hay espacio para los miembros de la empresa, como conciertos o eventos deportivos.

- **COMPARTIR:** trabajamos para fomentar el conocimiento entre diferentes áreas. Con este objetivo, se realizaron seis desayunos con el Director General con grupos de las delegaciones de Fuenlabrada y Las Mercedes y otros dos con mandos. En total, 160 personas pudieron discutir temas de la actualidad de Casbega con la Dirección. Además, y dentro de las iniciativas ideadas para acercar a los empleados al negocio volvimos a organizar el Open Day para conocer más de cerca la compañía.

- **VIVIR:** nuestra cultura es sólida y define cómo vivimos y en 2011 esto se ha materializado en las Jornadas de Impulsores, empleados que han querido significarse como la personalización de los valores de Casbega: *trabajo en equipo, compromiso, confianza en las personas, optimismo, responsabilidad y orientación al cliente.* Todos ellos, en total 167, participaron en estas cuatro jornadas de formación en las que también estuvo presente la Dirección. Somos impulsores y buscamos impulsores. En la última inscripción, otros 110 trabajadores pidieron formar parte de este grupo de voluntarios.

PREVENCIÓN

Durante el año 2011 se ha extendido la actuación del Pilar de Prevención a casi todas las áreas de la Dirección Industrial y de Logística, lo que se traduce en la consecución de importantes logros, entre los que destacamos:

- Disminución de los accidentes en un 30%, pasando de 63 en 2010 a 44 en 2011.
- Disminución, por tercer año consecutivo, de los accidentes con baja en un 16%, pasando de 25 en 2010 a 21 en 2011.
- Consecución de 365 días sin accidentes con baja en las áreas de Vidrio, Aséptico y PET. Un hito histórico en Casbega.
- Estudio de 77 acciones de mejora, de las que 70 se llevaron a cabo y otras 7 se descartaron por inviabilidad.

En resumen, la siniestralidad se ha reducido por tercer año consecutivo de manera importante, situándose la tasa de absentismo por accidente en un 0,35%, lo que representa un 50% menos que en 2010.

Actuaciones relacionadas con la salud

En Casbega, se llevaron a cabo 946 reconocimientos médicos, de los que 796 correspondieron a reconocimientos anuales y 150 a reconocimientos de ingreso.

Además, se perfiló el plan para la detección de trabajadores sensibles a desarrollar diabetes tipo 2 para su implantación en 2012 y se realizó una campaña de vacunación antigripal.

Todas las actuaciones sanitarias contribuyeron a reducir las ausencias por enfermedad en casi un punto. Hay que destacar que los índices de absentismo por enfermedad (3,47%) y por accidente (0,35%) fueron los más bajos de la última década en Casbega.

Como punto aparte dentro de este apartado reseñamos las dos campañas de donación de sangre realizadas en el centro de Las Mercedes y Fuenlabrada en colaboración con el Centro de Transfusiones de la Comunidad de Madrid.

Formación en Prevención de Riesgos Laborales

En 2011 se impartieron un total de 4.429 horas en formación en materia de Prevención de Riesgos Laborales a un total de 184 asistentes.

Certificado oficial

Un año más, Casbega supera con un informe favorable la auditoría en materia de Prevención de Riesgos Laborales que Compañía Coca-Cola exige obligatoriamente a sus embotelladores (Certificación OHSAS 18001/2007 y TCCMS).

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es para Casbega algo más que una declaración de intenciones. Se trata de una manera de entender el trabajo y de hacer las cosas, un concepto integrado dentro de la estrategia de la compañía que se materializa en proyectos sociales y medioambientales, en iniciativas y compromisos que se dirigen a la sociedad en su conjunto y alcanzan a distintos grupos de interés dentro de la empresa, como empleados y colaboradores, y fuera de ella, como clientes, consumidores, proveedores, medios de comunicación o entidades públicas y privadas.

La RSC es esencial en nuestra estrategia empresarial, porque no somos una compañía orientada únicamente a la venta, sino que miramos por la salud y bienestar, buscando que nuestros productos aporten calidad de vida y respeten el entorno, abogando por la responsabilidad con la sociedad en la que vivimos.

Por eso, buscamos optimizar los recursos siendo más eficientes y trabajamos para conseguir reducir el impacto de nuestra actividad. Nos preocupamos por las materias primas, el consumo energético y de agua y establecemos políticas de reciclado de los residuos que generamos. Creemos que así estamos contribuyendo a construir un mundo mejor.

Llevamos a cabo muchas actividades, todas ellas en consonancia con los valores de la empresa y con nuestros compromisos con la sociedad, el medioambiente, la formación y el empleo. Por eso, impulsamos iniciativas que reflejen nuestra forma de concebir la empresa, como el voluntariado corporativo, con el que buscamos que nuestros empleados ofrezcan lo mejor de ellos mismos a aquellos que lo puedan necesitar.

Comprometidos con la sostenibilidad en materia de Medio Ambiente y conscientes de la necesidad de actuar de manera responsable, trabajamos para lograr una mejor gestión de los recursos energéticos, el agua y las materias primas, intentando reducir la huella de carbono en todo el territorio en el que operamos.

Seguimos trabajando para que acciones como el cambio de flota o los contenedores de reciclado en la oficina den sus frutos positivos, demostrando que el medioambiente nos importa.

RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN NUESTRO PROCESO DE PRODUCCIÓN

Porque queremos que las generaciones futuras disfruten de un planeta sano, nos preocupamos por los materiales que empleamos en nuestra producción y buscamos una correcta gestión de recursos sostenible. Es importante encaminar nuestras acciones hacia la consecución de resultados óptimos que repercutan en un beneficio económico, pero sin olvidar el medioambiente y la sociedad en su conjunto. Cada día trabajamos para conseguir una mejor utilización de materias primas y un consumo energético y de agua óptimos. Además, intentamos maximizar el reciclaje de residuos para contribuir a reducir nuestro impacto. Así, en 2011 hemos conseguido ser más eficientes, manteniendo una política de concienciación y llevando a cabo un conjunto de planes que nos ha permitido ser más eficaces en materia de envases y gestión de residuos. Queremos dejar patente el compromiso de Casbega para lograr el equilibrio eficiente entre la actividad empresarial y el desarrollo sostenible, respondiendo a la preocupación social por el cambio climático y la preservación del medioambiente.

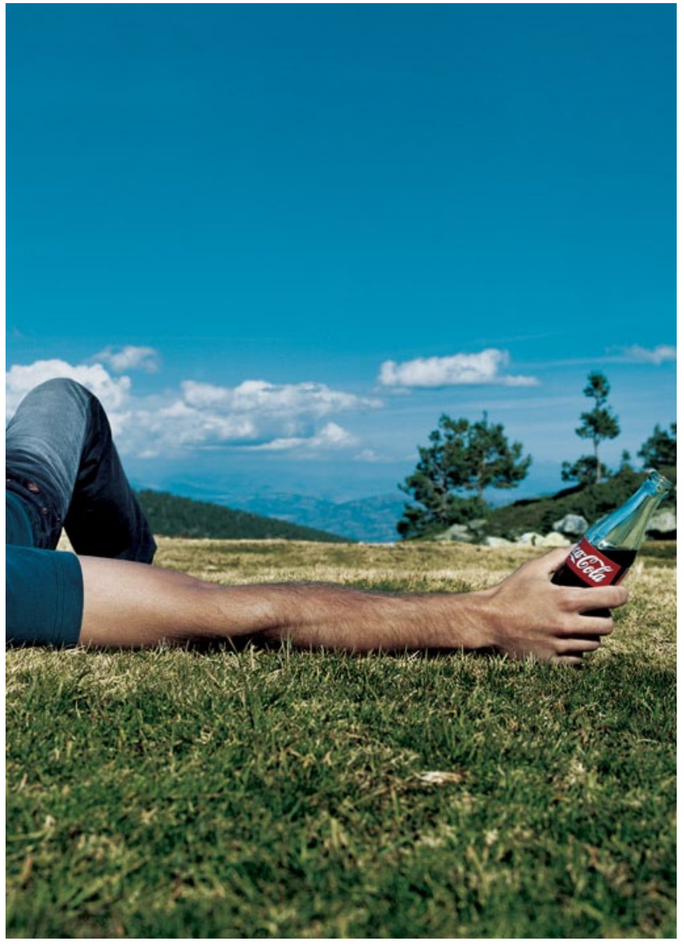
Materiales utilizados en nuestros productos

Referencia de consumo de materias primas y envases en unidades

	Envases de Latas	Envases de PET	Envases de Vidrio	Envases de BIB
2010	628.593.043	208.596.676	43.575.560	552.833
2011	601.453.493	220.939.014	43.266.300	612.774

Kilogramos de residuos tratamiento especial 2011

	KILOGRAMOS	RATIO	PORCENTAJE
Absorbente	234	0,39	1,12
Aceite con amoniaco + aceite hidráulico	20 + 4.962	8,22	23,92
Baterías agotadas	880	1,58	4,60
Ceras y grasas	46	0,08	0,22
Disolvente con restos de tinta	102	0,17	0,49
Envases contaminados metálicos + envases contaminados de plástico	184 + 469	1,08	3,13
Agua con hidrocarburos + lodos hidrocarburos	2.334 + 2.320	7,70	22,39
Pilas	81	0,13	0,39
Residuos biosanitarios especiales +			
Medicamentos caducados	152 + 78	0,38	1,10
Solución acuosa limpieza	8.300	13,70	39,84
Tubos fluorescentes	216	0,36	1,04
White spirit	364	0,60	1,75
Equipos eléctricos desechables	-	-	-
Ácidos inorgánicos	23		
Tierras con sustancias peligrosas	56		
	20.831	**34,38**	**100%**



Gestión de residuos en total y por porcentajes

EN PLANTA

Toneladas de residuos

	Residuos industriales	Residuos peligrosos	Totales	% Residuos Industriales
2010	5.504	15	5.519	99,73
2011	5.516	21	5.537	99,62

Toneladas de residuos industriales 2011

	Toneladas	Ratio	Porcentaje
Vidrio	2.409	3,98	43,68
Metales	216	0,36	3,91
Papel y cartón	238	0,39	4,32
Plásticos	282	0,46	5,10
RSU + Madera	687 + 148	1,38	15,14
Lodos depuradora	1504	2,48	27,27
Polvo de azúcar	32	0,05	0,57
	5.516	9,10	100%

Toner y cartuchos impresora (unidades)	712

Residuos reciclados

	Residuos Industriales Reciclados	Residuos Industriales no Reciclados	Totales	% Residuos Industriales Reciclados	% Residuos Industriales no Reciclados
2010	4.598	906	5.504	83,53	16,47
2011	4.829	687	5.516	87,54	12,46

Residuos (gramos por litro de bebida producida)

2009	11,47
2010	9,37
2011	9,44

Consumo de agua

Como dato destacable en nuestro afán de contribuir a la sostenibilidad, el ratio de consumo de agua en 2011 está en un mínimo de 1,85 litros de agua por cada litro de bebida producida.

Ratio de consumo de agua (litros agua/ litro bebida producida)

2006	2,18
2007	2,16
2008	2,17
2009	2,06
2010	2,05
2011	1,85*

(*) Descontando el efecto arranque de los nuevos formatos en el área de vidrio

Consumo de energía

Además, cumpliendo nuestro compromiso medioambiental, tratamos de reducir nuestra huella de carbono. Por eso, el consumo energético se ha reducido en los últimos tres años, como muestran los datos, pasando de 292.394 gigajulios en 2010 a 295.774 gigajulios en 2011.

Fuentes de energía utilizadas

	2009	2010	2011
Gas Natural	159.019	157.907	149.524
Electricidad	136.755	134.487	137.634
Total gigajulios	295.774	292.394	287.158

Miles litros producto	614.686	587.368	605.857
	2009	2010	2011
Gas Natural	0,26	0,27	0,25
Electricidad	0,22	0,23	0,23
Total gigajulios	0,48	0,50	0,48

Ratio de energía

2010	0,53 MJ/l
2011	0,47 MJ/l

Gestión de aguas residuales

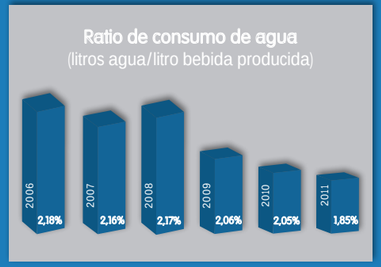
En 2011, los vertidos de agua generados en fábrica y enviados al sistema integral de saneamiento fueron de 723.010 m^3, siendo el ratio 1,10 l/ML.

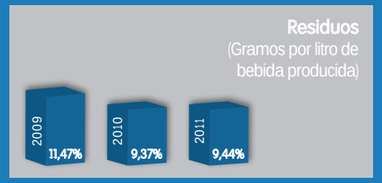
Nuestro sistema de gestión de aguas residuales contempla la depuración de vertidos con tratamiento secundario.

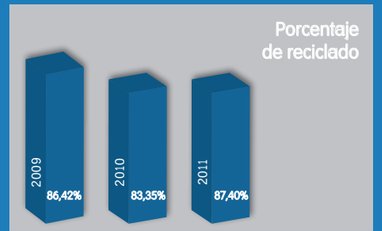
CERTIFICACIONES

Nuestra compañía está reconocida con distintas certificaciones que corroboran nuestro compromiso social y medioambiental.

Por eso, cuenta con el Certificado de Ecogestión y Ecoauditoría del Reglamento EMAS y el certificado ISO 14001 sobre Gestión Medioambiental.







RESPETAMOS EL MEDIO AMBIENTE

Para ello, en 2011 no sólo se han materializado proyectos industriales o logísticos que han contribuido a cumplir con este compromiso, como la caja de 28 botellas, sino que se han puesto en marcha numerosas actividades en las que empleados o proveedores han participado de manera activa en labores de concienciación y protección de la biodiversidad aprovechando citas como el Año Internacional de los Bosques.

Entre las que destacamos:

Día Mundial del Medio Ambiente

Fechas destacadas en el calendario, como el 26 de marzo -día elegido para sumarse a La Hora del Planeta-, o el 5 de junio -Día Mundial del Medio Ambiente- o el 17 de mayo -día Internacional del Reciclado-, cobran especial significado en la agenda de Casbega, que en 2011, también, quiso rendir homenaje al Año Internacional de los Bosques.

En junio, mes en el que se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente, Casbega puso en marcha varias iniciativas "verdes". La más destacada consistió en regalar a todos los visitantes a la fábrica de Fuenlabrada cepellones. Se entregaron un total de 600 árboles pinos piñoneros que, en el futuro, seguro ayudarán a que nuestro planeta sea un lugar mejor para vivir.

Además, también se repartieron 3.000 sobres de "Nendo Dango", un sistema de forestación original avalado por la ONU que consiste en lanzar unas bolas compuestas de arcilla, materia orgánica y semillas sobre las zonas a forestar para que, con la acción de la lluvia, germinen.

Y como acción especial, encaminada a la concienciación sobre el terreno, durante este mes, se pudieron visitar las instalaciones relacionadas con la preservación del medioambiente de nuestro complejo industrial: puntos de gestión de residuos, la cuba de reciclado de vidrio y el "punto limpio".

Con motivo de La Hora del Planeta, nuestra compañía, de la mano de WWF, aportó su granito de arena a la lucha contra el cambio climático apagando los luminosos de sus oficinas en Madrid y de las diferentes delegaciones. Fomentando además a través de la comunicación interna, la participación de los empleados a nivel personal en esta iniciativa.

Cuidar y respetar el entorno, con pequeños gestos como estos, es ya una seña de identidad en nuestra compañía.

El uso de materiales ecológicos en oficinas y fábricas

Siguiendo con nuestra política de contribuir en la medida de nuestras posibilidades a conseguir un planeta más sostenible, llevamos tiempo apostando por la utilización de productos forestales provenientes de bosques sostenibles con certificación FSC (Forest Stewarship Council).

Reciclado en la oficina

Facilitando la participación de todos nuestros empleados en nuestros compromisos, Casbega ha puesto en marcha este año una campaña de reciclado en la oficina, con el objetivo de que esta acción se haga de manera específica según los diferentes residuos y la composición de sus materiales.

En colaboración con Ecoembes, se han diseñado zonas concretas de reciclaje que ya forman parte de nuestro día a día en oficinas.

Cambio de flota

Casbega continuó en 2011 con el plan de renovación de su flota, que comprende la sustitución progresiva de 200 vehículos desde que hace cuatro años arrancara esta iniciativa. Sólo en el ámbito comercial, este cambio supone en términos globales una reducción de emisiones de CO_2 a la atmósfera de un 34,2%, lo que significa que en estos seis años se dejarán de emitir 678 toneladas de este gas.

Junto a la reducción de la contaminación del aire, los nuevos vehículos reducen los residuos contaminantes procedentes de la destilación del carburante. Cada vehículo puede ahorrar una media de 379,5 litros al año (unos 9 depósitos). Cuando finalice la transición, se habrán consumido 237.941 litros de combustible menos, el equivalente a 23 camiones cisterna.

Proyectos como este fueron presentados al Ayuntamiento de Madrid en el Foro Pro-Clima del que somos socios activos.

Peugeot Bipper

Nuestra Flota
Produce 1.122 menos de Co2 que los vehículos antiguos.
Consume 413 litros menos que los vehículos antiguos.

Vehículo utilizado por preventistas.
Unidades: 169 (83%)
Emisiones CO2: 113
Consumo l/100Km: 4,3
Emisiones en 1 año -16500 Km (gr): 1.864.500
Consumo en 1 año - 16.500 Km (l): 710

Peugeot 308 1,6 HDI 92 cv

Nuestra Flota
Produce 270 menos de Co2 que los vehículos antiguos.
Consume 120 litros menos que los vehículos antiguos.

Vehículo utilizado por Comerciales.
Unidades: 41 (51%)
Emisiones CO2: 110
Consumo l/100Km: 4,2
Emisiones en 1 año -16500 Km (gr): 3.000.000
Consumo en 1 año - 16.500 Km (l): 1260

Vehículo que suma unidades a nuestra flota.

Vehículo utilizado por Comerciales.
Unidades: 10 (71,43%)
Emisiones CO2: 119
Consumo l/100Km: 4,5
Emisiones en 1 año -16500 Km (gr): 3.570.000
Consumo en 1 año - 16.500 Km (l): 1350

Toyota Prius 1.9 TDI 105 cv

Nuestra Flota
Produce 1710 menos de Co2 que los vehículos antiguos.
Consume 450 litros menos que los vehículos antiguos.

Vehículo utilizado por Gestores.
Unidades: 27 (103%)
Emisiones CO2: 89
Consumo l/100Km: 3,9
Emisiones en 1 año -16500 Km (gr): 2.670.000
Consumo en 1 año - 16.500 Km (l): 1170

NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD, LA CULTURA Y EL DEPORTE

Desde Casbega pusimos en marcha en 2010 el primer proyecto de voluntariado corporativo en el que algunos de nuestros empleados se animaron a participar, asegurando después que repetirían la iniciativa por lo gratificante que les resultó compartir su experiencia laboral y personal con jóvenes desfavorecidos. Esta fue la primera acción de una idea que se ha implantado ya como un valor añadido a la personalidad de nuestra compañía.

Además, se realizaron innumerables acciones donde el deporte o la cultura sirvieron de trasfondo para apoyar causas solidarias de distintas asociaciones u organizaciones, como la Fundación Síndrome de Down, Asociación Entre Mujeres, Fundación Menudos Corazones, Fundación Tomillo, Fundación Estudiantes, Federación Española de Deportes para Sordos, Fundación Instituto San José, Fundación Atlético de Madrid, Fundación Madrid Olímpico, Fundación Juan XXIII, Fundación Síndrome de West, Fundación Pablo Hortsman, Aldeas Infantiles o Cruz Roja Española.

Entre todos los eventos, queremos reseñar:

"Cumple tu sueño"

En diciembre, Casbega colaboró con el Instituto del Menor de la Comunidad de Madrid organizando dos jornadas lúdicas con 26 niños y niñas en riesgo de exclusión social. La actividad principal consistió en visitar Valdebebas y entrenar como los verdaderos jugadores del Real Madrid.

Además, los niños de entre 7 y 10 años, también pudieron hacer un tour por el Bernabéu. Para cerrar las jornadas, pudieron ver en directo el partido de Copa del Rey Real Madrid - Ponferradina.

Voluntariado Corporativo

Un total de 35 jóvenes participantes en un proyecto de integración sociolaboral de la Fundación Tomillo pasaron una jornada con algunos de nuestros trabajadores. El objetivo era orientarles en la búsqueda de un primer empleo, aportando una dosis de confianza a su vida para hacerles sentir más seguros a pesar de su situación. La jornada, gratificante tanto para los empleados como para estos chicos, se enmarcó dentro de nuestra iniciativa de voluntariado corporativo, y forma parte de un proyecto impulsado por Casbega en el que ya participan más de 100 trabajadores.

"Entre mujeres, 125 vueltas por la igualdad"

Muchas fueron las caras conocidas que de forma altruista y desinteresada se dieron cita el 8 de marzo, con motivo del Día Internacional de la Mujer, para apoyar la iniciativa que Casbega organizó junto a la Asociación Entre Mujeres, dedicada a la integración de las mujeres en riesgo de exclusión social, en el Carlos Sainz Center. Bajo el lema "Entre Mujeres, 125 vueltas por la igualdad", nuestra empresa y esta entidad, diseñaron un evento en el que nombres populares del mundo del periodismo y del deporte se subieron a un kart para dar 125 vueltas a una pista y recordar así el problema de la desigualdad de géneros en el trabajo.

Jornadas de Educación Vial

Julio fue el mes elegido para que Casbega, junto a la Fundación Atlético de Madrid, organizara el segundo ciclo de Jornadas de Educación Vial, que impartió AESLEME (Asociación para el Estudio de la Lesión Medular Espinal). El objetivo volvió a ser el concienciar sobre la importancia de la seguridad vial a través de la prevención en la circulación y la hidratación en la conducción.

“Estás a un metro de salvar muchas vidas”

Junto a Cruz Roja y Metro de Madrid, Casbega puso en marcha una campaña de concienciación en el suburbano, donde se llamaba a los usuarios a donar sangre. Con hospitales de campaña instalados en distintas estaciones de Madrid se logró el compromiso de muchos usuarios del transporte público, promoviendo la donación de sangre unida a un mensaje contundente: salvar vidas.

Casbega suministró refrescos a todos donantes y, además, obsequió a los participantes con entradas de cine, en señal de agradecimiento. Los objetivos de la iniciativa se superaron con creces: en tan sólo cuatro semanas y superando todas las previsiones 3.135 personas donaron, de las que un 66% lo hacía por primera vez, contribuyendo a acercar a un público más amplio el hábito y acto altruista de la donación de sangre.

APOSTANDO POR LA CALIDAD, EL RESPETO Y EL COMPROMISO

Casbega está adherida al Programa de Principios Rectores para Proveedores de The Coca-Cola Company, que establece algunos de los principios que guían su política en lo que se refiere a acciones laborales, medioambientales y sociales. Además, como firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas reafirmamos nuestro compromiso por trabajar por una sociedad mejor.

Toda la actividad de nuestra entidad está enfocada a la calidad, tanto en nuestros productos, como en nuestra estrategia empresarial. Esto nos lleva a suscribir las exigencias marcadas por el sistema KORE, que evalúa nuestro desempeño en términos de calidad (que se refleje en nuestros productos), seguridad (tanto en nuestras bebidas como en lo que a nuestros empleados se refiere) y sostenibilidad (con políticas encaminadas a reducir consumo de agua y energía, gestión de residuos y respeto al entorno).

Desde que naciera en 1952, la compañía ha llevado sus productos a un mercado al que poco a poco se han unido nuevas comunidades. En la actualidad, repartimos bebidas en Madrid, Guadalajara, Toledo, Alcázar de San Juan, Ávila, Segovia, Salamanca, Valladolid, Zamora y Palencia.

Además, para realizar nuestro trabajo contamos con los servicios de proveedores, y otros colaboradores, además de con los integrantes del nuestro grupo: Conversia IT, S.L., dedicado a las tecnologías de la información; Refrige, embotellador de Coca-Cola en Portugal y Aguas de Santolín, S.A. manantial de agua.

En línea con el compromiso de Casbega de actuar correctamente y siempre de conformidad con la normativa vigente, desde el Departamento Legal se ha colaborado estrechamente con todas las áreas de la compañía. En 2011 se han gestionado un total aproximado de 556 expedientes, consistentes, básicamente en:

- Gestión, negociación y elaboración de contratos.
- Resolución de consultas realizadas por las distintas áreas de Casbega.
- Asesoramiento legal preventivo en distintos proyectos en los que ha venido trabajando Casbega.

Además el Departamento Legal ha trabajado durante el 2011 en: la informatización de procesos y digitalización de documentos reduciendo el empleo de papel en aproximadamente un 90%, el diseño de un Programa de Cumplimiento Normativo que se espera vea la luz durante el 2012, así como en pasar muy satisfactoriamente auditorías en materia de LOPD.

La existencia de procedimientos judiciales ha sido insignificante, tanto en número como en importancia, no habiéndose producido además, sentencias y/o resoluciones condenatorias para Casbega, lo que podría considerarse una consecuencia del modelo de asesoría jurídica consultiva y preventiva que seguimos.

Felipe Ruiz de Gauna
Director Financiero

"2011 se ha visto marcado por la evolución de la crisis que comenzó hace tres años. Los ajustes puestos en marcha desde entonces en la economía nos llevaron a un año de crecimiento muy débil y que se fue ralentizando con el paso de los meses.

En Casbega no somos ajenos ni inmunes a estos avatares y a pesar de nuestros esfuerzos por seguir adelante hemos sufrido en la cuenta de resultados a nivel del margen operativo.

Sólo el compromiso con nuestro trabajo nos permite mantener el optimismo necesario para afrontar los retos de los años venideros."

DATOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

ÁREA DE CONTROL INTERNO DE RIESGOS

Los esfuerzos del Área de Control Interno de Riesgos estuvieron enfocados en tres direcciones clave:

- El análisis de las variaciones más importantes de los posibles riesgos para el negocio, teniendo en cuenta los parámetros de probabilidad de que sucedan y la discriminación de los más relevantes.
- El análisis de los distintos procesos de negocio con el objetivo de identificar y proponer oportunidades de mejora.
- La creación de un nuevo modelo de evaluación de la calidad del servicio prestado internamente, cuyos resultados arrojan una valoración de un 8,6 en 2011.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

» TESORERÍA

Entre las acciones llevadas a cabo en este ámbito en 2011 destacamos el remesado de cheques íntegramente en SAP, la implantación de pagos mediante Confirming o el proceso de análisis de tareas diversas para una optimización de recursos.

» CONTABILIDAD

Desde esta área se ha procedido a la automatización y emisión de autofacturas de DD.RR. y DD.VV., el desarrollo de una herramienta de entrada masiva de apuntes contables desde excel a SAP, la conexión EDARI-SAP para FSV o la participación desde el punto de vista contable en el diseño del Proyecto Anábasis.

» FISCAL

Reseñamos aquí la consecución de una subvención de 200.000 euros a fondo perdido en el Proyecto Ulises, la puesta en marcha de un proyecto de cooperación con Conversia, el alta en la UE como miembros de programas marcos de cooperación o la participación desde el punto de vista fiscal en el diseño del Proyecto Anábasis.

» CONTROL DE STOCKS

En este apartado mencionamos la implicación en la definición y diseño de los procedimientos de los distribuidores, la confección de un manual de funcionamiento de los almacenes de los distribuidores para el control de sus stocks por parte de Casbega o la participación desde el punto de vista financiero en el diseño del Proyecto Anábasis.

ÁREA DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

» NUEVO MODELO DE NEGOCIO

En este apartado destacan los análisis realizados para conocer el impacto global en la rentabilidad de los productos y de la combinación formato-sabor. Además, se han definido, desarrollado e implantado todos los mecanismos necesarios para el buen funcionamiento del NMN en todas las áreas de Casbega.

» INTEGRACIÓN DEL SISTEMA DE COSTES EN SAP/PCM

Se ha producido la migración de EPO al entorno de SAP/PCM con cambio de software y hardware.

» REPORTE DE COSTES Y RENTABILIDAD

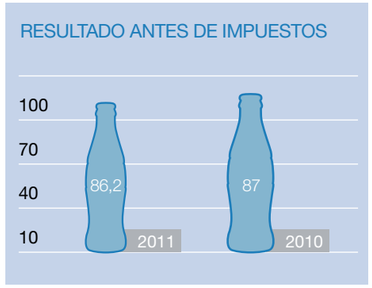
Mencionamos en este punto el proyecto en Microstrategy como herramienta soporte de informes dinámicos de costes con múltiples variables, el desarrollo del equipo como "asesor y analista de datos", con el objetivo de dar apoyo de resto de las áreas de Casbega en favor de la productividad, el seguimiento del Plan Up, la creación de un forecast anual y a medio plazo la realización, análisis y seguimiento de matrices de Mercado Local para la Compañía Coca-Cola.

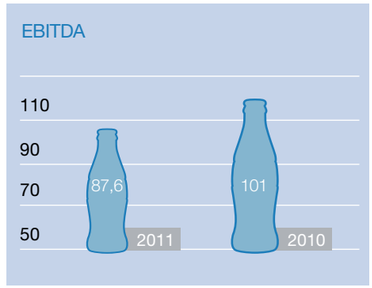
ÁREA DE COMPRAS Y SERVICIOS GENERALES

En 2011, se realizaron compras por valor de 28 millones de euros, produciéndose un ahorro del 5,23% con respecto a 2010.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE PyG (millones de euros)	2011	2010	%
INGRESOS NETOS	586,7	601,7	-2,51
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-520,5	-521,7	-0,24
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	66,2	80	-17,26
RESULTADO FINANCIERO	20	7,1	183,49
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	86,2	87	-0,99
RESULTADO DEL EJERCICIO	62,7	62,6	0,26
EBITDA	87,6	101	-13,28
FONDOS PROPIOS	263,1	447,4	-41,19





OTROS DATOS SIGNIFICATIVOS

INGRESOS	2011	2010
VENTAS	586.556.392,16	601.655.369,03
OTROS INGRESOS	14.501.713,75	15.341.738,26

INVERSIONES	2011	2010
INMOVILIZADO	336.605.634,20	320.694.783,11
ALTAS INMOVILIZADO	22.473.296,07	13.393.369,64

COSTES OPERATIVOS	2011	2010
APROVISIONAMIENTOS	289.678.698,20	285.577.552,73
GASTOS DE PERSONAL	72.881.741,58	71.879.316,01
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	154.395.513,77	153.432.325,12

RESULTADOS	2011	2010
RESULTADO EXPLOTACIÓN	66.181.722,90	79.990.139,41
RESULTADO FINANCIERO	19.994.231,42	7.054.591,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	86.175.954,32	87.044.730,41

EXTRACTO DE ACUERDOS

ACUERDOS

El Consejo de Administración somete a la aprobación de la Junta General Ordinaria de Accionistas los siguientes acuerdos:

PRIMERO Examen y aprobación, en su caso, de las cuentas anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, Estado de Flujos de Efectivo y Memoria) e Informe de Gestión, referidos a la Sociedad y a su grupo consolidado y aplicación del resultado, todo ello correspondiente al ejercicio cerrado a 31 de Diciembre de 2011.

SEGUNDO Aprobación de la gestión de los Administradores durante el ejercicio de 2011.

TERCERO Reelección de Consejero.

CUARTO Creación de la página web de la sociedad a los efectos de lo dispuesto en el articulo 11 bis de la Ley de Sociedades de Capital.

QUINTO Aprobación de nuevos Estatutos Sociales, de conformidad con la legislación vigente.

SEXTO Autorización, si procede, para la adquisición derivativa de acciones propias dentro de los límites y requisitos establecidos en el artículo 146 de la Ley de Sociedades de Capital.

SÉPTIMO Delegación de facultades en el Consejo de Administración, con facultad de sustitución, para formalizar, subsanar, interpretar y ejecutar los acuerdos que adopte la Junta General.

OCTAVO Ruegos y preguntas.

NOVENO Redacción, lectura y aprobación si procede, del Acta de la Junta o en su caso nombramiento de Interventores.

PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

BASE DE REPARTO	IMPORTE
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias	62.740.855,97
TOTAL	62.740.855,97

APLICACIÓN	IMPORTE
A dividendos	62.740.327,50
A reserva voluntaria	528,47
TOTAL	62.740.855,97

INDICADORES GRI

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGS.
1.	**ESTRATEGIA Y ANÁLISIS**	
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	16
2.	**PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN**	
2.1	Nombre de la organización.	16
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	27/ 44
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	20/ 78-81
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	16
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	16
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	16
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/ beneficiarios).	26
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: (número de empleados, número de operaciones, ventas netas, capitalización total, cantidad de productos…).	10-13/ 24-31/ 44/ 56/ 58
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	NO SE HAN PRODUCIDO
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	NO SE HAN PRODUCIDO
3.	**PERFIL DE LA MEMORIA**	
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	8-9/ 16
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	16
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	16
3.4	Punto de contacto para cuestionables relativas a la memoria o su contenido.	16
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria.	16
3.6	Cobertura de la memoria.	16
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	NO SE HAN PRODUCIDO
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	16
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	NO SE HA PRODUCIDO
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	16
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria.	5/ 16/ 84-92
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	16
4.	**GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS**	
4.1	Estructura de gobierno de la organización.	20/ 78-81
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (de ser así, indicar la función dentro de la dirección y las razones que la justifiquen).	20/ 78-81
4.3	En aquella organización con estructura directiva unitaria, indicar el número y el sexo de los miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	20/ 78-81
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	20
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	17-20/ 66
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba y apruebe.	34-37/ 72/ 74-76
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	17-18/ 34-37/ 72/ 74-76
4.14	Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido.	20/ 56-58
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	20/ 56-58
DIMENSIÓN ECONÓMICA		

DESEMPEÑO ECONÓMICO		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones…	79-81
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	17/ 20/ 66-67/ 73/ 77
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	58-59
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	59
PRESENCIA EN EL MERCADO		
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	57-59
IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de alto directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	45-46/ 48/ 52-53/ 67/ 72/ 79
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie.	NO SE HA PRODUCIDO
DIMESIÓN AMBIENTAL		
MATERIALES		
EN1	Materiales utilizados, por peso y volumen.	68-69
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	68-69/ 73
ENERGÍA		
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	70
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	48
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	47
AGUA		
EN8	Captación total de agua por fuentes	70-71
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	NO SE HA PRODUCIDO

BIODIVERSIDAD		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	NO SE HA PRODUCIDO
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	NO SE HA PRODUCIDO
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	72
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	NO SE HAN PRODUCIDO
EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	47/ 73
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	71
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	68-69
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	NO SE HA PRODUCIDO
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	68-69
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	NO SE HA PRODUCIDO
PRODUCTOS Y SERVICIOS		
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	47/ 73
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	68
CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	NO SE HA PRODUCIDO

DIMENSIÓN SOCIAL		
EMPLEO		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	56/ 58
LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	56/ 58
RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	56/ 58/ 60-61
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	57
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	63
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	46/ 63
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	49/ 59/ 63
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	58
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	49/ 59
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	58
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	56/ 58
DERECHOS HUMANOS		
PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO		
HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	18/ 20

NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	NO SE HA PRODUCIDO
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	NO SE HAN PRODUCIDO
EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	NO SE HAN PRODUCIDO
TRABAJOS FORZADOS		
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	NO SE HAN PRODUCIDO
PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	NO SE HAN PRODUCIDO
DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	NO SE HAN PRODUCIDO
MEDIDAS CORRECTIVAS		
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	NO SE HAN PRODUCIDO
SOCIEDAD		
COMUNIDADES LOCALES		
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	NO SE HAN PRODUCIDO
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	NO SE HAN PRODUCIDO
CORRUPCIÓN		
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	20

SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	20
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	NO SE HAN PRODUCIDO
POLÍTICA PÚBLICA		
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	17/ 19-20/ 33
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relaciones, por países.	NO SE HAN PRODUCIDO
COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL		
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y sus resultados.	77
CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	NO SE HAN PRODUCIDO
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentajes de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	28-31/ 40/ 46/ 77
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	NO SE HAN PRODUCIDO
ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	77
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultados de dichos incidentes.	NO SE HAN PRODUCIDO
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	30-33/ 41
COMUNICACIONES DE MARKETING		
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	20/ 49/ 77

PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	NO SE HAN PRODUCIDO
PRIVACIDAD DEL CLIENTE		
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	NO SE HAN PRODUCIDO
CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	NO SE HAN PRODUCIDO

Niveles de aplicación de la Guía GRI

	NIVEL DE CALIFICACIÓN	C	C+	B	B+	A	A+
DESARROLLO DEL STANDARD	Perfil G3	Informar sobre: 1.1, 2.1-2.10, 3.1-3.8, 3.10-3.12, 4.1-4.4, 4.14-4.17	Informe verificado externamente	Reportar todos los criterios listados para el nivel C y, además: 1.2, 3.9-3.13, 4.5-4.13, 4.16-4.17	Informe verificado externamente	El mismo requerimiento que para el nivel B	Informe verificado externamente
	Enfoque de Gestión	No se requiere		Enfoque de Gestión para cada categoría de indicadores		Enfoque de gestión para cada categoría de indicadores	
	Indicadores de desarrollo y suplementos del sector (G3)	Reportar un mínimo de 10 indicadores de desempeño, incluyendo como mínimo uno de cada de los indicadores: sociales, económicos y ambientales		Reportar un mínimo de 20 indicadores de desempeño, por lo menos uno de cada de los indicadores: económico, medioambiental, de derechos humanos, trabajo, sociedad y responsabilidad del producto		Dar respuesta a todos los indicadores principales del G3 y del suplemento respecto del principio de materialidad: a) informan de cada indicador b) explicando la razón para su omisión	

		C	C+	B	B+	A	A+
OBLIGATORIO	Autodeclaración		Informe verificado externamente		Informe verificado externamente		Informe verificado externamente
OPCIONAL	Verificado por terceros						
	Supervisado por el GRI						

Casbega | Coca-Cola

www.casbega.es