



El Reporte de Sustentabilidad 2014 recopila los valiosos aportes que nuestros colaboradores y la Compañía en su conjunto realizan día a día en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay.

En él encontrará proyectos y acciones que inspiran a otros y que generan valor para nuestros colaboradores, clientes, consumidores, proveedores y para las comunidades donde tenemos el privilegio de operar. Compartimos también, las lecciones aprendidas y los planes de trabajo en cada uno de los pilares de nuestra estrategia de sustentabilidad.

Esta edición, que sigue las Guías de la Iniciativa Reporte Global (Global Reporting Initiative) en su última versión G4, se presenta en forma conjunta y complementaria con la Memoria 2014 de

Coca-Cola Andina. De este modo, estamos poniendo a disposición de nuestros principales públicos la información económica financiera y la correspondiente a la gestión de la sustentabilidad del periodo en forma simultánea dando un primer paso hacia la integración de ambos informes para los próximos periodos. Puede accederse al Reporte de Sustentabilidad mediante el pendrive que se adjunta al impreso de la Memoria 2014; descargando el pdf de la publicación on-line desde nuestra página web [www.koandina.com](http://www.koandina.com); o escaneando el Código QR que se incluye en la Memoria y en la página web de la Compañía.

Todo lo que hemos venido reallizando nos hace ver un 2015 lleno de oportunidades, en que seguiremos buscando formas de crecer de manera rentable y sustentable.

Juan Claro Gonzalez  
Presidente del Directorio



2014  
Reporte de sustentabilidad

*Coca-Cola* ANDINA



Coca-Cola Andina en una Mirada	6
Gestión Sustentable	14
Beneficio de Bebidas	30
Vida Activa y Saludable	46
Guardianes del Agua	58
Gestión de la Energía y Protección del Clima	68
Empaque Sustentable	80
Ambiente de Trabajo	92
Comunidad	116
Desafíos para los Próximos Años	144
Características del Reporte y Tabla de Indicadores GRI Versión G4	148
Nos Interesa su Opinión	168

## ÍNDICE

## COCA-COLA ANDINA EN UNA MIRADA

### Una compañía un solo equipo

En Coca-Cola Andina producimos y distribuimos los productos licenciados por *The Coca-Cola Company* en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay, en territorios franquiciados que atienden a casi 52 millones de habitantes. Nos posicionamos como el 2° embotellador de Coca-Cola en América del Sur y estamos entre los 3 mayores en América Latina.

Somos el único productor de gaseosas de Coca-Cola en Paraguay, el mayor productor en Chile y el segundo mayor productor en Brasil y Argentina.

Dentro de las bebidas licenciadas por *The Coca-Cola Company*, producimos y distribuimos bebidas carbonatadas, jugos de fruta,

agua mineral y purificada, aguas saborizadas, bebidas isotónicas y energéticas. Distribuimos cervezas en Brasil y en el sur de la Argentina, y licores en el sur de Chile.

En Argentina y Chile fabricamos botellas PET para el envasado de gaseosas y REF PET en sus distintos formatos para nuestras propias operaciones y venta a otros embotelladores.

Los últimos años han estado marcados por el importante crecimiento orgánico e inorgánico. Ha sido relevante, la fusión realizada en 2012 entre Embotelladora Andina y Coca-Cola Polar S.A., una embotelladora con 41 años de historia. Además, en 2013 se materializó la adquisición de la Companhia de Bebidas Ipiranga por parte de la filial brasilera Rio de Janeiro Refrescos Ltda.

**Durante 2014** entregamos más de **4.700 Millones de litros** de bebidas gaseosas, jugos y aguas embotelladas y empleamos a más de **16.100 trabajadores** en los 4 países.



<sup>1</sup> Refillable PET: botella Tereftalato de polietileno que admite la reutilización en forma segura, dado que el material posee densidad

## NUESTRAS CREENCIAS COCA-COLA ANDINA

### Visión 2020

Liderar el mercado de bebidas siendo reconocidos por nuestra gestión de excelencia, personas y cultura acogedora.

### Misión

Agregar valor creciendo en forma sustentable, refrescando a nuestros consumidores y compartiendo momentos de optimismo con nuestros clientes.

### Valores

Integridad  
Austeridad  
Trabajo en Equipo  
Orientación a Resultados  
Actitud  
Foco en el Cliente

### Integridad

Creemos en la honestidad, la transparencia y la coherencia como base de nuestro comportamiento, respetando siempre los valores de nuestra compañía.

### Austeridad

Cuidamos los recursos como propios, orientando responsablemente los costos a las necesidades y requerimientos de la compañía.

### Código de Ética

Contiene el conjunto de principios y conductas éticas que sirven de guía de comportamiento a todos los empleados, contratistas, consultores y miembros del Directorio en lo correspondiente a sus funciones, y a todos los que presten servicios a la Compañía.

Cubre aspectos tales como el Cumplimiento de la normativa legal y regulatoria; Conflictos de interés; Transparencia y veracidad de la información contable; Fraude, corrupción y lavado de dinero; Tratos con funcionarios públicos; clientes y proveedores; Contribuciones políticas y humanitarias. Establece un Comité de Ética para velar por su cumplimiento y mecanismos para receptor denuncias por su incumplimiento.

<sup>2</sup> Puede acceder al texto completo del Código de Ética en [http://www.koandina.com/uploads/editor/images/Corporativo/PDFs/CodigodeEticav1\\_0.pdf](http://www.koandina.com/uploads/editor/images/Corporativo/PDFs/CodigodeEticav1_0.pdf)

### Foco en el cliente

Conocemos las necesidades de nuestros clientes y concentramos nuestros esfuerzos en cumplir plenamente la promesa de servicio y dedicación al mercado.

### Trabajo en equipo

Promovemos la confianza, la colaboración, el respeto y la diversidad en nuestros ambientes de trabajo, sumando el aporte personal a la creación conjunta.

### Orientación a resultados

Dirigimos nuestras energías hacia un trabajo eficiente para así lograr los objetivos propuestos.

### Actitud

Nos mueve la pasión, el compromiso y la perseverancia, confirmando en todo momento nuestro deseo por hacer siempre mejor nuestro trabajo.



## NUESTRAS OPERACIONES

Nuestras Operaciones	Embotelladora del Atlántico S.A. Andina Empaques Argentina S.A.	Rio de Janeiro Refrescos Ltda.	Embotelladora Andina S.A. Vital Jugos S.A. Vital Aguas S.A. Envases Central S.A.	Paraguay Refrescos S.A.
cajas unitarias - volumen de ventas total (millones)	229,4	306,9	231,8	62,5
clientes (miles)	68	88	63	52
trabajadores	3.288	7.560	3.810	1.478
participación en el mercado gaseosas	61,40%	61,40%	68,50%	62,10%
km <sup>2</sup> de extensión de la franquicia (miles)	1.892	165	398	407
plantas envasadoras	3	3	4	1
otras plantas	1	4	0	0
centros de distribución	41	13	17	3
habitantes franquicia (millones)	13,9	21,9	9,4	6,8
regiones alcanzadas	San Juan, Mendoza, San Luis, Córdoba, Santa Fé, Entre Ríos, La Pampa, Neuquén, Rio Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Oeste de la Provincia de Buenos Aires	Parte de los estado de Rio de Janeiro, Espiritu Santo, São Paulo y Minas Gerais	Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Región Metropolitana, San Antonio, Cachapoal, Aysen y Magallanes	Todo el territorio paraguayo



## INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO DE LA SUSTENTABILIDAD

Desde los inicios, la Sustentabilidad es parte de la esencia de nuestros negocios. Es la mirada con la que conducimos, decidimos y actuamos para ofrecer los mejores productos a nuestros clientes y consumidores, creando valor social y haciendo una diferencia positiva para las comunidades que servimos.

Monitoreamos permanentemente indicadores claves en el desempeño de la sustentabilidad en temas que resultan relevantes para las empresas del sector, para *The Coca-Cola Company*, para nuestros accionistas y principales públicos de interés.

Indicadores de Desempeño Clave en Sustentabilidad 2014	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay
<b>Eficiencia en el consumo de agua</b> Cantidad de litros de agua necesarios para producir un litro de bebida	2,03	1,76	2,7	2,19
<b>Eficiencia en el consumo de energía</b> Energía utilizada por cada litro de bebida producida - MJoules / litro de bebida producida	0,34	0,33	0,28	0,59
<b>Generación de residuos sólidos</b> Gramos de residuos sólidos generados por litros de bebidas producidas	13,76	11,76	15,42	23,3
<b>Reciclado de residuos sólidos</b> Porcentaje de residuos reciclados en relación a los residuos generados	91%	91%	82,90%	80%
<b>Seguridad laboral</b> Gravedad en accidentes y cantidad de accidentes, indicador LTISR (tiempo perdido, Injury Severity Rate)	215,01	7,3	62,58	4,08
<b>Satisfacción del cliente</b> Medición anual con alcance a todas las operaciones de Coca-Cola Andina	85%	70,8%	61%	83%
<b>Calidad del producto</b> Rating de calidad del producto (BPQI, por sus siglas en inglés Beverage Product Quality Index)	93,50%	96,80%	95,20%	94,60%
<b>Calidad de Empaque</b> Rating de calidad del embalaje (PCQI, por sus siglas en inglés Packaging Quality Index)	90,00%	94,40%	87,60%	81,80%
<b>Rotación de los empleados</b>	0,41	3,55	1,93	0,62
<b>Clima interno favorable</b> Encuesta bianual (Datos 2013 territorios previos a fusión con Coca-Cola Polar)	63%	60%	59%	N/A

## DESEMPEÑO ECONÓMICO

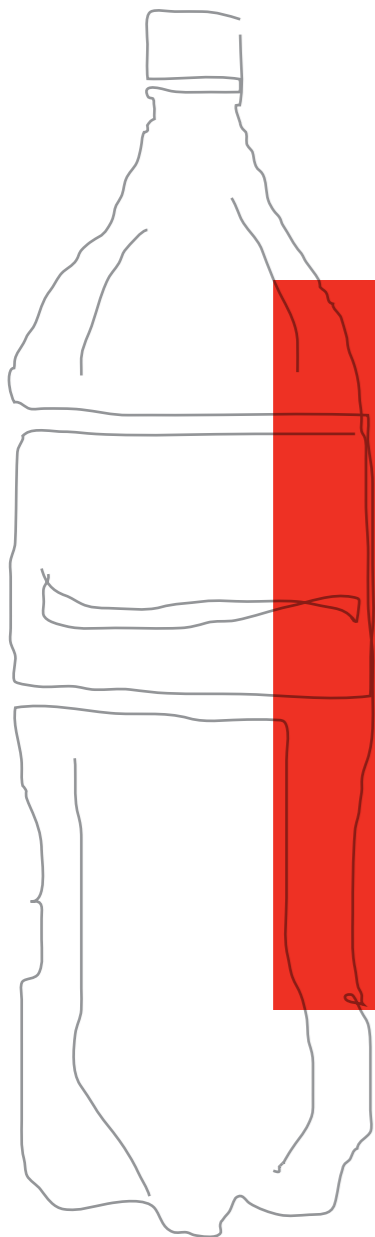
La dimensión económica de la sustentabilidad refiere a la forma en que una organización crea valor para la sociedad. La tabla siguiente muestra el

flujo de capital entre nuestros grupos de interés y los principales impactos económicos en la sociedad de nuestra operación.

Componente	Concepto	MMU\$S
<b>Valor económico directo creado (VEC)</b>		
a) Ingresos	Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos	3.175
<b>Valor económico distribuido (VED)</b>		
b) Costes operativos	Pagos a proveedores, royalties y otros pagos operativos	2.370
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros.	467
d) Pagos a proveedores de capital	Todos los pagos financieros a los proveedores de capital de la organización	162
e) Pagos a gobiernos	Tasas e impuestos brutos	39
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)	4
<b>Valor económico retenido (VER)</b> (calculado como Valor económico generado menos Valor económico)	Reservas	133

Nota: Los ingresos están netos de los gravámenes a las ventas de la actividad.

Para mayor información sobre nuestro desempeño económico, puede acceder a la Memoria Anual 2014 en el siguiente link: [www.koandina.com](http://www.koandina.com)



## GESTIÓN SUSTENTABLE

### Nuestra Visión de la Sustentabilidad

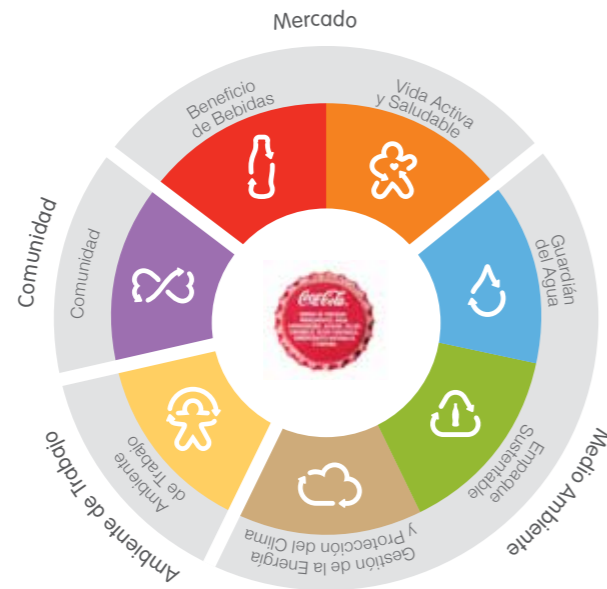
Nuestra Visión 2020 inspira la gestión de la sustentabilidad, con miras a prepararnos para el futuro, formalizando metas, objetivos e indicadores con valores esperados a mediano y largo plazo.

Coca-Cola Andina, en conjunto con *The Coca-Cola Company*, ha definido 4 áreas de trabajo y 7 ejes prioritarios en nuestro compromiso con el camino hacia el desarrollo sustentable. Los mismos se encuentran alineados a la plataforma "Viviendo Positivamente".





## Ejes de Nuestra Gestión de Sustentabilidad



### Beneficios de bebidas

Queremos satisfacer las necesidades de consumo en el mercado, ofreciendo un portafolio con bebidas de calidad, en las que los consumidores pueden confiar.

### Vida activa y saludable

Impulsamos un estilo de vida activo y saludable, ofreciendo una amplia variedad de bebidas, brindando información nutricional e incentivando la actividad física y hábitos saludables.

### Gestión de la energía y protección del clima

Trabajamos para minimizar las emisiones de carbono de nuestras operaciones.

### Empaque sustentable

Nos esforzamos para reducir, reciclar y reutilizar los materiales y conservar los recursos.

### Guardianes del agua

Aspiramos a devolver de manera segura a las comunidades y a la naturaleza, una cantidad de agua equivalente a la que usamos en todas nuestras bebidas y su producción.

### Comunidad

Buscamos contribuir con el desarrollo de las comunidades donde llevamos adelante nuestras actividades, por medio de distintos programas para desarrollar las economías locales, generar oportunidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

### Ambiente de trabajo

Promovemos un entorno laboral seguro y diverso, que potencie las cualidades individuales de las personas, inspirándolas a dar lo mejor de sí. Adherimos a los principios internacionales de Derechos Humanos.





## GESTIÓN Y GOBIERNO DE LA SUSTENTABILIDAD

### Un plan basado en la identificación y gestión de los riesgos del negocio

La identificación de los riesgos - económicos, políticos, sociales, competitivos y ambientales - es un aspecto clave de la gestión de nuestro negocio, para estar preparados ante cualquier cambio o materialización de los mismos.

Los principales riesgos que podrían tener un efecto negativo en los objetivos del negocio están referidos a\*:

- La relación con *The Coca-Cola Company* que influye sustancialmente sobre nuestro negocio y nuestras operaciones.
- Estamos involucrados en un negocio muy competitivo sujeto a competencia de precios.
- Cambios en el mercado de bebestibles analcohólicos que se encuentra en plena evolución por preferencias del consumidor, consideraciones de salud y nutricionales y cambios en el estilo de vida.
- Fluctuaciones en los precios de materias primas.

- Inestabilidad en el suministro de servicios básicos y los precios del petróleo.
- La escasez y mala calidad del agua podrían afectar negativamente los costos y capacidad de producción de la compañía.
- Requisitos significativos de etiquetado o advertencias adicionales sobre los productos.
- La percepción de riesgo en economías emergentes puede impedir nuestro acceso a los mercados de capitales internacionales.
- Los países en los que operamos podrían adoptar nuevas leyes tributarias o modificar las existentes para incrementar los impuestos que son aplicables a nuestro negocio.
- El crecimiento y rentabilidad dependen de las condiciones económicas de los países donde operamos.

### Un plan adaptado a cada realidad

La Sustentabilidad en Coca-Cola Andina se gestiona de manera estratégica a nivel Grupo, pero también brindando flexibilidad a las operaciones para adaptar el plan a las

características particulares de cada contexto local y a las necesidades de cada comunidad donde operamos.

A nivel corporativo, se realiza una visualización de las oportunidades que se generan dentro del ámbito de la sostenibilidad en las cuatro operaciones. Se trabaja para evaluar proyectos corporativos emblemáticos, aprovechar los aprendizajes de las operaciones y ayudar en el avance del plan de sostenibilidad en cada una de ellas.

### Un plan integrado a la gestión

Los Comités de Sustentabilidad y la toma de decisiones

En cada operación funciona un Comité de Sustentabilidad compuesto por trabajadores de las distintas áreas de la empresa. Dichos comités tienen la responsabilidad de confeccionar un Plan Anual de actividades alineadas a la visión Andina respecto a la sustentabilidad, visualizar las oportunidades

Nuestro Sistema de Gestión Integrado permite identificar, monitorear y gestionar los riesgos relevantes asociados a la operación. Cada operación elabora su matriz de riesgo del cumplimiento legal, impacto ambiental, seguridad y salud ocupacional. Adicionalmente, incorporamos estándares de inocuidad de los alimentos.

*Para más información sobre nuestro Sistema de Gestión Integrado y las certificaciones alcanzadas ver capítulo "Beneficio de bebidas".*







\* Para ampliar información ver [www.koandina.com](http://www.koandina.com) Memoria 2014



Los resultados de desempeño de los indicadores clave de cada una de las operaciones se presentan a lo largo de los distintos capítulos en este Reporte, según el eje de sustentabilidad al que pertenezcan

### La Sustentabilidad en el Ciclo de Vida de nuestros productos

Trabajamos para identificar y reducir los impactos en cada fase del ciclo de vida de los productos.

	Ciclo de Vida	¿Qué estamos haciendo para...?	En este Reporte, ver Capítulo...
	Ingredientes - Packaging	Reducir el consumo de agua	Guardián del agua
	Manufactura	Garantizar la calidad e inocuidad de nuestros productos Utilizar tecnología con los menos impactos en el medio ambiente	Beneficio de bebidas
	Distribución	Diagnosticar la huella de carbono	Gestión de la energía y protección del clima
	Vending - Clientes	Aportar al desarrollo de nuestra red de pequeños clientes	Beneficio de bebidas
	Consumidores	Entregar mejor información a nuestros clientes y aportar con nuestros productos a su bienestar	Beneficio de bebidas Vida activa y saludable
	Relleno Sanitario - Reciclaje	Utilizar botellas retornables y ecoamigables	Empaque sustentable

### Monitoreo del desempeño de las variables clave de la sustentabilidad

Mensualmente las operaciones de Coca-Cola Andina reportan el desempeño de las variables clave de sustentabilidad al Vicepresidente Ejecutivo del Grupo.

#### Indicadores clave monitoreados

- Eficiencia en el consumo de agua (agua total consumida por cada litro de bebida producida).
- Eficiencia en el consumo de energía (energía total utilizada por cada litro de bebida producida).
- Residuos (porcentaje de residuos sólidos reciclados del total de residuos generados, gramos por litro de residuos sólidos generados).
- Seguridad laboral (gravedad en accidentes y cantidad de accidentes). Se reporta de manera mensual, por medio del indicador LTISR (tiempo perdido, Injury Severity Rate).
- Satisfacción del cliente: Medición anual.

- Calidad del producto: Se mide mensualmente a través de indicadores de Rating de Calidad del Producto y Rating de Calidad del Embalaje.

- Rotación de los empleados: Medición mensual.

- Clima Laboral: Medición bianual.

Además de los indicadores clave de desempeño propios de la compañía, realizamos mediciones con herramientas de alcance internacional como la Iniciativa de Reporte Global (GRI por sus siglas en inglés, Global Reporting Initiative), los indicadores de RSE ETHOS-IARSE del Programa Latinoamericano de RSE-PLARSE, sumado a herramientas de alcance nacional en cada país.

También, se realiza un seguimiento de indicadores de percepción, con el fin de monitorear la opinión de los grupos de interés sobre nuestro desempeño, incluyendo encuestas en la comunidad local, medición de Clima Laboral (bianual), y encuestas de satisfacción del cliente.



## Participación y diálogo con los grupos de interés

La clave de nuestra gestión de la sustentabilidad es la conciencia sobre el abordaje no solo de temas que nos importan, sino también de aquellos que influyen y son importantes para el sistema del cual somos parte.

Para ello, necesitamos partir de la identificación de los principales públicos con los que nos interrelacionamos. Los mismos, fueron definidos como parte del trabajo de sistematización de la Estrategia de Sustentabilidad realizada en el año 2007 y que se revisa anualmente para asegurar que no haya cambios sustanciales. Los criterios utilizados para su identificación fueron la proximidad,

el tipo de relación formal o informal que se tiene con cada uno de ellos; y el grado de influencia que tienen en el logro de los objetivos del negocio.

También, es necesario conocer y actualizar anualmente las expectativas que tienen sobre nuestra operación y la prioridad que asignan a los temas relevantes para la gestión de sustentabilidad. Por esta razón, contamos con múltiples canales de comunicación que permiten que fluya la comunicación de doble vía. Adicionalmente, contamos con un canal de denuncias anónimas, que puede ser utilizado por cualquiera de los públicos de interés.





## LOS TEMAS RELEVANTES PARA LA GESTIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD DE COCA-COLA ANDINA

Para identificarlos consideramos los temas prioritarios para nuestros accionistas y *The Coca-Cola Company*; los emergentes del diálogo con nuestros principales públicos; los que resultan clave para la sustentabilidad de las empresas del sector de bebidas y alimentos; los sugeridos por organizaciones internacionales con influencia en el sector; los surgidos de la plataforma de Sustentabilidad "Viví Positivamente"; los que provienen de otras fuentes de información interna que destacan aspectos económicos, sociales o ambientales que pueden influenciar a nuestros grupos de interés y los indicadores para el Sector de GRI en su versión G4.

Estos datos y su posterior priorización fue consensuada por el Grupo de Trabajo de Sustentabilidad, con representantes de los cuatro países en los que opera la Compañía. El análisis de materialidad de los temas incluidos en la matriz fue realizado siguiendo los lineamientos y el principio de materialidad de GRI y de la serie AA1.000 (AccountAblity). Además, se consideró la Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26000: 2010 como una guía de temas a considerar en este análisis, teniendo en cuenta sus recomendaciones.

Matriz Materialidad	Opinión Públicos Prioritarios				Cobertura		Capítulos y secciones del Reporte en los que se informa
	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Interna	Externa	
Calidad, excelencia y bienestar de los productos	●				●		Beneficio de bebidas
Transparencia en la gestión empresarial	●				●		Coca-Cola Andina en una mirada
Gestión del clima laboral interno, calidad de vida y desarrollo de las personas		●			●		Ambiente de trabajo
Gestión del agua			●		●	●	Guardianes del agua
Compromiso con la sustentabilidad (estrategia, proceso de Reporte, diálogo con los grupos de interés)		●			●		Gestión de la sustentabilidad
Gestión de riesgos (matriz de riesgos, mapeo de grupos de interés, evaluación de impacto económico, social y ambiental)			●		●		Gestión de la sustentabilidad
Gestión de la relación con Coca-Cola (reuniones periódicas, participación en capacitaciones)			●		●		Coca-Cola Andina en una mirada
Desarrollo de la cadena de valor (negocios de inclusión social; desarrollo de red de clientes, especialmente pequeños almaceneros; apoyo comercial y herramientas a clientes)		●			●	●	Beneficio de bebidas – Comunidad
Promoción de vida activa saludable		●			●	●	Vida activa y saludable
Empaques sustentables y gestión de residuos			●		●	●	Empaques sustentables
Desarrollo económico y social de las comunidades locales			●		●		Comunidad
Cambio climático (utilización de energía, huella de carbono, distribución eficiente)			●		●	●	Gestión de la energía y protección del clima

## PARTICIPACIÓN EN LA AGENDA PÚBLICA DE LA SUSTENTABILIDAD

- Conferencia Internacional de RSE 2014 del Instituto Argentino de Responsabilidad de Social Empresaria. El evento contó con la presencia de Coca-Cola Andina Argentina como patrocinador.
- Club de Empresas Comprometidas con la Discapacidad (Argentina).
- Comité de Responsabilidad Social FIRJAN - Federación de Industrias del Estado de Rio de Janeiro - Brasil
- Programa “Emprende Alto” OTR Chile
- WWF (World Wildlife Foundation)
- Junior Achievement AEMA Aprender a Emprender en el Medio Ambiente
- Ocean Conservancy Coastal Clean Up Day - Limpieza de costas de ríos de Paraguay y Chile
- Hora del Planeta, Día del Agua, Día del Medio Ambiente
- Programa “Canchas para Chile” Fundación Mi Parque, Coca-Cola de Chile

## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- El Ranking Diario Financiero y Price Waterhouse Coopers 2014, nos reconoció como la 2° Empresa más Admirada de Chile.
- Segundo lugar en el Ranking de Transparencia Corporativa 2014. Chile Transparente capítulo chileno de Transparency International, evaluó en 2014 a 19 multinacionales con mayores ventas en el país sobre la disponibilidad de la información financiera y del negocio al mercado, la divulgación sobre programas anticorrupción y transparencia organizacional.
- Entidad Emisora: TCCC-SLBU; Alcance: Coca-Cola Sud America Latina otorgados en 2014:
  - Performance Distinctions 2013, Coca-Cola Andina Argentina
  - Excellence in Growing Single Serve 2013 Coca-Cola Andina Argentina
  - Quality trophy 2013, Coca-Cola Andina Argentina
  - L + Trophy - Copa Viví Positivamente 2013, Coca-Cola Andina Argentina
  - RGM Best In Class Award 2013, Coca-Cola Andina Argentina
  - Copa de Execução 2014 CCIL – 1° lugar, Melhor execução no grupo de franquias acima de 25 mil pontos de vendas, Melhor execução de Consumo Individual, Melhor execução Canais Bar, Lanchonete e Minimercado, Coca-Cola Andina Brasil
  - Certificação de Excelência Operacional CCIL (Fábrica Ribeirão Preto) e reconhecimento de “Primeira Mestre em Excelência Operacional” da Coca-Cola na América Latina para Tatiana Elias, colaboradora da equipe de excelência operacional da unidade, Coca-Cola Andina Brasil.
  - Ranking de Qualidade CCIL (Fábrica Cariacica) - 1° lugar em Distribuição, 1° lugar em Produto e 2° lugar em Embalagem, Coca-Cola Andina Brasil.
  - Certificação S&OP CCIL- 4° lugar, nível prata, Coca-Cola Andina Brasil.
  - Troféu Planeta CCIL – menção honrosa com o projeto “Cogeração”, Coca-Cola Andina Brasil.
  - Iniciativa Premiada de Comunicação Interna CCIL – 1° lugar, Coca-Cola Andina Brasil.
  - Prêmio Líder Empresarial do Espírito Santo do jornal Folha Vitória – para Venilson Freire
- Fontes, na categoria “Líder em Indústria de Bebidas”, Coca-Cola Andina Brasil.
- Ganador de la categoría mejor Marca Empleadora en el sector de Alimentos y Bebidas en la categoría consumo masivo. Estudio Marca Empleadora: Trabajando.com., Coca-Cola Andina Chile.
- Mejor presencia de marca y el más atractivo de la feria laboral 2014 otorgado por la Feria laboral Santiago 2014, Coca-Cola Andina Chile.
- Tercer lugar en TCCC Quality and Food Safety Award 2013, en categoría “Leading Indicators”.





## caso destacado

### DISTRIBUCIÓN CON VEHÍCULOS A ELECTRICIDAD

Una flota de  
**12** camiones eléctricos  
atiende a nuestros clientes  
en el centro de la capital.

Vehículos con cero  
emisión de  
**CO<sup>2</sup>**, eficientes  
y que dan un  
servicio de excelencia.

*"Damos un servicio de mejor calidad a los clientes, mejoramos en la rapidez de la atención y llegamos a la hora precisa y a cualquier lugar. Y todo eso, además, con cero emisiones de CO<sub>2</sub>, siendo sustentables".*

Carlos Ortiz, Jefe de Operaciones de la empresa transportista Aillaviú, quien nos presta servicio en el lugar.

La zona más céntrica de Santiago, la capital chilena, es conocida por su gran tráfico de personas y actividad sin descanso, pero también lo es por los altos niveles de contaminación atmosférica que ha alcanzado, sobre todo durante los meses de invierno.

Diariamente atendemos cerca de mil clientes en este perímetro de 30 cuadras, llamado "micro centro", lo cual representa un doble desafío para la compañía: Lograr satisfacer con altos estándares de atención a nuestros clientes y minimizar el impacto en una zona con las características mencionadas anteriormente.

Los carros eléctricos han sido la solución perfecta para cumplir con todas aquellas necesidades. Desde hace 15 años camiones eléctricos, llevan la marca Coca-Cola y todos los productos de nuestro portafolio a cada negocio del centro santiaguino con nula contaminación de CO<sub>2</sub>. Son los únicos

de este tipo que recorren las transitadas calles del sector distribuyendo productos.

Cada uno de estos pequeños camiones necesita sólo de seis horas de carga eléctrica para recorrer cerca de 40 kilómetros, lo que significa un ahorro final considerable en relación a otro tipo de transporte. Hoy la flota alcanza 12 vehículos, cada uno con una capacidad de un pallet y medio, que recorren a diario aproximadamente 25 kilómetros.

Además de la clara ventaja de emitir cero contaminaciones atmosféricas, los vehículos eléctricos también presentan una reducción importante en relación a la contaminación acústica. No emiten ruidos (fuera de los de señalización) lo que permite coexistir en mejor forma con el ambiente de tan agitada zona.

Por otra parte, al ser de tamaño pequeño, los carros eléctricos resultan mucho más cómodos y sobre todo eficientes.



BENEFICIO DE BEBIDAS



## UN PORTAFOLIO DE BEBIDAS ORIENTADO AL BIENESTAR

Ofrecemos un amplio portafolio con bebidas de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Nuestra apuesta es brindar opciones para estar y sentirse bien, en las categorías de Energía, Hidratación, Nutrición y Relajación.

## SIEMPRE ATENTOS A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

**Bajas calorías y reducido en azúcar:** Respondiendo a las preferencias de los consumidores, que incluyen consideraciones de salud y nutrición, ofrecemos una línea de bebidas bajas calorías: Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Life, Sprite Zero, Fanta Naranja Zero, Powerade Zero, Inca Kola Zero, Quatro Zero, Leão Ice Tea, Matte Leão, Guaraná Kuat, Schweppes, Jugos Del Valle, Powerade, Mais, Frugos, y Fuze Tea. En Brasil, una nueva fórmula de Fanta Naranja, Uva y Kuat, y en tés con la línea Leão Fuze (hot fill) y Chá Verde.



Como resultado de un proceso de escucha de nuestros clientes y consumidores, buscamos interpretar sus necesidades y acercarnos a sus gustos para poder ofrecer los mejores productos. Es por eso, que en octubre de 2014, presentamos la nueva receta de Coca-Cola Life que evoluciona su perfil de sabor con una propuesta más deliciosa y refrescante. Endulzada naturalmente con Stevia y azúcar de caña Coca-Cola Life continua aportando 36 calorías por vaso, lo que la hace reducida en calorías (57% menos que la Coca-Cola regular).

*El 46 % de nuestro portafolio de productos es bajo o cero calorías, incluyendo Coca-Cola Light, Zero, Life y otras bebidas light.*

### Nutrición:

Ofrecemos bebidas con incremento en ingredientes nutricionales (vitaminas, sales, minerales, jugos naturales) tales como jugo listo para tomar línea Nutri (Cepita/ Frugos/ Del Valle/Andina), Vitamin Water, Powerade, Burn, Fanta Zero con vitamina C, Kapo, Del Valle Kapo y Del Valle Reserva Açai+Banana.

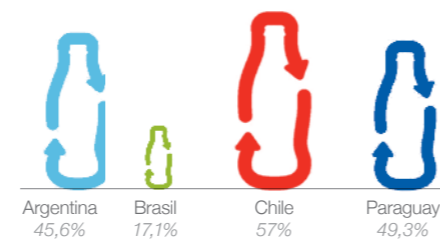
*Más del 30% del portafolio de marcas ofrecidas contienen Incremento de ingredientes nutricionales y aporte de minerales, etc.*

### Retornabilidad:

Nuestros empaques retornables están pensados para ser los empaques con mayor conveniencia dentro del punto de venta, lo que permite la accesibilidad a la gente de escasos recursos a nuestros productos. Ofrecemos las gaseosas Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta Naranja y Sprite en empaques retornables de 0,350lts., 1lts., 1,25lts., 1,5lts., 2lts., 2,5lts. y 3lts. a precios accesibles.

El consumo de este tipo de producto genera un doble valor para la sociedad: por un lado brinda accesibilidad a personas de bajos recursos y por otro lado, el consumidor toma una decisión de compra responsable, ya que al adquirir el packaging sustentable en beneficio del medio ambiente, permite la posibilidad de recuperación de los envases y su posterior reutilización.

### Porcentaje de las ventas de bebidas con formato retornable<sup>(1)</sup>



<sup>1</sup>Incluye envases retornable familiar y retornable individual.

### Gaseosas



### Jugos



### Aguas



### Otros



### Isotónicas y Energizantes



*El packaging del 100% de los productos que ofrecemos es reciclable (vidrio, aluminio, latas, Pet, Refpet y tetra pack) como así también el 100% de los embalajes secundarios.*



caso destacado

## DEL VALLE RESERVA AÇAÍ+BANANA

### Una bebida con los beneficios nutricionales

de las superfrutas y al mismo tiempo un proyecto innovador para el desarrollo de la cadena de valor del açai

recolectado por  
comunidades ribereñas  
del Amazonas

*Coca-Cola Brasil trabaja para ampliar la gama de opciones de bebidas listas para el consumo, creando más alternativas prácticas que proporcionen hidratación y bienestar. La innovación presentada por Del Valle Reserva Açai con Banana es un modelo de negocio que expresa nuestra visión y nuestros valores. "Es un producto que trae beneficios nutricionales y sustentabilidad del inicio al fin de su cadena de valor"*

Vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, Marco Simões

Del Valle Reserva Açai+Banana llega al mercado con los beneficios nutricionales del açai.

El nuevo lanzamiento de Coca-Cola Brasil, es una presentación de la línea especial de néctares "Del Valle" que fue desarrollado por el Laboratorio de Investigación y Desarrollo de Coca-Cola en Río de Janeiro, responsable de nuevas bebidas para toda América Latina, y uno de los cinco centros de investigación avanzada de Coca-Cola en todo el mundo, junto a Bélgica, Japón, China y Estados Unidos.

El néctar llega al mercado en embalajes Tetra Pak de 1 litro y de 250 ml, con imágenes que remiten al origen del açai. Ideal para el consumo en el desayuno y las primeras horas del día. Del Valle Reserva,

trae los beneficios nutricionales del açai, fuente de zinc y magnesio, que ayudan a la obtención de energía y pulpa de banana, que endulza naturalmente la bebida, reduciendo en agregado de azúcar.

La entrada de la empresa en el creciente mercado de las superfrutas (llamadas de esta forma por la alta concentración de nutrientes) por medio del sello Reserva, viene acompañada de la creación del Proyecto "Colectivo Floresta" (ver caso destacado capítulo comunidad), que trabaja con los recolectores de açai en acciones generadoras de renta, con foco en el bienestar social y cultural de las comunidades y en la conservación de la biodiversidad de la floresta Amazónica.





*Nuestro Sistema de Gestión Integrado incorpora los estándares internacionales de calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional e inocuidad de alimentos, según los requisitos del esquema de certificación de seguridad alimentaria FSSC 22000.*

## **CALIDAD Y EXCELENCIA EN LOS PROCESOS**

La calidad es un tema central para la compañía, reflejado en la adopción de estándares de clase mundial desde nuestros inicios. Las mejores prácticas internacionales que guían nuestra gestión alcanzan a personas, procesos y productos.

Incorporamos en nuestros procesos e instalaciones las variables de ecoeficiencia en el uso de recursos, la minimización de desechos en el reciclaje y la mejora en la calidad de vida de los trabajadores. Al mismo tiempo, desarrollamos programas para monitorear la calidad y seguridad de los alimentos con el objetivo de preservar continuamente la salud y seguridad de los consumidores.

Por ejemplo, se realizan auditorías en el proceso de producción y de productos terminados, se certifican normas internacionales de seguridad alimentaria, se implementan análisis de peligros, evaluaciones de riesgos físicos, químicos y biológicos que puedan impactar en la salud de los consumidores, se realizan mejoras de infraestructura para incrementar

el nivel de inocuidad en la recepción de materias primas, elaboración y almacenamiento de producto terminado, entre otros. Todas estas actividades se encuentran formalizadas en el SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN, certificado según los requisitos del esquema de certificación de seguridad alimentaria FSSC 22000.

### **Sistemas de gestión en Coca-Cola Andina**

- Calidad: ISO 9001
- Medio Ambiente: ISO 14001
- Seguridad y Salud Ocupacional OHSAS 18001
- Inocuidad de los alimentos FSSC 22000
- FSSC 22000 incluye ISO/TS 22002
- KORE: Requisitos corporativos de *The Coca-Cola Company*.

Alcance Plantas productivas y centros de distribución de las operaciones en cada país en Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional.



Rating de calidad del producto (BPQI), por sus siglas en inglés Beverage Product Quality Index  
Indicadores de Desempeño Clave en Sustentabilidad 2014

Argentina		Brasil		Chile		Paraguay	
2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
91,70%	93,50%	94,90%	96,80%	91,60%	95,20%	94,60%	94,60%

### Política del Sistema Integrado de Sustentabilidad

En Coca-Cola Andina elaboramos aguas, alimentos líquidos y bebidas sin alcohol, gasificadas y no gasificadas y envasamos agua mineral natural gasificada y no gasificada.

Entendiendo la calidad como un concepto amplio que satisface simultáneamente a nuestros clientes, consumidores, accionistas, empleados, proveedores y a la comunidad, establecemos la política de:

- Gestionar nuestras actividades, productos y servicios de manera responsable y en cumplimiento con las políticas de la compañía Coca-Cola, requisitos de clientes, normativas y legislación aplicables;
- Elaborar y distribuir alimentos inocuos;
- Lograr un ambiente laboral seguro y saludable para trabajadores y visitantes;
- Optimizar nuestros procesos para una mayor productividad;
- Desarrollar a nuestros proveedores;

La Dirección de Coca-Cola Andina asume el compromiso de liderar y dar soporte al cumplimiento de esta declaración:

- Promoviendo la excelencia, la sustentabilidad y la eficiencia;
- Asegurando la disponibilidad de recursos y la mejor tecnología disponible;
- Privilegiando la prevención de la contaminación, daños y enfermedades;
- Gestionando el conocimiento y la información de toda la cadena de valor;
- Fomentando el trabajo en equipo y el aprendizaje como factor fundamental para el crecimiento del capital humano;
- Midiendo y evaluando nuestro desempeño, impulsados hacia una consistente mejora continua de la eficacia del Sistema Integrado Sustentabilidad.





Coca-Cola es la primera compañía de bebidas a nivel mundial, que se comprometió a colocar las calorías en el frente de sus etiquetas.

## MARKETING Y ETIQUETADO RESPONSABLE

Coca-Cola está comprometida con proporcionar información nutricional objetiva, significativa y comprensible sobre todos nuestros productos. Creemos en la importancia y el poder de la elección informada.

Apoyamos el etiquetado nutricional basado en evidencia y la educación que permita a los consumidores tomar decisiones que satisfagan sus requerimientos nutricionales y de energía individuales y los de sus familias. Es por eso que no sólo adoptamos la normativa vigente incluso antes del periodo de vigencia, sino que voluntariamente fuimos incluyendo la información necesaria para guiar a nuestros consumidores en sus decisiones de consumo.

Aplicamos las Guías Diarias de Alimentación (GDA) Las GDA, son una herramienta de información nutricional presentada en formato de tabletas en el etiquetado de los productos. Está basada en evidencia para ayudar a los consumidores a seleccionar dietas que satisfagan las necesidades nutricionales y energéticas individuales.

Las GDA están siendo aplicadas en América del Sur por diferentes compañías de alimentos

y bebidas en forma voluntaria. Coca-Cola es la primera compañía de bebidas a nivel mundial, que se comprometió a colocar las calorías en el frente de sus etiquetas. De acuerdo con la política global de Coca-Cola, todas las etiquetas (excepto vidrio y agua) deben contener las GDA. En América Latina, Coca-Cola presenta la cantidad de calorías, junto con el porcentaje del Valor Diario (%VD) en el frente de los empaques; siendo coherente con el compromiso de ofrecer a los consumidores información nutricional transparente sus productos.

En Coca-Cola Andina, incluimos el contenido de calorías y cantidad de azúcares, grasas totales y sodio en los productos de nuestro portafolio. Además, un panel de información nutricional provee datos adicionales sobre proteínas, carbohidratos, fibra y, cuando el producto los contiene, minerales y vitaminas. También se encuentra el porcentaje del valor diario recomendado de los mencionados nutrientes en una dieta de 2000 calorías diarias.

## Marketing responsable

Las campañas de marketing a nivel nacional son diseñadas en conjunto con *The Coca-Cola Company*. Contamos con una política de marketing responsable, que estipula que no se dirige publicidad a niños de menos de 12 años para ninguno de los productos de la compañía. No se pauta publicidad en medios cuya audiencia de niños menores de 12 años es mayor a un 35%. Adicionalmente, no se muestra a niños menores de 12 años bebiendo ninguno de los productos sin la presencia de un adulto responsable.





271.000

clientes en los 4 países

## COMUNICACIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

### Canales con clientes

Construir un vínculo de cooperación con nuestros clientes, es la clave para asegurar que la calidad de nuestras bebidas y que el mensaje que queremos transmitir llegue de manera adecuada a las manos de los consumidores.

Para generar esa relación de largo plazo contamos con canales para que los clientes puedan darnos sus opiniones y expectativas, y a la vez trabajamos activamente para conocer su satisfacción con nuestros servicios.

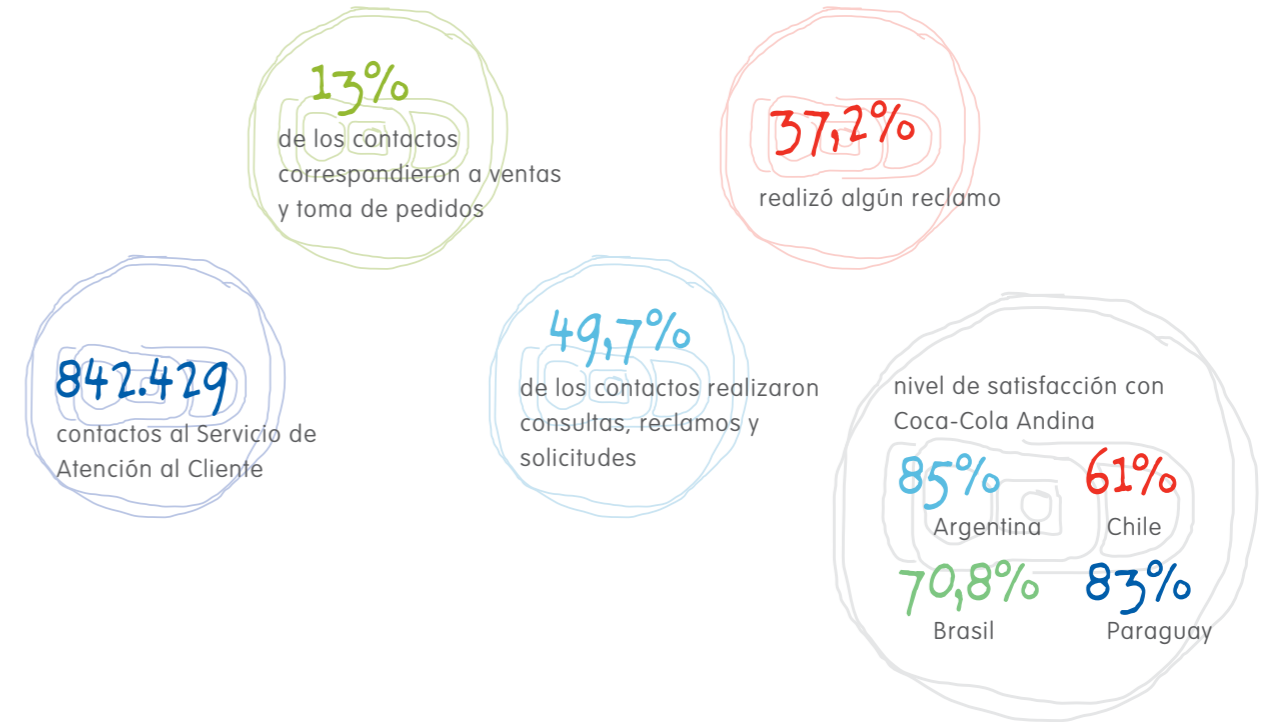
Las dos herramientas principales de comunicación son el Servicio de Atención al Cliente y las Encuestas de Satisfacción.

Todas nuestras operaciones cuentan con un centro de contactos que recibe las consultas

y reclamos de los clientes por medio de diferentes vías: nuestra página web, llamadas telefónicas, correo electrónico, mensaje de texto por teléfono celular.

Medimos el nivel de satisfacción de los clientes evaluando factores tales como vendedor, despacho, apoyo comercial, facturación, oferta de variedades de producto, calidad, rentabilidad, atención telefónica y servicio técnico, entre otros.

A través de la medición del desempeño de Coca-Cola y sus competidores en estos factores, se determina la situación competitiva que nos permite desarrollar planes de acción para todo el año. A partir de 2011 se unificaron los criterios de medición en las operaciones, logrando así comparabilidad de resultados.



### ¿Cómo contactarse al Servicio de Atención al Cliente?

#### ARGENTINA

Información al consumidor: 0800 8888 888

Teléfono al 0810-7777-888

Mensaje de texto al 3516212622

Correo electrónico a [serviciosalcliente@koandina.com](mailto:serviciosalcliente@koandina.com)

#### BRASIL

Teléfono al 0800-0235338.

[www.coca-colabrasil.com.br](http://www.coca-colabrasil.com.br)

SAC 0800 -0212121

#### CHILE

Hola Coca-Cola 800 219 999

#### PARAGUAY

Teléfono al 0800-115555

\*2622 desde el teléfono móvil

Correo electrónico a [sacc@py.kopolar.com](mailto:sacc@py.kopolar.com)

#### Contacto con los consumidores

Los principales canales de comunicación para consumidores son el Centro de Contacto Telefónico y por medio de la página web y las redes sociales.

El contacto con los consumidores se realiza a través del canal de *The Coca-Cola Company*, que en sus procedimientos de gestión, tienen determinados los casos en los que es requerido que escale y resuelva el embotellador.

En caso de que los consumidores se contacten directamente a nuestras operaciones, se registra el contacto y se deriva a *The Coca-Cola Company* para dar igual tratamiento.



caso destacado

## COMMUNITY RETAIL CENTER (CRC) CENTROS COMERCIALES DE BARRIO

En 2014 llegamos a  
**1.000 CRC**

implementados en todas las Zonas de  
nuestra franquicia de Coca-Cola Andina  
Chile

*El desarrollo de este innovador concepto que brinda a los pequeños y medianos comerciantes una potencial alternativa de competencia en condiciones más igualitarias con las grandes superficies, nos hizo acreedores del*

*Commercial Execution Award reconocimiento de la Compañía Coca-Cola a nivel mundial por la innovación en este campo.*

Beneficia a más de  
**5.000 Clientes**  
y su área de influencia

Este programa, se enmarca dentro de nuestra estrategia de desarrollo sustentable de las comunidades y del canal tradicional en su conjunto. Consiste en potenciar la productividad del canal tradicional (pequeños comercios, kioscos, almacenes, etc.) mejorando su modelo de negocios produciendo una mayor complementariedad entre negocios próximos en lugar de que compitan entre ellos.

Adicionalmente, en ciertas comunas más vulnerables, el programa se complementó con el apoyo a la comunidad instalando centros de reciclaje y/o plazas recreativas en el entorno de dichos negocios.

El equipo local descubrió que había zonas en las que se producía una concentración de tres o más clientes con los cuales se podía trabajar para ayudarlos a complementarse en lugar de competir, pudiendo satisfacer así distintas ocasiones de venta. De esta manera, se creó y se buscó potenciar este concepto en el canal tradicional a través del fortalecimiento de estos pequeños centros comerciales de barrio (o Community Retail Centers, CRC).

En 2011 se comenzó con el proyecto piloto, acercándose a los clientes, desarrollando una línea gráfica que le brindó una identidad común a todos estos negocios, generando la propuesta visual de cada tipo de negocio, proponiendo la oferta idónea de productos, formando los equipos implementadores, encontrando los proveedores necesarios y poniendo en funcionamiento este nuevo concepto. Además, se designó un encargado de CRC por unidad de negocio.

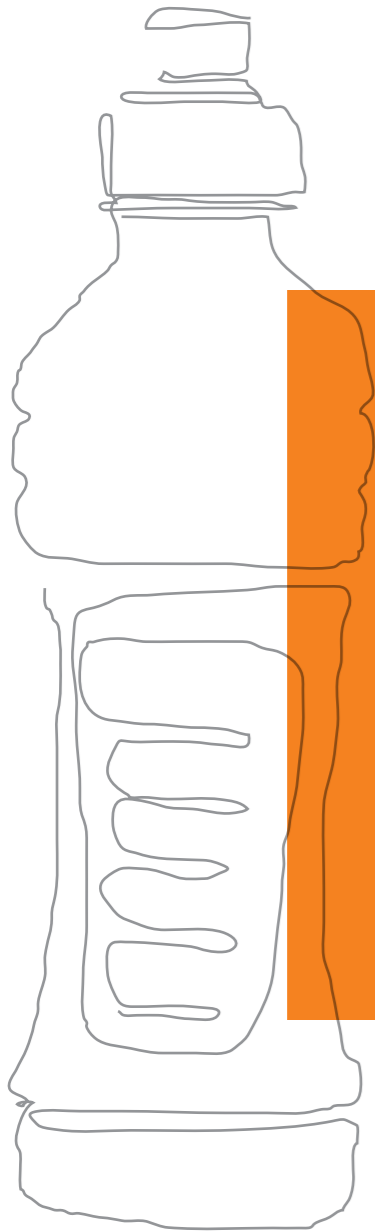
El año terminó con 300 CRC habilitados en Santiago, y con cifras de crecimiento en ventas que avalan la premisa inicial: crecimiento de entre 10 y 12% por encima de clientes similares en los cuales no se desarrolló el concepto de CRC.

Sumando a lo anterior, se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo con los consumidores, es decir, aquellos que finalmente compran los productos; obteniéndose conclusiones, tales como que la imagen y la infraestructura de estos grupos de negocios son factores atrayentes que influyen positivamente la decisión de compra.



VIDA ACTIVA Y SALUDABLE





## NUESTRO ENFOQUE

En Coca-Cola Andina promovemos el bienestar integral de las personas a través de iniciativas que fomentan estilos de vida activos, manteniendo un balance entre una alimentación adecuada y la práctica regular de actividad física.

En todas las iniciativas que se llevan a cabo, destacamos valores como el juego limpio, el trabajo en equipo, la alegría y la amistad.



amistad

trabajo  
en equipo

juego limpio

alegría

12.032

jóvenes inscriptos  
9.984 hombres  
y 2.048 mujeres

752

equipos  
inscriptos

28

ciudades  
alcanzadas

1.175

partidos  
jugados

argentina

chile

Desde Arica a

Punta Arenas

6.000

jóvenes  
participantes,  
entre 13 y 15 años

248

equipos  
masculinos

80

equipos  
femeninos

### COPA COCA-COLA

Con la convicción de que la unión entre actividad física y diversión es el mejor camino para transitar a pleno todas las etapas de la vida, la Copa Coca-Cola rescata los valores esenciales del deporte: el compañerismo, el juego limpio y un estilo de vida activo, procurando:

- Fomentar los beneficios de una vida sana y activa.
- Promover la libre expresión de los jóvenes a través
- del deporte, complementando su formación intelectual.
- Difundir el respeto, el juego limpio, la sana competencia y el trabajo en equipo.
- Desarrollar el sentido de pertenencia y la interacción entre los participantes.

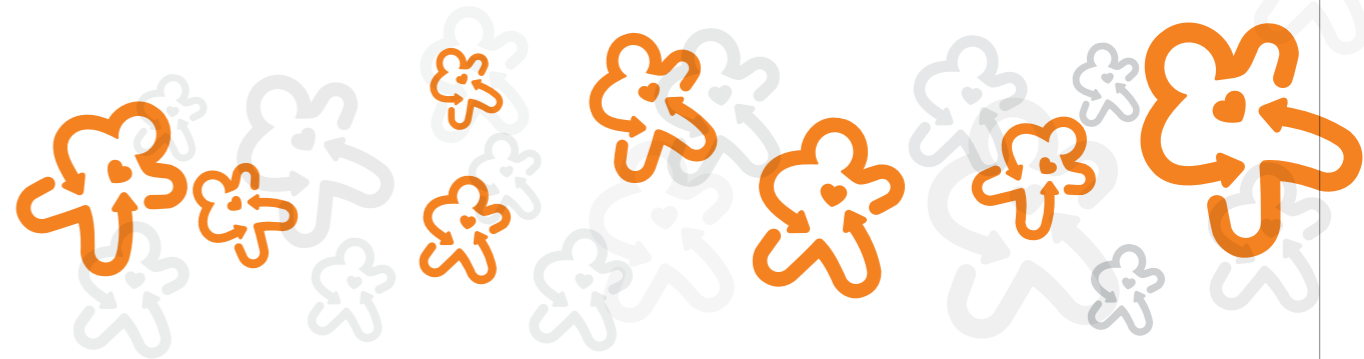
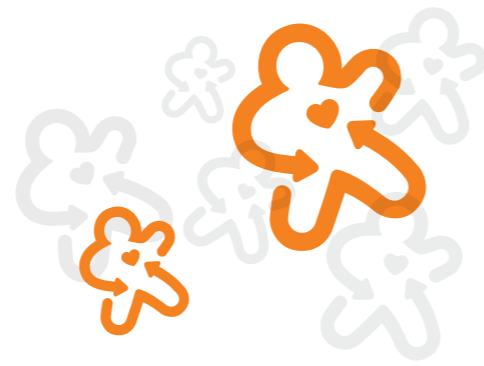
Este torneo de fútbol es la expresión

deportiva intercolegial más importante a nivel regional, con la participación de jóvenes entre 13 y 15 años de edad.

Nació hace 15 años en México y se juega en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Costa Rica, Honduras, España, Nicaragua, República Dominicana, Panamá, Paraguay, Perú, Venezuela y varios países de África. Los campeones de cada país viajan a jugar la Copa Coca-Cola internacional.

En todos los países programa se apoya en la generación de alianzas con entidades sociales, deportivas y gubernamentales de todas las ciudades donde se desarrolla la Copa Coca-Cola, contribuyendo a fortalecer el tejido social.





## OTRAS INICIATIVAS DE VIDA ACTIVA Y SALUDABLE

### Dale Juguemos / Oye juguemos

Dale Juguemos tiene por objetivo promover la actividad física y cultural durante los recreos, espacios libres en los colegios.

*Se activó la acción en 160 instituciones, llegando a 3.000 alumnos de primaria y secundaria*

### Patrocinio Powerade

Las principales maratones y eventos deportivos fueron abordados desde la marca de Powerade, por medio de la organización y el auspicio de los encuentros.

*En todos los países donde operamos*

### Eventos Clave de Profesionales de la Salud

Estuvimos presentes en diversos eventos en el Paraguay apoyando la nutrición, el deporte y el bienestar integral de las personas. Para ello instalamos stands interactivos “Viviendo Positivamente”, con entrega de productos, la posibilidad de acceder a la página web del Instituto de Bebidas y también realizar actividad

física por medio de juegos interactivos. Participamos en la Jornada Nutrición organizada por el Instituto Privado de Nutrición Integral, la Jornada Natalia Stipanovich, la Jornada de la Asociación Paraguaya de Nutrición, la Jornada de Actualización Nutrisys y en el Día Mundial del Corazón organizado por la Sociedad Paraguaya de Cardiología.

### Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar

Este Instituto es parte del compromiso constante de *The Coca-Cola Company* por el avance del conocimiento científico en el entendimiento sobre las bebidas y la importancia de un estilo de vida activo, saludable y equilibrado.

Busca servir como recurso de información para profesionales de la salud acerca de ciencia, seguridad, beneficios de las bebidas e ingredientes, así como de la importancia de la dieta, nutrición y actividad física para la salud y el bienestar.

*Más información en [www.institutodebebidas.org](http://www.institutodebebidas.org)*





## caso destacado

### ESCOLHA SUA PARADA PARA NÃO FICAR PARADO

40.205 alumnos

disfrutaron las estaciones deportivas instaladas en las escuelas.

40 escuelas

6.053 alumnos

participaron de las actividades del proyecto

#### ESCUELAS ANDINA “Escolha sua parada para não ficar parado”

La campaña de Vida Activa de Coca-Cola, se implementó regionalmente bajo el eslogan “Escolha sua parada para não ficar parado”, en español “Escoja su actividad para no quedar parado”. El objetivo perseguido por la campaña, fue la promoción de una vida activa y saludable entre los jóvenes.

Para su implementación, Andina y Coca-Cola hicieron un acuerdo con INFOGLOBO. Se mapearon y escogieron 40 escuelas del estado de Río de Janeiro y Niterói, cuyo público objetivo son los adolescentes.

Aprovechando los fundamentos conceptuales de la campaña y sus elementos, se estructuró una actividad con alto nivel de entretenimiento a través de 6 estaciones deportivas: Batalla de Fuerza

(juego de la soga), Skate, Cama Elástica, Competencia de Bicicletas, Bolos y Carreras.

Animadores, monitores deportivos y promotores animaron las actividades difundiendo los objetivos de la campaña, ayudando a los adolescentes de las 40 escuelas a experimentar las actividades diarias y escoger su preferida a fin de estimular el compromiso con una vida más activa. La participación de los alumnos fue estimulada a través de concursos. A la vez, quedaron paneles conmemorativos de la campaña en cada una de las escuelas participantes recordando así la importancia de comprometerse con una vida más saludable y el bienestar de las actividades y diversión compartida, valores de nuestra marca.



caso destacado

## CANCHAS PARA CHILE

Fuimos socios en este proyecto de Coca-Cola, aportando para la construcción de

7 canchas

en las ciudades de Antofagasta, Copiapó, Coquimbo, Santiago, Rancagua, Coyhaique y Punta Arenas.

26.700 chilenos  
de nuestras áreas  
concesionadas impactados  
con el proyecto

*"Antes este lugar era una cancha en mal estado, rodeada por muy pocas áreas verdes, que además estaban mal cuidadas. Los niños iban poco a jugar ahí, iban porque también no les quedaba de otra, no había mucho más. Desde que fuimos beneficiados con Canchas para Chile cambió del cielo a la tierra. Ahora se ve hermoso, la cancha equipada, alrededor todo verde. Los niños ocupan mucho la cancha, las vecinas salen con sus hijos a jugar en las tardes. Yo creo que todos se sienten como yo me siento al mirar lo que nos regaló Coca-Cola: orgullosos. Fue un regalo muy grande y por eso mismo lo aprovechamos y cuidamos mucho, incluso hay vecinas que se encargan de regar todas las tardes las plantitas que hay alrededor. Estamos muy agradecidos".*

Rosa Santander, Presidenta de la Junta de Vecinos Población Óscar Bonilla Sur / Rancagua

### Unidos para que todo Chile esté en movimiento

Sumando una iniciativa al espíritu futbolero en plena época del Mundial Brasil 2014, en Chile se implementó Canchas para Chile; un proyecto conjunto entre *The Coca-Cola Company*, Coca-Cola Andina y Coca-Cola Embonor que construyó y habilitó 15 canchas con áreas verdes en todo el país, una en cada región.

Bajo el pilar de Acción y Movimiento para Todos, fuimos socios y activos colaboradores de este proyecto, que contó también con el apoyo en su implementación y desarrollo de la ONG nacional Fundación Mi Parque.

Se evaluaron decenas de comunidades y se escogieron las 15 finales por sus particulares condiciones precarias en

desarrollo urbano y situación de alto riesgo social de sus niños y jóvenes. En general, los lugares escogidos compartían similares características: sitios abandonados, secos, con casi nula infraestructura, muchas veces desamparados a la delincuencia.

Tras la intervención de Coca-Cola, Coca-Cola Andina y Fundación Mi Parque, y con el apoyo de cientos de voluntarios de las compañías y de las mismas comunidades, el panorama cambió radicalmente. Las canchas hoy lucen como establecimientos deportivos de nivel profesional, con pasto sintético e iluminación; el entorno se llenó de césped, plantas y árboles, embelleciendo además el lugar con colores y energía. Más de 100 trabajadores de Coca-Cola

Andina, haciendo concreto el espíritu de Embajadores Coca-Cola, pusieron su esfuerzo y compromiso en levantar estos espacios públicos, disfrutando de compartir y trabajar codo a codo con la comunidad; inspirando también a los familiares que invitaron como voluntarios; y actuando para hacer de ese lugar un mejor sitio donde vivir.

Fueron más de 56 mil chilenos que participaron en este gran proyecto, pertenecientes a las regiones donde operamos. El trabajo realizado buscó generar los espacios para vivir una vida en movimiento, que contribuya a la felicidad de esas comunidades, especialmente a sus niños y jóvenes.

*El programa donó a las comunidades durante el 2014 una cancha y áreas verdes por cada región del país.*



GUARDIANES DEL AGUA

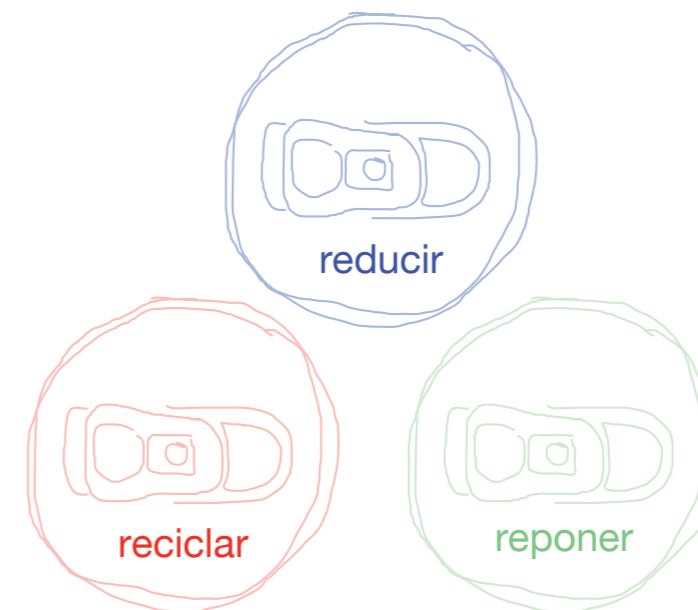


## NUESTRO ENFOQUE

Como embotelladores de bebidas Coca-Cola, el cuidado del agua en todo nuestro ciclo de producto es uno de nuestros principales ejes estratégicos. Trabajamos para resguardar dicho recurso, no sólo porque es vital para la vida humana y las comunidades donde operamos sino también para nuestro negocio.

Nuestros desafíos se basan en los siguientes principios:

- Reducir que significa colocar todos los esfuerzos necesarios (recursos y tecnología) para cada día consumir en nuestros procesos menos agua para producir nuestras bebidas.
- Reciclar una parte del agua que se incorpora en la bebida y otra parte se utiliza en los procesos productivos. Esta última se conduce a una planta de tratamiento de efluentes que da como resultado agua apta para la vida animal y de esta manera se devuelve a la naturaleza.
- Reponer / Replenish se trata de devolver el agua utilizada en nuestras bebidas a partir de proyectos de conservación que mejoren la infiltración natural del agua y el cuidado de los acuíferos subterráneos.



*Un concepto clave en este pilar de trabajo, transformado en proyecto, es el de "Replenish" en el cual enfocamos muchos de nuestros esfuerzos para devolver el agua que utilizamos en nuestras bebidas a la naturaleza.*

## IMPORTANCIA DEL RECURSO DEL AGUA

El agua es un recurso precioso y fundamental para la vida. Sabemos que para hacer una diferencia significativa, debemos centrar nuestros esfuerzos más allá de los límites de nuestras propias plantas embotelladoras.

Nuestro objetivo es ser verdaderos guardianes del recurso hídrico; administradores responsables del agua a través de la promoción de proyectos que no sólo mejoren la eficiencia hídrica sino también puedan colaborar en la conservación de las fuentes de dicho recurso y colaborar en el acceso al agua en las comunidades donde operamos.

Trabajamos activamente en varias líneas de acción en nuestras operaciones, realizando

alianzas estratégicas con organizaciones que conocen la problemática local.

Un concepto clave en este pilar de trabajo, transformado en proyecto, es el de "Replenish" en el cual enfocamos muchos de nuestros esfuerzos para devolver el agua que utilizamos en nuestras bebidas a la naturaleza. El mismo tiene un doble objetivo: la conservación de cuencas hidrográficas para la sostenibilidad y el acceso al agua como derecho humano en las zonas donde operamos, obteniendo resultados cuantificables en tres categorías:

- Protección de cuencas hidrográficas
- Agua para usos productivos
- Acceso al agua potable en comunidades

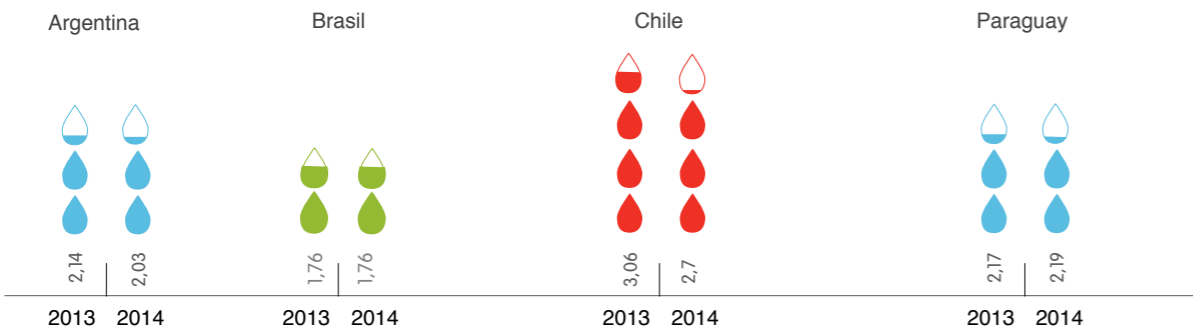


El 100% de las aguas residuales generadas en nuestros procesos, son tratadas en plantas de efluentes, propias y/o externas.

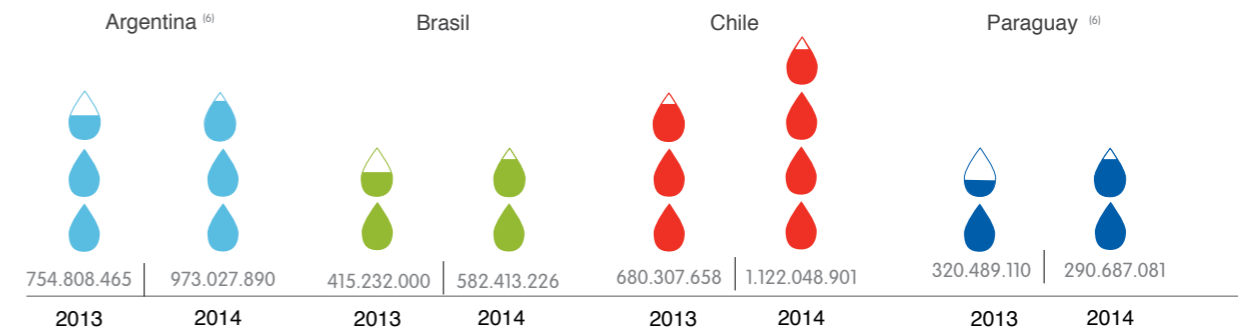
Consumo de Agua (en litros)	2011	2012	2013	2014
Argentina <sup>(1)</sup>	1.694.360.700	1.873.029.865	2.061.169.755	2.661.571.787
Brasil <sup>(2)</sup>	1.909.754.000	1.815.232.000	1.884.794.000	1.906.945.242
Chile <sup>(3)</sup>	1.391.200.000	2.823.436.707	2.887.571.404	2.570.378.697
Paraguay <sup>(4)</sup>	962.887.000	819.494.770	765.562.370	768.418.161

### Eficiencia en el consumo de agua

Cantidad de litros de agua necesarios para producir un litro de bebida



### Vertido total de aguas residuales (en litros) tratadas en plantas de efluentes



### Indicadores de Desempeño Clave en Sustentabilidad 2014

Nota: el ratio de bebida producida se ve afectado por el tipo de producto que fabrique cada operación en cada país. Podemos hacer tres grandes diferencias, entre bebidas carbonatadas, bebidas no carbonatadas y bebidas en envases retornables, cada una de ellas tiene un proceso productivo distinto los cuales conllevan distintos consumos de agua para producir un litro de bebida. La orientación a productos o empaques retornables requieren mayor consumo de agua al igual que los productos no carbonatados debido a su proceso de llenado. Los ratios del cuadro anexo están afectados por el incremento en los mix de fabricación de nuevas categorías (jugos, isotónicas, energizantes, etc.) y el creciente mix de envases retornables.

- (1) Corresponde a la Planta de Córdoba, cuya fuente es 100% acuífero subterráneo
- (2) Incluye locaciones Jacarepagua y Victoria. Se utiliza agua subterránea (pozos) y agua de la municipalidad (tratada y canalizada por la red pública)
- (3) Corresponde a la Planta de Renca. La extracción de agua se realiza a través de agua subterránea. Los acuíferos explotados corresponden al sector Santiago Central, según denominación de la Autoridad de Aguas de Chile, DGA. Se utiliza agua de red, como agua potable para camarines, baños y casinos.
- (4) Abastecimiento de agua subterránea proveniente del Acuífero Patriño, mediante pozos artesianos profundos de más de 150 metros.





Todas las líneas de producción cuentan con sistemas de CIP automáticos, esto nos permite ahorrar agua y energía.



## INICIATIVAS MÁS DESTACADAS Y RESULTADOS

### Recuperación de agua de lluvia:

En Coca-Cola Andina, mediante un sistema de captación de agua de lluvia y almacenamiento en cisternas o lagunas, destinamos este recurso a distintos destinos como servicios auxiliares, protección del fuego y sanitarios planta. Gracias a la captación del agua de lluvia evitamos su potencial contaminación en el curso natural, preservando dicho recurso para infiltración o evaporación.

### Optimización de procesos de saneado CIP:

Todas las líneas de producción cuentan con sistemas de CIP automáticos (Cleaning in Process: proceso de limpieza y saneado de los conductos de las línea de cambio para sabores) esto nos permite ahorrar agua y energía. El agua del último enjuague es almacenada en tanques acondicionados para el efecto, y luego es reutilizada en el primer enjuague del siguiente proceso de limpieza.

### Brasil

#### Eficiencia en el consumo de agua:

Los avances en la reducción del consumo de agua en Brasil están relacionados con la implementación del rinser a aire (sistema compuesto por los sopladores de aire exentos de aceite que tiene como objetivo reemplazar el agua en el proceso de enjuague de botellas)

y la sustitución de una de las lavadoras de botellas retornables por un equipamiento más eficiente (Jacarepaguá).

### Planta de tratamiento de efluentes:

Se amplió la Planta en Vitoria aplicando tecnologías más modernas y eficientes. Fueron instalados nuevos reactores biológicos con alta capacidad de procesamiento, así como sistemas de centrifugación y flotación de lodos biológicos.

### Chile

#### Planta RENCA:

Esta Planta, inaugurada en 2012, fue diseñada para maximizar el uso eficiente del agua, entre otros recursos. Se encuentra certificada bajo los requerimientos de certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). El nuevo edificio corporativo, también fue diseñado y construido bajo los mismos requerimientos.

Entre los principales avances de la planta y edificio en relación a la reutilización de agua, se destacan:

- Control automático de sanitarios y llaves de Agua Potable de corte automático.
- Recuperación de Agua Nanofiltración: estación de tratamiento de agua de última

generación con membranas de nanofiltración, produciendo un agua de óptima calidad para la elaboración de la bebida. Caracterizado por minimizar el uso de productos químicos, reemplazado por procesos físicos de purificación del agua tratada.

- Tratamiento segregado de Residuos Industriales Líquidos (Riles): El manejo de Riles se encuentra tercerizado, a través de la empresa Ecoriles, que monitorea y analiza en forma continua la calidad de las aguas residuales que tratamos. Se llevan a cabo reuniones en forma mensual con esta empresa para analizar la evolución del tema. Estamos en proceso de estudio de una planta de tratamiento de residuos industriales líquidos propia.
- Reducción de la cantidad de producciones no conformes derramadas: se instalaron 4 líneas nuevas con llenadoras volumétricas, las cuales disminuyen la cantidad de problemas de contenido neto.
- Sensores en baños para economizar el consumo de agua.
- Lavadoras con sistemas enjugadores de alta eficiencia.
- Estudio de vulnerabilidades de la fuente de agua.

- Estudio Hidrogeológico en profundidad que fue usado como base para la confección del actual plan de desarrollo de nuevos pozos que permite asegurar la provisión de agua de forma sustentable

### Paraguay

Arroyos y esteros "Agua para Todos"  
Donación pozo de agua en Arroyo y Esteros  
El compromiso de Coca-Cola Paraguay con las problemáticas medio ambientales y sociales apunta al desarrollo sustentable de nuestras comunidades. En el 2010, en el marco de la plataforma de sustentabilidad "Viviendo Positivamente" con foco en el eje estratégico en el apoyo a la comunidad y en el marco de una acción asociada con la Fundación Dequeni, la Municipalidad y la Comunidad de las Compañías de Toro Paso, Loma'i e Itakúa, se inauguró el tanque de agua que hoy permite el acceso a este recurso a 116 familias y a más de 800 personas que anteriormente no tenían acceso directo a este recurso.

*Agua potable, calidad de vida y salud de toda una comunidad 116 familias, 814 personas*



caso destacado

## ACCESO AL AGUA TUCLAME

está ubicado a

**240** km de la ciudad

Tuclame  
es un  
poblado  
habitado  
por casi

**400** personas

En la aridez del noroeste cordobés, allí donde la lluvia parece haberse extinguido y dónde el acceso a necesidades básicas es una lucha constante, se encuentra Iglesia Vieja, un paraje habitado por casi 400 personas. Está ubicada a 240 kilómetros de la ciudad de Córdoba.

Las viviendas de Iglesia Vieja están ubicadas en calles de tierra, donde la vegetación sobrevive en una constante lucha contra la sequía. El acceso al agua fue siempre una enorme dificultad. En la zona el régimen de lluvias es tan bajo que cada gota que cae es una bendición.

Las personas que habitan esta comunidad no tenían otra opción que recorrer 20 kilómetros a pie, en bicicleta, en sulky o en auto, para abastecerse de agua en la población próxima de Tuclame. Esta localidad cuenta con una perforación de 116 metros de profundidad,

conectada a un tanque elevado a 20 metros que funciona con una bomba facilitada por la intendencia de manera provisoria. Es hasta allí entonces que tenían que llegar los pobladores de Iglesia Vieja para tener acceso a agua potable.

Frente a esta situación, a comienzos de noviembre de 2013, los vecinos resolvieron organizarse para lograr que cada hogar de Iglesia Vieja tuviera acceso a este recurso vital mediante la construcción de una red de agua que contara con un sistema de bombeo adecuado para la distribución domiciliaria.

Miguel Ángel Piriz, vecino de Iglesia Vieja, una de las personas que realizó las gestiones para que se realice la obra compartió con Coca-Cola Andina lo que los motivó a la acción “Nosotros estamos lejos de todo y sin acceso

a cuestiones esenciales para cualquier ser humano. Tenemos que ir a buscar agua en bidones, lo que es tremendo y agotador. Para mejorar es determinante tener agua y que llegue a cada uno de los hogares”.

Los vecinos se contactaron con representantes de diferentes empresas. También, lo hicieron con Coca-Cola Andina. Luego de tomar conocimiento del problema y de la gestión de los vecinos para transformar su situación, proporcionamos la bomba de agua de 10 HP (caballos de fuerza) y 13000 metros de cañería que necesitaban para hacer funcionar la red de agua para los vecinos.

Para el correcto funcionamiento de las instalaciones se debió hacer la conexión eléctrica trifásica, lo cual se hizo con colaboración de nuestra empresa, distribuidores de la zona y la

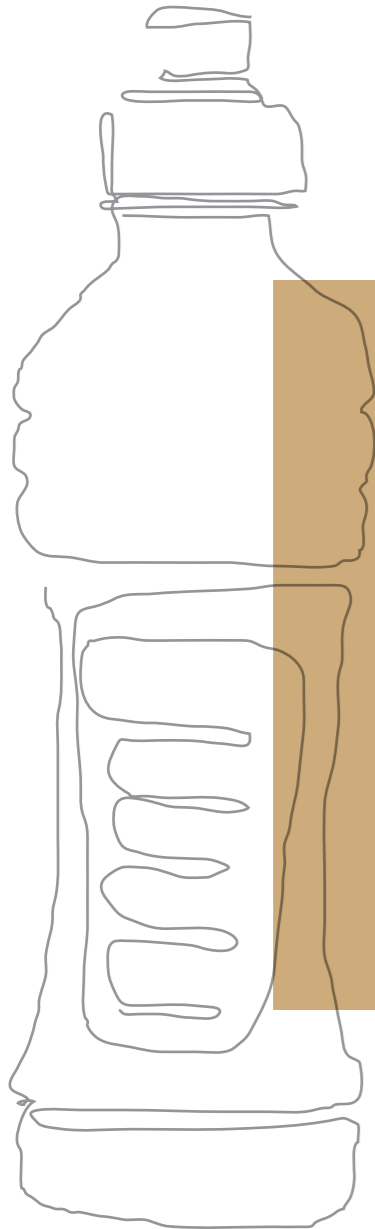
cooperativa eléctrica que abastece a los vecinos del pueblo.

A mediados de marzo, dieron comienzo las obras del tendido de la cañería con mano de obra de los vecinos, y cuando se encuentre finalizada la red domiciliaria -que está previsto para abril del 2015- la obra se completará con la instalación de la bomba definitiva.

El acceso al agua es una necesidad concreta en muchos rincones del territorio de nuestras operaciones, ya sea por escasez del recurso o la baja aptitud para el consumo humano. Mantenemos nuestro compromiso, dando continuidad a proyectos concretos en el acceso y potabilización, para el bienestar y el optimismo de las comunidades a las que tenemos el privilegio de servir.



GESTIÓN DE LA ENERGÍA  
Y PROTECCIÓN DEL CLIMA



## NUESTRO ENFOQUE

La meta en Coca-Cola Andina respecto al consumo de energía se resume en el concepto “Crece el negocio, no el carbono”. Para el año 2020 nos propusimos llegar a satisfacer las necesidades del consumidor, utilizando la misma energía, en valor absoluto, que en el año 2010.

Específicamente, en 2010 se ha establecido el objetivo de reducir en un 2% el consumo de energía de manera anual.

Esta estrategia tiene su base en dos ejes principales: por un lado, desarrollamos una gran variedad de iniciativas destinadas a aumentar la eficiencia energética de nuestras operaciones, y por otro, comenzamos a medir nuestra huella de carbono, como una primera etapa para definir la línea base para las operaciones, y luego avanzar hacia la reducción y compensación de las emisiones.





## INICIATIVAS MÁS DESTACADAS

### Mejores Prácticas de Energía:

Promovidas por *The Coca-Cola Company*, incluyen acciones de control y reparación de fugas de aire comprimido y de vapor, limpieza de filtros de equipos de calefacción, ventilación y aires acondicionado, programas de capacitación y participación de los empleados, sistemas de control programados para reducir cantidad de energía, sistemas de iluminación con sensores de movimiento, entre otros.

### Nueva sopladora de botellas:

La instalación de nuevas sopladoras de botellas permite trabajar a presiones más bajas, además de tener incorporado un sistema de recuperación de aire comprimido. El impacto de esta acción representó una reducción en las emisiones de gases de efecto invernadero.

### Utilización Gas Refrigerante Ecológico:

Implementado en todos los equipamientos de frío actuales y como requisito de adquisición en futuras compras. Además, se realizaron cambios de equipos de frío, los cuales utilizan gases refrigerantes mas eficientes y amigables para el ambiente. También se reemplazaron los tubos fluorescentes por luces Led con la consiguiente reducción de recurso energético y generación de residuos.

### Eliminación de amoníaco:

En intercambio directo de refrigeración. Se avanzó en la sustitución de amoníaco en líneas de envase por Etanol Propilenglicol. Se realizaron las instalaciones del nuevo sistema, incluyendo enfriadores, condensadores, bombas e instrumentos de control de soluciones, monitoreo remoto, entre otras innovaciones.

### Salas de video conferencia:

Se instalaron Salas de Videoconferencia, contribuyendo a reducir significativamente la necesidad de viajar entre las distintas locaciones y operaciones.

### Nuevas líneas productivas bloqueadas:

La incorporación de líneas en bloque permite reducir consumos de energía y de agua, ya que los transportes recorren distancias más cortas y se simplifica el proceso.

### Paraguay

#### Paneles solares en la planta:

En 2012, se instalaron paneles solares como un proyecto piloto en la planta de Paraguay, con el objetivo de aprovechar la energía de la radiación solar para reducir el consumo eléctrico en el sector de vestuario. La inversión significó 17.000 USD. En la actualidad el sistema continúa en funcionamiento.

### Caldera con economizador de energía:

En 2012 en el Paraguay se adquirió una tercera caldera, preparada para operar automáticamente modulando el tiraje en las chimeneas y las bombas, optimizando el uso de energía. Esta caldera cuenta con un economizador, que aprovecha el calor de los gases emitidos para calentar el agua de alimentación y el combustible utilizado para su alimentación es biomasa renovable (carozo de coco, chip de madera o briquetas).

*"... es una buena iniciativa ya que es generada por energía limpia, no se percibe la diferencia entre otros sistemas tradicionales y es 100% efectivo en la generación del agua templada.." Marcos Benítez, colaborador y uno de los usuarios del sistema.*



## caso destacado

# COGENERACIÓN BRASIL

El proyecto "COGENERACIÓN" promovido por el Grupo Andina, permite el aprovechamiento de más del 70% de la energía térmica proveniente de los combustibles que utilizamos en el proceso de producción.

A los seis meses de su puesta en marcha ya estamos registrando reducciones en el consumo de la energía eléctrica. Para el futuro planeamos alcanzar la autosuficiencia energética, tanto como en la provisión de vapor, de gas carbónico, nitrógeno y parte del agua generada para nuestras instalaciones en el barrio de Jacarepaguá en Rio de Janeiro.

permite el  
aprovechamiento del

70% de la energía  
térmica

### Emisiones

Medición de emisiones de gases de efecto invernadero:

Siguiendo los procedimientos y recomendaciones del Estándar Corporativo de Contabilidad y el Reporte del Protocolo de Gases Efecto Invernadero (Green House Gases Protocols) en 2010 se realizó una primera medición de los Gases Efecto Invernadero (GEI) emitidas durante el año producto de las actividades productivas, comerciales y logísticas. Se comenzaron a registrar las emisiones de Alcance 1 (emisiones directas productos de consumo de combustibles en procesos productivos y/o en equipos de propiedad o control de la compañía) y emisiones de Alcance 2 (emisiones indirectas producto

del consumo de energía eléctrica en procesos, actividades comerciales y de logística o por equipos de propiedad o control de la compañía).

El haber comenzado a medir nuestras emisiones, nos permite complementar la información energética de la compañía. El comunicarlo muestra el compromiso de la compañía con el medio ambiente y contribuye a empoderar a los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra eligiendo a la compañía que muestra mayor compromiso con el ambiente.

*Medición de emisiones de gases efecto invernadero 2014 (alcance 1, sin flota), total compañía, 19,64 CO2 gr/litro de producto.*



## caso destacado

### PLANTA DE RECUPERACIÓN DE BIOGAS MONTECRISTO ARGENTINA

577.050 m<sup>3</sup>

Generado en 2014

10.03%

de gas natural sustituido  
por biogás

*"Las capacidades totales de la Planta se definen en 200m<sup>3</sup>/h de caudal tratado, con una carga orgánica de 24.100 kg DQO/día, con la posibilidad de mantener la eficiencia del proceso anaeróbico durante todo el año sin importar la época estival por la incorporación de la etapa de calentamiento del efluente.*

*El agregado de un detector on-line de DQO al ingreso nos permitirá derivar los efluentes que superen los límites de diseño de la planta para luego poder tratarlos sin afectar la eficiencia del proceso, logrando así mantener y mejorar los parámetros de salida según legislación aplicable tanto corporativa como de cumplimiento legal."*

Lorena Depetris, Supervisora de Medio Ambiente

Con el objetivo de reducir el consumo de gas natural, desde 2011 comenzamos a utilizar un sistema de captación del biogás que se genera en la planta de tratamiento de efluentes líquidos.

La recuperación de esta fuente renovable de energía se utilizó como combustible en calderas, sustituyendo casi un 10% de gas natural en 2013.

Durante 2014 realizamos la ampliación de la planta de tratamiento de efluentes líquidos, manteniendo y mejorando la tecnología del tratamiento.

La generación de biogás se da en el reactor anaeróbico donde las bacterias generan metano al degradar la materia orgánica. El metano, es capturado en una planta de recupero de biogás, pasando – luego – por una serie de etapas que lo purifican para su posterior utilización como combustible para el autoabastecimiento de la

planta y para reemplazo del gas natural que se utiliza en la producción y concretamente en el embotellado de las bebidas.

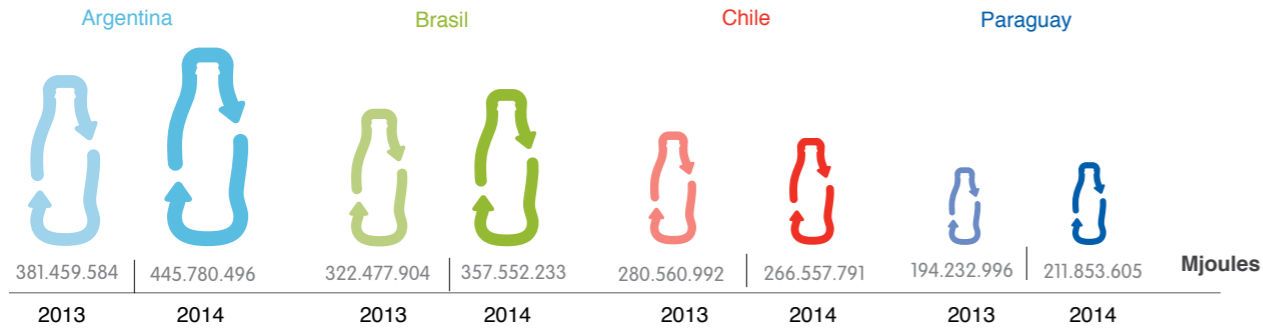
Esta tecnología es más ecológica, permite satisfacer una necesidad energética y contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida reduciendo la contaminación.

Con la nueva ampliación, la potencial generación de biogás alcanzará 175.000 m<sup>3</sup> /mes, el cual será utilizado para la propia calefacción del proceso y para reemplazo de gas natural.

Es importante destacar, que el resultado del efluente tratado es apto para la vida acuática y que cumple con los parámetros exigidos por Coca-Cola basados en requisitos de la Organización Mundial para la Salud (OMS) y con las exigencias legales vigentes.

## RESULTADOS 2014

Consumo energético total de la organización (combustibles renovables y no renovables, electricidad adquirida y producida) en Mjoules



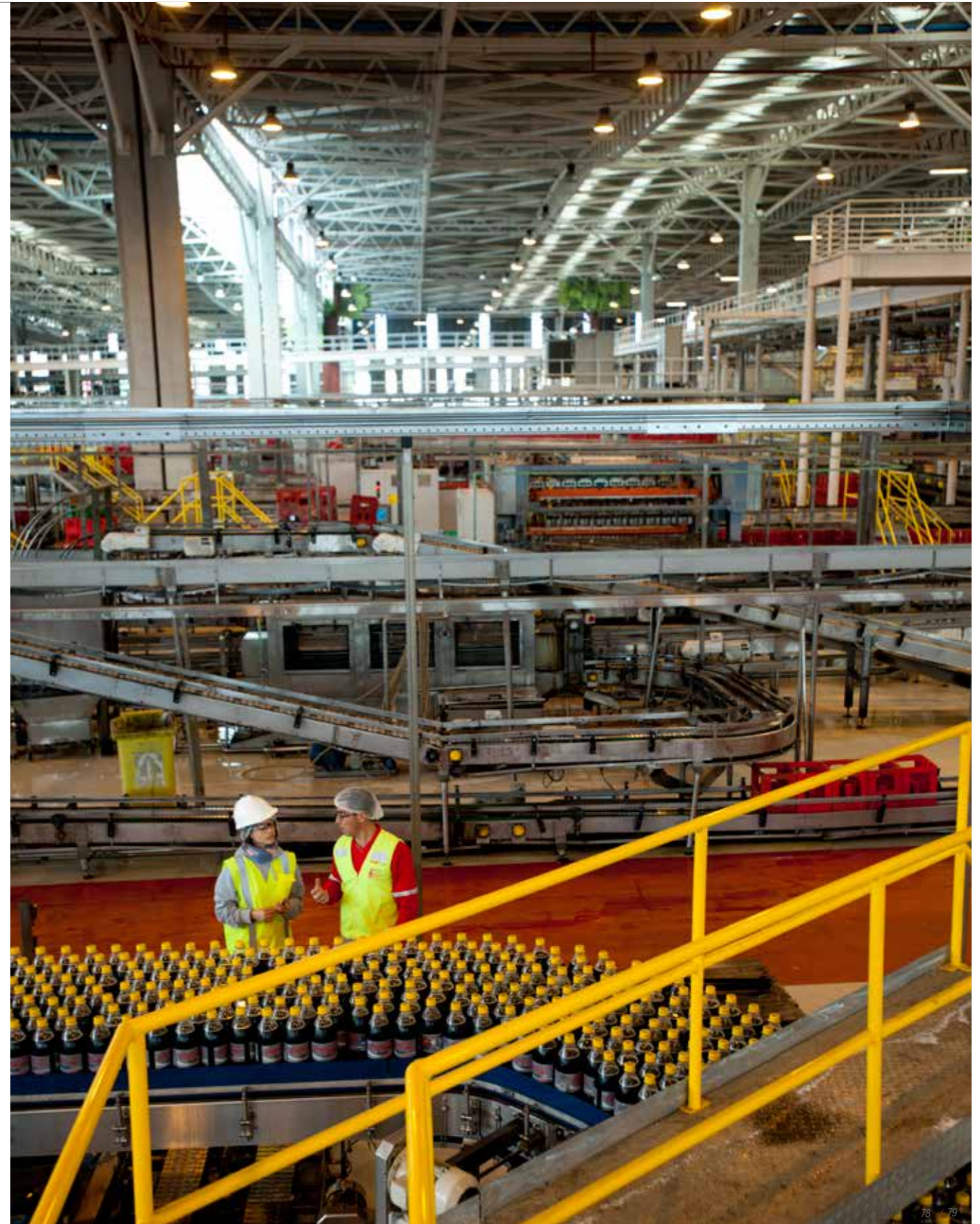
### Energía utilizada por cada litro de bebida producida

Mjoules / litro de bebida producida

	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	0,30	0,28	0,33	0,30	0,34
Brasil	0,41	0,36	0,34	0,30	0,33
Chile	0,31	0,24	0,31	0,29	0,28
Paraguay	0,56	0,56	0,54	0,55	0,59

### Indicadores de Desempeño Clave en Sustentabilidad

Al igual a lo mencionado para los ratios de agua utilizada / litro de bebida, en la medida que se amplía la oferta de productos sensibles, nuevas categorías y mayor mix de envases retornables, los procesos requieren un mayor consumo de este recurso. El desafío constante es el reducir ratios de consumo, aún incrementando la oferta de nuevas categorías de bebidas y empaques.







EMPAQUE SUSTENTABLE



La botella ECOFLEX representa un ahorro del 57% de PET respecto a la botella utilizada anteriormente, con una significativa reducción en la huella de carbono. Este empaque también busca que los consumidores se comprometan en el proceso de compactación para optimizar el posterior traslado a reciclaje.



## NUESTRO ENFOQUE

Optimizamos los envases (primarios y secundarios) que contienen a nuestros productos como uno de los ejes centrales de nuestra gestión medio ambiental.

Esto se aplica tanto en el diseño de los envases, como en la recuperación de los mismos para su reciclado o su reutilización.

## INICIATIVAS MÁS DESTACADAS Y RESULTADOS

### Diseño de nuevos envases

En Coca-Cola Andina estamos alineados con la estrategia mundial diseñada por Coca-Cola para reducir el peso de los envases y minimizar su impacto en el medio ambiente, a través de la reducción del PET de nuestras botellas y utilización de preformas con roscas más pequeñas con tapas que acompañan dicha reducción, denominadas "Short-Finish".

El envase tiene la misma apariencia, peso y vida útil que la de PET tradicional y puede reciclarse en un 100% junto con otras botellas de plástico PET. Se lo identifica mediante el logo verde de Plant Bottle presente en las etiquetas. Este tipo de iniciativa refuerza nuestro compromiso de trabajar con envases sustentables.

### Plant Bottle

Este desarrollo, implementado desde 2012, está relacionado con la incorporación en las botellas no retornables de hasta un 30% de resina de origen vegetal, generada a partir de los desechos de la caña de azúcar.

*Distinguido a nivel mundial con medalla de oro en los premios DuPont en la categoría innovación en envases.*

### Bottle to Bottle

Uno de los últimos avances en Coca-Cola respecto del diseño de envases, tiene que ver con la implementación de un envase conformado por hasta un 25% de PET reciclado. El mismo es identificable mediante las palabras "PET PCR (Post Consumo Reciclado)" agregadas al código estándar de los productos. Desde agosto de 2011, en la Argentina se recolecta PET del mercado que luego es llevado a la planta Bottle to Bottle de CABELMA en la ciudad de Buenos Aires, la cual lo acondiciona mediante lavados y moliendas para ser combinado con resina virgen. Mediante un exigente tratamiento validado por la autoridad legal alimentaria, se ha logrado implementar tanto en resinas claras y verdes en más del 80% de los envases PET de nuestras operaciones.

### Envases con menor utilización de plástico PET -LIGHTWEIGHTING

En todas las operaciones de Andina se avanzó en la reducción del peso de los envases, buscamos que el 100% de los envases tengan dicho concepto. Con la llegada de Bonaqua en 2012, un agua mineral natural, se logró introducir el empaque de menor peso del mercado, favoreciendo una acción ambiental relevante en el proceso global y gradual de Lightweighting. Esta botella ECOFLEX ha sido desarrollada para utilizar la menor cantidad de resina PET en su elaboración; impactando, también, significativamente en la energía aplicada para su conformación en el proceso de inyección y durante el soplado.

*Envases conformados por hasta un 25% de PET reciclado*



**OPTIMISMO QUE TRANSFORMA**

**TRAÉ TUS ENVASES VACÍOS  
PODEMOS HACER  
UNA DIFERENCIA POSITIVA**

Ya reciclamos más de 1.200.000 envases.  
**¡Juntos vayamos por más!**  
www.optimismoquetransforma.com

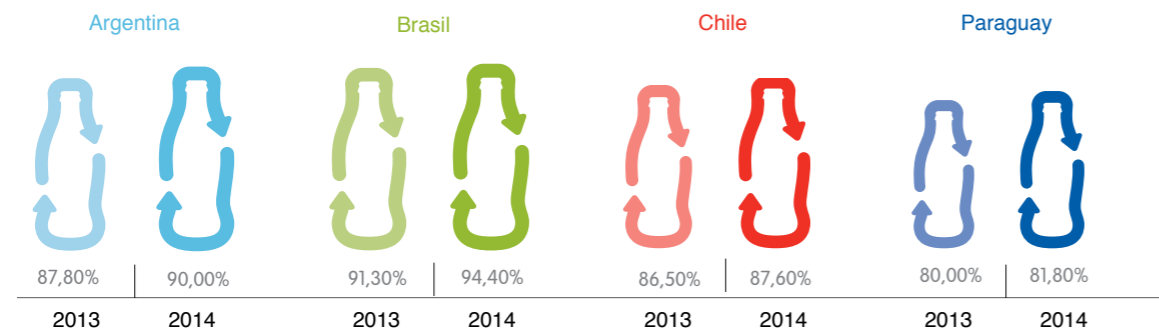
### Envases retornables

Además, contamos con envases retornables, en lo que hemos realizado una inversión en tecnología que permite dar la oportunidad a nuestros consumidores de elegir un producto más amigable con el medio ambiente y accesible a toda la sociedad.

Durante el 2014 se desarrollaron proyectos importantes para expandir la oferta de envases retornables en Brasil, creciendo el mix de dichos envases un 66% con respecto al 2013, lo que implicó inversiones en botellas y cajas.

### Calidad de empaque

Rating de calidad del empaque (PCQI, por sus siglas en inglés Packaging Quality Index)



Indicadores de Desempeño Clave en Sustentabilidad 2014

### Reciclado

En este punto es clave la concientización y la participación de los consumidores para lo cual desarrollamos programas en alianza con otros actores, entes públicos, instituciones, clientes y proveedores.

El plástico recuperado y reciclado se incorpora a envases nuevos en el sistema Bottle to Bottle y también para fabricar y entregar juegos infantiles, que luego son colocados en conjunto con instituciones que se orientan a la recuperación del plástico PET y tapas para su reciclado.

Todas las plantas embotelladoras y centros de distribución de la compañía segregan y reciclan los residuos que se generan, además invitamos a los colaboradores y visitantes que asistan a las plantas a traer sus residuos PET, los cuales se llevan a las islas ecológicas de cada operación para ser reciclados.

Se continúa con la clasificación de los envases, para reducir la rotura innecesaria de los mismos. Esta acción trae aparejada una reducción de más del 30% en la rotura de envases.

*La recuperación de los envases de nuestros productos es una de nuestros mayores desafíos en cuanto a la gestión de residuos y su impacto en la comunidad.*





## caso destacado

### TRABAJO CONJUNTO CON COOPERATIVA DE MICRO-RECOLECTORES BRASIL

Se recuperaron en el  
2014 más de

**16** mil toneladas  
de residuos

Esta operación se lleva a cabo desde hace varios años. Coca-Cola Andina, conjuntamente con el Instituto Coca-Cola apoya en su tarea a la red de micro-recolectores de desechos sólidos en Rio de Janeiro y Vitoria (Brasil).

La iniciativa promueve el trabajo de sectores vulnerables y da valor al residuo Pet en la red de recicladores. Las botellas recolectadas por la cooperativa son destinadas, en parte, a la fabricación de envases Bottle to Bottle y otros productos de uso general, como textiles, herramientas de jardinería, artículos para construcción, etc.

#### Reciclado del vidrio

Para ello, contamos con el compromiso de los consumidores de devolver los envases utilizados para su posterior procesamiento, lavado e ingreso en la producción.

Las botellas son seleccionadas y aquellas que se descartan se envían a la isla ecológica de cada planta para ser acondicionadas y enviarlas a los recicladores, algunos productos que se fabrican con el reciclado de vidrio son las pinturas asfálticas.

#### Gestión de Residuos

El Sistema de Gestión de Residuos de Coca-Cola Andina abarca todas las operaciones de la compañía, con foco en minimizar la generación de residuos sólidos y su correcta segregación, utilizando el principio de las 4R: Reducir, Reutilizar, Renovar y Reciclar. Además, trabajamos para disminuir los residuos generados y aumentar la factibilidad de reciclado de los mismos, buscando una salida válida para cada uno, generando beneficios para emprendimientos y/o organizaciones externas.

### Ciclo Reciclado del Vidrio

Compra de una nueva botella o devolución del mercado a la fábrica

Lavado de la botella y envasado de la bebida;

Inventario y distribución a los puntos de venta;

Venta al consumidor final;

Regreso de la botella en el punto de venta por parte del consumidor (cambio de botella completa);



Devolución de la botella a la fábrica;

Inspección de las botellas;

El reingreso a la producción (volver al paso 1);

La eliminación de las botellas no estándar para el proveedor de botellas nuevas.



#### Sistema de Gestión de Residuos

Se alienta a la minimización en la generación, así como también se promueve la correcta clasificación para su posterior reciclado. Así, disminuimos el impacto ambiental del traslado de la basura hasta el vertedero, y colaboramos con la comunidad en relación a la problemática del manejo de desechos sólidos. Además, aumentamos los ingresos, debido a la venta de materiales reciclables a empresas dedicadas al trabajo con los mismos.

*Trabajamos para disminuir los residuos generados y aumentar la factibilidad de reciclado de los mismos*

#### Isla Ecológica

Con esta herramienta buscamos aumentar el porcentaje de reciclado de todos los residuos sólidos generados para darle un destino final correcto y amigable con el medio ambiente. Para el correcto funcionamiento de la isla se necesita de la segregación en origen por lo cual se da mucha importancia al respeto de la colecta selectiva de todos los colaboradores, proveedores y visitantes. También, el área productiva cuenta con servicio de molienda de plásticos y derrame de producto no conforme, realizando de esta forma una gestión integral de residuos sólidos.

#### Tarimas retornables

Con el objetivo de minimizar la generación de residuos realizamos convenios con proveedores para ir reemplazando materiales de empaque destinados a residuos con materiales retornables que permiten varios usos. Como por ejemplo la utilización de tarimas retornables en nuestros envases de vidrios y REF PET.

Toda la producción destinada al mercado se provee con tarimas y separadores retornables. Además, se consolidó la provisión de preformas en canastos metálicos retornables reemplazando así, el volumen de tarimas de madera y la utilización de cartón.

#### Equipamiento en las bodegas de residuos

Además del molino de procesamiento de plástico PET, en Brasil se implementó la utilización de una prensa de latas. Se busca constantemente incrementar el valor de los residuos, por lo que se invierte en maquinarias y herramientas para acondicionar los materiales de tal manera que sean útiles y requeridos por el mercado del reciclaje.

#### Campañas internas

Llevamos a cabo campañas internas por medio de programas diseñados para aumentar el índice de material reciclado en el total de residuos generados. Esto, incluye la eliminación de impresoras individuales que fueron sustituidas por impresoras de uso colectivo; la utilización de tóner recargables; la utilización de papel reciclado para la impresión de documentos; campañas internas de retorno del PET propio consumido; entre otras. Todo se comunica en cartelera y mensajes por correo electrónico, garantizando llegada a todo el territorio y operaciones.

#### Chile

##### Planta RENCA y nuevas tecnologías

El PET recolectado es procesado en el molino de la planta, transformado en scrap y luego entregado a una empresa especializada. Se utilizan para diversos usos, como bandejas de plásticos, polyester para ropa, bolsas de basura, entre otras cosas.

#### Brasil

##### Residuos comunes

Como resultado de nuestras Campañas de Educación Ambiental en lo que hace a una

gestión más efectiva de nuestros residuos, en 2014 obtuvimos una reducción del 41% en la generación de residuos no reciclables.

#### Compostaje

Con el objetivo de minimizar la generación de residuos y aprovechar su potencial energético utilizamos el compostaje como alternativa para el destino de nuestros residuos orgánicos provenientes del restaurant. El compostaje tiene como objetivo principal la valorización o reaprovechamiento de materia orgánica como un fertilizante aumentando el rendimiento de los cultivos.

#### Eco-barreras construidas con botellas de plástico PET

Esta iniciativa, realizada en conjunto con un socio estratégico, FEBRACOM y en alianza con la Gobernación del Estado de Río de Janeiro, está dirigida a la construcción de tres barreras de contención (eco barreras realizadas con residuos sólidos) para los ríos en Río de Janeiro (Brasil).

*Todas nuestras operaciones cuentan con una isla ecológica, donde el 100% de los residuos sólidos, son sometidos a un proceso de adecuación para su reciclado final.*



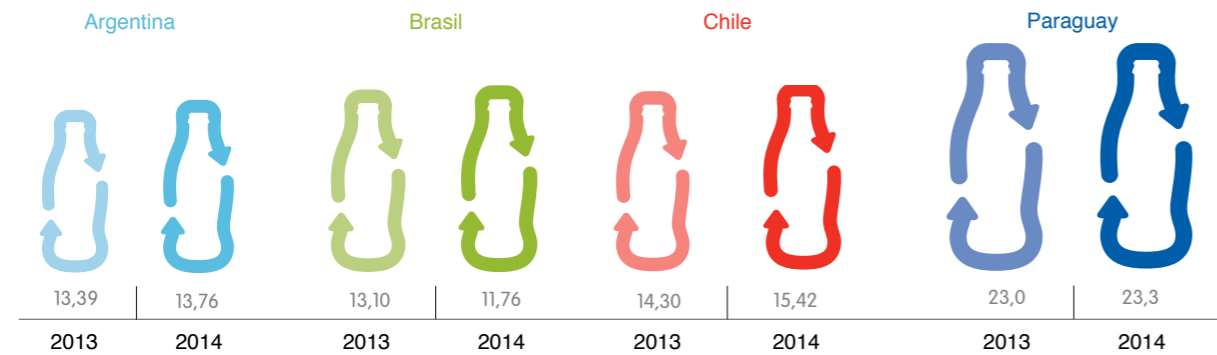
2014\TN*	Plástico PET**	Vidrio	Plástico PP	Azúcar	Fructuosa
Brasil	26.981	4.676	1.965	145.959	-
Paraguay	5.637	3.558	688	32.761	-
Argentina	17.696	9.700	2.400	79.500	49.000
Chile	13.104	9.847	1.684	105.162	-

\*Datos en Toneladas anuales.

\*\*Plástico PET: son tanto preformas consumidas, botellas, etc.

#### Generación de residuos sólidos

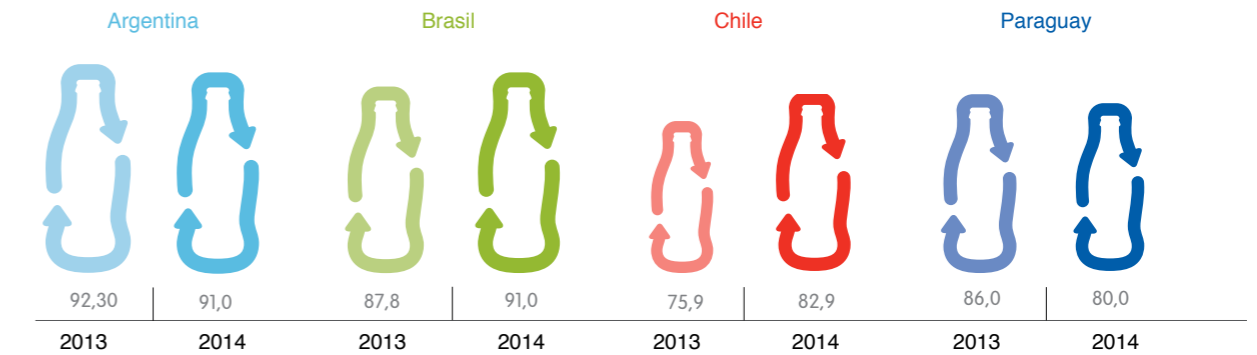
Gramos de residuos sólidos generados por litros de bebidas producidas



Indicadores de desempeño clave en Sustentabilidad

#### Reciclaje de residuos sólidos

Porcentaje de residuos reciclados en relación a los residuos generados



Nota: Los residuos peligrosos se tratan dentro del territorio de cada operación, no salen del país. El 98% de los mismos se utilizan para generar energía en una planta de cemento.



AMBIENTE DE TRABAJO

## NUESTRO ENFOQUE

Dentro de los principales valores que sostiene la compañía uno de ellos es el de fomentar un buen entorno laboral. En Coca-Cola Andina promovemos la importancia de las personas como pilar básico del negocio y como factor de éxito futuro. Para nosotros, respetar a las personas es ofrecerles una perspectiva de desarrollo equilibrado en sus aspectos profesionales y personales.



**16.136**  
 número total de  
 colaboradores de  
 la compañía

### ARGENTINA

Ejecutivos	107
Técnicos profesionales	687
Otros trabajadores	2.021
Trabajadores estacionales	473
<b>Total</b>	<b>3.288</b>

### BRASIL

Ejecutivos	60
Técnicos profesionales	5.278
Otros trabajadores	2.202
Trabajadores estacionales	20
<b>Total</b>	<b>7.560</b>

### CHILE

Ejecutivos	78
Técnicos profesionales	1.185
Otros trabajadores	2.043
Trabajadores estacionales	504
<b>Total</b>	<b>3.810</b>

### PARAGUAY

Ejecutivos	29
Técnicos profesionales	246
Otros trabajadores	1.103
Trabajadores estacionales	100
<b>Total</b>	<b>1.478</b>



Indicadores diversidad



Trabajadores por edad

ARGENTINA		BRASIL		CHILE		PARAGUAY	
Menos de 18 años	0%	Menos de 18 años	0%	Menos de 18 años	0%	Menos de 18 años	0%
Entre 18 y 29 años	27%	Entre 18 y 29 años	38%	Entre 18 y 29 años	28%	Entre 18 y 29 años	52%
Entre 30 y 39 años	46%	Entre 30 y 39 años	35%	Entre 30 y 39 años	32%	Entre 30 y 39 años	29%
Entre 39 y 49 años	20%	Entre 39 y 49 años	19%	Entre 39 y 49 años	25%	Entre 39 y 49 años	11%
Más de 50 años	6%	Más de 50 años	8%	Más de 50 años	15%	Más de 50 años	7%



**Indicadores diversidad: % de Colaboradores mujeres por categoría**

**COMPROMISO CON LA DIVERSIDAD**

En Coca-Cola Andina mantenemos la fuerte convicción de que la diversidad, integración y el desarrollo de los trabajadores es la base del crecimiento del negocio. Incentivamos la inclusión de trabajadores con discapacidad en nuestros negocios, convencidos que la diversidad genera valor no sólo para la compañía sino para la integración y el desarrollo de las personas.

Paralelamente en Brasil, desarrollamos un Programa de Formación para Personas con Discapacidad, de dos años de duración, cuyos participantes tienen acceso a conocimientos proporcionados por todas las áreas de la empresa contando al fin del proceso con habilidades para mejorar sus posibilidades de incorporación en la compañía como para otras empresas.

A fines de 2014 Brasil cuenta en su plantilla con 286 trabajadores con capacidades diferentes.

Respecto a la diversidad de Género se puede destacar que el 14% de los Gerentes y Ejecutivos a diciembre de 2014 son mujeres,

ratio que nos interesa monitorear, para continuar garantizando el acceso y la igualdad de oportunidades.

**CALIDAD DE VIDA Y CLIMA LABORAL**

Desarrollamos una gran variedad de iniciativas para alcanzar una de nuestras metas principales: ser un mejor lugar para trabajar.

La calidad de vida de todos los trabajadores es un tema central y tarea permanente en las operaciones.

*La calidad de vida de todos los trabajadores es un tema central y tarea permanente en las operaciones.*

**Fomentamos la integración de la vida laboral con la familiar**

Contamos con un cronograma anual de agasajos, donde se celebran distintos acontecimientos o fechas particulares. Cada uno de ellos es diseñado pensando en aprovechar estas instancias para generar

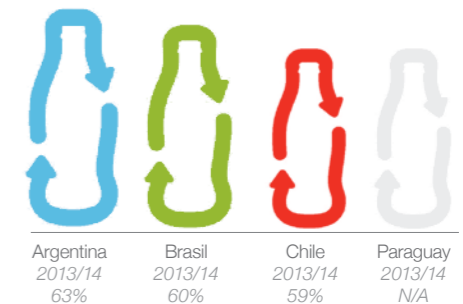
nuevos vínculos entre los colaboradores y sus familias.

Festejamos el día del niño, Fiesta de Navidad, realizamos torneos deportivos y reconocemos la trayectoria laboral de empleados con varios años en la empresa. En Chile, realizamos encuentros matrimoniales y charlas referentes a la comunicación en la familia.

Además, realizamos visitas a la planta para los familiares. En distintas épocas del año se ofrece a los colaboradores que inviten a sus familiares para conocer dónde ellos trabajan y compartir una jornada diferente. Esta visita consta de un recorrido, un video y una charla con un guía que les invita a disfrutar de la jornada y la magia de la Fábrica de la Felicidad.

En Coca-Cola Andina llevamos a cabo de manera bianual la Encuesta de Clima Organizacional, con el objetivo de conocer la percepción sobre la empresa de cada uno de sus integrantes y así poder obtener información concreta sobre las fortalezas y oportunidades de mejora que tenemos y para implementar planes de trabajos específicos y precisos.

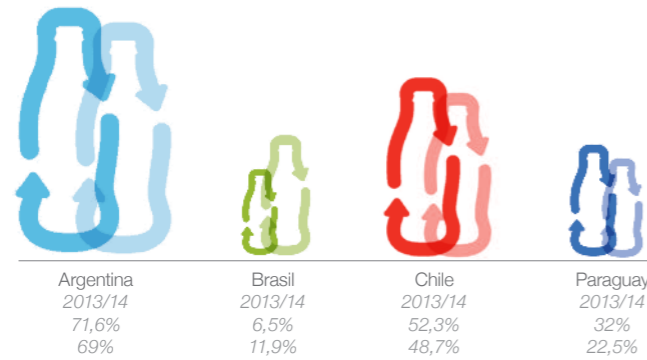
*La última medición realizada en el 2013, alcanzó al 87% de adhesión y el índice de favorabilidad fue del 61%.*



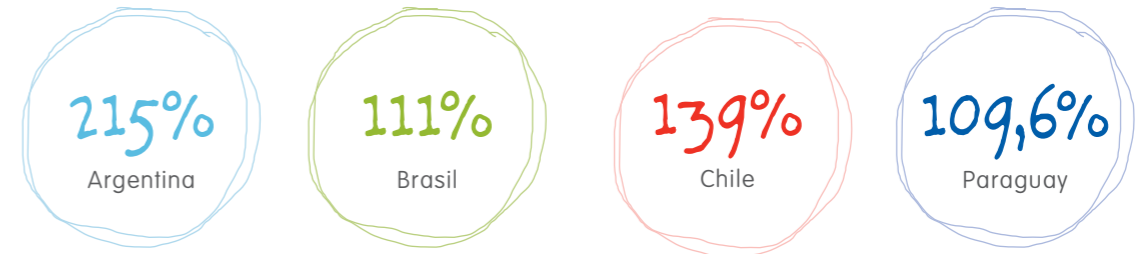
**Clima interno favorable**

Indicadores de desempeño clave en Sustentabilidad 2014  
Encuesta bianual (Datos 2013 territorios previos a fusión con Coca-Cola Polar)

### Porcentaje de empleados sindicalizados



El 100% de los colaboradores de cada actividad se encuentra cubierto por su convenio colectivo correspondiente, independientemente de su estatus de afiliación.



Porcentaje de remuneración mínima inicial Andina vs. Salario mínimo legal

*Nuestros salarios iniciales, superan ampliamente los salarios mínimos locales*

### RELACIONES LABORALES

En Coca-Cola Andina respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación vigente en todos los países donde operamos. Mantenemos reuniones con las organizaciones sindicales, y suministramos la información requerida. Las actualizaciones salariales se negocian con los sindicatos en las fechas especificadas a través de categorías y no se registran diferencias en la compañía entre los salarios de hombres y mujeres que desempeñan la misma función.

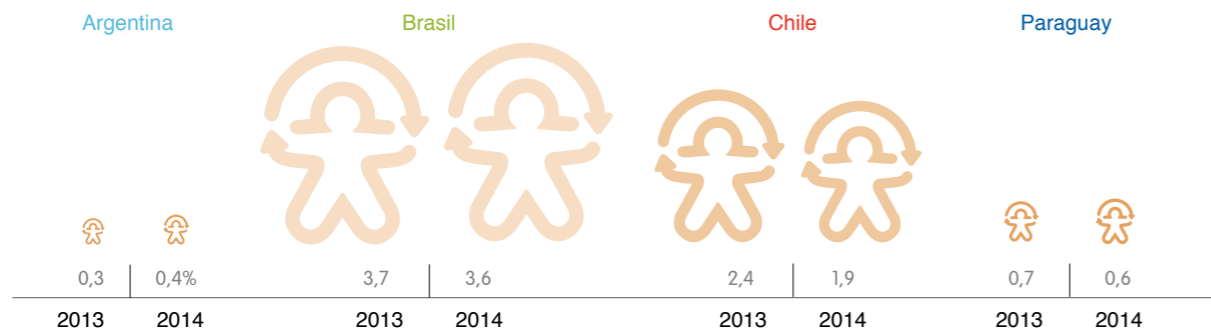
Los salarios son revisados por posición contra encuesta de mercado.

Las encuestas e investigaciones realizadas garantizan la equidad externa de la remuneración de nuestros empleados.

En todas las operaciones, el salario inicial de un empleado que ingresa a la compañía a tiempo completo se encuentra muy por encima del salario mínimo local.

Los índices de rotación de colaboradores por región, se han mantenido muy bajos durante todo el periodo, y en relación a otras industrias del sector.

### Rotación de empleados <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Calculado como la división entre la cantidad de empleados permanentes que dejaron la empresa y el total de empleados al cierre de cada año.



En 2014 invertimos 3,25 millones de dólares en 243.119 horas de capacitación, 39,32% destinadas a programas de desarrollo profesional y un 34,30% en habilidades y conocimientos técnicos.

### Formación

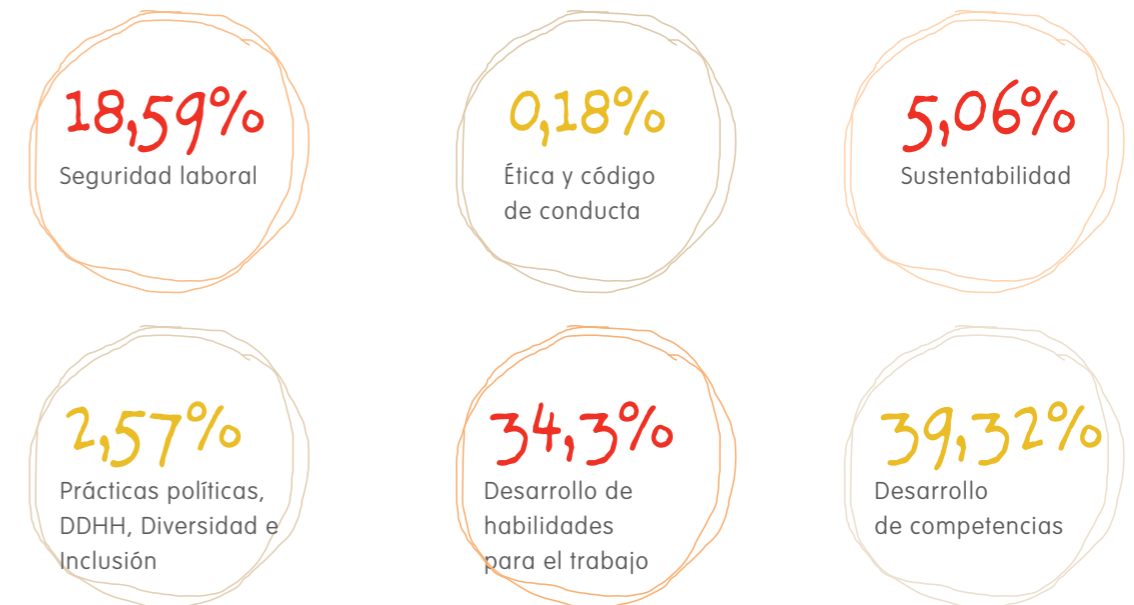


### DESARROLLO DE LAS PERSONAS: CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN

Creemos en el aprendizaje constante y en brindar a nuestros trabajadores la posibilidad de desarrollar todas aquellas habilidades que le permitirán ejecutar sus tareas con responsabilidad, excelencia y compromiso. Contar con trabajadores calificados permite una mayor empleabilidad de los mismos y asegura el cumplimiento de las metas establecidas.

El proceso de formación se realiza a través de la gestión de actividades de capacitación y entrenamiento, con fin de ajustar aptitudes, habilidades y conocimientos a las necesidades de la posición que ocupan.

### Horas de formación por temática



Horas de formación por categoría de colaboradores y género	Gerentes y Ejecutivos Principales			Profesionales y Técnicos			Otros Trabajadores			Estacionales			Total horas
	Total horas	M	F	Total horas	M	F	Total horas	M	F	Total horas	M	F	
Argentina	3.828	3.337	491	16.811	15.217	1.594	15.915	15.686	229	1.900	1.851	49	38.454
Brasil	745	646	99	76.960	68.015	8.945	71.851	48.333	23.518	496	496		150.053
Chile	195	183	12	23.654	18.962	4.692	12.769	10.979	1.790	8.856	7.904	952	45.474
Paraguay	224	159	65	2.350	1.680	670	6.565	5.844	721	0	0		9.139
Sub-Total	4.992	4.325	667	119.775	103.874	15.901	107.100	80.842	26.258	11.252	10.251	1.001	243.119

Partimos de un relevamiento de las necesidades de capacitación y desarrollo para definir el plan anual de capacitación, que comprende:

#### **Programa de desarrollo de competencias gerenciales líder andina**

Participaron jefes y supervisores, totalizando un grupo de 72 personas aproximadamente. Este programa se definió a través del análisis y diagnóstico del nivel de competencias manifestado durante el último periodo de medición (2011). Está dirigido al desarrollo de competencias de Comunicación Efectiva, Pensamiento Analítico, Negociación y Liderazgo.

*Asociándonos a los objetivos de la compañía de crecer, desarrollar una cultura de excelencia y preparar a nuestros trabajadores para asumir nuevos desafíos, capacitamos a nuestros empleados en materia de Sustentabilidad en todos los países donde operamos.*

#### **Universidad Coca-Cola Andina Durante el 2014 participaron 110 colaboradores**

Trabajamos junto a Universidades e Instituciones educativas, con quienes se realizan programas de formación ejecutiva in company diseñados a medida de las necesidades, para gerentes, operarios y/o administrativos. En este marco, se crearon programas de formación enfocados a la sustentabilidad, el desarrollo y consolidación de habilidades directivas y estratégicas. Se prepara a los colaboradores para desarrollar las habilidades que serán necesarias a la

hora de afrontar los cambios que se dan en los negocios. Este programa, además, contribuye a mejorar la interrelación entre los colaboradores y áreas buscando la integración vertical y horizontal; favorece el coaching y el clima de la organización.

#### **Programa de coaching**

Está dirigido a ejecutivos y gerentes, con el objetivo de desarrollar habilidades de comunicación, liderazgo, relaciones interpersonales, refuerzo de vínculos, etc. Este programa es direccionado en forma específica según diagnósticos sobre las temáticas mencionadas y futuros roles a desempeñar.

#### **Programas “Trabajo Seguro”**

Se entrena e informa en los posibles riesgos y la gestión de prevención, enfocada en las contingencias específicas de cada posición. Promueve el auto-cuidado y la cooperación del equipo para el trabajo seguro.

#### **Capacitación en sustentabilidad**

En Argentina, desde 2009 se realiza la campaña “Nuestra Era, Nuestros Compromisos” una campaña orientada a concientizar sobre el desarrollo sustentable a todo nuestro personal en temas de Energía, Residuos Agua y Personas.

Además, comunicamos a través de nuestra Revista Mundo Andina una sección entera sobre temas relacionados a RSE y desarrollo Sustentable, destacando acciones realizadas por nuestro personal. También, toda persona que ingresa a la empresa, en el proceso de Inducción, recibe formación sobre cómo la Visión 2020 de Coca-Cola se alinea a todos nuestros procesos de compañía activando acciones de RSE.





## EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Durante el 2014, trabajamos en un nuevo modelo de Evaluación de Desempeño para nuestros colaboradores. Este proyecto, con alcance final para todos los territorios de la compañía, fue construido con el aporte y trabajo conjunto de expertos y referentes de cada una de nuestras operaciones

Coca-Cola Andina está comprometida a ofrecer una gestión de desempeño integral de manera de motivar a sus empleados en el logro de un mejor desarrollo y crecimiento individual. Incluye un modelo único de Objetivos y Competencias, así como un programa efectivo de evaluación de objetivos y de análisis de habilidades, enfocados ambos a:

- Promover igualdad de criterios para la asignación y evaluación de objetivos de desempeño.
- Motivar la generación de habilidades con foco en resultados, aspiración de crecimiento y personas.
- Mantener consistencia y transitividad en el establecimiento de objetivos con énfasis

en el trabajo en equipo y en la búsqueda de excelencia a nivel global de la Compañía.

- Fomentar una cultura que promueve el aprendizaje desde los éxitos y los errores, e implementar un estilo de comunicación transversal que promueva escucharnos.
- Reconocer la contribución individual de los trabajadores con mejor desempeño.
- Entregar un modelo que contribuya a la identificación y selección de potenciales talentos dentro de la compañía.
- Promover igualdad de oportunidades de desarrollo para posiciones que requieren iguales competencias y responsabilidades.
- Proveer herramientas que contribuyan a un adecuado planeamiento del desarrollo de las personas.

El modelo de gestión del desempeño se ha diseñado como un sistema transversal a la organización, sin diferencias en su alcance para determinados segmentos o áreas, y se considera su implantación paulatina para todos los niveles de la organización durante el 2015- 2016.

Los beneficios otorgados a nuestros empleados promueven el desarrollo y disfrute de la familia, así como también el cuidado y prevención de la salud y el desarrollo de una vida sana.



## COMPENSACIONES Y BENEFICIOS

Para mejorar la calidad de vida de los colaboradores, ofrecemos una variedad de ventajas y beneficios que les permite acceder a una amplia gama de productos y servicios:

### Salud

- Licencia por maternidad y paternidad
- Reposo por maternidad y tiempo remunerado de lactancia, 6 meses de disminución de media jornada de trabajo sin reducción salarial para las mujeres reintegradas luego de la licencia por maternidad.
- Asistencia y seguro médico.
- Seguro de Vida adicional al obligatorio de ley.
- Plan Dental.
- Seguro de salud o plan de obra social, según país, incluye tanto al empleado como a todo el grupo familiar, siendo la compañía quien absorbe todas las diferencias que implique el valor del plan versus los aportes y contribuciones de ley.
- Programas de reeducación alimentaria, con el apoyo de nutricionistas profesionales, para lograr ajustar planes de comidas acordes a las

actividades y condiciones de cada uno de los colaboradores.

- Gimnasia laboral: ofrecemos acceso a planes de diferentes actividades físicas, tanto en instalaciones propias, como en convenio con instituciones deportivas, para garantizar el cuidado integral y esparcimiento de los colaboradores.
- Programas preventivos de vacunación, según los riesgos y condiciones de cada región, ej., dengue, gripe, fiebre amarilla, hepatitis a, etc.
- Conferencias, talleres y charlas sobre temáticas de interés de salud para los colaboradores y sus familiares. También se publican artículos sobre problemáticas en materia de prevención y detección de enfermedades, tanto en la Revista MUNDO ANDINA, como en la intranet.

### Educación

- Becas de excelencia académica. Otorgamos becas completas y becas de excelencia académica a hijos de trabajadores para su carrera universitaria y contamos con un descuento en honorarios para diferentes programas educativos para nuestros empleados.

Licencias por maternidad y paternidad otorgadas 2014 y reintegro al trabajo

País	Cantidad Licencias por Maternidad	Cantidad Licencias por paternidad	Cantidad licencia x maternidad reintegradas	Cantidad licencia x paternidad reintegradas	% reintegro
Argentina	27	138	23	138	98%
Brasil	30	224	10	116	50 %
Chile	59	-	53	-	90 %
Paraguay	7	24	6	22	90 %

Nota: Los porcentajes de reintegro son consistentes con el indicador de rotación de cada país.

### Sociales

- Licencias por matrimonio, fallecimiento de familiar próximo, hermanos y abuelos, exámenes
- Guardería.
- Entradas para participar de eventos.

### Económicos

- Productos sin cargo y seguro de vida
- Kit de Escuela, bonificación para hijos de empleados menores de 18 años.

- Anticipo extraordinario de haberes.
- Política habitacional que consiste en el otorgamiento de subsidio a 5 trabajadores al año
- Gratificación por jubilación.
- Servicio de transporte para todo el personal y servicio de comedor.
- Concursos para hijos de los colaboradores con mejores promedios.

*En Coca-Cola Andina buscamos crear una cultura preventiva, adoptando medidas de salud y seguridad para la prevención de riesgos, realizando chequeos médicos a nuestros empleados y promoviendo la capacitación que previene accidentes y enfermedades.*

## **SALUD Y SEGURIDAD**

El foco está puesto en la disminución de accidentes, la prevención de siniestros, el cumplimiento legal y ergonomía.

En cada operación, activamos programas “Accidente Zero” y “Gestores de Trabajo Seguro” que buscan comprometer a todos los trabajadores con el Sistema de Gestión de Seguridad de la Operación.

Esta iniciativa contempla un conjunto de herramientas para identificar los puntos críticos y medidas de corrección, una de ellas es el Programa de Evaluación Situacional, por medio del cual la mayoría de los gerentes fueron entrenados para aplicar el desarrollo de un comportamiento seguro junto con sus equipos, reduciendo así el número de actos inseguros en el lugar de trabajo.

Contamos con Comités de Salud y Seguridad en los que están representados el 100% de los colaboradores de la Compañía. De cada uno de ellos participan ejecutivos, técnicos y operarios, garantizando también la representación de las diferentes áreas (logística, industrial, comercial, administración, etc.).

En Argentina el Comité de Prevención de Accidentes se conforma por operarios, sindicato y líderes de los procesos, quienes trabajan en el análisis y propuestas de mejoras.

En Brasil, contamos con la Comisión Interna de Prevención de Accidentes formada por miembros titulares y suplentes que representan a empleadores y a todos los empleados, cubriendo diversas áreas de la empresa y teniendo en cuenta la legislación brasilera.<sup>1</sup>

En Chile, se creó el Comité Paritario de Higiene y Seguridad de Andina en Renca del cual participan representantes de la empresa y de los colaboradores.

En Paraguay existe la Comisión Interna de Prevención de Accidentes (CIPA), en la cual están representados el 71% del total de los trabajadores de las divisiones de logística, Industrial y Comercial.

Respecto a la seguridad en el lugar de trabajo, entre otras iniciativas, se capacita en prevención de siniestros orientados a la adecuación y nuevos montajes de instalaciones y a la prevención de incendios tanto estructurales como de material de playas. Contando con el equipamiento específico para emergencias, se organizan anualmente simulacros de accidentes para poner en práctica los planes de contingencia para garantizar la seguridad de las personas y las instalaciones.

Continuamos formando al personal de ventas en conceptos de manejo defensivo contribuyendo así a la reducción de accidentes y con la formación de operadores de auto elevadores a través de organismos de certificación externa y con capacitaciones específicas para cada sector de acuerdo con los requisitos corporativos de seguridad. También, en las negociaciones con sindicatos se incluyen temas de salud y seguridad tales como seguro de salud complementario a lo pagado por el trabajador de manera directa y el seguro de vehículo.

*En nuestras operaciones no registramos accidentes fatales, debido en parte a los controles y políticas que aplicamos de manera constante.*



<sup>1</sup> Ordenanza Reguladora 3.214/1978-Norma Reglamentaria N° 5



**Argentina**  
2014

Tasa de ausentismo (%)  
**2,76 / 3,09**

Tasa de Accidentes (LTIR)  
**8,45 / 8,2**

Tasa de días de baja por accidentes (LTISR)  
**213,46 / 215,01**

**Brasil**  
2014

Tasa de ausentismo (%)  
**1,54 / 1,9**

Tasa de Accidentes (LTIR)  
**0,75 / 0,74**

Tasa de días de baja por accidentes (LTISR)  
**6,48 / 7,3**

**Chile**  
2014

Tasa de ausentismo (%)  
**3,15 / 3,39**

Tasa de Accidentes (LTIR)  
**6,5 / 4,66**

Tasa de días de baja por accidentes (LTISR)  
**76,97 / 62,58**

**Paraguay**  
2014

Tasa de ausentismo (%)  
**1,89 / 1,78**

Tasa de Accidentes (LTIR)  
**0,82 / 0,67**

Tasa de días de baja por accidentes (LTISR)  
**7,21 / 4,08**

Andina Brasil, desarrolló a lo largo de 2014 un proyecto dirigido al entrenamiento de todos los colaboradores vinculados a la flota de vehículos, motos y camiones realizando Talleres de Conducción Defensiva y Diálogos de Seguridad que comprendieron temas de seguridad en el tránsito, obteniéndose resultados positivos en menores índices de accidentes. También, se realizó la Semana Interna de Prevención de Accidentes de trabajo para todos los colaboradores que incluyeron temas de Salud y Seguridad en el Trabajo de forma educativa e integrando la participación de los funcionarios. Se llevaron a cabo además, entrenamientos específicos para quienes realizan trabajos en altura, en espacios confinados u operaciones con maquinarias.





caso destacado

## EMBAJADORES

Actúa en forma

responsable y  
sustentable

Marca una diferencia positiva

*Instalamos espacios lúdicos o puntos de contacto donde se invitó a la gente a realizar comportamientos positivos. Los puntos fueron "Circulá con una sonrisa", para lo cual se utilizaron 2 bici taxis que trasladaban a las personas que deseaban dar un paseo por la villa serrana, contagiando su sonrisa al público en general. "Regalá un globo", donde un grupo de promotoras entregaban globos a los adultos para que los regalen a los niños y por último "Fin zona de estrés" que se instaló en una plazoleta con hamacas realizadas con sogas y cajones de Coca-Cola para generar un espacio de relajación, diversión y entretenimiento destinado al público en general. La activación duró 10 días en los cuales se realizaron 2mil actos de bondad, se entregaron más de 2.500 globos y jugaron en las hamacas más de 2.000 niños y alrededor de 500 personas disfrutaron el paseo en las bici taxis.*

Campaña "Volvámonos Locos"  
Villa Carlos Paz Córdoba – Febrero 2014

El Programa Embajadores es una iniciativa global y está siendo implementado en todas las operaciones del sistema Coca-Cola en el mundo.

El objetivo es que cada colaborador tome conciencia que es la cara visible de Coca-Cola Andina y también del amor hacia nuestras marcas.

Somos Embajadores, cada vez que difundimos entre otros compañeros, familias, amigos y toda la cadena de valor, información clara y transparente sobre nuestros productos; cuando protegemos la reputación del sistema Coca-Cola y cuando actuamos como verdaderos representantes de nuestra empresa y promoviendo el bienestar en el entorno del que formamos parte.

Embajadores es una forma de pensar y operar y de sentir el negocio, un movimiento y también un llamado a la acción, una conexión entre colaboradores que también inspira a nuestros clientes, nuestras familias, amigos y los que nos rodean.

El programa consiste en preparar a nuestros colaboradores como auténticos "embajadores" ampliando su conocimiento acerca de nuestros

productos, sus ingredientes y el estilo de vida saludable. Los invitamos a sumarse a campañas como "Señales de Bondad", para inspirar a mirar el mundo con otros ojos y a transformarlo en un lugar mejor con pequeñas acciones y gestos de bondad; o "Día Internacional de la Felicidad" que se celebra el 20 de marzo y que nos encargamos de recordarlo siguiendo el slogan de "Destapa Felicidad" porque creemos que la felicidad está en las cosas simples como dar un paseo, abrazar una persona, leer un libro y emocionarse, disfrutar de lo que hacemos, vivir de manera natural, bailar, reír, estar con amigos y mucho más.

Como embajadores vivimos cada uno de los valores de la compañía y estamos comprometidos con cada una de las personas a las que llegamos y con cada una de las comunidades en las que operamos. Cada embajador es esencial para alcanzar nuestra visión 2020. Nuestros productos ofrecen momentos simples de frescura y felicidad, creamos estos momentos al tiempo que nos esforzamos por mejorar nuestras economías, nuestras comunidades, y el medio ambiente.



COMUNIDAD



## Nuestro Enfoque

Nuestra aspiración de generar valor en las sociedades donde estamos presentes, alcanza no sólo a las comunidades locales en cada uno de los países, sino que se extiende también a nuestra cadena de valor, conformada por clientes y proveedores comprometidos con la esencia Coca-Cola.

Para ayudarnos a crecer en la sustentabilidad del negocio dependemos de la demanda de nuestros clientes y de las alianzas con nuestros proveedores, distribuidores, clientes grandes y pequeños y las comunidades en donde operamos.

271.000  
clientes

180.000  
almaceneros y pequeños  
comerciantes

## NEGOCIO CON IMPACTO SOCIAL NUESTRA CADENA DE VALOR

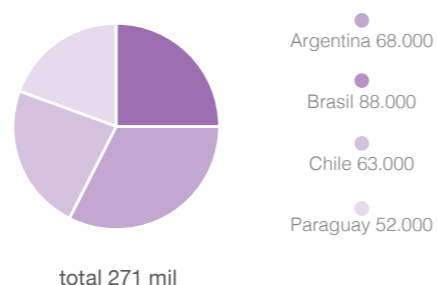
En la Visión Coca-Cola Andina 2020 están establecidas las prioridades de nuestra gestión de sustentabilidad. Para alcanzar estos objetivos, necesitamos involucrar a toda la cadena; haciendo participar a cada eslabón de manera particular según sea su impacto en el proceso.

Por esta razón, el conocimiento de las características de quienes la componen; la calidad del vínculo que establecemos con cada uno de ellos y su desarrollo resultan de vital importancia para nuestras operaciones.

La red de clientes conforma un socio estratégico en el desarrollo de nuestro negocio. Entre ellos, los pequeños almaceneros conforman un eslabón fundamental en nuestra cadena de valor, ya que además del impacto social que generan, son los responsables por una importante proporción de las ventas de la compañía.

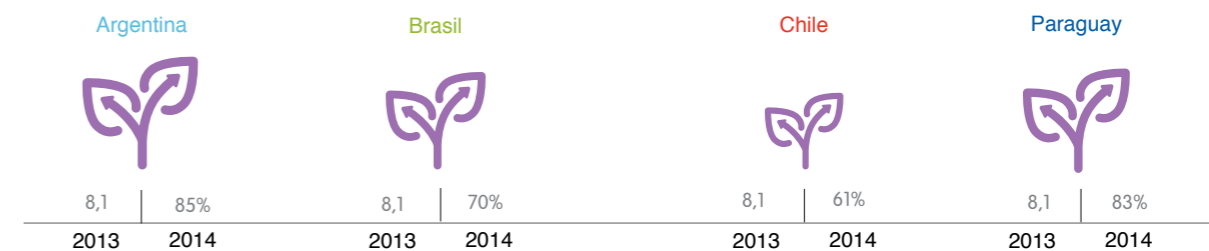
## NUESTROS CLIENTES

En forma anual y con alcance a todas las operaciones de Coca-Cola Andina, medimos el nivel de satisfacción de nuestros clientes, como uno de nuestros indicadores claves de sustentabilidad.



Cantidad de clientes por canal	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay	Total
Almaceneros y pequeños comerciantes	59.876	31.291	51.181	36.959	179.307
Mayoristas	766	3.194	271	805	5.036
Supermercados	1.513	1.606	528	243	3.890
On-Premise	5.915	52.181	10.596	13.823	82.515
Subtotal	68.070	88.272	62.576	51.830	270.748

## Satisfacción del cliente



En el 2014 cambió el tipo y apertura de encuesta satisfacción, distinguiendo en cada país los tarquets y puntos de evaluación

9.700

clientes capacitados a distancia en la región Andina Sur en 2014

más de

66.626

clientes capacitados desde el 2010 a la fecha

Contamos con múltiples herramientas de apoyo para profundizar el vínculo entre la Compañía y

cada uno de sus clientes, contribuir a su desarrollo, y atender sus intereses:

Call-Center	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay
Cantidad Total llamados atendidos por call center	303.370	257.995	218.801	62.263
Reclamos	201.426	27.347	81.483	3.471
Pedidos (ventas)	48.854	6.068	28.560	26.480
Solicitudes (servicios, visitas, etc)	21.538	197.801	87.321	29.543
Consultas	31.552	26.779	21.437	2.769

### Capacitación: Estrategias de Venta en el Canal Tradicional

Basándonos en el contenido de fichas temáticas mediante materiales coleccionables (fichas) o a través del sitio web Escuela de Negocios Coca-Cola (ENCC), capacitamos a nuestros clientes en temas referidos a marcas, portfolio de productos, precio y procesos comerciales y productivos.

*El piloto de la Escuela de Negocios Coca-Cola alcanzó a las locaciones de Córdoba, Río Cuarto, Villa María, Carlos Paz y San Francisco, y en un periodo de 6 meses registró 615 usuarios.*

### Concursos de ventas

Anualmente, se llevan a cabo concursos, premiando a los clientes, como forma de reconocimiento de su trayectoria junto a la compañía. Cada cliente puede seguir en una página web

específica el desarrollo de los concursos que se implementan a lo largo del año e informarse de su evolución.

### Visitas a plantas de clientes

Este programa nos ayuda a fortalecer el vínculo con los clientes. En la visita les contamos nuestra historia, les enseñamos los procesos productivos, compartimos nuestros programas de Sustentabilidad y el compromiso de la empresa con el medio ambiente.

### Programa de Desarrollo de la Fuerza de Ventas de Distribuidores

Mediante la modalidad de dictado con instructores internos, se lleva adelante este programa en los más importantes distribuidores, con el objetivo de alinear sus capacidades a las de nuestra fuerza de ventas propia y brindarle herramientas para el logro de los objetivos.

### Fábrica de la Felicidad

En 2014 fue inaugurada la "Fábrica de la Felicidad" en Córdoba, Argentina. Este proyecto invita a los visitantes a realizar un viaje mágico para desentrañar el secreto de la fórmula Coca-Cola. Con esta, ya suman 3 las plantas en las que ofrecemos una experiencia única para la comunidad escolar (Río de Janeiro, Santiago y Córdoba)

En Nuestras plantas recibimos más de

30.198

visitantes en 2014, de más de 700 instituciones y colegios

### Programa "Emprende Alto" agregamos valor a nuestros clientes

Esta iniciativa busca mejorar las oportunidades de 20.000 pequeños y medianos comerciantes, incrementando la rentabilidad de sus negocios, e impactando directamente en la calidad de vida de sus dueños, familias y la comunidad donde están insertos.

### Ruta al Mercado (RTM)

El Proyecto Ruta al Mercado (RTM) en el Paraguay tiene como objetivo atender a nuestros clientes de manera efectiva y rentable, proporcionándoles el servicio que esperan y necesitan en términos de atención e inversión en sus negocios. La implementación de RTM nos permite mejorar el nivel de servicio a nuestros clientes, gracias a la adecuación de modelos de atención óptimos. La gestión realizada por el área comercial, a través de los distintos canales de venta en el mercado, ha venido evolucionando y sosteniendo nuestro crecimiento y posicionamiento en el país marcando una diferencia con nuestros competidores.

Durante el 2014 comenzamos con el proyecto piloto "Escuela de Negocios Coca-Cola", alcanzando a las locaciones de Córdoba, Río Cuarto, Villa María, Carlos Paz y San Francisco, y en un periodo de 6 meses registró 615 usuarios.

*Este proyecto es hoy la actividad de capacitación con financiamiento privado más grande de Chile.*

2014 FIFA WORLD CUP™



caso destacado

## LA COPA DE TODOS COCA-COLA Y LA COPA MUNDIAL FIFA BRASIL 2014

¡Generamos millones  
de memorables  
experiencias en la  
Copa de Todos!

Más de 30.000  
personas por día participaron  
de los 25 días que duró el FIFA FUN  
FEST en Copacabana.

*Coca-Cola Company fue uno de los patrocinadores principales de la Copa Mundial FIFA 2014 y Coca-Cola Andina como anfitrión local acompañó con múltiples acciones de marketing el entusiasmo que generó su realización en Latinoamérica y más precisamente en Brasil. La campaña implementada giró en torno a un claro mensaje: promover la inclusión de la diversidad con el propósito de la Copa 2014 se convirtiera en la "Copa de Todo el Mundo".*

### Dimos una bienvenida especial a la Copa

La Copa del Mundial solo puede ser tocada por los campeones mundiales y jefes de Estado pero, reafirmando el concepto de inclusión de la diversidad definido para la campaña, promovimos ejerciendo nuestro liderazgo una acción inédita: los jugadores disminuidos visuales y no videntes de la selección brasilera de Fútbol 5 –actuales campeones mundiales y paralímpicos – pudieron participar del evento y tocar el icónico objeto. Este fue un hecho histórico que puede verse en youtube y la primera vez que la FIFA hizo una excepción a la regla.

Lanzamos una promoción de minibotellitas coleccionables, con el objetivo de que se convirtieran en memorabilia de la copa del mundo para los jóvenes.

1 millón de regalos y 4.000 puestos de intercambio.

Organizamos el Trophy Tour, que es un activo de Coca-Cola. Más de 2 millones de personas tuvieron la oportunidad de recibir y apreciar el premio del fútbol mundial.

Lanzamos la más moderna y exclusiva forma de tomar Coca-Cola, las botellas de aluminio de 250ml, una innovación exclusiva de Coca-Cola Andina para una edición limitada que fue producida en Andina Riberao Preto.

### En los partidos del mundial:

Juntamos al mundo en una Coca-Cola.

Los consumidores pudieron adquirir nuestro producto en embalajes de todo el mundo.

Realizamos los FIFA FUN FEST, como punto de oficial de FIFA para ver el mundial públicamente en las 12 ciudades sede.

Construimos la Casa Coca-Cola en frente al Maracanã, como un gran ícono de visibilidad con experiencias únicas para los jóvenes. Contó con un bar; una tienda de venta de coca-cola jeans; un espacio de hospitalidad para recibir invitados VIPS incluyendo a clientes; un estudio de radio Coca-Cola FM; un media-center para recibir celebridades y la prensa y un espacio para sacarse fotos con el estadio al fondo. Más de 4.000 jóvenes participaron de la experiencia.

Pintamos de rojo con nuestra marca los aeropuertos, 11 estaciones de subterráneos, 17 shoppings malls, 75 kioscos de periódicos, entre otras áreas próximas a los estadios.

10.600  
proveedores

### NUESTROS PROVEEDORES

En Coca-Cola Andina mantenemos con nuestros proveedores una relación de Ganar-Ganar, respaldando las actividades de los mismos y generando asociaciones claves con aquellos que son críticos para la operación. Tenemos como política alentar a su crecimiento, apostando a su mejora continua, y haciendo prevalecer en la elección a aquellos que alcanzan mayor desarrollo en calidad, responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

### Los proveedores locales son nuestra elección

Procuramos realizar nuestras adquisiciones y compras a proveedores locales, radicados en las ciudades donde tenemos las plantas productivas y los principales centros de distribución.

Esta decisión busca esencialmente promover el desarrollo local de empresas proveedores, generar una integración con la cadena de suministro, reducir el tiempo de entrega así como también reducir el riesgo de exposición a variaciones de tasas de monedas extranjeras.

#### Indicadores de proveedores 2014

Porcentaje de proveedores nacionales				Porcentaje del gasto a proveedores nacionales			
Argentina	Brasil	Chile	Paraguay	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay
96,90%	99,10%	97,10%	86,30%	95,50%	98,60%	98,50%	64,80%



*Los principales proveedores de Coca-Cola Andina deben cumplir con los requisitos previstos en el documento y luego someterse a evaluaciones periódicas realizadas por firmas monitoras acreditadas e independientes que se especializan en cumplimiento social, en nombre de The Coca-Cola Company.*



#### Principios Rectores para Proveedores

En Coca-Cola Andina estamos comprometidos con la defensa de los principios fundamentales de los derechos humanos internacionales en el lugar de trabajo cualquiera sea el sitio en donde operemos.

Creemos, que la verdadera medida de un negocio bien administrado no solo considera si este alcanza el éxito a nivel económico, sino cómo lo alcanza. Es por ello que buscamos desarrollar relaciones con proveedores que compartan valores similares y operen de manera ética.

Nuestro compromiso con los derechos humanos, se formaliza en el respeto a la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas; la Declaración de los Principios y los Derechos Fundamentales en el Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo y a los principios de Pacto Global.

Se plasma en los “Principios Rectores para Proveedores”, cuyas disposiciones abarcan a los proveedores asociados y a los grupos embotelladores independientes.

Estos Principios, comunican nuestros valores y expectativas a proveedores y a grupos embotelladores independientes, destacan la importancia de las prácticas responsables en el lugar de trabajo que respeten los derechos humanos y cumplan -como mínimo- las leyes laborales y del medio ambiente en el ámbito local, así como las convenciones internacionales clave.

#### Los Principios contemplan los siguientes temas:

- Respeto a la libertad de asociación y negociación colectiva.
- Prohibición del trabajo infantil.
- Prohibición del trabajo forzado y del abuso en el trabajo.
- Eliminación de la discriminación.
- Horas de trabajo y sueldos.
- Lugar de trabajo seguro y saludable.
- Protección del medio ambiente.
- Integridad Empresarial.
- Procedimientos de reclamación y solución.
- Sistemas de gestión adecuados y efectivos.

Como norma general, el proveedor deberá cumplir con todas las leyes vigentes locales y nacionales relacionadas a estos temas, excepto que la Organización Internacional del Trabajo establezca requisitos mayores, en cuyo caso debe aplicar estos últimos. Si un proveedor no cumple algún aspecto de los requisitos de los Principios Rectores, este deberá implementar acciones correctivas. La compañía se reserva el derecho a rescindir su acuerdo con cualquier proveedor que no pueda demostrar que los cumple.

Para obtener más información, visite el sitio web: [www.thecocacolacompany.com](http://www.thecocacolacompany.com)

#### Herramientas de la Gestión de Proveedores

##### Clasificación

A los efectos de optimizar la gestión en Coca-Cola Andina se clasifica a los proveedores en grandes categorías de acuerdo a su importancia y criticidad. Si bien se mantiene la misma política de relación con todos ellos, ciertos procesos y procedimientos están diferenciados según su clasificación.

#### Desarrollo

Promovemos y colaboramos en la mejora del desempeño y el desarrollo de los proveedores a través de retroalimentación de controles y evaluaciones; colaboración con planes de mejora; capacitaciones específicas; apoyo económico en circunstancias críticas; evaluación y retroalimentación con respecto a prácticas de seguridad e higiene, calidad, protección del medio ambiente y responsabilidad social empresaria. Además, se mantienen alianzas estratégicas y proyectos conjuntos de mejora y de aplicación de nuevas tecnologías, que resultan en mayor capacidad del proveedor y de nuestra operación.

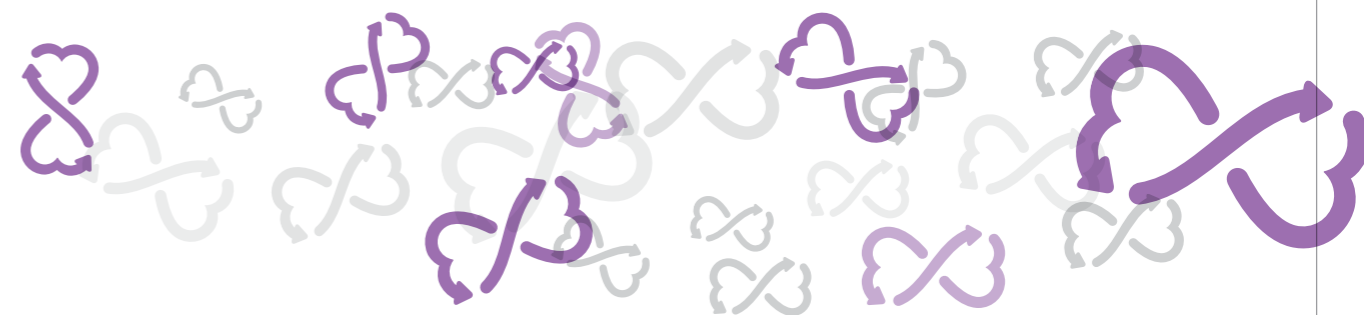
#### Requisitos sociales y ambientales

Contamos con un procedimiento específico que define las reglas y requisitos a los cuales los proveedores deben atenerse, incluyendo aspectos de salud, seguridad y medio ambiente. Además, todos los contratos de servicio incluyen el cumplimiento de la legislación local respecto de la prohibición del trabajo infantil, un correcto registro y



## Acciones para la producción de envases sustentables

Trabajamos en conjunto con proveedores de nuestra compañía, para fabricar preformas con resina Plant Bottle, disminuir el gramaje de tapas y botellas desechables utilizando menor cantidad de resina, fabricar cajas plásticas con resina reciclada y fabricar planchas de cartón con papel reciclado.



pago a los trabajadores de terceros, el cumplimiento de los horarios laborales y la prohibición de trabajo esclavo.

### Evaluación

Semestralmente se los evalúa, generando un reporte donde los trabajadores de Coca-Cola Andina, usuarios de los

productos y servicios, definen un puntaje de evaluación de cumplimiento. Para los insumos de producción, todos los proveedores pasan por los análisis del Control de Calidad. Las auditorías se realizan en caso que los proveedores presenten resultados menores a lo esperado.

### Proveedores críticos evaluados en 2014

#### Proveedores de ingredientes

Categoría	Conceptos evaluados	2014 YTD
Cumplimiento	SGP (Supplier Guiding Principles)	96%
	GFSI (Global Food Safety Initiative)	85%
	SAA (Supplier Authorization Agreement)	NA

#### Proveedores de empaques

Categoría	Conceptos evaluados	2014 YTD
Cumplimiento	SGP (Supplier Guiding Principles)	93%
	GFSI (Global Food Safety Initiative)	54%
	SAA (Packaging & Sales & Marketing Equipment)	98%

### Comités de Supply Chain

Participamos en los Comités de Supply Chain de embotelladores de Coca-Cola, donde se trabaja en iniciativas conjuntas para potencializar volúmenes de negocio y buenas prácticas comerciales.

De este modo se logran acuerdos de desarrollo de proveedores de insumos estratégicos y adecuaciones a nuestros estándares de calidad, por ejemplo con azúcar, tapas, preformas, etc. Además se desarrollan alianzas con otras compañías e instituciones para trabajar buenas prácticas en la cadena de valor, bajo la organización de Consorcios de Compras.

### Requisitos del Sistema de Gestión

A todos los proveedores, contratistas y tercerizados que prestan servicio en planta, se les comunica los requisitos del Sistema de Gestión: asegurar la calidad de nuestros productos y que los mismos

sean seguros para el consumo; mitigar los riesgos a la salud y seguridad de las personas que participan de las actividades de la empresa; minimizar los impactos ambientales negativos; controlar los riesgos a la propiedad intelectual y material de la empresa.

### Capacitación en Sustentabilidad

Calidad de proceso y Seguridad es el responsable de dictar capacitaciones sobre sustentabilidad, seguridad y ambiente a los proveedores antes de realizar trabajos en planta. Además, se realizan jornadas de formación a transportistas, en temas enfocados al negocio. Adicionalmente se verifican las cualificaciones de los empleados de los proveedores y la validez de la formación que poseen en materia de prevención de accidentes, de acuerdo a la tarea que van a desarrollar.

*Buscamos mejorar la calidad de vida y promover comunidades más felices, desarrolladas y sustentables.*



## INVERSIÓN SOCIAL EN LA COMUNIDAD

Nuestra política de inversión social se basa en 4 pilares estratégicos: Buen Vecino; Deporte y Bienestar Social; Educación e Inclusión Social; y Cuidado Ambiental.

A través de estos pilares, promovemos principalmente la vida activa y saludable, la protección del clima y el cuidado del medio ambiente, y las donaciones a comunidades locales.

### Buen Vecino

Es la estrategia de inversión social para relacionarse en forma efectiva y activa con las necesidades de la comunidad de la que Coca-Cola Andina forma parte.

Contamos con herramientas de diálogo y comunicación constante con la comunidad para conocer las necesidades y el contexto en el cual desarrollamos nuestro negocio, y así focalizar las acciones en la comunidad a los intereses y preocupaciones de la misma. A través de la página web de Coca-Cola, se reciben consultas y reclamos, que son derivados a las regiones y embotelladoras correspondientes.

Medimos la percepción y necesidades de nuestra comunidad local, difundimos actividades y fortalecemos vínculos con instituciones responsables.

En este sentido, nos aliamos y asesoramos con organizaciones expertas en las temáticas abordadas, generando sinergias y potenciando los resultados obtenidos.

Entre ellas se encuentran:

- Fundación Banco de Alimentos
- Fundación Junior Achievement
- Club de Empresas Comprometidas
- Fundación Ambiente, Cultura y Desarrollo (ACUDE)
- Fundación AVINA
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social (IARSE)
- Universidad Católica de Córdoba ICDA
- Universidad Nacional de Córdoba
- INTA Instituto Nacional Tecnológico Argentino
- Fundación TECHO para mi país
- Organizaciones: Helen Keller, Soles, Caritas, ACDE

(Asociación Cristiana de Emprendedores)

- Fundación Dequeni
- Fundación Paraguaya
- World Wildlife Fund (WWF)
- Cruz Roja Paraguaya
- ONG "A Todo Pulmón, Paraguay Respira"
- ONG GEAM
- Fundación Coca-Cola
- Fundación Educación 2020
- Fundación Coanil
- Hogar de Cristo
- Ort-Chile (TAVEC)
- Centro de Estudios Públicos
- Unión Social de Empresarios Católicos

### Educación e Inclusión Social

Posibilitamos oportunidades de integración y educación para personas y organizaciones, promoviendo valores de espíritu emprendedor y sustentabilidad, mediante la educación en escuelas primarias y secundarias.

### Programas con Fundación Junior Achievement

Junior Achievement es una organización internacional sin fines de lucro, cuyo objetivo es fomentar e inspirar la actitud emprendedora en niños y jóvenes, permitiéndoles valorar sus propios objetivos y a luchar por alcanzarlos.

Compartiendo su propósito, apoyamos y participamos en los programas que implementa en los países en los cuales contamos con operaciones. Nuestros colaboradores se suman como voluntarios a los programas de capacitación de la fundación compartiendo su conocimiento, experiencia profesional y espíritu emprendedor. Los hijos de nuestros colaboradores toman parte de las actividades de Junior que promueven el emprendedorismo, la educación ambiental (actividades que se describen en el apartado Cuidado Ambiental en este mismo capítulo) y los valores de superación que implica tomar una actitud proactiva en la sociedad.



Coca-Cola Andina Chile colabora con Junior Achievement desde hace más de una década no sólo con el aporte económico, sino además con la participación de sus colaboradores como voluntarios en las clases. “Enseñando a otros, uno es el que más aprende” es la mejor expresión que resume la experiencia vivida por los voluntarios que participaron activamente en los programas en el último año que estuvieron dirigidos a “aprender haciendo”, mediante una metodología participativa e interactiva, con contenidos vinculados a temas económicos y de emprendimiento.

### Yo fui voluntario

“La sensación es súper positiva, es estar aportando en una forma distinta. La conexión que se da con los niños, al acercarse al puesto a conversar, lo que nos aportamos mutuamente es súper potente. Lo pasé bien, aprendía cosas, me ayudó también a salir de la burbuja en la que, queramos o no, vivimos cada uno. Cuando uno va a un liceo en Renca,

te das cuenta que hay muchas más cosas pasando al mismo tiempo y no te das cuenta”.  
*Jaime Gacitúa, Jefe de Plataformas de Servicio / Voluntario para el programa “Mercado Global” - Instituto Cumbre de Cóndores, Renca.*

“Los niños sí captaron muchas cosas de lo que les enseñamos, entendieron de qué se trataba y eso fue súper enriquecedor para mí, como persona y como profesional. Me ayudó mucho a descubrir habilidades que creía no tenía. Compartir con los niños fue un regalo”  
*Ángel Berríos, Analista de Microbiología / Voluntario en los programas “Mercado Global” - Instituto Cumbre de Cóndores, Renca; y “Nuestras familias” - Colegio Juan XXII, La Legua*

En Argentina, durante 2014 se llevaron a cabo distintas actividades en el marco del acuerdo con Junior. Además de la participación de nuestros voluntarios como docentes en los programas implementados en escuelas, hijos de los colaboradores participaron de Foros y Encuentros Nacionales dirigidos a promover el espíritu emprendedor.

Una delegación de jóvenes de Coca-Cola participó en la 12ª Edición del Foro de Emprendedores realizado en Mendoza, que contó con la presencia de más de 3.000 jóvenes de todo el país. En Córdoba, 13 voluntarios corporativos dictaron más de 250 hs. de clases en 26 programas de la fundación, que llegaron a más de 760 niños, niñas y jóvenes alumnos de primaria y secundaria en escuelas de la provincia.

Superamos los **3** millones de dólares apoyando a instituciones y organizaciones con fines sociales, ambientales y educativos

### Evento Navideño

Anualmente llevamos a cabo un evento para vivir la magia de la navidad, compartir en familia actividades recreativas e inspirar la construcción de comunidades más fuertes. En cada localidad donde tenemos nuestros principales centros productivos, se realizan actividades, shows, desfiles de camiones, etc.

### Proyecto de Capacitación para personas con deficiencia

A través de este programa desarrollado en Brasil, personas con capacidades diferentes se capacitaron en el SENAI - durante 2 años. El objetivo del programa es aprender sobre las áreas de una empresa para poder facilitar la inserción de los participantes en el mercado laboral.

Ya hemos formado más de 150 alumnos y trabajamos para insertar el mayor número posible en las posiciones de la empresa.

### Donación de becas de estudio

Gracias a la colaboración de la Fundación Coca-Cola Chile, se realizó la donación de becas de estudio a escolares de escasos recursos, que optan por una enseñanza media técnico-profesional.

Adicionalmente, y con el fin de aportar con la calidad de la enseñanza, se entregó financiamiento a los seis colegios ganadores del 2014, para los Laboratorios TAVEC (Tecnología Avanzada de Educación Científica) denominados “Ciencias para todos” destinados a alumnos de enseñanza media y “Los Niños tienen la palabra” para enseñanza pre-básica y básica. Estos se suman a los 126 proyectos que se han ido implementando desde 1996.

Donamos **1,8** millones de litros de producto



### Programa Educar Forestando 2014

Llegamos a 14.596 niños y 708 maestras, que trabajaron voluntariamente generando conciencia ambiental en 263 instituciones educativas y sus respectivas comunidades.

Indirectamente  
a más de  
**30.000**  
personas

#### Encuesta de Percepción Social en Argentina

En Coca-Cola Andina Argentina desde 2010, medimos y analizamos la percepción que tiene la sociedad sobre nuestra participación en el desarrollo sustentable, la creación de valor social y el cuidado del medio ambiente.

#### Nos ocupamos en forma constante de renovar nuestro permiso social para operar

Anualmente, realizamos una encuesta de opinión estadísticamente representativa sobre la percepción que tienen de la Compañía los principales grupos de interés (consumidores, familias, entes públicos, instituciones educativas).

Esta herramienta se diseña y ejecuta por terceros expertos en la temática. De los datos obtenidos de la última medición, surge que la empresa se encuentra en el 2° lugar reconocida entre las empresas que realizan una buena labor en responsabilidad social. El estudio, también destaca la fortaleza de la imagen-marca y resalta la fidelidad que los consumidores manifiestan con el producto. Es una herramienta que nos resulta de utilidad,

también, para identificar áreas de mejora sobre las cuales trabajar para satisfacer mejor a nuestros clientes y la comunidad en la que operamos.

#### Educación en el Cuidado Ambiental

Transmitimos valores de sustentabilidad a niños y jóvenes emprendedores, con el objetivo de cuidar el medio ambiente y fomentar comunidades más sustentables.

#### Programa Educar Forestando - Fundación Acude - Argentina

Somos conscientes de la importancia de educar sobre el cuidado medioambiental, razón por la cual desde hace 4 años apoyamos al Programa "Educar Forestando", impulsado por la Fundación ACUDE.

El programa, se lleva a cabo en Escuelas Primarias, Jardines de Infantes, Escuelas Especiales y Colegios Secundarios de 162 localidades en las provincias de Córdoba, Mendoza, Jujuy, Santiago del Estero y Río Negro de Argentina. Está dirigido a docentes y niños de los niveles inicial, primario y especial. Consiste en la instalación de viveros forestales en los colegios, en donde se producen árboles desde la semilla, para que

niños, niñas y docentes puedan seguir todo el proceso natural de crecimiento de los árboles autóctonos que se reproducen al mismo tiempo que reciben educación ambiental como proceso incorporado a los contenidos curriculares de las escuelas. Los árboles que se reproducen son luego plantados en las comunidades próximas a cada escuela con la participación de niños, niñas, padres y maestros. Esta experiencia promueve también en forma integral el fortalecimiento de valores tales como el respeto por la naturaleza y los recursos naturales, la participación ciudadana, la tolerancia y la visión de futuro.

*"Este programa nos brindó muchos espacios para crecer como comunidad. Estoy contentísima, porque por primera vez obtuve una respuesta positiva de un grupo de padres para la construcción del vivero y para conseguir los elementos para realizarlo. Lo que hizo este proyecto en mí es comprender que uno no puede "imponer" algo a una comunidad por más bueno que sea, y el hecho de que los niños siembren, sigan el paso a paso de cómo esa semilla se transforma en árbol y lo que cuesta, hace que valoren muchísimo más y ya no sea una imposición. Creo que ahora todo empieza*

*a cambiar de adentro hacia afuera. Espero quedarme en esta escuela hasta ser vieja y poder decirles a los papás que fueron mis alumnos y que hicimos juntos un buen trabajo en equipo. Desde ya muchísimas gracias por haber posibilitado que mi mentalidad cambie para que el cambio sea posible. SI NO SOMOS PARTE DE LA SOLUCIÓN, SOMOS PARTE DEL PROBLEMA"*

Miriam María Acevedo. Escuela Profesor Oscar Raúl Malvasio. B° Obispo Angelelli.

#### Aprender a Emprender en el Medio Ambiente - Mendoza - Argentina

Con la Fundación Junior Achievement y la participación de nuestros voluntarios dictamos cursos para tres escuelas: Batalla del Pilar, Roque Saenz Peña y Misiones, todos en el departamento de Godoy Cruz – Mendoza. La propuesta de capacitación denominada "Detectives Ecológicos en Acción" incentivó a los alumnos a informarse y a asumir una actividad proactiva proponiendo soluciones a problemas ambientales.

*Desde el primer momento en que los responsables de Junior Achievement Argentina, junto a Coca-Cola, plantearon*

*19 voluntarios de diferentes áreas de la compañía de Andina Centro (Santiago-Chile) en su rol de Embajadores Coca-Cola, asumieron el desafío de participar como monitores en tres diferentes programas: Nuestras Familias; Busca tu Éxito y Mercado Global.*

*la posibilidad de implementar el programa "Aprender a Emprender" con los alumnos de la escuela lo apreciamos como una invitación valiosa y creativa. La propuesta se articuló completamente con los contenidos conceptuales y actitudinales de las áreas de aprendizajes escolares e incentivó a los alumnos a plantear ideas, proponer soluciones sobre problemas ambientales de la comunidad del entorno de la comunidad educativa e informar a la comunidad utilizando la radio escolar. Desde la Institución escolar valoramos ampliamente la posibilidad de participar de la experiencia, que logró resultados muy positivos haciendo posible que en la comunidad haya más... "Detectives ecológicos en acción"*

Sra. Graciela Costa – Directora Escuela  
N° 1-666 Batalla del Pilar

#### **Proyecto Reciclando en las Escuelas de Renca Chile**

La iniciativa se implementa en tres establecimientos educativos de la comuna de Renca. Participaron tres establecimientos (1 Jardín Infantil y 2 escuelas), con alrededor de 1700 estudiantes.

Finalizada la primera etapa, se realizó una evaluación a través de un focus group en cada establecimiento educacional, con la participación de docentes y directoras, quienes aportaron su opinión en torno al desarrollo del proyecto, sus aprendizajes y propuestas de mejoras.

#### **Aprender a Emprender en el Medio Ambiente" (AEMA) - Paraguay**

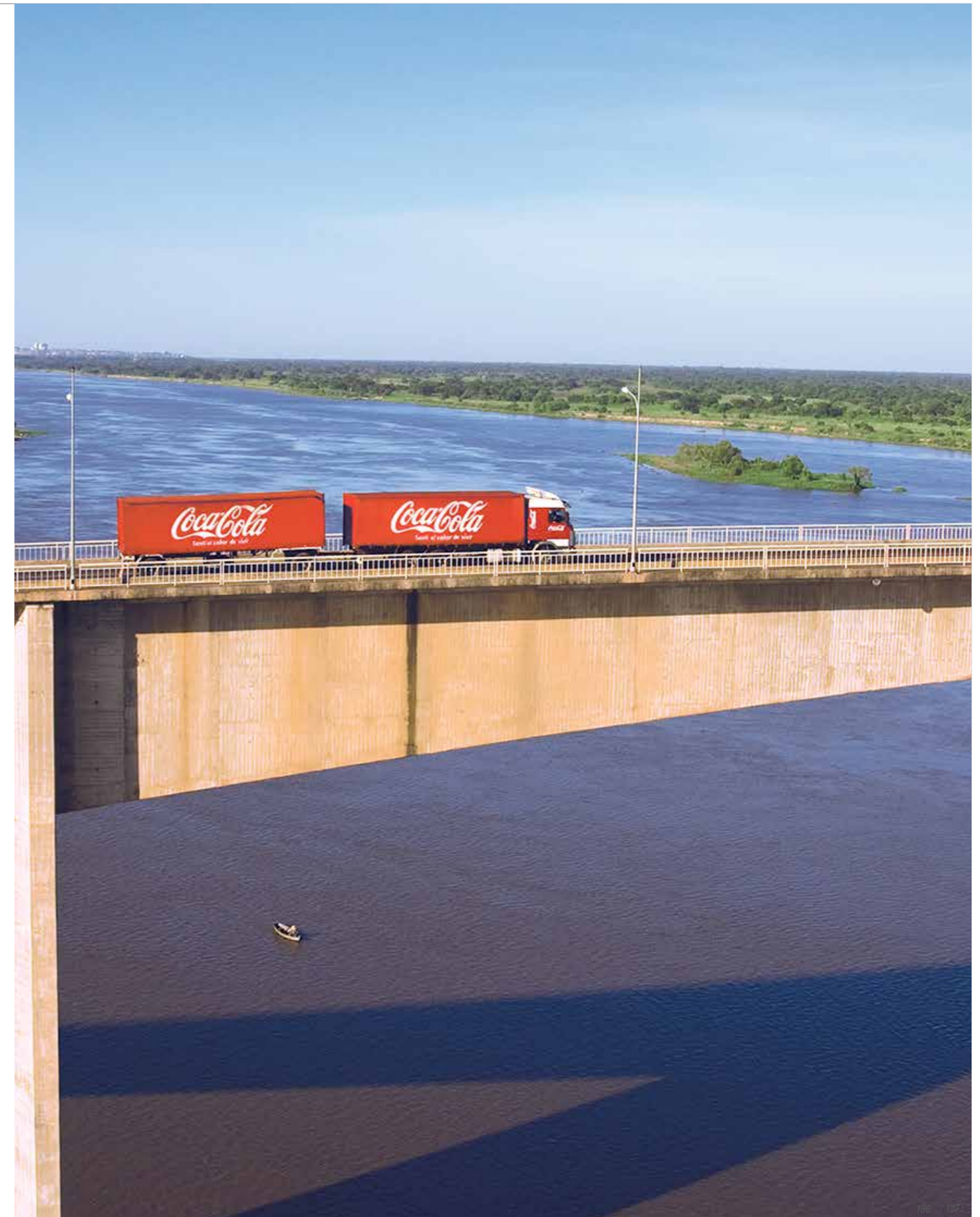
Desde el 2007 "Aprender a Emprender en el Medio Ambiente" (AEMA) es el programa conjunto de Coca-Cola y Junior Achievement, cuyo objetivo es que los niños en edad escolar de diferentes escuelas aprendan y tengan conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Además, a través de una alianza con Paraguay Educa, se implementó desde el 2011 el material educativo AEMA en las computadoras XO. Para esto se desarrolló un software interactivo que permite alcanzar con la propuesta a más de 2600 niños y niñas del Paraguay.

*Desde sus comienzos hasta el 2014 han participado más de 15.300 niños.*

#### **La Hora del Planeta**

Nos adherimos a esta iniciativa mundial de World Wildlife Fund for Nature (WWF) apagando las luces de las plantas industriales y de nuestros principales carteles publicitarios por una hora, invitando a funcionarios y a los principales clientes, proveedores y consumidores a formar parte de esta iniciativa que promueve la conciencia sobre la necesidad de adoptar medidas frente al cambio climático antropogénico y las emisiones contaminantes, así como ahorrar energía y aminorar la contaminación lumínica.





caso destacado

## COLECTIVO FLORESTA: UN NUEVO MODO DE HACER NEGOCIOS

Un proyecto de  
valor compartido que genera lucro  
a la empresa e  
impacto social para  
las poblaciones  
riberañas del  
Amazonas.

*El lanzamiento del programa "Coletivo Floresta" consolida el posicionamiento de Coca-Cola como empresa fuertemente comprometida con la sustentabilidad y el desarrollo económico de la región. "Más que un producto tenemos una buena causa. Al tomar Del Valle Reserva Açai con Banana, el consumidor va a hacer una diferencia para muchas personas de la cadena de valor del açai extraído del Amazonas"*

Directora de Negócios Sociais da Coca-Cola Brasil,  
Claudia Lorenzo

"Este módulo de la plataforma Coletivo beneficia a las comunidades ribereñas del Amazonas, generando renta, dando asistencia técnica y promoviendo el acceso a una cadena de comercio justo. En el primer año, la expectativa es impactar directamente a 600 familias recolectoras e, indirectamente a 1.200 y a cerca de 50 comunidades."

Coletivo Floresta estimula el desarrollo de las comunidades recolectoras del açai (fruto del Açazeros una palmera que crece únicamente en la selva amazónica brasileña) dando asistencia técnica y promoviendo su acceso a una cadena de comercio justo. Coletivo Floresta actúa en tres frentes: estimular y empoderar a las comunidades, dar asistencia técnica y promover el acceso de los recolectores a una cadena de comercio justo. Se implementa mediante un proceso innovador de co-creación de valor con las comunidades, respetando la cultura y las tradiciones locales.

El proyecto es una alianza entre Coca-Cola Brasil y el Gobierno del Estado del Amazonas formalizada en un convenio cooperación, que establece 10 principios que rigen la relación con las comunidades recolectoras de la fruta; para preservar su cultura, el medio ambiente y contribuir a su desarrollo sustentable. Adhirieron, también a este convenio 16 organizaciones empresarias y no gubernamentales-, entre ellas la Agencia de Implementación de la Cooperación Alemana para el Desarrollo, la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GTZ) - interesadas

en cooperar con los objetivos del proyecto.

Los municipios de Manacapuru y Carauri, fueron las primeras en participar del programa. En estos municipios se localizan agroindustrias aprobadas por Coca-Cola Brasil, en el marco de los criterios internacionales de calidad de la empresa, que reciben la producción.

El programa funciona con la asistencia de un promotor local que auxilia en la articulación de las alianzas; en la asistencia técnica y en la integración de la cadena de valor; y además de liderar e implementar capacitaciones sobre ciudadanía y diversos talleres para la comunidad.

Para atender a los objetivos del programa, Coca-Cola Brasil cuenta con la experiencia de la plataforma Colectivo Coca-Cola, presente en 150 comunidades en todo el Brasil y que desde su implementación en 2009 ya ha impactado en más de 50 mil personas a través de seis diferentes modelos.

Colectivo Coca-Cola, es uno de los más ambiciosos programas de valor compartido propuestos por la iniciativa privada en el Brasil.



## caso destacado

### LA SOLIDARIDAD AL SERVICIO INSTITUTO HELEN KELLER, CORDOBA - ARGENTINA

En la actualidad los  
**150** alumnos

tienen acceso a nuevas actividades deportivas que contribuyen a su desarrollo psicomotor y emocional.

#### **La solidaridad es un valor que no se cultiva con palabras sino con acciones concretas.**

En diciembre pasado el Instituto Provincial Helen Keller materializó la ilusión de recuperar su pileta de natación, un nuevo espacio áulico de encuentro y desarrollo que beneficia a unos 150 alumnos discapacitados visuales.

El Instituto Helen Keller depende del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba, desde 1944 cumple con la noble misión de educar en forma integral a alumnos con discapacidad visual. Es reconocido por su servicio de calidad para contribuir a la formación de personas competentes, favoreciendo el desarrollo de sus capacidades para acceder a mejores condiciones de vida y para que puedan desenvolverse en forma autónoma.

El momento en que se realizó esta acción no fue menor, ya que el 14 de setiembre de

2014, el instituto celebró su 70 aniversario y estaba necesitando realizar diversas reparaciones para poder prestar un mejor servicio educativo a sus alumnos.

Entre las obras necesarias, se seleccionó como prioritaria la refuncionalización de la pileta a los fines de sumar la natación a las actividades de educación física que contribuyen al desarrollo psicomotor de quienes concurren al instituto. Así, el aporte de Coca-Cola Andina, consistió en la reparación de grietas, curación y fibrado protector en todo el interior del natatorio de 7 metros de largo por 3 de ancho. Además, se la dotó de barrales para el ingreso y en los laterales interiores para adaptarla a las necesidades de los alumnos. Esta acción, se articuló con el Ministerio de Educación que tendrá a su cargo la finalización de la obra con su cerco perimetral, baños, vestuarios y cuarto de

máquinas para el filtrado para el próximo año.

En la actualidad los 150 alumnos tienen acceso a nuevas actividades deportivas que contribuyen a su desarrollo psicomotor y emocional.

También, entre octubre y noviembre, voluntarios de Coca-Cola Andina Argentina pusieron su vocación al servicio para pintar y mejorar la fachada del establecimiento. María Eugenia Ferreyra, vicedirectora del Instituto Helen Keller valoró las acciones realizadas expresando *“que la presencia de Coca-Cola además de contribuir al mantenimiento del edificio, es una posibilidad de abrirnos a la comunidad para que conozca cuál es nuestro rol y sepa cómo tratar a nuestros alumnos no ya desde la discapacidad sino desde sus capacidades”*.

Atilio Acosta, quien desde 2010 se desempeña en el área comercial de Servicios

de Marketing en San Isidro, Córdoba y que participó como voluntario de la iniciativa, expresa: *“Me gusta ayudar porque es una forma de generar cambios para que la sociedad esté bien y porque ver la sonrisa de los chicos y la gente que se involucra reconforta en lo personal”*. El joven, además, valoró la activa respuesta del Instituto al compromiso social asumido por Coca-Cola Andina porque *“se integraron inmediatamente al equipo de trabajo y colaboraron”*

Posteriormente a la intervención y como modo de fortalecer el vínculo que se generó con la acción, el 20 de octubre pasado los chicos del Helen Keller llegaron a nuestra planta de Montecristo para participar de visita guiada. El resultado de la visita fue una alegría y un gran aprendizaje. Una nueva muestra de cómo a partir de acciones simples y pequeñas surgen grandes cosas.



caso destacado

## MURALLA ECOLÓGICA SAN BERNARDINO PARAGUAY

Esta iniciativa  
forma parte de

programa **AEMA**

(Coca-Cola y Junior Achievement)  
y el grupo de niños y jóvenes  
YAEMA iniciado gracias a este  
programa

Esta iniciativa forma parte de programa AEMA (Coca-Cola y Junior Achievement) y el grupo de niños y jóvenes YAEMA iniciado gracias a este programa.

Sabido es que los desechos son subproductos casi inevitables en las actividades humanas y que generan gran contaminación, sobre todo los desechos sólidos como botellas plásticas, bolsas plásticas y cartones entre otros.

El objetivo del proyecto es abordar esta problemática, mediante el reciclaje y la reutilización de los

desechos para generar conciencia en la comunidad en general y más específicamente en la comunidad educativa de la localidad.

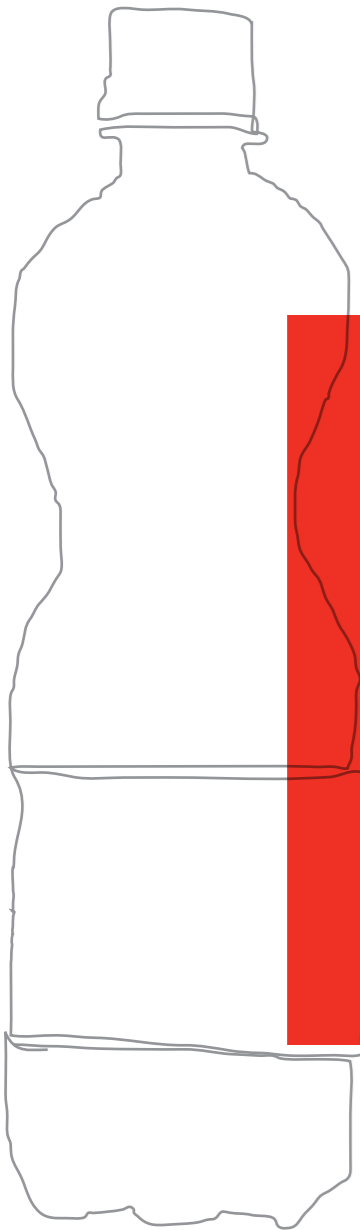
La iniciativa constó de dos etapas. La primera partió de una campaña de concientización a toda la comunidad educativa y de la realización de actividades de recolección y reutilización de las botellas de plástico para construir canchales; bancos y pufs que están siendo utilizados por la escuela. Además, se confeccionaron trajes de muñecas, bolsos y adornos a partir de bolsas

de plástico entregadas por los comercios.

La segunda etapa incluyó la realización de una muralla ecológica en el perímetro de la escuela puesto que no contaba con esta estructura útil para delimitar y también para salvaguardar la integridad de los alumnos. La muralla de aproximadamente 720 m<sup>2</sup> (400m x 1.80m) requirió para su construcción cerca de 30.000 botellas de plásticas que fueron recolectadas en la comunidad.

El éxito del proyecto, trascendió a la escuela despertando el interés de los vecinos de un barrio de bajos recursos que encontró en la misma una posibilidad para suplir necesidades constructivas y al mismo tiempo contribuir al cuidado de ambiente y a la reducción de la contaminación del lago Ypacarai cercano a la localidad y altamente contaminado.





## DESAFÍOS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

Nuestros pilares de trabajo son el resultado de la comunicación e interacción con nuestros grupos de interés, colaboradores, y comunidad, por ello seguiremos construyendo sobre los mismos, definiendo desafiantes objetivos:

Mercado

Medio Ambiente

Comunidad

Ambiente de Trabajo





## Mercado

- Continuar refrescando a las personas ampliando el portafolio de productos, incorporando nuevas categorías, fortaleciendo los segmentos cero calorías y con agregados nutricionales para cada ocasión y estilo de vida.
- Seguir expandiendo la oferta de empaques Retornables.
- Impulsar iniciativas que apoyen la vida activa y hábitos saludables, tales como Baila Fanta, Dale Juguemos, Copa Coca-Cola,
- Garantizar siempre el abastecimiento de productos y servicios de alta calidad en el mercado, realizando constantes inversiones en tecnología, equipos y formación técnica específica de colaboradores.

## Medio Ambiente

### Energía

- Crecer en el negocio, tanto en instalaciones y tecnología, procesos de integración y lanzamiento de categorías, manteniendo el consumo estable de Energía
- Realizar proyectos que desarrollen la eficiencia en el uso de la energía para la producción, equipos de refrigeración y sistemas de transporte involucrando cada vez más eslabones de la cadena de valor, para monitoreo y gestión de planes transversales.

## Envases sustentables

### Reducir

- Continuar desarrollando diseños óptimos de envases PET en todos nuestros empaques, reduciendo el peso de nuestras botellas.
- Involucrar cada vez más a nuestros proveedores en proyectos conjuntos para lograr sinergia y mejorar nuestros empaques primarios y secundarios.

### Reusar

- Incrementar el uso de resina reciclada (Bottle to Bottle, B2B) en nuestras botellas PET.
- Motivar el uso de nuestros productos retornables para que cada botella vuelva a ser utilizada de forma controlada, profundizando la expansión en nuevos territorios de nuestras operaciones.

### Renovar

- Avanzar en el uso de resina de origen vegetal Plant Bottle en nuestras botellas PET.

### Reciclar

- Consolidar el modelo de nexo entre recicladores, puntos de recolección y entes públicos, mediante acuerdos con Clientes, Instituciones, Municipios, y lugares de alto consumo para incrementar la obtención de Pet post-consumo e integrarlo al proceso de reciclado y/o Bottle to Bottle.

## Agua

### Reducir

- Mejorar los procesos en forma continua para utilizar menos cantidad de agua en la elaboración

de nuestros productos, con el desafío de mantener la incorporación de nuevas categorías al portafolio.

### Reciclar

- Tratar integralmente y devolver el 100% del agua utilizada en nuestras operaciones con una calidad que permita la vida acuática.

### Reponer

- Apoyar e impulsar proyectos que impacten en la conservación de fuentes de agua y accesos de agua potable a las comunidades alcanzadas por nuestras operaciones.

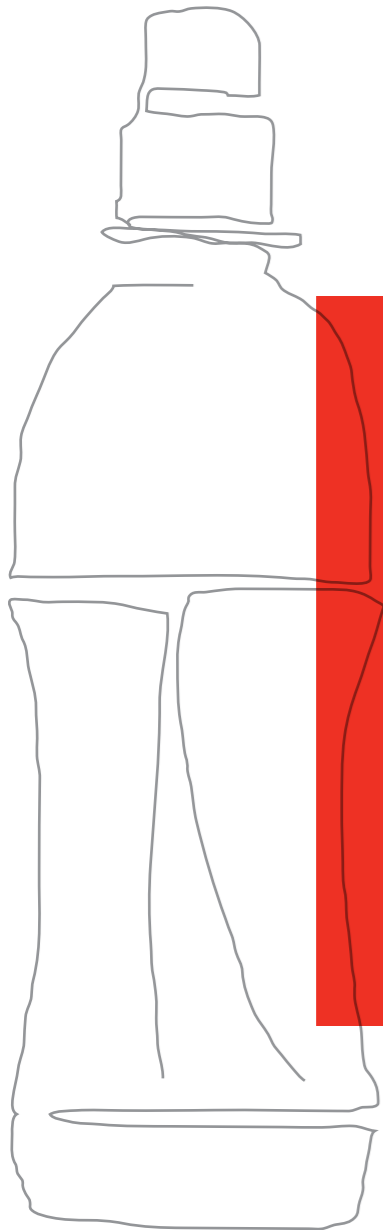
## Comunidad

- Nuestro objetivo con la educación apunta al desarrollo sustentable de nuestras comunidades. Buscamos generar mayores oportunidades educativas y de acceso al trabajo para los sectores más vulnerables.
- Ampliar los programas de capacitación a clientes y la profundización de los modelos de Ruta al mercado (RTM), para el desarrollo de los pequeños comercios.
- Seguir impulsando el dialogo con los grupos de interés para conocer sus inquietudes y poder desarrollar planes de actividades basadas en las mismas.
- Generar vínculos estrechos y de colaboración con organizaciones reconocidas por el "saber hacer" en las comunidades donde estamos presentes.
- Percepción Social: Realizar una medición sobre qué opina la sociedad de nosotros en térmi-

nos de generación de valor social, ambiental y económico.

## Ambiente de trabajo

- Continuar garantizando que en todas las áreas y actividades de nuestra Compañía se respeten las regulaciones legales y los criterios que establece nuestra Política de Derechos Humanos en el Lugar de Trabajo.
- Mantener un ambiente seguro y saludable para trabajadores y visitantes. Los conceptos de seguridad se incorporarán al modo de actuar de las personas, generando pautas de conductas seguras y diseñando procesos e instalaciones cada vez menos riesgosos.
- A través de alianzas con reconocidos establecimientos educativos, locales e internacionales, ampliaremos los programas de desarrollo técnico, profesional y gerencial de nuestros colaboradores. Además, potenciaremos el desarrollo de Instructores Internos para la difusión del conocimiento y su experiencia en donde sea necesario; con el fin de fortalecer a nuestros recursos humanos.
- Trabajo en equipo, integridad, actitud. Estos son tres de los valores que nos identifican y sustentan la base de nuestra cultura corporativa. Continuaremos profundizando apoyo a programas de voluntariado en iniciativas solidarias que contribuyen al desarrollo sustentable y en las que nuestros colaboradores sean los nexos para el acercamiento a las necesidades.



## CARACTERÍSTICAS DEL REPORTE Y TABLA DE INDICADORES GRI VERSIÓN G4

Sector Alimentos y Bebidas

### Perfil del Reporte y test de materialidad

El Reporte sigue los Lineamientos desarrollados por la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative – GRI), en su última versión la Guía para Elaborar Reportes de Sostenibilidad G4 y el Suplemento Sectorial para la Industria de la Alimentación, en su modalidad de conformidad esencial. El periodo cubierto por el Reporte comprende entre el 1° de enero al 31 de diciembre de 2014. Es el sexto Reporte presentado por Coca-Cola Andina. Comprende las operaciones de Coca-Cola Andina en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay: Andina Chile; Andina Argentina; Andina Paraguay; Vital S.A. Chile y Andina Brasil.





Este año el Reporte se presenta simultáneamente y en forma articulada con la Memoria 2014 de la Compañía, dando los primeros pasos para integrar en próximas ediciones la información económica financiera y la de sustentabilidad.

El proceso para su elaboración estuvo liderado por las áreas de Control de Gestión Corporativa y el Sistema Integrado de Gestión quienes coordinaron la recolección de la información que fue proporcionada por representantes de todas las áreas de la empresa.

Para la definición de los contenidos y asuntos materiales a informar se siguieron los lineamientos de la Guía G4 (test de materialidad) y los de la Norma AA1000 (AccountAbility); los temas que resultan prioritarios para la gestión de sustentabilidad de la Compañía; los intereses y expectativas de sus principales públicos de interés y los temas que resultan prioritarios a nivel de sustentabilidad para el sector alimentos y bebidas. La cobertura de los temas materiales se detalla en la tabla respectiva incluida en el Capítulo Gestión Sustentable y el Capítulo Comunidad (cadena de valor).

Las técnicas y bases para la medición de los

datos, así como los cambios significativos relativos a periodos anteriores se encuentran informados a lo largo del Reporte en los casos que corresponde.

La moneda utilizada, a menos que se especifique de otra manera, se refiere a “\$” pesos chilenos. Cuando se indica dólares o “US\$” se refieren a dólares de Estados Unidos.

#### Tabla de Indicadores GRI G4

La siguiente Tabla muestra los indicadores G4 de GRI en su modalidad esencial y su Suplemento Sectorial para la Industria de la Alimentación contemplados en el Reporte y que resultan materiales a la gestión de Coca-Cola Andina. También se presenta la relación de cada indicador con las cláusulas de la Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26.000: 2010.

#### Referencias

Estado del indicador	
●	Completo
●	Parcial
●	No disponible

#### CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>VISIÓN Y ESTRATEGIA</b>			4.7; 7.2		
G4-1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sustentabilidad en la organización y su estrategia.	Reporte, Editorial Reporte, página 144 Memoria Anual 2014, páginas 10/11	●	6.2	x
G4-2	Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades del impacto del negocio en la sustentabilidad.	Reporte, páginas 18 y 19 Memoria Anual 2014, páginas 73 a 75	●	7.4.2	x
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			4.2; 4.3; 6.3.10		
G4-3	Nombre de la organización.	Reporte, páginas 6/7	●		x
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	Reporte, páginas 6/7; 32/33	●		x
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	Reporte, páginas 170/171	●		x
G4-6	Número de países en los que opera la organización.	Reporte, páginas 10/11	●		x
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Memoria Anual 2014, páginas 18/19; 26/27	●		x
G4-8	Mercados servidos.	Reporte, páginas 10/11	●		x
G4-9	Dimensiones de la organización.	Reporte, páginas 10/11	●		x
G4-10	Desglose de empleados de la organización.	Reporte, páginas 94/95	●		x
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Reporte página 100	●		x
G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	Reporte, páginas 118/119	●		x
G4-13	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el Reporte en el tamaño, la estructura, propiedad y cadena de valor de la organización.	Memoria Anual 2014, páginas 18/19; 92/3	●		x
G4-14	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Reporte, páginas 10/11; 14/15; 16/17	●		x
G4-15	Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, social y ambiental que la organización suscribe o ha adoptado.	Coca-Cola Andina adhiere a los principios, e iniciativas de las que participa Coca-Cola Company y el Sistema Coca-Cola. Entre ellas los Principios de Pacto Global y la Declaración de DDHH de Naciones Unidas.	●		x
G4-16	Principales asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	Reporte, página 26	●		x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>ASPECTOS MATERIALES IDENTIFICADOS Y COBERTURA</b>			5.2		
G4-17	Listado de entidades que figuran e los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes y las que participan en el reporte.	El Reporte de Sustentabilidad y la Memoria Anual 2014 comprenden a las mismas entidades.	●		x
G4-18	Proceso de definición del Contenido del Reporte y la Cobertura de cada Aspecto. Aplicación de los Principios para elaboración de un Reporte.	Reporte, páginas 148/149	●		
G4-19	Listado de aspectos materiales identificadores en el proceso de definición del contenido del Reporte.	Reporte, página 25	●		x
G4-20	Cobertura de los aspectos materiales dentro de la organización.	Reporte, página 25	●		x
G4-21	Cobertura de los aspectos materiales fuera de la organización.	Reporte, página 25	●		x
G4-22	Efecto de la re-expresión de información de reportes anteriores y sus causas.	La información es consistente con la de los reportes anteriores	●		x
G4-23	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	No se registran cambios	●		x
<b>Participación de los grupos de interés</b>			4.5; 5.3		
G4-24	Listado de los grupos de interés vinculados a la organización.	Reporte páginas 22/23	●		x
G4-25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Reporte páginas 22/23	●		x
G4-26	Enfoque adoptado para la inclusión de grupos de interés	Reporte páginas 22/23; 43; 134	●		
G4-27	Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización	Reporte página 24	●		
<b>Perfil del Reporte</b>			4.2; 4.3		
G4-28	Período cubierto por la información contenida en el Reporte.	1º enero al 31 de diciembre 2014	●		x
G4-29	Fecha del Reporte anterior más reciente.	Julio 2014	●		x
G4-30	Ciclo de presentación de reportes.	Anual	●		x
G4-31	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.	Reporte página 168	●		x
G4-32	Nivel alcanzado, Tabla GRI de Indicadores y referencia a la verificación externa del Reporte.	Reporte páginas 148 a 150; 151 a 166	●		x
G4-33	Política y práctica sobre verificación externa.	No verificado externamente	●		x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>GOBIERNO CORPORATIVO</b>			6.2		
G4-34	Estructura de gobierno de la organización y sus comités.	Memoria Anual 2014, páginas 20/21; 24 /25	●		x
G4-39	Funciones del órgano superior de gobierno.	Memoria Anual 2014, páginas 20, 21 y 22	●		x
G4-48	Comité o cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y asegura la inclusión de los aspectos materiales de la gestión.	El CEO y el Directorio aprueban Memoria y el Reporte.	●		x
<b>Ética e Integridad</b>			4.4		
G4-56	Declaraciones de misión, valores, estándares, códigos de conducta o códigos éticos.	Reporte, páginas 8/9	●		
G4-57	Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización.	Memoria Anual 2014, páginas 21 a 23	●		x
G4-58	Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización.	Memoria Anual 2014, páginas 21 a 23	●		x

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>ENFOQUE DE LA GESTIÓN DE SUSTENTABILIDAD</b>	Reporte, páginas 14; 16; 18/19; 36/37	●			x
Desempeño económico: Enfoque de Gestión	Memoria 2014 Anual 2014, páginas 10 y 11	●			x
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	●	6.8.1; 6.8.2; 6.8.3; 6.8.9		x
G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debidos al cambio climático.	●	6.5.5		x
G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	●	6.8.7		x
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno.	●			
Presencia en el mercado: Enfoque de Gestión	Reporte, páginas 12/13	●			x
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local por género en los lugares en donde se desarrollan operaciones significativas.	●			
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares en donde se desarrollan operaciones significativas.	●			
Consecuencias económicas indirectas: Enfoque de Gestión	Reporte, páginas 118/119	●			x
G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	●	6.3.9; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.7; 6.8.9		x
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	●	6.3.9; 6.6.6; 6.6.7; 6.7.8; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.5; 6.8.7; 6.8.9		x
Prácticas de adquisición: Enfoque de Gestión	Reporte, páginas 38/39; 124; 126	●			x
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	●	6.4.3; 6.6.6; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.7		x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO AMBIENTAL ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	Reporte, páginas 14; 16; 18/19; 36/37 ; 38/39; 82/83	●	6.5		
Materiales: Enfoque de Gestión	Reporte, páginas 88/89	●			x
G4-EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	●	6.5.4		x
G4-EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son materiales reciclados	●	6.5.4		x
Energía: Enfoque de Gestión	Reporte, página 70	●			x
G4-EN3	Consumo energético interno	●	6.5.4		x
G4-EN4	Consumo energético externo	●			
G4-EN5	Intensidad energética	●	6.5.4		x
G4-EN6	Reducción del consumo energético	●			
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios	●	6.5.4; 6.5.5		x
Agua: Enfoque de Gestión	Reporte, páginas 60/61	●			x
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente	●	6.5.4		x
G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	●	6.5.4		x
G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	●	6.5.4		
Biodiversidad					
G4-EN11	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad	●	6.5.6		x
G4-EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alto valor en términos de diversidad biológica no protegidas derivados de las actividades, productos y los servicios	No Aplica			
G4-EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	●			
G4-EN14	Número de especies incluida en la Lista Roja de la UINC y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de la extinción de la especie.	No Aplica			

Indicador	Página/Respuesta/Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO AMBIENTAL: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>					
Emisiones: Enfoque de Gestión		Reporte, página 75	●		x
G4-EN15	Emisiones directas de gases efecto invernadero (Alcance 1)	Reporte, página 75	●	6.5.5	x
G4-EN16	Emisiones indirectas de gases efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)		●		
G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)		●		
G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	Reporte, página 75	●	6.5.5	x
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero	Reporte páginas 28/29; 75; 82	●	6.5.5	x
G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono		●		
G4-EN21	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas		●		
Efluentes y Residuos: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 88/89	●		x
G4-EN22	Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino	Reporte, páginas 62/63; 64/65	●	6.5.3; 6.5.4	x
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	Reporte, páginas 90/91	●	6.5.3	x
G4-EN24	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No se registraron en el periodo.	●	6.5.3	x
G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I,II,III y VIII del Convenio de Basilea y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.		No Aplica		
G4-EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de la biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	Reporte, páginas 64/65.El 100% de los efluentes de la Compañía son tratados, por lo que no hay impactos significativos sobre los recursos hídricos	●	6.5.3; 6.5.4; 6.5.6	x
Productos y Servicios: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 36/37; 82/83	●		x
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Reporte, páginas 32; 82/83	●	6.5.3; 6.5.4; 6.5.5; 6.7.5	x
G4-EN28	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que se recuperan al final de su vida útil, desglosado por categoría	Reporte, página 32; 84/85; 87	●	6.5.3; 6.5.4;6.7.5	x
Cumplimiento Regulatorio: Enfoque de Gestión					x
G4-EN29	Valor monetario de multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No tuvimos incidentes significativos relacionados con incumplimiento de la normativa ambiental.	●	4.6	x

Indicador	Página/Respuesta/Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO AMBIENTAL: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>					
Transporte: Enfoque de Gestión		Reporte, página 16	●		x
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como el transporte de personal.	Reporte, páginas 28/29	●	6.5.4; 6.6.6	x
General: Enfoque de Gestión					x
G4-EN31	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.		●		
Evaluación Ambiental de Proveedores: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 126/127	●		x
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del Sistema Coca-Cola y de los Principios Rectores para Proveedores	●	6.3.5; 6.6.6; 7.3.1	x
G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.		●		
Mecanismos de Reclamación Ambiental: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 22/23	●		x
G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismo formales de reclamación	No tuvimos incidentes significativos relacionados con incumplimiento de la normativa ambiental.	●	6.3.6	x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>					
Empleo: Enfoque de gestión		Reporte páginas 38/39; 94; 98	●		x
G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosado por grupo etario, sexo y región	Reporte página 100	●	6.4.3	x
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Reporte páginas 108/109 Se otorgan los mismos beneficios independientemente de la extensión de la jornada laboral en todos los sitios significativos de actividad	●	6.4.4; 6.8.7	x
G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Reporte página 109	●	6.4.4	x
Relaciones entre los trabajadores y la dirección: Enfoque de Gestión		Reporte página 100	●		
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Como disposición general, el número mínimo de preaviso es de 30 días en todas las regiones	●	6.4.4; 6.4.5	x
Salud y Seguridad en el Trabajo: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 36/37; 38/39	●		x
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesor sobre programas de seguridad y salud laboral	Reporte, página 110	●	6.4.6	x
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Reporte, páginas 112/113	●	6.4.6; 6.8.8	x
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.		●		
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Reporte, página 110	●	6.4.6;	x
Capacitación y Educación: Enfoque de Gestión		Reporte, página 102	C		x
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y categoría laboral.	Reporte, páginas 102/103	C	6.4.7	x
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Reporte, página 104	C	6.4.7; 6.8.5	x
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Reporte, página 107	P	6.4.7	x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO AMBIENTAL: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>					
Diversidad e igualdad de oportunidades: Enfoque de gestión		Reporte, página 98	●		x
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Reporte, páginas 94/95; 96/97	●	6.2.3; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3	x
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 100/101	●		x
G4-LA13	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicación de operaciones significativas.	No se registran diferencias en el salario de mujeres y hombres ante el desempeño de una misma actividad o función	●	6.3.7; 6.3.10; 6.4.3; 6.4.4	x
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 126 /127	●		x
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	El 100% de los nuevos proveedores fueron examinados	●	6.3.5; 6.4.3; 6.6.6; 7.3.1	x
G4-LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	Reporte, páginas 128/129	●	6.3.5; 6.4.3; 6.6.6; 7.3.1	x
Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales: Enfoque de Gestión		Reporte, páginas 22/23	●		x
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.		●		



Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS</b>					
Prácticas de inversión: Enfoque de gestión					
	Reporte, página 126/127	●			x
G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. Reporte, página 126	●	6.3.3; 6.3.5; 6.6.6		x
G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados Reporte, páginas 102/103	●	6.3.5		x
No discriminación: Enfoque de gestión					
	Reporte, página 98	●			x
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas No tuvimos incidentes significativos de discriminación	●	6.3.6; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3		x
Libertad de asociación y negociación colectiva: Enfoque de gestión					
	Reporte, página 100; 126	●			x
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos. Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del Sistema Coca-Cola y de los Principios Rectores para Proveedores	●	6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.8; 6.3.10; 6.4.5; 6.6.6		x
Trabajo Infantil: Enfoque de gestión					
	Reporte, página 126/127	●			x
G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil Reporte, página 126/127; 128/129 La prohibición de de la contratación de menores de 18 años está incorporada en las normas del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad, así como en el Reglamento de los Contratistas. Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del Sistema Coca-Cola y de los Principios Rectores para Proveedores.	●	6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.7; 6.3.10; 6.6.6; 6.8.4		x
Trabajo forzoso: Enfoque de gestión					
	Reporte, página 126/127; 128/129	●			x
G4-HR6	Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso. Reporte, página 126/127; 128/129 No tuvimos incidentes significativos relacionados con trabajo forzoso u obligatorio en nuestras operaciones. Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del Sistema Coca-Cola y de los Principios Rectores para Proveedores	●	6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.10; 6.6.6		x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS</b>					
Medidas de seguridad					
G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	●			
Derechos de la población indígena					
G4-HR8	Número de casos de violación de derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas. No tuvimos incidentes significativos relacionados con los derechos de los indígenas	●	6.3.4; 3.6.6; 3.6.7; 3.6.8; 6.6.7; 6.8.3		x
Evaluación: Enfoque de gestión					
G4-HR9	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	●			
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos: Enfoque de gestión					
	Reporte, página 126/17	●			x
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos. Reporte, página 126/127; 128/129 El 100% de los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del Sistema Coca-Cola y de los Principios Rectores para Proveedores	●	6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.6.6		x
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas. No se registraron incidentes negativos en materia de DDHH. Las evaluaciones de nuevos proveedores y las evaluaciones periódicas que se realizan por el Sistema Kore buscan minimizar los impactos potenciales que pudieran surgir por el no respeto de derechos fundamentales tales como la libertad de asociación, el trabajo infantil o el trabajo forzado.	●	6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.6.6		x
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos: Enfoque de gestión					
	Reporte, páginas 22/23	●			x
G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación No hemos recibido reclamaciones sobre derechos humanos en el periodo	●	6.3.6		x



Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD</b>					
Comunidades Locales: Enfoque de gestión					
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	●	6.3.9; 6.51; 6.5.2; 6.5.3; 6.8		x
G4-SO2	Centros de operaciones con impactos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	●			
Lucha contra la Corrupción: Enfoque de gestión					
G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	●	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3		x
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	●	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3; 6.6.6		x
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	●	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3		x
Política Pública: Enfoque de gestión					
G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y por destinatario	●			
Prácticas de competencia desleal					
G4-SO7	Número y procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas o contra la libre competencia, y sus resultados	●	6.6.1; 6.6.2; 6.6.5; 6.6.7		x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD</b>					
Cumplimiento Regulatorio					
G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	●	4.6		x
Evaluación de la repercusión social de los proveedores: Enfoque de gestión					
G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social	●	6.3.5; 6.6.1; 6.6.2; 6.6.6; 6.8.1; 6.8.2; 7.3.1		x
G4-SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	●			
Mecanismos de reclamación por impacto social: Enfoque de gestión					
G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	●	6.3.5; 6.6.1; 6.6.2; 6.6.6; 6.8.1; 6.8.2		x



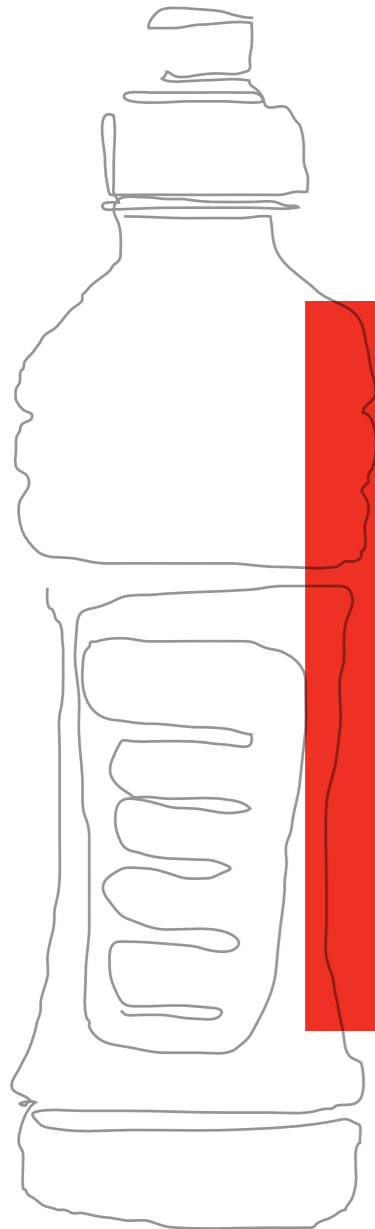
Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>					
Salud y Seguridad del Cliente: Enfoque de gestión					
G4-PR1	Reporte, páginas 32; 38/39	●			
	Reporte, páginas 36/37; 48/49	●			x
G4-PR1	Reporte, página 38	●	6.3.9; 6.51; 6.5.2; 6.5.3; 6.8		x
G4-PR2	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento	●	6.3.9; 6.5.3; 6.8		x
<b>Etiquetado de los productos y servicios: Enfoque de Gestión</b>					
	Reporte, páginas 40/41	●			x
G4-PR3	Reporte, página 40	●	6.71;		x
G4-PR4	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento	●	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3; 6.6.6		x
G4-PR5	Reporte, páginas 12; 42/43	●	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3		x
<b>Comunicaciones de Mercadotecnia: Enfoque de gestión</b>					
G4-PR6		No Aplica			
G4-PR7	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento.	●	4.6;		
<b>Privacidad de los clientes</b>					
G4-PR8	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento	●	6.71; 6.72; 6.7.7		x

Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa	
				si	no
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>					
Cumplimiento Regulatorio: Enfoque de gestión					
	Reporte, páginas 36/37	●			x
G4-PR9	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento.	●	4.6;		x
<b>Indicadores sectoriales de la industria alimenticia G4</b>					
<b>Abastecimiento</b>					
FP1	El 100% de los proveedores de la compañía deben cumplir con nuestros estándares y requisitos del Sistema Coca-Cola, y en particular los establecidos en los Principios Rectores para Proveedores	●			x
FP2	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento.	●			
<b>Prácticas laborales y trabajo digno</b>					
FP3	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento.	●			
<b>Alimentos saludables y accesibles</b>					
FP4	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento.	●			x



Indicador	Página/Respuesta /Razones por omisión	Estado del Indicador C - P - N/D	Cláusulas ISO 26000	Verificación Externa		
				si	no	
<b>DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>						
<b>Salud y seguridad del cliente</b>						
FP5	Porcentaje del volumen de la producción manufacturada en sitios certificados por terceras partes independientes, siguiendo normas internacionales reconocidas sobre sistemas de gestión de seguridad alimentaria.	El 100% de nuestra producción se encuentra bajo las normas y certificaciones de inocuidad y calidad alimentaria	●			x
FP6	Porcentaje del volumen total de ventas de productos para el consumo que son bajos en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares agregados.	Reporte, página 32 Informamos este indicador con foco en el % de nuestra cartera de productos con características de reducción de calorías e ingredientes nutricionales. El foco de nuestro trabajo está puesto en la oferta de opciones de bebidas que satisfagan las necesidades de los consumidores.	●			x
FP7	Porcentaje del volumen total de ventas de productos para el consumo que contienen ingredientes nutritivos como el aumento de fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos de alimentos funcionales.	Reporte, página 32 Informamos este indicador con foco en el % de nuestra cartera de productos con características de reducción de calorías e ingredientes nutricionales. El foco de nuestro trabajo está puesto en la oferta de opciones de bebidas que satisfagan las necesidades de los consumidores.	●			x
<b>Etiquetado de productos y servicios</b>						
Enfoque de Gestión	Políticas y prácticas en la comunicación a los consumidores sobre los ingredientes y la información nutricional más allá de los requerimientos legales	Reporte, páginas 40/41	●			x





## NOS INTERESA SU OPINIÓN

Para nosotros es importante contar con su opinión para mejorar nuestra gestión de la sustentabilidad.

Lo invitamos a hacernos llegar sus sugerencias, dudas o cualquier comentario vinculado a este Reporte de Sustentabilidad o nuestro trabajo en Coca-Cola Andina al correo: [andina.ir@koandina](mailto:andina.ir@koandina) como a las oficinas de nuestras operaciones.

Para mayor información sobre este Reporte o para ver nuestros reportes anteriores ingresar en: [www.koandina.com](http://www.koandina.com)





#### Identificación de la Sociedad

Embotelladora Andina S.A.  
Sociedad Anónima Abierta  
RUT: 91.144.000-8  
Domicilio: Av. Miraflores 9153 / Renca / Santiago / Chile



#### Oficina Corporativa

Av. Miraflores 9153 / Renca / Santiago / Chile / T. (56 2) 2338 0520  
[www.koandina.com](http://www.koandina.com)

#### Relación con Inversionistas

Paula Vicuña / [andina.ir@koandina.com](mailto:andina.ir@koandina.com) / T. (56 2) 2338 0520



#### Argentina

Ruta Nacional 19, Km 3,7 / Córdoba  
T. (54 351) 496 8800



#### Brasil

Rua Andre Rocha 2299  
Taquara Jacarepaguá / Rio de Janeiro  
T. (55 21) 2429 1530



#### Chile

Av. Miraflores 9153 / Renca / Santiago / Chile  
T. (56 2) 2462 4286



#### Paraguay

Acceso Sur Km 3,5 / San Lorenzo / Paraguay  
T. (595 21) 959 1000

#### Coordinación General

Cecilia Andrea Abati, Sub Gerencia Control de Gestión Corporativo

#### Colaboración

María Luz Gil (Par), Andrea Baez (Par), Arminda Meza (Par),  
María del Carmen Soler (Ch), Carolina Losicer (Br),  
Max Fernandes (Br), Paula Vicuña (Ch), Carolina Hopfenblatt (Ch),  
Consuelo Barrera (Ar), María Celeste Layús (Ar).

#### Facilitador externo del Reporte de Sustentabilidad

Alicia Rolando  
ARS- Reporte Sustentable  
[www.ars-reportesustentable.com](http://www.ars-reportesustentable.com)

#### Diseño gráfico

Izquierdo Diseño

#### Fecha

Marzo 2015

*Coca-Cola* ANDINA

