

ANA CALLOL

DIRECTORA GENERAL DE COCA-COLA EUROPACIFIC PARTNERS IBERIA

“La mejor innovación es la que mejora al consumidor, al cliente y al planeta”

Balance 2025

El 2025 ha sido un año desafiante. La facturación en Iberia ha crecido un 0,9% para el conjunto del ejercicio, hasta los 3.439 millones de euros; y un 4,1% en el último trimestre. Este desempeño ha estado impulsado por el buen comportamiento de Coca Cola Zero, Monster y Sprite, así como por el crecimiento de Aquarius y Aquabona. Además, a finales de año se produjeron lanzamientos como BodyArmor Lyte y Bang Energy, mientras que Fuze Tea se ha consolidado como líder de la categoría.

Perspectivas 2026

De cara a 2026, confiamos en que sea un año positivo y seguiremos trabajando en esta línea, aprovechando momentos de consumo clave como la celebración del Mundial de fútbol.

Horizontes

En el sector hay confianza en que 2026 sea un año de crecimiento. El gran consumo seguirá caracterizándose por una evolución constante, impulsado por cambios cada vez más rápidos en las preferencias de los consumidores, la innovación y la transformación del entorno competitivo. Las empresas tendremos que ser aún más ágiles y predictivas, apoyándonos en el análisis de datos para anticipar tendencias. Además, debemos reforzar la transparencia, la innovación y nuestro compromiso con el entorno.

Pilares estratégicos

Nuestra seña de identidad ha sido siempre contar con un modelo de ejecución y llegada al mercado basado en la cercanía con el cliente y en la construcción de relaciones sólidas y duraderas. Nuestro negocio está lleno de oportunidades, y la fórmula en la que estamos trabajando se centra en incrementar la presencia de nuestras bebidas, la frecuencia y el volumen de compra. Para lograrlo,

nos apoyamos en la innovación y, sobre todo, en las personas.

Marcas

Nuestro foco es fabricar y distribuir las marcas que desean los consumidores, para que puedan disfrutarlas cuando lo necesiten. Somos una compañía innovadora que analiza de forma permanente los gustos y preferencias de los consumidores para ofrecerles las bebidas que buscan, en el momento y el lugar adecuados.

Innovación

La innovación seguirá siendo una palanca para el crecimiento. Ya no se trata solo de lanzar más productos, sino de hacerlo mejor. La innovación suma crecimiento cuando aporta un valor tangible, fácil de entender y relevante para la ocasión de consumo, lo que exige propuestas claras y una ejecución cuidada en el punto de venta. Innovamos en productos, envases y procesos, utilizando la tecnología como palanca. La mejor innovación es la que mejora al consumidor, al cliente y al planeta al mismo tiempo.

Personas

Somos una compañía centrada en las personas. Esta es nuestra verdadera fórmula secreta. Nuestro éxito ha sido posible gracias a nuestro equipo. En 2026, cumplimos una década en la que hemos vivido una transformación extraordinaria, pasando de ser un grupo de empresas locales a una compañía global, sin perder nuestro arraigo en los países en los que operamos. Y esa evolución solo ha sido posible gracias a las personas. Trabajamos para consolidar una cultura empresarial sólida, coherente y alineada con las expectativas de nuestros profesionales.

Desafíos

El principal desafío es seguir siendo relevantes tanto para nuestros clientes como para los consumidores. Para ello, es clave estar muy atentos al mercado y a los cambios en los hábitos de consumo, escuchar a los clientes y desarrollar metodologías que nos permitan captar y analizar datos para anticiparnos a lo que viene y dar una respuesta rápida y adecuada a lo que el consumidor demanda, en el momento y el lugar en que lo hace.

