

*Coca-Cola* **ANDINA**



**Reporte de  
Sustentabilidad  
2015**



# REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2015

*Coca-Cola* **ANDINA**



Puede accederse al Reporte de Sustentabilidad mediante el pendrive que se adjunta al impreso de la Memoria 2015; 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 .

---

## 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: Miraflores 9153, Comuna de Renca, Santiago de Chile.

## Índice de contenidos

**2** Mensaje del Presidente del Directorio

**6** Nuestra Compañía

8 Andina en una mirada

10 Nuestra cadena de valor

11 Gestión y gobierno de la sustentabilidad

**31** Beneficio de bebidas

**43** Vida Activa y Saludable

**49** Guardianes del Agua

**59** Gestión de la Energía y Protección del Clima

**67** Empaque Sustentable

**77** Ambiente de Trabajo

**95** Comunidad

97 Nuestros Clientes

100 Nuestros Proveedores

104 Inversión Social en la Comunidad

**112** Desafíos para los próximos años

**114** Características del Reporte

**115** Índice de contenido GRI-G4

**130** Nos interesa su opinión

## Mensaje del Presidente del Directorio

**Juan Claro  
González**



Tengo el agrado de presentar la Memoria Financiera y el Séptimo Reporte de Sustentabilidad de Coca-Cola Andina, informando simultáneamente el desempeño económico financiero y de sustentabilidad de la Compañía

El 2015 fue un año de múltiples desafíos para Coca-Cola Andina considerando que debimos enfrentar el deterioro de las economías de los países donde estamos operando.

En Argentina, el 2015 estuvo caracterizado por una economía estancada, así como por la mantención de los controles de precios. La economía creció sólo 2,0%, mientras que la inflación continuó en niveles altos, cercanos a 28,0%. Además, hacia finales de año, se produjo una fuerte devaluación, lo que implicó que el tipo de cambio promedio se devaluara 14,1% en el año. Entre los hechos destacados del año, podemos mencionar que, producto de nuestra sólida ejecución en el punto de venta, nuestros volúmenes crecieron un 2,1%. El resultado financiero de Argentina fue muy positivo, alcanzando un EBITDA de A\$ 1.128,1 millones.

En tanto, Brasil continúa en un proceso de desaceleración económica, lo que se tradujo en una contracción de su PIB de aproximadamente 3,8%. Además, la inflación llegó a 10,7%, muy por sobre la meta del Banco Central, y la moneda se devaluó 41,6% durante el año. En este contexto, nuestros volúmenes retrocedieron 5,3%, pero logramos aumentar nuestra participación de mercado en bebidas carbonatadas 0,9 puntos y realizar aumentos de precios, los que junto a mejoras en eficiencias y productividades, nos permitieron alcanzar un EBITDA de R\$ 511,6 millones, lo que representa un crecimiento de 4,7% respecto del año anterior.

En el caso de Chile, el 2015 fue un año de bajo crecimiento, con el PIB creciendo aproximadamente un 2,0%, y el tipo de cambio devaluándose un 14,7%. Nuestros volúmenes aumentaron 0,8%, destacando el crecimiento de nuestras marcas bajas en calorías que tuvieron un alza de 6,2%, a pesar de factores climáticos que afectaron negativamente el consumo. Adicionalmente ganamos 0,8 puntos de participación de mercado en el segmento de bebidas gaseosas, cerrando así el año en niveles de

## 2015 fue un año de aprendizajes y capitalización de logros. Nos esforzamos por mantener los diálogos con nuestros grupos de interés, no solo con consumidores, sino también con accionistas, proveedores, colaboradores y comunidad en general.

69,3 puntos en promedio. Por su parte, el EBITDA aumentó 8,4% alcanzando los \$ 103.142 millones.

Finalmente, en Paraguay la economía mostró un crecimiento moderado de aproximadamente 4,7%, pero el consumo privado continuó en niveles bajos, y la moneda se depreció 16,8%. En este contexto, nuestros volúmenes retrocedieron 1,8%, aunque nuestra participación de mercado en bebidas gaseosas aumentó 3,4 puntos, llegando a 65,6 puntos en promedio. Por su parte, el EBITDA creció 6,9%.

Los buenos resultados logrados fueron consecuencia de mantener nuestro foco estratégico en los siguientes aspectos:

- › Fortalecimiento de las marcas de The Coca-Cola Company, mediante un aumento en la oferta de productos acorde a las necesidades de hidratación, bienestar y accesibilidad de nuestros consumidores. Ejemplo de esto es la exitosa implementación de nuestra estrategia de marketing denominada Masterbrand, los lanzamientos de nuevos sabores en jugos, las nuevas opciones de formatos en aguas, la extensión de empaques retornables y los distintos planes para profundizar opciones de consumo personal.
- › Implementación de iniciativas de ahorro de costos, productividad y flexibilidad en todas las operaciones. En este ámbito, destacan proyectos de optimización

en operaciones logísticas, como automatización de procesos de depósitos, internalización de flota de distribución y cambios en modelos de distribución y acarreo.

- › Evolución en modelos de atención a nuestros clientes, desarrollando e implementando ambiciosos proyectos de Route To Market.
- › Crecimiento rentable y sustentable, con una sólida disciplina financiera a través de una priorización de las inversiones de capital en los proyectos de mayor aporte estratégico, generación de resultados y aporte de valor, tanto económico, como social y ambiental, con altos niveles de gobernabilidad y transparencia.

Como consecuencia de los aspectos anteriores, si bien el volumen mostró una contracción de 1,3%, llegando a 819,9 millones de cajas unitarias, el ingreso consolidado creció 4,5% respecto al año anterior, alcanzando \$ 1.877.394 millones., y el EBITDA consolidado alcanzó \$ 316.228 millones, un crecimiento de 9,1%. Por su parte, el margen EBITDA mostró una expansión de 72 puntos base.

En 2015 hemos llegado a más de 52 millones de consumidores, refrescando momentos únicos de sus vidas. Como Compañía tuvimos un año de aprendizajes y capitalización de logros. Nos esforzamos por mantener los diálogos con nuestros grupos de interés, no

solo con consumidores, sino también con accionistas, proveedores, colaboradores y comunidad en general. Algunos resultados de estos esfuerzos son la matriz de materialidad, la encuesta de clima laboral, y los reconocimientos obtenidos por eficiencia energética con nuestros equipos de frío.

Avanzamos en la gestión de sostenibilidad y aumentamos, aún más, la transparencia, un valor que año a año reafirmamos mediante los compromisos asumidos, como es la adhesión a la iniciativa de Pacto Global de Naciones Unidas. Relanzamos nuestro sitio web, poniendo a disposición de nuestros públicos de interés información relevante y oportuna, desarrollando nuevos canales de comunicación y seguimiento de reportes.

Las expectativas de nuestros grupos de interés sin duda están cambiando hacia un desarrollo armónico. Coca-Cola Andina está anticipándose y respondiendo satisfactoriamente a estos desafíos. Junto a The Coca-Cola Company, socio clave para mantenernos a la vanguardia en temas de sustentabilidad, estamos siendo protagonistas de diversos proyectos en que trabajamos desde hace más de 4 años como son Colectivo en Brasil (orientado a la inclusión y el reciclado) y Replenish (preservación de fuentes hídricas) en Argentina.

Sabemos que nuestros desafíos prioritarios de la sustentabilidad están relacionados

al agua, manejo de residuos, eficiencia energética y nutrición. Entendemos que la mejor manera de abordarlos es con nuestro plan de trabajo en conjunto con el sector público, organizaciones sin fines de lucro y socios que enfrenten los mismos retos. Los casos destacados del reporte de sustentabilidad reflejan nuestra convicción que el trabajo colaborativo en el abordaje de las iniciativas continua dando resultados satisfactorios en términos de alcance, cobertura y beneficios medibles.

En el ámbito de la innovación, avanzamos de manera importante en mejorar nuestros procesos para incentivar y gestionar la generación de ideas para la mejora de operaciones y de los sistemas de atención a clientes internos y externos.

Sentimos la satisfacción de ser reconocidos por diferentes organismos, medios y opinión pública, por el esfuerzo y los logros obtenidos. Por ejemplo, este año obtuvimos el primer lugar en la categoría de Empresa Líder en Gobierno Corporativo, segundo lugar en la categoría Director de Empresa Líder en Sustentabilidad y tercer lugar en Gerente General de Empresa Líder en Sustentabilidad, en los premios entregados por la Agenda Líderes Sustentables 2020 -ALAS20. Además, Coca-Cola Andina fue reconocida como la segunda empresa más admirada de Chile en el ranking que organizan PricewaterhouseCoopers y Diario

Financiero. También fuimos elegidos en primer lugar de Empresas de Consumo Masivo donde a los estudiantes les gustaría trabajar (Diario Pulso), en cuyo estudio destacaban como primer factor el balance entre vida y trabajo. Obtuvimos galardones como Copa de Ejecución 2015 CCIL – Mejor Ejecución de Key Accounts, 1er lugar ranking Calidad CCIL (Brasil) 2do lugar trofeo GSCC Award Londres en Excelencia operacional (Brasil), mención honrosa por el proyecto de ahorro energético de equipos de frío en clientes, reconocido por Hub Sustentabilidad en Chile, 1er Premio Ministerio de Industria provincia de Córdoba, Argentina, por la gestión en Eco eficiencia, Reconocimiento por Compromiso con la Educación, Junior Achievement Argentina, entre los más destacados.

Un hito para Coca-Cola Andina fue la fase inicial de implementación de la metodología World Class Manufacturing en todas nuestras operaciones. Esta es una metodología de gestión que permite identificar sistémica y permanentemente oportunidades de mejora en procesos productivos y operacionales y un programa de Seguridad Basada en el Comportamiento. Hemos impulsado esta iniciativa ya que estamos convencidos que la satisfacción y seguridad de nuestros colaboradores es una inversión central para la generación de valor compartido.

## Como Compañía tuvimos un año de aprendizajes y capitalización de logros, como son la matriz de materialidad, la encuesta de clima laboral y los reconocimientos obtenidos por eficiencia energética con nuestros equipos de frío.

De cara al 2016, aun con un escenario más restrictivo, cabe destacar que seguimos trabajando en el proyecto de la nueva planta de Duque de Caxias, en Brasil, que comenzó su proceso de construcción y que esperamos estar iniciando su operación a mediados de 2017.

Estamos confiados en continuar capturando los resultados de los esfuerzos de reducción de costos y gastos en todas las operaciones de Coca-Cola Andina y aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrecen los mercados. Asimismo, buscaremos optimizar la utilización de capacidades de nuestras fábricas, mejorar el mix de productos, fortaleciendo las ventas de productos con mayor valor agregado.

Esta confianza se basa en las capacidades que hemos desarrollado y consolidado en estos años, en el gran compromiso y pasión de nuestros colaboradores, en la fortaleza de las marcas que comercializamos y una cadena de valor en mejora constante, innovando en más y mejores modelos de atención a nuestros clientes, renovando el cariño que nuestros consumidores sienten por nuestros productos.

En 2016 continuaremos trabajando, teniendo como foco el cumplimiento de nuestra visión 2020, que implica ser reconocidos por nuestra gestión de excelencia y mantener nuestras prioridades en el logro de

los resultados, la reputación, transparencia y empatía socio ambiental.

Agradezco a nombre del Directorio de la Compañía la confianza de los accionistas, y también, a los colaboradores de Coca-Cola Andina por su esfuerzo, ética y lealtad hacia la empresa, y los insto a que continúen igualmente comprometidos con los desafíos que nos hemos planteado para el año 2016.

**Juan Claro González**  
Presidente del Directorio

## Nuestra compañía



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 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, Chile y Paraguay fabricamos botellas PET para el envasado de gaseosas y REF PET\* en sus distintos formatos para nuestras propias operaciones y venta a otros embotelladores.

\* Refillable pet: botella Tereftalato de polietileno que admite la reutilización en forma segura, dado que el material posee densidad adecuada para soportar procesos de recolección y sanitación.

**En 2015 entregamos más de 4.600 Millones de litros de bebidas gaseosas, jugos y aguas embotelladas y empleamos a más de 15.800 trabajadores en los 4 países.**

GRI:  
G4-3  
G4-6  
G4-8  
G4-9  
G4-13  
G4-DMA

## Alcance de la operación

Nuestras operaciones	ARGENTINA		BRASIL		CHILE		PARAGUAY	
	Embotelladora del Atlántico. S.A. Andina Empaques Argentina S.A.		Rio de Janeiro Refrescos Ltda.		Embotelladora Andina S.A. Andina S.A. Vital Jugos S.A. Vital Aguas S.A. Envases Central S.A.		Paraguay Refrescos S.A.	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Kmz de extensión de la franquicia (miles)	1.892	1.892	165	165	398	398	407	407
Habitantes franquicia (millones)	13,9	13,9	21,9	21,9	9,4	9,5	6,8	6,9
Clientes (miles)	68	66	88	97	63	65	52	53
Cajas unitarias - volumen de ventas (total millones)	229	234	307	291	232	234	63	61
Participación en el mercado de gaseosas	61,40%	61,60%	61,40%	62,30%	68,50%	69,30%	62,10%	65,30%
Participación en el mercado de jugos y otros	26,40%	30,50%	40,80%	38,20%	34,80%	34,80%	38,30%	38,20%
Participación en el mercado de aguas	11,60%	13,00%	5,80%	6,90%	42,50%	42,50%	63,40%	49,40%
Trabajadores	3.288	3.369	7.560	8.039	3.810	3.324	1.478	1.076
Plantas Embotelladoras	3	3	3	3	4	4	1	1
Otras plantas	1	1	4	4	0	0	0	0
Centros de distribución	23	26	13	13	17	17	3	3
Regiones alcanzadas	San Juan, Mendoza, San Luis, Córdoba, Santa Fé, Entre Ríos, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Oeste de la Provincia de Buenos Aires.		Parte de los estados de Río de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo y Minas Gerais y el estado de Espírito Santo		Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Región Metropolitana, San Antonio, Cachapoal, Aysén y Magallanes		Todo el territorio paraguayo	

## Andina en una mirada

Presencia en  
**4 PAÍSES**  
Argentina, Brasil,  
Chile y Paraguay

**EL 2º**  
embotellador de  
Coca-Cola en  
América del Sur

Más de  
**15.800**  
colaboradores

Entregamos más de  
**4.600**  
millones de litros de  
bebidas en 2015

**59**  
Centros de distribución

**281.000**  
clientes

MMU\$  
**2.868**  
ingresos netos  
año 2015

## MERCADO

- 820 millones de cajas unitarias\* (UC) en ventas
- 2,9 millones km2 de extensión de la franquicia
- Uno de los siete mayores embotelladores de Coca-Cola en el mundo.
- 16 plantas envasadoras y 5 otras plantas
- Territorios franquiciados con 52 millones de habitantes

## AMBIENTE DE TRABAJO

- 31.000 horas de capacitación en seguridad.
- Más 235.000 horas de capacitación invertidas en el año.
- MMU\$ 454 pagados en salarios y beneficios sociales a empleados
- 100% de los colaboradores cubiertos por convenidos colectivos.
- 64% de favorabilidad en la encuesta clima 2015, cuatro puntos más que en 2012 y 2 más que en 2013.

## PORTFOLIO DE BEBIDAS

- Más de 37 marcas.
- 49 % de nuestro porfolio de productos es bajo o cero calorías, 46% en 2014.
- Más del 30% de las marcas ofrecidas contienen incremento de ingredientes nutricionales y aporte de minerales.
- 37,5% de las ventas de bebidas en formato retornable en toda la región.
- La 1º compañía de bebidas a nivel mundial en colocar las calorías en el frente de sus etiquetas.

## APORTE A LA COMUNIDAD

- MMU\$ 64 pagados de impuestos en el último año
- 10.600 Proveedores.
- 95% Proveedores locales.
- 281.000 clientes. 66% PYMEs, Kioscos, Almacenes y Autoservicios.
- 100% del packaging de los productos que ofrecemos es reciclable.
- Programas con cooperativas de recicladores en Argentina y Brasil.
- Brindamos información nutricional clara y precisa.
- Promocionamos nuestros productos responsablemente. No dirigimos publicidad a niños y niñas menores de 12 años.
- 391 toneladas de PET reducidos en 2015.
- 100% de las aguas residuales generadas son tratadas y aptas para la vida humana.
- 14.500 ha. Intervenidas en programas para reponer el agua utilizada en Argentina.
- Reciclamos el 85,20% residuos sólidos que generamos en toda la compañía.
- 39% ahorro energético en los nuevos equipos de frío bajo consumo proporcionados a clientes.

\* Unidad de medida que comprende un cajón de 24 botellas de 237 cc. ó 5,678 libras de bebida, conocida como "unit case"

## Nuestra cadena de valor

Somos parte del Sistema Coca-Cola, operamos siguiendo sus estándares y movemos a una extensa cadena de valor regional que nos ayuda a crecer en el negocio con sustentabilidad.



UPSTREAM		OPERACIÓN Y LOGÍSTICA	DOWNSTREAM		
The Coca-Cola Company (TCCC)	Proveedores de materias primas y servicios	Coca-Cola Andina Embotellado Empaque	Distribución	Cientes	Consumidores Reciclado y recuperación
Proveedor del concentrado y jarabes. Estándares de operación del Sistema Coca-Cola (KORE) Estándares para proveedores de materias primas. Metas de Sustentabilidad 2020 - Agricultura Sustentable	Incluye a proveedores que aportan materias primas y servicios a las distintas operaciones en Brasil, Argentina, Paraguay y Chile. Implementación de empaques sustentables	Embotellado, el empaque y todas las tareas administrativas y de logística. Relevando y minimizando los impactos	Incluye la distribución (Centros Propios de Distribución) Optimización de rutas con el objetivo de llegar a todos	Incluye la amplia red de clientes, en su mayoría pequeños kioscos y almacenes. Refrigeración con nuevas tecnologías que reducen el consumo de energía.	Comprende las estrategias de reciclado y recuperación en conjunto con la comunidad. Mejoras en la logística inversa, acompañamiento a recicladores. Concientización a consumidores.

## Gestión y Gobierno de la Sustentabilidad

Son la base de nuestra cultura. Guían las relaciones internas y externas involucrando a proveedores y contratistas. Nos permiten liderar el mercado, adaptarnos e innovar y crecer siendo una gran compañía, un solo equipo.

**Más de 2.600 horas de capacitación anuales impartidas.**

**Consolidamos nuestra identidad viviendo los valores**

2015 marcó la III Fase de la internalización de la MISIÓN, VISIÓN Y VALORES en todas las operaciones. Estuvo centrada en el HACER, en cómo identificar, vivir y contagiar nuestros

principios para seguir consolidando una gran compañía y un solo equipo.

Seguimos trabajando para convertirnos en una compañía de clase mundial en Argentina, Chile, Brasil y Paraguay.

### MISIÓN



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

### VISIÓN



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

### Valores

#### 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

#### INTEGRIDAD

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

#### ORIENTADO A RESULTADOS

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

#### AUSTERIDAD

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

#### 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.

#### ACTITUD

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

## CÓDIGO DE ÉTICA

Es el conjunto de principios y conductas que sirven de guía de comportamiento a todos los empleados, contratistas, consultores y miembros del Directorio en lo correspondiente a sus funciones.

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.

### CÓDIGO DE ÉTICA DE PROVEEDORES Y TERCEROS

Comprende el cumplimiento de normas legales, administrativas y regulatorias de cada país en el cual realicen operaciones. Especialmente las referidas a lavado de activos provenientes de delitos y cohecho.

Prohíbe el trabajo forzado y el trabajo de menores de edad, la discriminación en las prácticas de contratación y empleo por motivos de raza, color, religión, sexo, edad, capacidad física, nacionalidad y orientación sexual.

Establece el cumplimiento de la legislación laboral; el respeto a los derechos humanos, la libertad de asociación, y el ofrecimiento a sus trabajadores de un ambiente de trabajo seguro, a fin de prevenir accidentes o efectos perjudiciales para la salud.

Cada proveedor toma conocimiento de su existencia, contenido y exigibilidad al iniciarse la relación.

Nos reservamos el derecho de verificar su aplicación y en caso que se identifique alguna acción o condición que esté desalineada con lo estipulado, nos asiste el derecho de adoptar las medidas correctivas necesarias a fin de que se asegure su estricto cumplimiento. También, nos reservamos el derecho de finalizar la relación con cualquier proveedor que no lo cumpla.

**Resume los principios de conducta mínimos en los que deben enmarcarse las actuaciones de los proveedores, contratistas y subcontratistas que tengan relación Coca-Cola Andina y cada una de sus filiales, así como también de sus respectivos empleados, agentes e intermediarios.**

Hemos seleccionado a una consultora independiente, para ofrecer a nuestros interesados, sean clientes, consumidores, trabajadores, proveedores, inversionistas, accionistas, vecinos, y comunidad en general, una vía simple, sin riesgos para informar de modo anónimo y confidencial las actividades que pueden implicar irregularidades, uso inadecuado de bienes o recursos de la Compañía, conductas abusivas de ésta, violaciones al ordenamiento jurídico vigente o de nuestras políticas corporativas.

[> Ver más: https://secure.ethicspoint.com/](https://secure.ethicspoint.com/)

## Una compañía con historia en la sustentabilidad

INNOVACIÓN, CREATIVIDAD y FOCO han caracterizado nuestro crecimiento entre 1946 fecha de creación de la compañía hasta el presente, en el que COCA-COLA ANDINA cuenta con presencia en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay atendiendo a un mercado con más de 52 millones de habitantes.

En el transcurso de casi 70 años de historia, hemos ido dando respuesta a las expectativas de clientes y consumidores; a la necesidad de minimizar la huella ambiental de nuestros productos; al desarrollo de nuestros colaboradores y a la generación de un vínculo vibrante y productivo con la comunidad.



**1981** Introdujimos en Chile el envase "plastishield", el más moderno envase no-retornable en el mundo. Se realiza el lanzamiento de las bebidas dietéticas TAB y Sprite Light.

**1984** Realizamos el lanzamiento de Diet Coca-Cola.

**2000** Iniciamos relación con Junior Achievement.

**2003** Obtuvimos el importante premio "Carlos Vial Espantoso"; galardón que distingue a la empresa chilena más destacada en el ámbito de las relaciones laborales y con una mayor preocupación por el capital humano.

**2004** Coca-Cola y CONIN inauguran un centro modelo para la prevención de la desnutrición infantil "El Plumerillo" en Mendoza.

**2006** Nos distinguen con el Premio Nacional a la Calidad 2005, otorgado anualmente por la presidencia de la república de Chile, siendo la primera empresa del sector de consumo masivo en obtener este premio.

**2008** Presentamos nuestro primer Reporte de Sustentabilidad, constituyéndonos en una de las organizaciones pioneras en contar con este tipo de reporte para comunicarse con sus públicos de interés.

**2009** Comenzamos a trabajar en el marco de la visión 2020 del sistema Coca-Cola que incluye los objetivos y metas de sustentabilidad para el sistema.

**2010** Definimos nuevos ejes de nuestra gestión de sustentabilidad. Implementamos el seguimiento de los indicadores clave de desempeño de sustentabilidad.

**2011** Comenzamos a utilizar un sistema de captación de biogas que se genera en la planta de tratamiento de efluentes líquidos de la planta de Montecristo.

**2012** Hicimos nuestra primera medición de huella de carbono. Implementamos de estrategias de recupero y reciclado.

**2013** Inauguramos el proyecto "Cogeneración de Energía" en Brasil que permite el aprovechamiento de más del 70% de la energía térmica de los combustibles que utilizamos en nuestros procesos.

**2014** Obtuvimos el segundo lugar en el ranking de transparencia corporativa de Chile Transparente (capítulo local de Transparency International). Lanzamiento de Coca-Cola life a nivel mundial.

**2015** Adherimos a los principios de Pacto Global de Naciones Unidas. Definimos una nueva política de sustentabilidad. Presentamos nuestro 7mo. Reporte de Sustentabilidad.

[> Ver más: www.kaandina.com/](http://www.kaandina.com/)

## Nuestra visión de la sustentabilidad

En Coca-Cola Andina el optimismo nos inspira y lo transmitimos a todos nuestros públicos de interés. Esta inspiración nos ayuda a crecer de manera sustentable, es decir satisfacer las necesidades presentes asegurando que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas con igual disponibilidad de recursos.

- › Nuestro desarrollo se basa en conductas éticas que guían nuestra cadena de valor.
- › La calidad en nuestras operaciones busca satisfacer simultáneamente a clientes, consumidores, accionistas, empleados, proveedores y a la comunidad en general.
- › Siempre atentos a las necesidades de los distintos públicos de interés. Nos enfocamos a ofrecer un amplio portafolio de bebidas de la más alta calidad.

› Promovemos un entorno laboral seguro y acogedor. Creemos que las personas motivadas constituyen la base de la sustentabilidad empresarial, que permite construir una mejor compañía.

› Nuestro compromiso es impulsar una vida activa y saludable tanto a nuestros colaboradores como a la comunidad.

› Nos comprometemos a un crecimiento de nuestras actividades industriales y comerciales en armonía con el medio ambiente siendo proactivos e innovadores.

› El agua es un recurso fundamental para la vida y conscientes de ello procuramos un uso responsable, desarrollamos procesos que permitan mayor eficiencia en su consumo, y reponiendo este vital recurso a la naturaleza.

› Nuestros empaques están enfocados a reducir, reciclar y reutilizar los materiales, con el fin de conservar los recursos naturales.

› Trabajamos para minimizar las emisiones de carbono a partir de la optimización del consumo energético y de la implementación de energías renovables.

› Buscamos contribuir con el progreso de las comunidades donde desarrollamos nuestras actividades, por medio de programas para fomentar las economías locales, generar oportunidades y mejorar la calidad de vida de las personas.

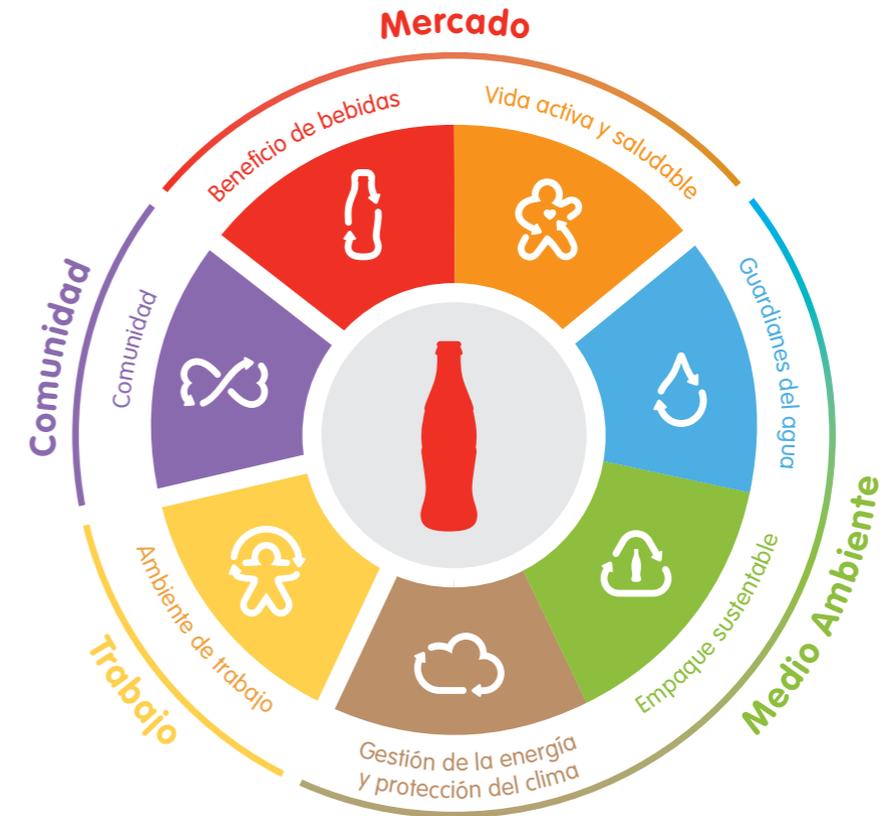


**Integramos en nuestra gestión de sustentabilidad compromisos con la Sociedad, normativas legales y los requerimientos de The Coca-Cola Company.**

**Partimos del análisis de riesgo y oportunidades del negocio, del análisis de los impactos del ciclo de vida de nuestros productos y del diálogo con nuestros públicos, para formular objetivos, metas e indicadores que nos permiten monitorear y comunicar nuestro desempeño en los temas claves de la sustentabilidad del negocio.**

## Ejes de Nuestra Gestión de Sustentabilidad

En conjunto con The Coca-Cola Company hemos definido 4 áreas de trabajo y 7 ejes prioritarios en nuestro compromiso con el camino hacia el desarrollo sustentable.



### 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.



## Análisis de Riesgos del Negocio

Un aspecto clave para la gestión de nuestro negocio, es la correcta administración de los riesgos económicos, sociales, políticos, competitivos y ambientales vinculados a nuestra actividad. Es lo que nos permite anticiparnos y estar preparados ante cualquier cambio o materialización de los mismos.

Disponemos de políticas y procedimientos específicos para su administración y se revisan y actualizan en forma anual.

Especial importancia revisten aquellas políticas y procedimientos tendientes a garantizar la seguridad de nuestros procesos y la calidad de nuestros productos, incluyendo matrices de evaluación de riesgos en seguridad y ambientales, puntos críticos de control de los procesos, manuales de manejo de emergencias y seguimiento de acciones correctivas y preventivas.

De acuerdo a lo establecido en la nueva Política Corporativa de Gestión y Control de Riesgos promulgada en diciembre de 2015, el Directorio es el principal responsable de salvaguardar el valor de la Compañía de pérdidas potenciales, potenciar la cultura de GCR en la organización, conocer y comprender los riesgos relevantes que puedan afectar a la Compañía; aprobar la estrategia y lineamientos generales de la GCR, monitorear el funcionamiento continuo de los procesos de GCR reportados por el Comité de Riesgos .

El Comité de Riesgos está compuesto por el Vicepresidente Ejecutivo, el Gerente Corporativo de Finanzas, el Gerente Corporativo Legal, el Gerente Corporativo

de Recursos Humanos y, actuando como secretario ejecutivo, el Gerente de Riesgos y Contraloría Corporativa, quien debe informar al Directorio trimestralmente.

Su gestión está orientada a mitigar los riesgos que puedan presentarse en el desarrollo de las actividades de la Compañía y que puedan afectar los objetivos establecidos por el Directorio, de:

- › Lograr los objetivos estratégicos de la Compañía
- › Proteger los resultados y la reputación de la Compañía
- › Defender los intereses de accionistas y de los distintos grupos de interés
- › Garantizar la sustentabilidad económica, social y ambiental.

[www.koandina.com/](http://www.koandina.com/)

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”

## Análisis y gestión sustentable del ciclo de vida de nuestros productos

Trabajamos en cada fase del ciclo de vida de nuestros productos.

CICLO DE VIDA	¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO PARA...?	EN ESTE REPORTE, VER CAPÍTULO...	PAGINA
<b>Ingredientes Packaging</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducir el consumo de agua.</li> <li>Minimizar el impacto ambiental de los empaques.</li> </ul>	 Guardianes del Agua Empaque Sustentable	49 67
<b>Manufactura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar la calidad e inocuidad de nuestros productos.</li> <li>Utilizar tecnología con los menos impactos en el medio ambiente.</li> </ul>	 Beneficio de Bebidas Gestión de la Energía y Protección del Clima	31 59
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la huella de carbono.</li> </ul>	 Gestión de la Energía y Protección del Clima	59
<b>Vending Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aportar al desarrollo de nuestra red de pequeños clientes.</li> </ul>	 Beneficio de Bebidas. Comunidad	31 95
<b>Consumidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar mejor información a nuestros clientes y aportar con nuestros productos a su bienestar.</li> </ul>	 Beneficio de Bebidas. Vida Activa y Saludable	31 77
<b>Relleno Sanitario Reciclaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar botellas retornables y ecoamigables.</li> </ul>	 Empaque sustentable	67

## Participación y diálogo con los grupos de interés

Una de las claves 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.

Nos vinculamos con todos los públicos con los que nos interrelacionamos. Los identificamos como parte de del trabajo de sistematización de nuestra Estrategia de Sustentabilidad y se revisa anualmente

para garantizar su representatividad y la actualización de sus expectativas. Los criterios que utilizamos para su inclusión y definir su prioridad son 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.

Los múltiples canales de comunicación con los que contamos nos permiten conocer y actualizar anualmente las expectativas

que tienen sobre nuestra operación y la prioridad que les asignan a los temas que resultan relevantes para la gestión de sustentabilidad.

Hemos implementado canales de comunicación de doble vía, con clientes, proveedores y consumidores y un canal de denuncias anónimas que puede ser utilizado por cualquiera de los públicos de interés.

ACCIONISTAS	COCA-COLA	GOBIERNO	TRABAJADORES	PROVEEDORES Y CONTRATISTAS	CLIENTES	CONSUMIDORES Y COMUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definen visión, misión y estrategia.</li> <li>Inversores y promotores del crecimiento y la innovación.</li> <li>Custodios del valor de la empresa y su creación de valor para la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Franquiciante</li> <li>Proveedor del concentrado y jarabes.</li> <li>Estándares de operación del Sistema Coca-Cola (KORE)</li> <li>Estándares para proveedores de materias primas.</li> <li>Metas de Sustentabilidad 2020.</li> <li>Agricultura Sustentable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regulador - Promotor</li> <li>Marco legal para operar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uno de los pilares básicos del negocio y factor de éxito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aportan materias primas y servicios requeridos para el funcionamiento y cumplimiento de objetivos de las distintas operaciones en Brasil, Argentina, Paraguay y Chile.</li> <li>Son asociados estratégicos para la provisión y calidad de productos y empaques.</li> <li>Tienen un gran impacto económico indirecto en la economía local ya que el mayor porcentaje de las adquisiciones es regional y local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Socios estratégico en el desarrollo de nuestro negocio (mayoristas, supermercados, almaceneros y pequeños kioscos, on-premise)</li> <li>Entre ellos pequeños almaceneros (66%) conforman un eslabón fundamental en nuestra cadena de valor, ya que además del impacto social que generan en el desarrollo de las economías locales, son los responsables por una importante proporción de las ventas de la compañía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Razón de ser de nuestra empresa y de su crecimiento sustentable.</li> <li>Definen nuestra oferta: cambios de preferencias del mercado (refrescar, nutrir, aportar a la vida saludable); y la satisfacción de las necesidades presentes asegurando las de las generaciones futuras. Aliados estratégicos para contribuir con el progreso y cuidado ambiental (posconsumo: reciclado y recupero) de las comunidades donde desarrollamos nuestras actividades</li> </ul>
CANALES DE COMUNICACIÓN						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación regular/Canales Digitales</li> <li>Reuniones con Vicepresidente</li> <li>Ejecutivo</li> <li>Junta de accionistas</li> <li>Andina Day (evento anual con visita a instalaciones)</li> <li>Memoria y Reporte Anual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación regular/Canales Digitales</li> <li>Reuniones</li> <li>Participación en iniciativas conjuntas</li> <li>Relaciones directas con áreas específicas</li> <li>Construcción de planes conjuntos</li> <li>Auditorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación regular/Canales Digitales</li> <li>Reuniones con distintos niveles gubernamentales.</li> <li>Memoria y Reporte anual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación regular/Canales Digitales</li> <li>Encuestas, análisis de clima y satisfacción laboral</li> <li>Evaluación de desempeño</li> <li>Revista interna</li> <li>Memoria y Reporte Anual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación regular/Canales Digitales</li> <li>Reuniones periódicas</li> <li>Entrevistas</li> <li>Encuestas</li> <li>Auditorías</li> <li>Visitas a planta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vías de comunicación regular (visitas de desarrolladores) /Canales Digitales</li> <li>Encuestas y Análisis de satisfacción.</li> <li>Centros de servicio y desarrollo de clientes, call centers.</li> <li>Visitas a planta</li> <li>Reporte Anual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales Digitales</li> <li>Actividades de relacionamiento</li> <li>Participación en organizaciones</li> <li>Encuestas y análisis de percepción y evaluación.</li> <li>Visitas a planta</li> </ul>

# Del diálogo a los temas relevantes para la gestión de sustentabilidad

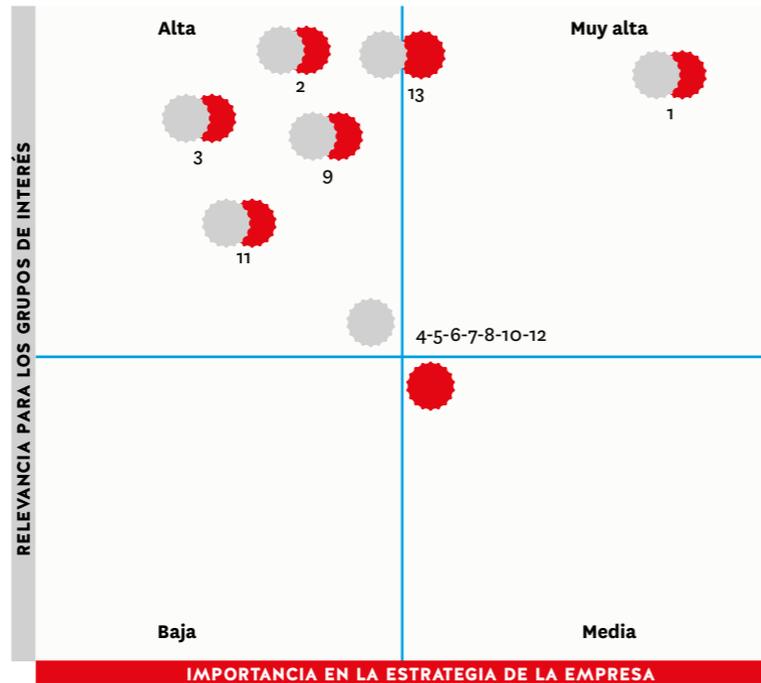
**En el transcurso de 2015, la Gerencia de Control de Gestión y Sustentabilidad realizó esta consulta mediante una encuesta muestral que estuvo dirigida a Accionistas, Colaboradores (representantes de todos los niveles), Proveedores y Clientes de las operaciones de los 4 países (Argentina, Brasil, Chile y Paraguay).**

Consideramos los temas que resultan prioritarios para nuestros accionistas y para The Coca-Cola Company; los emergentes de los canales de comunicación 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 Reporte Global (en inglés Global Reporting Initiative - GRI) en su versión G4 para la industria de la alimentación.

El listado de temas que surgen de las fuentes anteriormente mencionadas, cada dos años es consultado a los principales públicos de interés. El propósito de la consulta es verificar su vigencia e importancia y también dar la oportunidad de sumar nuevos temas que para la compañía o para los públicos internos y externos deberían tomarse en consideración.

Además de los temas incluidos en la matriz, surgieron como temas emergentes para los grupos de interés los referidos a Derechos Humanos y Diversidad e Igualdad de Oportunidades, los que hasta el momento se vienen considerando como aspectos transversales de los Ejes de Sustentabilidad

## Temas materiales de la gestión de sustentabilidad según encuesta 2015



(específicamente en Ambiente de Trabajo; Comunidad; Beneficio de Bebidas y Vida Activa y Saludable) definidos por la compañía. En función de los datos arrojados por la consulta, evaluaremos un tratamiento diferencial en el futuros reportes.

1. Calidad, excelencia y bienestar de los productos
2. Desarrollo de clientes
3. Desarrollo Proveedores
4. Desarrollo económico y social de las comunidades locales
5. Distribución eficiente de nuestros productos
6. Empaques sustentables y gestión de residuos
7. Gestión de la energía
8. Gestión del Agua
9. Gestión del clima laboral interno, calidad de vida y desarrollo de las personas
10. Marketing responsable
11. Promoción de vida activa y saludable
12. Relación con públicos de interés (Coca-Cola, clientes, comunidad, etc)
13. Transparencia en la gestión empresarial

TEMAS MATERIALES PRIORITARIOS RELEVADOS 2015	Cómo monitoreamos e informamos sobre desempeño	En este Reporte informamos sobre:	CAPÍTULO EN EL QUE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
<b>Calidad, excelencia y bienestar de los productos</b>	› Calidad del Producto *	› Compañía › Clientes › Comunidad › Proveedores	› Beneficio Bebidas
<b>Desarrollo de clientes</b>	› Satisfacción del Cliente *	› Compañía › Clientes	› Beneficio Bebidas
<b>Desarrollo de proveedores</b>	› Reporte	› Compañía › Proveedores	› Comunidad
<b>Desarrollo económico y social de las comunidades locales</b>	› Reporte	› Compañía › Comunidad › Consumidores › Clientes › Proveedores	› Comunidad
<b>Distribución eficiente de nuestros productos</b>	› Reporte	› Compañía › Clientes	› Comunidad
<b>Empaques sustentables y gestión de residuos</b>	› Reciclado Residuos Sólidos *	› Compañía	› Gestión de Energía y Protección del Clima
	› Calidad de Empaque *	› Compañía › Proveedores	› Empaque Sustentable / Gestión de la Energía y Protección del Clima
<b>Gestión de la energía</b>	› Eficiencia en el Consumo de Energía *	› Compañía › Clientes	› Gestión de Energía y Protección del Clima
<b>Gestión del agua</b>	› Eficiencia en el Consumo de Agua *	› Compañía › Comunidad	› Guardianes del Agua
<b>Gestión del clima laboral interno, calidad de vida y desarrollo de las personas</b>	› Seguridad Laboral *	› Compañía	› Ambiente de Trabajo
	› Rotación de los empleados *	› Compañía	
	› Clima Interno Favorable *	› Compañía	
<b>MKT Responsable</b>	› Reporte	› Compañía	› Beneficio de Bebidas
<b>Promoción de vida activa saludable</b>	› Reporte	› Compañía › Comunidad	› Vida Activa y Saludable
<b>Relación con públicos de interés (Coca-Cola, clientes, comunidad, etc.)</b>	› Reporte	› Compañía	› Gobierno Corporativo y Gestión Sustentable
	› Memoria	› Compañía	
<b>Transparencia en la gestión empresarial</b>	› Reporte › Memoria › Informes Bolsa de Valores › Informes SEC F 20	› Compañía › Proveedores	› Gobierno Corporativo y Gestión Sustentable

\* Indicadores Clave de Desempeño de la sustentabilidad

## Indicadores clave de desempeño de la sustentabilidad

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

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, efectuamos 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.

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.

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

### 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 periódica.

### Calidad del producto:

se mide mensualmente a través de indicadores de Rating de Calidad del Producto y Rating de Calidad del Empaque.

### Rotación de los empleados:

Medición mensual.

### Clima laboral:

Medición bianual.



## Indicadores de Desempeño Clave en Sustentabilidad

Eficiencia en el consumo de agua Cantidad de litros de agua necesarios para producir un litro de bebida	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	2,14	2,03	2,02	1,76	1,76	1,73	3,06	2,70	2,61	2,17	2,14	2,19

Eficiencia en el consumo de energía Energía utilizada por cada litro de bebida producida - Mjoulles / litro de bebida producida	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	0,30	0,34	0,33	0,30	0,33	0,38	0,29	0,28	0,28	0,55	0,59	0,60

Generación de residuos sólidos Gramos de residuos sólidos generados por litro de bebida producida	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	13,39	13,76	12,96	13,10	11,76	10,86	14,30	15,42	14,75	23,00	23,30	25,99

Reciclado de residuos sólidos Porcentaje de residuos reciclados en relación a los residuos generados	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	92,30	91,00	92,20	87,80	91,00	90,10	75,90	82,90	83,30	86,00	80,00	75,30

Seguridad laboral Gravedad en accidentes y cantidad de accidentes, indicador LTISR (tiempo perdido, Injury Severity Rate)	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	213,46	215,01	202,10	6,48	7,30	6,94	76,97	62,58	52,99	7,21	4,08	3,84

Satisfacción del cliente Medición bianual con alcance a todas las operaciones de Coca-Cola Andina	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	8,1%	85%	85%	8,1%	70,8%	70,8%	8,1%	61%	75,0%	8,1%	83,0%	83,0%

Calidad del producto Rating de calidad del producto (BPQI), por sus siglas en inglés Beverage Product Quality Index)	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	91,7%	93,5%	91,6%	94,9%	96,8%	94,1%	91,6%	95,2%	96,2%	94,6%	94,6%	97,6%

Calidad de empaque Rating de calidad del empaque (PCQI, por sus siglas en inglés Packaging Quality Index)	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	87,8%	90,0%	89,6%	91,3%	94,4%	86,1%	86,5%	87,6%	90,0%	80,0%	81,8%	79,7%

Rotación de empleados	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	0,29	0,41	0,49	3,65	3,55	2,84	2,42	1,93	2,04	0,67	0,62	0,50

Clima interno favorable Encuesta bianual (datos 2013) territorios previos a fusión con Coca-Cola Polar	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	63%	63%	64%	60%	60%	66%	59%	59%	60%	N/A	N/A	66%

## Desempeño Económico

Otro de los indicadores que venimos informando a partir del Reporte 2014, es el que corresponde al desempeño económico de Coca-Cola Andina en función de lo que significa para la creación de 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.

Para mayor información sobre nuestro desempeño económico, puede acceder a la Memoria Anual 2015.

 > Ver más:  
[www.koandina.com/](http://www.koandina.com/)

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.	2.912
<b>Valor económico distribuido (VED)</b>		
b) Costes operativos	Pagos a proveedores, royalties y otros pagos operativos.	1.951
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros.	454
d) Pagos a proveedores de capital	Todos los pagos financieros a los proveedores de capital de la organización.	204
e) Pagos a gobiernos	Tasas e impuestos brutos.	102
f) Inversiones en la comunidad	Aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones).	1
<b>Valor económico retenido (VER) (calculado como Valor económico generado menos Valor económico)</b>	Reservas.	200

Nota: los valores de los rubros que se indican, corresponden a los ingresos y egresos realizados y devengados en el ejercicio 2015.

### Nos autodiagnosticamos en la gestión responsable de la sustentabilidad

Con el propósito de evaluar cómo estamos avanzando en el camino hacia la sustentabilidad, realizamos un proceso de autodiagnóstico participativo en base a los Indicadores de Gestión Sustentable propuestos por los Institutos ETHOS/IARSE, los que se encuentran alineados a los indicadores de GRI y a la ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Para llevarlo a cabo, se conformaron equipos de trabajo interdisciplinarios de los que participaron más de 50 colaboradores de Coca-Cola Andina Argentina, los que a partir de una serie de indicadores asignados respondieron preguntas, consensuaron e indicaron un estadio evolutivo y presentaron los resultados obtenidos en el marco de una sesión plenaria, que tuvo como objetivo validar la calificación que cada uno de los grupos le otorgó a las dimensiones de los indicadores analizados frente a los niveles jerárquicos que participaron del proceso. Fue una instancia de networking más que valiosa porque permitió compartir información, que mucha gente se enterara de las acciones que lleva adelante la compañía sabiendo que todas las áreas tienen parte en la gestión de la sustentabilidad, a la vez que se identificaron oportunidades de mejora a implementar.

## Nueva política de sustentabilidad, nueva estructura de gestión

A partir de la aprobación de la nueva **Política Corporativa de Sustentabilidad**, la estructura de Gobierno Corporativo\* se amplió a los fines incorporar un Comité de Sustentabilidad al organigrama funcional.

La Política Corporativa de Sustentabilidad establece las responsabilidades, modelo de administración y operación de la gestión de desarrollo sustentable y se aplica a Coca-Cola Andina y sus divisiones y filiales.\*\*

\* Encontrará la Política Corporativa de Sustentabilidad en <http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas>

\*\* A los fines de conocer más sobre la estructura de gobierno, sus atribuciones y funciones ver la Memoria 2015. Págs.

Para robustecer la alineación estratégica, se crea el Comité Corporativo de Sustentabilidad, que reporta al Directorio. Está conformado por el Vicepresidente Ejecutivo y los Gerentes Corporativos de Finanzas, de Recursos Humanos y de Control de Gestión y Sustentabilidad Corporativa.

Los funciones de este Comité comprenden la definición de metas y objetivos a desarrollar; la definición y revisión de métricas e indicadores de seguimiento; la aprobación de membresías, suscripciones, acuerdos con entidades y afiliaciones para la compañía en su conjunto; la selección y aprobación de los planes y proyectos del Plan de negocios de cada país vinculados a los pilares y objetivos de sustentabilidad definidos y la revisión y aprobación del

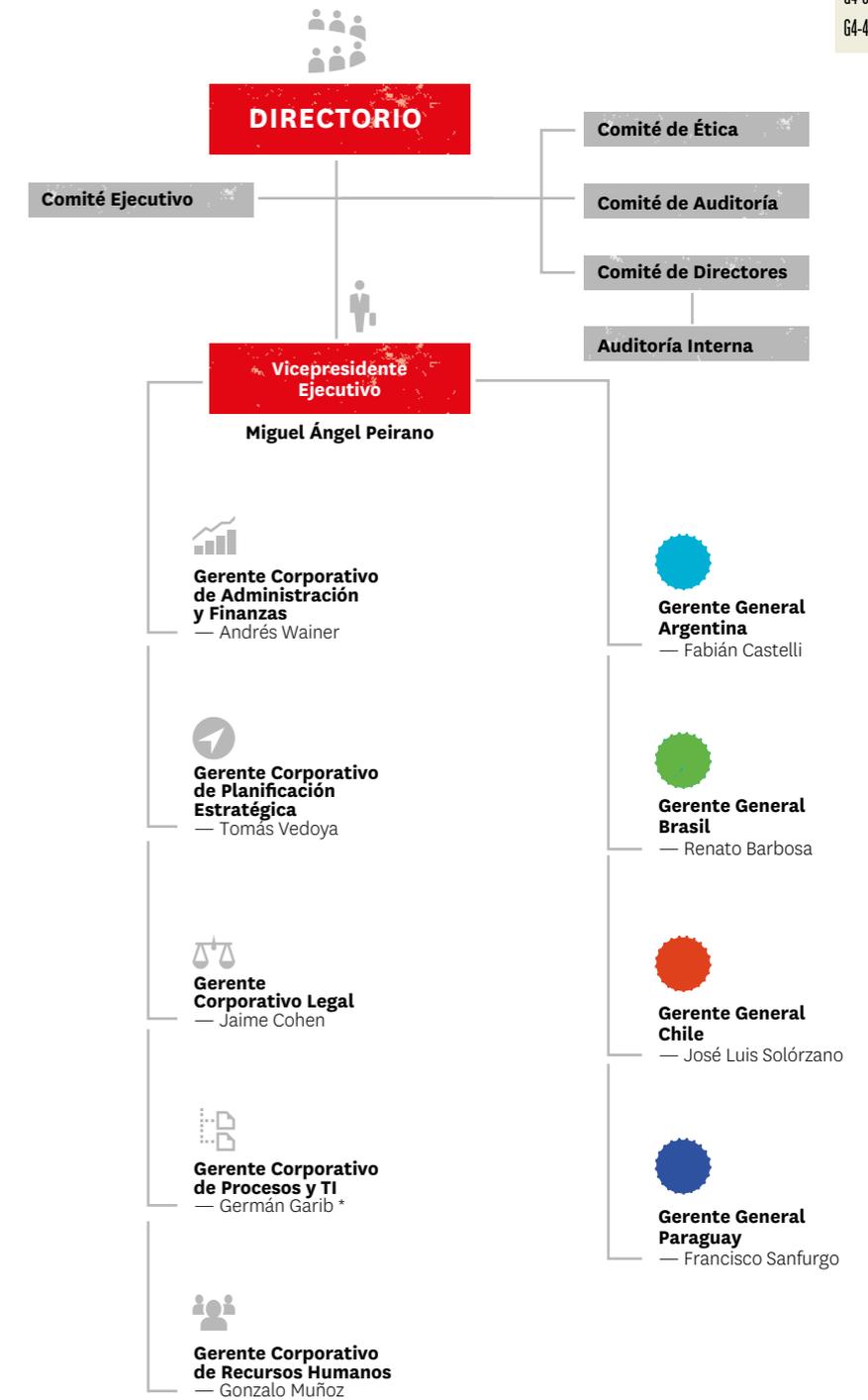
Reporte de Sustentabilidad. Este Comité se reúne trimestralmente para la evaluación y seguimiento de los planes y objetivos aprobados e informar al Directorio.

En cada operación funciona un Comité de Sustentabilidad de Operación, compuesto por el Gerente General y representantes de las principales áreas, que arman y presentan los planes de la operación, y luego de su aprobación, tienen a su cargo la ejecución y medición de los resultados obtenidos.

Por su parte la Gerencia de Control de Gestión y Sustentabilidad, tiene a cargo la elaboración de informes periódicos a ser revisados por el Directorio, sobre los planes y objetivos, sus logros y comunicación de resultados.



### Estructura de Gobierno\*\*\*



### Un plan para 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 de Sustentabilidad a las características particulares de cada contexto local y a las necesidades de cada comunidad donde operamos.

Ver más: [www.koandina.com/](http://www.koandina.com/)

\*\*\* A los fines de conocer respecto a la estructura, atribuciones y funciones del Organismo Superior de Gobierno y sus Comités acceda a la Memoria Anual 2015.

\* Germán Garib renunció a la Compañía el 31 de enero de 2016, y en su reemplazo en el cargo de Gerente Corporativo de Procesos y Tecnologías de la Información de Coca-Cola Andina asumió Carlos Gálvez, a partir del 1 de febrero de 2016.

## Participamos activamente de las siguientes organizaciones

### ARGENTINA

- › Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América AmCham.
- › Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia (FUNDECE).
- › Instituto Argentino de Ejecutivos de Finanzas (IAEF).
- › Cámara Argentina de la Industria de Bebidas Sin Alcohol.
- › Cámara Empresaria del Autotransporte de Cargas de Córdoba (CEDAC).
- › Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).
- › Asociación de Fabricantes Argentinos de Coca-Cola (AFAC).
- › Fundación Mediterránea.
- › Bolsa de Comercio de Córdoba.
- › Cámara de Comercio Córdoba.

### BRASIL

- › Asociación Fabricantes Brasileños de Coca-Cola (AFBCC).
- › Asociación Comercial de Río de Janeiro (ACRJ).
- › Asociación Comercial e Industrial de JPA (ACIJA).
- › Asociación Brasileira de Industrias de Refrigerantes (ABIR).
- › Espíritu Santo en Acción.
- › Instituto Coca-Colectivo.
- › Centro de Industria del Estado de San Pablo (CIESP).

### CHILE

- › Cámara Nacional de Comercio Servicio y Turismo de Chile.
- › Sociedad de Fomento Fabril.
- › Alimentos y Bebidas de Chile A.G.
- › Asociación Gremial de Industrias Proveedoras Agip Sa.
- › Fundación Generación Empresarial.
- › Cámara de Comercio de Santiago A.G.
- › Asociación Nacional de Avisadores Anda A.G.
- › Unión Social de Empresarios Cristianos (USEC).
- › Centro de Estudios Públicos (CEP).

### PARAGUAY

- › Fundación Club Cerro Porteño.
- › Fundación Franjeada.
- › Fundación Paraguaya.
- › Cámara de Anunciantes del Paraguay.
- › Cámara de Comercio Paraguayo Americana.
- › Fundación Cámara de Comercio.
- › Cámara Paraguaya de Supermercados.
- › Cámara de Comercio e Industria.
- › Fundación Cámara de Comercio.
- › Cámara Junior de Asunción.
- › Cámara Junior de Coronel Oviedo.
- › Cámara Paraguayo - Mexicana de Industria .

## Premios y reconocimientos recibidos

### ARGENTINA

- › Premio Día de la Industria a la Ecoeficiencia entregado por Gobierno de la Provincia de Córdoba.
- › Mayor Participación en actividades de Junior Achievement 2015.
- › Compromiso con la Educación Junior Achievement
- › South Latin Bussines Unit Bottlers Cup 2014 ( Sud América Latina).

### BRASIL

- › Ranking de Calidad CCIL (Fábrica Cariacica) - 1º lugar en Embalajes.
- › Premio 23º Recall de Marcas de Espírito Santo do Jornal A Gazeta (2015) - 1º Lugar para Coca-Cola, en la categoría "Refrescos".
- › Trofeo y reconocimiento en Londres por el 2do. Lugar en GSCC Award por el Programa de Excelencia Operacional.
- › Top of Mind Franca.
- › Premio a la Calidad de Brasil Ciclo 2014/2015 - Mención por la evolución del resultado en relación al año anterior.
- › Copa de Ejecución 2015 CCIL - Mejor ejecución de Key Accounts.

### CHILE

#### Coca-Cola Andina

- › Ganador de la categoría mejor Marca Empleadora en el sector de Alimentos y Bebidas en la categoría consumo masivo. Estudio Marca Empleadora: Trabajando.com (segundo año consecutivo).
- › 2º Lugar en el Ranking "Empresas más Admiradas en Chile" otorgado PwC y Diario Financiero. (segundo año consecutivo).
- › Ganador "Empresa líder en Gobierno Corporativo en Chile", Premio Líderes Sustentables, Alas 20.
- › 2º Lugar Juan Claro, Director Empresa líder en Sustentabilidad, Alas 20.
- › 3º Lugar Jose Luis Solorzano, Gerente General Líder en Sustentabilidad, Alas 20.
- › 6º Lugar empresas deseables para trabajar, Encuesta Universium y 1º Empresa en Consumo Masivo.
- › Mención honrosa en el concurso "Mejores Iniciativas Sustentables", categoría eficiencia energética, organizada Hub Sustentabilidad.

#### Coca-Cola Chile

- › Effie plata categoría marketing social, Coca-Cola Canchas para Chile.
- › Effie Oro, categoría relanzamiento Coca-Cola Zero.
- › Effie Plata, Categoría éxito sostenido, Sprite.
- › Effie Plata, Categoría interactivos, campaña tatarabuelo de Vitamin Water.

### PARAGUAY

- › Premio Top of Mind: Coca-Cola ha ganado por cuarto año consecutivo rubro gaseosas.
- › Iniciativa de Revista PLUS y el Diario 5días, el estudio fue realizado este año por la Consultora Coin a nivel país.
- › Gran Premio Ranking de Marcas: Ganadores en las categorías Jugos con la marca Frugos y categorías gaseosas con Coca-Cola Organizado por la Cámara de Anunciantes del Paraguay.



# Beneficio de bebidas

## NUESTRO ENFOQUE

Nuestra apuesta es brindar opciones para estar y sentirse bien, en las categorías de Energía, Hidratación, Nutrición y Relajación.

## Portafolio de bebidas

### GASEOSAS



### JUGOS



### AGUAS



### OTROS



### 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 envases secundarios.**

## Un portafolio orientado a las necesidades de nuestros consumidores

**El 49 % de nuestros productos es bajo o cero calorías. Los objetivos han sido incorporar bebidas sin azúcar, dar multiplicidad de opciones e incrementar la disponibilidad.**



**Características del portafolio de bebidas**

**49% o Kal o Light  
28% con vitaminas,  
minerales o agredados  
nutricionales.  
32% se ofrecen en  
formato retornable.**

Acompañamos los cambios en las preferencias y por las consideraciones sobre salud y nutrición de nuestros consumidores.

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.

Ofrecemos una amplia línea de bebidas cero y bajas calorías:

Coca-Cola Zero; Coca-Cola Light; Coca-Cola Life; Fanta Naranja Zero ; Sprite Zero; Crush; Kuat Zero; Inca Kola Zero; Nordic Mist Zero; Quatro Pomelo; Light Del Valle; Kapo Light; Del Valle Mais Light; Frugos Light; Aquarius; Bonaqua; Kin; Crystal; Dasani; Powerade Light; Schweppes Light; KAPO; Andina del Valle Light; Andrifrut Light; Nectar Andina Light; Uva y Kuat, y en té con la línea Leão Fuze (hot fill), Chá Verde y Fuze Tea Light. Coca-Cola Life evolucionó en su perfil, endulzada naturalmente con Stevia y azúcar de caña, aporta sólo 36 calorías por vaso, un 57% menos que la Coca-Cola regular.

## Su nutrición también nos interesa

Más del 30% del portafolio de marcas ofrecidas contienen incremento de ingredientes nutricionales y aporte de minerales.

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; Fanta Naranja Zero; Cepita Del Valle; Frut Del Valle; Fruta&Nada; Del Valle; Kapo; Del Valle Mais; Del Valle Reserva; Bonaqua; Kapo; Frugos Nutri Defensas; Andina; Valle Nutri Defensas; Aquarius; Kin; Crystal; Vital; Dasani; Vitaminwater; Powerade; I9 Isotónico; Powerade Zero; Powerade Light; Burn; Guaraná.

### Lanzamientos 2015

#### CHILE

- › Kapo 200 ml, reemplazando al 180 y 252, nueva fórmula reducida en azúcar.
- › Aquarius, nueva fórmula reducida en azúcar para todos los sabores.
- › Aquarius Papaya.
- › Nordic Mist Ginger Ale y Agua tónica, pasaron a fórmulas midcal
- › Vitamin Water
- › Powerade Zero
- › Reformulación de Andina del Valle de light a 0% sin azúcar añadida
- › Quatro en sus 3 sabores, Frambuesa, Piña y Papaya
- › Presentación en envase de vidrio retornable de 1.25 IKZ
- › Presentación en envase de vidrio retornable 1.25 IK
- › QUATRO POMELO; FRAMBUESA; PIÑA; PAPAYA en envases de vidrio retornable 1.25L y Refpet 2L
- › Envases de vidrio retornable de 1.25L
- › Pet 591cc Fanta Zero y Sprite Zero

#### BRASIL

- › Fanta Manzana Verde
- › Fanta Maracujá.
- › Del Valle 100% Naranja,
- › Del Valle 100% Uva,
- › Jugos Más Naranja,
- › Jugos Más Durazno
- › Jugos Más Uva.

#### ARGENTINA

- › Aquarius Sabor Limonada
- › Aquarius Sabor Pomelo Rosado en Andina Sur.
- › Aquarius Delight Pera y Naranja.
- › Aquarius Sabor Multifruta.
- › Aquarius Empaque 2,25L
- › Aquarius Empaque Lata (Pera, Pomelo y Multifruta)
- › Bonaqua 2.5L
- › Fanta Zero 2.25
- › Minilata Coca-Cola Zero

#### PARAGUAY

- › Relanzamiento Coca-Cola y Coca-Cola Zero 2.25L .
- › Fanta Uva 2L y 500ml.
- › Crush Guaraná 2L
- › Powerade Green Punch 500 ml.
- › Frugos Naranja 1.5L



## Con la más alta calidad

Coca-Cola Andina Argentina es una de las 4 operaciones del Sistema Coca-Cola a nivel mundial en alcanzar el nivel de madurez “Excellence Level” en función de los requisitos KORE, condición que mantenemos desde 2010.

Las mejores prácticas internacionales guían nuestra gestión alcanzan a personas, procesos y productos.

El 100% de nuestras plantas productivas y centros de distribución en los 4 países en los que operamos cuentan con certificaciones en:

- 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”.
- RP - Auditoria de SGP RESULTADO VERDE 2014 (Brasil y Chile)

Nuestro SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN nos permite trabajar conforme a estándares internacionales.

La calidad siempre ha sido un tema central para Coca-Cola Andina y se refleja en la adopción de estándares de clase mundial para nuestras plantas productivas y centros de distribución de los 4 países en los que operamos.

La certificación de seguridad alimentaria FSSC 22000, garantiza la inocuidad de nuestras bebidas.

Procesos e instalaciones incorporan criterios de salud y seguridad ocupacional, ecoeficiencia en el uso de recursos, minimización de desechos y reciclaje. 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.

Realizamos auditorías al proceso de producción y productos terminados. Certificamos normas internacionales de seguridad alimentaria; implementamos análisis de peligros, evaluaciones de riesgos físicos, químicos y biológicos que puedan impactar en la salud de los consumidores. Efectuamos mejoras de infraestructura para incrementar el nivel de inocuidad en la recepción de materias primas, elaboración y almacenamiento de producto terminado.

### Coca-Cola Andina Argentina

Es una de las 4 operaciones del Sistema Coca-Cola a nivel mundial en alcanzar el nivel de madurez “Excellence Level” en función de los requisitos KORE, condición que mantenemos desde 2010. KORE es un exigente programa desarrollado por The Coca-Cola Company y diseñado específicamente para nuestra actividad que incorpora normas y requerimientos que van más allá del alcance de las certificaciones ISO, basándose en las mejores prácticas internacionales en Calidad, Medio Ambiente y Seguridad. Es de aplicación obligatoria por toda operación propia o franquiciada de Coca-Cola en el mundo.

Los procedimientos, instrucciones y anexos que componen el Sistema Integrado de Sustentabilidad son revisados ante cambios en los requerimientos, manteniéndose actualizada la metodología y los registros. Si se cumplen estos requisitos se está cumpliendo con KORE, la legislación vigente, los estándares internacionales ISO y OHSAS a los que adherimos.

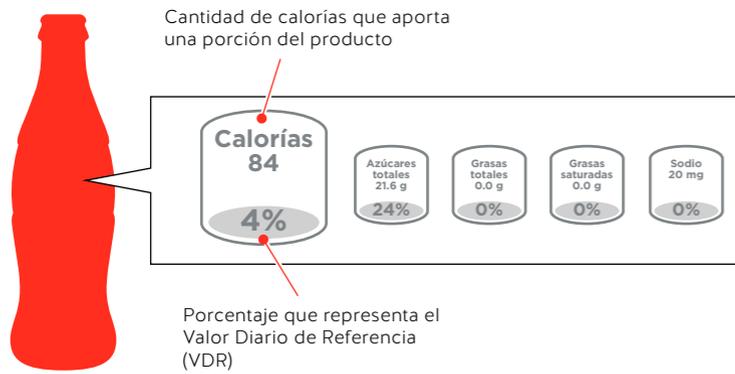
The Coca-Cola Company posee un organismo propio de auditoría denominado GAO (Global Audit Organization, que desde 2013 mantiene un esquema de auditorías programadas y no programadas para verificar el cumplimiento de la norma.

### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Calidad del producto Rating de calidad del producto BPQI (por sus siglas en inglés: Beverage Product Quality Index).	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	91,7%	93,5%	91,6%	94,9%	96,8%	94,1%	91,6%	95,2%	96,2%	94,6%	94,6%	97,6%

## Etiquetado con información nutricional

**Creemos en la importancia y el poder de la elección informada, en razón de ello proporcionamos información nutricional objetiva, significativa y comprensible sobre todos nuestros productos.**



### Valor Diario de Referencia

Energía	2000 Kcal
Proteína	50 g
Carbohidratos totales	305 g
Grasa	67 g
Grasas saturadas	22 g
Sodio (sal)	2400 mg (max.)

Entendemos que el etiquetado nutricional basado en la evidencia, permite a nuestros consumidores tomar decisiones que satisfagan sus requerimientos nutricionales y de energía individuales y los de sus familias.

No sólo adoptamos la normativa antes de que estuviera vigente, sino que voluntariamente hemos ido incluyendo la información necesaria para guiar a nuestros consumidores en sus decisiones de consumo.

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

### Aplicamos las Guías Diarias de Alimentación (GDA)

En Coca-Cola Andina, incluimos el contenido de calorías y cantidad de azúcares, grasas totales y sodio en los productos de nuestro portafolio.

Utilizamos las Guías Diarias de Alimentación (GDA), que 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. De acuerdo con la política global de Coca-Cola, todas las etiquetas (excepto vidrio

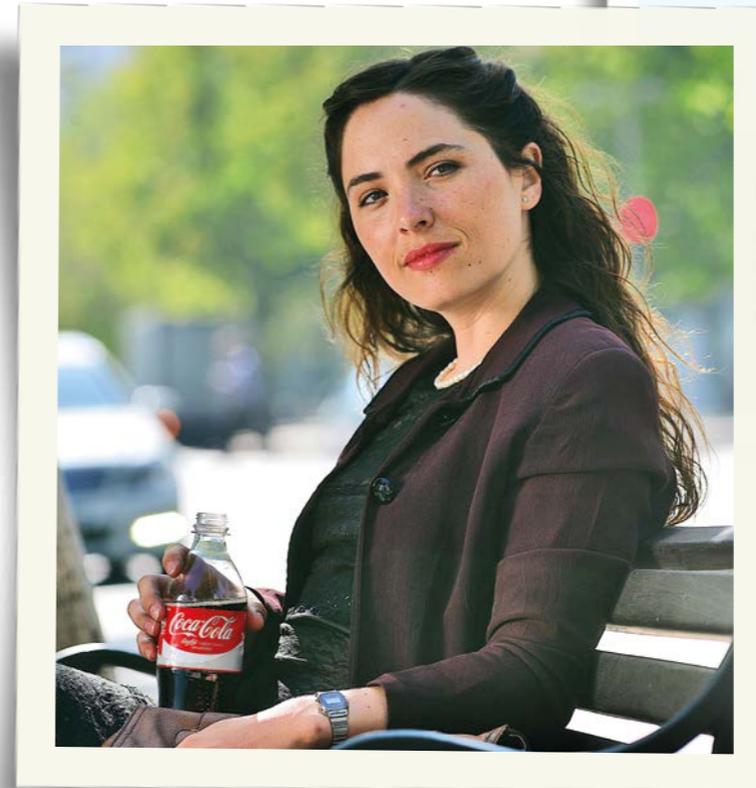
y agua) deben contener las GDA. En América Latina, Coca-Cola presenta la cantidad de calorías, junto con el porcentaje del Valor Diario (%VD) en el frente de los empaques; siendo coherente con el compromiso de ofrecer a los consumidores información nutricional transparente sus productos.

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

**No dirigimos publicidades ni promociones a niños menores de 12 años, para aquellos productos con contenido clasificado como “altos en azúcares”.**

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.



## Beneficio de bebidas en la cadena de valor

La construcción de un estrecho vínculo de cooperación con nuestros clientes, es la clave para asegurar que nuestras bebidas y el mensaje que queremos transmitir llegue con los mayores estándares de calidad a manos de nuestros consumidores.

### Cientes

Generamos con nuestros clientes una relación de largo plazo. Contamos con diversos canales para brindarles información sobre nuestros productos y conocer sus opiniones y expectativas.

Cada operación cuenta con un Centro de Contactos que recibe las consultas y

**281.000 clientes en los 4 países**

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

Trabajamos activamente para conocer su grado de satisfacción con nuestros servicios. Lo hacemos por medio del Servicio de Atención al Cliente y las Encuestas de Satisfacción.

Evaluamos 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.

### Consumidores

Nos comunicamos por intermedio del Centro de Contacto Telefónico y por 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.

### Atención a clientes vía Call Center

Reclamos **12,4%**

Total de llamadas **634.430**

Pedidos (ventas) **47,1%**

Consultas **21,3%**

Solicitudes (servicios, visitas, etc.) **19,2%**

#### ¿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



#### Brasil

Teléfono al 0800-0235338  
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)

### Satisfacción Clientes

País	2014-2015
ARGENTINA	85%
BRASIL	70,8%
CHILE	75%
PARAGUAY	83%

## CASO DESTACADO

GRI:  
G4-26  
G4-PR5  
G4-DMA  
FP4

Chile

## Estrategia marca única: la felicidad tiene un color... rojo

Con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus variedades de bajas y sin calorías The Coca-Cola Company escogió a Chile, como primer país de Latinoamérica para implementar su plan “de marca única” para Coca-Cola.

El objetivo: llegar al

**95%**

de los consumidores que prefieren Coca-Cola original hayan probado al menos una opción baja o sin calorías en un plazo de 2 años

Esta campaña, dada a conocer a fines de abril, considera cambios en la estrategia de canales de distribución, nueva estrategia publicitaria y nueva identidad gráfica, transformado el rojo en el color simbólico de la felicidad.

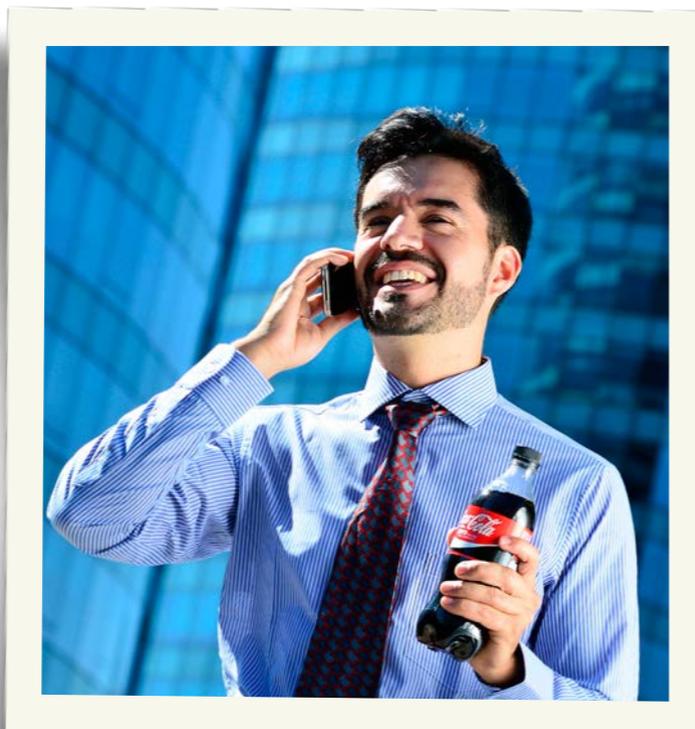
Este nuevo concepto que denominamos Masterband, o estrategia de marca única, implica pasar de 4 marcas distintas a una marca única con 4 opciones con la misma iconicidad y atributos de Coca-Cola original para que el consumidor pueda elegir en función de sus preferencias.

Nuestro principal desafío como embotellador, es aumentar la disponibilidad de opciones bajas y sin calorías en el mercado a lo largo de todo Chile para que el consumidor tenga la opción de elegir - según sus gustos o estilo de vida - cualquiera sea el punto de venta en el que se encuentre: desde una gran cadena de supermercados, hasta en un pequeño almacén de barrio.

El objetivo es llegar al 95% de de los consumidores que prefieren Coca-Cola original con al menos una opción baja o sin calorías en un plazo de 2 años. El escenario a transformar presentaba grandes desafíos, en 2014 solo el 34% de quienes preferían Coca-Cola original habían probado Coca-Cola Light o Zero y en promedio solo el 79% de los consumidores tenía presente alguna de estas opciones. A ello se sumó, la necesidad de aumentar la disponibilidad de estos productos en segmentos socioeconómicos bajos, y zonas rurales donde el consumo de estas opciones está muy poco desarrollado.

La campaña 2015, tuvo distintas etapas que fueron ayudando a potenciar las opciones: comenzamos con prueba Coca-Cola Zero en marzo; seguido por el lanzamiento de Masterbrand con la Campaña la “Felicidad tiene un Color” en mayo, donde se da a conocer la estrategia de marca única y la vuelta al rojo en nuestros empaques; esto se complementó con Copa América donde por primera vez el fútbol muestra

# CASO DESTACADO



opciones; luego en agosto pasamos a la etapa de "Elige disfrutar", donde se manifiestan las diferencias de cada una; complementado por contour y navidad también con opciones.

Para asegurar el éxito del plan, se trabajó en un plan sincronizado entre Coca-Cola Company y los Embotelladores en toda la cadena desde la producción al consumidor final. Con una fuerte inversión en medios masivos, un plan sampling que alcanzó sobre 1.0 MM de contactos, activación de puntos de venta en canal moderno, tradicional, restaurant y patios de comida con una inversión de material y espacios de \$ 1.200 MM de pesos chilenos que nos permitió dar visibilidad al color rojo con materiales permanentes (letreros, toldos, cenefas, maquinas vending, maquinas postmix, etc), de comunicación de la campaña (afiches, pendones) y la exhibición de opciones en el punto de venta (islas, muebles, etc), lanzamiento de formatos retornables en canal tradicional de regiones, descuentos para clientes en opciones light y zero, colocación de envases retornables e incentivos para fuerza de ventas.

La estrategia de aumento de clientes se focalizó en Coca-Cola Zero, por ser la opción con un auténtico sabor pero sin calorías y se concentró el esfuerzo en 4 empaques, Vidrio Retornable 237 cc, Plástico desechable 591 cc, Vidrio Retornable 1.25L, Plástico Retornable 2.0 L, empaques orientados a prueba de producto y aumento de frecuencia de consumo. Respecto a exhibiciones y layout, el foco es tener la disponibilidad de opciones en el punto de venta todas visibles a la vez.

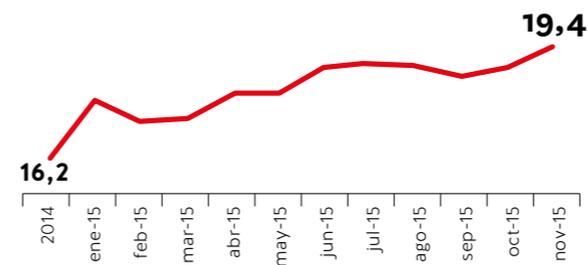
Además, Coca-Cola Zero en volumen creció un 36,4% vs el 2014 y en participación de mercado alcanza al 7,4%. Además esto nos ayudó a acelerar el mix de crecimiento de bebidas light.

Para el 2016, el desafío continúa y seguiremos aumentando la disponibilidad de opciones en el punto de venta

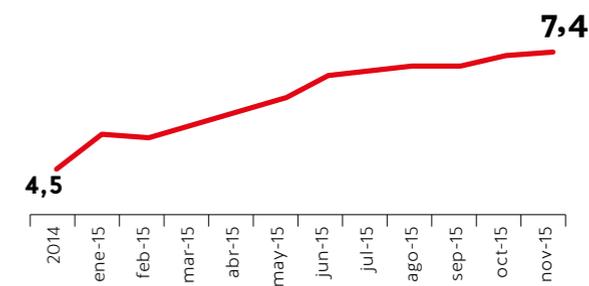
**36,4%**  
Creció Coca-Cola Zero en volumen versus el 2014

**7,4%**  
Alcanza en participación de mercado

Mix Industria Light en Gaseosas (%)



Participación de Mercado Coca-Cola Zero (%)



**Los resultados del 2015 fueron sorprendentes: Coca-Cola Zero está hoy en el 80% de los clientes, Coca-Cola Light alcanza 76% de los clientes y esto nos permitió alcanzar el 87% con alguna opción baja o sin calorías gracias al gran esfuerzo del equipo de canal tradicional que empujó la cobertura durante todo el 2015.**





# Vida activa y saludable

## NUESTRO ENFOQUE

Nuestro compromiso es impulsar una vida activa y saludable tanto entre nuestros colaboradores como en la comunidad.

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 llevamos a cabo, destacamos valores como el juego limpio, el trabajo en equipo, la alegría y la amistad.

# Siempre en movimiento

## Copa Coca-Cola

**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.**

La Copa Coca-Cola rescata los valores esenciales del deporte: el compañerismo, el juego limpio y un estilo de vida activo.

Estamos convencidos que la unión entre actividad física y diversión es el mejor camino para transitar a pleno todas las etapas de la vida, por eso Copa Coca-Cola fomenta y promueve:

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

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 el 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.

	Jóvenes inscriptos	Equipos inscriptos	Ciudades alcanzadas	Partidos jugados
<b>Argentina</b>				
2014	12.032	752	28	1.175
2015	 3.468	120	36	221
	 1.650	24		39
<b>Chile</b>				
2014	6.000	248 M y 8 FF	De Arica a Punta Arenas	
2015	 18.040	902	16	906
	 2.970	207		728

## Dale juguemnos

**En 2015 llegamos con la iniciativa a más de 7.600 niños y niñas en Paraguay.**

Implementado con el objetivo de promover en la comunidad educativa escolar conductas destinadas a lograr una mejor calidad de vida y bienestar integral, llegamos a más de 7600 niños y niñas, trabajando conjuntamente con la Educación Física Infantil y la Educación Alimentaria. El programa se lleva a cabo con el apoyo de Coca-Cola Foundation Paraguay y Paresa y cuenta con el soporte del Instituto Superior de Educación.

## Por un estilo de vida saludable

**Cuidar la salud es una responsabilidad de todos, pero la educación y prevención comienza por casa.**

Entendiendo que Coca-Cola Andina Argentina es una gran familia, a diario renovamos el compromiso de mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores. Así, Coca-Cola Andina Argentina incorporó al Servicio Médico Laboral el asesoramiento sobre nutrición. Hoy el servicio alcanza a Plantas Montecristo, Rosario, Mendoza, Bahía Blanca, Trelew y Neuquén en donde más de 100 trabajadores se sumaron a la propuesta (plan de alimentación y seguimiento nutricional) conscientes de la importancia de adoptar hábitos para una buena alimentación.

## Patrocinio Powerade

**Tuvimos más de 12.000 participantes en las carreras Powerade de verano.**

Las principales maratones y eventos deportivos fueron abordados desde la marca Powerade. Aportamos la organización y auspicio de los encuentros que fueron organizados conjuntamente con Paraguay Marathon Club (PMC), Municipalidad de Asunción, Cabildo de Asunción, Municipalidad de Encarnación y San Bernardino.

## Canchas para Chile

La iniciativa puso nuevamente al país en movimiento. Tras los buenos resultados del programa que durante el 2014 construyó una cancha por región, en sectores especialmente vulnerables, Coca-Cola y nuestra compañía ampliamos el alcance de "Canchas para Chile", haciendo un llamado a las comunidades a postular y trabajar por conseguir este gran beneficio. Fueron cuatro las comunidades finalistas, las que lograron reunir y poner en movimiento a miles de personas, en bailes masivos, corridas y caminatas. Llegamos a Coquimbo, Renca y Conchali.

## Torneos intercolegiales Fanta

**En 2015 alcanzamos a más de 50.000 participantes.**

Se realizan con los colegios más importantes del Paraguay, el American School of Asunción (ASA), Colegio Las Teresas, Colegio SIL, Colegio Internacional, Colegio San José, entre otros. Su propósito es promover en niños, niñas y adolescentes la pasión por el deporte.

## 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, la nutrición y la actividad física para la salud y el bienestar.

## Brasil Festival da Escolas

Coca-Cola sabe que los teens son el futuro. Y exactamente por eso ella va a donde ellos están: a la escuela.

El Festival de Escuelas nació en 2010 en Paraná y San Pablo. En 2014, se organizó también en Santa Catarina y en Río Grande do Sul y ahora en todo Brasil.

Consiste en premiar las mejores experiencias relacionadas con el deporte, la danza, actividades al aire libre y movimientos de diversión, que son plasmadas por los

participantes en textos, videos, o puestas en escena con fotos e imágenes.

El Festival Coca-Cola crea una experiencia única dentro de las escuelas involucra la participación de todos los públicos: alumnos, atletas, estudiosos, artistas y geeks.

Otorga premios para todos los públicos, alumnos, profesores, directores de escuelas, comunidades y hoy es uno de nuestros principales pilares de comunicación con los teens.

10

Ciudades

Votantes a la fecha:  
**90.000**  
de los videos generados  
por las escuelas

**140.000**  
alumnos movilizados

> Ver más:  
<https://festivaldascolas.cocacola.com.br/>



## Chile Copa América

La Copa América de fútbol se llevó a cabo a mediados de junio y julio de 2015.

Para abrazar el sueño de la victoria, nuestra Coca-Cola en sus 4 variedades, con opciones cero y bajas calorías, demostró que la felicidad tiene un solo color, el rojo, el mismo que unió a todos los chilenos, alentando en cada partido al equipo de nuestros amores.

La amplia visibilidad que tuvo nuestra bebida en vía pública, televisión, internet y redes sociales nos permitió transmitir esta nueva etapa que vive la marca y aumentar la asociación de nuestra selección de fútbol con nuestro refresco con más historia.

Todos teníamos el mismo, sueño y esperanza...ver ganar a la roja en casa, hacía más de 20 años que no éramos sede de la Copa. Teníamos fe y en el inconsciente colectivo se creía que esta roja era diferente, se podía parar de igual a igual con cualquier equipo y al ser dueños de casa lo teníamos todo para ganar, por lo que este era el momento.

Coca-Cola como marca auspiciadora de la roja generó un plan robusto en medios, digital, dentro de los estadios y en los puntos de venta. Nuestro objetivo, fue dinamizar el volumen de Coca-Cola TM, dar visibilidad al lanzamiento de Masterbrand con opciones cero y bajas calorías y asociar a Coca-Cola con el deporte.

También tuvimos una canción oficial de la roja llamada "Contigo" de Juan Magán ft D-Niss & Zaturno" que nos enseñó los pasos típicos de cada jugador y nos invitó a movernos al ritmo de la música con sum batón en todas las ciudades sede de Copa América desde febrero asociado a la campaña movimiento de Coca-Cola.

Cuando fuimos campeones salimos rápidamente a celebrar con el bus de la roja ya grabado "gracias campeones" llegando hasta la Moneda a celebrar alcanzando 4.6 MM de contactos. A los pocos días salieron 2 comerciales al aire, un resumen de lo acontecido y uno de agradecimiento a nuestra roja por el triunfo que alcanzó 3 MM de vistas más vías públicas en Santiago.

**35 millones**  
de vistas en YouTube  
siendo el n°9 más visto de la fecha

**25.000**  
me gusta  
**4.000**  
compartir

*Copa América tuvo su repercusión en Coca-Cola Argentina. Un concurso interno, concretamente una trivia institucional, movilizó a más de 1.000 Colaboradores a concursar por la participación en el campeonato. Cinco de ellos resultaron ganadores y tuvieron la oportunidad de participar de algunos de los principales escenarios de Chile donde se celebró la competencia futbolística más importante del año.*



# Guardianes del agua

## NUESTRO ENFOQUE

El agua es un recurso fundamental para la vida y conscientes de ello procuramos un uso responsable, desarrollamos procesos que permitan mayor eficiencia en su consumo, y reponiendo este vital recurso a la naturaleza.

## Guardianes del agua

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 porque lo es para nuestro negocio.



### REDUCIR

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 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, el cuidado de los acuíferos subterráneos y acceso al agua.

## Importancia 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 Reponer - Replenish en inglés - 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

### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Eficiencia en el consumo de agua Cantidad de litros agua necesarios para producir un litro de bebida.	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	2,14	2,03	<b>2,02</b>	1,76	1,73	<b>1,73</b>	3,06	2,70	<b>2,61</b>	2,17	2,19	<b>2,19</b>

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.

### Consumo de agua (en litros) \*

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Argentina <sup>1</sup></b>	1.694.360.700	1.873.029.865	2.061.169.755	2.661.571.787	2.692.832.790
<b>Brasil <sup>2</sup></b>	1.909.754.000	1.815.232.000	1.884.794.000	1.906.945.242	2.422.473.000
<b>Chile <sup>3</sup></b>	1.391.200.000	2.823.436.707	2.887.571.404	2.570.378.697	2.454.498.180
<b>Paraguay <sup>4</sup></b>	962.887.000	819.494.770	765.562.370	768.418.161	772.119.270
<b>Total operación</b>	<b>5.958.201.700</b>	<b>7.331.193.342</b>	<b>7.599.097.529</b>	<b>7.907.313.888</b>	<b>8.341.923.240</b>
<b>Vertido total de aguas residuales (en litros) tratadas en plantas de efluentes PROPIAS</b>					
<b>Argentina <sup>1</sup></b>	630.895.000	695.480.000	754.808.465	973.027.890	949.811.532
<b>Brasil <sup>2</sup></b>	530.650.000	368.085.000	415.232.000	582.413.226	678.639.000
<b>Chile <sup>3</sup></b>	415.239.000	421.979.000	680.307.658	1.122.048.901	531.720.000
<b>Paraguay <sup>4</sup></b>	373.478.000	329.006.540	320.489.110	290.687.081	409.630.540
<b>Total operación</b>	<b>1.950.262.000</b>	<b>1.814.550.540</b>	<b>2.170.837.233</b>	<b>2.968.177.098</b>	<b>2.574.885.993</b>
<b>Vertido total de aguas residuales (en litros) tratadas en plantas de efluentes EXTERNAS</b>					
<b>Argentina</b>					407.062.085

\* 100% Tratamiento en plantas de efluentes.

1 Corresponde a la Planta de Córdoba, cuya fuente es 100% acuífero subterráneo.

2 Água Subterránea - Acuífero Guaraní RP / Agua Municipal más pozos Río de Janeiro y Espíritu Santo.

3 Corresponde a la Planta de Renca. Inaugurada en 2012. 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. La totalidad de las aguas residuales son tratadas externamente en planta Mapocho-Treba perteneciente a la empresa Aguas Andinas. El vertido de aguas residuales evidenciadas en la tabla se refiere a aquellas con carga orgánica.

4 Abastecimiento de agua subterránea proveniente del Acuífero Patriño, mediante pozos artesianos profundos de más de 150 metros.

## Iniciativas destacadas

### Recuperación de agua de lluvia

Contamos con un sistema de captación del agua de lluvia y su almacenamiento en cisternas y/o lagunas, que luego se aplica a servicios auxiliares tales como la protección del fuego y sanitarios de las plantas. La captación del agua de lluvia, tiene la ventaja adicional de evitar su potencial contaminación en el curso natural, preservándola para infiltración o evaporación.

### Optimización de Procesos de Saneado CIP

Todas las líneas de producción cuentan con sistemas de CIP automáticos, (Cleaning in Poces), que es un proceso de limpieza y saneado de los conductos de las línea de cambio para sabores que 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

### Reducción de agua para usos productivos

**La línea 7 liess ecoline – ecolavadora de envases. Tecnología para el desarrollo sustentable, que nos permite ahorrar un 60% en el lavado de los envases retornables.**

Reducir el consumo de agua se ha convertido en un importante objetivo para las compañías de bebidas de Brasil.

San Pablo y Río de Janeiro se encuentran a nivel crítico en cuanto a la disponibilidad de agua potable a raíz de una sequía que alcanza niveles históricos desde comienzos de 2014. Siendo el agua el principal ingrediente de los refrescos, por su alto costo y por la necesidad de estar disponible para la vida humana, cualquier otro uso que le demos debe ser cuidadosamente analizado.

Específicamente la utilización de envases retornables nos planteaba un gran desafío ya que necesitan una gran cantidad de agua para su lavado, y el sistema de lavado existente, requería 450ml para lavar la botella de vidrio King Size de 290ml.

Esto cambió radicalmente con la nueva línea Liess de lavado que hemos instalado ya que nos permite ahorrar un 60% de agua utilizando solo 180ml por botella!! Además, registra reducciones en el consumo energético, detergentes alcalinos y vapor, menor costo y tiempo de mantenimiento, lo que resulta en un excelente ratio de costo beneficio en el largo plazo. También, las inspecciones de las botellas vacías (ASEBI) y los test de laboratorio muestran pocos rechazos, lo que prueba la alta calidad del proceso de lavado y por consecuencia la alta calidad del producto final.

El gran trabajo hecho por el “Liess Team” en conjunto con diferentes áreas de la empresa hicieron un gran esfuerzo para hacer esto posible:

El grupo de ingenieros fue responsable del planeamiento del proyecto, su diseño y gestión. El grupo de mantenimiento participó en el planeamiento y ejecución además de ayudar en el día a día durante su instalación. Nadie conoce mejor la línea de producción que la gente de mantenimiento. El grupo de producción y operación puso en evidencia las necesidades para operar y las necesidades requeridas por la nueva línea. Su asistencia durante el desmantelamiento de la vieja línea, fue un gran ahorro de tiempo; su asistencia en el montaje de la nueva permitió identificar mejoras en el nuevo equipamiento. El grupo de logística almacenó los productos estoqueados para permitir el tránsito de dos grúas y aproximadamente 10 camiones en una fábrica que no se detuvo durante el proceso de montaje. El grupo de reciclado se hizo cargo de reciclar el rezago, vender y disponer el viejo equipamiento.

Como existe solo una línea de llenado de las botellas reciclables de vidrio en Río de Janeiro, Producción, Planeamiento y Control (PPC) tuvo que realizar un enorme esfuerzo para asegurar un alto nivel de inventario para proveer al mercado durante los 30 días sin producción.

Esto ha sido posible por el apoyo de gerencias de Coca-Cola Andina Brasil, que proveyó recursos humanos y financieros para implementar el proyecto y asumir los riesgos junto al grupo de ingenieros y dedicados profesionales de múltiples áreas que estuvieron focalizados a lograr un mismo objetivo.

# 60 %

reducción en el consumo de agua del proceso de lavado

- **Cumplimiento estándares de calidad KORE.**
- **Alto rendimiento y confiabilidad del equipamiento**
- **Mejoramiento de la eficiencia del proceso.**
- **Disminución frecuencia de mantenimiento**
- **Inexistencia de riesgos ambientales derivados de vertidos o incorrecta disposición de soluciones químicas**
- **Cumplimiento estándares Brasileños, especialmente los regulatorios NR10 y NR12**



Chile

## Recuperación de agua en la producción

**Inversión en equipos para recuperación de agua de rechazo y recuperación agua flushing, más reducción agua enjuague lavadora.**

Ambas iniciativas fueron desarrolladas durante 2015 y van en la línea de disminuir el agua que utilizamos, si bien han tenido un impacto menor al proyectado igual merecen la pena destacar, ya que muestran que estamos pensando en procesos más responsables integrando criterios de sustentabilidad en nuestras operaciones.

Se redujo de 3 a 2 enjuagadores de agua limpia en las lavadoras. Este sistema se hace a través de un circuito de filtración del agua de los 2 enjuagadores enviando esa agua al 3er enjuagador lo que disminuye un 33% el consumo del agua de las lavadoras.

Disminuye  
**5 %**  
ratio de agua utilizado.

Disminuye  
**33 %**  
consumo del agua de las lavadoras

Paraguay

## Gotas de Vida

**Asegurar el acceso a agua potable a más de 2.300 personas.**

Gotas de Vida es la continuidad de un programa que inició en el 2013, consiste en proveer de agua potable a cinco comunidades rurales del Departamento de Ñeembucu, Paraguay. El objetivo del proyecto es contribuir a mejorar la calidad de vida de las poblaciones de las comunidades rurales de Paraguay, asegurando el acceso a agua potable a más de 2.300 personas.

Participan del programa The Coca-Cola Company, en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo, la Fundación Moisés Bertoni y el Servicio Nacional de Saneamiento Ambiental.



Argentina

## Protección de cuencas hidrográficas

**The Coca-Cola Company se ha comprometido para el 2020, devolver a la naturaleza el agua que utiliza en sus procesos. Según las últimas estimaciones, a través de distintos proyectos implementados alrededor del mundo con su apoyo, ya se ha alcanzado en un 94% la meta establecida.**

Los proyectos implementados en Argentina se han llevado a cabo en alianza con Fundación Avina, organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la protección de la naturaleza como Fundación Vida Silvestre y organismos públicos. Están orientados a la protección de las cuencas hidrográficas, por la importancia que tienen en facilitar la infiltración del agua e incrementar la capacidad de retención de los reservorios naturales.





## Conservación y restauración del sitio Ramsar Lagunas de Guanacache, Desaguadero y del Bebedero

Desde hace más de 50 años, las Lagunas de Guanacache han venido sufriendo un proceso de degradación debido a varios factores ambientales y humanos, que alteraron la naturaleza del lugar y la actividad de sus pobladores. La preocupación por esta situación, que ha generado sequía en la zona, llevó a intervenir el Sitio Ramsar Lagunas de Guanacache, Desaguadero y del Bebedero, un espacio compartido por las provincias de San Juan, San Luis, Mendoza y la Administración de Parques Nacionales.

La idea primordial fue restaurar los principales humedales que conforman el complejo para recuperar sus servicios, aprovechando el agua residual que llega desde los oasis. Para ello, se convocó a diferentes sectores de la comunidad, que a través de reuniones y talleres de planificación, definieron prioridades. Se eligieron los lugares para realizar las intervenciones y se decidió en forma conjunta las características de cada obra y los materiales a utilizar, que fueron de bajo costo.

La restauración, previo trabajo de campo, diseño y estudios de hidrología y agrimensura, fue realizada con la participación de la sociedad local de los distritos de San Miguel y El Retamo, Departamento de Lavalle, en el noreste de la provincia de Mendoza. Consistía en levantar terraplenes en barrancas, para detener la erosión y elevar el nivel de agua del bañado. Esos

terraplenes, a su vez, eran revestidos con membrana geotextil, para evitar el desgaste del agua. Sin esos terraplenes, el agua sigue por el cauce de la barranca hasta perderse en el río Desaguadero. Una vez finalizados y probados, se hicieron también estudios de impacto y monitoreo para advertir problemáticas que pudieran surgir de la nueva geografía, y realizar ajustes y modificaciones en función de la respuesta frente a las primeras lluvias estivales y a los problemas identificados por los mismos pobladores.

Restauración de los humedales

# 1.000 ha

El resultado: tres obras de restauración en lugares estratégicos del Bañado de San Miguel que recuperan los reservorios de agua dulce, generando servicios valiosos para los habitantes del Sitio.

Este proyecto recibió apoyo del "Concurso de Proyectos de Agua - Cuarta edición", organizado por Coca-Cola de Argentina y Fundación Vida Silvestre Argentina, con el apoyo de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación.



## Reserva La Calera El manejo como herramienta de recuperación de cuenca

**Los incendios en las Sierras Chicas es uno de los principales problemas que enfrenta la provincia de Córdoba todos los inviernos, en época de escasez de lluvias. El fuego es además, uno de los principales factores de deterioro de las cuencas hídricas.**

Prevención de la erosión  
y degradación para  
**13.500 ha**

en el año  
**2009**

se implementó el Proyecto "El Manejo  
como Herramienta de recuperación  
de cuenca"

En ese contexto, la Reserva Natural de La Defensa La Calera, un espacio natural de casi 14 mil hectáreas al oeste de la Ciudad de Córdoba, ha sido históricamente afectada por grandes incendios que en algún momento llegaron a arrasarse hasta 1.500 hectáreas por año.

Hay que tener en cuenta que la Reserva es parte de la última cuenca con la que cuenta la ciudad de Córdoba y el Gran Córdoba para asegurar el abastecimiento de sus futuras generaciones. Su salvaguarda es primordial porque constituye un importante patrimonio cultural, natural e histórico. Además, posee un gran reservorio vegetal y animal, y regula el microclima de la región.

Es por ello que en 2009, se implementó el Proyecto "El Manejo como Herramienta de recuperación de cuenca" realizado en La Calera en el marco de la Iniciativa + Agua, promovida por Fundación Avina y apoyada por Coca-Cola.

La iniciativa posibilitó la presencia sostenida de El Cuenco- Equipo Ambiental en el predio de la Reserva. Este equipo facilitó la aplicación de técnicas de prevención de incendios forestales, así como la capaci-

tación al personal del Ejército (parte del comité de gestión local), y la coordinación y el fortalecimiento de la comunicación entre los distintos actores vinculados a la problemática. Adicionalmente, el proyecto permitió materializar la compra y el desarrollo de equipamiento para el manejo del fuego, no sólo en el predio de la Reserva sino también en el área de influencia de la misma.

Los resultados son extraordinarios. Luego de tres años de trabajo sostenido en la zona, se registró una fuerte disminución del impacto de incendios forestales en la Reserva. Antes, la Reserva presentaba una estadística de incendios alta (de 1.000 a 1.500 hectáreas afectadas por año aproximadamente). Pero durante 2014 se registró un sólo foco de incendio en una extensión de sólo 2 hectáreas, el cual fue extinguido en menos de 30 minutos, gracias a la rápida capacidad de respuesta y a la acción coordinada de bomberos, ejército y técnicos de El Cuenco, evitando así su expansión a mayor superficie dentro de la Reserva.



# Gestión de la energía y protección del clima

## NUESTRO ENFOQUE

Nos comprometemos a un crecimiento de nuestras actividades industriales y comerciales en armonía con el medio ambiente siendo proactivos e innovadores.

## Gestión de la energía y protección del clima

**El 15% de la energía que consume Coca-Cola Andina proviene de fuentes renovables.**

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. Lo hacemos con una estrategia que tiene eje en:

- Desarrollar una gran variedad de iniciativas destinadas a aumentar la eficiencia energética de nuestras operaciones.
- Comenzar 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.

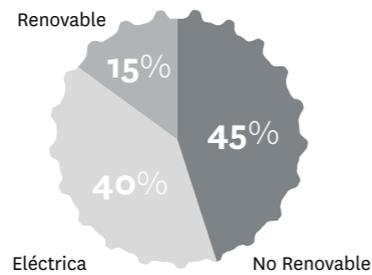
**MMUS\$ 28,8**

Inversión en renovación de equipos en los últimos dos años.

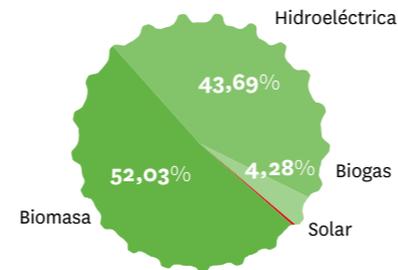
Del total de la energía renovable consumida, el 52% de la utilización es de Biomasa y el 43,69% hidroeléctrica, mientras que la generación de biogás alcanza al 4,28%.

Ello ha sido posible en función de las inversiones que viene realizando la compañía para contar con un mix de energías renovables que fuera incrementándose en forma sostenida. En 2011, comenzamos a utilizar un sistema de captación de biogás que se genera en la Planta de Tratamiento de Efluentes Líquidos de la Planta de Montecristo. En 2013, inauguramos el proyecto "Cogeneración" de energía en Brasil que permite el aprovechamiento de más del 70% de la energía térmica de los combustibles que utilizamos en nuestros procesos.

### Uso de energías Andina



### Distribución de la energía renovable consumida por origen



### Consumo de combustibles de fuentes renovables

2015	
MJ	
Biomasa	153.580.443
Hidroeléctrica	128.975.580
Solar	1.059
Biogás	12.636.824
<b>Total Andina</b>	<b>295.193.907</b>

### Reemplazo de equipos de frío instalados en clientes

A partir de 2014 comenzamos a reemplazar los equipos de frío en clientes para optimizar el consumo de energía y las emisiones.

cuenta con nueva tecnología generando ahorros en los comercios de nuestros clientes.

Ya están instalados más de 15.500 equipos de los cuales aproximadamente el 60%

Aquellos equipos que poseen controlador Electrónico, LED y CO2 llegan a un ahorro del 39% del consumo de energía.

### Equipos de frío instalados e inversión

	2014		2015	
	Cantidad	MUS\$	Cantidad	MUS\$
Argentina	5.654	5.962	4.867	5.129
Brasil	7.868	5.016	4.636	2.756
Chile	5.400	5.587	4.660	4.207
Paraguay	1.450	1.500	1.400	1.275

## Iniciativas para la mejora de la eficiencia energética

### En todas las operaciones

#### Mejores prácticas de energía

Implementación de herramientas denominadas "Mejores Prácticas de Energía", promovidas por The Coca-Cola Company. Esto incluye 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.

#### Utilización de 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 más 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.

### ARGENTINA

#### Planta de recuperación de Biogás en Montecristo

Durante 2014 se amplió la planta de tratamiento de efluentes, mejorando la tecnología del tratamiento, aumentando la generación de biogás, el cual es utilizado para la propia calefacción del proceso y para reemplazo de gas natural. Además, el efluente tratado es apto para vida acuática y 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.

**3.560.600 MJ**  
Generados en 2015

### BRASIL

#### Cogeneración de energía

Es una Central de Cogeneración de Energía y Planta de Producción de CO2 y de N2, y garantiza la provisión de energía eléctrica a la operación.

La Central de "Cogeneración" en Río de Janeiro Refrescos, en Jacarepaguá permite el aprovechamiento de más del 70% de la energía térmica proveniente de los combustibles que utilizamos en el proceso de producción.

Aprovechamiento de más del  
**70 %**  
de energía térmica.

### PARAGUAY

#### Paneles solares en la planta

Instalados en 2012, como un proyecto piloto en la planta de Paraguay, para aprovechar la energía de la radiación solar y reducir el consumo eléctrico en el sector de vestuarios continúan en funcionamiento con excelentes resultados.

#### 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).



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, aun incrementando la oferta de nuevas categorías de bebidas y empaques.

En promedio en los últimos 5 años el ratio de consumo energético de Coca-Cola Andina se mantuvo constante. Incrementando su producción pero no su uso de energía.

**Energía utilizada por cada litro de bebida producida - Mjoules / litro de bebida producida**

OPERACIONES	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Argentina	0,33	0,34	0,30	0,33	0,28	0,30
Brasil	0,38	0,33	0,30	0,34	0,36	0,41
Chile	0,28	0,28	0,29	0,31	0,24	0,31
Paraguay	0,60	0,59	0,55	0,54	0,56	0,56

Nota: los valores de años anteriores al 2012 no tienen en cuenta las plantas que se incorporaron por las fusiones de Coca-Cola Polar y Companhia de bebidas Ipiranga.

**Consumo energético total de la organización**

(combustibles renovables y no renovables, electricidad adquirida y producida) en MJ

OPERACIONES	2015	2014	2013
Argentina	436.258.050,81	445.780.496,38	381.459.583,50
Brasil	532.914.687,48	357.552.232,95	322.477.904,40
Chile	263.317.812,46	266.557.790,80	280.560.991,84
Paraguay	210.805.200,22	211.853.605,13	194.232.996,10
<b>Total Coca-Cola Andina</b>	<b>1.443.295.750,97</b>	<b>1.281.744.125,26</b>	<b>1.178.731.475,84</b>

**INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD**

Eficiencia en el consumo de energía Energía utilizada por cada litro de bebida producida. Mjoules / litro de bebida producida.	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	0,30	0,34	<b>0,33</b>	0,30	0,33	<b>0,38</b>	0,29	0,28	<b>0,28</b>	0,55	0,59	<b>0,60</b>

**Mediciones emisiones Gases Efecto Invernadero**

A partir de 2010 comenzamos a medir nuestras emisiones de GEI, lo que nos permite complementar la información energética de la compañía y nuestro compromiso con el medio ambiente.

El comunicarlo, también contribuye a empoderar a los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra eligiendo entre las compañías que muestran sus resultados.

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 realizamos una primera medición de los GEI emitidas durante el año producto de las actividades productivas, comerciales y logísticas internas.

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).

En el 2015 dimos un paso más, medimos las emisiones totales de la compañía incluyendo la flota propia y la flota de terceros, lo que muestra un avance en el camino de consolidar la medición de las emisiones Alcance 3 (otras emisiones indirectas de gases efecto invernadero).

**Emisiones totales de la Compañía 30,89 gr CO2/litro de producto\***

\*Alcance 1 sin flota

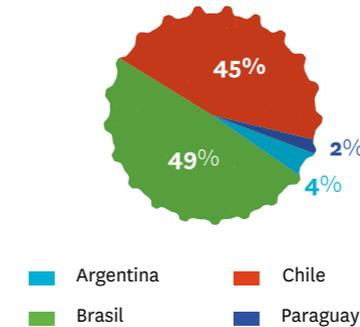
**Desglose de Inversiones y Gastos Ambientales**

Equipos, tratamientos y eliminación residuos y emisiones, seguros y limpieza

Prevención, Educación, I+D, Servicios Consultoría



**Inversiones y gastos ambientales 2015**



**Coca-Cola Andina Inversiones y gastos ambientales 2015**



**Gastos y equipos: MMUS\$31,5**

**Prevención, educación y servicios ambientales: MMUS\$4,7**

## CASO DESTACADO

GRI:  
G4-EN27  
G4-EC7  
G4-EC8

## Traspassando la eficiencia energética a nuestros clientes

**Cambiamos los equipos de frío de nuestros clientes por equipos de última tecnología que reducen un 39% el consumo de energía utilizada mensualmente para exponer y enfriar los productos.**

En el marco del compromiso de promover el uso responsable de la energía, desde 2010 la compañía tomó la decisión estratégica de actualizar la tecnológica del parque de equipos de frío instalados en el mercado.

El desafío era lograr disminuir el gasto en energía de los equipos de frío utilizados por nuestros clientes del canal tradicional: locales comerciales, bazares y almacenes de barrio. Esto buscaba un doble resultado:

a.- contribuir con el medio ambiente mediante el ahorro de energía y la reducción de emisiones GEI, y

b.- ayudar a mejorar el nivel de ingresos de los almaceneros y locatarios que comercializan los productos de la marca Coca-Cola, entregando un valor que va más allá de lo transaccional y que fomenta la relación como socios con nuestros clientes.

Así, mejoramos y actualizamos la tecnología de todo el parque de equipos de frío (heladeras que se utilizan para mantener frías las bebidas en los locales comerciales de nuestros clientes) que están instalados en el mercado.

En Paraguay 1.300 clientes habilitados recibieron los nuevos equipos de frío que usan CO2 como gas refrigerante ya que tiene un impacto en la capa de ozono nulo (ODP=0) y en el efecto invernadero (GWP=1).



En Paraguay  
**1.300**  
clientes habilitados recibieron  
los nuevos equipos de fríos

**39%**  
de ahorro de energía  
que introducen los equipos

**US\$ 29**  
millones  
de inversión

La iniciativa tiene un impacto significativo en nuestros clientes del canal tradicional, dado que, según estudios de Carbon Trust\*, más del 50% la energía necesaria para el funcionamiento del local es utilizada en refrigerar productos.

El ahorro que introducen nuestros equipos de frío llega a un 39%, bajando los costos que pagan los locatarios mes a mes a las distintas empresas de servicios y mejorando con ello su margen de utilidad del negocio.

Esta modernización de equipos no tiene ningún costo para todos los comerciantes de canales de venta al por menor, que representan un 45% de los clientes del total de clientes y les permite ser protagonistas y beneficiarios de esta mayor eficiencia energética.

### Los nuevos equipos de frío, más por menos

El cambio requirió una inversión durante los dos últimos años (2014 y 2015) de 10,5 millones de dólares (solo en Chile) y de aproximadamente 29 millones de dólares en las 4 operaciones de Coca-Cola Andina.

En una primera etapa se incluyó un controlador EMS 55, el cual interpreta el comportamiento del consumidor mediante el registro y análisis estadístico de horarios de apertura y cierre de la puerta del equipo, optimizando los tiempos de arranque y parada en pos del ahorro de energía. Luego, en una segunda etapa, se incorporó iluminación LED, generando un ahorro energético adicional y la consecuente reducción de residuos especiales (tubos fluorescentes) y su costo de disposición final en celdas de seguridad.

La iniciativa tiene una gran potencialidad, ya que mejora el consumo de energía en

toda la cadena de valor y permite mejorar el margen del negocio de nuestros clientes\*\*.

Para Embotelladora Andina la sustentabilidad es un pilar fundamental en toda su cadena de valor, entendiendo que esto abarca su propia operación como la logística de sus clientes y que los esfuerzos que se realizan son parte de la búsqueda de un camino que equilibra los aspectos ambientales, sociales y económicos, combinados con un mejor nivel de satisfacción de consumidores. En esta línea, generar mejoras a nivel de clientes es fundamental para el funcionamiento y el crecimiento de todo el ciclo productivo y estos esfuerzos se realizan para pequeños y grandes comercios.

\* <https://www.carbontrust.com>

\*\* Fue reconocida y premiada por el ministerio de industria de la provincia de Córdoba, Argentina, con el Premio Anual a la ECOEFICIENCIA, edición 2015



# Empaque sustentables

## NUESTRO ENFOQUE

Nuestros empaques están enfocados a reducir, reciclar y reutilizar los materiales, con el fin de conservar los recursos naturales.

## Empaque sustentables

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.

**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.**

**El 37,5% del Mix de Gaseosas es retornable.**

## Iniciativas destacadas

### Diseño

Alineados a la estrategia mundial de Coca-Cola de reducir el peso de los envases y minimizar su impacto en el medio ambiente, redujimos el Pet de nuestras botellas, utilizamos preformas con roscas más pequeñas con tapas que acompañan dicha reducción, denominadas "Short-Finish".

### Envases más sustentables

#### BOTTLE TO BOTTLE

Contiene hasta un 25% de PET reciclado. Lo puede identificar en los envases que dicen "PET PCR (Post Consumo Reciclado)

Está presente en más del 80% de los envases PET de nuestras operaciones.

Es uno de los últimos avances en Coca-Cola respecto del diseño de envases. Está conformado por hasta un 25% de PET reciclado.

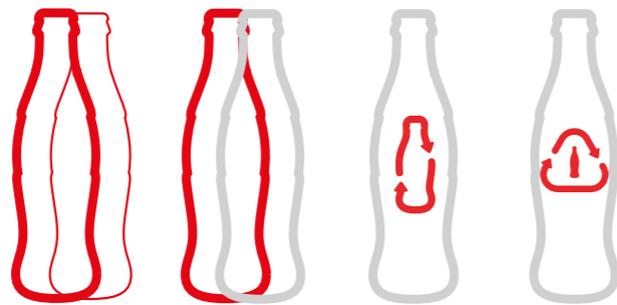
Es identificable en las botellas mediante las palabras "PET PCR (Post Consumo Reciclado)" agregadas al código estándar de los productos.

#### ENVASES ECOFLEX (PET - LIGHTWEIGHTING)

La botella ECOFLEX representa un ahorro del 57% del PET necesario para su fabricación respecto de las botellas anteriores. Implica también una significativa reducción en la huella de carbono.

En todas las operaciones de Andina se avanzó en la reducción del peso de los

#### Packaging Sustentable



LW- Diseño óptimo de envases  
57% reducción

Bottle to Bottle  
25% de PET Reciclado

Empaques Retornables

Acciones de Posconsumo Eventos/Alianzas

Mercado Limpio y Joven

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.

La 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.

Este empaque también busca que los consumidores se comprometan a la compactación de los empaques PET para optimizar el transporte para su posterior reciclaje.

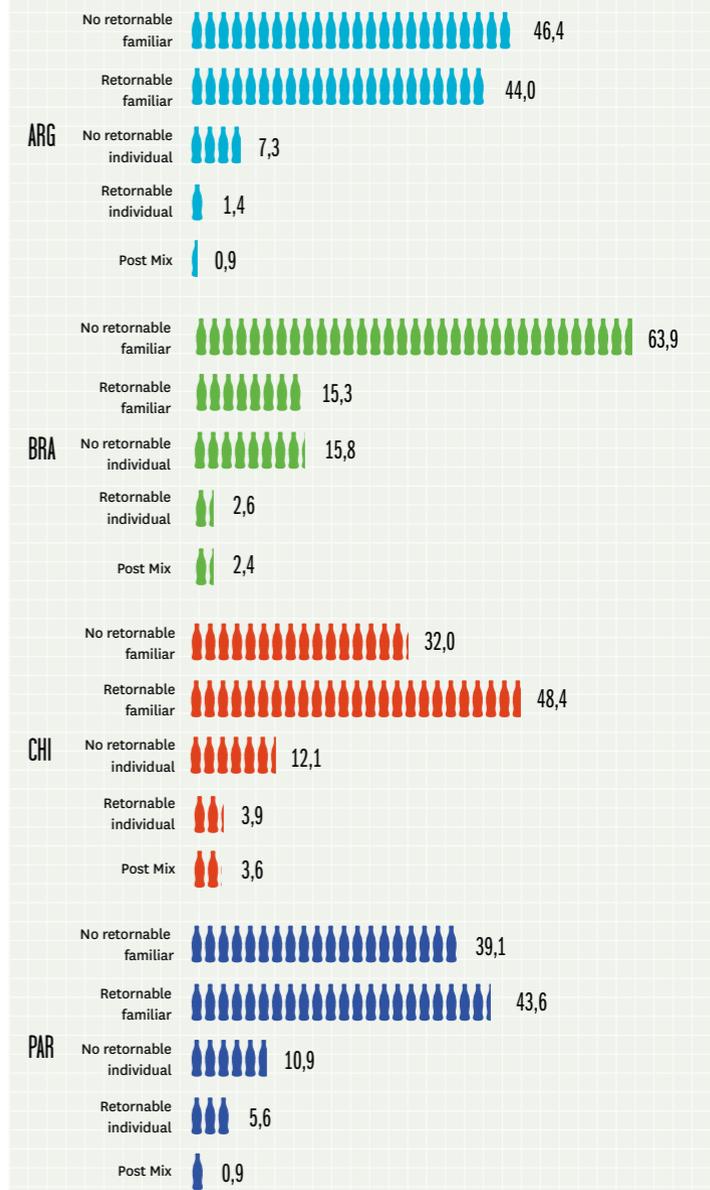
### ENVASES RETORNABLES

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.

A fines de 2015, las ventas por formato retornable familiar de gaseosas alcanzaron a un 44% del total en Argentina, al 15,3% en Brasil (13,9% en 2014); el 48,4% en Chile y 43,6% en Paraguay.

### Ventas por formato de gaseosas 2015 (%)



### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Calidad del empaque Rating PCQI (Packaging Quality Index).	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	87,8%	90,0%	89,6%	91,3%	94,4%	86,1%	86,5%	87,6%	90,0%	80,0%	81,8%	79,7%

## Reciclado

Recuperación de envases – gestión de residuos – campañas internas – acciones pos consumo con clientes y recicladores

### Recuperación envases

La recuperación de los envases (primarios y secundarios) de nuestros productos es una de los mayores desafíos en relación a la gestión de residuos y su impacto en la comunidad.

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.

Todas las plantas embotelladoras y centros de distribución de la compañía segregan y reciclan los residuos que 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.

### Reciclado del vidrio

Se reutilizan las botellas de vidrio retornables en todas las operaciones.

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.



## Gestión de residuos:

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

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 u organizaciones externas.

En Argentina y Brasil se colabora con cooperativas de recicladores, en alianzas estratégicas con otras organizaciones que buscan fortalecer su capacidad de gestión y su ingreso en el mercado formal del reciclado.

### Sistema de Gestión de Residuos

Contamos con un Sistema de Gestión de Residuos que 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.

Se alienta a la minimización en la generación, así como también se promueve la correcta clasificación para su posterior reciclado. Con ello 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.

Procuramos aumentar el porcentaje de reciclado de todos los residuos sólidos generados para darles un destino final correcto y amigable con el medio ambiente. La isla ecológica de cada operación recibe

los residuos que ya han sido segregados en origen, razón por la cual se le da mucha importancia al respeto de la colecta selectiva de todos los colaboradores, proveedores y visitantes. Además, 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.

### 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.

**Isla Ecológica:**  
Todas nuestras operaciones cuentan con una isla ecológica, donde se nuclea el 100% de los residuos sólidos, que se someten a un proceso de adecuación para optimizar su destino final.



## Chile

La planta Renca de Chile cuenta con la mejor tecnología para ser eficiente en la gestión de residuos sólidos y realiza campañas internas para generar mayor conciencia sobre el tema.

El PET recolectado es procesado en el molino de la planta, transformado en Scrap y luego entregado a una empresa especializada.

En el transcurso de 2015, se realizaron mejoras en la planta, en Centro de Manejo de Residuos (CMR) y tratamiento de rieles (efluentes).

## Argentina

Andina Empaques Argentina (AEA) fabrica cajones plásticos de alta densidad con plástico reciclado.

Primero fueron las preformas y botellas, luego las tapas y más tarde los cajones. A fines de 2014, se anunció la inauguración de la primera línea de fabricación de cajones plásticos de alta densidad y hoy podemos decir con orgullo que AEA produce sus propios cajones.

**El proceso permite utilizar el 30% de la molienda de plástico reciclado, pudiendo llegar hasta un 50% por ciento en función de la disponibilidad.**

### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Generación de residuos sólidos Gramos de residuos sólidos generados por litro de bebida producida.	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	13,39	13,76	12,96	13,10	11,76	10,86	14,30	15,42	14,75	23,00	23,30	25,99

Reciclado de residuos sólidos Porcentaje de residuos sólidos reciclados en relación a los generados.	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	92,30	91,00	92,20	87,80	91,00	90,10	75,90	82,90	83,30	86,00	80,00	75,30

La puesta a punto empezó en marzo y el 11 de mayo comenzaron a fabricar cajones de 2x8 (para botellas de 2 lts Refpet y 1.25 lts de vidrio), operando primero en un turno de trabajo y después las 24 horas, lo que da como resultado un promedio de casi 2.000 unidades por día y más de 42 mil en dos meses. La instalación de la línea se tradujo además en la generación de fuentes de trabajo y la posibilidad de asumir nuevos retos para quienes ya se desempeñaban en otros sectores.

Los cajones desechados se reutilizan, haciendo sustentable a la compañía desde la perspectiva medioambiental. Optimiza los costos logísticos, de espacio, utilización de insumos y recursos. Potencia el portfolio de los productos retornables de la compañía. Permite capturar la rentabilidad de los proveedores. Satisfacer las necesidades de consumo, ofreciendo bebidas de calidad y minimizando los costos de producción. Garantiza el abastecimiento de los insumos básicos. Y también se sustituyen importaciones, que antes representaban el 70% de compra anual.

## Brasil

Alto rendimiento de la Línea 11: Retornable Individual y Retornable Familiar.

En octubre de 2012 se puso en funcionamiento esta línea que nos brinda mayor capacidad productiva con envases retornables de 2 Lt. de vidrio y Refpet (envases ecoamigables).

Mayor capacidad productiva en retornables 18.000 envases h/RefPet y 45.000 envases h/vidrio.

La línea, además, consume menos agua en el proceso ya que cuenta con una lavadora de última generación que reduce la cantidad de agua que requiere el lavado de los envases retornables.



### Generación de Residuos Sólidos

Tipo / Tn	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY
Papel / Cartón:	931	1.732	511	534
Vidrio:	4.564	1.816	6.333	4.711
Tapas:	252	247	493	34
Metales*	127	776	79	132
Residuos Peligrosos:	465	127	403	36
Aluminio:	6	97	4	-
PET:	720	1.033	1252	368
Plástico*	3.305	1.164	1821	418
Madera:	1.703	4.915	1656	835
Otros:	5.111	2.596	7	-

Metales: todos excepto aluminio

Plásticos: Todos excepto PET y PP de tapas

**El 100% de los residuos peligrosos son transportados para ser tratados por terceros habilitados por las regulaciones de los países en los que operamos.**

### Materias primas utilizadas en toneladas año 2015

	Plástico PET*	Vidrio*	Plástico pp*	Azúcar	Fructosa	CO <sub>2</sub>	Concentrado
Argentina	44.794	95.096	2.214	74.076	65.662	10.595	670.326
Brasil	22.127	595.518	543.480	134.464	0	11.445	703.666
Chile	12.944	12.660	1.611	101.255	0	8.157	471.862
Paraguay	5.495	3.688	719	34.471	0	2.919	177.071

\*Datos en Toneladas anuales.

Plástico PET: son tanto preformas consumidas, botellas, etc

Vidrio: botellas

Plásticos PP: tapas

## CASO DESTACADO



Argentina

### Apoyando a emprendedores en el marco de alianzas público-privadas.

#### Eco Harri y Toncreaton crecen con el apoyo de Coca-Cola Andina Argentina.

**E**co-Harri, es una máquina creada para compactar envases Pet y latas de aluminio para una mayor sustentabilidad. Toncreaton, es una firma que diseña, fabrica y comercializa objetos y juguetes de cartón como herramientas para crear experiencias formativas.

Ambos proyectos, calificaron para participar del Programa Emprede INNdustría, impulsado por el Gobierno de la Provincia de Córdoba, que tiene como finalidad fomentar la creación de emprendimientos industriales innovadores y sostenibles. Coca-Cola Andina Argentina es una de las empresas a quienes les interesó el programa y participa como empresa madrina, brindando apoyo a los dos emprendedores cordobeses que destacaron por su cuota de creatividad y aporte al medio ambiente.

#### La Eco-Harri, para compactar envases PET y latas de aluminio

La función principal del equipo es la compactación doble de botellas PET y latas de aluminio, emitiendo un ticket con el número total de botellas y latas que entregó el usuario a la recicladora. Este ticket tiene un código de barras que el mismo procesador del equipo genera para que no pueda ser falsificado y permita la entrega del mismo a la unidad de venta en donde se encuentra el equipo u otro lugar habilitado, canjeando estos puntos por descuentos en sus compras, entre tantas funciones posibles.

Gastón Harriage, el emprendedor, está abocado a la construcción de Eco-Harri, la máquina compactadora y el software necesario para controlar sus seis sensores de funcionamiento y demás funciones, entre ellas la posibilidad de proyectar mensajes en un monitor del equipo.

Se están fabricando las primeras unidades que se van a comercializar, por lo que se espera que pronto estén funcionando en lugares estratégicos del país.



*“A través del cartón buscamos hacer nuestro aporte para que generaciones actuales y futuras abran sus ojos a los caminos de sustentabilidad y respeto por el medioambiente”.*

Fernando Rabellini, creador de Toncreaton

#### Toncreaton, creatividad en cartón

Fernando Rabellini es el creador de Toncreaton, marca que ofrece una línea de juguetes de cartón que busca resignificar la manera de jugar de nuestros chicos, ofreciendo un producto didáctico, ecológico, educativo y de bajo costo.

“Desde chico tuve un perfil artista y emprendedor. Inquieto por crear cosas, inventar, sorprender”, confiesa Fernando. En la típica “cochera emprendedora”, en el 2013 surge Toncreaton, desde donde en 2015 lanza una línea de Juguetes Ecológicos JuguETONes, que fomenta la creatividad a temprana edad, el desarrollo de la imaginación y la vuelta al empleo de materiales básicos. “A través del cartón buscamos hacer nuestro aporte para que generaciones actuales y futuras abran sus ojos a los caminos de sustentabilidad y respeto por el medioambiente”, explica.

Emprede Innustria aparece justo en el momento indicado para hacer de este emprendimiento una gran empresa. “2015 fue el año de estabilizar y validar producto, procesos, mercados, proveedores y planificar las grandes oportunidades y estrategias que perseguiremos en 2016 para lograr una expansión del negocio en un 200%. Todo esto requería de una importante inversión por parte de Toncreaton que no hubiésemos podido afrontar sin el aporte del programa”



# Ambiente de trabajo

## NUESTRO ENFOQUE

Promovemos un entorno laboral seguro y acogedor. Creemos que las personas motivadas constituyen la base de la sustentabilidad empresarial, que permite construir una mejor compañía. Nuestro compromiso es impulsar una vida activa y saludable tanto a nuestros colaboradores como a la comunidad

## Ambiente de trabajo

En Coca-Cola Andina la importancia de las personas es uno de los pilares básicos del negocio y factor de éxito futuro. Para nosotros, respetar a las personas es ofrecerles una perspectiva de desarrollo equilibrado en sus aspectos profesionales y personales.

### Total colaboradores según categoría



### Total colaboradores por género



### Colaboradores Coca-Cola Andina según género y categoría

		EJECUTIVOS	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTROS TRABAJADORES	ESTACIONALES	TOTAL 2015	
ARGENTINA	Mujeres	12	147	88	38	285	9%
	Hombres	94	565	1.962	463	3.084	
BRASIL	Mujeres	8	387	397	-	792	11%
	Hombres	55	5.318	1.874	-	7.247	
CHILE	Mujeres	10	211	233	29	482	17%
	Hombres	54	991	1.472	324	2.841	
PARAGUAY	Mujeres	11	77	33	-	121	13%
	Hombres	22	173	593	167	955	
TOTAL ANDINA	% colaboradores mujeres por categoría	15%	10%	11%	7%	11%	

### Trabajadores por género y edad

		INFERIOR A 18 AÑOS	ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 40 AÑOS	ENTRE 41 Y 50 AÑOS	ENTRE 51 Y 60 AÑOS	ENTRE 61 Y 70 AÑOS	MÁS DE 70 AÑOS
ARGENTINA	Total	0	819	1.715	656	150	30	
	Mujeres	0	64	160	52	9	0	0
BRASIL	Total	50*	2945	3030	1438	518	52	6
	Mujeres	12	310	323	108	34	5	0
CHILE	Total	0	1033	998	820	400	70	3
	Mujeres	0	190	159	93	38	2	0
PARAGUAY	Total	0	388	427	162	95	4	
	Mujeres	0	31	59	23	7	1	0
TOTAL ANDINA	Total	50	5185	6170	3076	1163	156	9
	Mujeres	12	595	701	276	88	8	-

\* Conforme a Ley del Joven Aprendiz N°10.097/2000. Ampliada por Decreto Federal N°5.598/2005

## Calidad de vida y clima laboral

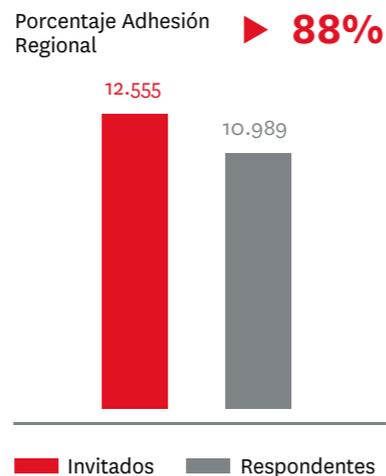
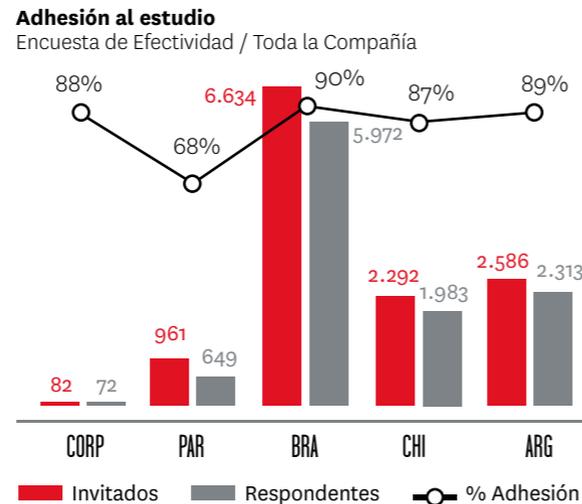
La calidad de vida de todos los trabajadores es un tema central y tarea permanente en las operaciones. Desarrollamos una gran variedad de iniciativas para alcanzar una de nuestras metas principales: ser un mejor lugar para trabajar.

### Construimos un estilo cultural único

Entre 2013 y 2014 Coca-Cola Andina reformuló su Misión, Visión y Valores.

Ellos son para nosotros una guía para definir las prioridades de cada día y las relaciones entre nosotros, nuestros clientes y la comunidad.

En el transcurso de 2015 lanzamos la tercera fase de la campaña para consolidarnos como una sola compañía, un solo equipo, porque los valores se viven y se contagian, a través de actividades cotidianas que requieren del compromiso de todos y conforman nuestra identidad.

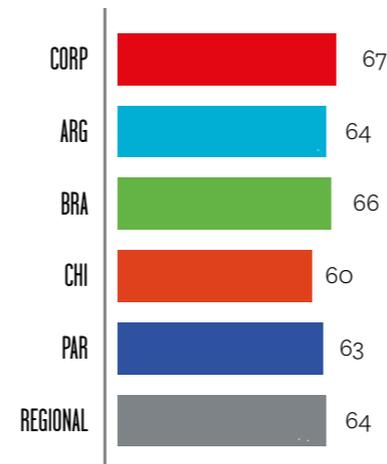


#### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Clima interno favorable Encuesta bianual (datos 2013) territorios previos a fusión con Coca-Cola Polar	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	63%	63%	64%	60%	60%	66%	59%	59%	60%	N/A	N/A	66%

### Favorabilidad (%)

Encuesta de Efectividad /  
Toda la Compañía



### Vamos por el buen camino

Así lo dejó en claro la Encuesta de Clima Laboral 2015 que alcanzó a 11 mil trabajadores a lo largo de las cuatro operaciones.

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 de la propuesta, que brinda información precisa respecto al clima organizacional, participaron alrededor de 11 mil trabajadores en Argentina, Chile,

Brasil y Paraguay, lo que representa el 88 por ciento de todo el grupo, una cifra que confirma el interés por participar y ser protagonista del cambio.

La herramienta permitió identificar espacios para potenciar aspectos positivos y aprovechar, con ayuda y esfuerzo compartido, interesantes oportunidades de mejora.

Según se desprende del balance, la satisfacción laboral fue el factor mejor evaluado y los resultados generales demuestran una percepción positiva en relación con nuestro trabajo y entorno laboral.

De hecho, el índice de favorabilidad general alcanzó el 64 por ciento, cuatro puntos por encima del 60 por ciento obtenido en 2012 y dos del 62 por ciento logrado en 2013.

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

Con el objetivo de aproximar el mundo laboral al familiar y generar vínculos de calidad con nuestros colaboradores y sus familias, a lo largo del año cumplimos con un amplio cronograma de agasajos.

Celebramos los acontecimientos más emblemáticos así como fechas especiales.

- > Festejamos el día del niño
- > Fiesta de Navidad
- > Torneos deportivos
- > Reconocimientos a la trayectoria laboral
- > Visitas de familiares a la FÁBRICA DE LA FELICIDAD

Además, por ejemplo en Chile ofrecemos charlas sobre la comunicación en la familia y actividades informativas sobre distintos tópicos que hacen a la seguridad, salud y bienestar de colaborador y su familia, tales como la Feria Habitacional; Encuentros Matrimoniales; Charlas de Salud, Asesoramiento Legal, etc.

En todas las operaciones las visitas a la planta de los familiares de los empleados revisten un interés especial y altamente emotivo. En distintas épocas del año se ofrece a los empleados 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.

## Relaciones laborales

En Coca-Cola Andina respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación en todos los países donde operamos. Mantenemos reuniones con las organizaciones sindicales a las cuales pertenecen nuestros trabajadores, y les suministramos la información que requieren.

Las actualizaciones salariales se negocian con los sindicatos en las fechas especificadas a través de categorías y todos los colaboradores, estén o no afiliados a un sindicato, se encuentran cubiertos por los convenios colectivos de la rama de actividad a la que pertenecen.

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. Y, no se registran diferencias en la compañía entre los salarios de hombres y mujeres que desempeñan la misma función.

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 siguen manteniéndose muy bajos tanto para la propia compañía como en relación a otras industrias del sector.

### % del personal sindicalizado por operaciones principales

Argentina	
Embotelladora del Atlántico S.A.	69,0%
Andina Empaques Argentina S.A.	82,0%
Brasil	
Río de Janeiro Refrescos Ltda.	19,4%
RJ + ES	12,4%
RP	7,0%
Chile	
Embotelladora Andina S.A.	42,9%
Vital Jugos S.A.	54,5%
Vital Aguas S.A.	60,2%
Envases Central S.A.	27,7%
Paraguay	
Paraguay Refrescos S.A.	30,0%

### Relación entre el salario inicial mínimo (sueldo básico sin adicionales) y el salario mínimo local legal en lugares donde se desarrollan operaciones significativas

	2014	2015
Argentina	215 %	297%
Brasil	111%	112%
Chile	139%	100%
Paraguay	110%	100%

### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Rotación de empleados	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	0,29	0,41	0,49	3,65	3,55	2,84	2,42	1,93	2,04	0,67	0,62	0,50

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

## Desarrollo de las personas: capacitación y formación

Seguimos apostando a la excelencia

Brindar a nuestros trabajadores la posibilidad de desarrollar todas sus potencialidades y habilidades tiene importantes objetivos. Creemos en el aprendizaje constante les permitirá ejecutar sus tareas con responsabilidad, excelencia y compromiso. También, asegura el cumplimiento de las metas establecidas a la vez que les permite elevar su propia empleabilidad.

2015, fue un año en que estos principios se pusieron en práctica en el marco de la implementación del Sistema de Excelencia Andina (SEA) en Coca-Cola Andina.

En el año 2014 el promedio de horas de capacitación fue de 25 horas para las mujeres y 14 horas de formación para los hombres, en 2015 el promedio fue el mismo para ambos sexos: 15 horas.

**US\$ 3,5 millones**  
invertidos en  
**235.486**  
Horas de capacitación

### Horas de capacitación anuales por categoría

	Ejecutivos	Profesionales y Técnicos	Otros Trabajadores	Estacionales	TOTAL	%
Argentina	3.576	26.226	21.046	1.781	52.629	22%
Brasil	1.055	25.978	89.972	0	117.005	50%
Chile	8.860	30.220	7.827	8.791	55.698	24%
Paraguay	109	3.333	6.713	0	10.155	4%
<b>Total Andina</b>	<b>13.600</b>	<b>85.757</b>	<b>125.558</b>	<b>10.572</b>	<b>235.487</b>	<b>100%</b>
	6%	36%	53%	4%	100%	

### Horas de capacitación anuales por categoría y género

	Ejecutivos	Profesionales y Técnicos	Otros Trabajadores	Estacionales	Total 2015
Argentina	Horas totales	3.576	26.226	21.046	52.629
	Horas Mujeres	550	3.942	457	4.963
Brasil	Horas totales	1.055	25.978	89.972	117.005
	Horas Mujeres	73	4.578	6.916	11.567
Chile	Horas totales	8.860	30.220	7.827	55.698
	Horas Mujeres	1.532	3.997	1.175	7.405
Paraguay	Horas totales	109	3.333	6.713	10.155
	Horas Mujeres	32	1.341	209	1.582
<b>Total Andina</b>	<b>Horas totales</b>	<b>13.600</b>	<b>85.757</b>	<b>125.558</b>	<b>235.487</b>
	<b>% horas por categoría</b>	<b>6%</b>	<b>36%</b>	<b>53%</b>	<b>100%</b>
	<b>Horas Mujeres totales</b>	<b>2.187</b>	<b>13.858</b>	<b>8.757</b>	<b>25.517</b>

## Temáticas abordadas

Partimos de un relevamiento de las necesidades de capacitación y desarrollo para definir el plan anual de capacitación, su formato y sus contenidos.

En el transcurso de 2015 se dio prioridad al desarrollo de habilidades para el trabajo; el desarrollo de competencias y la empleabilidad y la seguridad laboral.

También, se brindó entrenamiento y formación en sustentabilidad, prácticas y políticas en derechos humanos, y a la ética y formación en valores.

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

### % Horas de capacitación por género

		
	Mujeres	Hombres
Ejecutivos	9%	5%
Profesionales y Técnicos	54%	34%
Otros trabajadores	34%	56%
Estacionales	3%	5%

### Universidad Coca-Cola Andina

Desde la Universidad Coca-Cola Andina y el Sistema de Excelencia Andina, se trabaja para identificar necesidades de formación a partir de las cuales diseñar propuestas de mejora continua.

Junto a Universidades e Instituciones educativas, se realizan programas de formación ejecutiva in company diseñados a medida de las necesidades, para gerentes, operarios y/o administrativos.

### Desarrollo de competencias gerenciales líder Andina

Este programa está dirigido al desarrollo de competencias de Comunicación Efectiva, Pensamiento Analítico, Negociación y Liderazgo.

### De lo presencial a lo virtual

**Paraguay:**  
**Aula virtual. 227 personas capacitadas**

En el transcurso de 2015, en Paraguay se implementó el Aula Virtual, plataforma online para desarrollar las habilidades del área comercial, con cursos que se diseñaron al efecto para el sector. El programa es dual, ya que tiene dos modalidades: una virtual y otra presencial.

**ARGENTINA:**  
**Campus Koandina nos une**

Se trata de una nueva plataforma virtual de capacitación que ofrece la misma información en forma simultánea y estandarizada a todos los trabajadores de las diferentes regiones, unificando de punta a punta el territorio Coca-Cola Andina Argentina.



## Capacitación en sustentabilidad

**Continuamos apostando al futuro construyendo un presente más consciente de sus retos ambientales.**

Con distintas estrategias y asociados a los objetivos de sustentabilidad de la compañía, preparamos a nuestros colaboradores de todos los países en los que operamos, para asumir nuevos desafíos al interior de la empresa y en las comunidades de donde provienen.

En Argentina, desde hace seis años 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.

Nuestra Revista Mundo Andina – que tiene presencia en los 4 países – cuenta con una sección entera sobre temas relacionados a RSE y desarrollo Sustentable, destacando acciones realizadas por nuestro personal, y promoviendo el cambio de actitudes. Se publican artículos que promueven al reciclado, al cuidado del agua, y a otras instancias como compartir el auto para bajar la huella ecológica individual. 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 de desempeño

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.

La evaluación de desempeño que aplicamos desde 2014, comprende un modelo

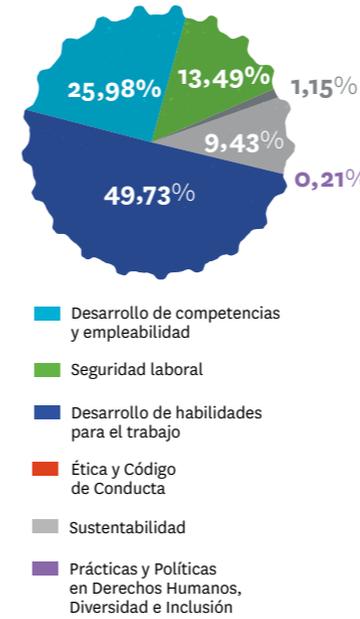
único de Objetivos y Competencias, así como un programa efectivo de evaluación de objetivos y de análisis de habilidades, enfocados ambos a:

- › 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 potencial y 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.

Se ha diseñado como un sistema transversal a la organización, sin diferencias en su alcance para determinados segmentos o áreas.

Capacitación 2015 según temas abordados total de la compañía



Distribución de horas de capacitación por categorías total compañía



**Recibieron evaluación de desempeño el 100% de los colaboradores (hombres y mujeres) de las cuatro operaciones.**

## Compromiso con la diversidad

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.

Personas con discapacidad motora, intelectual o visual	Brasil
Profesionales y Técnicos	97
Otros Trabajadores	50
<b>Total</b>	<b>147</b>



## Compensaciones y beneficios

**Están dirigidos al cuidado y prevención de la salud; al desarrollo de una vida sana y al desarrollo y disfrute de la familia.**

Contemplan lo exigido por la legislación laboral en cada uno de los países en los cuales tenemos operaciones, pero van más allá: beneficios para complementar seguros de salud para el colaborador y su familia, para continuar y finalizar estudios y así contribuir a la empleabilidad, para facilitar momentos especiales de la vida de nuestros colaboradores y mejorar su calidad de vida.

### Licencias por maternidad/paternidad y continuidad en el trabajo

	Cantidad de colaboradores que tomaron licencia		Cantidad de colaboradores que continúan trabajando luego de su licencia	
	Maternidad	Paternidad	Maternidad	Paternidad
<b>Argentina</b>	23	126	23	126
<b>Brasil</b>	37	206	34	181
<b>Chile</b>	110	0	93	3
<b>Paraguay</b>	9	51	8	49
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>383</b>	<b>158</b>	<b>359</b>

El 88% de las madres y el 94% de los padres continúan en la empresa luego de un año de tomarse la licencia.

### Salud

- › Licencia por maternidad y paternidad.
- › Reposo por maternidad y tiempo remunerado de lactancia por 6 meses de disminución a media jornada de trabajo sin reducción salarial para las mujeres reintegradas luego de la licencia por maternidad.
- › Licencia por paternidad extendida. Un día más por los especificados por ley, en Argentina y Paraguay.
- › Asistencia y seguro médico.
- › Seguro de Vida adicional al obligatorio de ley.
- › Plan Dental en Brasil y Chile.
- › Seguro de salud o plan de obra social según país, que incluye al empleado y 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 nutrición acordes a las actividades y condiciones de cada uno de los colaboradores.
- › Gimnasia laboral: acceso a planes de

- actividades físicas en instalaciones propias o por convenio, para el cuidado integral de la salud y el esparcimiento.
- › Programas preventivos de vacunación según los riesgos y condiciones de cada región.
- › Conferencias, talleres y charlas de interés sobre la salud para colaboradores y grupo familiar. También, se publican artículos sobre problemáticas en materia de prevención y detección de enfermedades, tanto en la Revista Mundo Andina como en intranet.

### Educación

- › Becas y premios al desempeño académico a hijos de los trabajadores para carrera universitaria.
- › Descuentos en los costos de matrícula de distintos programas educativos para empleados.
- › Licencias por exámenes.

### Sociales

- › Licencias por matrimonio, fallecimiento

- de familiar próximo, hermanos y abuelos.
- › Guardería (Chile).
- › Entradas para participar en eventos.

### Económicos

- › Descuento en compra de productos de la empresa y productos sin cargo para eventos especiales.
- › Seguro de Vida adicional al obligatorio de ley.
- › Kit de Escuela, bonificación para hijos menores de 18 años.
- › Política habitacional que consiste en el otorgamiento de subsidio a 5 trabajadores al año. (Chile).
- › Anticipo extraordinario de haberes
- › Gratificación por jubilación
- › Servicio de comedor y transporte para todo el personal.
- › Caja Navideña y obsequios por hechos destacados familiares.
- › Entrega de uniformes al personal de operación.

## Salud y seguridad

**Trabajamos en forma sostenida para generar cambios de conducta que conduzcan a la disminución de accidentes, la prevención de siniestros, el cumplimiento legal y la ergonomía.**

Adoptamos 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.

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.

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

En 2015 implementamos el programa de Seguridad Basada en el Comportamiento (SBC) en todas las operaciones para generar el cambio cultural a través de las vivencias y experiencias diarias compartidas.

Esta iniciativa contempla un conjunto de herramientas para identificar los puntos críticos y medidas de corrección, 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.

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

\* Ordenanza Reguladora 3.214/1978-Norma Reglamentaria N° 5

trabajadores de las divisiones de logística, Industrial y Comercial.

### Capacitación para la seguridad en el lugar de trabajo

- › Prevención de siniestros orientados a la adecuación y nuevos montajes de instalaciones,
- › Prevención de incendios tanto estructurales como de material de playas.
- › Simulacros de accidentes para poner en práctica los planes de contingencia para garantizar la seguridad de las personas y las instalaciones contando con el equipamiento específico para emergencias.

### Manejo defensivo

Formamos 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.



### Tasa de accidentes (LTIR)

	2015	2014	2013
Argentina	6,14	8,45	8,2
Brasil	0,53	0,75	0,74
Chile	4,19	6,5	4,66
Paraguay	0,59	0,82	0,67

### Tasa de días de baja por accidentes (LTISR)

	2015	2014	2013
Argentina	202,10	213,46	215,01
Brasil	6,94	6,48	7,30
Chile	52,99	76,97	65,58
Paraguay	3,84	7,21	4,08

### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Tasa de ausentismo %	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	2,76	3,09	<b>3,21</b>	1,54	1,9	<b>2,27</b>	3,15	3,39	<b>3,19</b>	1,89	1,78	<b>1,57</b>

## En seguridad todos somos protagonistas

Es el lema bajo el cual lanzamos en 2015 el programa de “Seguridad Basada en el Comportamiento” (SBC) que propone instaurar un verdadero cambio cultural hacia una compañía segura, sin accidentes y en la que todos y cada uno seamos protagonistas.

Seguridad Basada en el Comportamiento propone instaurar un verdadero cambio cultural hacia una compañía segura, sin accidentes y en la que todos y cada uno seamos protagonistas.

Trabajar en medio de un ambiente saludable y seguro es una enorme responsabilidad que debemos asumir si queremos ser reconocidos por la gestión de nuestra gente, pero es además una obligación si deseamos garantizar la tranquilidad y el porvenir de quienes más queremos.

Consientes de esto y mirando hacia el futuro, en septiembre de 2015 lanzamos en Coca-Cola Andina el programa de “Seguridad Basada en el Comportamiento” (SBC), una herramienta clave para evitar accidentes laborales que requiere de la colaboración y el compromiso de todos los que integramos la compañía.

SBC parte de asumir que en temas de seguridad es fundamental desarrollar una cultura de prevención. Esto es, estar atentos a lo que nos rodea; observar nuestro entorno; identificar los peligros, tenerlos presentes en nuestra mente y prever lo que puede suceder para evitar que nos sorprenda; actuar para protegernos en lo inmediato y mejor aún, eliminarlos.



### Seis premisas básicas: las REGLAS DE ORO

Para guiar el modo de trabajar dentro de la compañía, creamos seis premisas básicas que alcanzan a todas las personas sin importar su jerarquía, incluyendo a contratistas y visitas, y cuyo cumplimiento es obligatorio.

- › Regla 1: Utilizamos siempre los elementos de protección personal (EPP) correspondientes para cada lugar o tarea, recurriendo a aquellos que brinda o autoriza la compañía.
- › Regla 2: Nos desplazamos de modo seguro (sin correr, usando los pasamanos, atendiendo las señales); y conducimos

respetando las reglas de tránsito (límites de velocidad, señales, uso de cinturón de seguridad y prohibición de uso de celular u otros equipos electrónicos, etc.).

- › Regla 3: Operamos las máquinas con sus guardas y protecciones. Mantenemos todas las partes de nuestro cuerpo fuera del alcance de los elementos móviles.
- › Regla 4: Siempre que realizamos trabajos en espacios confinados o con energías peligrosas utilizamos permisos de trabajo y sistemas de bloqueo.

- › Regla 5: Cuando trabajamos en alturas superiores a dos metros, utilizamos arnés anti-caída y confeccionamos el permiso de trabajo específico.
- › Regla 6: Respetamos las buenas prácticas ergonómicas (mantenemos posturas saludables y realizamos los movimientos de cargas según las buenas prácticas).

### Paso a paso

Pensado como una apuesta a largo plazo, el programa SBC “es el resultado de un diagnóstico exhaustivo realizado por expertos en seguridad que cuenta con tres fases que se desarrollarán a lo largo de los próximos años”, explica Daniel Palacios, Gerente de Calidad de Coca-Cola Andina Argentina.

En la primera fase se busca reforzar las charlas sobre seguridad entre los supervisores y sus equipos de trabajo en función de un cronograma previamente planificado, donde se analizan situaciones, se comparten percepciones o dudas y se aprende en forma conjunta.

Luego, en una segunda fase, se establece una rutina de observaciones pautadas de manos de supervisores, jefes y gerentes en una primera etapa, y de los propios trabajadores en la segunda y tercera; además de comités de seguimiento, un nuevo circuito de aprobación de proyectos para que cada uno cuente con la revisión pertinente y la medición del desarrollo de las acciones preventivas dentro de cada equipo de trabajo, donde aquellos que lo hagan mejor serán reconocidos. Por último, la tercera fase contempla expandir el programa más allá del ámbito laboral hacia nuestras familias.

Lanzado a mediados de 2015, SBC tiene foco en las operaciones de los cuatro países. En forma escalonada y creciente se irán implementando las tres fases de programa para lograr los objetivos propuestos.



*“Hasta el evento lanzamiento de SBC la compañía se encargó de capacitarnos, por lo que fue nueva y grata la experiencia de intercambiar el rol y pasar a ser nosotros los formadores de nuestros equipos, lo que significó una responsabilidad y el compromiso de transmitir con seriedad las seis Reglas de Oro. Cumplirlas es importante porque implica cuidar la salud y la integridad física de todos los trabajadores, generando un ambiente laboral seguro que nos hace partícipes. Por eso, no considero ser un eslabón más en esta cadena de conciencia”.*

Gustavo Cagol, Gerencia Logística & Distribución – Córdoba.



*“En esta primera etapa del programa de SBC, puedo decir que se trata de una experiencia que nos compromete a aprender y entender que a diario nuestras acciones y prácticas pueden tener consecuencias serias para la propia salud y la de quienes nos rodean si no las atendemos adecuadamente. En cualquier área o puesto de trabajo donde nos desempeñemos debemos asumir la responsabilidad de atender y observar aquellos actos que se consideran inseguros. Después de casi 15 años dentro de la compañía, creo que ese es el camino que debemos escoger”.*

Adrián García, Gerencia Logística & Distribución – Córdoba.

## CASO DESTACADO



Chile

### En Coca-Cola Andina construimos juntos el espíritu de la navidad

**La Navidad es una fecha muy especial para Coca-Cola, época especial para compartir y disfrutar de momentos mágicos con la familia y los amigos.**

En Coca-Cola Andina, como Embajadores de Coca-Cola, decidimos este 2015 poner en valor el espíritu de la Navidad entre todos quienes somos parte de esta gran compañía.

Un equipo interdisciplinario compuesto por 150 personas aproximadamente, desplegadas a lo largo del territorio nacional realizó múltiples iniciativas y en el proceso crear momentos optimismo y felicidad con nuestros públicos de interés.

#### Integrándonos con el mismo espíritu

Como es tradición, cada año se celebra la Navidad con todos los trabajadores y sus familias, realizando 4 fiestas de Navidad a nivel nacional que congregan a más de 8000 personas.

Complementariamente, ponemos especial atención a las relaciones día a día para prepararnos mejor para la Navidad en un ambiente cálido de trabajo implementando actividades especiales.

Este año 2015, resolvimos que estas actividades tuvieran eje en promover el trabajo en equipo y el cuidado del medio ambiente.

Se organizó a nivel interno un Concurso de Ornamentación en el que armaron duplas de competencia, com-

puestas por equipos ubicados en distintas ciudades, que tenían por propósito decorar sus espacios de trabajo caracterizando la Navidad con materiales reutilizados de nuestros productos y/o procesos productivos. En total se armaron 7 duplas compuesta por 14 equipos de 7 comunas de la zona central de Chile. A su vez, en el resto de las ciudades del país se desarrollaron competencias árboles y decoraciones confeccionadas con material reciclado.

Santa Claus, es el icono de la celebración navideña para Coca-Cola, y este año en Renca llegó en un Trineo confeccionado, por 30 personas de distintas áreas de la compañía, sobre una grúa con materiales reutilizados de nuestros procesos productivos. Contaba con Renos contruidos de botellas PET y trineo revestido con cartón y tapas plásticas. Este trineo fue construido con el propósito de ser un centro de reunión para los diferentes equipos, y que ellos se pudieran congregan, sacarse fotografías y disfrutar de un momento agradable.

También, por segundo año consecutivo, el saludo navideño interno fue un video realizado con los aportes de más de 300 colaboradores -de distintas ciudades del país- que enviaron sus grabaciones de canciones navideñas favoritas para compartir con sus compañeros.

#### Disfrutar de compartir con la comunidad

Sin duda el proceso más enriquecedor de esta celebración para el equipo de Coca-Cola Andina, consistió en celebrar la Navidad compartiendo momentos de felicidad con la comunidad. A partir de distintas iniciativas de los trabajadores de todas las zonas en las cuales tenemos operaciones, se desarrollaron actividades para celebrar estas fiestas con niños en riesgo social y/o con capacidades diferentes en las comunas en las cuales estamos insertos.

A lo largo de Chile, se llevaron a cabo 11 actividades con diversas organizaciones, entre ellas colegios, jardines, salas cunas, hogares de menos, y residencias femeninas, en las comunas de San Antonio, Puente Alto, Carlos Valdovinos, Maipú, Renca y Rancagua, en la zona central, así como en Antofagasta, Punta Arenas y Coquimbo. Logrando impactar más de 800 niños a nivel nacional. Y vinculado a más de 400 trabajadores mediante sistemas de apadrinamientos de regalos para los niños involucrados.

#### Sentir el sabor de Navidad en las calles.

Llevar la magia de Coca-Cola a las calles, se ha convertido una tradición en las co-

munidades de San Antonio y Cartagena, desde ya hace 10 años. Coca-Cola Andina en conjunto con empresarios locales de distribución y la organización comunal, llevan la magia de la Navidad durante tres días de recorridos por las diferentes calles de las ciudades de San Antonio y Cartagena.

Esta instancia que genera gran impacto transversal en las generaciones, integrando a grandes y chicos, llegó a 25.000 familias.

#### Nuestro edificio se vistió de Navidad

Más de 38 metros de altura, 600 metros de luces LED y 2600 botellas de PET reutilizadas, que fueron recolectadas y pintadas por colaboradores de nuestra compañía, dieron vida a un gran árbol de Navidad en el frontis de nuestro edificio corporativo, durante todo el mes de diciembre.

Las botellas fueron recolectadas durante meses en contenedores ubicados en distintos puntos en las instalaciones de nuestra compañía. Esta campaña tuvo un doble objetivo, de cumplir con una meta para la construcción del árbol de Navidad, pero además inspirar las ganas de contribuir con el medio ambiente, en nuestros círculos más cercanos, generando conciencia sobre la responsabilidad que tenemos como consumidores y colaboradores, sobre los residuos en nuestro entorno.

De verde y rojo Coca-Cola, las botellas fueron pintadas en una jornada en la que 150 personas, entre colaboradores y sus familias, aportando cerca de 1.300 de las botellas para la construcción del árbol.

Un equipo externo de arquitectos jóvenes, con formas de trabajo distinto e ideas disruptivas, junto con un equipo interno, compuesto de 6 áreas distintas de nuestra

compañía, dieron vida al diseño y montaje de nuestro gran árbol de Navidad.

El proyecto nació bajo los conceptos de Cultura e Innovación, Cercanía con la comunidad y Reutilización de nuestros desechos, con el objetivo de revivir la magia de la Navidad, propia de Coca-Cola, reconectarnos con nuestros vecinos más cercanos y ser un símbolo dentro de nuestra cultura como organización.

Este gran árbol, significó un ícono dentro de nuestra organización, demostrándonos que somos capaces de generar grandes cosas, integrando nuevos modelos de trabajo colaborativo, conectándonos y conociéndonos internamente entre áreas, compartiendo la alegría y magia de la Navidad juntos, y desafiándonos día a día en las formas que queremos hacer que las cosas pasen.





# Comunidad

## NUESTRO ENFOQUE

Buscamos contribuir con el progreso de las comunidades donde desarrollamos nuestras actividades, por medio de programas para fomentar las economías locales, generar oportunidades y mejorar la calidad de vida de las personas.

## Comunidad

En nuestras Operaciones buscamos satisfacer simultáneamente a clientes, consumidores, accionistas, empleados, proveedores y a la comunidad en general. 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.

### Negocios con impacto social en la cadena de valor

Nuestro desarrollo se basa en conductas éticas que guían nuestra cadena de valor.

Para ayudarnos a crecer en la sustentabilidad del negocio dependemos de la demanda de nuestros clientes y de las alianzas con nuestros proveedores, distribuidores, clien-

tes grandes y pequeños y las comunidades en donde operamos.

Tenemos definidos nuestros Ejes de Sustentabilidad y la Visión 2020 que estamos empeñados en cumplir. También, sabemos cómo impactan en cada uno de los eslabones de nuestra cadena de valor. Pero para

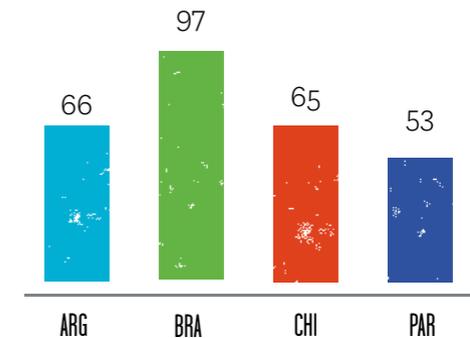
gestionar cada una de estas prioridades, necesitamos involucrar a nuestra cadena; haciendo participar a cada uno de manera particular según sea su impacto en el proceso productivo. El conocimiento de las características de quienes la componen; la calidad del vínculo que establecemos y su desarrollo resultan de vital importancia para nuestras operaciones.

UPSTREAM		OPERACIÓN Y LOGÍSTICA	DOWNSTREAM		
The Coca-Cola Company (TCCC)	Proveedores de materias primas y servicios	Coca-Cola Andina Embotellado Empaque	Distribución	Clientes	Consumidores Reciclado y recuperación
Proveedor del concentrado y jarabes. Estándares de operación del Sistema Coca-Cola (KORE) Estándares para proveedores de materias primas. Metas de Sustentabilidad 2020 - Agricultura Sustentable	Incluye a proveedores que aportan materias primas y servicios a las distintas operaciones en Brasil, Argentina, Paraguay y Chile. Implementación de empaques sustentables	Embotellado, el empaque y todas las tareas administrativas y de logística. Relevando y minimizando los impactos	Incluye la distribución (Centros Propios de Distribución) Optimización de rutas con el objetivo de llegar a todos	Incluye la amplia red de clientes, en su mayoría pequeños kioscos y almacenes. Refrigeración con nuevas tecnologías que reducen el consumo de energía.	Comprende las estrategias de reciclado y recuperación en conjunto con la comunidad. Mejoras en la logística inversa, acompañamiento a recicladores. Concientización a consumidores.
Ejes Sustentabilidad		Beneficios de bebidas		Gestión de energía y protección del clima	
		Empaques sustentables		Vida activa y saludable	
		Ambiente de trabajo		Empaques sustentables	
		Gestión de energía y protección del clima		Comunidad	
		Guardianes del agua			

## Nuestros clientes

De 281.000 clientes, 38% son almaceneros y pequeños comerciantes, lo que denominamos canal tradicional.

Cantidad de Clientes 2015 por país, en miles de clientes

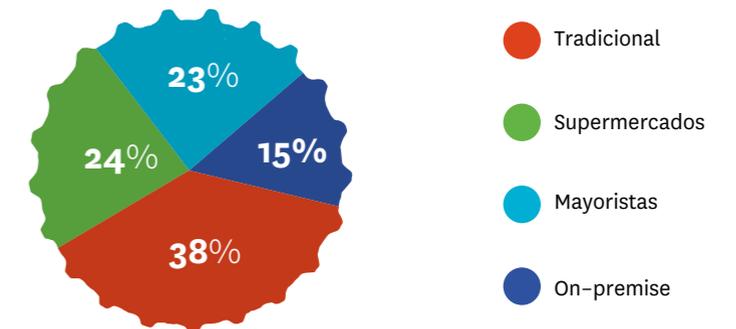


Nuestra cartera de clientes creció en 2015, contamos con 10.000 clientes nuevos en toda la región. El 66% de ellos son almaceneros y pequeños comerciantes.

Son socios estratégico en el desarrollo de nuestro negocio, y entre los pequeños almaceneros conforman un eslabón fundamental en nuestra cadena de valor, ya que además del impacto social que generan en el desarrollo de las economías locales, son los responsables por una importante proporción de las ventas de la compañía.

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. También, 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.

Ventas por canal

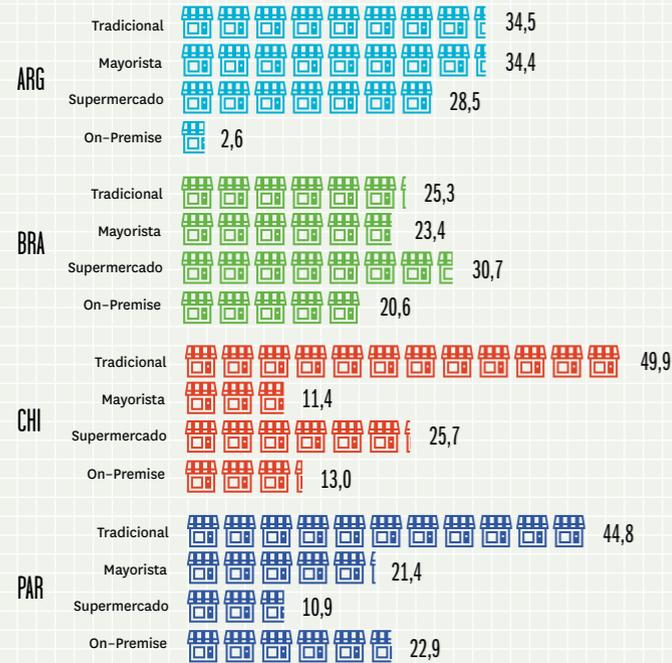


### INDICADOR DE DESEMPEÑO CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD

Satisfacción del cliente Medición bianual con alcance a todas las operaciones de Coca-Cola Andina	ARGENTINA			BRASIL			CHILE			PARAGUAY		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	8,1%	85%	85%	8,1%	70,8%	70,8%	8,1%	61%	75,0%	8,1%	83,0%	83,0%

\* Para más información ver Beneficio de Bebidas en la Cadena de Valor, Pág..... de este Reporte

Ventas por Canal (%)



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

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.

Invertimos en programas de desarrollo orientados al cliente

**634 participantes del programa de Fidelización de Clientes SOCIOITÉ, en Paraguay**  
**Más de 11.000 horas invertidas en capacitación clientes canal tradicional en Argentina**

Capacitamos en estrategias de venta al canal tradicional

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

Más de **11 mil hrs.** de capacitación en Coca-Cola Andina Argentina

**3.916 visitantes** en Argentina

**15.651 visitantes** en Brasil



**100 clientes de nuestra operación de Brasil visitaron la Fábrica de la Felicidad. Forman parte de un proyecto de motivación especial con foco en las olimpiadas 2016, por estar localizados en el entorno de la zonas de las competencias.**

Programa de desarrollo de la fuerza de venta de distribuidores

El programa abarca a los más importantes distribuidores. Mediante la modalidad de dictado con instructores internos se brindan herramientas para el logro de los objetivos y para alinear sus capacidades a las de nuestra propia fuerza de ventas.

Agregamos valor a nuestros clientes "Programa Emprende Alto"

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

Fábrica de la Felicidad

En 2014 fue inaugurada la "Fábrica de la Felicidad" en Córdoba, Argentina y hoy ya alcanza a todas las operaciones.

Este proyecto invita a realizar un viaje mágico para desentrañar el secreto de la fórmula Coca-Cola.

Emprende Alto es un programa implementado por la ONG educacional ORT y surge como una iniciativa de responsabilidad social de la Fundación Coca-Cola de Chile.

A la fecha, Emprende Alto, cuenta con más de 6.180 inscritos a lo largo de todo Chile de los cuales, más de mil han elaborado proyectos para implementar mejoras en sus negocios.

Ruta al Mercado (RTM) continúa expandiéndose

El Proyecto Ruta al Mercado (RTM) 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 marcando una diferencia con nuestros competidores.

Emprende Alto **6.180** inscritos a lo largo de todo Chile

Más de **585 días** de trabajo invertidos en visitas a clientes de Espírito Santo, Río de Janeiro y Riberão Preto

## Nuestros proveedores

### Nuevos proveedores evaluados por The Coca-Cola Company 2015

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 proveedoras, 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.

# 10.598 proveedores

Indicadores de proveedores	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY
<b>Porcentaje de proveedores nacionales</b>				
2014	96,90%	99,10%	97,10%	86,30%
2015	97,11%	99,80%	95,56%	87%
<b>Porcentaje del gasto a proveedores nacionales</b>				
2014	95,50%	98,60%	98,50%	64,80%
2015	98,85%	99,90%	97,52%	54%

### 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 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.**

#### Requisitos

- 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 debe 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.thecocacola.com](http://www.thecocacola.com)

## Herramientas de la gestión de proveedores

### Requisitos del Sistema de Gestión

A todos los proveedores, contratistas y tercerizados que prestan servicio en planta, se les comunican y controlan permanentemente 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.

CLASIFICACIÓN	DESARROLLO	REQUISITOS SOCIALES Y AMBIENTALES	EVALUACIÓN
<p>Para optimizar la gestión se clasifica a los proveedores en grandes categorías de acuerdo a su importancia y criticidad.</p> <p>Si bien se mantiene la misma política de relación con todos ellos, ciertos procesos y procedimientos están diferenciados según su clasificación.</p>	<p>Promovemos y colaboramos en la mejora del desempeño y el desarrollo de los proveedores a través de controles, evaluaciones y retroalimentación.</p> <p>Colaboramos 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.</p>	<p>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.</p> <p>Todos los contratos de servicio incluyen el cumplimiento de la legislación local respecto de la prohibición del trabajo infantil, un correcto registro y pago a los trabajadores de terceros, el cumplimiento de los horarios laborales y la prohibición de trabajo esclavo.</p>	<p>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 el análisis del Control de Calidad. Las auditorías se realizan en caso que los proveedores presenten resultados menores a lo esperado.</p>

**Realizamos alianzas estratégicas y proyectos conjuntos de mejora y de aplicación de nuevas tecnologías, que resultan en mayor capacidad del proveedor y de nuestra operación.**

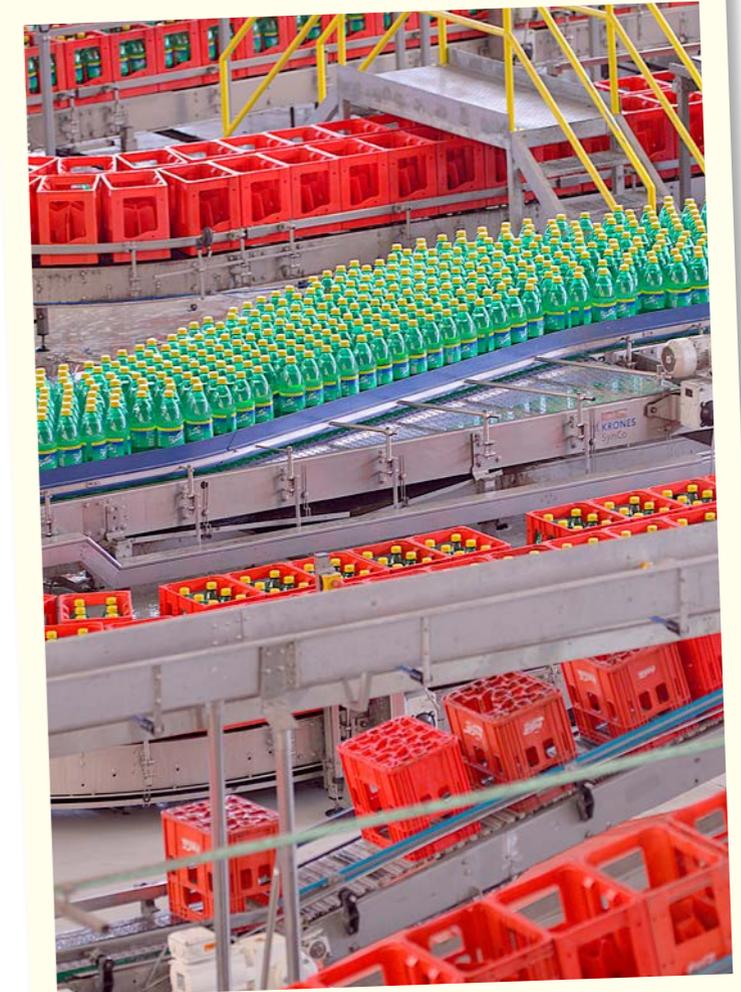
Proveedores críticos evaluados	Categoría	Conceptos evaluados	2015 YTD
Proveedores de ingredientes	Cumplimiento	SGP (Supplier Guiding Principles)	96%
		GFSI (Global Food Safety Initiative)	85%
		SAA (Supplier Authorization Agreement)	N/A
Proveedores de empaques	Cumplimiento	SGP (Supplier Guiding Principles)	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.

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.



## Inversión social en la comunidad

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

Nuestra política de inversión social se basa en pilares estratégicos: ser un buen vecino; promover el deporte, la educación, la inclusión social y el cuidado ambiental fundamentalmente en lo referido a agua y residuos.

Activamos iniciativas de vida activa y saludable, de protección del clima y el cuidado del medio ambiente, y donaciones locales.

Contamos con herramientas de diálogo y comunicación constante con la comunidad para conocer sus necesidades. De este modo focalizamos programas e iniciativas a los intereses y preocupaciones de las mismas.

Mantenemos reuniones periódicas con las municipalidades en las cuales se encuentran

nuestras operaciones a los fines de conocer mejor el contexto económico y social en el cual estamos inmersos, y colaboramos rápidamente en situaciones de catástrofe.

A través de la página web de Coca-Cola, recibimos 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.

Nos aliamos y asesoramos con organizaciones expertas en las temáticas abordadas, generando sinergias y potenciando los resultados obtenidos.

#### Coca-Cola extendió su mano a Sierras Chicas

Tras el devastador temporal en la zona de Sierras Chicas en la provincia de Córdoba (Argentina) sucedido el 15 febrero de 2015, enviamos unos 60 mil litros de agua a los sectores más afectados por las inundaciones para colaborar con a miles de habitantes que quedaron privados de la provisión de agua potable.

## Organizaciones con las que nos vinculamos

### ARGENTINA

- › Fundación Banco de Alimentos.
- › Fundación Junior Achievement.
- › Fundación Ambiente, cultura y desarrollo (ACUDE).
- › Fundación AVINA.
- › Universidad Católica de Córdoba - ICDA
- › Universidad Nacional de Córdoba - UNC
- › Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia. FUNDECE
- › Instituto Argentino de Ejecutivos de Finanzas- IAEF
- › Instituto Nacional Tecnológico Argentino - INTA
- › TECHO.
- › Asociación Cristiana de Empresas (ACDE)

### BRASIL

- › Fundação Hospital Santa Lydia
- › Fundação Hemocentro Ribeirão Preto
- › Fundação Getulio Vargas
- › Fundação Coppetec
- › Base Fundacoes e Infra Estrutura Lt

### CHILE

- › Centro de Estudios Públicos - CEP
- › Unión Social de Empresarios Cristianos - USEC
- › Universidad de los Andes - ESE
- › Fundación Chile 21
- › Fundación Libertad y Desarrollo
- › CIEPLAN
- › Hogar de Cristo.
- › ORT-Chile (TAVEC).

### PARAGUAY

- › 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.
- › Fundación Franjeada
- › Fundación Club Cerro Porteño
- › Fundación Moisés Bertoni
- › Fundación Paraguaya
- › Fundación El Atelier
- › Fundación en Alianza
- › Fundación Cámara de Comercio
- › Fundación Kolping Paraguay
- › Fundación Tierranuestra
- › Fundación Pro Desarrollo
- › Fundación Jogueraha
- › Fundación Corazones por la Infancia
- › Fundación Guaraní
- › Fundación Cedoc
- › Fundación Operación Sonrisa
- › Fundación Sanatorio Internacional
- › Fundación Apaden Teleton
- › Fundación Desarrollo Humano Fundación Kolping Paraguay (Fukolpa)

## 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.

#### Aliados con Fundación Junior Achievement para fomentar el emprendedorismo

Fundación Junior Achievement, es una organización internacional sin fines de lucro, cuyo objetivo es fomentar e inspirar la actitud emprendedora en niños y jóvenes de primario, secundario y superior, permitiéndoles valorar sus propios objetivos y 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 y los valores de superación que implica tomar una actitud proactiva en la sociedad.

#### Chile

En Chile, la Fundación Educación Empresa se encarga de administrarlo, y nuestra compañía, a través de Fundación Coca-Cola -orientada a apoyar la educación-, somos socios estratégicos desde hace varios años. Pero además del aporte económico, este programa incentiva la participación de los trabajadores de las empresas en la ejecución de las clases, apoyados por supuesto por monitores especializados. Es así que en Coca-Cola Andina cada año compañeros nuestros se animan a participar, viviendo una experiencia que todos califican como muy valiosa. "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 que en el último año estuvieron dirigidos a "aprender haciendo", mediante una metodología participativa e interactiva, con contenidos vinculados a temas económicos y de emprendimiento.

#### Coca-Cola Andina Argentina, dijo presente en el FIE 2015

En el marco de nuestra política de relaciones con la comunidad, Coca-Cola Andina Argentina se sumó al Foro Internacional de Emprendedores (FIE), un evento educativo de alto impacto que todos los años organiza la Fundación Junior Achievement Córdoba. El Foro está dirigido a jóvenes de entre 16 y 23 años y basada en la formación de valores, actitudes y la creación de herramientas que les permitan descubrir sus capacidades de acción y ser protagonistas en la transformación de sus propios espacios.

En febrero y marzo, convocamos a los hijos de nuestros trabajadores a participar a través del concurso denominado "Aprenderse, Embajadores del Planeta", que consistió en presentar a la compulsa un ensayo en el que abordaran temáticas vinculadas al cuidado del medio ambiente. Tuvimos 5 ganadores que pudieron participar del Foro en representación de Coca-Cola Andina.

## Donamos 3 millones de litros de producto Superamos los 1,5 millones de dólares apoyando instituciones y organizaciones con fines sociales, ambientales y educativos.

### Voluntarios para Junior: 7 voluntarios

Como todos los años, la empresa apoya a la Fundación Junior Achievement en el dictado de programas educativos en la ciudad de Córdoba. Los “docentes” son colaboradores de la empresa que voluntariamente - y por distintos motivos - deciden sumarse. La convocatoria de voluntarios se realiza todos los años, entre los meses de abril y mayo. Cada persona puede elegir el programa para el cuál anotarse, de acuerdo a sus gustos y la disponibilidad que esté dispuesto a ofrecer, ya que los hay de distinta duración.

### Socios por un día: 11 voluntarios

Coca-Cola Andina Argentina se sumó una vez más a este programa educativo, que brinda la posibilidad a cientos de adolescentes de reafirmar su futura aspiración profesional. El destinatario del programa es un joven estudiante, que tiene la posibilidad de participar de todas las actividades que desarrolla su “socio” – un colaborador de la empresa - durante un día habitual de trabajo, tales como entrevistas, almuerzos laborales y reuniones de directorio; además de conocer cómo es trabajar en una empresa.

Los seleccionados son jóvenes que, por su esfuerzo y mérito académico, lograron destacarse y cuya motivación es descubrir más acerca del quehacer profesional.

### Aprender a Emprender en el Medio Ambiente.

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.

La alianza con la Fundación Junior Achievement busca fomentar e inspirar en los jóvenes la actitud emprendedora para que valoren sus objetivos y luchen por alcanzarlos en un marco de responsabilidad y libertad.

### CHILE: Becas para estudiantes de escasos recursos

En 20 años de presencia en el país, Fundación Coca-Cola ha entregado cerca de dos mil becas de estudios, beneficiando a alumnos de 8° básico de colegios municipalizados.

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

### Argentina: Protegiendo el futuro de la mano de FONBEC. Becas para 50 niños/as y jóvenes.

Los niños constituyen el presente y la esperanza de futuro y merecen contar con las mejores oportunidades para su crecimiento y desarrollo. Convencidos de ello, en el 2015 renovamos el compromiso de continuar trabajando junto al Fondo de Becas para Estudiantes (FONBEC) la fundación cordobesa que desde 1999 tiene como misión premiar el esfuerzo de estudiantes de bajos recursos. Lo hacemos en el marco de nuestras acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y con el invalorable apoyo del voluntariado corporativo. Con el aporte compartido entre Coca-Cola Andina Argentina y los colaboradores hemos podido apadrinar a 50 niños de los dos primeros niveles de escolaridad de Córdoba, Bahía Blanca, Mendoza y Rosario, con el propósito de contribuir a evitar la deserción escolar por cuestiones económicas.

Daniel Bejarano, empleado del sector de Mantenimiento de Coca-Cola Andina nos cuenta su experiencia, “Estoy ansioso, apadrinar es una responsabilidad enorme y mágica, y también una oportunidad para compartir vivencias y buscar objetivos comunes, guiando y acompañando”, sostiene. Y agrega: “No es sólo ayudar, es contribuir a generar cambios más profundos en la sociedad, propiciando momentos de felicidad, creciendo a partir de ese aprendizaje y ayudando a concretar un sueño”.

## CASOS DESTACADOS



### Chile

## Reconstrucción Copiapó

**El 70% del total de la población en la III Región fue afectada por las consecuencias de un aluvión.**

Durante el mes de marzo del 2015 ocurrió el evento pluviométrico más importante y devastador de la historia en la III Región de Chile. Tuvo como consecuencia un aluvión de gran magnitud que afectó al 70 % de la población de la región, en la ciudad de Copiapó, capital regional, y en las localidades de Chañaral, Diego de Almagro, Tierra Amarilla, Los Loros y San Antonio. El acontecimiento generó inundaciones de gran magnitud en todo el sector comprometido y el colapso del sistema sanitario.

Ante el hecho, el equipo de Coca-Cola Andina se movilizó respondiendo rápidamente en la emergencia y también desarrollando un plan de reconstrucción a largo plazo.

Como compañía se constituyeron equipos multidisciplinarios para abordar de manera integral la ayuda, a los fines de dar atención a nuestros equipos locales y sus familias; a nuestros clientes y la comunidad. También, para ir -en forma paralela - restableciendo nuestra Operación.

La ayuda a NUESTRO EQUIPO, consistió en la implementación de un plan de emergencia y una campaña interna desarrollada a nivel nacional que se denominó “manos para ayudar”, a partir de las cuales se generaron diversas iniciativas que tuvieron grandes resultados:

La “Campaña 1+1” por la cual la compañía entregó una donación equivalente a la que aportaron los trabajadores. La movilización

de “Voluntarios” para colaborar. Un total de 18 trabajadores de distintas áreas y ciudades de la compañía, se desplazaron a la ciudad de Copiapó por 3 días y trabajaron sacando barro de los hogares de nuestros trabajadores y sus familias, de nuestros clientes y comunidad de sectores aledaños. Fueron, también, los encargados de llevar a Copiapó los mensajes de fuerza de toda la Compañía. Cada trabajador de la zona recibió un mensaje de otro trabajador perteneciente a otra zona del país apoyándolo emocionalmente para salir adelante. Así, los esfuerzos estuvieron centrados en ubicar al total de nuestros trabajadores en las primeras 48 horas de ocurrido el evento para garantizar su seguridad y apoyarlos ante la emergencia, para luego enfrentar el proceso de reconstrucción.

El segundo frente abordado fue “NUESTROS CLIENTES”, aquí la prioridad fue identificar sus necesidades para “ayudarlos a pararse” y recuperar su fuente de ingresos.

La “COMUNIDAD”, fue el tercer frente abordado y uno de los más críticos ya que la principal necesidad era disponer de agua potable y levantar rápidamente nuevos lugares donde habitar porque las viviendas habían sido destruidas por el aluvión.

Respondiendo a ello, como compañía realizamos una donación de 324.000 litros de agua embotellada para la comunidad y un aporte a Techo para Chile para la construcción de viviendas de emergencia en las zonas afectadas.

**Campaña “Manos para ayudar”**

*Trabajar unidos fue la gran enseñanza que nos dejó esta emergencia. Con generosidad y compromiso cada uno de los que trabajamos en Coca-Cola Andina pudimos aportar con un granito de arena a quienes más lo necesitaban. Nos unimos como nunca y creamos la campaña “Manos para ayudar”, con el fin de seguir contribuyendo al enorme esfuerzo que ya se estaba realizando en el norte.*

**El 29% de los clientes sufrieron algún tipo de daño que les impidió operar**

**Coca-Cola Andina aportó 25 MM de pesos chilenos. 324.000 litros de agua embotellada. Un aporte a Techo para Chile para la construcción de viviendas de emergencia en las zonas afectadas.**



*“Ser parte de esta compañía me llena de orgullo y agradecimiento, me faltan palabras para describir lo enriquecedor que fue el proceso que vivimos realizando el voluntariado, desde la concepción, la organización de la logística, puesta en marcha y por sobre todo, la experiencia vivida en terreno que nos conectó con el dolor y la desesperación, como también con la fuerza, la unión, alegría y esperanza. Descubrí y aprendí de personas maravillosas y experimentamos la fuerza y pasión de un equipo con un propósito claro y compartido. Para mí hay un antes y un después en Coca-Cola Andina a raíz del voluntariado y sin duda los que estuvimos involucrados no somos los mismos y estamos convencidos que experiencias como estas nos harán una mejor compañía”*

Carmen Soler, Jefe de Comunicaciones, Cultura y RSE, Santiago



El cuarto frente fue “NUESTRA OPERACIÓN”. Un número significativo de personas de diferentes lugares y áreas trabajaron arduamente para reponer el normal funcionamiento de nuestras instalaciones en las zonas afectadas. En pocas semanas logramos recuperar, en la Segunda Región, todas las líneas de embotellado y distribución. También, reconstruimos por completo nuestro Centro de Distribución de Copiapó para recomenzar a comercializar y distribuir a todos nuestros clientes de la zona.



*“Lo que más me marcó fue la fuerza y la alegría de todo el grupo, el recibimiento de la gente y el impacto que pudimos lograr. Esa conexión con la gente, la entrega y la energía que había entre todos, pocas veces se logra sentir en la vida”.*

Francisca Puentes, Jefe Desarrollo Organizacional, Santiago

Brasil

## Colectivo Coca-Cola

**Este proyecto viene desarrollándose en Brasil con gran suceso a partir de 2010. Más de 15.000 jóvenes han participado de sus cursos de capacitación, 3.450 en el transcurso de 2015.**

Colectivo Coca-Cola, es uno de los más ambiciosos programas de valor compartido propuestos por la iniciativa privada en el Brasil, forma parte del Sistema Coca-Cola Brasil y promueve la capacitación y la generación de renta. De este modo contribuye a la valorización de la autoestima de más de 100 mil personas en 500 comunidades de todo el país por medio de diferentes estrategias de capacitación y de vinculación con el área de ventas de la compañía.

En 2015 en el territorio de actuación de Coca-Cola Andina Brasil, 3.450 jóvenes se formaron en cursos de capacitación ofrecidos, y lo más importante es que

alcanzamos un índice de 40% de jóvenes empleados al finalizar el programa (9 puntos por encima de la media de programas similares en todo Brasil).

El programa funciona mediante alianzas con ONG's y organismos gubernamentales de los distintos municipios en donde se implementa.

En el transcurso de 2015, se realizó una revisión del modelo, y luego de un proceso de debate participativo con representantes de todos los actores que forman parte de la alianza, se definió la nueva Visión y Misión de la propuesta para los próximos años.



### Visión

*Ser el “HUB DE OPORTUNIDADES” para que los jóvenes consigan imaginar y hacer realidad un futuro mejor para ellos, sus familias y sus comunidades, generando beneficio social y condiciones favorables para el crecimiento del negocio en comunidades de baja renta.*

### Misión

*Inspira y empodera a jóvenes de bajos ingresos a través de la generación de renta y autoestima, abriendo oportunidades en el sistema Coca-Cola y sus asociados.*



## 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.**



### Medio ambiente

- › 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.
- › Reducir nuestra huella de carbono, pasando desde un abastecimiento de energía limpia hasta conductas y buenos hábitos de nuestros empleados.

### Envases sustentables

#### Reducir

- › Continuar desarrollando diseños óptimos de envases PET en todos nuestros empaques, reduciendo el peso de nuestras botellas.
- › Ofrecer empaques de calidad hechos pensando en el medio ambiente y favoreciendo su reciclabilidad.

#### 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.
- › Trabajar con ONG's y la comunidad para fomentar buenos hábitos de colecta y reciclado de envases.

### Agua

#### Reducir

- › Mejorar los procesos y tecnología 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 agua utilizada en nuestras operaciones con una calidad que permita la vida animal.

#### 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.



### Mercado

- › Continuar refrescando a las personas ampliando el portafolio de productos, incorporando nuevas categorías, fortaleciendo los segmentos bajo en calorías y con agregados nutricionales para cada ocasión y estilo de vida. Expandiendo diferentes empaques, principalmente retornables.
- › Impulsar iniciativas que apoyen la vida activa y hábitos saludables, tales como Baila Fanta, Dale Juguemos, Copa Coca-Cola, Maratones y Corridas de Bicicletas Powerade, etc.
- › 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.



### Comunidad

- › Buscamos generar mayores oportunidades educativas y de acceso al trabajo para los sectores más vulnerables procurando el desarrollo sustentable de las comunidades con las que nos vinculamos.
- › 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 diálogo 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 términos de generación de valor social, ambiental y económico.
- › Desarrollar lazos estrechos con nuestros consumidores, concientizándolos al consumo responsable.



### 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.

- › Continuaremos profundizando en la difusión y refuerzo de los valores de nuestra cultura.
- › Apoyaremos 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.
- › Ampliar proyectos para construir una cultura más inclusiva y equitativa.

## Características del Reporte

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 para la Industria de la Alimentación, en su modalidad de “conformidad” exhaustiva. El periodo cubierto por el Reporte comprende entre el 1° de enero al 31 de diciembre de 2015. Es el Séptimo Reporte presentado por Coca-Cola Andina. Abarca 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.

Nuevamente, el reporte se presenta en forma conjunta y articulada con la Memoria 2015 de la Compañía.

Dado que Coca-Cola Andina adhirió en el curso de 2015 al Pacto Global de Naciones Unidas (UNGC) y aunque aún no se ha cumplido el plazo establecido para presentar la primera Comunicación Para el Progreso (COP), estamos informando sobre los indicadores que dan cuenta de lo que estamos realizando para cumplimentar los 10 Principios que nos hemos comprometido a respetar y promover.

El proceso para su elaboración estuvo liderado por la Gerencia de Control de Gestión Corporativa y Sustentabilidad, quienes coordinaron la recolección de la información que fue proporcionada por representantes de todas las áreas de la empresa. Su revisión y aprobación fue realizada por el Comité Corporativo de Sustentabilidad, tal como lo establece la Política respectiva.

Para la definición de los contenidos y asuntos materiales a informar se siguieron los lineamientos de la Guía G4 (test de materialidad) habiéndose efectuado la correspondiente consulta a los principales grupos de interés (accionistas, colaboradores, proveedores y clientes de los 4 países en los que operamos. Los indicadores incluidos para cada aspecto material que se ha identificado - tanto los de la Guía G4 como los Indicadores Clave de Desempeño de Sustentabilidad del sistema Coca-Cola - tienen el suficiente alcance para informar - en forma, clara, exhaustiva y precisa - sobre nuestra gestión, sus aciertos y sus desafíos a futuro.

La cobertura de los temas materiales se detalla en la tabla incluida en el Capítulo Gobierno y Gestión de la Sustentabilidad.

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 así corresponde.

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

## Índice de contenido GRI-G4

- › El informe de Sustentabilidad fue preparado siguiendo los requisitos de la opción “de conformidad” exhaustiva con la Guía G4 del Global Reporting Initiative GRI.
- › La respuesta a cada indicador guarda relación con las cláusulas de la Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26.000: 2010.

**Los indicadores que guardan relación con los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas se encuentran identificados con azul.**



### GRI GUÍA G4 - CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Aspectos Materiales		N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>				4.7, 7.2
G4-1	Incluye una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de ésta con miras a abordarla.	Páginas 2 a 5		6.2
G4-2	Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.	Pág. 17; 112 y 113 Ver además: Documento de Práctica de Gobierno Corporativo Fiscalía 2014 Pág. 8. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf</a> F20 Pág. 3 - 4 y 8. <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%20F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%20F.pdf</a>		7.4.2
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>				4.2; 4.3; 6.3.10
G4-3	Nombre de la organización.	Pág. 6		
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	Pág. 32		
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	RUT: 91.144.000-8 Domicilio: Av. Miraflores 9153 / Renca / Santiago / Chile		
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Pág. 7		
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Embotelladora Andina es una sociedad anónima abierta que fue constituida por escritura pública de fecha 7 de febrero de 1946, en Santiago, Chile. Para mayor información ver: Ver: Memoria Anual 2015. Pág. 18 y 19; 26 y 27		
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipo de clientes y destinatarios).	Páginas 7 a 9.		
G4-9	Determine la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	Páginas: 6 a 9.		

Aspectos Materiales		N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola). Ver también Memoria Anual 2015, Pág. 20	Pág. 78 y 79		
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Pág. 82		
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	Páginas 9 y 10; 96; 100		
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad o la cadena de suministro de la organización.	No se registraron cambios significativos en el tamaño o estructura de la organización.		
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	Ver: Política Sustentabilidad Corporativa <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>		
G4-15	Elabore un listado de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social 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 ellos los principios de Pacto Global y la Declaración de DDHH de las Naciones Unidas. Embotelladora Andina S.A. firmó su adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas en Chile durante el transcurso del 2015.		
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y las cuales ostenta un cargo en el órgano de gobierno, participa en proyectos o comités; realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; considera que ser miembros es una decisión estratégica.	Páginas 28 y 104		
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>				5,2
G4-17	Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	El Reporte de Sustentabilidad y la Memoria Anual 2015 comprenden a las mismas entidades y se presentan en forma simultánea.		
G4-18	Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la Memoria y la Cobertura de cada Aspecto. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios para la Elaboración de Memorias para determinar el contenido de la memoria.	Pág. 114		
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos Materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la Memoria.	Páginas 20 y 21		
G4-20	Indique la Cobertura de cada Aspecto Material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: indique si el Aspecto es material dentro de la organización: si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describe en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: una lista de las entidades o grupos de entidades incluidas en el apartado G417 que no considera material el Aspecto en cuestión, o una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. Señale cualquier limitación concreta que afecte la Cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.	Pág.21		
G4-21	Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: Indique si el Aspecto es material fuera de la organización. Si el Aspecto es material fuera de la organización señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades. Indique cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	Pág. 21		
G4-22	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	La información es consistente con la de los reportes anteriores.		
G4-23	Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	No se registran cambios.		

Aspectos Materiales		N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>				4,5; 5,3
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Pág. 19		
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja	Pág. 19		
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de la memoria.	Páginas 19 y 20; 22; 26; 38; 114		
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Páginas 20 y 21		
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>				4,2; 4,3
G4-28	Período objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	1° de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2015 (Pág.114)		
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	Marzo de 2015		
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bianual, etc.).	Anual		
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	Pág. 130		
G4-32	Indique que opción "de conformidad" con la Guía ha elegido la organización. Facilite el Índice GRI de la opción elegida. Facilite la referencia al Informe de Verificación Externa, si lo hubiere. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea de "conformidad" con la Guía.	Pág. 114		
G4-33	Describa la política y las prácticas vigentes de la organización respecto a la verificación externa de la memoria. I no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	El reporte no ha sido verificado externamente.		
<b>GOBIERNO</b>				6,2
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Pág. 26 y 27 Ver además: Respuesta al indicador G4-42 Documento de la JOA Junta General Ordinaria de Accionistas 2015. Pág. 1-2-3 . Anexo 1 Estructura Organizativa F20 página 82 y 83 - Directores, Administración Superior y Empleados <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a> Política Corporativa de Sustentabilidad y Política Corporativa de Gestión y Control de Riesgos. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>		
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Pág. 26 Además, la compañía cuenta con directrices específicas para la delegación de autoridad formalizadas en un "Documento de Política Corporativa de Delegación de Autoridad" y el Directorio se reúne una vez al mes para conocer los resultados de la empresa y todos los asuntos que son de su competencia. Para mayor información ver: F20 Pág. 82 y 83 - Directores, Administración Superior y Empleados <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a>		
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	Páginas 26 y 27 Ver además: Memoria Anual 2015. Pág. 20 a 27 Política Corporativa de Sustentabilidad y Política Corporativa de Gestión de Riesgos <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>		

Aspectos Materiales		N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	Pág. 19 y 21 Además, con motivo de la promulgación de la Norma de Carácter General N°385*, el Directorio hizo un relevamiento de todos los temas relativos al cumplimiento de éstas, las cuales incluyen sugerencias específicas de prácticas referidas a asuntos económicos, de sustentabilidad, de gestión de riesgos y sociales. Para hacer este relevamiento, se contó con asesoría externa especializada. Es de destacar que la norma anteriormente citada, busca proveer al mercado con información respecto de las prácticas de gobierno corporativo con que cuentan las sociedades anónimas abiertas; abordando al efecto distintos aspectos relacionados con el funcionamiento del Directorio; la relación entre la Sociedad, los accionistas y el público en general; la gestión y control de riesgos aplicados en la Sociedad; y la evaluación por parte de un tercero de la adopción de estas prácticas. Ver también: Memoria Anual 2015. Pág. 21 y 22		
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y sus comités: ejecutivos y no ejecutivos. Independencia, antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno, número de otros puestos y actividades significativas y naturaleza de tales actividades; sexo, miembros de grupos sociales con representación insuficiente, competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales, representación de grupos de interés.	Ver respuesta en este Índice al indicador G4-40 Acerca de la independencia, ver: Doc. de Comparación de Estándares - Gobierno Corporativo Chile - EEUU. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/comparacion_estandares_gob_corporativo%20Chile-EEUU.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/comparacion_estandares_gob_corporativo%20Chile-EEUU.pdf</a> 20F Pág.83 a 86: Composición del Directorio y Principales Ejecutivos (Sexo y Edad) y Competencia y Experiencia. <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a> Memoria Anual 2015. Pág. 25; 29, 32 y 33		
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	Ni el Presidente ni los Directores se desempeñan en puestos ejecutivos. Ver además: 20F EN Pág. 83 a 86 <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a>		
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero, entre otros, si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo, si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo; si se tienen en cuenta y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos, económico, ambiental y social; si están involucrados los grupos de interés (entre ellos los accionistas) y de qué modo.	La elección del Directorio se realiza de conformidad a la Ley sobre Sociedades Anónimas de Chile (18.046). El Directorio es el órgano a través del cual se ejerce la administración de la empresa y se elige por la Junta Ordinaria de Accionistas en cada periodo estatutario, en nuestro caso cada 3 años. Votan los titulares de las acciones Serie A que eligen 12 directores y los de la Serie B que eligen 2 directores. Los directores pueden o no ser accionistas de la Sociedad, duran en su mandato 3 años y pueden ser reelegidos indefinidamente. En la actualidad el Directorio está compuesto por 9 directores Chilenos y 5 extranjeros, todos ellos hombres, que cuentan conocimientos especializados y experiencia para desempeñar sus funciones. Aunque no es requisito legal, los conocimientos y experiencia son muy tenidos en cuenta a la hora de seleccionarlos, y sus currículum vitas acompañan siempre sus postulaciones. La ley chilena exige que en ciertos casos las sociedades anónimas tengan directores independientes. Estamos obligados a ello y la independencia de estos directores está garantizada, ya que deben cumplir con requisitos legales tales como no mantener cierta relación de parentesco, ni relación como accionista, administrador o ejecutivo de la Compañía. Estos directores son propuestos por accionistas que representen el 1% o más de las acciones de la sociedad y sus candidaturas se presentan 10 días antes de la Junta de Accionistas en la cual se renueva el Directorio. Los candidatos deben acompañar dos días antes de la Junta una declaración de independencia en la que señalan cumplir con los requisitos legales y asumen el compromiso de mantenerse independientes durante todo su periodo. Para mayor información ver: Memoria Anual 2015. Pág. 22 y 23 Gobierno Corporativo. 20 F. Directorio y Junta de Accionistas. Pág. 99 <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a>		
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés. Indique si los conflictos de interés, se comunican a las partes interesadas. Indique, como mínimo: membresía de distintas juntas, tenencia de acciones y de proveedores y otros grupos de interés; existencia de un accionista de control, información que revela sobre las partes relacionadas.	Ver: Prácticas de Gobierno Corporativo Fiscalía 2014 - Punto C. Pág. 4. Título: Tratamiento por el Directorio de los potenciales conflictos de interés que puedan surgir en el ejercicio del cargo Director. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf</a> Código de Ética V1.0 punto 2. Pág. 2 <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticaV1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticaV1_0.pdf</a>		

Aspectos Materiales		N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	El Directorio, cuenta con un Comité Ejecutivo que tiene por funciones el supervisar y proponer pautas para la marcha general de los negocios sociales y el control de las operaciones en forma permanente mediante sesiones periódicas. También, y según lo prescrito en el artículo 50 bis de la Ley 18.046 sobre Sociedades Anónimas, y en conformidad a lo dispuesto en la Circular N°1.956 y Oficio Circular N°560 de la Superintendencia de Valores y Seguros el Directorio existe un Comité de Directores, cuyas funciones son: - Examinar los informes de los auditores externos, el balance y demás estados financieros presentados por la administración de la Sociedad a los accionistas, y pronunciarse respecto de éstos en forma previa a su presentación a los accionistas para su aprobación. - Proponer al Directorio los auditores externos y clasificadores privados de riesgo, que son sugeridos a la junta de accionistas respectiva.- Examinar los antecedentes relativos a las operaciones a que se refiere el Título XVI de la Ley N°18.046 y evacuar los informes respectivos. - Examinar los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y trabajadores de la Sociedad. - Informar al Directorio respecto de la conveniencia de contratar o no a la empresa de auditoría externa de la Sociedad para la prestación de servicios que no forman parte de la auditoría externa, cuando ellos no se encuentren prohibidos de conformidad a lo establecido en el artículo 242 de la ley N° 18.045 de Mercado de Valores. - Revisar y aprobar el reporte 20-F de la Compañía y verificar el cumplimiento por parte de la Administración de la regla 404 de la Ley Sarbanes Oxley (Bajo la sección 404 de la ley Sarbanes Oxley, la Administración debe realizar una evaluación anual de los controles internos de la Compañía). Todo ello, sin perjuicio de las demás funciones que realiza tales como analizar y dar seguimiento a políticas corporativas, revisar la procedencia e implementación de nuevos sistemas o modelos de negocios.  Para mayor información ver: Estatuto Societario Reforma 25/06/2012 Art.10 <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Estatutos%20Societarios%20Reforma%2025-06-12.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Estatutos%20Societarios%20Reforma%2025-06-12.pdf</a> Prácticas de Gobierno Corporativo Fiscal 2014 hace referencia al funcionamiento del Directorio en punto A. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf</a> F20 Pág. 88. <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a> <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a>		
G4-43	Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	La compañía se ocupa de contribuir a su mayor especialización mediante la realización de charlas con expertos, presentaciones especializadas, la elaboración de informes específicos, etc.		
G4-44	Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	Aunque no existe un proceso de evaluación formal, anualmente se produce un informe sobre el cumplimiento de las prácticas adoptadas, razón por la cual los directores son muy rigurosos en dar seguimiento y cumplimiento a las buenas prácticas corporativas comprometidas. No se han registrado cambios en el Directorio en el periodo informado. Ver además: Prácticas de Gobierno Corporativo Fiscalía 2014 Pág. 3. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf</a>		
G4-45	Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Pág. 17 Existen políticas y procedimientos específicos para la administración de los distintos riesgos asociados a nuestro funcionamiento. A estos efectos, la Compañía cuenta con una Gerencia de Riesgo cuya función es proponer e implementar estándares y actividades de control para la mitigación de los mismos. Además, el Directorio acordó reunirse al menos trimestralmente con la unidad de Gestión de Riesgos de la Sociedad con el fin de analizar el adecuado funcionamiento del proceso de gestión de riesgos, la matriz de riesgos empleada por dicha unidad (así como las principales fuentes de riesgos y metodologías para la detección de nuevos riesgos y probabilidad e impacto de ocurrencia de aquellos que sean más relevantes), y las recomendaciones y mejoras que sería pertinente realizar a fin de gestionar mejor los riesgos de la entidad. Ver además: Prácticas de Gobierno Corporativo Fiscalía 2014 Pág. 8 - Punto 4 A <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Practicas%20de%20Gobierno%20Corporativo_fiscalia2014.pdf</a> Política Corporativa de Gestión y Control de Riesgos <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>		

Aspectos Materiales		N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Pág. 17 Estamos implementando un modelo de Gestión y Control de Riesgos (GCR). En este modelo, el Directorio cumple un rol fundamental, contándose entre sus principales responsabilidades el conocer y comprender todos los riesgos relevantes que asume la Compañía, aprobar la estrategia y lineamientos generales de la GCR y monitorear el funcionamiento continuo de los procesos de GCR reportados por el Comité de Riesgos a través de las evaluaciones realizadas por Auditoría Interna (que depende del Directorio).		
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	En función de lo dispuesto en la Política Corporativa de Gestión y Control de Riesgos que fue aprobada por el Directorio el pasado mes de diciembre, en forma trimestral el Comité de Riesgos informará al Directorio sobre: 1. El adecuado funcionamiento del proceso de gestión de riesgos. 2. La matriz de riesgos empleada por la Compañía así como las principales fuentes de riesgos y metodologías para la detección de nuevos riesgos y la probabilidad e impacto de ocurrencia de aquellos más relevantes. 3. Las recomendaciones y mejoras que en opinión del Comité de Riesgos sería pertinente realizar para gestionar de mejor manera los riesgos de la Compañía. 4. Los planes de contingencia diseñados para reaccionar frente a la materialización de eventos críticos, incluida la continuidad del Directorio en situaciones de crisis. Ver además: F20 Pág. 87 <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a>		
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	Pág. 26 El CEO y el Directorio aprueban la Memoria y el Reporte de Sostenibilidad Anual.		
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	El Directorio celebra sesiones programadas al menos una vez al mes donde se tratan temas varios entre los cuales se encuentran las preocupaciones importantes transmitidas al órgano superior del gobierno. El enfoque de toma de decisiones es descentralizado, otorgándole a las operaciones un nivel de autonomía suficiente, el cual se enmarca dentro de ciertos límites para mantener el control estratégico de sus negocios. (Documento Política Corporativa de Delegación de Autoridad) Ver además: 20F Pág. 86 <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a>		
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlos y evaluarlos.	Los principales temas y preocupaciones que se transmitieron al órgano superior de gobierno comprendieron la revisión de denuncias anónimas, el análisis de informes de auditoría Interna, la revisión y aprobación de políticas corporativas tales como las de sustentabilidad corporativa y gestión de riesgos, u otras normas que aplicables a gobierno corporativo o la empresa, sistemas de control Internos, revisión y aprobación de nuevos negocios, revisión y aprobación de resultados, consolidados y por operación. Algunas de éstas materias fueron revisadas en el Comité Ejecutivo y luego analizadas por el Directorio, otras se trataron directamente en el Directorio. Según su naturaleza, si vienen de una operación específica, de la administración o del Canal de Denuncias Anónimas, se determina el mecanismo de resolución. El Directorio se reúne una vez al mes para conocer los resultados de la empresa y todos los asuntos que son de su competencia. Para mayor información ver: Memoria Anual 2015. Pág. 22 Tareas desarrolladas por el Comité de Directores según Ley N°180.46 (Art. 50 bis) de Sociedades Anónimas.		
G4-51	Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución. Retribución fija y variable, retribución basada en el rendimiento, retribución en acciones-primas; y acciones de dividendo diferido o acciones transferidas; bonos o incentivos a la contratación; indemnizaciones por despido; reembolsos, pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados. Relación los criterios relativos al desempeño que afectan la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Ver: Memoria Anual 2015. Pág. 88 20F - Punto B. Remuneraciones - Páginas 84 y 85. <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a> Documento de 2015 Acta JOA, página 30 y 31 puntos 4.1, 4.2 y 4.3. <a href="http://www.koandina.com/uploads/comunicados/2015%20HE%20Acuerdos%20JOA.pdf">http://www.koandina.com/uploads/comunicados/2015%20HE%20Acuerdos%20JOA.pdf</a>		

Aspectos Materiales		N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
G4-52	Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación de dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	Ver: 20F - Punto B. Remuneraciones - Pág. 84 y 85 <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a> En el Acta JOA Documento 2015, Pág. 34 y 35. se detalla el procedimiento a través del cual se realiza la asignación de remuneraciones al Directorio, miembros del Comité Ejecutivo, miembros del Comité de Directores y Comité de Auditoría. <a href="http://www.koandina.com/uploads/comunicados/2015%20HE%20Acuerdos%20JOA.pdf">http://www.koandina.com/uploads/comunicados/2015%20HE%20Acuerdos%20JOA.pdf</a>		
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	La Asamblea de Accionistas que se reúne una vez al año, es quien aprueba o no la propuesta del Directorio a través de la votación a favor o en contra, dejándose registro en las Actas de Directorio. Ver también: Documento 2015 Acta JOA <a href="http://www.koandina.com/uploads/comunicados/2015%20HE%20Acuerdos%20JOA.pdf">http://www.koandina.com/uploads/comunicados/2015%20HE%20Acuerdos%20JOA.pdf</a>		
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor paga) del país correspondiente.	Esta información resulta confidencial para resguardar la seguridad personal de colaboradores y de los altos mandos de nuestra organización.		
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor paga de la organización en cada país que se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar la persona mejor pagada) del país correspondiente.	ídem respuesta Indicador G4-54		
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>				<b>4,4</b>
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Páginas 11 y 12 Ver además: Memoria Anual 2015. Pág. 21 a 23 Código de Ética V1_0 <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticaV1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticaV1_0.pdf</a> Código de Ética de Proveedores y Terceros V1.0 <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a>		
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética, lícita y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Páginas 11 y 12 Ver además: Memoria Anual 2015 Pág. 21 a 23 Web Koandina - Sección Denuncias Anónimas		
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncias de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia e irregularidades o las líneas telefónicas o de ayuda.	Pág. 12 Ver además: Memoria Anual 2015. Pág. 21 a 23. Código de Ética V1_0 - Conflictos de Intereses Pág. 2 y 3; Pág. 9 y 10 En el caso que una Persona enfrente un Conflicto de Interés, o detecte un Potencial Conflicto de Interés, deberá informarlo oportunamente a la Compañía, y abstenerse de realizar acciones que generen o puedan generar tal conflicto, salvo autorización expresa y por escrito del Comité de Ética de la Compañía. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticaV1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticaV1_0.pdf</a>		

## GRI GUÍA G4 - CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
<b>CATEGORÍA: ECONOMÍA</b>				4.7; 7.2
Desempeño Económico	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 6 y 7	
	G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	Pág. 24	6.8.1; 6.8.2; 6.8.3; 6.8.9
	G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	Pág. 106	6.5.5
	G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	Pág. 24	6.8.7
	G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.		No disponible para el periodo.
Presencia en el Mercado	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 6 y 7	
	G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Pág. 82	
	G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	La mayoría de los empleados en cada país tienen la nacionalidad del país donde trabajan. El 64% de los directores de la compañía son chilenos (9) y el resto se conforma con un estadounidense, un alemán, un brasileño, un argentino y un peruano.	
Consecuencias económicas indirectas	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15. Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
	G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructura y los tipos de servicios.	Páginas 8 y 9; 65	6.3.9; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.7; 6.8.9
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	Páginas 8 y 9; 54 a 57; 65	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
Prácticas de Adquisición	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 12; 101 a 103	
	G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	Pág. 100	6.4.3; 6.6.6; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.7
<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b>				4.7; 7.2
Materiales	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15 Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
	G4-EN1	Materiales por peso o volumen.	Pág. 73	6.5.4
	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	Pág. 68 Empaques Sustentables. Además en la operación de Argentina el 50% del PP y el 5% del Pet utilizado es material reciclado.	Se prevé contar con la información para toda la compañía en el corto plazo.
Energía	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 22; 59 y 60	
	G4-EN3	Consumo energético interno.	Pág. 60	6.5.4
	G4-EN4	Consumo energético externo.	Pág. 60	
	G4-EN5	Intensidad energética.	Pág. 62	6.5.4
	G4-EN6	Reducción del consumo energético.	Pág. 60 y 61	
	G4-EN7	Reducción de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	Pág. 60 y 61	6.5.4; 6.5.5
Agua	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 23; 49 y 50. Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
	G4-EN8	Captación de agua según la fuente.	Pág. 51	6.5.4
		Fuentes que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Siguiendo la política de The Coca-Cola Company se llevan a cabo acciones para reponer a la naturaleza el agua utilizada (replenish). La información sobre estos programas las encuentra en el capítulo Guardianes del Agua.	6.5.4
	G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Pág. 51 El agua no se reutiliza en los procesos. El agua utilizada o captada por precipitaciones se trata y se entrega apta para la vida animal.	6.5.4

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 63 Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	Pág. 63	6.5.5
	G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)		Aún no se dispone de la información, se está trabajando para contar con la información para el 2016.
	G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)		Aún no se dispone de la información.
Emisiones	G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	Pág. 63	6.5.5
	G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.		No se dispone de comparaciones con años anteriores. En 2015 se consolidó la información sobre emisiones GEI Alcance 1 de Plantas Embotelladoras que servirá de base para comparaciones posteriores.
	G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono.		No se dispone de la información para este periodo.
	G4-EN21	NOX, SOX, y otras emisiones atmosféricas significativas.	Se miden las emisiones NOX en calderas y no son significativas ya que sus valores se encuentran por debajo del requisito legal.	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 22; 71. Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
Efluentes y residuos	G4-EN22	Vertido total de aguas, según su naturaleza y destino.	Pág. 51	6.5.3; 6.5.4
	G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Pág. 72 y 73	6.5.3
	G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames accidentales más significativos.	No ha habido derrames significativos. Los habidos son de producto terminado y concentrado y alcanzan al 0,12% de la cantidad de litros producidos	6.5.3
	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 biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	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
	Productos y servicios	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 67 a 69. Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>
G4-EN27		Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	Pág. 51 a 57; 64 y 65; 68 a 70	6.5.3; 6.5.4; 6.5.5; 6.7.5
G4-EN28		Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que se regeneran al final de su vida útil, desglosado por categoría	Pág. 69 y 70	Se informa en forma parcial. Aún no se dispone un porcentaje global para toda la compañía.

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
Cumplimiento regulatorio	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Ver: Código de Ética. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> Proveedores y Terceros V1.0	
	G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	No se han producido multas significativas ni sanciones por incumplimiento de legislación y/o normativa ambiental.	4.6
Transporte	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15. Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
	G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	No se han registrado derrames de sustancias peligrosas. Solo 1,3 m3 de concentrado en Argentina el cual se remedió conforme a los estándares legales.	No se informan para el periodo los impactos ambientales del transporte de personal. 6.5.4; 6.6.6
General	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15. Ver: Política Corporativa de Sustentabilidad. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
	G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones ambientales	Pág. 63	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág.101	
	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
Mecanismos de reclamación en materia ambiental	G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.	No se dispone de la información para este periodo.	
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág.12	
	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	No se han producido reclamaciones ambientales en el periodo.	6.3.6
	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>			
Empleo	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 77	
	G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Pág. 82	6.4.3
	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	Se otorgan los mismos beneficios independientemente de la extensión de la jornada laboral, en todos los sitios significativos de la actividad.	6.4.8; 6.8.7
	G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	Pág. 87	6.4.4
Relaciones entre los trabajadores y la dirección	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 78	
	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

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 22	
	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 asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	Pág. 88	6.4.6
	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	Pág. 89	6.4.6; 6.8.8
Salud y seguridad en el trabajo	G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	Andina cuenta con un detallado análisis por tipo de trabajador y puesto desempeñado, referido a los riesgos a los que pueden verse sometidos (por ej. sordera profesional, posibles enfermedades músculo esqueléticas, enfermedades respiratorias). Para cada tipo de riesgo se cuenta con medidas de mitigación específicas. Estas medidas comprenden adecuaciones de equipos e instalaciones para cumplir con los estándares establecidos, la entrega de equipos de protección personal (EPP) adecuados a cada tipo de riesgo, capacitación respecto a la importancia de su utilización y medidas de seguimiento a los fines de verificar su uso. También, se realizan controles médicos anuales o periódicos a los fines de realizar seguimiento y control de los riesgos identificados.	
	G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	Pág. 87	6.4.6
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 83	
Capacitación y educación	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	Pág. 83	6.4.7
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Páginas 84 y 85	6.4.7; 6.8.5
	G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	Pág. 86	6.4.7
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12. Ver además: Código de Ética. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> Proveedores y Terceros V1.0	
	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	Memoria Anual 2015. Pág.25; 32 y 33. 20F Pág.83 a 86: Composición del Directorio y Principales Ejecutivos (Sexo y Edad) y Competencia y Experiencia. <a href="http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf">http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2014%2020F.pdf</a>	6.2.3; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Ver: Código de Ética. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a>	
	G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad	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
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 101	
	G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del sistema Coca Cola, y de los principios Rectores para Proveedores.	6.3.5; 6.4.3; 6.6.6; 7.3.1
	G4-LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	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 trabajo forzado.	6.3.5; 6.4.3; 6.6.6; 7.3.1
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12	
	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	Información confidencial.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS</b>				
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12. Ver además: Código de Ética <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> oveedores y Terceros V1.0	
Inversión	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.	Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del sistema Coca Cola, y de los principios Rectores para Proveedores.	6.3.3; 6.3.5; 6.6.6
	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.	Pág. 85	6.3.5
No discriminación	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Ver: Código de Ética. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a>	
	G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	No se han producido casos de discriminación en el periodo.	6.3.6; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3
Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12. Ver además: Código de Ética <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> oveedores y Terceros V1.0	
	G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de 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
Trabajo infantil	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12. Ver además: Código de Ética <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> oveedores y Terceros V1.0	
	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	La prohibición 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
Trabajo forzoso	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12. Ver además: Código de Ética <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> oveedores y Terceros V1.0	
	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	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
Medidas de seguridad	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12. Ver además: Código de Ética <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> oveedores y Terceros V1.0	
	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	No disponible para el periodo.	
Evaluación	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Ver Política Corporativa de Gestión de Riesgos. <a href="http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas">http://www.koandina.com/pagina.php?p=gobierno-politicas</a>	
	G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	Los derechos de los Colaboradores se contemplan en las políticas de Coca-Cola Company a las cuales adherimos. Estas se revisan de forma mensual a través de foros de debate.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 100 y 101	
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos	G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos	Todos los proveedores deben cumplir con los requisitos y estándares del sistema Coca Cola y de los Principios Rectores para Proveedores.	6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.6.6
	G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	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 trabajo forzado.	6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.6.6
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12	
	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se han producido reclamaciones sobre derechos humanos en el periodo.	6.3.6
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD</b>				
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Páginas 95 y 96; 104	
Comunidades locales	G4-S01	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Pág. 104	6.3.9; 6.5.1; 6.5.2; 6.5.3; 6.8
	G4-S02	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	No se ha determinado que existan efectos negativos significativos en las comunidades locales donde tenemos operaciones.	
Lucha contra la Corrupción	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 12. Ver además: Código de Ética <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a> . Código de Ética de Proveedores y Terceros. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/Codigo_Etica_Proveedores%20y%20Terceros.pdf</a> oveedores y Terceros V1.0	
	G4-S03	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	Ver Memoria Anual 2015. Páginas 20/21	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3
	G4-S04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	Páginas 80 y 85. Ver además: Memoria Anual 2015. Páginas 20/21	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3; 6.6.6
	G4-S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No se han producido casos de corrupción en el periodo.	6.6.1; 6.6.2; 6.6.3
Política pública	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Nuestro Manual de Conducta establece que como regla general, no se utilizarán fondos o activos incluyendo objetivos de valor o servicios de los empleados de la compañía para hacer contribuciones políticas. Las contribuciones políticas solo son aceptadas siempre y cuando cuenten con aprobación expresa del Directorio y en conformidad con la ley local. Cada contribución política será registrada en los Registros de Contabilidad como contribución política.	
	G4-S06	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario	Ver Memoria Anual 2015. Pág. 24	
Prácticas de competencia desleal	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Ver Código de Ética. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a>	
	G4-S07	Número de demandas legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y resultados de las mismas.	No se han registrado en el periodo.	6.6.1; 6.6.2; 6.6.5; 6.6.7
Cumplimiento	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Ver Código de Ética. <a href="http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf">http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/CodigodeEticav1_0.pdf</a>	
	G4-S08	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	No se han registrado multas o sanciones significativas en el periodo reportado.	4.6
Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 100 y 101	
	G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social	Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del Sistema Coca Cola y de los Principios Rectores para Proveedores	6.3.5; 6.6.1; 6.6.2; 6.6.6; 6.8.1; 6.8.2; 7.3.1
	G4-S010	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	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 trabajo forzado.	

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-DMA Enfoque de Gestión	Pág. 12		
	G4-SO11 Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se han producido reclamaciones sobre impactos sociales en el periodo.		6.3.5; 6.6.1; 6.6.2; 6.6.6; 6.8.1; 6.8.2
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL - SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>				
	G4-DMA Enfoque de Gestión	Páginas 14 y 15; 22; 33 y 34		
Salud y seguridad de los clientes	G4-PR1 Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Pág. 35		6.3.9; 6.5.1; 6.5.2; 6.5.3; 6.8
	G4-PR2 Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No se han producido incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad en el periodo.		6.3.9; 6.5.3; 6.8
	G4-DMA Enfoque de Gestión	Pág. 36		
Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR3 Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	Pág. 36		6.7.1
	G4-PR4 Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento.		6.6.1; 6.6.2; 6.6.3; 6.6.6
	G4-PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Pág. 38		6.6.1; 6.6.2; 6.6.3
	G4-DMA Enfoque de Gestión	Pág. 37		
Comunicaciones de Mercadotecnia	G4-PR6 Venta de productos prohibidos o en litigio	No aplica.		
	G4-PR7 Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	No se han producido casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia en el periodo.		4.6
	G4-DMA Enfoque de Gestión	Pág. 38		
Privacidad de los clientes	G4-PR8 Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	No se han producido reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes en el periodo.		6.7.1; 6.7.2; 6.7.7
	G4-DMA Enfoque de Gestión	Pág. 35		
Cumplimiento regulatorio	G4-PR9 Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	No hemos tenido incidentes significativos relacionados a este tipo de incumplimiento.		4.6

Aspectos Materiales	Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	N° de Página/ Respuesta	Omisiones	ISO 26000 Cláusulas vinculadas
<b>INDICADORES SECTORIALES DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA G4</b>				
	Enfoque de Gestión	Pág. 12; 100 a 102		
Abastecimiento	FP1 Porcentaje del volumen adquirido a proveedores que cumplen la política de contratación de la empresa.	Pág. 103		
	FP2 Porcentaje del volumen adquirido que se verifica cumple con estándares creíbles e internacionalmente reconocidos de producción responsable, discriminado por estándar.	Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos del Sistema Coca Cola y de los principios Rectores para Proveedores.	Los datos cuantitativos referidos a estándares internacionales y su discriminación se informaran en próximos periodos.	
	Enfoque de Gestión	Páginas 12; 77		
Prácticas Laborales y Trabajo Digno	FP3 Porcentaje del tiempo de trabajo perdido debido a conflictos laborales, huelgas y/o cierres patronales por país.	No se han producido pérdidas de tiempo de trabajo significativas debidas a conflictos laborales en el periodo informado.		
	Enfoque de Gestión	Páginas 31; 33; 34		
Alimentos saludables y accesibles	FP4 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas que promueven el acceso a los estilos de vida saludables, la prevención de enfermedades crónicas, el acceso a alimentos sanos, nutritivos y asequibles, y la mejora del bienestar de las comunidades.	Pág. 39; 43 a 47		
	Enfoque de Gestión	Pág. 35		
Salud y Seguridad del Cliente	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.	Pág. 35		
	FP6 Porcentaje del volumen total de ventas de productos para el consumo que son bajos en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares agregados.	Pág. 33		
	FP7 Porcentaje del volumen total de ventas de productos para el consumo que contienen ingredientes nutritivos como el aumento de fibras, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos de alimentos funcionales.	Pág. 34		
Etiquetado de los productos y servicios	Políticas y prácticas en la comunicación a los consumidores sobre los ingredientes y la información nutricional más allá de los requerimientos legales.	Pág. 36 y 37		

## 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.com](mailto:andina.ir@koandina.com) 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: Miraflores 9153, Comuna de Renca, Santiago de Chile.

### Oficina Corporativa

Av. Miraflores 9153, piso 7, Renca. Santiago de Chile  
Tel. (56 2) 2338 0520  
[www.koandina.com](http://www.koandina.com)

\*\*\*

### Argentina

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

### Brasil

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

### Chile

Av. Miraflores 9153, Renca. Santiago de Chile  
(56 2) 2462 4286

### Paraguay

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

### Coordinación General:

Cecilia Abati y Consuelo Barrera.

### Colaboración:

Carolina Losicer, Sandra Esteves, María del Carmen Soler, Valentina Meza Sánchez, Andrea Baez Sosa, María Luz Gill, Carolina Hopfenblatt, Paula Vicuña, Andrés Chamme, Juan Antonio Miranda, Sheila Chiriani Candía, Neiva Mollica y Lucía Ibañez.

### Asesoramiento, asistencia técnica y contenidos GRI:

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

### Diseño

[www.negro.cl](http://www.negro.cl)

### Fotografías

Thomas Wederwille  
[www.numa.cl](http://www.numa.cl)  
Archivo Coaca-Cola Andina

Marzo 2016

