



Ferrán Baraza  
Gerente Sac Back Office  
Coca-Cola Iberian Partners

## “Una buena política de crédito no es la más restrictiva, sino aquella que ayude al área comercial a vender lo máximo posible con el menor riesgo para la compañía”

Coca-Cola Iberian Partners inició el 1 de junio sus actividades, fruto de la unión de los concesionarios de Coca-Cola en la Península Ibérica, siete de España y uno de Portugal. Cada uno de ellos cuenta con más de 50 años de experiencia en la fabricación y comercialización de los productos de la marca Coca-Cola. La integración ha sido todo un éxito, incluyendo la selección de un programa de seguro de crédito adaptado a la particular idiosincrasia de la compañía.

### **Solucion:** ¿Qué objetivos tiene marcados a medio y largo plazo esta nueva organización?

**Ferrán Baraza:** A medio plazo, operar, tanto interna como externamente, como una única compañía, a fin de responder a los nuevos retos que nos plantea el mercado. Solo cuando consigamos este objetivo podremos plantearnos abordar otros más a largo plazo, como podría ser la internacionalización de la compañía.

### **S.:** ¿Cuáles son sus principales ventajas en el mercado?

**F.B.:** Una de las mayores ventajas es la tipología, variedad y calidad de todos y cada uno de los productos y marcas que comercializamos. Esto se une al profundo conocimiento del mercado y sus necesidades, una red comercial que llega a más de 500.000 puntos de venta en toda España y una política comercial adaptada a esas necesidades. Estas varia-

bles hacen que el liderazgo de nuestros productos se mantenga, no solo en el tiempo, sino en los diferentes territorios y tipologías de clientes a los que nos dirigimos.

### **S.:** ¿Qué criterios han seguido en la elección de su seguro de crédito?

**F.B.:** La nueva póliza no solo tenía que cubrir todas las necesidades que el mercado le planteaba a Coca Cola Iberian

Partners, sino que debía ser mejor que la suma de cada una de las pólizas existentes en cada uno de los concesionarios. Debíamos superar las coberturas, las condiciones generales y las condiciones especiales, al menor coste posible. Conseguimos mejorar todas las variables gracias al gran entendimiento de nuestra situación y las ganas de buscar soluciones demostradas por parte de Solunion.

“Había muy pocas compañías que pudieran asumir una póliza como la que estábamos planteando, con un volumen a asegurar superior a los 3.000MM€, un número de clientes superior a los 400.000 y una tipología muy dispersa de estos”



**S.: ¿Cuáles son los principales beneficios que puede ofrecer a una compañía como la suya un programa específico para multinacionales como el que le ofrece Solunion, proporcionado a través de Euler Hermes World Agency?**

**F.B.:** Había muy pocas compañías que pudieran asumir, con verdaderas garantías de éxito para ambas partes, una póliza como la que estábamos planteando, con un volumen a asegurar superior a los 3.000MM€, un número de clientes superior a los 400.000 y, sobre todo, con una tipología muy dispersa de estos.

Solunion, a través de Euler Hermes World Agency, nos ofreció un programa que nos otorgaba unas coberturas para los grandes riesgos inalcanzables para cualquier otra compañía. Y, debido a la experiencia de Solunion en el mercado nacional –ya que era el titular de algunas pólizas de los antiguos embotelladores–, nos ofrecía las soluciones deseadas para el espectro de clientes de perfil más bajo en riesgo pero muy superior en número. La visión internacional del programa ya nos sirvió para Portugal, pero también puede ser una variable muy importante a medio-largo plazo en aras de una posible internacionalización.

**S.: ¿Qué cree que diferencia a Solunion con respecto a otras compañías del mercado?**

**F.B.:** La vocación de servicio y búsqueda de soluciones ante los problemas y la casuística planteados durante la fase de negociación, primero, y la fase de arranque posterior. Se aprecia rápidamente que el cliente es muy valorado por la com-

pañía y que todo no acaba cuando se cierra el acuerdo.

Fruto de esa vocación es el equipo de profesionales que tuve la suerte de conocer. Además de estar perfectamente preparado, organizado y especializado, tiene una cualidad muy apreciada: la proximidad. El trato cliente-compañía es ágil y siempre hay quien te responde a las necesidades que surgen, ya que, a la amplitud y variedad de nuestro mercado, le hemos de añadir la situación económica que estamos atravesando, que hace que el número de compañías con solvencia disminuya diariamente y dificulte la gestión.

**S.: La situación actual de crisis económica, ¿ha variado las necesidades de su empresa respecto al seguro de crédito?**

**F.B.:** Una buena política de crédito no es la más restrictiva, sino aquella que ayude al área comercial a vender lo máximo posible con el menor riesgo para la compañía, intentando en todo momento equilibrar dichas variables, a veces totalmente opuestas, ofreciéndole soluciones para cada caso o situación concreta.

En nuestro caso, una de esas soluciones para facilitar las ventas es tener un seguro de crédito que se adapte a la tipología de nuestros clientes y a las diversas políticas de comercialización. La situación de crisis actual no solo ha hecho variar las políticas de crédito de nuestra compañía, sino que también ha hecho evolucionar a las mismas compañías aseguradoras y al producto que estas ofertaban a fin de adaptarse a las circunstancias.

## Perfil

Ferrán Baraza, de 48 años, está casado y tiene 2 hijos. Economista (Universidad de Barcelona), con más de 22 años de carrera profesional en el sistema embotellador de Coca-Cola en España, primero en Cobega y, en la actualidad, en Coca-Cola Iberian Partners.