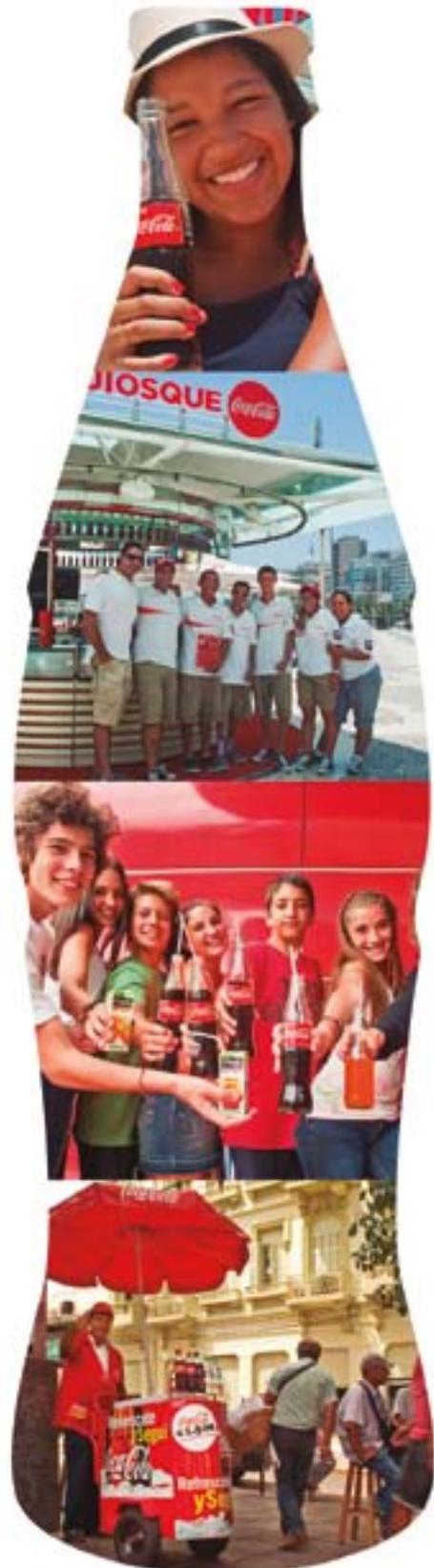




Coca-Cola ANDINA

Reporte de Sustentabilidad 2013



Alcance y materialidad del Reporte de Sustentabilidad 2013

NOMBRE: Reporte de Sustentabilidad 2013

ALCANCE GEOGRÁFICO:

Operaciones de Coca-Cola Andina en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay. Comprende las siguientes empresas:

- Andina Chile
- Andina Argentina
- Andina Paraguay
- Vital S.A. (Chile)
- Andina Brasil

Para más información sobre la composición accionaria de la compañía ingresar en el siguiente link:

<http://www.koandina.com/uploads/editor/imagenes/Corporativo/1Estruc-Socie-2013.pdf>

Período cubierto: Año 2013 (entre el 1 de enero y el 31 de diciembre). Incluimos información e indicadores sobre los años 2011 y 2012 a modo comparativo.

Ciclo de presentación: Anual. Este es el quinto reporte publicado por la compañía.

Proceso de elaboración del Reporte: Si bien el área Corporativa de Planificación Estratégica lideró y coordinó la iniciativa fue el Grupo de Trabajo de Sustentabilidad, integrado por miembros de todas las operaciones en los distintos países de la Compañía, el principal responsable del relevamiento de información y construcción del informe.

Lineamientos internacionales utilizados: El Reporte fue elaborado de acuerdo con los principios y lineamientos de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, versión G3.1, de la Iniciativa de Reporte Global (*Global Reporting Initiative – GRI*), junto con el Suplemento Sectorial para la industria alimenticia. Alcanzamos el nivel de aplicación "B". Además, adoptamos los principios y prácticas recomendadas por la Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26000:2010.

Definición de contenidos: Para la determinación de los contenidos de este Reporte, se utilizó como base el Principio de Materialidad del Protocolo Técnico de la Guía G3.1 de GRI. Informamos sobre los asuntos que tienen impacto en la capacidad de la organización para crear y conservar valor económico, social y medioambiental para la empresa, para nuestros grupos de interés y la sociedad en general. Para más información ver la sección "Los temas relevantes de la Sustentabilidad para Coca-Cola Andina" en el capítulo "Coca-Cola Andina en una mirada".

Moneda utilizada. A menos que se especifique de otra manera, las referencias en este documento a "pesos" o "\$" se refieren a pesos chilenos. Cuando se indique "dólares", o "US\$" se refieren a dólares de Estados Unidos.

INDICE

1. COCA-COLA ANDINA EN UNA MIRADA	5
2. MENSAJES DEL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE EJECUTIVO	9
3. ¿QUÉ ES COCA-COLA ANDINA?	13
4. GESTIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD	17
5. BENEFICIO DE BEBIDAS	25
6. VIDA ACTIVA Y SALUDABLE	33
7. GUARDIANES DEL AGUA	37
8. GESTIÓN DE LA ENERGÍA Y PROTECCIÓN DEL CLIMA	45
9. EMPAQUE SUSTENTABLE	49
10. AMBIENTE DE TRABAJO	57
11. COMUNIDAD	69
12. DESAFÍOS PROXIMOS AÑOS	84
13. ANEXO COMPLEMENTARIO	86
14. TABLA DE INDICADORES	94
15. SU OPINIÓN	102



1.

COCA-COLA ANDINA EN UNA MIRADA

En Coca-Cola Andina producimos y distribuimos los productos licenciados por *The Coca-Cola Company* en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay. 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 principalmente para uso propio en el envasado de gaseosas y REF PET¹ en sus distintos formatos para nuestras operaciones y venta a otros embotelladores. En la práctica, Coca-Cola Andina se constituye en el segundo embotellador de Coca-Cola en América del Sur, con operaciones en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay; y el tercer embotellador en Latinoamérica.

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

1. 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 sanificación de las mismas



VISIÓN 2020: Liderar el mercado de bebidas siendo reconocidos por nuestra gestión de excelencia, personas y cultura acogedora.

Indicadores de desempeño clave en Sustentabilidad 2013

Argentina · Brasil · Chile · Paraguay

Indicador	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay
Eficiencia en el consumo de agua Cantidad de litros de agua necesarios para producir un litro de bebida	2,14	1,76	3,06	2,17
Eficiencia en el consumo de energía Energía utilizada por cada litro de bebida producida - MJoules / litro de bebida producida	0,30	0,30	0,29	0,55
Generación de residuos sólidos Generación de residuos sólidos Gramos de residuos sólidos generados por litros de bebidas producidas	13,39	13,10	14,30	23,00
Reciclado de residuos sólidos Reciclaje de residuos sólidos Porcentaje de residuos reciclados en relación a los residuos generados	92,30	87,80	75,90	86,00
Seguridad laboral Gravedad en accidentes y cantidad de accidentes, indicador LTISR (tiempo perdido, Injury Severity Rate).	213,46	6,48	76,97	7,21
Satisfacción del cliente ¹	8,1	8,1	8,1	8,1
Calidad del producto Rating de calidad del producto (BPQI, por sus siglas en inglés Beverage Product Quality Index)	91,7%	94,9%	91,6%	94,6%
Calidad de empaque Rating de calidad del empaque (PCQI, por sus siglas en inglés Packaging Quality Index)	87,8%	91,3%	86,5%	80,0%
Rotación de los empleados	0,29	3,65	2,42	0,67
Clima interno favorable ²	63%	60%	59%	N/A

(1) Se realiza una sola medición anual con alcance a todas las operaciones de Coca-Cola Andina.
(2) Encuesta bianual. Última medición septiembre 2012. Territorios previos a la fusión con Coca-Cola Polar.



Los temas relevantes de la Sustentabilidad para Coca-Cola Andina

La estructura de este Reporte de Sustentabilidad está basada en los 7 Ejes de la Sustentabilidad de *The Coca Cola Company*. Hemos realizado un Análisis de Materialidad* en Coca-Cola Andina, para identificar y abordar en los contenidos del Reporte, los asuntos que generen impactos de sustentabilidad significativos para la empresa y sus grupos de interés. En la siguiente tabla presentamos la relación entre los temas identificados como materiales para la empresa y los capítulos de este Reporte donde se comunica dicha información.

Para realizar el Análisis de Materialidad se consideraron los temas prioritarios y emergentes en sustentabilidad para las empresas del sector de bebidas y alimentos de organizaciones internacionales, la plataforma de Sustentabilidad "Viví Positivamente", así como también las fuentes de información interna que destaquen aspectos económicos, sociales o ambientales que pudieran influenciar a nuestros grupos de interés. La identificación de los temas relevantes del negocio y su posterior priorización fue consensuada por el Vicepresidente Ejecutivo en conjunto con el Comité de Gerentes y por el Grupo de Trabajo de Sustentabilidad, con representantes de los cuatro países donde opera la Compañía

Temas relevantes por orden de importancia	¿En qué capítulos del Reporte se informan avances respecto de la gestión de los temas relevantes?
1) Calidad, excelencia y bienestar de los productos	BENEFICIO DE BEBIDAS
2) Transparencia en la gestión empresarial	¿QUÉ ES COCA-COLA ANDINA?
3) Gestión del clima laboral interno, calidad de vida y desarrollo de las personas	AMBIENTE DE TRABAJO
4) Gestión del agua	GUARDIANES DEL AGUA
5) Compromiso con la sustentabilidad	GESTIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD
6) Gestión de riesgos	GESTIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD
7) Gestión de la relación con Coca-Cola	¿QUÉ ES COCA-COLA ANDINA?
8) Desarrollo de la cadena de valor	BENEFICIO DE BEBIDAS
9) Promoción de vida activa saludable	VIDA ACTIVA Y SALUDABLE
10) Envases sustentables y gestión de residuos	EMPAQUE SUSTENTABLE
11) Desarrollo económico y social de las comunidades locales	COMUNIDAD
12) Cambio climático	GESTIÓN DE LA ENERGÍA Y PROTECCIÓN DEL CLIMA

* Análisis de Materialidad realizado en base al Protocolo Técnico de la Guía G3.1 de la Iniciativa de Reporte Global (GRI), y el Principio de Materialidad incluido tanto en GRI como en la serie AA1000 (AccountAbility). Además, se consideró a la Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26000:2010 como una guía de los temas a considerar en este análisis, teniendo en cuenta las recomendaciones enunciadas por dicha Guía.



2. MENSAJES DEL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE EJECUTIVO



Juan Claro González
Presidente Directorio
Coca Cola Andina

En representación de Coca-Cola Andina nos es muy grato compartir con ustedes el Reporte de Sustentabilidad correspondiente a los ejercicios 2012 y 2013 de nuestra compañía.

Los últimos dos años han sido especialmente activos y emocionantes en Coca-Cola Andina. En este período se han implementado cambios relevantes en nuestro gobierno corporativo, en nuestro equipo ejecutivo y en nuestra aspiración de crecimiento.

Nuestro Directorio ha pasado de 7 a 14 miembros recibiendo el aporte de nuevos directores con notorio reconocimiento y vasta experiencia en el negocio. Se han creado nuevos Comités (Ética, Comunicación) para apoyar al Directorio en sus funciones de gobierno corporativo. También se ha dado el traspaso de Vicepresidente Ejecutivo y de buena parte del equipo ejecutivo.

En el año 2012 Embotelladora Andina se fusionó con Coca Cola Polar dando así nacimiento a Coca-Cola Andina, el segundo embotellador de productos Coca Cola en Sudamérica y el tercero a nivel latinoamericano. En el mismo año adquirimos el 40% de Sorocaba Refrescos, embotellador de productos Coca Cola en el estado de San Pablo (Brasil). Y en 2013, además de consolidar la fusión entre Andina y Polar, confirmamos nuestro rol relevante en la consolidación del Sistema Coca Cola adquiriendo el 100% de Companhia de Bebidas Ipiranga, también embotellador de productos Coca Cola para los estados de San Pablo y Minas Gerais (Brasil).

El combinar operaciones diferentes y poder extraer las mejores prácticas de cada uno y desarrollar a los mejores talentos, ha sido a la vez un desafío y una oportunidad única de aprendizaje. La integración de estos equipos nos permite transformarnos en una mejor compañía, contribuyendo a la creación de valor futuro para todos nuestros grupos de interés. A los retos propios de la integración se ha sumado, además, el desafío de operar en contextos cada vez más complejos.

Nuestro objetivo ha sido y es impactar positivamente en las comunidades en las que tenemos el privilegio de servir, generando un ciclo virtuoso sustentable a partir del desarrollo económico, social y ambiental. En este sentido entendemos nuestros programas de sustentabilidad como acciones alineadas con nuestra visión de largo plazo que redundarán en mejores condiciones de desarrollo para todos los actores y, por tanto, para la comunidad en su conjunto.

Estamos comprometidos con la creación de valor para todos los grupos de interés, mejorando la cali-

dad de vida de consumidores, clientes y empleados, y ayudando al mismo tiempo a preservar el medio ambiente de las comunidades que nos reciben. Este compromiso se expresa en nuestra visión:

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

Transformamos en realidad estos objetivos trabajando en distintos ejes e iniciativas:

Un pilar fundamental de nuestra estrategia se relaciona al bienestar de nuestros consumidores a través de los ejes “Beneficios de las bebidas” y “Vida Activa y Saludable”. En este sentido, cumplimos con la promesa de ofrecer cada vez más productos adicionados con nutrientes y reducidos en calorías, como lo demuestra el lanzamiento a nivel mundial de “Coca Cola Life”, realizado en nuestras franquicias de Argentina y Chile. Respecto a “Vida Activa y Saludable” estamos convencidos que una forma saludable de controlar el peso y prevenir la obesidad es a través de la actividad física. Por eso continuamos impulsando en nuestras operaciones programas como “Copa Coca Cola” o “Baila Fanta”.

Otro importante aspecto de nuestro plan es el cuidado del medio ambiente, minimizando nuestro impacto a través de ejes como “Gestión de la energía y protección del clima” y “Guardianes del Agua”. Entre las múltiples iniciativas de uso responsable de recursos y reciclaje de residuos existen algunas muy relevantes como la construcción de la primera planta con certificación LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) en

Chile, o la protección y recuperación de cuencas hidrográficas en la Argentina.

Pero tal vez la iniciativa más importante de este eje es el innovador programa “Gotas de Vida” para el cual fuimos escogidos junto a otros dos operadores del mundo para testarlo. Este fue implementado en conjunto en Paraguay con la Compañía Coca-Cola, el BID, Deka y la Fundación Moisés Bertoni. Este programa ofrece una alternativa novedosa, sostenible y autosustentable al problema de escasez de agua potable.

Un eje relevante tiene que ver con el efecto positivo que deseamos que tenga nuestra interacción con las comunidades que generosamente nos reciben. Entre las múltiples iniciativas llevadas adelante destacamos el “Proyecto Colectivo” implementado en Brasil, por el cual se brinda capacitación e inserción laboral real a jóvenes provenientes de comunidades en riesgo y los distintos programas de formación de jóvenes que desarrollamos conjuntamente con *Junior Achievement* en Argentina, Chile y Paraguay.

Como se puede apreciar tenemos historias valiosas para compartir pero también sabemos que aún tenemos mucho más por hacer y aprender. Por eso nos comprometemos a seguir profundizando nuestro compromiso con los más altos estándares de gobierno corporativo, con nuestros empleados, nuestros clientes y consumidores, con el desarrollo de las comunidades en las que operamos y con el medio ambiente que deseamos preservar.



Miguel A. Peirano Serrano
Vicepresidente Ejecutivo
Coca-Cola Andina

Nuestro objetivo ha sido y es impactar positivamente en las comunidades en las que tenemos el privilegio de servir, generando un ciclo virtuoso sustentable a partir del desarrollo económico, social y ambiental.



Juan Claro González
Presidente Directorio
Coca-Cola Andina

Miguel A. Peirano Serrano
Vicepresidente Ejecutivo
Coca-Cola Andina



3. ¿QUÉ ES COCA-COLA ANDINA?

Nuestro Negocio

En Coca-Cola Andina S.A. nuestra principal actividad es la de comercialización y distribución de bebidas línea Coca-Cola en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay. Somos el 2º embotellador de Coca-Cola en América del Sur y el 3º en Latinoamérica, atendiendo territorios franquiciados con más de 55 millones de habitantes. 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 licenciados por *The Coca-Cola Company*, producimos y distribuimos bebidas carbonatadas, jugos de fruta, agua mineral y purificada, aguas saborizadas, bebidas isotónicas y energéticas.

Distribuimos cervezas en Brasil y en el sur de la Argentina, y licores en el sur de Chile. Fabricamos botellas PET principalmente para uso propio en el envasado de gaseosas y REF PET en sus distintos formatos para nuestras operaciones y venta a otros embotelladores.

Durante 2013 entregamos más de 4.300 millones de litros de bebidas y empleamos a más 16.500 trabajadores en los 4 países.

Desde nuestros inicios, la Sustentabilidad es parte de la esencia de los negocios en Coca-Cola Andina. Es la mirada con la que conducimos, decidimos y actuamos para ofrecer los mejores productos a nuestros clientes y consumidores.

¿En qué creemos?

MISIÓN

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

VISIÓN 2020

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

VALORES

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

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

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

Orientación a resultados: Dirigimos nuestras energías hacia un trabajo eficiente para así lograr los objetivos propuestos.

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

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.



Portafolio de bebidas

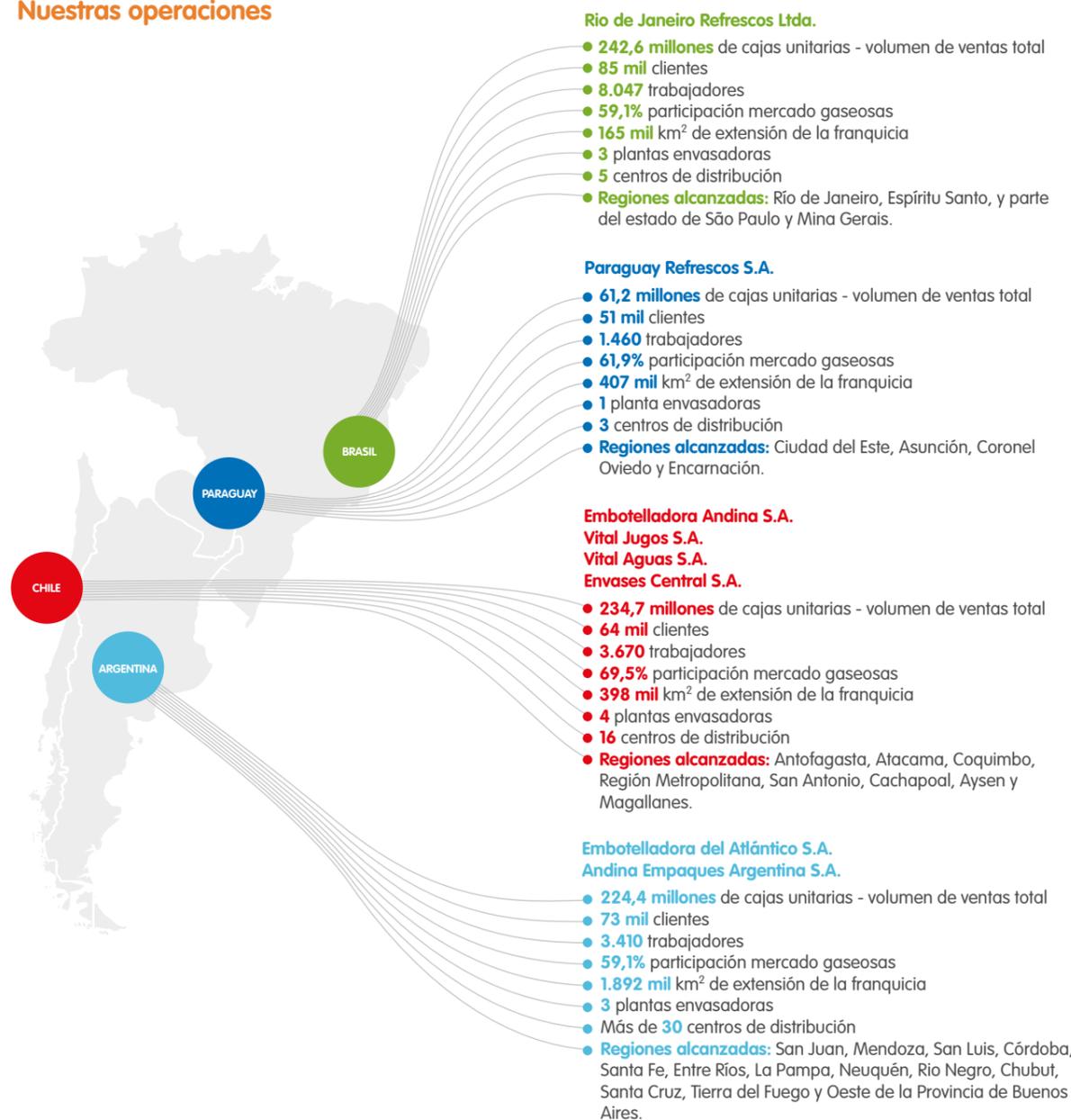
Ofrecemos a nuestros clientes y consumidores las categorías de bebidas:

- **Bebidas carbonatadas:** entre las principales marcas que operamos se encuentran Coca-Cola, Fanta, Sprite, Crush, Quatro, Schweppes, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Life, Coca-Cola Light, Sprite Zero, Fanta Zero, Inca Kola, Nordic y Kuat (45% del portafolio de marcas de carbonatadas son bajas calorías).
- **Agua:** Bonaqua, Vital, Benedictino, Aquarius, VitaminWater, Crystal y Dasani.

- **Jugos y Néctares:** Andina, Del valle, Cepita, Kapo y Frugos.
- **Isotónicos:** Powerade y I9.
- **Energéticos, Té y Café:** Burn, Leão Ice Tea, Matte-Leão, Fuze Tea y Blak.
- **Cervezas.**

Este portafolio es desarrollado entendiendo las necesidades de refrescar, hidratar y energizar, ofreciendo el 50% de las marcas en bajas o sin calorías.

Nuestras operaciones





4. GESTIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD

Nuestra Visión de la Sustentabilidad

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

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

-  **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.

Ejes de la Sustentabilidad



Gestión y gobierno de la Sustentabilidad

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.

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

En cada operación funciona un Comité de Sustentabilidad compuesto por trabajadores de las distintas áreas de la empresa. Dichos comités tienen la responsabilidad de confeccionar un Plan Anual de actividades alineadas a la visión Andina respecto a la sustentabilidad, visualizar las oportunidades que surgen en cada área para potenciar el desarrollo sustentable al interior y exterior de la Compañía y anticiparse a las contingencias que surgen en cada una de las áreas para transformarlos en una oportunidad de desarrollo. Este plan se presenta al Vicepresidente Ejecutivo, el Comité Ejecutivo y el Directorio como parte del Business Plan y es aprobado en esta última instancia. Cada operación garantiza el normal funcionamiento de los comités mediante un responsable que los coordina y relaciona cada operación.

Los avances en la gestión de la sustentabilidad se reportan al Vicepresidente Ejecutivo y los gerentes corporativos, en sesiones mensuales. Ésta es la instancia donde se dan a conocer los proyectos, sus avances e indicadores de RSE y se plantean las inquietudes que surjan relacionadas con la Sustentabilidad.

Integración de la Sustentabilidad en el Negocio

a) La Sustentabilidad en el Ciclo de Vida de Nuestros Productos:

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

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

b) Monitoreo del desempeño en las variables clave de sustentabilidad

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

Variables clave de sustentabilidad:

- Eficiencia en el consumo de agua (agua total consumida por cada litro de bebida producida).

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



- Satisfacción del cliente: Medición anual.
- Calidad del producto: Se mide mensualmente a través de indicadores de Rating de Calidad del Producto y Rating de Calidad del Empaque.
- Rotación de los empleados: Medición mensual.
- Clima Laboral: Medición bianual.

Los resultados de desempeño de las variables 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.



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 del Programa Latinoamericano de RSE-PLARSE, sumado a herramientas de alcance nacional en cada país.

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

c) Identificación y gestión de los riesgos del negocio

La compañía está expuesta a ciertas condiciones económicas, políticas, sociales, competitivas y ambientales. La identificación de los riesgos es un aspecto clave de la gestión de nuestro negocio, de modo de estar preparados ante cualquier cambio o materialización de los mismos. 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.

Identificamos los siguientes riesgos que podrían tener un efecto negativo en los objetivos del negocio:

- La relación con *The Coca-Cola Company* influye sustancialmente sobre nuestro negocio y nuestras operaciones. Aproximadamente el 83% de las ventas netas en 2013 se derivaron de la distribución de gaseosas Coca-Cola y un 15% de nuestras ventas netas derivaron de la distribución de bebidas no-gaseosas con marcas de propiedad de *The Coca-Cola Company*.

- Estamos involucrados en un negocio muy competitivo sujeto a competencia de precios.
- Cambios en el mercado de bebestibles analcohólicos, dado que se encuentra en plena evolución, entre otras cosas como resultado de los cambios de preferencias de los consumidores, incluyendo consideraciones de salud y nutrición y preocupación por la obesidad, cambios de estilo de vida y presiones de precios y productos competitivos.
- Los precios de materias primas pueden estar sujetos al riesgo de moneda de la paridad U\$S dólar / moneda local y a volatilidad de precios, lo cual puede aumentar nuestros costos operacionales.
- Inestabilidad en el suministro de servicios básicos y los precios del petróleo.
- La escasez y mala calidad del agua podrían afectar negativamente los costos y capacidad de producción de la compañía, dado que el agua es el principal ingrediente de casi todos nuestros productos.
- Requisitos significativos de etiquetado o advertencias adicionales pueden disminuir las ventas de los productos afectados.
- La percepción de riesgo en economías emergentes puede impedir nuestro acceso a los mercados de capitales internacionales, obstaculizar nuestra capacidad de financiar nuestras operaciones y afectar de manera adversa el precio de mercado de nuestras acciones y *ADR*.

- Los países en los que operamos podrían adoptar nuevas leyes tributarias o modificar las existentes para incrementar los impuestos que son aplicables a nuestro negocio.
- Nuestro crecimiento y rentabilidad dependen de las condiciones económicas de los países donde operamos; la inflación puede alterar nuestro negocio y tener un efecto adverso sobre nuestras condiciones financieras y resultados operacionales; la depreciación y volatilidad de las monedas locales puede tener un efecto adverso sobre el valor de una inversión en nuestras acciones.
- Mediante nuestro Sistema de Gestión Integrado, acorde a los estándares internacionales de gestión

de calidad, medio ambiente y seguridad y salud ocupacional, gestionamos los riesgos relacionados con nuestra operación. 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".

Identificación y diálogo con los grupos de interés

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

Nuestros grupos de interés y canales de comunicación



Participación activa en la agenda pública de Sustentabilidad

- Conferencia Internacional de RSE 2013- Instituto Argentino de Responsabilidad de Social Empresaria. El evento contó con la presencia de Coca-Cola Andina Argentina.
- Club de Empresas Comprometidas con la Discapacidad (Argentina).
- RIO +20, Conferencia de Naciones Unidas: Coca-Cola Andina Brasil, proveedor oficial del evento, asistió a la conferencia en representación de todo el Sistema Coca-Cola.
- Comité de Responsabilidad Social FIRJAN
- Programa "Emprende Alto" OTR Chile
- WWF (*World Wildlife Foundation*)
- Junior Achievement AEMA Aprender a Emprender en el Medio Ambiente
- *Ocean Conservancy Coastal Clean up day* Limpieza de Costas de ríos Paraguay
- Hora del Planeta, día del Agua, día del medio Ambiente.

Premios y reconocimientos

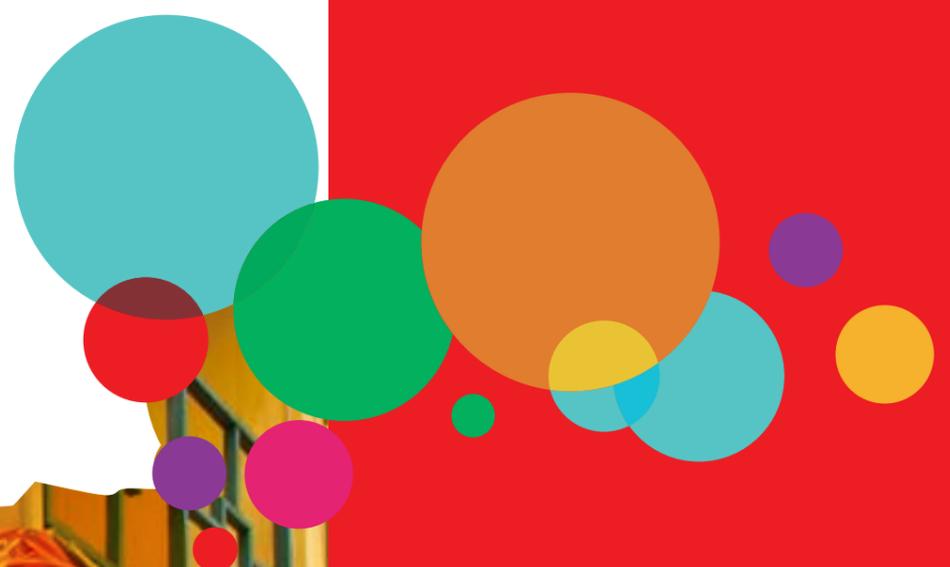
- Premios Día de la Industria 2012 – Gobierno de la Provincia de Córdoba (Argentina): Distinción en la categoría "CALIDAD".
- Concurso "Quality and Food Safety Award" – *The Coca Cola Company* y la Asociación Americana para la Calidad (ASQ) (Argentina): Reconocimiento mundial, tercer puesto al proyecto "Journey to Excellence".
- *Quality Trophy 2012 - The Coca Cola Company* (División Sud América Latina de Coca Cola) (Argentina): Coca-Cola compra mensualmente una muestra de producto en el mercado y la evalúa respecto a varios factores de calidad, organizados en indicadores BPQI (*Beverage product quality indicator*, indicador de calidad de producto) y PCQI (*Primary container quality indicator*, indicador de calidad de envase primario).
- Copa Viví Positivamente - *The Coca Cola Company* (División Sud América Latina de Coca Cola) (Argentina): obtención por tercera vez de tan importante reconocimiento, ya que el mismo representa nuestro compromiso activo en mantener vigente nuestra licencia social para operar.
- Certificación RED BELT (Brasil): título de mejores prácticas en ejecución de *The Coca Cola Company*. Certificación alcanzada con un 97% de los indicadores evaluados.

- Premio de Calidad Coca-Cola (Brasil): Primer premio para la fábrica de Río de Janeiro, bajo criterios de Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Responsabilidad Social, entregado por *The Coca Cola Company*.
- Premio *Internacional Food Project Design – Food Design* (Brasil): Primer Premio con el Plan HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) –Envases retornables para bebidas gaseosas (Río de Janeiro y Vitoria).
- Premio Verde Ghaia – Grupo Verde Ghaia (Brasil): La fábrica en Jacarepaguá ocupó el primer lugar en la categoría "Sistema Integrado de Gestión", el primer lugar en la categoría "Excelencia en el cumplimiento de la legalidad en el Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social" y el tercer lugar en la categoría "Excelencia en el cumplimiento legal en el Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos".
- Sello PRO-PYME – Ministerio de Economía (Chile): Distinción como una organización que vela por buenas prácticas comerciales frente a sus proveedores de menor tamaño.
- Premio PITA – *The Coca Cola Company* (Chile): El sistema Coca-Cola cada año reconoce a los países que más crecimiento han demostrado en el último periodo, según 4 indicadores: *Population* (en cuántos hogares hay productos Coca-Cola), *Incidence* (En cuántos actos de compra están presentes los productos de Coca-Cola), *Transactions* (Cuántos productos de

Coca-Cola hay en cada acto de compra), *Amount* (Cuánto dinero se gastó en productos de Coca-Cola en cada acto de compra).

- Creación de Valor - sector bebidas y alimentos (Chile). En 2011 alcanzamos el primer puesto en los premios Top 100 otorgado por la Revista Capital.
- Ranking de las compañías con mayor generación de valor (Chile): En 2012 obtuvimos el primer lugar en el sector bebidas y el sexto lugar general, del índice EVA.
- Copa Legacy (2011 Paraguay y 2013 Argentina).
- *Best In class* (2011 Paraguay).
- *Excellence in single serve Growth* (2011 Paraguay).
- *Excellence in balanced channel Architecture* (2011 Paraguay).
- *Execution Recognition 2011 - Leadership in single serve - Combos activation* (2011 Paraguay).
- *Execution Recognition 2011 - Leadership in single serve - Social Place activation* (2011 Paraguay).
- *Execution Recognition 2011 - Leadership in Flavors* (2011 Paraguay).
- *Execution Recognition 2011 - Leadership in Capillarity Expansion* (2011 Paraguay).
- *Execution Recognition 2011 - Leadership in Nutrition* (2011 Paraguay).





5. BENEFICIO DE BEBIDAS

Un portafolio de bebidas orientado al bienestar

Ofrecemos un amplio portafolio con bebidas de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Nuestra apuesta es brindar opciones

para estar y sentirse bien, en las categorías de Energía, Hidratación, Nutrición y Relajación.

GASEOSAS



JUGOS Y OTROS



AGUAS



CERVEZAS



Atentos a las necesidades de los consumidores

•Bajas calorías y reducido en azúcar: Atentos a las preferencias de los consumidores, que incluyen consideraciones de salud y nutrición, ofrecemos una línea de bebidas bajas calorías: Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Coca Cola Life, Sprite Zero, Fanta Naranja Zero, Leao Ice Tea, Matte Leao, Guaraná Kuat, Schweppes, Jugos Del Valle, Powerade, Mais, Frugos, y Fuze Tea.

Durante 2013 se comenzó a desarrollar una bebida gaseosa utilizando el endulzante Stevia. En 2011 la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria aprobó el uso de los glicósidos de esteviol como endulzante para alimentos y bebidas. Los glicósidos de esteviol fueron incluidos en el Código Alimentario Argentino. En junio de 2013 introdujimos *Coca-Cola Life* en el mercado argentino y en diciembre del mismo año en Chile. Esta bebida gaseosa, con la mitad de calorías y endulzada con azúcar y stevia, es el primer producto endulzado con stevia que hemos lanzado mundialmente bajo la marca Coca-Cola Life.

50% de nuestro portafolio de productos es bajo o cero calorías, incluyendo Coca-Cola Light, Zero, Life y otras bebidas light.

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

Más del 50% del portafolio de productos ofrecidos contiene incremento de ingredientes nutricionales.

•Retornabilidad: Nuestros empaques retornables están pensados para ser los empaques con mayor conveniencia dentro del punto de venta, lo que permite la accesibilidad a la gente de escasos recursos a nuestros productos. Ofrecemos las gaseosas Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta Naranja y Sprite en empaques retornables de 0,350lts., 1lts., 1,25lts., 1,5lts., 2lts., 2,5lts. y 3lts. a precios accesibles. El consumo de este tipo de producto genera un doble valor para la sociedad: por un lado brinda accesibilidad a personas de bajos recursos y por otro lado, el consumidor toma una decisión de compra responsable, ya que al adquirir el packaging sustentable en beneficio del medio ambiente, permite la posibilidad de recuperación de los envases y su posterior reutilización.

Porcentaje de las ventas de bebidas con formato retornable (1)

ARGENTINA 46,70%

BRASIL 10,30%

CHILE 59,20%

PARAGUAY 45,70%

(1) Incluye envases retornable familiar y retornable individual

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.



Calidad y excelencia en los procesos

La calidad es un tema central para la compañía, reflejado en la adopción de estándares de clase mundial desde nuestros inicios. Las mejores prácticas internacionales que guían nuestra gestión alcanzan a personas, procesos y productos. Nuestro sistema de gestión integrado incorpora los estándares internacionales de calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional e inocuidad de alimentos.

Incorporamos en nuestros procesos e instalaciones las variables de ecoeficiencia en el uso de recursos, la minimización de desechos en el reciclaje y la mejora en la calidad de vida de los trabajadores.

Al mismo tiempo, desarrollamos programas para monitorear la calidad y seguridad de los alimentos con el objetivo de preservar continuamente la salud y seguridad de los consumidores. Por ejemplo, se realizan auditorías en el proceso de producción y de productos terminados, se certifican normas internacionales de seguridad alimentaria, se implementan análisis de peligros, evaluaciones de riesgos físicos, químicos y biológicos que puedan impactar en la salud de los consumidores, se realizan mejoras de infraestructura para incrementar el nivel de inocuidad en la recepción de materias primas, elaboración y almacenamiento de producto terminado, entre otros. Todas estas actividades se encuentran formalizadas en el Sistema Integrado de Gestión, certificado según los requisitos del esquema de certificación de seguridad alimentaria FSSC 22000.

Sistemas de gestión en Coca-Cola Andina

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

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

Sistema Integrado de Sustentabilidad y Premio Quality Day

Se han alineado los procesos de gestión y certificación de normas internacionales a los ejes estratégicos de sustentabilidad, generando un concepto innovador denominado Sistema Integrado de Sustentabilidad.

También se destaca en 2012 el Premio "Quality & Food Safety Award – World Quality Day" entregado por The Coca Cola Company y patrocinado por la Asociación Americana para la Calidad (ASQ). Este concurso, de presentación voluntaria y abierto a todas las operaciones y divisiones de The Coca Cola Company a nivel mundial, contó con la participación de 48 proyectos incluyendo embotelladores que se presentaron de manera individual, algunas plantas de concentrados y la mayoría fueron proyectos divisionales (varios de ellos en conjunto división con embotelladores). La operación de Argentina fue reconocida por la aplicación metódica y sistemática de los modelos de excelencia (Proyecto "Journey to excellence"), involucrando tanto a empleados como a la cadena de valor en la generación de una cultura consciente como una empresa que elabora y comercializa alimentos, difundiendo la iniciativa con capacitaciones y folletos instructivos en temas como la rotación y las condiciones adecuadas del almacenamiento de productos.

En el año 2013 la planta de Jacarepaguá obtuvo el primer lugar del premio a la Calidad de Coca-Cola Brasil, que reconoce a los fabricantes del sistema Coca-Cola que se destacan en calidad, medio ambiente, seguridad y responsabilidad social. En el mes de febrero del mismo año, Coca-Cola Andina Brasil obtuvo reconocimiento a nivel mundial por el trabajo en ejecución, quedando entre los 3 finalistas al premio RED Awards que entrega Coca-Cola a los embotelladores del sistema en todo el mundo. Para esta edición se presentaron 38 embotelladores de 26 países con más de 50 casos de éxito.



Nueva planta ecoamigable en Santiago, Chile

Uno de los hitos de 2012 fue la inauguración de nuestra nueva planta en Renca, Santiago, la que nos demandó una inversión cercana a los US\$180 millones. La nueva planta consta de 10 líneas, 4 de las cuales son de última generación, y que nos permite aumentar nuestra capacidad instalada en más de 40%. Además, cuenta con 30 grúas LGV (*Laser guided vehicles*), las que atienden a 9 de las 10 líneas de producción, y que permiten administrar la bodega de producto terminado en forma automática, contribuyendo a mantener una operación ordenada y controlada.

La nueva planta en Renca fue construida con los más altos estándares en tecnología y cuidado ambiental. Para su diseño se conformó un grupo interdisciplinario de profesionales que viajaron a diferentes plantas de Coca-Cola y a los más importantes proveedores, incorporando las mejores prácticas y tecnologías ambientales, inocuidad alimentaria, calidad y seguridad. Especial atención se le dio al uso eficiente de recursos como la energía, el agua y a la utilización de materiales reciclables. Además, la planta se encuentra en vías de obtener la certificación ambiental LEED (por sus siglas en inglés, Leadership in Energy & Environmental Design).

Con la idea de sumar capacidad de análisis en laboratorio, la infraestructura de la Planta fue pensada desde el momento de la planificación para contar con facultades y herramientas que les permitan respaldar internamente los requerimientos de calidad, sin recurrir a laboratorios externos. Por ejemplo, se realizan análisis de agua, producto terminado y efluentes, cuyos controles se realizan de forma permanente.

POLÍTICA DEL SISTEMA INTEGRADO DE SUSTENTABILIDAD

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

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

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

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

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

Marketing y etiquetado responsable

Coca-Cola está comprometida con proporcionar información nutricional objetiva, significativa y comprensible sobre todos nuestros productos. Creemos en la importancia y el poder de la elección informada. Apoyamos el etiquetado nutricional basado en evidencia y la educación que permita a los consumidores tomar decisiones que satisfagan sus requerimientos nutricionales y de energía individuales y los de sus familias. Es por eso que no sólo adaptamos la normativa vigente incluso antes del periodo de vigencia, sino que voluntariamente fuimos incluyendo la información necesaria para guiar a nuestros consumidores en sus decisiones de consumo.

¿Qué son las Guías Diarias de Alimentación?

Las Guías Diarias de Alimentación (GDA) son una herramienta de información nutricional basada en evidencia para ayudar a los consumidores a seleccionar dietas que satisfagan las necesidades nutricionales y energéticas individuales.

¿Qué información se encuentra en las GDA?

La información nutricional basada en evidencia, presentada en formato de tabletas GDA es útil para informar sobre el contenido de calorías y la cantidad de azúcares, grasas totales y sodio, en los productos del portafolio de Coca-Cola Andina. El 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.

¿Cuál es la regulación aplicable a Coca-Cola Andina?

Las GDA se basan en los lineamientos y políticas alimentarias nacionales. Las GDA están siendo aplicadas en América del Sur por diferentes compañías de alimentos y bebidas en forma voluntaria. Para los países miembros del Mercosur, las GDA se declaran para el contenido neto total de la bebida cuando el mismo es menor o igual a 400 ml. Por encima de dicho volumen se declaran por porción de 200 ml (un vaso).

¿Cómo aplica Coca-Cola las GDA?

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



Marketing responsable

Las campañas de marketing a nivel nacional son diseñadas en conjunto con *The Coca-Cola Company*. Es importante señalar que contamos con una política de marketing responsable, que estipula que no se dirige publicidad a niños menores 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. Definimos en nuestra política de marketing responsable no dirigir publicidades ni promociones a niños menores de 14 años, para aquellos productos con contenido clasificado como "altos en azúcares".

Comunicación con clientes y consumidores

Construir un vínculo de cooperación con nuestros clientes, es la clave para asegurar que la calidad de nuestras bebidas y el mensaje que queremos transmitir llegue de manera adecuada a las manos de los consumidores. Para generar esa relación de largo plazo ponemos a disposición canales para que los clientes puedan darnos sus opiniones y expectativas, y a la vez trabajamos activamente para conocer su satisfacción con nuestros servicios.

273.000 clientes en los 4 países.

¿Cuáles son los principales canales de comunicación con nuestros clientes?

El contacto con los clientes se basa en dos herramientas fundamentales:

- **Servicio de atención al cliente.** Todas nuestras operaciones cuentan con un centro de contactos que recibe las consultas y reclamos de los clientes por medio de diferentes vías: nuestra página web, llamadas telefónicas, correo electrónico, mensaje de texto por teléfono celular.
- **Encuestas de satisfacción.** Tienen por objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes evaluando factores tales como vendedor, despacho, apoyo comercial, facturación, oferta de variedades de producto, calidad, rentabilidad, atención telefónica y servicio técnico, entre otros. A través de la medición del desempeño de Coca Cola y sus competidores en estos factores, se determina la situación competitiva que nos permite desarrollar planes de acción para todo el año. A partir de 2011 se unificaron los criterios de medición en las operaciones, logrando así comparabilidad de resultados.

¿Cómo contactarse al Servicio de Atención al Cliente?



ARGENTINA

Información al consumidor: 0800 8888 888

Teléfono al 0810-7777-888

Mensaje de texto al 3516212622

Correo electrónico a serviciosalcliente@koandina.com



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

Resultados de comunicación con los clientes en 2013

1.268.911 contactos al Servicio de Atención al Cliente

40% de los contactos correspondieron a ventas y toma de pedidos

35% de los contactos realizaron consultas, reclamos y solicitudes

7,5% realizó algún reclamo

8,1 es el nivel de satisfacción con Coca-Cola Andina.

Contacto con los consumidores

Los principales canales de comunicación para consumidores son el centro de contacto telefónico y por medio de la página web y las redes sociales. El contacto con los consumidores se realiza a través del canal de *The Coca-Cola Company*, que en sus procedimientos de gestión, tienen determinados los casos en los que es requerido que escale y resuelva el embotellador. En caso de que los consumidores se contacten directamente a nuestras operaciones, se registra el contacto y se deriva a *The Coca-Cola Company* para dar igual tratamiento.

CASO DESTACADO

COMMUNITY RETAIL CENTER (CRC) EN CHILE

Este programa se enmarca dentro de nuestra estrategia de desarrollo sustentable de las comunidades y del canal tradicional en su conjunto. Consiste en potenciar la productividad del canal tradicional mejorando su modelo de negocios produciendo un mayor complemento entre negocios próximos en lugar de que compitan entre ellos. Adicionalmente, en ciertas comunas más vulnerables se complementó el apoyo a la comunidad instalando centros de reciclaje y/o plazas recreativas en el entorno de dichos negocios.

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

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

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

Además, se realizó un estudio, cuantitativo y cualitativo, con los consumidores, es decir, con los que finalmente compran los productos. Se obtuvieron conclusiones, tal como que la imagen y la infraestructura de estos grupos de negocios son factores atractivos que influyen positivamente la decisión de compra.

Entre 2012 y 2013 el número de CRC creció hasta llegar a 1.000 en Santiago siendo el próximo desafío expandirlo al interior de Chile.

El desarrollo de este innovador concepto que brinda a los pequeños y medianos comerciantes una potencial alternativa de competencia en condiciones más igualitarias con las grandes superficies nos hizo acreedores del *Commercial Execution Award*, reconocimiento de la Compañía Coca Cola a nivel mundial por la innovación en este campo. Ese proyecto beneficia a más de 1.000 comercios y su área de influencia.

Este proyecto, además, involucró la entrega de elementos comunitarios, como la "Plaza de la Felicidad", con una mejora en la calidad de vida de los vecinos del barrio. En 2012 fueron 8 las plazas entregadas: 4 en La Reina, 1 en Conchalí, y 3 en Pudahuel.





6. VIDA ACTIVA Y SALUDABLE



En Coca-Cola Andina promovemos el bienestar integral de las personas a través de iniciativas que fomentan estilos de vida activos, manteniendo un balance entre una alimentación adecuada y la práctica regular de actividad física. Se destacan los valores como el juego limpio, el trabajo en equipo, la alegría y la amistad. En este marco, la iniciativa destacada es la Copa Coca-Cola.

CASO DESTACADO

COPA COCA-COLA EN BRASIL

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

Este torneo de fútbol es la expresión deportiva intercolegial más importante a nivel regional, con la participación de jóvenes entre 13 y 15 años de edad. Nació hace 15 años en México y se juega en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Costa Rica, Honduras, España, Nicaragua, República Dominicana, Panamá, Paraguay, Perú, Venezuela y varios países de África. Los campeones de cada país viajan a jugar la Copa Coca-Cola internacional.

Esta competencia deportiva busca:

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

En el caso de Brasil, la Copa Coca-Cola aspira a convertirse en el torneo de fútbol más grande para los adolescentes, con el fin de asociar cada vez más a la marca con el fútbol, para lograr conexión con los planes para el mundial del 2014. Para ello se han rea-

lizado estudios intensos sobre el alcance del proyecto y su grado de atractivo.

En 2011 la Copa Coca-Cola conquistó el país entero, tanto que fue necesario dividir la competencia en etapas. El concurso alcanzó a 27 ciudades, donde más de 9.000 jugadores se dividieron en 562 equipos participantes, y 80.000 espectadores observaron los juegos.

Este 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.

COPA COCA-COLA EN BRASIL

	2011	2012	2013
Jóvenes Inscritos	30.654	9.628	8.183
Equipos Inscritos	1.703	5.475	1.989
Ciudades Alcanzadas	27	29	30
Rio de Janeiro			
Jóvenes Inscritos	3.726	13.374	2.484
Equipos Inscritos	207	743	138
Espirito Santo			
Jóvenes Inscritos	540	1.908	504
Equipos Inscritos	30	106	28

"Copa Coca-Cola" se realiza en todas las operaciones del grupo, a nivel consolidado para los territorios que operamos. En 2013 el alcance del programa fue:

Jóvenes Inscritos 12.156
Equipos inscriptos 550
Ciudades alcanzadas 15

Otras iniciativas de Vida Activa y Saludable

Dale Juguemos / Oye juguemos

Dale Juguemos tiene por objetivo promover la actividad física y cultural durante los recreos, espacios libres en los colegios. Se activó la acción en 160 instituciones, llegando así a 3.000 alumnos de primaria y secundaria

Sponsorío Powerade

Asimismo, los principales maratones y eventos deportivos fueron abordados desde la marca de Powerade, por medio de la organización y el sponsorío de los encuentros. Esto se lleva a cabo en todos los países donde operamos.

Promoción de la actividad física

En el Paraguay desarrollamos una iniciativa a cargo la ONG "Creciendo en Movimiento", para promover la actividad física en niños en edad escolar, enseñándoles juegos para estar en movimiento. En 2013 hemos beneficiados a 1.430 niños de escasos recursos y 34 profesores. Desde sus inicios el Programa alcanzó a 8.859 niños.

Eventos Clave de Profesionales de la Salud

Estuvimos presentes en diversos eventos en el Paraguay apoyando la nutrición, el deporte y el bienestar integral de las personas. Para ello instalamos stands interactivos "Viviendo Positivamente", con entrega de productos, la posibilidad de acceder a la página web del Instituto de Bebidas y también realizar actividad física por medio de juegos interactivos. Participamos en la Jornada Nutrición organizada por el Instituto Privado de Nutrición Integral, la Jornada Natalia Stipanovich, la Jornada de la Asociación Paraguaya de Nutrición, la Jornada de Actualización Nutrisys y en el Día Mundial del Corazón organizado por la Sociedad Paraguaya de Cardiología.

Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar

Este Instituto es parte del compromiso constante de *The Coca-Cola Company* por el avance del conocimiento científico y del 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 la ciencia, seguridad y beneficios de las bebidas y sus ingredientes, así como de la importancia de la dieta, la nutrición y la actividad física para la salud y el bienestar.

Más información en www.institutodebebidas.org

CASO DESTACADO

BAILA FANTA

Baila Fanta es un concurso intercolegial de baile para chicos de escuelas secundarias promediando las edades de 13 a 16 años. A través del concurso se promueve la vida activa y saludable de los jóvenes utilizando como medio el baile.

Baila Fanta cuenta con una plataforma móvil de escenarios que se desplaza por todo el país, con un jurado calificador que elige las mejores performances de baile. Los jóvenes participan en grupos mixtos y reciben *coaching* de adultos para sus representaciones. Además, para los grupos clasificados para la final nacional, Baila Fanta les facilita asesoramiento para que sus representaciones puedan verse y ser vividas de manera "profesional".

La iniciativa es difundida a través de una campaña integral que incluye comunicación en su sitio web y en redes sociales, donde los participantes puedan compartir videos y fotos, escuchar y descargar temas.

Testimonio:

"El baile es una forma de comunicación y expresión y es una excelente manera de ejercitarse pasándola bien. Baila Fanta, es una nueva experiencia para los chicos, que desde la diversión y la alegría, se ven impulsados a desarrollar sus capacidades, estimular su desarrollo físico e intelectual y aprender a sociabilizar"

Thomas Rebergue, Brand Manager de Fanta.



7. 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 para nuestro negocio.

Nuestros desafíos se basan en los siguientes principios:

REDUCIR que significa colocar todos los esfuerzos necesarios (recursos y tecnología) para cada día consumir en nuestros procesos menos agua para producir nuestras bebidas.

Las nuevas tecnologías permiten mejorar todo concepto sustentable (ej. sopladora / llenadora en block). También existen tecnologías que nos permiten reusar el agua (ej. Osmosis de sacrificio)

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 un concepto de devolver el agua utilizada en nuestras bebidas a partir de proyectos de conservación que mejoren la infiltración natural del agua y el cuidado de los acuíferos subterráneos y acceso al agua.

Se destacan en esta sección las innovaciones tecnológicas de la nueva Planta de Renca en Chile, tanto para utilización eficiente de agua como para su reutilización, el Programa Comunitario del Agua desarrollado en conjunto con la Fundación AVINA en Argentina y el Proyecto "Gotas de Vida" en Paraguay.

Importancia del recurso del agua

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

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

Trabajamos activamente en varias líneas de acción en nuestras operaciones, realizando alianzas estratégicas con organizaciones que conocen la problemática local.

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

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

CASO DESTACADO

REPONER - REPLENISH: Protección de Cuencas hidrográficas

Definimos la necesidad de realizar acciones concretas en protección de forestación en reservas, entendiendo que son zonas que sufren variadas presiones que están afectando la hidrología. Estas zonas son impactadas principalmente por actividades de agricultura y ganadería, la invasión exótica de especies, la deforestación histórica, incendios forestales, presión de

urbanización, actividades mineras entre otras. Estas actividades han alterado sistemáticamente la calidad del agua. Nuestro socio aliado en esta actividad es la Fundación Avina, Universidad Nacional de Córdoba, en general entidades locales – Provinciales y Nacionales de las zonas donde se actuó.

#	Programa	Proyecto en evaluación	Lugar	Plazo ejecución	Peplenish (m ³ /año)
1	Conservación	Reservas en la Calera, el manejo como herramienta de recuperación de cuencas	La Calera, Córdoba, Ar	1 año (C)	5,880,000
2	Conservación	Forestación con especies nativas	Panpa de Olaen, Córdoba, Ar	1 año (C)	9,800
3	Conservación	Optimización de manejo de vegas	Lagunillas del Farallón, Jujuy, Ar	1 año	45,000
4	Conservación	Recuperación del Humedal mediante captación de aguas de un sistema de ríos	Ramsar y otros, Mendoza, Ar	1 año (C)	630,000
5	Acceso	Expansión de red de agua potable	Villa Ocampo, Santa Fe, Ar	2 meses	1460
6	Cosecha	Cosecha de Agua de lluvia	San Marcos y otros, Córdoba, Ar	1 año (C)	9500
7	Acceso	Optimización de los servicios de agua potable en tres localidades de Entre Ríos	Oro Verde y otros, Entre Ríos, Ar	2 meses	45,698
8	Conservación	Mejoramiento de cuencas degradadas por falta de cobertura vegetal	Pampa de Achala y otros, Entre Ríos, Ar	1 año (C)	18,750

Reserva Natural Militar La Calera, Provincia de Córdoba: Gestión como herramienta para la recuperación de la Cuenca (Córdoba)

Objetivo: Preservación de la reserva y sus vertientes, a través de acciones de delineamiento de gestión de forestación, control de agentes externos que agreden el sistema y monitoreo.

Localización y características: las 13.500 hectáreas de Reserva Natural Militar La Calera están ubicadas al oeste de la ciudad de Córdoba, en la vertiente Este de las Sierras Chicas. La reserva es importante para la conservación de los ecosistemas nativos y bosques, y se encuentra bajo severo estrés hídrico. Se compone de aproximadamente 8.500 hectáreas de bosques, 2.000 hectáreas de pastizales y 3.000 hectáreas de tierras de cultivo. Existen varias presiones sobre la reserva que afectan su hidrología: agricultura y ganadería, invasión de especies exóticas a lo largo de los cursos de agua, deforestación histórica, incendios forestales recurrentes, minería, actividades militares de entrenamiento, y presión de la urbanización.

Actividades desarrolladas: El trabajo en esta reserva es parte de un plan de cuatro años. Entre las acciones desarrolladas se incluyen la caracterización de la vegetación, el monitoreo hidrológico estacional de cursos de agua que entran en la reserva, el desarrollo de directrices de gestión para la ganadería y la agricultura, la protección de los parches de bosque nativo, la reforestación de 3.000 hectáreas agrícolas, el control de especies exóticas y la revegetación.

Adicionalmente, y dado que la reserva es amenazada frecuentemente por incendios, se lleva a cabo un plan de manejo del fuego, realizando actividades de formación del personal militar y civil sobre el uso de equipos de extinción y el cumplimiento de las normas de seguridad y provisión de equipos de lucha contra incendios para la reserva, específico a la topografía de la zona.

Resultados alcanzados: En 2012 se protegió el 50% de la reserva contra el fuego y para el año 2015 se busca proteger el 100% mediante capacitación, compra de equipo y la planificación para la lucha contra incendios.

Beneficios: Como beneficio final se espera incrementar la cantidad de agua en la infiltración. Para ello, se estimaron los volúmenes anuales de infiltración para

cada tipo de tierra. Luego, se calculó el beneficio de cantidad de agua como la diferencia entre el total de volumen de infiltración bajo la condición de perturbación por el fuego y la condición de no perturbación del fuego (después de que las acciones de fuego hayan ocurrido). De esta manera se calculó que el beneficio total de este proyecto sería de 6.086,4 millones de litros por año en incremento de infiltración de agua.

Territorio cubierto por la Reserva La Calera



Testimonios

“En La Calera estamos desarrollando junto con la organización Aula Abierta de Montaña un proyecto de conservación para generar el beneficio hidrológico concreto. Había distintos tipos de problemas que requerían un protocolo de actuación consensuado y articulado.”

Pablo Vagliente, Coordinador AVINA

“Al arrancar el proyecto uno de los objetivos era el manejo del fuego, que es una problemática en las sierras de Córdoba. El campo, rodeado por ciudad, tiene permanentemente focos de incendio, que ingresan por todo el perímetro. La idea fue empezar a cerrar esos focos, mediante el desarrollo de talleres conjuntos entre los bomberos, el ejército y el Aula Abierta de Montaña. La cuenca es como una esponja, que por medio de la vegetación succiona el agua y la va haciendo filtrar lentamente al suelo, y luego llega a la napa. Si la cuenca queda sin vegetación o con pobre vegetación, cuando el agua llueve no se retiene en la cuenca, corre rápidamente, genera una irrigación y se va. A través de la recuperación de la vegetación nativa se apunta a mejorar esta esponja, o sea, a estabilizar la cuenca.”

Javier Bernasconi, Coordinador Aula Abierta de Montaña

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

que sesiona de forma semanal, tiene por responsabilidad el monitoreo y la optimización del consumo de agua, y el análisis del status del manejo de los residuos líquidos. Entre los principales avances de la Planta de Renca en relación a la reutilización de agua, se destacan:

- » Reutilización de aguas limpias en servicios sanitarios.
- » Recuperación de Agua Nanofiltración: estación de tratamiento de agua de última generación con membranas de nanofiltración, produciendo un agua de óptima calidad para la elaboración de la bebida. A la vez, tiene un rendimiento superior debido al tipo de tratamiento, caracterizado por minimizar el uso de productos químicos, reemplazado por procesos físicos de purificación del agua tratada.
- » Tratamiento segregado de Residuos Industriales Líquidos (Riles): El manejo de Riles se encuentra tercerizado, a través de la empresa Ecoriles, que monitorea y analiza en forma continua la calidad de las aguas residuales que tratamos. Se llevan a cabo reuniones en forma mensual con esta empresa para analizar la evolución del tema. Estamos en proceso de construcción y habilitación de una planta de tratamiento de residuos industriales líquidos propia.
- » Reducción de la cantidad de producciones no conformes derramadas y se instalaron 4 líneas nuevas con llenadoras volumétricas, las cuales disminuyen la cantidad de problemas de contenido neto.
- » Sensores en baños para economizar el consumo de agua.
- » Lavadoras con sistemas de recirculación de agua.
- » Estudio de vulnerabilidades de la fuente de agua. Se desarrollará más adelante un estudio Hidrogeológico en profundidad, para estimar en forma cualitativa y cuantitativa los riesgos de operación de la actual planta, frente a la escasez del agua.

• **Recuperación de agua de lluvia.** En Coca-Cola Andina, mediante un sistema de captación de agua de lluvia y almacenamiento en cisternas o lagunas, destinamos este recurso a distintos destinos como servicios auxiliares, protección del fuego y sanitarios planta.

• **Optimización de procesos de saneado CIP.** Todas las líneas de producción cuentan con sistemas de CIP automáticos esto nos permite ahorrar agua y energía. El agua del último enjuague es almacenada en tanques acondicionados para el efecto, y luego es reutilizada en el primer enjuague del siguiente proceso de limpieza.

Como parte de nuestras iniciativas enfocadas en la eficiencia en el consumo de agua podemos nombrar:

• **Eficiencia en el consumo de agua:** Los avances en la reducción del consumo de agua en Brasil están relacionados con la implementación del *rinser* a aire (sistema compuesto por los sopladores de aire exentos de aceite que tiene como objetivo reemplazar el agua en el proceso de enjuague de botellas) y la sustitución de una de las lavadoras de botellas retornables por un equipamiento más eficiente (Jacarepaguá).

• **Planta de tratamiento de efluentes:** Se amplió la Planta en Vitoria, Brasil, a través de tecnologías más modernas y eficientes. Fueron instalados nuevos reactores biológicos con alta capacidad de procesamiento, así como sistemas de centrifugación y flotación de lodos biológicos.

• **Nueva Planta Renca:** La nueva Planta, inaugurada en 2012 en Chile, fue diseñada para maximizar el uso eficiente del agua, entre otros recursos. El nuevo edificio corporativo fue diseñado y construido bajo los requerimientos de certificación LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), y se encuentra en proceso de certificación. Un Comité de Agua,



CASO DESTACADO

GESTIÓN DEL AGUA EN EL PARAGUAY, "GOTAS DE VIDA" GOTAS DE VIDA: ACCESO AL AGUA POTABLE EN COMUNIDADES RURALES

Este gran programa, implementado en Paraguay a través de una alianza entre Coca-Cola Andina, la Compañía Coca Cola, ONG's, organismos públicos y proveedores privados tiene por objetivo generar un impacto positivo en comunidades que carecen de agua de calidad, que les permita preservar la salud de sus habitantes.

Nos enorgullece mucho el haber sido seleccionados junto a otros dos operadores a nivel mundial para implementar unos de los programas más importantes de la Compañía Coca Cola en este rubro. Así, comenzamos desarrollando un programa piloto en comunidades del Departamento de Ñeembucú, con equipos que posibilitan la purificación de agua contaminada y su transformación en agua potable.

El proceso consiste en la instalación y gestión de filtros autosustentables de agua en escuelas y colegios. Actualmente se encuentran funcionando 7 sistemas en 5 comunidades (Itá Corá, Mayor Martínez, Yataity, Belén y Costa Rosado) y ha sido muy bien recibido en estas comunidades que cuentan con graves problemas de calidad del agua. 2.100 personas son los beneficiarios de este programa, 300 por cada filtro.

El sistema Slingshot se instaló en centros de salud y educación, lugares abiertos a toda la comunidad con la intención de mejorar la calidad de vida de los habitantes en estos lugares, a través de la provisión de agua apta para el consumo. Con la finalidad de que estuvieran en sitios con una alta afluencia permanente de personas que potencialmente podrían ampliar el uso llevando a sus casas el agua y de esta manera crear un efecto multiplicador de beneficios para las comunidades.

Aliados en este Programa

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

DEKA R&D Corp.

Senasa

Fundación Moisés Bertoni

Destilación por vapor

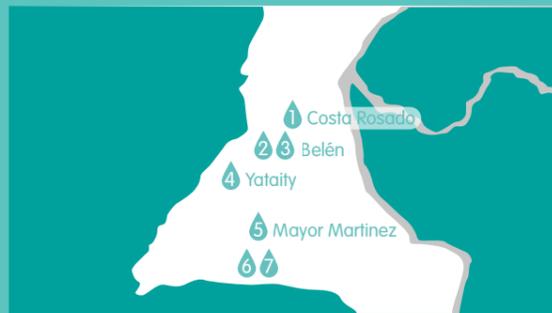
La tecnología, desarrollada por DEKA, consiste en un dispositivo de destilación de vapor comprimido para la purificación de agua, como una alternativa potencial para asegurar el acceso a agua potable en paí-

ses en desarrollo. Es de suma importancia, especialmente cuando las comunidades enfrentan retos por contaminación del agua con arsénico, hierro u otros metales, o por intrusión de agua salada en su recurso hídrico.

El proyecto incluye todas las actividades preparatorias relacionadas con elaboración de diseños, involucramiento de actores claves y pruebas de calidad de agua, necesarias para la implementación y mejoramiento de la tecnología Slingshot. Cada unidad puede purificar suficiente agua para que 400 personas beban diariamente, con un consumo de energía menor a 1Kwatio, lo que es similar al consumo de un secador de cabello estándar.

<https://www.youtube.com/watch?v=LxFmdcxQmX4>.

Ubicación de los purificadores



Testimonios

“... la causa de la problemática fundamental es el agua y si nosotros no tratamos el agua, ni con todos los medicamentos que tengamos aquí lo vamos a solucionar.”

Dr. Nelson Rolls, Director del centro de salud de Yafity

“... hay muchísima criatura enferma, porque por todos lados no hay agua limpia. Cuando está el estero, entran bichos, vacas, animales... entonces el agua está sucia”

Troadia Ramirez, habitante asentamiento Belén

“Para la comunidad es una bendición esto, es como recibir algo del primer mundo, tener la posibilidad de acceder a agua potable”

Oscar Trangoni, profesor del colegio de Costa Rosado

“...estamos recibiendo esto con mucha alegría, porque es difícil que alguien se acuerde de una comunidad tan lejana como la nuestra”

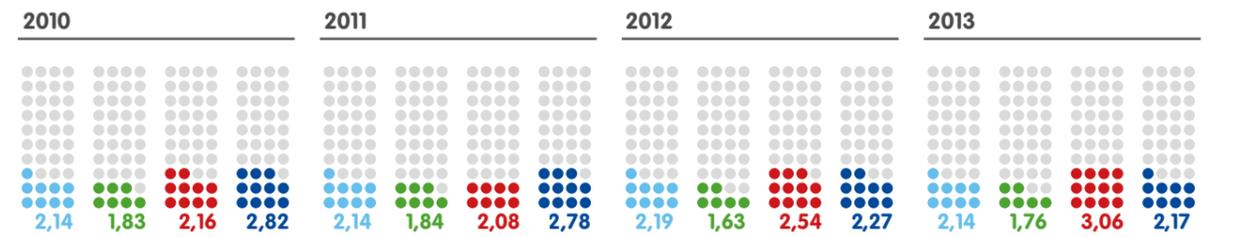
Victoria Barreto, directora colegio Bernardino Caballero de Itá Cora

“Tener esta posibilidad de contar con el agua potable, significa simplemente eso, Dignidad y Respeto hacia nosotros mismos”

Doris Roys, directora IPS- Pilar

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

Argentina · Brasil · Chile · Paraguay



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.





8. GESTIÓN DE LA ENERGÍA Y PROTECCIÓN DEL CLIMA

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

Específicamente, en 2010 se ha establecido el objetivo reducir un 2% el consumo de energía de manera anual hasta el año 2015, momento en el cual se proyecta alcanzar los 0,26 MJ por cada litro de bebida producida.

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

A continuación describimos las iniciativas más destacadas, desarrolladas para alcanzar estos ambiciosos objetivos.

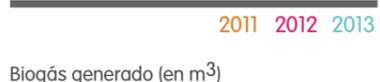
Implementación de herramientas denominadas **“Mejores Prácticas de Energía”**, promovidas por *The Coca-Cola Company*. Esto incluye acciones de control y reparación de fugas de aire comprimido y de vapor; limpieza de filtros de equipos de calefacción, ventilación y aires acondicionado; programas de capacitación y participación de los empleados; sistemas de control programados para reducir cantidad de energía, sistemas de iluminación con sensores de movimiento, entre otros.

Medición de emisiones de gases de efecto invernadero. Siguiendo los procedimientos y recomendaciones del Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte del Protocolo de Gases Efecto Invernadero se comenzaron a registrar las emisiones producto de las actividades productivas, comerciales y logísticas en Argentina. Se decidió registrar las emisiones de Alcance 1 (emisiones directas productos de consumo de combustibles en procesos productivos y/o en equipos de propiedad o control de la compañía) y emisiones de Alcance 2 (emisiones indirectas producto del consumo de energía eléctrica en procesos, actividades comerciales y de logística o por equipos de propiedad o control de la compañía). El objetivo es extender la medición a otros eslabones de la cadena de valor.

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

Nuevo sistema de Biogás. Para reducir el consumo de gas natural, una fuente no renovable, en 2011 comenzamos a utilizar un sistema de captación de biogás en la planta de tratamiento de efluentes en Argentina. La recuperación de esta fuente renovable, se utilizó como combustible en calderas, sustituyendo casi un 10% de gas natural. En 2012 se alcanzó un 20,64% de biogás sobre el consumo total.

Generación de biogás en la Argentina

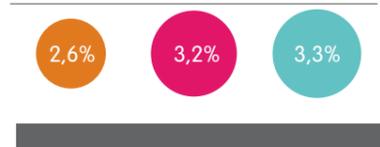


Biogás generado (en m³)

Porcentaje de gas natural sustituido por biogás



% EUR



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

Utilización de **gas refrigerante ecológico** en todos los equipamientos de frío, asumiendo el compromiso de utilizar gas ecológico en compras de nuevos equipamientos. Además, se realizaron **cambios de equipos de frío**, los cuales utilizan gases refrigerantes menos nocivos para el ambiente.

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

Paneles solares. Se instalaron paneles solares como un proyecto piloto en Paraguay, con el objetivo de aprovechar la luz solar y convertirla en energía térmica, y luego utilizarlo para calentar agua en los vestuarios y otros usos.

Nueva 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. También cuenta con un economizador, que aprovecha el calor de los gases emitidos para calentar el agua de alimentación. El combustible utilizado para la alimentación de las mismas es biomasa renovable (carozo de coco, chip de madera o briquetas).

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

CASO DESTACADO

GESTIÓN DE LA ENERGÍA Y PROTECCIÓN DEL CLIMA: PLANTA LEED, RENCA, CHILE.

La nueva Planta, inaugurada en 2012, fue diseñada para maximizar el uso eficiente del agua, de la energía y residuos. El nuevo edificio corporativo fue diseñado y construido bajo los requerimientos de la certificación LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), la cual se encuentra en proceso de certificación.

Dicha certificación persigue como logro de valor:

- Disminución de costos de operación, energía y agua.
- Ambiente más sano para los ocupantes, y una mejor productividad en los empleados.
- Reduce la carga sobre la infraestructura local y contribuye a la calidad de vida
- Reconocimiento de la comunidad y autoridades del compromiso medioambiental
- Incrementa el valor de los activos.
- Reduce la producción de desechos
- Reduce las emisiones de gases efecto invernadero.
- Minimiza las emisiones que deterioran la capa de ozono
- Evidencia el compromiso con el medioambiente y la responsabilidad social.

Para esto el proceso de certificación LEED reconoce las

capacidades del proyecto en cinco áreas clave para la salud humana y ambiental:

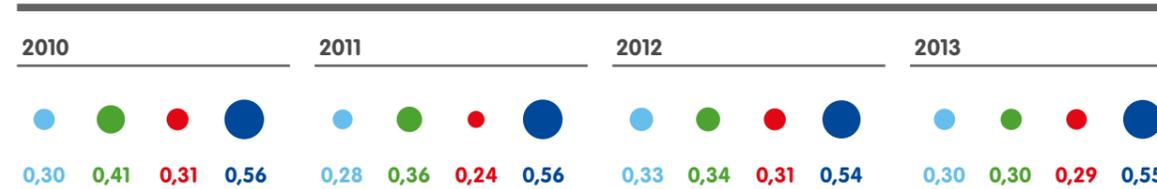
- » Desarrollo de sitio sustentable,
- » Ahorros en agua,
- » Eficiencia energética,
- » Selección de materiales y
- » Calidad ambiental interior.

Coca-Cola Andina ha llevado adelante este proceso, desarrollado las siguientes acciones:

- El Comité de Energía sesiona de forma semanal, ocupándose de la revisión de indicadores y planes de optimización de uso de energía, y revisión de nuevos proyectos de mejora.
- El edificio corporativo fue diseñado en base a los requerimientos de la certificación, que incluyen la optimización de uso de luz natural, Sistema de luces programadas con la luz natural, sistema de calefacción y aires acondicionados amigables con el medio ambiente y estacionamientos exclusivos para vehículos con bajas emisiones.
- Los gases refrigerantes CFC recuperados de los equipos de frío que se encuentran en el mercado son enviados a Hidronor, quienes los almacenan y posteriormente los envían a Francia, donde son destruidos, garantizando no impactar en el medio ambiente

Energía utilizada por cada litro de bebida producida / MJoules / L de bebida

Argentina · Brasil · Chile · Paraguay



Argentina: El resultado 2012 no alcanzó la meta anual de 0,28 MJ/litro, debido a la incorporación de la planta de clarificado de azúcar cruda. Se encuentra en proceso la desagregación por unidad de negocios (azúcar, no carbonatados y carbonatados) para ser comparable con el resultado de otras plantas de embotellado dentro del sistema Coca Cola. 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 los ratios de consumo, aun incrementando la oferta de nuevas categorías de bebidas y empaques.



9. EMPAQUE SUSTENTABLE

De forma constante, optimizamos los envases (primarios y secundarios) que contienen a nuestros productos, transformándose en 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. Se destacan las inversiones en nuevas plantas de reciclaje de este plástico, los nuevos envases "Plant Bottle", el desarrollo del sistema "Bottle to Bottle" y la dis-

minución de utilización de plástico en envases PET con el proyecto *Lightweighting* (diseño óptimo de envase con menor gramaje)

Además desarrollamos el empaque Retornable realizando 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.

Diseño de nuevos envases

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

956 TN de Pet reducidos en nuestros productos en el 2013, equivalente a reducir el impacto de huella de carbono en más de 3,3 millones de kilogramos de CO2



Plant Bottle

Este nuevo desarrollo está relacionado con la incorporación en las botellas no retornables de hasta un 30% de resina de origen vegetal, generada a partir de los desechos de la caña de azúcar. Este envase tiene la misma apariencia, peso y vida útil que la de PET tradicional y puede reciclarse en un 100% junto con otras botellas de plástico PET. Esta acción se identifica mediante el logo verde de *Plant Bottle* presente en las etiquetas.

Este tipo de iniciativa refuerza nuestro compromiso de trabajar con envases sustentables. El lanzamiento fue distinguido a nivel mundial con medalla de oro en los premios DuPont en la categoría innovación en envases.



Bottle to Bottle

Uno de los últimos avances en Coca-Cola respecto del diseño de envases, tiene que ver con la implementación de un envase conformado por hasta un 25% de PET reciclado. El mismo es identificable mediante las palabras "PET PCR (Post Consumo Reciclado)" agregadas al código estándar de los productos.

Desde agosto de 2011, en la Argentina se recolecta PET del mercado que luego es llevado a la planta *Bottle to Bottle* de CABELMA en la ciudad de Buenos Aires, la cual lo acondiciona mediante lavados y moliendas para ser combinado con resina virgen. Mediante un exigente tratamiento validado por la autoridad legal alimentaria, se ha logrado implementar tanto en resinas claras y verdes en más del 80% de los envases PET de nuestras operaciones.

Envases con menor utilización de plástico PET - Lightweighting

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

La botella ECOFLEX representó un ahorro de 450 TN de pet en el año 2013, con una reducción en la huella de carbono equivalente a 1,5 millones de kg. de CO2.



Reciclado

La recuperación de los envases de nuestros productos es una de nuestros mayores desafíos en cuanto a la gestión de residuos y su impacto en la comunidad. En este punto es clave la concientización y la participación de los consumidores para lo cual desarrollamos programas en alianza con otros actores, entes públicos, instituciones, clientes y proveedores.

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

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

Se continúa con la clasificación de los envases, para

reducir la rotura innecesaria de los mismos. Esta acción trae aparejada una reducción de más del 30% en la rotura de envases.

Programa de reciclado "Optimismo que Transforma"

Junto con Walmart en la Argentina, alentamos a la comunidad a separar los envases de PET en sus hogares, acondicionarlos y depositarlos en las estaciones de reciclado dispuestas en tiendas participantes, localizadas en diferentes ciudades del país (Córdoba y Río Cuarto (Córdoba); Guaymallén, Las Heras y Chango Más Maipú (Mendoza); Paraná (Entre Ríos); Santa Fe, Corrientes, San Juan, San Luis). Esta iniciativa se realiza en conjunto con la Fundación AVINA para incorporar a las cooperativas de recuperadores urbanos, colaborando así a mejorar sus condiciones de trabajo. Como resultado, se realizan donaciones de juegos fabricados con el material PET reciclado a escuelas cercanas a las tiendas, en base a cantidades de botellas recuperadas.



CASO DESTACADO

PLAZAS DE LA FELICIDAD EN LA ARGENTINA

Con el objetivo de recuperar espacios al aire libre para el desarrollo de deportes y actividades sociales, lanzamos la iniciativa "Plazas de la Felicidad". En los lugares elegidos, se instala un KIT que consiste en juegos de PET Reciclado (que incluye escalera curva, papelerero, sube y baja, tobogán y banco).

Para la implementación de este Programa resulta clave la asociación con los gobiernos locales de cada ciudad en la que se lleve a cabo el proyecto. Se acuerda con Municipios la instalación de Puntos Limpios y la donación e instalación de juegos de plaza hechos con material reciclado PET en Plazas, Escuelas y Jardines de Infantes.

- En 2012, se activaron 30 Plazas de la Felicidad en 5 municipios: Venado Tuerto y Rosario (Santa Fe), San José (Entre Ríos), Mendoza (Mendoza). Se vieron beneficiados más de 15.000 habitantes de dichos municipios.
- En 2013, se instalaron 11 kits en hospitales como producto de lo que se recolectó en el evento de Navidad 2012. Y, a su vez, en Río Cuarto (Córdoba) se instalaron 2 kits en la Rural, en Bariloche 3 kits en Cerro Catedral, en Concordia 5 kits y en Junín 13 hamacas para Colegios.

Representan **961.742 KG de PET**, lo que equivale a más de **43 millones de botellas** recuperadas

El Programa Plazas de la Felicidad busca no sólo promover el aumento de espacios de recreación sino también reducir el impacto ambiental. Se aspira a crear un modelo de recolección y reciclado de PET, promoviendo hábitos de reciclado en la población.

Mediante una campaña de comunicación, se invitó a los vecinos a participar acercando sus botellas de PET. Cada contenedor dispuesto para recibir residuos reciclables (en este caso PET), periódicamente son retirados por el Municipio para su posterior reciclado.

Caso Junín (Mendoza)

La localidad de Junín realizó, durante 2013, diversas actividades ligadas a la recolección y el reciclado de materiales PET.

En conmemoración al Día Mundial del Medio Ambiente, la Municipalidad de Junín envió un camión con más de 400 mil envases plásticos con destino a Para-

ná, donde fueron reciclados y convertidos en juegos infantiles para plazas de este departamento.

A partir de esta iniciativa se puso en práctica el programa "Junín Punto Limpio" durante los eventos de la Vendimia Departamental y el Encuentro de las Naciones, que permitieron la recolección de unos 45 mil envases. Luego, el programa comenzó a aplicarse en escuelas y espacios públicos logrando que se reúnan más de 400 mil botellas que fueron recicladas y generaron como resultado 55 kits para distribuir en las plazas. 40 de ellos son los que la empresa Quanta le canjea al departamento por las botellas y otros 15 los aporta Coca-Cola Andina por los resultados obtenidos. Por su parte, para el Día de la primavera, se organizaron muestras de ecomurales hechos con tapitas de gaseosas.

Finalmente, en diciembre, Junín logró abrir su propia planta de tratamiento de residuos plásticos. En ella, se llevará a cabo la compactación y la enfardación de los envases que sean recogidos en los colegios y puntos establecidos en cada uno de los distritos con el fin de enviarlos a Entre Ríos, donde la empresa Quanta se encargará de seguir reciclando el material obtenido, construyendo mobiliario urbano y escolar. Con esta iniciativa, Junín se ha convertido en el municipio modelo del país en materia de recolección y reciclado de este tipo de envases.

Testimonio

"El proyecto Junín Punto Limpio sigue creciendo cada vez más. Ahora estamos cerrando actividades con otras municipalidades y entidades para sacar de circulación el plástico que tanto afecta. Hemos recibido muchísimas felicitaciones de innumerables personas, empresas e instituciones por esta iniciativa. Me siento muy gratificado por el trabajo que me toca hacer y siento también que entre todos los habitantes de Junín aportamos un granito de arena en pos de nuestro planeta. Hoy estamos trabajando con 36 escuelas primarias y 12 espacios públicos, por lo que tenemos un total de 48 Puntos Limpios. La idea es que cada escuela que participa de este programa pueda recibir algún elemento de los que fabrica Quanta con el simple objetivo que crearles una motivación a los chicos e inconscientemente una cultura de reciclado".

Daniel Ascurra - Coordinador Junín Punto Limpio, Municipalidad de Junín (Mendoza)



Trabajo conjunto con cooperativa de micro-recolectores

Esta operación apoya desde hace varios años, con el Instituto Coca-Cola, a la red de micro-recolectores de desechos sólidos en Río de Janeiro y Vitoria (Brasil). Las botellas recolectadas por dicha cooperativa son destinadas, en parte, a la fabricación de envases *Bottle to Bottle* y otros productos de uso general.

La iniciativa promueve el trabajo de sectores vulnerables y da valor al residuo Pet para que sea inyectado a la red de recicladores.

Se recuperaron en el 2013 más de 29 millones de botellas pet, 30 millones de latas y 5 millones de botellas de vidrio, lo que en total equivale a 17 millones de KG de CO2 de reducción en huella de carbono.

Eco-barreras

Se continúa desarrollando el proyecto de tres barreras de contención (eco barreras) de residuos sólidos para los ríos en Río de Janeiro (Brasil). Esta iniciativa, que utiliza barreras construidas con botellas de plástico PET, se realiza en conjunto con un socio estratégico, FEBRACOM y en alianza con la Gobernación del Estado de Río de Janeiro.

Planta Renca y nuevas tecnologías

La nueva planta de Chile cuenta con la mejor tecnolo-

gía para ser eficientes en la gestión de residuos sólidos. El PET recolectado es procesado en el molino de la planta, transformado en *Scrapy* luego entregado a una empresa especializada. Se utilizan para diversos usos, como bandejas de plásticos, polyester para ropa, bolsas de basura, entre otras cosas.

Reciclado del vidrio

También se reutilizan las botellas de vidrios retornables en todas las operaciones. Para ello, contamos con el compromiso de los consumidores de devolver los envases utilizados para su posterior procesamiento, lavado e ingreso en la producción.

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





Gestión de residuos

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

- Sistema de Gestión de Residuos: se alienta a la minimización en la generación, así como también se promueve la correcta clasificación para su posterior reciclado. Así, disminuimos el impacto ambiental del traslado de la basura hasta el vertedero, y colaboramos con la comunidad en relación a la problemática del manejo de desechos sólidos. Además, aumentamos los ingresos, debido a la venta de materiales reciclables a empresas dedicadas al trabajo con los mismos.
- Isla Ecológica: Todas nuestras operaciones cuentan con isla ecológica, donde se nuclea el 100% de los residuos sólidos, los cuales sufren un proceso de adecuación para su reciclado final. De esta forma damos una gestión integral de los residuos sólidos, ofreciendo al sector productivo el servicio de molinada de plásticos y derrame de producto no conforme.

Para el correcto funcionamiento de la isla se necesita de la segregación en origen por lo cual se da mucha importancia al respeto de la colecta selectiva de todos los colaboradores, proveedores y visitantes. Con estas herramientas buscamos aumentar el porcentaje de reciclado de todos los residuos sólidos generados para darle un destino final correcto y amigable con el medio ambiente.

- Tarimas retornables: con el objetivo de minimizar la generación de residuos se realizan convenios con proveedores para ir reemplazando materiales de empaque destinados a residuos con materiales retornables que permiten varios usos. Como por ejemplo la utilización de tarimas retornables en nuestros envases de vidrios y ref pet. Toda la producción destinada al mercado se proveen con tarimas y separadores retornables. Además, se consolidó la provisión de preformas en canastos metálicos retornables reemplazando así, el volumen de tarimas de madera y la utilización de cartón.
- Recolección selectiva de residuos: Segregamos en origen los residuos generados por nuestras operaciones, tanto en las áreas productivas como las administrativas; estos son enviados a las islas ecológicas de cada planta, donde a través de un proceso de acondicionamiento, se entregan a distintas empresas recicladores. Ejemplo; el tetra recolectado

se destina a una empresa que separa el aluminio del cartón, dando destinos de reciclados diferentes según el tipo de material.

- Equipamiento en las bodegas de residuos: Además del Molino de procesamiento de plástico PET, en Brasil se implementó la utilización de carretillas elevadoras giratorias sobre su propio eje, que facilitan la operación de desecho de residuos. Se busca constantemente incrementar el valor de los residuos, por lo que se invierte en maquinarias y herramientas para acondicionar los materiales de tal manera que sean útiles y requeridos por el mercado del reciclaje.
- Campañas internas: A través 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. Esto se comunica en cartelera y mensajes por correo electrónico, garantizando llegada a todo el territorio.

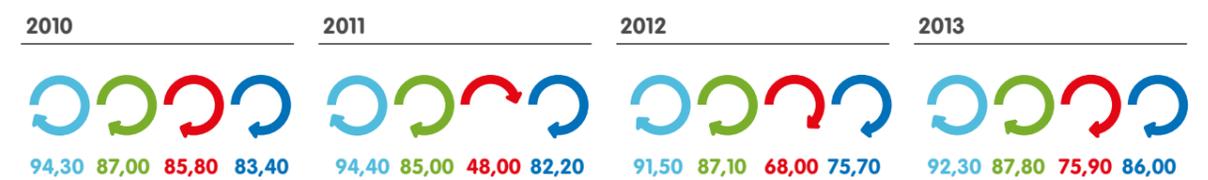
Trabajamos para disminuir los residuos generados y aumentar la factibilidad de reciclado de los mismos

Generación de residuos sólidos / Gramos de residuos sólidos generados por litros de bebidas producidas Argentina · Brasil · Chile · Paraguay



Nota: Los valores consolidan los territorios que se han integrado a Coca-Cola Andina, reformulando valores de años anteriores para los efectos comparativos

Reciclaje de residuos sólidos / Porcentaje de residuos reciclados en relación a los residuos generados Argentina · Brasil · Chile · Paraguay



Nota: Debido a las ampliaciones realizadas en las Plantas de Argentina, Brasil y Paraguay y la puesta en marcha de la planta Renca, se generaron mayores niveles de residuos sólidos no asignables al proceso operativo. Se incluyen en el indicador y nos responsabilizamos de la gestión de reciclado de los mismos.



10. AMBIENTE DE TRABAJO

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

Empleados por País	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay
Ejecutivos	110	67	80	22
Técnicos profesionales	669	4.698	1.204	218
Otros trabajadores	2.031	2.522	1.878	1.106
Trabajadores estacionales	600	760	508	114
TOTAL	3.410	8.047	3.670	1.460

Compromiso con la Diversidad

En Coca-Cola Andina mantenemos la fuerte convicción de que la diversidad, integración y el desarrollo de los trabajadores es la base del crecimiento del negocio.

Incentivamos la inclusión de trabajadores con discapacidad en nuestros negocios, convencidos que la diversidad genera valor no sólo para la compañía sino para la integración y el desarrollo de las personas. Para ello en 2013 comenzamos con los relevamientos y proyectos de adecuación de infraestructura de nuestras plantas y oficinas, en Argentina nos incorporamos al Club de Empresas Comprometidas, quienes desarrollan programas de formación para las empresas para desarrollar reclutamiento inclusivo y nos brindan la base de datos de candidatos con discapacidad. Adicionalmente en Brasil, desarrollamos el Programa de Formación para personas con discapacidad, de dos años de duración, que cubren conocimientos de todas las áreas de la empresa y los preparan para mejorar su incorporación tanto en la compañía como para otras empresas

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

Calidad de vida y clima laboral

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

La calidad de vida de todos los trabajadores es un tema central y tarea permanente en las operaciones. Para ello, fomentamos la integración de la vida laboral con la familiar. Contamos con un cronograma anual de agasajos, donde se celebran distintos acontecimientos o fechas particulares. Cada uno de ellos es diseñado pensando en aprovechar estas instancias para generar nuevos vínculos entre los colaboradores de la empresa y sus familias. Festejamos el día del niño, Fiesta de Navidad, realizamos torneos deportivos y reconocemos la trayectoria laboral de empleados con varios años en la empresa. En Chile, realizamos encuentros matrimoniales y charlas referentes a la comunicación en la familia. Además, ofrecemos visitas a la planta para los familiares de los empleados, en distintas épocas del año se ofrece que los empleados inviten a sus familiares para conocer donde ellos trabajan y compartir una jornada diferente, esta visita consta de un recorrido, un video y una charla con un guía que les invita a disfrutar de la jornada y la magia de la Fábrica de la Felicidad.

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

La encuesta arroja un resultado porcentual sobre la percepción de la favorabilidad de la gente para con la compañía en 16 enfoques distintos. Consta de 93 preguntas cerradas y 10 preguntas adicionales en los cuestionarios. En el último año se alcanzó un 87% de adhesión y el índice de favorabilidad obtenido en esta edición es del 61%. Una vez procesados y analizados los resultados, los mismos son presentados a las distintas Gerencias; a partir de allí cada Gerencia comunica los resultados a todos los colaboradores, utilizando el espacio no solo para informarlos sino para escuchar propuestas y en conjunto abordar actividades que mejoren el clima laboral y calidad de vida de los trabajadores. Estas propuestas de soluciones son enviadas a Recursos Humanos para su consolidación, análisis y confección del Plan de Acción de Clima Organizacional.

CASO DESTACADO

CONSTRUIMOS ALEGRÍA

En Coca-Cola Andina trabajamos en conjunto con la organización TECHO, con la cual participamos en la construcción de casas en barrios carenciados de las distintas ciudades donde operamos. En cada actividad invitamos a los colaboradores y sus familias para ser voluntarios, formando un equipo para poner manos a la obra en esta laboriosa pero gratificante acción comunitaria e integradora.

La compañía impulsa la alianza con Techo para sumarnos a la valiosa labor solidaria que realiza esta organización: construir casas para familias que viven "sin techo". Trabajamos juntos y a la par con las familias implicadas, quienes paso a paso fueron viendo cómo el ansiado sueño de la casa propia se hacía realidad.

La convocatoria a participar de esta acción tuvo que ver con una decisión de la compañía de abrir sus

puertas y aportar de manera positiva a la comunidad.

Coca-Cola Andina se caracteriza por brindar felicidad, cada uno de los voluntarios que se sumó lo hizo como representante de la compañía y de la marca Coca-Cola. Y si bien esto implica una gran responsabilidad, es a la vez una muestra concreta del compromiso que asumimos con la comunidad y el entorno que nos rodea. Es una forma de ofrecer al mundo parte de la felicidad que entrega la marca.

Por ello, la construcción de casas es también un espacio para desarrollar vínculos fuertes entre quienes forman parte de la empresa y con las familias involucradas. Conocer de cerca realidades duras y distantes, pero que por un instante son nuestra realidad. Y de alguna forma contribuir a mejorarla, a la vez aportar nuestro granito de arena a la construcción de una sociedad más justa.





CASO DESTACADO

AMBIENTE DE TRABAJO EN PARAGUAY

Con motivo de publicar la revista interna en la que los colaboradores cuentan en primera persona la experiencia y la vivencia de trabajar en Coca-Cola Andina, recolectamos testimonios que reflejan cómo sienten el ambiente de trabajo.

Testimonio de colaborador de Coca-Cola Andina en Paraguay

Juan Carlos Fretes
Jefe de Servicios Generales de mantenimiento de Planta
34 años de antigüedad

Actualmente es el funcionario con más antigüedad. Ingresó en el año 1978 y hoy cuenta con casi 34 años dentro del equipo de PARESA.

“Comencé a trabajar en la empresa cuando tenía 21 años y tuve la oportunidad de conocer casi todas las Áreas que la componen. Mi primera función fue de Auxiliar de control de carga. Al poco tiempo ya fui promocionado a Jefe de Control de turno, luego pasé al Área de Contabilidad, después ascendí a Jefe de Créditos, Cobranzas, Caja y liquidaciones y, finalmente, me asignaron como Jefe de Distribución. También

estuve en Recursos Humanos como segundo del Gerente. Luego asumí la responsabilidad como “Jefe de Servicios Generales de mantenimiento de Planta” y me siento feliz y realizado pues puedo aplicar toda mi experiencia en esta función para seguir aportando a Coca-Cola Andina desde mi espacio y mis capacidades.

Para mí, Coca-Cola Andina lo es todo. Empecé sin nada y aquí concluí una carrera universitaria, formé una familia, construí mi casa propia a cuerdas de la empresa, y pude ofrecerles estudios universitarios a mis dos hijos. Coca-Cola Andina es mi segundo hogar, nunca conocí otra empresa. Gracias a Dios tuve muy buenos colaboradores y muy buenos jefes que me enseñaron de todo. Luego de 34 años de antigüedad, sigo teniendo mucho más para entregar, todavía me siento fuerte y con muchas ganas de continuar aportando a la empresa. Mi sueño es que alguno de mis dos hijos tenga la oportunidad de trabajar y hacer carrera aquí”.

CASO DESTACADO

UN GRAN SUEÑO SE HA HECHO REALIDAD: GIMNASIO POWERADE RENCA

En noviembre de 2013 inauguramos el Gym Powerade de Renca, y desde la misma fecha comenzó a recibir a todos los trabajadores de Coca-Cola Andina Chile que esperaban ansiosos un lugar para poder realizar actividad física, pero con la comodidad de estar en el mismo recinto de la empresa.

¿Qué ofrece este Gimnasio?

El Gym Powerade está pensado para fomentar una vida activa y saludable. Funciona en las instalaciones del ex comedor de Renca, a un costado de la Plaza de la Felicidad, y ofrece un completo equipamiento deportivo, con sala de máquinas, de pesas, profesor guía, y sala multiuso. En esta última se ofrecen, en horario de 18:30 horas, clases de zumba, spinning, pilates y baile entretenido.

Freddy Gómez S., Encargado de Cuentas por Pagar, Gerencia Adm. y Finanzas

“El Gimnasio ha sido un excelente beneficio. En mi caso, lo ocupo 3 veces por semana, 2 horas cada vez. Es bastante cómodo, ya que está a pocos metros de nuestro lugar de trabajo. Además hay un ahorro bastante significativo de tiempo y dinero.

Quiero destacar a las personas que están de guía en las dependencias (profesores). Están muy bien preparados y nos han asesorado sobre los tipos de ejercicios y la mejor forma de ocupar las máquinas y accesorios del gimnasio. La verdad es que se agradece mucho poder ocupar este beneficio”.

Giannina Alarcón P., Analista de Calidad e Inocuidad, Gerencia CISMA

“Uso el gimnasio regularmente, 2 a 3 veces por semana, desde su apertura. En mi caso nunca había ido a un gimnasio, así que no tengo algo con qué comparar, pero obviamente es más cómodo por tiempo. Además gran parte del personal del área de Calidad asiste también con la misma frecuencia o más, por lo tanto es más agradable compartir con mis compañeros ese tiempo.

Me gustaría que más adelante se añadan más clases y mayor equipamiento, y que también se alarguen los horarios para que todos los turnos tengan la oportunidad de ir, ya que es un muy buen beneficio”.

La inauguración del gimnasio contó con la participación de la destacada deportista nacional, Erika Olivera.





Relaciones Laborales

En Coca-Cola Andina respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación vigente en todos los países donde operamos. Mantenemos reuniones con las organizaciones sindicales, y suministramos la información requerida. En cuanto a las actualizaciones salariales las mismas se negocian con los sindicatos en las fechas especificadas a través de categorías.

Porcentaje de empleados cubierto por un convenio colectivo:

ARGENTINA	BRASIL	CHILE	PARAGUAY
71,6%	6,5%	52,3%	32%

En 2013 invertimos 31 millones de dólares, el 1% de nuestros ingresos, desarrollando 368.024 horas de capacitación, 52% destinada a programas de desarrollo profesional y un 48% en habilidades y conocimientos técnicos.

Desarrollo de las personas: capacitación y formación

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

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

Todos los años se realiza un relevamiento de las necesidades de capacitación y desarrollo para definir el plan anual de capacitación.

Desarrollamos los siguientes programas de capacitación:

- **Programa de Desarrollo de Competencias Gerenciales Líder Andina:** fue definido a través del análisis y diagnóstico del nivel de competencias manifestado durante el último periodo de medición (2011). En el marco de este Programa se trabajó sobre el desarrollo de competencias de Comunicación Efectiva,

Pensamiento Analítico, Negociación y Liderazgo. Participaron jefes y supervisores, totalizando un grupo de 100 personas aproximadamente y alcanzando 1.900 horas de capacitación en Argentina.

- **Universidad Coca-Cola Andina:** trabajamos junto a Universidades e Instituciones educativas (ej: Escuela de Negocios de la Universidad Católica de Córdoba), quien realiza programas de formación ejecutiva *In Company* diseñados a medida de las necesidades de cada organización, ya sea para gerentes, operarios y/o administrativos. En este marco, se crean programas de formación, enfocados a la sustentabilidad, el desarrollo y consolidación de habilidades directivas y estratégicas. Esta herramienta prepara a los colaboradores para desarrollar habilidades que serán necesarias a la hora de afrontar los cambios que se dan en los negocios. Como compañía mejora la interrelación entre los colaboradores y áreas buscando la integración vertical y horizontal, además favorece el *coaching* y el clima de la organización.

- **Programa de Jóvenes Aprendices / Profesionales:** es una iniciativa que tiene como objetivo contribuir a la inclusión social de los jóvenes a través del ingreso al mercado de trabajo y los desarrolla en competencias y capacitaciones en materia de sustentabilidad. De esta manera, la compañía abre las puertas a los jóvenes para su primer empleo. El programa posee un módulo teórico y otro práctico, para asegurar de entregar herramientas que faciliten el desarrollo personal y profesional de los jóvenes.

- **Capacitación focalizada en los proyectos estratégicos:** el Proyecto Ruta al Mercado (RTM) en el Paraguay tiene como objetivo atender a nuestros clientes de manera efectiva y rentable, proporcionándoles el servicio que esperan y necesitan en términos de atención e inversión en sus negocios. La implementación de RTM nos permite mejorar el nivel de servicio a nuestros clientes, gracias a la adecuación de modelos de atención óptimos. La gestión realizada por el área comercial, a través de los distintos canales de venta en el mercado, ha venido evolucionando y sosteniendo nuestro crecimiento y posicionamiento en nuestro país. Sin embargo, queremos optimizarlas aún más, transformando el diseño de la estrategia a la Ruta al Mercado que nos permita atender mejor las necesidades de nuestros clientes en forma efectiva y rentable, marcando una diferencia con nuestros competidores.

- **Programa de Coaching:** dirigido a ejecutivos y gerentes, con el objetivo de desarrollar habilidades de comunicación, liderazgo, relaciones interpersonales, refuerzo de vínculos, etc. Este programa es direc-

nado en forma específica según diagnósticos sobre las temáticas mencionadas y futuro roles a desempeñar.

- **Programas "Trabajo Seguro":** se entrena e informa en los posibles riesgos y la gestión de prevención, enfocada en las contingencias específicas de cada posición. Promueve el autocuidado y la cooperación del equipo para el trabajo seguro.

Capacitación en Sustentabilidad

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

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

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



Evaluación del Desempeño

La Gestión del Desempeño es un instrumento que posibilita el planeamiento y seguimiento de objetivos y metas como así también el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes que facilitan un desempeño exitoso), que contribuyen al logro de los resultados organizacionales y de las personas. De allí la importancia que la compañía le da a este proceso y a cada una de las etapas que lo componen.

La evaluación de desempeño se lleva a cabo con una frecuencia anual, semestral o trimestral según el área. Se evalúan los resultados alcanzados respecto de los objetivos planeados y los factores claves de comportamiento que el colaborador compromete para obtener los resultados.

Este año la evaluación alcanzó al 99% de dotación masculina y 98% de dotación femenina. La evaluación de desempeño incentiva a celebrar los éxitos de la compañía, reconociendo los avances de nuestros empleados. Garantiza a todos los colaboradores la igualdad de oportunidades de ser reconocidos. A su vez, definimos objetivos para los puestos de trabajo con indicadores mensurables que luego fueron evaluados en los cierres del próximo periodo, sentando las bases de un proceso continuo.

Compensaciones y beneficios

Las encuestas e investigaciones realizadas para garantizar la equidad externa de la remuneración de nuestros empleados, se realizan en función a una comparación con el mercado y no realizan discriminación de género.

Para mejorar la calidad de vida de los colaboradores Andina ofrece una variedad de ventajas y beneficios, esto les permite acceder a una amplia gama de productos y servicios.

Los beneficios otorgados a nuestros empleados promueven el desarrollo y disfrute de la familia, así como también el cuidado y prevención de la salud, acompañado de una vida sana. Nuestros principales beneficios en estos aspectos son:

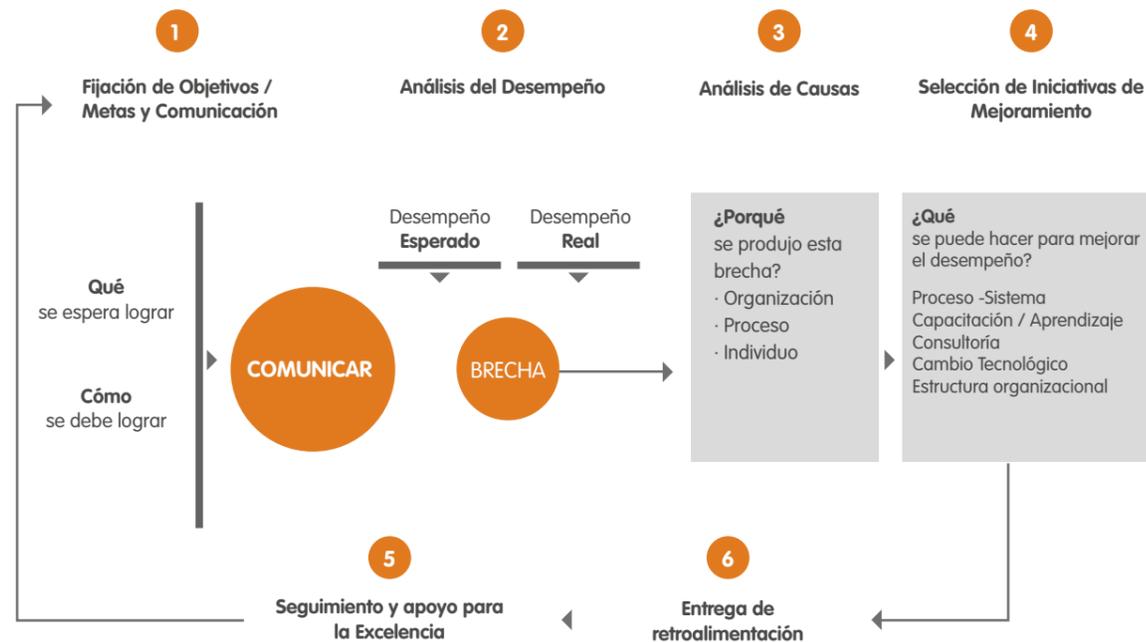
• **Salud:**

- » Licencia por maternidad y paternidad,
- » Asistencia y seguro médico
- » Reposo por maternidad y tiempo remunerado de lactancia, 6 meses de disminución de media jornada de trabajo sin reducción salarial para las mujeres reintegradas luego de la licencia por maternidad

- » Seguro de Vida adicional al obligatorio de ley,
- » Plan Dental.
- » Seguro de salud o plan de obra social, según país, incluye tanto al empleado como a todo el grupo familiar, siendo la compañía quien absorbe todas las diferencias que implique el valor del plan versus los aportes y contribuciones de ley.
- » Programas de reeducación alimentaria, con el apoyo de nutricionistas profesionales, para lograr ajustar planes de comidas acordes a las actividades y condiciones de cada uno de los colaboradores.
- » Gimnasia laboral: ofrecemos acceso a planes de diferentes actividades físicas, tanto en instalaciones propias, como en convenio con instituciones deportivas, para garantizar el cuidado integral y esparcimiento de los colaboradores.
- » Programas preventivos de vacunación, según los riesgos y condiciones de cada región, ej., Dengue, Gripe, fiebre amarilla, hepatitis A, etc.
- » Se realizan conferencias, talleres y charlas sobre temáticas de interés de salud para los colaboradores y sus familiares. También se publican artículos sobre problemáticas en materia de prevención y detección de enfermedades, tanto en la Revista MUNDO ANDINA, como en la intranet.

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

Proceso de evaluación de desempeño



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



- **Educación:** Otorgamos becas completas y becas de excelencia académica a hijos de trabajadores para su carrera universitaria y contamos con un descuento en honorarios para diferentes programas educativos para nuestros empleados.
- **Sociales:** Licencias por matrimonio, fallecimiento de familiar próximo, hermanos y abuelos, exámenes, guardería; entradas para participar de eventos.
- **Económicos:** Productos sin cargo y seguro de vida, Kit de Escuela, bonificación para hijos de empleados menores de 18 años y Anticipo extraordinario de Haberes, Política Habitacional que consiste en el otorgamiento de subsidio a 5 trabajadores al año, gratificación por jubilación, servicio de transporte para todo el personal, servicio de comedor, concursos de hijos con mejores promedios.

Salud y Seguridad

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

El foco está puesto en los siguientes temas: la disminución de accidentes, la prevención de siniestros, el cumplimiento legal y ergonomía. Los mayores logros se pudieron evidenciar en la formación y prevención de siniestros orientados a la adecuación y nuevos montajes de instalaciones para lucha contra incendio.

En materia de salud, realizamos consultas médicas nutricionales. Esta acción fue llevada a cabo por medio de los resultados obtenidos de los exámenes médicos periódicos y las consultas cotidianas recibidas en el Servicio Médico. Asimismo, contamos con Planes de vacunación (anti-hepatitis, antigripal, dengue, etc).

Continuamos formando al personal de ventas en conceptos de manejo defensivo contribuyendo a la reducción de accidentes, también continuamos con la formación de operadores de autoelevadores a través de organismos de certificación externa y con capacitaciones específicas para cada sector de acuerdo con los requisitos corporativos.

Durante 2012 realizamos un total de 9 intervenciones en incendios forestales en Planta Montecristo (Argentina), poniendo en práctica los planes de emergencia y disponiendo de los recursos y equipamiento específico para este tipo de emergencias, logrando mantener las condiciones de riesgo controladas para prevenir incendios estructurales y de materiales en playas, garantizando la seguridad e integridad de las personas e instalaciones. Como entrenamiento ante potenciales emergencias se coordinaron simulacros anuales de evacuación.

En la nueva Planta Renca diseñamos las áreas de oficinas y espacios comunes priorizando la seguridad de nuestros empleados: diseñamos áreas verdes que hacen más grata la jornada, espacios interiores de circulación amplios y seguros, y seguridad en la circulación de personas.

Contamos con la Política de Alcohol y Droga por la cual realizamos prevención, detección y tratamiento. Con respecto a la inclusión de temas de salud y seguridad en las negociaciones con sindicatos, se contemplan temas como el seguro de salud, complementario a lo pagado por el trabajador de manera directa y el seguro de vehículo.

Indicadores de salud y seguridad 2013

Argentina · Brasil · Chile · Paraguay

Tasa de ausentismo (%)	2,76	1,54	3,15	1,89
Tasa de Accidentes (LTIR).	8,45	0,75	6,50	0,82
Tasa de Días de Baja por Accidentes (LTISR)	213,46	6,48	76,97	7,21





11. COMUNIDAD



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: Nuestra Cadena de Valor

Nuestros clientes

La red de clientes conforma un socio estratégico en el desarrollo de nuestro negocio. Entre ellos, los pequeños almaceneros conforman un eslabón fundamental en nuestra cadena de valor, ya que además del impacto social que generan, son los responsables por una importante proporción de las ventas de la compañía. Es por eso que continuamos generando nuevas herramientas de apoyo que nos permiten profundizar el vínculo con los clientes.

273.000 clientes

183.146 almaceneros y pequeños comerciantes

• **Capacitación a los clientes.** Por medio de fichas temáticas implementamos un programa de capacitación para nuestros clientes "Estrategias de Venta en el Canal Tradicional". Se dictan temas como "¿Cuál es mi propuesta de valor?", "¿Cómo seducir al cliente?", etc. Basándonos en el contenido de estas fichas se organizan luego talleres de capacitación presencial, en las que se profundizan las temáticas bajo estudio y los clientes tienen la oportunidad de plantear las inquietudes y dudas que pudieran haberles surgido al abordar el material. En 2013 participaron 5.245 clientes en las capacitaciones presenciales y más de 20.000 en la capacitación a distancia. Se incluyen temas como las marcas, portafolio de productos, precio y procesos comerciales y productivos. En *Mc Donalds* se dictaron 16 clases en 66 tiendas, alcanzando a 532 participantes.



- **Concursos de ventas.** En 2013 se llevaron a cabo los concursos, premiando a los clientes, reconociendo su trayectoria junto a la compañía. Participaron 12.000 clientes directos y 3.000 clientes indirectos. En el año 2012 se creó para cada programa una página web, donde los clientes podían informarse y hacer un seguimiento diario de su participación en el mismo. Además, se desarrolló el concurso "Impulso Coca Cola 2012: Un gran Salto para tu negocio" para nuestros clientes más pequeños, con la participación de 6.000 clientes de alcance directo.
- **Visitas a plantas de clientes.** Este Programa nos ayuda a fortalecer el vínculo con los clientes. En estas visitas les contamos nuestra historia, les enseñamos los procesos productivos, compartimos nuestros programas de Sustentabilidad y el compromiso de la empresa con el medio ambiente.

Más de 2.000 clientes visitaron nuestras plantas productivas en 2013.

- **Programa de Desarrollo de la Fuerza de Ventas de Distribuidores.** Mediante la modalidad de dictado con instructores internos, se lleva adelante este Programa en los más importantes distribuidores, con el objetivo de alinear sus capacidades a las de nuestra fuerza de ventas propia y brindarle herramientas para el logro de los objetivos. Se alcanzaron 65 distribuidores, con un total de 715 participantes y 6758 horas de capacitación.
- **Fábrica de la Felicidad.** En 2012 fue inaugurada la primera "Fábrica de la Felicidad" en Brasil, específicamente en Río de Janeiro. En un área de 700m², este proyecto invita a los visitantes a realizar un viaje mágico para desentrañar el secreto de la fórmula Coca-Cola. Recibimos más de 10.000 visitantes a lo largo del año.
- **Programa "Emprende Alto".** Esta iniciativa busca mejorar las oportunidades de 20.000 pequeños y medianos comerciantes, incrementando la rentabilidad de sus negocios, e impactando directamente en la calidad de vida de sus dueños, familias y la comunidad donde están insertos. Este proyecto es hoy la actividad de capacitación con financiamiento privado más grande de Chile.



TESTIMONIOS VISITAS A LA FÁBRICA DE LA FELICIDAD

"Quiero felicitar a todo el equipo que desarrolla la dinámica de la empresa. La idea de llevar a las personas literalmente hacia el interior de "Coca-Cola" es el mejor marketing que la compañía puede realizar como muestra de la calidad y el compromiso con el consumidor. Este objetivo no sería alcanzado si la empresa no contara con un equipo como el de la Señora Helô (la guía de la Visita a Fábrica hace más de 20 años).

¡Fantástica! Muy atenta, dedicada, minuciosa en la explicación de los mínimos detalles, paciente y bien preparada. Tanto ella como sus asistentes deben ser felicitados. ¡Felicitaciones a los directivos de Coca-Cola por el excelente equipo!"

Bruno Tederixe - Colegio Brasil

"Nuestra escuela y todos los alumnos quedamos encantados con toda la infraestructura de la fábrica y la atención recibida. Deseamos volver a la fábrica siempre que sea posible. La visita fue tan agradable que luego fue objeto de una prueba de 1 trimestre en Ciencias Naturales".

Maria Alcione da Silva - Colegio Curso Equipe Grau

"La visita fue maravillosa, generó un gran valor agregado para los estudiantes. El personal que nos atendió es excelente. Felicitaciones".

Solange Barbosa da Silva Costa - Colegio de Aplicação Emmanuel Leontsinis

Cuidando la privacidad de los datos de nuestra cadena de valor

En los contratos de trabajo se incluye una cláusula de confidencialidad con empleados y se firman convenios de Confidencialidad con los proveedores y empleados de los proveedores que tengan acceso a esta información. Respecto a los proveedores, usualmente en los contratos que nos vinculan con el proveedor colocamos cláusulas protectoras de los mismos, y

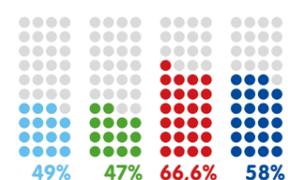
sanciones para los supuestos en que dicha obligación sea violada, como así también el personal de los proveedores suscriben dichos contratos de confidencialidad. Del mismo modo, el área de sistemas antes de dar acceso al sistema de Coca-Cola Andina hace firmar los convenios de confidencialidad de los cuales disponemos para estos casos.

Clientes capacitados	2010	2011	2012	2013
Modalidad Presencial	2.121	3.530	3.780	5.245
Modalidad Distancia	0	1.200	20.000	21.300

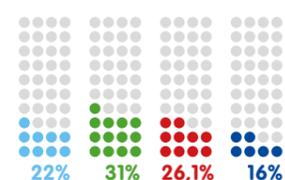
Porcentaje de participación en las ventas totales 2013

Argentina · Brasil · Chile · Paraguay

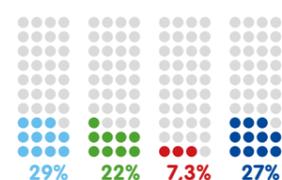
Almacenes y pequeños comerciantes



Supermercados



Mayoristas



Nuestros proveedores

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

10.598 proveedores

Principios Rectores para Proveedores

En Coca-Cola Andina estamos comprometidos con la defensa de los principios fundamentales de los derechos humanos internacionales y en el lugar de trabajo en cualquier sitio donde operamos. 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 eso que buscamos desarrollar relaciones con proveedores que compartan valores similares y operen de manera ética.

Nuestro compromiso en respetar los derechos humanos se formaliza en nuestra Declaración de Derechos Humanos, y contamos con los Principios Rectores para Proveedores, que incluyen a los proveedores asociados y a los grupos embotelladores independientes. Estos Principios comunican nuestros valores y las expectativas de proveedores y a grupos embotelladores independientes, y destacan la importancia de las prácticas responsables en el lugar de trabajo que respetan los derechos humanos y cumplen, como mínimo, las leyes laborales y del medio ambiente en el ámbito local y las convenciones internacionales claves.

Los Principios contemplan los siguientes temas:

- Libertad de asociación y negociación colectiva.
- Prohibir el trabajo infantil.
- Prohibir el trabajo forzado y abuso en el trabajo.
- Eliminar la discriminación.

- Horas de trabajo y sueldos.
- Proporcionar un lugar de trabajo seguro y saludable.
- Proteger el medio ambiente.
- Integridad Empresarial.
- Procedimiento de reclamación y solución.
- Sistemas de gestión adecuados y efectivos.

Los principales proveedores de Coca-Cola Andina deben cumplir con los requisitos previstos en el documento "Principios Rectores para Proveedores", 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*.

Como norma general, el proveedor cumplirá con todas las leyes vigentes locales y nacionales relacionadas a estos temas, excepto que la Organización Internacional del Trabajo establezca requisitos mayores, en tal caso debe aplicarse 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 un acuerdo con cualquier proveedor que no pueda demostrar que cumple con los requisitos de los Principios Rectores.

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

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

lor, firmamos el Convenio Sello Propyme, en el cual nos comprometemos con el Ministerio de Economía a pagar nuestros proveedores PYMES a un plazo de 30 días.

• **Requisitos sociales y ambientales.** Contamos con un procedimiento específico que define las reglas y requisitos a los cuales los proveedores deben atenerse, incluyendo aspectos de salud, seguridad y medio ambiente. Además, todos los contratos de servicio incluyen temas respecto al 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.

• **Evaluación.** Se realiza una evaluación semestral a proveedores, generando un reporte donde los trabajadores de Coca Cola Andina, usuarios de los productos y servicios, definen un puntaje de evaluación de cumplimiento. Para los insumos de producción, todos los proveedores pasan por los análisis

del Control de Calidad. Las auditorías se realizan en caso que los proveedores presenten resultados menores a lo esperado.

• **Desarrollo.** Participamos en los comités de *Supply Chain* de embotelladores de Coca-Cola, donde se trabaja en iniciativas conjuntas para potencializar volúmenes de negocio y buenas prácticas comerciales. De este modo se logran acuerdos de desarrollo de proveedores de insumos estratégicos y adecuaciones a nuestros estándares de calidad, por ejemplo con azúcar, tapas, preformas, etc.. Además se desarrollan alianzas con otras compañías e instituciones para trabajar buenas prácticas en la cadena de valor, bajo la organización de Consorcios de Compras.

• **Acciones para la producción de envases sostenibles.** Trabajamos en conjunto con proveedores de nuestra compañía, para fabricar preformas con resina *plant bottle*, disminuir el gramaje de tapas y botellas desechables utilizando menor cantidad de resina, fabricar cajas plásticas con resina reciclada y fabricar planchas de cartón con papel reciclado.

• **Requisitos del Sistema de Gestión.** A todos los proveedores, contratistas y tercerizados que prestan servicio en planta, se les comunica los requisitos del Sistema de Gestión: asegurar la calidad de nuestros productos y que los mismos sean seguros para el consumo; mitigar los riesgos a la salud y seguridad de las personas que participan de las actividades de la empresa; minimizar los impactos ambientales negativos; controlar los riesgos a la propiedad intelectual y material de la empresa.

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

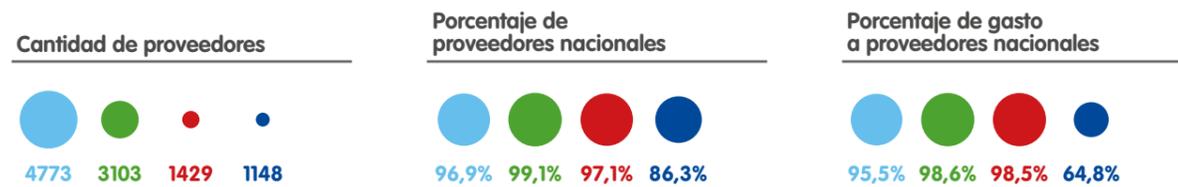
Los proveedores locales son nuestra elección

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.

Indicadores de proveedores 2013

Argentina · Brasil · Chile · Paraguay ¹



(1) Dado que Coca-Cola no posee planta de elaboración de concentrado en Paraguay, el mismo se trae de otros países. Este insumo representa casi el 30% del costo variable

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 4 pilares estratégicos: Buen Vecino; Deporte y Bienestar Social; Educación e Inclusión Social; y Cuidado Ambiental. A través de estos pilares, promovemos principalmente la vida activa y saludable, la protección del clima y el cuidado del medio ambiente, y las donaciones a comunidades locales.

Estrategia de Inversión Social

• **Buen Vecino:** Relacionarse en forma efectiva y activa ante las necesidades de la comunidad en la que Coca-Cola Andina forma parte.

• **Educación e Inclusión Social:** Promover los valores del espíritu emprendedor y la sustentabilidad, mediante la educación en escuelas primarias y secundarias.



Buen Vecino

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

En este sentido, nos aliamos y asesoramos con expertos en las temáticas abordadas, generando sinergias y potenciando los resultados obtenidos. Entre ellos se encuentran:

- Fundación Banco de Alimentos.
- Fundación Junior Achievement.
- Club de Empresas Comprometidas.
- Fundación Ambiente, cultura y desarrollo (ACUDE).
- Fundación AVINA.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social (IARSE)
- Universidad Católica de Córdoba ICDA
- Universidad Nacional de Córdoba
- INTA Instituto Nacional Tecnológico Argentino
- Fundación TECHO para mi país.
- Organizaciones: Helen Keller, Soles, Caritas, ACDE (Asociación Cristiana de Emprendedores)
- Fundación Dequeni.
- Fundación Paraguaya.
- World Wildlife Fund (WWF).
- Cruz Roja Paraguaya.
- ONG "A Todo Pulmón, Paraguay Respira".
- ONG GEAM.
- Fundación Coca-Cola
- Fundación Educación 2020
- Fundación Coanil
- Hogar de Cristo
- Ort-Chile (TAVEC)
- Centro de Estudios Públicos
- Unión Social de Empresarios Católicos

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

Educación e Inclusión Social

CASO DESTACADO

ALIANZA COCA-COLA ANDINA Y EDUCACIÓN 2020 Proyecto “Directores Líderes en Escuelas Vulnerables”

Desde junio de 2011 nuestra compañía, dentro de su trabajo en Responsabilidad Social, apoya “Directores Líderes en Escuelas Vulnerables”, uno de los proyectos más grandes de la fundación Educación 2020, presidida por Mario Waissbluth, académico y experto en políticas educacionales, quien además nos visitó en la última reunión de presentación de KPI. Esta iniciativa particular busca apoyar a los directores y sus equipos en escuelas vulnerables, y de esta forma mejorar de manera sustentable la calidad de educación que proveen estos establecimientos.

Como explica la directora del proyecto, Vanessa MacAuliffe, “buscamos empoderar a los directores y a sus equipos directivos para que ellos puedan generar y gestionar los cambios que las comunidades educativas requieren para avanzar hacia una educación de calidad”.

El objetivo principal es potenciar la gestión escolar de los equipos directivos de manera que: cuenten con más y mejores herramientas para la gestión de sus establecimientos; mejoren la calidad de su educación; y como consecuencia, haya mayor y mejor aprendizaje de los estudiantes, como también de toda la comunidad educativa.

¿Por qué los equipos directivos? Diversos estudios han revelado que el liderazgo de los directivos es la variable que mejor explica la diferencia entre las escuelas vulnerables con mejores y peores resultados. Donde hay buenos líderes, los padres y tutores participan más activamente en la escuela, trabajando en conjunto con profesores y apoyando a sus alumnos, lo cual facilita a su vez la labor del equipo directivo e incentiva el aprendizaje de los alumnos.

Colegios dentro del proyecto

San Joaquín

- Fray Camilo Henríquez
- Provincia de Ñuble
- Víctor Domingo Silva
- Centro Educacional San Joaquín
- Poeta Neruda

Renca

- Cumbre de Cóndores Oriente
- Cumbre de Cóndores Poniente

Lo Prado

- Pablo Neruda
- Estados Unidos
- Golda Meir

San Antonio

- Cerro Placilla
- Padre A. Coindre
- Grupo Escolar

¿Cómo funciona?

Todas las semanas el equipo de profesionales de Educación 2020 a cargo del proyecto se reúne con los equipos directivos de las escuelas para apoyar distintas competencias, evaluar los avances y reflexionar sobre los momentos más difíciles, con el objetivo de mejorar la gestión.

También se realizan asesorías a cada uno de los miembros de los equipos directivos (directores, jefes de UTP e inspectores) y otras grupales entre colegios de la misma comuna para intercambiar buenas prácticas.

Logros en 2 años

- » Escuelas mejoraron su SIMCE en 18 puntos (a nivel nacional aumentó sólo 3 puntos).
- » Equipos directivos han desarrollado la capacidad de planificar y proteger los espacios de reflexión.
- » Valoración de la importancia del clima laboral como condición para el aprendizaje.
- » Se han incorporado procesos de monitoreo y seguimiento, evaluación de desempeño, gestión del clima y la convivencia escolar.

Posibilitamos oportunidades de integración y educación para personas y organizaciones, promoviendo valores de espíritu emprendedor y sustentabilidad.

• **Donaciones y visitas a hospitales, comedores, colegios y fundaciones:** nos acercamos a niños y adultos a través de alianzas con los hospitales y comedores infantiles y fundaciones. Donamos 16.284 litros de producto a Banco de Alimentos Córdoba, llegando a 18.000 beneficiarios, y 10.300 litros de producto a Banco de Alimentos Mendoza, llegando a 13.500 beneficiarios.

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

• **Proyecto de Capacitación para personas con discapacidad:** a través de este programa, personas con discapacidades fueron capacitadas profesionalmente en la institución de educación profesional SENAI durante 2 años. El objetivo del programa es que aprenda sobre aéreas de una empresa, y puedan así, insertarse en el mercado laboral. Actualmente ya formamos más de 150 alumnos y trabajamos cada vez más para insertar el mayor número posibles en las posiciones de la empresa.

• **Día del Optimismo:** nuestros empleados son invitados a salir junto a los vendedores para comprometer a los clientes a participar de la “Semana del Optimismo que Transforma”, donde parte del lucro de todos los productos de nuestro portafolio se traspa a proyectos sociales y ambientales del Instituto Coca-Cola.

• **Programas Fundación Junior Achievement:** En 2013 participaron 60 voluntarios en este programa, transmitiendo conocimientos sobre el “Mercado global”, “Nuestra Familia”, “Nuestra Ciudad”, “Aprender a emprender”, etc. a alumnos de los diferentes nive-

les. Estas actividades abarcaron alrededor de 1250 estudiantes de las comunidades de nuestras operaciones. (ver caso destacado)

• **Donaciones y Padrinazgo:** Durante 2013 realizamos acciones de padrinazgo en el Hogar Los Girasoles, perteneciente a la Fundación Coanil, a mujeres entre 7 y 40 años con problemas de discapacidad física, riesgo social y psicológicos; y en la Sala Cuna Monseñor Santiago Tapia, perteneciente al Hogar de Cristo, a 60 niños, entre los 6 meses y 3 años.

• **Donaciones de botellas no retornables:** se trabajó con la comunidad en Chile realizando donaciones de botellas no retornables, para la construcción e instalación de la fachada del Centro de Reciclaje ubicado en la comunidad de La Reina, en Santiago, para la elaboración de juegos de plazas.

• **Donación de becas de estudio a escolares de escasos recursos:** gracias a la colaboración de la Fundación Coca-Cola Chile, se realizó por noveno año consecutivo la donación de becas de estudio a escolares de escasos recursos, que optan por una enseñanza media técnico-profesional. Adicionalmente, y con el fin de aportar con la calidad de la enseñanza, se entregaron a los colegios ganadores del 2013, los Laboratorios TAVEC (Tecnología Avanzada de Educación Científica) denominados “Ciencias para todos” destinados a alumnos de enseñanza media y “Los Niños tienen la palabra” para enseñanza pre-básica y básica.

• **TECHO:** Con el objetivo de lograr un doble valor, implementamos voluntariado con nuestros colaboradores con la fundación “TECHO”, realizando jornadas de construcción de viviendas en zonas carenciadas y marginales, en las que nuestros colaboradores construyen las viviendas. La iniciativa es explicada en la sección de 11.2 (Calidad y Clima Laboral) dado que, adicional al beneficio a los que entregamos las casas, es una actividad que consolida y mejora el ambiente interno de trabajo y el sentido de pertenencia a la Compañía

Encuesta de Percepción Social en Argentina

En Coca-Cola Andina Argentina comenzamos a medir y analizar la percepción que tiene la sociedad donde operamos sobre nuestra participación en el desarrollo sustentable respecto a valor Social y cuidado del Medio Ambiente. Esta sociedad se conforma de actores e instituciones que se manifiestan por diferentes formas de relaciones y conjuntos de vínculos que definen sus percepciones, creencias y comportamientos. Anualmente, realizamos la medición mediante una encuesta representativa estadísticamente donde abarcamos los distintos grupos de interés tales como consumidores, familias, entes públicos, instituciones educativas etc. Esta herramienta se diseña y aplica en conjunto con la Universidad Católica de Córdoba. Como resultado de los últimos dos periodos nos consolidamos en el 2º lugar respecto a otras empresas que realizan una buena labor en RSE renovando nuestros compromisos con los sectores más vulnerables y enfocándonos en las problemáticas que realmente preocupan a nuestra comunidad mediante planes de acción orientados a estas necesidades. Nos ocupamos en forma constante de renovar nuestro permiso social para operar.

CASO DESTACADO

PROYECTO COLECTIVO BRASIL

Se trata de una iniciativa innovadora de negocios sociales, realizada en asociación con Coca-Cola Brasil desde 2010, que genera beneficios en toda nuestra cadena de valor. En este sentido, fomentamos la capacitación profesional de personas de bajos recursos, entre 15 y 25 años, y a través de nuestros socios comerciales, facilitamos el acceso al primer empleo de cientos de jóvenes.

Además de mejorar sus perspectivas futuras, estos jóvenes ganan poder de consumo y desarrollan sus comunidades mientras nosotros potenciamos nuestras oportunidades de negocio. En 2012, alcanzamos 22 unidades de colectivos, capacitando a más de 5.000 jóvenes y dando empleo a más de 1.000.

El proyecto Colectivo responde a una de las prioridades de sustentabilidad de la compañía, que tiene relación con el aporte a las sociedades en las que opera. El proyecto es una plataforma de valor compartido con Coca-Cola Brasil y tiene como objetivo transformar la vida de millares de personas por medio de toda la cadena de valor de la empresa. En conjunto con instituciones que actúan en comunidades de bajos recursos, se ofrece formación, valorización de la auto estima y acceso al mercado laboral

¿Cómo funciona el Proyecto Colectivo?

El programa se desarrolla en todo Brasil y el número de colectivos por región depende del tamaño del fabricante. Para seleccionar el área donde será implementado un Colectivo, se evalúan diversas características de la comunidad, entre ellas: número y edad de los habitantes, volumen de ventas y ONG presentes en la comunidad.

Se forman cursos de veinte alumnos por turno en cada una de las 20 unidades del proyecto, quienes asisten a clases teóricas y prácticas. En términos generales, se trabaja en conjunto con una ONG para la ejecución e implementación de cada proyecto en cada una de las localidades.

Cabe destacar que la propia comunidad local participa en todas las etapas del Programa. Aportan con mano de obra en la construcción de salas realizan el rol de monitores y son los mismos jóvenes quienes comunican esta iniciativa a nivel local.

En estos colectivos, los beneficiados conocen el negocio de Coca-Cola y logran una aproximación a la marca. Se califican y aprenden del plan de negocios relacionado con las adquisiciones locales y el desarrollo del comerciante.

Para la ejecución de este proyecto, se cuenta con la asociación de diversas entidades. En diciembre de 2013, el programa contó con 130 ONG asociadas en Brasil que colaboraron en la aplicación de los cursos de capacitación. A su vez, se cuenta con un convenio con el Ministerio de Trabajo, para lograr divulgación y empleabilidad. Dentro de esta misma línea, se trabaja en conjunto con el Ministerio de Educación para difundir y dar a conocer el curso. Y finalmente, también se cuenta con la colaboración de la Secretaría de Asistencia Social y Derechos Humanos para la divulgación del curso y el incentivo de capacitación para los jóvenes más necesitados.

Esta iniciativa trae como principal consecuencia, más empleo en las comunidades participantes. Esto se traduce en que el 30% de los jóvenes quedan encaminados para la obtención de su primer empleo y el aumento de los ingresos en las familias alcanza hasta un 50%.

Para 2013, en términos de inversión social, nos propusimos mejorar el proyecto colectivo utilizando indicadores de resultados cualitativos, y mejorando los esfuerzos en concentrar la medición del impacto del proyecto.

Algunas de las modalidades de cursos Colectivo son:

- 1) Minorista: capacita jóvenes en técnicas de ventas al por menor.
- 2) Artes: ofrece soporte a grupos de artesanos que trabajan con material reciclable.
- 3) Reciclaje: da soporte para la gestión y capacitación para más de 400 cooperativas en todo el país.
- 4) Logística y Producción: prepara jóvenes en temas imprescindibles para fábricas, como producción, almacenamiento, mantenimiento y seguridad
- 5) Excelencia en eventos: capacita jóvenes para la operación y organización de grandes eventos

El proyecto se monitorea por medio de cuatro indicadores, dos sociales: "Amor de marca" y "confianza en el futuro", y dos de negocio: "Volumen" y "Empleabilidad".

Testimonios

Jessica Luize Siqueira Lopes - Colectivo Macacos, empleada en Allen / Microsoft.

"Mi vida ha sido muy sencilla desde siempre. Yo nací en una comunidad brasilera en donde la criminalidad

es muy grande hasta estos días, pero no acepté vivir en los márgenes de la sociedad, que avanza cada vez más. Creí viendo necesidades de cara a cara todos los días en los aspectos financieros, y en la familia con la que vivo. ¿Qué me generó todo esto? El deseo de buscar una vida mejor. Hoy estoy en el camino hacia un futuro mejor, a partir de mi participación en el Programa Colectivo Coca-Cola, gracias al cual siento más confianza en tener un futuro diferente a la realidad que vivo. Fui manicura y tenía el sueño de ser una diseñadora. Luego del Programa, pasé un proceso de selección y ahora trabajo en el Centro de Innovación Microsoft (subcontratado por Allen) y asisto a la escuela de diseño. Quiero cambiar el mundo con la información y la formación. Las personas pierden sus vidas debido a no tener quien las guíe. Estoy creciendo y quiero enseñar lo que sé para ver que otras personas también puedan avanzar."

Lucia Silva Gomes - Colectivo Salgueiro, empleada en la oficina de Mc Donalds como asistente administrativa.

"Cuando me enteré que existía la posibilidad de participar en este programa, tuve la certeza de que era una gran oportunidad. Comencé a trabajar en Mc Donalds a los 16 años sabiendo que podría aprender y adquirir habilidades útiles para la vida y para crecer dentro de la empresa. Y así fue. Pronto fui promovida para ser asistente, luego para ser instructora y ahora trabajo en el departamento administrativo. Aprendí muchas cosas que ahora aplico diariamente en mi trabajo. En la actualidad me encargo de entrevistar candidatos para oportunidades de empleo en una de las franquicias de Mc Donalds"

Proyecto Colectivo	2011	2012	2013
Comunidades de funcionamiento colectivo	22	22	20
Jóvenes formados	1.217	4.998	4.154
Indicadores del proyecto			
Aumento del volumen de ventas en un radio de 1,5 km alrededor de las comunidades colectivas (en comparación con las ventas de ruta)	4 pp	0pp	10.3pp
Crecimiento del Amor de Marca ¹	6%	4%	5%
Crecimiento de la Confianza en el futuro ²	12%	13%	3%
Jóvenes Empleados ³	19%	20%	17%

(1) Se realiza una medición en 3 grupos de muestras con características diferentes: participa de Colectivo, no participa de Colectivo, no participa ni conoce Colectivo. Se realizan 3 preguntas: ¿Cuál es su marca favorita? ¿Coca-Cola es una marca que usted ama? ¿Usted se identifica con esa marca?

(2) Se realiza la pregunta "Pensando en los próximos 3 años, cuál es su grado de confianza, en forma general, en relación con el futuro? Utilice una escala de 1 a 5, en cuanto más confianza es el valor próximo a 5".

(3) La empleabilidad se calcula mediante la sumatoria de jóvenes empleados Andina.



Educación en el Cuidado Ambiental

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

• Programa Educar Forestando –

Fundación ACUDE: somos conscientes de la importancia de educar sobre el cuidado medioambiental, es por eso que desde hace 3 años apoyamos al Programa "Educar Forestando", impulsado por la Fundación ACUDE. Se trata de producir árboles desde la semilla instalando viveros en los colegios y acompañando todo el proceso natural de crecimiento de árboles mediante capacitación en educación ambiental y forestal especialmente dirigida a docentes y niños de los niveles inicial, primario y especial, abordando el desarrollo y/o fortalecimiento de ciertos valores como son el respeto hacia los recursos naturales, la participación ciudadana, la solidaridad, la tolerancia y la visión a futuro. Participaron de la iniciativa alrededor de 600 alumnos, 20 docentes, 600 familias y 10 instituciones educativas por año. Además, niños de diferentes escuelas produjeron y plantaron árboles acompañado de sus maestros y familiares, creando viveros forestales para sus comunidades.

"Esta fue una grata experiencia con un alumno quien no se interesaba con ningún tema de la materia Recursos Naturales, todos los días en clase vivía molestando con el celular o pegaba a los compañeros. Cuando empezamos a hacer el vivero miraba de lejos, luego un día se entusiasmó y ayudó a colocar los postes, posteriormente participó en las siembras y en los repiques. Un día levantó la mano (lo cual nunca hacía) y pidió si podía él encargarse del vivero, regarlo, destaparlo y taparlo. Desde ese momento, se encargó no solo del vivero, sino que en el recreo cuidaba del vivero y además, yo le designaba otros alumnos para que lo ayudaran. Comenzó a entablar una buena amistad con otro alumno, mejoró su comportamiento en el aula, ahora presta atención a la explicación de las tareas a realizar. Creo que ha desarrollado un respeto y dedicación por los árboles y el medio ambiente. Además de una actitud muy colaboradora y más sosegada, aprendió a esperar para ver el fruto de su esfuerzo y a esforzarse por lograrlo". **Liliana Cippitelli, docente del IPEM 124, Coronel Olmedo.**

• **Sembrando Valores: Proyecto "Arboleda por los Niños":** en el marco de nuestra política de RSE y compartiendo los objetivos del proyecto propuesto por *Junior Chamber International (JCI)* Mendoza de contribuir a la concepción de una ecología sustentable, otorgar a los niños un lugar de recreación y fomentar el valor de la solidaridad de la infancia.

Apoyamos y participamos de la plantación de una arboleda a beneficio de la Fundación CONIN. Este evento solidario, declarado de Interés Cultural por la Secretaría de Cultura de la Provincia de Mendoza, generó que niños de una escuela aldeaña sean los encargados de plantar simbólicamente 20 plántulas, de los 150 en total, donados por la Secretaría de Medio Ambiente y por la Comuna de Guaymallén.

• **Proyecto Reciclando en las Escuelas de Renca:** su objetivo fue implementar en tres establecimientos educativos de la comuna de Renca, una campaña de educación ambiental y de minimización de residuos sólidos domiciliarios. Los beneficiados fueron tres establecimientos (1 Jardín Infantil y 2 escuelas), con alrededor de 1700 estudiantes. Asimismo, se realizó una evaluación a través de un *focus group* en cada establecimiento educacional, con la participación de docentes y directoras, quienes entregaron su opinión en torno al desarrollo del proyecto y las mejoras para el futuro.

• **Aprender a Emprender en el Medio Ambiente" (AEMA):** 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. Desde sus comienzos hasta el 2013 se han beneficiado más de 13.800 niños.

Además, a través de una alianza con Paraguay Educa, se implementó desde el 2011 el material educativo AEMA en las computadoras XO. Para esto se desarrolló un software interactivo que permite beneficiar a más niños y niñas del Paraguay. Desde sus comienzos hasta el 2013 se han beneficiado más de 2.611 niños.

• **La Hora del Planeta:** Nos adherimos a esta iniciativa mundial de *World Wildlife Fund for Nature (WWF)* apagando las luces de las plantas industriales y de nuestros principales carteles publicitarios por una hora, invitando a funcionarios y a los principales clientes, proveedores y consumidores a formar parte de esta iniciativa contra el cambio climático.

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



CASO DESTACADO

JUNIOR ACHIEVEMENT ARGENTINA

Desde 1999, trabajamos junto a la Fundación Junior Achievement, fomentando de manera activa la educación y el espíritu emprendedor. En 2013, continuamos con el programa de voluntariado corporativo, junto al involucramiento y compromiso de nuestros empleados. En este marco, desarrollamos 26 programas en colegios primarios y secundarios, transmitiendo a niños y adolescentes conceptos de sustentabilidad y valores de emprendedorismo, llegando a 900 alumnos. Andina posee además del programa regular de Junior un agregado especial sobre la conciencia del Medio Ambiente denominado Nuestra "ERA" nuestros compromisos donde se realiza una serie de actividades y materiales orientados a fomentar en los niños y adolescentes el uso racional del Agua, la Energía y la importancia de los residuos su correcta segregación y su tratamiento y reciclado.

Voluntarios Junior Achievement

Como todos los años, Andina apoya a la Fundación Junior Achievement en el dictado de programas educativos en los países donde opera. Y los "docentes" a cargo de estos cursos son trabajadores que, voluntaria y espontáneamente, deciden sumarse.

Los cuatro programas que se dictan están relacionados con los recursos de cada país, el emprendedorismo, los cuidados del medio ambiente y la sustentabilidad. Son destinados a chicos de primaria, y para alumnos de la escuela secundaria, es decir que cada programa se adapta a nivel superior e inferior.

Al apoyo económico y de voluntarios, se suma la campaña de medioambiente ideada y desarrollada en 2009 desde Andina relacionada al uso responsable de energía, 4R de residuos y ser guardianes del Agua.

La invitación está siempre abierta para todos y la idea es que año a año el número de interesados se vaya incrementando.

Experto en voluntariado

Testimonio

Cristian Eacjney es supervisor del área de Expedición en la Planta de Montecristo.

Está en la empresa hace 18 años y desde hace 8 es voluntario de los programas de Junior, tarea que valora y cuida dedicadamente. ¿Qué fue lo que le interesó de la propuesta? "Un día me crucé con un amigo que llevaba el malefín de Junior y me dijo "me voy a dar clases". Me contó un poco de qué se trataba y me genero mucho interés. El primer año dije que no por vergüenza y porque nunca fui docente, pero al año siguiente largué y no paré nunca", dice. Claro que en todos estos años las energías puestas en el tema fueron variando, pero siempre estuvieron. Y eso obedece a la satisfacción y el placer que le provoca el contacto formativo con los chicos. "Yo soy papá y cuando uno es padre, sabe que es un espejo.

Y para estar cerca de los niños es muy lindo dar clases. Es algo bárbaro, los chicos te dan cariño desde el primer día en que llegas", recuerda. Para "equiparar" esta actividad con la edad de sus hijos, Cristian optó por los programas de primaria. "Me quedé en quinto grado porque son chicos que están entrando a la pre-adolescencia y veo que hay algunas cosas que les llama la atención. Siempre se pueden mejorar cosas y darles herramientas que uno por ahí no tuvo. Con palabras sencillas, los chicos descubren un mundo nuevo. A mí me encantan los chicos y su mundo, y la devolución de un niño es lo más puro que nos puede tocar en la vida". Por su gratificante experiencia, invita a todos a probarla. "Hay que perder la vergüenza y animarse a ser un formador de niños. Uno sale con el corazón lleno y la cabeza abierta, pensando como un niño. Y eso nos hace volver a la tierra. Es una satisfacción inmediata e instantánea", finaliza.



Todas las actividades de recuperación de envases PET para su posterior reciclado se informan en el Capítulo "Envases sustentables y gestión de residuos".

12. DESAFÍOS PROXIMOS AÑOS

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

MERCADO

- Continuar refrescando a las personas ampliando el portafolio de productos, incorporando nuevas categorías, fortaleciendo los segmentos cero calorías y con agregados nutricionales para cada ocasión y estilo de vida.
- Seguir ampliando la accesibilidad a nuestros empaques Retornables.
- Impulsar iniciativas que apoyen la vida activa y hábitos saludables, tales como Baila Fanta, Dale Juguemos, Copa Coca-Cola, Sprite Urban Tour, etc.
- Garantizar siempre el abastecimiento de productos y servicios de alta calidad en el mercado.

MEDIO AMBIENTE

Energía

- Crecer en el negocio, tanto en instalaciones y tecnología, procesos de integración y lanzamiento de categorías, manteniendo el consumo estable de energía
- Realizar proyectos que desarrollen la eficiencia en el uso de la energía para la producción, equipos de refrigeración y sistemas de transporte.

Envases sustentables

Reducir

- » Impulsar el diseño óptimo de envases PET en todos nuestros empaques, reduciendo el peso de nuestras botellas.
- » Desarrollar la utilización de preformas *Short-Finish* acortando la rosca y reduciendo aún más el peso de las botellas plásticas y sus tapas.
- » Involucrar a nuestros proveedores logrando sinergia para mejorar nuestros empaques primarios y secundarios.

Reusar

- » Incrementar el uso de resina reciclada (*bottle to bottle*, B2B) en nuestras botellas PET.
- » Motivar el uso de nuestros productos Retornables para que cada botella vuelva a ser utilizada de forma controlada.

Renovar

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

Reciclar

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

Agua

Reducir

- » Mejorar los procesos en forma continua para utilizar menos cantidad de agua en la elaboración de nuestros productos.

Reciclar

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

Reponer

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

COMUNIDAD

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

AMBIENTE DE TRABAJO

- Garantizamos que en todas las áreas y actividades de nuestra Compañía se respeten las regulaciones legales y los criterios que establece nuestra Política de Derechos Humanos en el Lugar de Trabajo.
- Mantener un ambiente seguro y saludable para trabajadores y visitantes. Los conceptos de seguridad se incorporarán al modo de actuar de las personas, generando pautas de conductas seguras y diseñando procesos e instalaciones cada vez menos riesgosos.
- A través de alianzas con reconocidos establecimientos educativos, locales e internacionales, ampliaremos los

programas de desarrollo técnico, profesional y gerencial de nuestros colaboradores. Además, Potenciaremos el desarrollo de Instructores Internos para la difusión del conocimiento y su experiencia en donde sea necesario; con el fin de fortalecer a nuestros recursos humanos.

- Trabajo en equipo, integridad, actitud. Estos son tres de los valores que nos identifican y sustentan la base de nuestra cultura corporativa. Continuaremos apoyando orgullosos a nuestra gente para que se involucren, de manera voluntaria, en iniciativas solidarias que contribuyen al desarrollo sustentable.

13. ANEXO COMPLEMENTARIO

La historia de Coca-Cola Andina

1946: Nace Embotelladora Andina S.A. con licencia para producir y distribuir los productos Coca-Cola en Chile.

1950: Se inaugura la planta Carlos Valdovinos en Chile.

1971: Nace la fábrica de bebidas y cervecera Polar S.A. en Chile, que también comienza a embotellar productos Coca-Cola.

1978: Embotella Andina compra Termas Minerales de Chanquehue y la marca Agua Mineral Vital.

1980: Polar S.A. sigue creciendo incorporando Embotelladora del Sol y Granic S.A. como sus filiales.

1985: Nace el deseo de transformar a Embotelladora Andina en una gran compañía en América del Sur. El Grupo Controlador adquiere el 50% de la compañía.

1986: Polar S.A. adquiere la licencia para embotellar los productos Coca-Cola en la región más austral de Chile, Punta Arenas.

1992: Embotelladora Andina comienza a cotizar en la Bolsa de Nueva York (NYSE, *New York Stock Exchange*), mientras que Polar S.A. se abre a la bolsa de comercio de Chile.

1994: Embotelladora Andina comienza a expandirse en el territorio de Brasil, adquiriendo Río de Janeiro Refrescos.

1995: Embotelladora Andina adquiere franquicias en la Argentina: Mendoza Refrescos S.A. y Rosario Refrescos S.A. *The Coca-Cola Company* adquiere un 11% de Coca-Cola Andina.

1996: Embotelladora Andina se expande en la Argentina y adquiere Embotelladora del Atlántico, y a su vez, Polar S.A. adquiere la licencia en la región centro-sur de la Argentina formando la filial Coca-Cola Polar Argentina.

1997: Embotelladora Andina emite "yankee bonds" por US \$ 350 millones y esto abre la posibilidad a la compra de la franquicia de Brasil y de la construcción de la planta de Montecristo en la ciudad de Córdoba, Argentina. Coca-Cola Polar comienza a controlar el 100% de la participación accionaria de su filial en la Argentina y del 100% de Embotelladora del Sol S.A.

2000: En Brasil se adquiere al embotellador de Coca-Cola incorporando nuevos territorios (Niteroi, Vittoria y Governador Valadares). Coca-Cola Polar adquiere nuevas embotelladoras en la Argentina, Chile y el Paraguay.

2004: Coca-Cola Polar adquiere un paquete accionario correspondiente al 95% de Paraguay Refrescos S.A.

2005: Embotelladora Andina recibe en Chile el Premio Nacional a la Calidad, siendo así la primera empresa del sector de consumo masivo en ganarlo.

2007 y 2008: *Joint Venture* con Sistema Coca-Cola para el negocio de jugos y aguas en Brasil y Chile.

2009: Embotelladora Andina recibe el Premio Nacional a la Calidad en la Argentina.

2010: Importantes expansiones en la capacidad productiva y de distribución en las operaciones de Argentina, Brasil y Chile. Se inicia la construcción de la nueva Planta en Renca, Chile, la más moderna de América del Sur. Coca-Cola Polar ingresa a la propiedad de Vital Jugos S.A. con un 15%.

2011: Nueva planta en Chile inicia sus operaciones. Reestructuración del negocio de jugo en Chile mediante un joint venture con Coca-Cola.

2012: Fusión por absorción de Embotelladora Andina con Coca-Cola Polar S.A., incorporación de nuevos territorios en Argentina, Chile y Paraguay, pasando a ser el 7º embotellador más grande del mundo y el 2º en América del Sur. En Brasil se adquiere el 40% de Sorocaba Refrescos. Cambio de imagen corporativa a Coca-Cola Andina.

2013: Adquisición del 100% de Companhia de bebidas IPIRANGA. Consolidación de la fusión con Coca-Cola Polar, integrando procesos y modelo de gestión y obteniendo las sinergias previstas.

El sistema Coca-Cola y la relación con The Coca-Cola Company

En Coca-Cola Andina producimos y distribuimos los productos licenciados por *The Coca-Cola Company*. Mediante un contrato de embotellador, contrato internacional tipo de *The Coca-Cola Company* para embotelladoras fuera de Estados Unidos, donde se establece el acuerdo para la venta de concentrados y bases de bebidas para ciertas bebidas gaseosas y no gaseosas línea Coca-Cola. Nuestra relación con dicha compañía se basa en una sociedad de mutuo beneficio construida a lo largo de muchos años en la cual cada parte realiza una parte de la cadena de valor maximizando

así el valor para los accionistas, consumidores, empleados y otros grupos de interés. Esta relación se plasma a nivel operativo principalmente en dos aspectos claves del negocio:

• Plan de marketing:

En conjunto con *The Coca-Cola Company*, construimos un plan anual de marketing, que incluye tanto las campañas nacionales como las locales, de cada uno de los países donde operamos. Las campañas nacionales son diseñadas y ejecutadas por *The Coca-Cola Company*. Además, los embotelladores desarrollan sus propias campañas locales como una extensión del marketing de la marca. El costo de las campañas, ya sean nacionales o locales, es compartido entre *The Coca-Cola Company* y los embotelladores.

• Concentrado:

Los Contratos de Embotellador estipulan que compraremos todos los requerimientos de concentrados y bases para bebestibles de las gaseosas y no gaseosas Coca-Cola a *The Coca-Cola Company* y otros proveedores autorizados. Todos los franquiciados de un mismo país pagan el mismo costo de concentrado, que varía entre las diferentes marcas que se producen y es diferente entre los distintos países donde opera la compañía.

Cambios societarios en 2012 y 2013

Durante el periodo mencionado, se desarrollaron cambios societarios que ampliaron el alcance geográfico de la compañía.

a. Fusión Coca-Cola Andina y Coca-Cola Polar

El año 2012 estuvo marcado por la fusión con Coca-Cola Polar, la que finalmente tuvo lugar el 1 de octubre, mediante un canje de acciones. Coca-Cola Polar es una embotelladora de Coca-Cola con 41 años de historia, que opera las franquicias de Paraguay, parte de Chile (regiones II, III, IV, XI y XII), y el sur de Argentina (provincias de Santa Cruz, Neuquén, Chubut, Tierra del Fuego, Rio Negro, La Pampa y la zona poniente de la provincia de Buenos Aires), atendiendo un total de 11,2 millones de habitantes. El volumen de Polar en 2011 alcanzó las 144,9 millones de cajas unitarias. El proceso de fusión con Coca-Cola Polar requirió durante el año 2012 de un trabajo arduo y detallado, lo que nos permitió definir las nuevas estructuras organizacionales, especialmente en aquellas operaciones que presentaban oportunidades de capitalización de sinergias. También, se ha avanzado en la integración de procesos y la construcción de una nueva identidad como Coca-Cola Andina, trabajando en la generación de una cultura organizacional transversal que forme parte de la base de nuestro crecimiento. De esta manera, Coca-Cola Andina se constituye en el 2º embotellador de Coca-Cola en América del Sur y 7º en el mundo.

b. Adquisición en Brasil de Sorocaba Refrescos

A través de nuestra filial en Brasil, adquirimos en octubre el 40% de Sorocaba Refrescos, una embotelladora de Coca-Cola localizada en el Estado de Sao Paulo, que atiende a 2,3 millones de personas, y cuyo volumen en 2011 ascendió a 37 millones de cajas unitarias. Esta operación constituye un paso importante en la consolidación de nuestra posición en el sistema Coca-Cola en Brasil.

c. Adquisición en Brasil de Companhia de Bebidas de Ipiranga

Continuando el proceso de crecimiento, el 10 de julio de 2013, Coca-Cola Andina anunció la firma de un acuerdo de compra definitivo para adquirir el 100% de capital social de la Companhia de Bebidas Ipiranga. Con fecha 11 de octubre de 2013 la filial brasileira Rio de Janeiro Refrescos Ltda. materializó dicha adquisición y el 1 de diciembre de 2013 Ipiranga fue incorporada legalmente pasando a formar parte de Coca-Cola Andina Brasil.

Descripción de Ipiranga

• Fundada en 1948, la Companhia de Bebidas Ipiranga opera en parte de São Paulo y Minas Gerais

• 88 millones de CU (2013)

• Portafolio de producción y distribución incluye bebidas gaseosas,

bebidas no carbonatadas, aguas y cervezas Capacidad productiva de 124MCUs, con 8 líneas de producción en funcionamiento y capacidad de distribución equivalente a 29.000 pallets, con 224 camiones

• Gran reputación por su excelencia operativa (Red Belt 2.0, Trofeo Gobernador 10/11 y KO Execution Cup en 2012)

• Alta participación de mercado en cada uno de los territorios en que opera

• 131 municipios

• 4,1 millones de habitantes

• 23.000 puntos de venta



"La adquisición de Ipiranga nos sitúa en un excelente pie para abordar nuevas oportunidades de crecimiento, particularmente en América Latina, región que tiene expectativas muy positivas de desarrollo. Hoy somos una Compañía del sistema Coca-Cola de mayor tamaño, financieramente muy sana, fortalecida, en definitiva, con un gran potencial en el mercado de las bebidas".

Presidente del Directorio de Andina, Juan Claro.

"Esta adquisición refuerza nuestro objetivo de ser líderes en todos los mercados en que operamos y de ser un consolidador del sistema Coca-Cola en Latinoamérica. Además refuerza nuestro compromiso con el mercado brasileiro, ya que creemos que es un mercado con un gran potencial de crecimiento. Creemos que la adquisición de Ipiranga, que es un operador de excelencia reconocido en el sistema, genera valor para nuestros accionistas. Intercambiaremos mejores prácticas entre ambas operaciones, y seguiremos buscando oportunidades en la región para así continuar robusteciendo nuestras franquicias."

Miguel Ángel Peirano, Vicepresidente Ejecutivo de Coca-Cola Andina

Para más información sobre la estructura societaria, la interrelación entre las distintas sociedades y los cambios societarios ocurridos en 2013, consultar la Memoria Anual 2013 http://www.koandina.com/uploads/Memoria_EEFF2013.pdf

Gobierno corporativo

La administración de Coca-Cola Andina se ejerce a través de un Directorio cuyos miembros son propuestos y elegidos cada tres años por la Junta General Ordinaria de Accionistas. El Directorio es asesorado por un Comité Ejecutivo y un Comité de Directores con el objetivo de asegurar la excelencia en la gestión y el cumplimiento de las conductas éticas esperadas.

DIRECTORIO

• Selección y conformación: Los directores son elegidos en la Junta General Ordinaria de Accionistas por votaciones separadas de los accionistas de la Serie A y Serie B. Los titulares de las acciones Serie A eligen 12 directores y los titulares de las acciones Serie B eligen 2 directores. Los directores pueden o no ser accionistas de la Sociedad, a partir de ese momento sus funciones se extienden durante tres años y pueden ser reelegidos indefinidamente. De los 14 directores, 2 son independientes según las normas establecidas en la Ley Sarbanes-Oxley, *Securities and Exchange Commission* (SEC) y la NYSE.

• Toma de decisiones relacionadas con la sustentabilidad: El Directorio es la máxima instancia de decisión en la Compañía y, por tanto, participa activamente en cada una de las decisiones estratégicas y operativas relevantes que se toman en la Compañía y para las cuales la sustentabilidad es un factor clave de decisión. La forma en que se implementa esta premisa es a través de la

aprobación del Plan de Negocios y Presupuesto anual (*Business Plan*) como en su posterior monitoreo y control. El *Business Plan* es construido en conjunto entre las operaciones, la oficina corporativa y el Comité Ejecutivo. En el mismo se detallan las prioridades estratégicas traducidas en objetivos estratégicos, comerciales y financieros así como los planes comerciales y operacionales, las inversiones y los proyectos para alcanzarlos. El Directorio de Andina aprueba estos objetivos, proyectos e inversiones en base a criterios financieros, comerciales y de sustentabilidad del negocio. Al aprobar los planes de cada país, se autorizan también los planes de cada país para las acciones locales de sustentabilidad. El Directorio controla especialmente el cumplimiento de los altos estándares que en materia de sustentabilidad el Sistema Coca Cola (*The Coca Cola Company* y los embotelladores) acuerdan alcanzar. Algunos ejemplos de temas que se tratan son los relativos a reducción del impacto de los empaques, la optimización del uso de recursos (fundamentalmente energía y agua) y la reducción de residuos, la adopción de alternativas sustentables de materiales de empaque, inversiones en líneas de producción con mayor eficiencia energética, planes de desarrollo de recursos humanos, planes para la mejora del clima interno así como el desarrollo

de proyectos en las comunidades en que estamos insertos. En el posterior monitoreo de la ejecución del *Business Plan* el Directorio controla la evolución de los objetivos relacionados a la sustentabilidad, proponiendo nuevas acciones y proyectos relacionados al mismo.

- **Evaluación y remuneración:** La evaluación de los miembros del Directorio se basa en el cumplimiento del Plan de Negocios y Presupuesto anual detallado en el punto anterior, entre los que se incluyen las prioridades estratégicas en materia de sustentabilidad. La Compañía no cuenta con planes de incentivos distintos a los de sus remuneraciones. Al respecto, el sistema de remuneración es mixto, compuesto de un sueldo base y en algunos casos también de una participación, los cuales se tratan de adaptar a la realidad de mercado y a las condiciones competitivas del mismo. En el caso de los Gerentes Generales y algunos Gerentes Corporativos, existen incentivos variables dependiendo de la generación de caja versus el presupuesto y/o de la participación de mercado versus la meta establecida. Los montos son diferentes dependiendo de cada ejecutivo, cargo y/o responsabilidad.
- **Comunicación con accionistas:** Si bien la Compañía no tiene establecido un proceso formal para que los accionistas envíen co-

municaciones a los directores, los accionistas que así lo deseen pueden manifestar sus opiniones, consideraciones o recomendaciones antes o durante la celebración de la Junta de Accionistas, las cuales serán escuchadas y atendidas por el Presidente del Directorio o por el Vicepresidente Ejecutivo de la Compañía y se someterán a la consideración de los accionistas presentes durante la Junta.

- **Comunicación con empleados:** El Directorio se relaciona con la comunidad y los empleados, en forma de comunicaciones institucionales (a empleados), informes a la comunidad y el mercado y teleconferencias transmitidas vía web. Adicionalmente, se utiliza este medio para informar sobre procesos de adquisición, fusiones, lanzamiento de nuevos productos, cambios organizacionales, etc. Adicionalmente, el Directorio se comunica con los empleados a través del Vicepresidente Ejecutivo de la Compañía, los Gerentes Generales de las Operaciones y los Gerentes Corporativos, quienes ofician de vínculo entre las definiciones del Directorio y la ejecución de los mismos por parte de toda la compañía.

COMITÉ EJECUTIVO

Asesora al Directorio y propone las políticas de la Compañía. Supervisa la marcha general de los negocios y el control de las operaciones en forma permanente y mediante sesiones periódicas, y propone pautas relativas a la administración de los negocios. Este Comité sesiona permanentemente durante todo el año, celebrando normalmente una o dos reuniones mensuales.

COMITÉ DE DIRECTORES

Incorpora una mayor fiscalización a las actividades de administración. Examina los informes de los auditores externos, propone al directorio nombres para los auditores externos y clasificadores privados de riesgo, examina los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y trabajadores de la sociedad, prepara un informe anual de su gestión, entre otras actividades.

COMITÉ DE AUDITORÍA

Tiene la responsabilidad de analizar los estados financieros; apoyar la supervisión financiera y la rendición de cuentas; asegurar que la administración desarrolle controles internos confiables; asegurar que el departamento de auditoría y auditores independientes cumplan respectivamente sus roles; y revisar las prácticas de auditoría de la Compañía. Sus integrantes son los mismos que los del Comité de Directores.

COMITÉ DE REVELACIONES

Tiene por función el velar por la veracidad e integridad de las comunicaciones que de sus resultados hace la Compañía. Este Comité está compuesto por el Vicepresidente Ejecutivo, el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas y el Gerente Legal Corporativo, y se reúne a analizar el contenido y oportunidad de dichas comunicaciones, al menos con anterioridad a cada sesión de Comité de Auditoría en que corresponda aprobar un Press Release.

COMITÉ DE ETICA

Tiene al menos 3 integrantes, los cuales son designados por el directorio de la Compañía de entre sus miembros. Sesiona al menos de forma semestral y tiene entre sus funciones:

- Analizar las denuncias recibidas a través de los canales dispuestos por la Compañía
- Recibir, conocer e investigar los reportes de irregularidades a que se refiere la ley chilena n°20.393, y recomendar acciones a seguir en cada uno de los casos
- Establecer y desarrollar procedimientos tendientes a fomentar la conducta ética de las personas
- Supervisar el cumplimiento de lo dispuesto en el Código de Ética, y resolver las consultas y los conflictos que su aplicación pudiera generar
- Establecer mecanismos de difusión del Código de Ética y de materias generales de carácter ético

Directorio de la Compañía



Juan Claro González
Presidente
Ex-Presidente de Sofopa y CPC
Ex-Director de Gasandes, Gasnor y Gasco
Ex-Presidente de Metrogas
Edad: 63 años



Arturo Majlis Albala
Vicepresidente
Representante de E. Hurtado
Socio estudio Grastv Quintana Majlis & Cía.
Edad: 52 años



Eduardo Chadwick Claro
Ex-accionista principal de KO Polar
Viña Errázuriz, Cali-terra, Arbole-da etc.
Edad: 55 años



José Antonio Garcés Silva
Gte. Gral. Consorcio Inversiones San Andrés
Viña Silva, Viña Montes
Fundación Paternitas
Edad: 47 años



Gonzalo Said Handal
Director BBVA Chile
Director de BHIF S.A.
Ex-Director de Telemercados Europa
Edad: 49 años



Salvador Said Somavía
Director de Cruz Blanca, BBVA y Parque Arauco
Presidente Endeavor Chile
Director Ejecutivo Edelpa
Edad: 49 años



Francisco Javier Crespo
Director Coca-Cola
Presidente Coca-Cola México
Edad: 49 años



Franz Aischer
Director Coca-Cola
CFO Coca-Cola Latinoamérica
Ex-Director de Embonor y Polar
Edad: 50 años



Ricardo Vontobel
Presidente de Vonpar
Presidente de Embotelladores Brasileños de Coca-Cola
Edad: 54 años



Mariano Rossi
Ex- Gte. Coca-Cola South Latin America y Argentina
Director Embonor
Edad: 47 años



Juan Andrés Fontaine Talavera
Ex-Ministro de Economía, Fomento y Turismo de Chile
Ex-Director Bolsa de Comercio de Santiago
Edad: 59 años



José de Gregorio Rebeco
Ex-Presidente del Banco Central de Chile y de Com. Nacional de Energía
Ex-ministro de Economía y Minería
Edad: 54 años



Emilio Rodríguez Larrain
Director Independiente
Chairman Board LAN Perú
Director Corp. Lindley y Autom. Gildemeister



Gonzalo Parot Palma
Director Independiente
Gte. Gral. Consorcio Periodístico de Chile
Edad: 61 años

Organigrama Equipo Ejecutivo



Principales magnitudes

Datos económico-financieros	2013	2012
Volumen total de bebidas (millones de UC) ⁽¹⁾	763,0	748,7
Soft Drink	633,5	633,9
Agua Mineral	58,5	49,0
Jugos	62,6	57,0
Cervezas	8,5	8,8
Ingresos Netos	1.521.681	1.477.463
Costo de ventas	(914.818)	(899.160)
Margen Bruto	606.864	578.303
	39,9%	39,1%
Gastos de Marketing, distribución y administración	(430.604)	(400.578)
Gastos corporativos	(4.975)	(4.879)
Resultado operativo	171.284	172.845
Margen operativo	11,3%	11,7%
Ebitda (3)	254.621	244.274
Margen Ebitda	16,7%	16,5%

Notas: Valores expresados en millones de pesos chilenos.

(1) UC: unidad de medida equivalente a 5,678 litros, utilizada como estándar de comparación.

(2) Para los efectos comparativos, los valores del 2013 incluyen el último trimestre de la operación de Ipiranga. 2012 incluye año completo de la operación ex-Polar y último trimestre de operación Ipiranga.

(3) EBITDA: Resultado operativo + depreciaciones.

Datos económico-financieros por país (en millones de pesos chilenos nominales)	Chile	Brasil	Argentina	Paraguay
Volumen de ventas (millones de UC)	234,70	242,60	224,42	61,25
Ingresos Netos	477.917,94	491.861,27	441.229,10	112.253,53
EBITDA	102.587,16	78.730,56	52.749,26	25.529,09
Inversiones	57.545,22	56.720,35	52.271,59	17.160,22

Transparencia y ética en los negocios

Para asegurar que todas nuestras actividades y las de los trabajadores se guíen por las normas morales, éticas, legales, usos y costumbres, contamos con un Código de Conducta Empresarial. El mismo es aplicable a todos los países donde operamos, e incluye lógicamente tanto Vicepresidente Ejecutivo y todos los ejecutivos de primera línea como a empleados de la Sociedad. Este Código incluye, entre otros temas, el tratamiento de los conflictos de interés y fraudes, tratos con funcionarios públicos, clientes y proveedores de la Compañía, contribuciones políticas y humanitarias.

Se ha establecido un sistema para la distribución del Código a todos los empleados a intervalos adecuados y para el acuse de recibo por parte de aquellos. Además, se entrega copia del Código a cualquier entidad en que la Compañía tenga un interés económico del veinticinco por ciento o más, de modo de estimular a dicha entidad a la observancia de las normas establecidas.

La capacitación en Código de Conducta se realiza en el marco de la Inducción a la Compañía, a los nuevos ingresantes. Esto alcanzó a las 132 incorporaciones durante 2013.

Nuestro Código de Conducta Empresarial se encuentra disponible en nuestro sitio web www.koandina.com.

Adicionalmente, contamos con un Manual de Información Privilegiada y de Información de Interés para el Mercado a disposición de los directores, ejecutivos, asesores y contactos clave. Anualmente estos profesionales deben completar y actualizar el formulario 109 de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile, donde declaran quiénes son las personas relacionadas (naturales o jurídicas) con ellos. Finalmente, los directores gerentes y ejecutivos principales de la Compañía deben informar mensualmente y en forma reservada al Directorio, su posición en valores en proveedores, clientes y competidores más relevantes de la sociedad, incluyendo aquellos valores que posean a través de entidades controladas directamente o a través de terceros.

Con respecto al control interno, contamos con un departamento de Auditoría Interna que depende directamente del Comité de Auditoría. Este departamento desarrolla una actividad independiente, permanente y objetiva de evaluación y consulta, concebida para fortalecer los controles internos existentes, sugerir mejores controles, así como promover la eficiencia y eficacia de los procesos. Las

actividades que realiza están principalmente relacionadas con el objetivo de confiabilidad e integridad de los procesos y la información que estos proporcionan, centrándose en el diseño y efectividad de la estructura de control interno.

Canales de denuncias ante infracciones al Código de Conducta Empresarial

Todos los empleados de la Compañía deben estar alertas a cualquier acción u omisión que pueda constituir una violación del Código de Conducta Empresarial, y por lo tanto, es su deber no sólo evitar incurrir en una infracción al Código, sino también comunicar o denunciar cualquier información o sospecha que tenga de una violación cometida por un empleado. La empresa mantiene canales confidenciales de comunicación, para reportar cualquier infracción:

Denuncias Anónimas:

Uno de estos canales es la denuncia anónima, a través del link "Denuncias Anónimas" de la página web www.embotelladoraandina.com a lo cual sólo tendrán acceso las personas designadas que determine el Comité de Directores y Auditoría de la Compañía para recibir y analizar el mérito de las denuncias respectivas. Al recibir tal información, las personas designadas comunicarán prontamente cualquier violación del Código al Vicepresidente Ejecutivo y al Presidente del Comité de Directores y Auditoría para la presentación de la investigación y la determinación de la acción disciplinaria apropiada.

Denuncias Formales:

Sin perjuicio del sistema enunciado anteriormente, un segundo canal de comunicación permitirá a cualquier empleado que tenga información o conocimiento de cualquier sospecha o información de la existencia de una infracción o de procedimientos irregulares, comunicar formalmente los mismos al:

- Gerente Legal de cada país de la Compañía, o
- Al Auditor Interno de la Compañía.

Los informes de los empleados que se hagan de acuerdo a este procedimiento se mantienen confidenciales, en la medida que esto sea posible o a menos que, una ley o una autoridad jurisdiccional exija darlo a conocer. Cuando se reciben informes de violaciones supuestas o potenciales al Código, se llevan a cabo investigaciones y se toman todas las medidas que se consideren necesarias y apropiadas para evitar y remediar las violaciones; y, para recomendar las acciones correctivas y disciplinarias apropiadas al supervisor del empleado que cometió la violación y al Gerente Principal correspondiente, de modo de evitar la repetición de tales violaciones. Se informa en forma periódica sobre cualquier violación del Código y las acciones correctivas tomadas, al Presidente del Comité de Directores y Auditoría de la Compañía.

Durante el 2013 se recibieron 32 denuncias anónimas. 31 se recibieron por el canal "ethicpoints" web y 1 por call center. El 84,3% fueron en idioma portugués y el 15,7% en español. El 65,6% de los denunciantes manifestaron ser empleados de la Compañía. El 100% de los casos fueron tratados y se presentaron informes de seguimiento al Comité de auditoría. Se puso en conocimiento de los directores sobre las mismas y los pasos seguidos en cada caso.

Indicadores de Global Reporting Initiative (GRI)

EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar (de un empleado que ingresa a la compañía a tiempo completo) y el salario mínimo local

- Argentina 190% por encima del mínimo.
- Brasil: 102%
- Chile: 106%
- Paraguay: 116%

LA1: Desglose del colectivo de trabajadores

Empleados	2013				
	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay	Total
Cantidad Total de Empleados	3.410	8.047	3.670	1.460	16.587
Hombres	3.137	7.283	3.446	1.297	15.163
Mujeres	273	764	224	163	1.424
Por categoría					
Ejecutivos	110	67	80	22	279
Técnicos y Profesionales	669	4.698	1.204	218	6.789
Otros trabajadores	2.031	2.522	1.878	1.106	7.537
Trabajadores Estacionales	600	760	508	114	1.982
Por edad					
Menor a 18 años	3	49	0	0	53
18-29 años	1.000	3.186	1.155	615	5.955
30 a 39 años	1.631	2.621	1.161	463	5.875
40 a 49 años	594	1.572	896	252	3.315
Más de 50 años	181	620	458	130	1.389

Nota: Dado los procesos de fusión y adquisición de los años 2012 y 2013, no es comparable con la información de años anteriores, dado que cada una de las empresas tenían agrupaciones y categorías diferentes, homologadas en 2013.

LA2: Rotación de empleados

Rotación de colaboradores por región ⁽¹⁾	2012	2013
Argentina	0,4%	0,3%
Brasil	2,5%	3,7%
Chile	3,4%	2,4%
Paraguay	0,6%	0,7%

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

Las incorporaciones, dentro de las nóminas de cada país, responden a los procesos de fusión y adquisición, por lo que no son relevantes para los efectos del reporte.

LA5: Número mínimo de semanas de preaviso a empleados, ante cambios que los afecten.

- Como disposición general, el número mínimo de preaviso es de 30 días en todas las regiones

LA6: Porcentaje de trabajadores representados en comités de salud y seguridad.

- Los diferentes comités de salud y seguridad están 100% conformados por colaboradores de la Compañía. En los mismos participan ejecutivos, técnicos y operarios, y adicionalmente se conforman también garantizando la representación de las diferentes áreas (logística, industrial, comercial, administración, etc).

Algunos ejemplos:

- Argentina: el comité de prevención de accidentes se conforma por operarios, sindicato y líderes de los procesos, los que trabajan en el análisis y propuestas de mejoras.
- 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, en particular, la legislación brasileña (Ordenanza Reguladora 3.214/1978-Norma Reglamentaria N° 5).
- Chile: se creó el Comité Paritario de Higiene y Seguridad de Andina en Renca. Los representantes de los trabajadores y de la empresa son 3 respectivamente
- Paraguay: cuenta con la Comisión Interna de Prevención de Accidentes (CIPA). En la que está representada el 71% del total de trabajadores, los cuales conforman las divisiones de: Logística, Industrial y Comercial.

LA14: Porcentaje de la relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.

- No se hacen diferencias en la compañía para los salarios de hombres y de mujeres. Los salarios son revisados por posición contra la encuesta de mercado.

HR7: Operaciones y proveedores con riesgo significativo de ser origen de trabajo forzado. Política sobre horas extra de trabajo.

Las horas extras solo están autorizadas y se abonan para el personal bajo convenio colectivo de trabajo, en la medida que el sector donde se desempeñe el trabajador tenga la necesidad de realizarlas y el empleado acepte realizarlas. Se respetan los topes emanados de la legislación laboral vigente

Indicadores de agua	2011	2012	2013
EN8: Consumo de Agua (en litros)			
Argentina ¹	1.694.360.700	1.873.029.865	2.061.697.555
Brasil ²	1.909.754.000	1.815.232.000	1.884.794.000
Chile ³	1.391.200.000	2.823.436.707	2.887.571.404
Paraguay ⁴	962.887.300	819.494.770	765.562.370
EN21: Vertido total de aguas residuales (en litros)			
Argentina ⁶	630.895.000	695.480.000	754.808.465
Brasil ⁶	530.650.000	368.085.000	415.232.000
Chile ⁵	415.239.000	421.979.000	680.307.658
Paraguay ⁶	373.478.000	329.006.540	320.489.110

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

(2) Incluye locaciones Jacarepagua y Vitoria. Se utiliza agua subterránea (pozos) y agua de la municipalidad (tratada y canalizada a través de la red pública).

(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 el agua de red, como agua potable para camarines, baños y casinos.

(4) Abastecimiento del agua subterránea proveniente del Acuífero Patiño mediante pozos artesianos profundos con más de 150 metros.

(5) La totalidad de las aguas residuales son tratadas externamente en planta Mapocho-Treba perteneciente a la empresa Aguas Andina.

(6) 100% Tratamiento en plantas de efluentes

Indicadores de gestión de residuos	2011	2012	2013
EN22: Peso total de residuos generados (en gr/litro de bebida)			
Argentina	13,402	12,480	13,387
Brasil	15,932	12,790	13,102
Chile	12,720	17,915	14,298
Paraguay	18,835	17,073	23,416
EN22: Residuos reciclados (%)			
Argentina	94,40	91,50	92,30
Brasil	85,00	87,10	87,80
Chile	48,00	68,00	75,90
Paraguay	82,2	75,70	86,00

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

14. TABLA DE INDICADORES

La siguiente tabla muestra una versión resumida de los indicadores de la Iniciativa Global de Reportes (GRI) contenidos en el presente Reporte, y la relación con las cláusulas de la Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26000:2010. Alcanzamos el nivel de aplicación "B" de GRI, en su versión G3.1. Utilizamos también el suplemento sectorial para la industria alimenticia.

REFERENCIAS:

- Indicador respondido de manera completa
- Indicador respondido parcialmente
- Indicador no respondido

N/D: No disponible

- N/A:** No aplica
- (P)** Indicador principal, según definido por GRI.
- (A)** Indicador adicional, según definido por GRI.

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
1. VISIÓN Y ESTRATEGIA			
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	6.2	9-11 ●
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	6.2	6-7, 9-11, 15, 17-21, 84-85 ●
2. PERFIL			
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
2.1	Nombre de la organización.		5, 13 ●
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.		15, 25 ●
2.3	Estructura operativa de la organización.	6.2	13, 15, 86-87 ●
2.4	Localización de la sede principal de la organización.		15, 102 ●
2.5	Número de países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas.		13, 15 ●
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.		13 ●
2.7	Mercados servidos.		13, 15, 25 ●
2.8	Dimensiones de la organización informante.		6, 15, 25, 90, (I) ●
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el reporte en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.		87 ●
2.10	Premios y distinciones recibidos.		22-23 ●

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
3. PARÁMETROS DEL REPORTE			
PERFIL DEL REPORTE			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el reporte.		2 ●
3.2	Fecha del reporte anterior más reciente.		(2) ●
3.3	Ciclo de presentación de reportes.		2 ●
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.		102 ●
ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE			
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte.		2, 7 ●
3.6	Cobertura del reporte.		2 ●
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del reporte.		(3) ●
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa.		87, (4) ●
3.9	Técnicas de medición para elaborar los indicadores.		2, (5) ●
3.10	Efecto de la reexpresión de información de reportes anteriores.		(4), (5) ●
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el reporte.		87, (4), (5) ●
ÍNDICE DE CONTENIDO GRI			
3.12	Tabla de contenidos GRI.		94-101 ●
VERIFICACIÓN			
3.13	Política y práctica sobre verificación externa.	7.5.3	(6) ●
4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS			
GOBIERNO			
4.1	Estructura de gobierno de la organización.	6.2	87-89 ●
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	6.2	87-89, (7) ●
4.3	Indicar el número y género de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	6.2	87-89 ●
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	6.2	88-89 ●
4.5	Vínculo entre la retribución del máximo órgano de gobierno, y el desempeño de la organización, incluido el desempeño social y ambiental.	6.2	88 ●
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	6.2	89-90 ●
4.7	Procedimiento para determinar la composición, la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités.	6.2	87-88 ●
4.8	Declaraciones de misión y valores y códigos de conducta.	6.2	14, 17-18, 90-91 ●
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social.	6.2	87-88 ●
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	6.2	87-88 ●
COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	6.2	17-21 ●
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	6.2	31, 33-35, 37-42, 51-53, 70-82 ●

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	6.2	22, 75	●
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	6.2	21	●
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	6.2	21, (8)	●
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés.	6.2	21, 30, 58, 77, 88-89	●
4.17 Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización.	6.2	30, 58, 77	●
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO			
DESEMPEÑO ECONÓMICO			
EC1 (P) Valor económico directo generado y distribuido	6.8, 6.8.3, 6.8.7, 6.8.9	90	●
EC2 (P) Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático.	6.5.5	20-21, 45	●
EC3 (P) Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		66	●
EC4 (P) Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.		(9)	●
PRESENCIA EN EL MERCADO			
EC5 (A) Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local por género en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	6.4.4, 6.8	91	●
EC6 (P) Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	6.6.6, 6.8, 6.8.5, 6.8.7	74	●
EC7 (P) Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	6.8, 6.8.5, 6.8.7	(10)	●
IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS			
EC8 (P) Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público.	6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	38-39, 41-42, 52-53	●
EC9 (A) Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, y su alcance.	6.3.9, 6.6.6, 6.6.7, 6.7.8, 6.8, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	31, 41-42, 53, 57, 70, 73-74, 90	●
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE			
EMPLEO			
LA1 (P) Desglose de empleados por tipo de empleo, por contrato y por región, desglosados por género.	6.4, 6.4.3	57, 91	●
LA2 (P) N° total de empleados y rotación media de empleados, y nuevos empleados contratados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	6.4, 6.4.3	6, 92	●
LA3 (A) Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, desglosado por lugares significativos de las operaciones.	6.4, 6.4.3, 6.4.4	64-66	●
LA15 (P) Cantidad de personas que permanecen trabajando en la empresa luego de la licencia por maternidad o paternidad, por género.		64	●
RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES			
LA4 (P) Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5, 6.3.10	62	●
LA5 (P) Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5	92	●

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO			
LA6 (A) Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad.	6.4, 6.4.6	92	●
LA7 (P) Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y género.	6.4, 6.4.6	67	●
LA8 (P) Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.	6.4, 6.4.6, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.8	65-67	●
LA9 (A) Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	6.4, 6.4.6	66	●
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN			
LA10 (P) Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y por categoría de empleado.	6.4, 6.4.7	62	●
LA11 (A) Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	6.4, 6.4.7, 6.8.5	62-63	●
LA12 (A) Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por género.	6.4, 6.4.7	64	●
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDAD			
LA13 (P) Órganos de gobierno corporativo y plantilla por categoría de empleado, desglosado por sexo, grupo de edad y pertenencia a minorías.	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3	88, 91	●
LA14 (P) Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicación de operaciones significativas.	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4	92	●
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS			
PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO			
HR1 (P) Porcentaje y número total de acuerdos de inversión y contratos significativos que incluyan cláusulas incorporando preocupaciones por los derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.6.6	73-74	●
HR2 (P) Porcentaje de los distribuidores, contratistas y otros socios comerciales que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	73-74	●
HR3 (A) Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos.	6.3, 6.3.5	N/D	●
NO DISCRIMINACIÓN			
HR4 (P) Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3	58, (11)	●
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS			
HR5 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o correr importantes riesgos, y medidas adoptadas.	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.8, 6.3.10, 6.4.3, 6.4.5	62, 73	●
EXPLOTACIÓN INFANTIL			
HR6 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas.	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10	73, (12)	●
TRABAJOS FORZADOS			
HR7 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas.	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10	73, 92, (13)	●
PRÁCTICAS DE SEGURIDAD			
HR8 (A) Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en aspectos de derechos humanos.	6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	N/D	●

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
DERECHOS DE LOS INDÍGENAS			
HR9 (A)	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.8, 6.6.7	(14) ●
EVALUACIÓN			
HR10 (P)	Porcentaje y número total de operaciones que han sido sujetos a revisiones y/o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos.		17, 73 ●
MEDIDAS CORRECTIVAS			
HR11 (P)	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos presentadas, abordadas y resueltas a través de los mecanismos de queja formal.		(15) ●
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD			
COMUNIDAD			
SO1 (P)	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	6.3.9, 6.8, 6.8.5, 6.6.7	70-83 ●
SO9 (P)	Operaciones con importantes impactos negativos potenciales o reales sobre las comunidades locales.		N/D ●
SO10 (P)	Medidas de prevención y mitigación aplicado en las operaciones con importantes impactos negativos reales o potenciales en las comunidades locales.		N/D ●
CORRUPCIÓN			
SO2 (P)	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	6.6, 6.6.3	90 ●
SO3 (P)	Porcentaje de empleados formados en anti-corrupción.	6.6, 6.6.3	90 ●
SO4 (P)	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	6.6, 6.6.3	(16) ●
POLÍTICA PÚBLICA			
SO5 (P)	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying.	6.6, 6.6.4, 6.8.3	75 ●
SO6 (A)	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	6.6, 6.6.4, 6.8.3	(17) ●
COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL			
SO7 (A)	Nº total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	6.6, 6.6.5, 6.6.7	(18) ●
CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
SO8 (P)	Valor monetario de sanciones, multas y sanciones no monetarias por el incumplimiento de leyes y regulaciones.	6.6, 6.6.7	N/D ●
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO			
SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE			
PR1 (P)	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	19, 26-27 ●
PR2 (A)	Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes.	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	(19) ●
ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
PR3 (P)	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	29 ●
PR4 (A)	Nº total de incumplimientos de la regulación relativa a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	(20) ●
PR5 (A)	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.	6.7, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.8, 6.7.9	30 ●

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
COMUNICACIONES DE MARKETING			
PR6 (P)	Programas de cumplimiento de las leyes y códigos voluntarios en comunicaciones de marketing.	6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	26, 29-30 ●
PR7 (A)	Nº total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	(21) ●
PRIVACIDAD DEL CLIENTE			
PR8 (A)	Nº total de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	6.7, 6.7.7	(22) ●
CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
PR9 (P)	Coste de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	6.7, 6.7.6	(23) ●
INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL			
MATERIALES			
EN1 (P)	Materiales utilizados, por peso o volumen.	6.5, 6.5.4	N/D ●
EN2 (P)	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	6.5, 6.5.4	26, 51, 53-55 ●
ENERGÍA			
EN3 (P)	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	6.5, 6.5.4	47 ●
EN4 (P)	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	6.5, 6.5.4	47 ●
EN5 (A)	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	6.5, 6.5.4	45, 47, 50 ●
EN6 (A)	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía, y las reducciones logradas.	6.5, 6.5.4	50 ●
EN7 (A)	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas.	6.5, 6.5.4	45-47 ●
AGUA			
EN8 (P)	Captación total de agua por fuentes.	6.5, 6.5.4	43, 92 ●
EN9 (A)	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	6.5, 6.5.4	92 ●
EN10 (A)	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	6.5, 6.5.4	40 ●
BIODIVERSIDAD			
EN11 (P)	Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	6.5, 6.5.6	38-39, 41-42 ●
EN12 (P)	Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	6.5, 6.5.6	38-39, 41-42 ●
EN13 (A)	Hábitats protegidos o restaurados.	6.5, 6.5.6	38-39, 41-42 ●
EN14 (A)	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	6.5, 6.5.6	38-39, 41-42 ●
EN15 (A)	Nº de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	6.5, 6.5.6	N/A (24) ●
EMISIÓN, VERTIDOS Y RESIDUOS			
EN16 (P)	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	6.5, 6.5.5	N/D ●
EN17 (P)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	6.5, 6.5.5	N/D ●
EN18 (A)	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	6.5, 6.5.5	45-47 ●
EN19 (P)	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	6.5, 6.5.3	N/D ●
EN20 (P)	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	6.5	N/D ●
EN21 (P)	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	6.5	92 ●

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
EN22 (P)	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	6.5	54-55, 93 ●
EN23 (P)	Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	6.5	N/D ●
EN24 (A)	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	6.5	N/D ●
EN25 (A)	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	6.5, 6.5.4, 6.5.6	92, (25) ●
PRODUCTOS Y SERVICIOS			
EN26 (P)	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción.	6.5, 6.5.4, 6.6.6, 6.7.5	49-53 ●
EN27 (P)	Porcentaje de productos vendidos y materiales de embalaje recuperados al final de su vida útil.	6.5, 6.5.4, 6.7.5	49-53 ●
CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
EN28 (P)	Coste de multas significativas y nº de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	6.5	(26) ●
TRANSPORTE			
EN29 (A)	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	6.5, 6.5.4, 6.6.6	45-46, 84 ●
GENERAL			
EN30 (A)	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	6.5	N/D ●
SUPLEMENTO SECTORIAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA			
ABASTECIMIENTO			
FP1	Porcentaje del volumen adquirido de proveedores que cumplen con la política de contratación de la empresa.		73, (27) ●
FP2	Porcentaje del volumen comprado que se verifica con normas internacionales de producción responsable.		27, 73 ●
RELACIONES LABORALES			
FP3	Porcentaje del tiempo de trabajo perdido debido a los conflictos laborales, huelgas y / o cierre patronal, según el país.		N/D ●
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 las enfermedades crónicas, el acceso a alimentos sanos, nutritivos y asequibles, y la mejora del bienestar de las comunidades.		26, 29, 33-35 ●
SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE			
FP5	Porcentaje del volumen de producción fabricado en sitios certificados por un tercero independiente de acuerdo a normas internacionales sobre sistemas de gestión de seguridad alimentaria.		27, (28) ●
FP6	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo que sean bajos en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares agregados.		26, (29) ●
FP7	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo que contengan ingredientes nutritivos como el aumento de fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos de alimentos funcionales.		26, (29) ●
ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
FP8	Las políticas y prácticas en la comunicación a los consumidores sobre los ingredientes y la información nutricional más allá de los requisitos legales.		26, 29-30 ●
CRÍA Y GENÉTICA			
FP9	Porcentaje y total de animales criados y / o transformados, por especie y tipo de raza.		N/A ●

INDICADORES GRI	CLÁUSULAS ISO 26000	PÁGINAS	ESTADO
GANADERÍA			
FP10	Las políticas y prácticas, por especie y tipo de raza, relacionados con alteraciones físicas y el uso de anestesia.		N/A
FP11	Porcentaje y total de animales criados y / o procesados, por especie y tipo de raza, según el tipo de vivienda.		N/A
FP12	Las políticas y prácticas de los antibióticos, antiinflamatorios, hormonales y / o tratamientos de promoción del crecimiento, por especie y tipo de raza.		N/A
TRANSPORTE, ALMACENAJE Y MASACRE			
FP13	Número total de incidentes de incumplimiento de las leyes y reglamentos, y el cumplimiento de las normas voluntarias relacionadas con el transporte, la manipulación y masacre de animales terrestres y acuáticos vivos.		N/A

NOTAS

- Para datos sobre la capitalización total de la compañía, ver Memoria Anual 2013 en <http://www.koandina.com/uploads/2013%20Memoria%20Andina%20VF%20ES.pdf>.
- La publicación anterior es el Reporte de Sustentabilidad 2010 de Embotelladora Andina.
- No existen limitaciones significativas en la información reportada. Las limitaciones en el alcance de la información publicada fueron referenciadas explícitamente a lo largo del Reporte.
- Debidos a los cambios societarios ocurridos durante 2012 y 2013 la información de años anteriores fue actualizada y adaptada para mantener su comparabilidad.
- Las técnicas y bases para la medición de los datos, así como los cambios significativos relativos a períodos anteriores se encuentran informados a lo largo del Reporte en el caso que corresponda.
- Este Reporte no fue verificado externamente.
- El Presidente del Directorio no tiene un cargo ejecutivo en la compañía.
- Los grupos de interés prioritarios fueron definidos como parte del trabajo de sistematización de la Estrategia de Sustentabilidad realizada durante el año 2007, luego de lo cual se revisan anualmente para asegurar que no haya habido cambios sustanciales en los principales actores clave de nuestro sistema.
- No se recibieron ayudas financieras significativas por parte de gobiernos en el período reportado.
- Si bien tenemos un compromiso con la diversidad y la no discriminación, la mayoría de nuestros empleados en cada país tienen la nacionalidad del país en el que trabajan. En relación al Directorio de la compañía, el 64% de sus miembros son chilenos (9 directores), y el resto se conforma de un estadounidense, un alemán, un brasilero, un argentino y un peruano.
- No tuvimos incidentes significativos de discriminación.
- Incorporamos en las normas del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad así como también en el Reglamento de Contratistas la prohibición de la contratación de menores de 18 años.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con trabajo forzado u obligatorio en nuestras operaciones.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con los derechos de los indígenas.
- No recibimos quejas relacionadas con los derechos humanos.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con la corrupción.
- 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 sólo son aceptadas siempre y cuando cuenten con la aprobación expresa del Directorio y en conformidad a la ley local. Cada contribución política será registrada en los Registros de Contabilidad de la compañía como "contribución política".
- Con fecha 22 de noviembre de 2011, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Chile aprobó los términos de un acuerdo conciliatorio que vino a poner fin a un procedimiento judicial en el cual la Compañía había sido requerida por La Fiscalía Nacional Económica, Embotelladora Latinoamericana S.A., Embotelladora Castel Ltda., Industrial y Comercial Lampa S.A., y Sociedad Comercial Antillanca Ltda.. En virtud de lo señalado en el mencionado acuerdo, Coca-Cola Andina asumió ciertos compromisos, entre los que se incluyó el poner a disposición de determinados puntos de venta del canal tradicional que no cuenten con otros equipos de frío, y durante un plazo de cinco años, un espacio equivalente al 20% en el equipo de frío que la compañía Andina le haya entregado. El acuerdo conciliatorio no contempló el pago de multas, ni constituyó un reconocimiento de responsabilidad en la comisión de ilícitos anticompetitivos.
- No tuvimos incidentes significativos por el incumplimiento de la regulación o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos en la salud y seguridad del cliente durante el ciclo de vida.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con las comunicaciones de marketing.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con el suministro y uso de productos.
- No aplica, dado que las operaciones de la compañía están ubicadas en zonas urbanizadas, en predios determinados como industriales por los gobiernos locales.
- El 100% de los efluentes de la compañía son tratados, por lo que no hay impactos sobre los recursos hídricos.
- No tuvimos incidentes significativos relacionados con incumplimiento de la normativa ambiental.
- Todos los proveedores de la compañía deben cumplir con nuestros estándares y requisitos del Sistema Coca Cola, en particular respecto de los Principios Rectores para Proveedores.
- El 100% de nuestra producción se encuentra bajo las normas y certificaciones de calidad y de inocuidad alimentaria.
- Informamos este indicador con foco en el porcentaje de nuestra cartera de productos con características de reducción de calorías e ingredientes nutricionales, ya que el foco de nuestro trabajo está puesto en la oferta de opciones de bebidas que satisfagan las necesidades de los consumidores.

15. 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 o a las oficinas de nuestras operaciones.



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



Chile
Av. Miraflores 9853 / Renca / Santiago / Chile
T. (56 2) 2462 2486



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



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

Para mayor información sobre este Reporte o para ver nuestros reportes anteriores ingresar en:
www.koandina.com

Coordinación general:

Rodrigo Hector Ormaechea, Gerencia de Planificación Estratégica Corporativa.

Colaboración:

Maria Luz Gill (Par), Andrea Baez (Par), Arminda Meza (Par), Patricia Bustamante Schot (Ch), Daniela Orellana Heredia (Ch), Clara Gonzalez (Ch), Carolina Lociser (Br), Max Fernandez (Br), Paula Vicuña (Ch), Carolina Hopfenblatt (Ch), Consuelo Barrera (Ar), Cecilia Abati (Ar), Ricardo Villella (Ar).

Facilitador Externo del Reporte de Sustentabilidad:

ReporteSocial, www.reportesocial.com

Diseño:

Fluotype, www.fluotype.com.ar

Julio de 2014.

Papel FSC, papel procedente de fuentes responsables.

Declaración de Independencia, imparcialidad y competencia de ReporteSocial, facilitador del Reporte de Sustentabilidad de Coca-Cola Andina
ReporteSocial es un emprendimiento independiente de profesionales especializados en RSE y Sustentabilidad empresarial, cuya misión es promover e impulsar esta temática en nuestro país y su incorporación en la gestión integral de las empresas.
Hemos realizado el proceso de este Reporte de Sustentabilidad, su definición de contenidos, temas relevantes, trabajo trasversal con el Grupo Operativo, identificación y análisis de la información y redacción. Nuestro equipo de profesionales no está involucrado, ni lo ha estado, en otros proyectos comerciales con Coca-Cola Andina o cualquier otra cuestión que pueda implicar un conflicto de interés en nuestro trabajo con la empresa. Por lo tanto, se considera que la facilitación del Proceso de Reporte de Sustentabilidad se ha realizado por un ente independiente e imparcial.
Más información sobre ReporteSocial en www.reportesocial.com



Coca-Cola **ANDINA**