



Informe de Sustentabilidad 2009

Dimensión
Económica

Dimensión
Social

Dimensión
Ambiental



Indice

| | | |
|------|---|-----------|
| I | Mensaje del Gerente General | 2 |
| II | Perfil Corporativo | 3 |
| III | Alcance del Reporte y diálogo con los grupos de interés | 7 |
| IV | Dimensión Económica | 9 |
| V | Dimensión Social | 13 |
| | CCU y sus Trabajadores | 14 |
| | CCU junto a sus Clientes y Consumidores | 25 |
| | Gobierno Corporativo y Accionistas | 29 |
| | CCU siempre cerca de la Comunidad | 32 |
| | CCU y sus Proveedores: Colaboración y Confianza | 39 |
| VI | Dimensión Ambiental | 41 |
| VII | Reconocimientos a CCU | 47 |
| VIII | Indicadores de Sustentabilidad GRI | 48 |



Mensaje del Gerente General



A nombre de CCU les doy la bienvenida a nuestro Reporte de Sustentabilidad 2009, que desarrollamos buscando informar a la comunidad de nuestro accionar y que coincide con lo establecido por nuestra misión:

"En CCU nos gusta el trabajo bien hecho, por el bien de las personas.

Y nos hemos propuesto como misión, gratificar responsablemente a nuestros consumidores, en todas sus ocasiones de consumo, mediante marcas de alta preferencia".

Por quinto año consecutivo hemos elaborado nuestro reporte a partir de las pautas y directrices recomendadas por el Global Reporting Initiative (GRI), considerando las dimensiones Económica, Social y Ambiental.

Respecto al ejercicio 2009, quisiera destacar el particular escenario en el que nos desenvolvimos. Fue un año especialmente complejo para la economía mundial y Chile no estuvo ajeno a esa realidad. Debimos enfrentar este adverso momento financiero luego de haber marcado máximos históricos en nuestro desempeño en 2008. Hoy, transcurrido un año desde nuestro último reporte, nos enorgullece poder decir que afrontamos la crisis con éxito y salimos fortalecidos de ella. Reflexionando al respecto me atrevería a asegurar que CCU pudo hacerlo fundamentalmente por dos razones: un plan de contingencia muy bien estructurado que puso en el centro a las personas, evitando que los costos de la contracción impactaran en nuestros trabajadores; y, como consecuencia de lo anterior, el compromiso estrecho de todas las personas que forman parte de esta organización. La identificación y reconocimiento al esfuerzo que realizó la empresa generó un especial compromiso de parte de los trabajadores, que naturalmente incidió en que fuese más fácil afrontar las complicaciones que trajo la crisis.

Al igual que todos los años, pero en el contexto crítico ya mencionado, CCU trabajó en base a sus tres pilares estratégicos sobre los cuales construye su futuro: Rentabilidad, Crecimiento y Sustentabilidad, que implica asegurar el máximo beneficio para sus accionistas, y de la misma forma garantizar que su operación no comprometa el desarrollo económico, social y ambiental de futuras generaciones. Fue posible hacerlo y con satisfacción podemos decir que el 2009 fue un año de fortalecimiento como empresa.

Profundizando en los contenidos que encontrarán en esta edición del reporte, quisiera reafirmar nuestra convicción de que las empresas debemos jugar un papel de liderazgo en la mejoría de nuestro entorno y en el

bienestar de los públicos con los que interactuamos. Es por eso que durante 2009 continuamos desarrollando acciones dirigidas a la comunidad a través de nuestros programas, dentro de los que destacaron los relacionados con el Consumo Responsable de Alcohol, especialmente la celebración del décimo aniversario de nuestro programa formativo más emblemático en este ámbito: "Educar en Familia CCU". Destaco también del 2009 el intenso primer año de nuestra Sala de Arte CCU, que tiene por objeto congregarse a lo más destacado del arte chileno contemporáneo de vanguardia para ponerlo a disposición de la comunidad.

En materia medioambiental, CCU sigue desarrollando y aplicando sus herramientas de gestión en cada una de sus unidades, buscando profundizar la mejora continua a través de la optimización de los recursos naturales y procesos industriales, resguardando el mínimo impacto de sus operaciones.

Como resultado de esta estrategia, nuestros indicadores se mantienen con una tendencia favorable y en otros casos, a pesar de la incorporación de nuevas operaciones, se han mantenido estables.

Para terminar no puedo dejar de referirme al terremoto que afectó la zona centro sur del país el pasado 27 de febrero. Afortunadamente, sólo debimos lamentar daños materiales en algunas de nuestras instalaciones, las que están siendo reparadas para volver a la normalidad en el menor tiempo posible. Quiera destacar que en medio de las dificultades que todos enfrentamos, la entrega de cada persona que trabaja en CCU, además de nuestros proveedores y clientes, para reestablecer el curso normal de nuestras actividades, ha sido fenomenal, lo cual me hace confiar en que saldremos fortalecidos de este difícil momento como personas y empresa.

Los invito a revisar estas páginas en detalle y conocer cómo en CCU desarrollamos nuestro negocio en armonía con nuestro entorno y comunidad.


Patricio Jottar N.
Gerente General
CCU S.A.

ABRE TU MUNDO
CCU

Perfil Corporativo

Con una tradición que data de 1850, año en que se estableció en Chile la primera fábrica de cerveza en la ciudad de Valparaíso, CCU S.A. se constituye, en 1902, por la unión de un grupo de cerveceras de la época. Hoy, con más de 150 años de historia, CCU es una empresa diversificada de bebidas y alimentos listos para consumir, con operaciones en Chile y Argentina.

CCU es:

- El mayor actor del mercado de las cervezas en Chile y el segundo en Argentina.
- El tercer productor en el segmento de las gaseosas y el mayor embotellador de agua mineral y néctares en Chile.
- El segundo productor de vinos.
- Uno de los mayores fabricantes de pisco.
- Un actor relevante en la industria de los productos listos para consumir.

Además, CCU mantiene contratos de licencia con Heineken Brouwerijen B.V., Anheuser-Busch Incorporated, PepsiCo Inc., Paulaner Brauerei AG, Schweppes Holdings Limited, Guinness Brewing Worldwide Limited, Nestlé S.A, Société des Produits Nestlé S.A. y Nestec S.A.



1. Perfil de CCU

CCU es una sociedad anónima abierta, que se rige por las leyes de Chile y Argentina, y cuyas acciones son transadas en los mercados bursátiles de Chile y en la Bolsa de Valores de Nueva York. Sus principales accionistas al 31 de diciembre de 2009 son: Inversiones y Rentas S.A. (66,1%) -sociedad dividida en partes iguales entre Quiñenco S.A., Holding del grupo Luksic, y Heineken-, ADR's (9,1%), AFPs (6,2%) y otros accionistas minoritarios (18,6%).

En 2009 CCU comercializó 16,3 millones de hectolitros (HL) de bebestibles, un 3,7% superior al 2008, con lo que atendió a clientes con patente de alcohol y sin alcohol del comercio minorista, integrado por supermercados, restaurantes, botillerías, almacenes, fuentes soda y otros.

Las oficinas corporativas de CCU S.A. se ubican desde mayo de 2007 en Vitacura 2670, Las Condes.

Nuestra Estructura Corporativa

En CCU trabajan más de 5 mil personas, que desarrollan sus labores en las distintas unidades de la Compañía:

- **Unidades Estratégicas de Negocio (UEN):** Su trabajo se centra en la producción, comercialización y marketing de los productos de la Compañía, buscando satisfacer las necesidades de consumidores y clientes. Las UEN de CCU son Cervecería CCU Chile, Cervecería CCU Argentina, Embotelladora CCU, Aguas CCU Nestlé, Compañía Pisquera de Chile, Viña San Pedro Tarapacá S.A., Cervecería Austral S.A., Compañía Cervecería Kunstmann S.A. y Foods Compañía de Alimentos CCU.

- **Unidades de Apoyo Corporativo (UAC):** Entregan servicios corporativos a todas las UEN en las áreas de Contraloría, Administración y Finanzas, Operaciones, Desarrollo e Investigación de Mercado, Recursos Humanos, Asuntos Legales y Asuntos Corporativos.



- **Unidades Estratégicas de Servicio (UES):** Proporcionan a las UEN servicios estratégicos especializados en la logística y distribución de sus productos en todo Chile y la producción de envases. Están conformadas por Transportes CCU Ltda. y la Fábrica de Envases Plásticos PLASCO S.A.

2. Nuestras Marcas

CCU gratifica responsablemente a sus consumidores en sus distintas ocasiones de consumo, a través de un amplio portafolio de marcas, productos y formatos:

Cervezas en Chile

En Chile, a través de su filial Cervecería CCU Chile, lidera el mercado con Cerveza Cristal en sus versiones Lager, Black Lager y CERO, 0°. Se suman a su portafolio las marcas Escudo, Royal Guard, Morenita, Dorada, Lemon Stones, Heineken, Budweiser, Paulaner, Austral y Kunstmann.

Cervezas en Argentina

Con su filial Cervecería CCU Argentina, el portafolio está compuesto por las marcas Schneider, Budweiser, Heineken, Salta, Santa Fe, Córdoba, Bieckert, Palermo, Imperial, Corona, Guinness, Negra Modelo, Paulaner, Birra Moretti y Kunstmann.

Vinos

CCU cuenta con su filial Viña San Pedro Tarapacá, que reúne a: Viña San Pedro, Viña Tarapacá ex Zavala, Viña Santa Helena, Viña Misiones de Rengo, Altair Vineyards & Winery, Viña Mar, Viña Casa Rivas, Viña Valles de Chile (Viña Leyda y Viña Tabalí), Finca La Celia y Bodega Tamarí en Argentina. Con estas viñas CCU llega a más de 80 países en el mundo.

Licores

A través de su filial Compañía Pisquera de Chile, CCU produce y comercializa las marcas de pisco Campanario, Ruta Norte,

La Serena, Mistral, Mistral ICE, Control C, Tres Erres y Horcón Quemado. En el segmento ron cuenta con la marca Sierra Morena.

Gaseosas

A través de su filial Embotelladora CCU, la Compañía produce y comercializa las marcas Bilz y Pap, Kem y Nobis, además de las marcas licenciadas de PepsiCo, 7Up y Pepsi, y de Schweppes Holdings Limited, Crush, Limón Soda, Canada Dry Ginger Ale y Canada Dry Agua Tónica.

Jugos y néctares

A través de Promarca, propiedad compartida en partes iguales por Watt's S.A. y CCU, la Compañía participa en el mercado de los jugos, néctares, bebidas en base a fruta y bebidas lácteas, con las marcas Watt's, Icefrut, YoguYogu y Shake a Shake.

Aguas Minerales, Purificadas y Saborizadas

A través de su filial Aguas CCU Nestlé, la Compañía cuenta con las marcas Cachantun, Mas de Cachantun, Mas Woman de Cachantun, Porvenir, Perrier y la purificada Nestlé Pure Life.

Bebidas Funcionales

En esta categoría, CCU cuenta con la bebida deportiva Gatorade, las energéticas Adrenaline Rush y Kem Xtreme, y el té helado Lipton Ice Tea.

Alimentos listos para consumir

A través de su filial Foods Compañía de Alimentos CCU S.A, la Compañía participa del negocio de los productos alimenticios listos para consumir (Ready to Eat) con 3 categorías: cereales bajo la marca Natur; productos horneados bajo la marca Nutra Bien; y confites, con Calaf y sus marcas Suny, Malva Choc, Duetto, Alfajor, Ricolate, Inkat, Cremolate y Safari.

3. Misión

De acuerdo al Plan Estratégico 2008-2010, la Misión de CCU es:

En CCU nos gusta el trabajo bien hecho, por el bien de las personas. Y nos hemos propuesto como misión, gratificar responsablemente a nuestros consumidores, en todas sus ocasiones de consumo, mediante marcas de alta preferencia.

Para CCU *el trabajo bien hecho* significa aspirar a la excelencia operacional en cada uno de sus procesos, lo que se expresa en la excelencia en el servicio a sus clientes, en la calidad y confianza que imprime en todos sus desarrollos y en las mejores prácticas de su gestión. CCU cuenta con un Proceso Directivo de Calidad que permite alinear e inspirar a toda la organización bajo un concepto integral de calidad, que de manera transversal apoya el Plan Estratégico de toda la Compañía.

Por el bien de las personas implica que CCU actúa no solamente buscando el legítimo beneficio propio, sino que intenta también que con su actuar se beneficie a trabajadores, accionistas, consumidores, clientes y comunidad.

Gratificar responsablemente a nuestros consumidores. CCU busca que a través de sus productos y el resto de su accionar, los consumidores disfruten y vivan buenos momentos, en forma responsable.

Mediante marcas de alta preferencia. CCU es una empresa orientada al marketing, y velará por construir marcas fuertes y valoradas en la mente y en el corazón de sus consumidores.

4. Pilares Estratégicos

CCU desarrolla su negocio basada en tres orientaciones estratégicas:

1) Rentabilidad: maximizar el valor de los negocios en su dimensión actual, optimizando el capital empleado y márgenes directos, reduciendo gastos y —en general— desarrollando eficiencia operacional en todos sus procesos.

2) Crecimiento: incrementar la dimensión actual del valor de los negocios, a través de nuevos productos, atender nuevas necesidades, nuevos canales, nuevas ocasiones de consumo, ganando participación de mercado y entrando a nuevos negocios y categorías.

3) Sustentabilidad: asegurar el valor de la Compañía con una visión de largo plazo, sobre bases de rentabilidad y crecimiento que se mantengan más allá del período de planificación. A nivel interno, esto es el capital humano, el

valor de sus marcas, el capital físico y cualquier otro activo, tangible o intangible alojado al interior de la Compañía; y a nivel externo, el conocimiento y relación cercana con sus grupos de interés.

5. Políticas y Normativas de CCU

Diversas son las políticas y reglamentos que orientan el actuar de quienes trabajan o se relacionan de algún modo con CCU en sus distintas actividades.

Dichos documentos están contenidos en la "Biblioteca de Políticas y Procedimientos", que se implementó en 2006 en la Intranet de la Compañía, con el objetivo de que todo el personal pueda acceder a ellos. Los más de 2.600 documentos que se encuentran publicados son revisados y actualizados anualmente, proceso que, junto con la incorporación de nueva documentación, se realizó sistemáticamente durante 2009.

a) Código de Conducta en los Negocios

Los criterios, pautas y reglas aplicables a todos los trabajadores de CCU y sus filiales están reunidos en el "Código de Conducta en los Negocios", un documento que debe ser utilizado en el ejercicio laboral, de manera de mantener siempre altos estándares de conducta en las actividades que desarrolla cada uno de los integrantes de CCU.

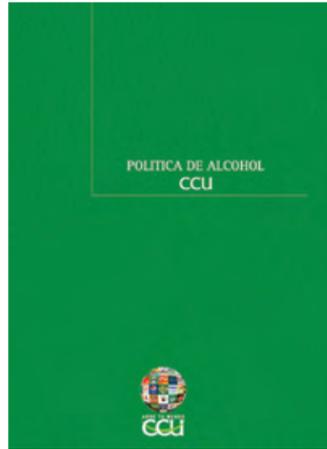
El Código de Conducta en los Negocios de CCU establece guías en los siguientes ámbitos:

- Principios y valores generales de la Compañía
- Cumplimiento de la ley y normas reglamentarias
- Conflictos de interés
- Exactitud de la información
- Información confidencial
- Información privilegiada
- En relación con la competencia
- En relación con los clientes
- En relación con los proveedores
- En relación con la comunidad y el medio ambiente
- Políticas contables
- Independencia de los auditores externos
- Conducta y deberes del Directorio y ejecutivos principales
- Controles internos
- Del fraude
- Procedimiento de denuncias
- Comité de Conducta en los Negocios
- Comité de Divulgación

Con el propósito de contribuir al conocimiento y comprensión de este documento, CCU realizó el "Curso Código de Conducta en los Negocios", en formato e-learning a través de la Intranet, con el cual durante el año 2009 se capacitó al personal de la Viña San Pedro Tarapacá y por lo tanto hasta la fecha han participado los trabajadores corporativos de la Compañía y los de las filiales en Chile. Próximamente

CCU cuenta con más de **100 marcas** con las que gratifica responsablemente a sus consumidores





se hará extensivo al resto del personal en nuestra filial en Argentina. Esta herramienta permite certificar la participación y los resultados del proceso de aprendizaje, a través de evaluaciones en cada módulo del curso.

Un mayor detalle en relación a los ámbitos del Código de Conducta en los Negocios de CCU, como el procedimiento de denuncias, el Comité de Conducta en los Negocios y el Comité de Divulgación, se encuentra en el capítulo "CCU, Gobierno Corporativo y sus Accionistas" de este Reporte (pág. 29).

b) Política Medioambiental CCU

Todas las actividades y procesos productivos de CCU buscan operar en armonía con el medio ambiente, la eficiencia energética y la optimización de los recursos. Para regular dichas acciones se estableció la Política Medioambiental CCU.

(Ver Dimensión Ambiental en página 41).

c) Política de Alcohol CCU

CCU es una empresa de productos listos para consumir con una amplia oferta para todas las edades y ocasiones de consumo, entre los cuales está la categoría de bebidas con alcohol. La Compañía considera que el alcohol, como la mayoría de los productos alimenticios, es beneficioso si se ingiere en forma moderada y perjudicial si se hace en exceso.

A través del documento "Política de Alcohol CCU" que se entrega a cada trabajador al ingresar a la Compañía, CCU orienta a todos sus colaboradores en el fiel cumplimiento de las normas relativas a los productos con alcohol:

Política de Alcohol CCU:

1. CCU cumple con la legislación vigente en los países en los que desarrolla sus negocios.
2. Para CCU, el Consumo Responsable de Alcohol es compatible con un estilo de vida balanceado y positivo.
3. CCU se compromete con la promoción del Consumo Responsable de Alcohol.
4. CCU exige un comportamiento responsable de todos sus trabajadores en el consumo de alcohol.
5. CCU informa sobre sus actividades relacionadas con la "Política de Alcohol CCU".
6. CCU desarrolla sus comunicaciones comerciales con responsabilidad.
7. CCU exige que la implementación de la "Política de Alcohol CCU" sea obligatoria para todas sus empresas relacionadas.
8. CCU busca contribuir con todas sus acciones a que la sociedad sea cada día mejor.

d) CCU: Código sobre Comunicaciones Responsables

En coherencia con su "Política de Alcohol CCU", la Compañía entrega a cada uno de sus colaboradores en las áreas de marketing y comerciales el documento "CCU: Código sobre Comunicaciones Comerciales Responsables", orientado a

autorregular la publicidad, ventas y eventos especiales de sus negocios con alcohol, de acuerdo a los más altos estándares de responsabilidad corporativa.

(Ver capítulo: CCU Junto a sus Clientes y Consumidores en página 25).

6. CCU y el Pacto Global

Desde 2003 CCU adhiere a los principios del Pacto Global, un acuerdo internacional que promueve la Organización de las Naciones Unidas.

Nacido en 2000, el Pacto Global convoca a las empresas a que adopten diez principios universales:

Derechos Humanos

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. Evitar verse involucradas en abusos a los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Anti-Corrupción

10. Trabajar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

7. Membresías

CCU participa en diversas asociaciones o gremios, tanto en ámbito industrial, publicitario y comercial del sector privado, como también del sector público:

Entre ellas se encuentran Asociación de Cerveceros Latinoamericanos, Asociación de Cerveceros de Chile (ACECHI), Asociación Gremial de Vinos de Chile (a través de Viña San Pedro), Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (ANBER), Asociación Chilena de Empresas de Bebidas Espirituosas Pro Consumo Responsable (APROCOR), Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA), Sociedad de Fomento Fabril (SOFOPA), Acción RSE, Generación Empresarial, Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AMCHAM), Cámara Chileno Croata, Comisión Nacional de Educación de Tránsito (CONETRA) y Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito (CONASET).

Alcance del Reporte y diálogo con los grupos de interés



1. Acerca de este Reporte

A partir de 2003, CCU reporta anualmente a través de su Informe de Sustentabilidad sus actividades en el ámbito social, económico y ambiental.

El último reporte fue editado en conjunto con la Memoria Anual de CCU y fue entregado en la Junta General de Accionistas que tuvo lugar el 20 de abril de 2009.

De acuerdo a la guías del Global Reporting Initiative, el presente reporte se estructura a través de la Dimensión Económica, Social y Ambiental, así como también de acuerdo a los públicos con los que la Compañía interactúa, reportando la relación con sus trabajadores, clientes y consumidores, accionistas, comunidad y proveedores, en cada uno de sus capítulos.

Otros indicadores que la Compañía considera para sus propias mediciones son:

- Para la Dimensión Ambiental se utilizaron los datos generados por el Proceso Directivo de Producción, Calidad y Medioambiente, modelo que sistematiza y homologa los indicadores medioambientales de las plantas de la Compañía.
- Para la Dimensión Económica, se analizaron los datos de la Memoria Anual CCU.
- Para la Dimensión Social se recopiló información de distintos modelos de gestión de la Compañía.

El reporte se realizó de acuerdo a la misma versión del Global Reporting Initiative (GRI) utilizada los últimos tres años, lo

que contribuye a la continuidad y coherencia en el tiempo de la información entregada, tanto en contenido como en forma, haciendo posible la comparación de los datos.

De acuerdo a la clasificación de Reportes de Sustentabilidad del GRI, este documento ha sido autodeclarado en el Nivel C de aplicación de los indicadores.

El proceso de definición de los contenidos del Reporte de Sustentabilidad CCU se realizó analizando los intereses de los públicos con los que CCU se relaciona. Asimismo, se consideraron aspectos internos de la Compañía, como la misión, pilares estratégicos y compromisos, así como las políticas y códigos de CCU.

Toda la información incluida en este Reporte ha sido validada por cada una de las áreas responsables. Éste no ha sido sometido a un proceso de verificación externo.

El reporte considera el ejercicio 2009 de CCU y sus filiales que consolidan, es decir, que entregan sus resultados al balance de CCU, tanto en Chile como en Argentina.

Para posibilitar su difusión, además de la edición en papel y digital, el Reporte de Sustentabilidad CCU es publicado en el sitio de Internet de la Compañía www.ccu.cl.

Para más información, referirse a:

Gerencia Asuntos Corporativos CCU

Tel: 427 3000

Fax: 427 3215

Correo electrónico: ccu@ccu.cl

Dirección: Vitacura 2670, Las Condes



Dimensión Económica

CCU busca la rentabilidad en sus negocios como un compromiso básico no sólo con sus accionistas, sino también con sus trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad en general.

La Compañía da a conocer públicamente sus resultados de manera trimestral y además publica su Memoria Anual CCU y el 20 F, con información específica para inversionistas y público en general. Para más detalles: <http://inversionistas.ccu-sa.com/shtml/index.shtml>

2. Cambios significativos

No se registraron cambios significativos en relación con 2008. Tampoco se modificó el período informativo del reporte.

3. Índice del contenido Global Reporting Initiative (GRI)

El índice con los temas que integran el presente reporte se encuentra en la página 1 de esta publicación.

De la misma manera, la tabla de contenidos de indicadores del GRI reportados está detallada en la página 48.

4. Participación de los grupos de interés

CCU desarrolla sus negocios con foco en establecer y mantener la confianza, cercanía y respeto de sus trabajadores, clientes y consumidores, accionistas, proveedores, autoridades, líderes de opinión y comunidad en general.

Trabajadores: la preocupación por el bienestar de los trabajadores de CCU y sus familias es un tema primordial en la Compañía, porque son ellos su motor de desarrollo, quienes comparten la convicción por un trabajo bien hecho, y son el capital esencial para mantener y acrecentar el liderazgo de CCU en el mercado.

Cientes: CCU mantiene una estrecha relación con sus clientes a quienes considera socios principales para un crecimiento conjunto. Para la Compañía sus clientes son el puente a través del cual sus marcas están siempre disponibles para millones de consumidores, y entiende esta relación como una asociación en la que todos los asociados se benefician.

Consumidores: parte fundamental de la misión de CCU es gratificar responsablemente a sus consumidores. La Compañía realiza esta tarea a través del profundo conocimiento que tiene de sus consumidores, para adelantarse o reaccionar a sus necesidades; a través de la calidad de sus productos, que se logra gracias al esfuerzo, compromiso y rigurosa metodología con que trabajan todos los que forman parte de la organización; a través de la innovación, que está presente en la gestión de todas las unidades de la Compañía; y por medio de la información clara y las comunicaciones responsables hacia sus consumidores.

Accionistas: la política de comunicación y transparencia de CCU garantiza que todos sus accionistas tengan acceso a información relevante y actualizada en forma íntegra, oportuna y veraz. Esta información permite a los accionistas y potenciales inversionistas formarse opiniones claras acerca de los negocios que conduce la Compañía.

Comunidad: buscando ser un agente activo en el bienestar de la comunidad más allá de su giro, CCU ofrece a la comunidad su participación y apoyo en programas de Consumo Responsable de Alcohol, Deporte, Cultura, y Apoyo Solidario.

Proveedores: CCU establece con sus proveedores relaciones responsables, basadas en la mutua confianza, en el respeto a las normas y al medio ambiente, y especialmente, en la búsqueda por ofrecer los productos de mejor calidad a clientes y consumidores.

El compromiso de CCU con sus distintos grupos de interés se detalla en los capítulos de la Dimensión Social del presente reporte.





1. Desempeño Económico

CCU marcó nuevos máximos históricos en 2009. Los volúmenes consolidados anuales alcanzaron 16,3 millones de hectolitros (HL); los ingresos por ventas crecieron un 9,3%, llegando a \$776.544 millones; el resultado operacional aumentó un 10,8%, totalizando \$137.382 millones; y el EBITDA se incrementó en 10,7%, alcanzando \$181.513 millones.

La utilidad neta aumentó un 41,6%, alcanzando \$128.037 millones, crecimiento explicado por la mejora en el resultado operacional previamente mencionada y por una utilidad no recurrente, producida por el ejercicio por parte de Nestlé Waters S.A., de la opción de compra por el 29,9% de Aguas CCU Nestlé Chile S.A.



• Balance General Consolidado

| | Al 31 de diciembre de 2008 | Al 31 de diciembre de 2009 |
|--|----------------------------|----------------------------|
| ACTIVOS | MM Ch\$ | MM Ch\$ |
| Total activos corrientes | 364.428 | 407.639 |
| Total activos no corrientes | 717.275 | 696.134 |
| Total activos | 1.081.703 | 1.103.773 |
| PASIVOS | | |
| Total pasivos corrientes | 297.787 | 245.388 |
| Total pasivos no corrientes | 235.954 | 285.179 |
| Total pasivos | 533.740 | 530.566 |
| PATRIMONIO NETO | | |
| Capital emitido | 231.020 | 231.020 |
| Otras reservas | 12.165 | -25.194 |
| Resultados retenidos | 200.680 | 256.404 |
| Subtotal patrimonio atribuible a los tenedores de acciones | 443.865 | 462.230 |
| Participaciones minoritarias | 104.098 | 110.977 |
| Total patrimonio neto | 547.962 | 573.207 |
| Total pasivos y patrimonio neto | 1.081.703 | 1.103.773 |

Algunas cantidades que aparecen en este Informe han sido redondeadas y pueden no sumar exactamente el total que se muestra.

• Cobertura de las obligaciones de la organización para planes de pensiones

La Ley Nacional de Fondos de Pensión establece un sistema independiente de planes de pensión a cargo de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFPs).

• Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos

La Compañía se acoge a beneficios del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) y a los beneficios tributarios de la Ley de Donaciones Educativas, la Ley de Donaciones Culturales y la Ley del Deporte. En otros aspectos, CCU no recibe subsidios, ni ningún otro tipo de ayuda financiera significativa del gobierno.

VENTAS EN MILLONES DE PESOS POR SEGMENTO

| (Ch\$ MM) | Cervezas en Chile | | Cervezas en Argentina | | Bebidas no alcohólicas | | Vino | | Licores | | Otros | |
|--|-------------------|----------------|-----------------------|----------------|------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| Ingresos por venta a clientes externos | 268.039 | 275.870 | 115.268 | 137.224 | 182.531 | 198.378 | 92.670 | 124.703 | 38.480 | 38.286 | 13.202 | 2.083 |
| Ingresos por venta entre segmentos | 2.020 | 2.300 | -81 | 72 | 4.541 | 3.134 | 1 | 23 | 320 | 544 | -6.800 | -6.072 |
| Total | 270.058 | 278.170 | 115.187 | 137.296 | 187.071 | 201.512 | 92.671 | 124.726 | 38.799 | 38.830 | 6.402 | -3.988 |
| % cambio | 3,0 | | 19,2 | | 7,7 | | 34,6 | | 0,1 | | - | |

Algunas cantidades que aparecen en este Informe han sido redondeadas y pueden no sumar exactamente el total que se muestra.

VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO EN MILLONES DE \$

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Costos de explotación | 365.098 |
| Gastos de administración y ventas | 274.064 |
| Pagos a inversionistas | 49.578 |
| Impuestos a las ganancias | 11.724 |
| Donaciones a la comunidad | 518 |

• Valor económico generado

- **Inversionistas:** CCU cuenta con una política de dividendos que reparte como mínimo el 50% de las utilidades líquidas del año. Durante 2009 declaró dividendos por \$49.578 millones a sus accionistas.

- **Impuestos:** durante el período que cubre este documento, CCU generó en impuestos un total de \$11.724 millones, un 11,4% más que en 2008, principalmente explicado por mayores resultados tributarios generados por la Matriz durante el período.

- **Donaciones a la comunidad:** CCU destinó durante 2009 recursos con fines sociales y deportivos, a proyectos educacionales, institutos profesionales, universidades e instituciones culturales, entre otros, equivalentes a \$518 millones.

Los volúmenes consolidados anuales de la Compañía alcanzaron

16,3 millones
de hectolitros



Dimensión Social

Para CCU la Responsabilidad Social Empresarial es la respuesta sistemática sobre aspectos estratégicos y operativos, que la empresa da a todos sus públicos, buscando contribuir al bienestar de ellos, principalmente por la vía de hacer muy bien -en términos de calidad y motivación- lo que es propio en la relación con cada uno de ellos. En este sentido, la preocupación por el bienestar de sus trabajadores y familias, la satisfacción de sus clientes y consumidores, la confianza de sus accionistas, el trabajo en conjunto con sus proveedores y el desarrollo de programas que transmiten valores positivos a la comunidad han sido durante 150 años los principios que guían el desarrollo sustentable de CCU.



2. Presencia en el mercado

• Mercados y participación de los segmentos

CCU participa de los negocios de cerveza, bebidas gaseosas, agua embotellada, néctares, vinos, licores y confites en el territorio nacional, y cerveza y vino en Argentina. Además, está presente en el resto del mundo a través de las exportaciones de vino de su filial Viña San Pedro Tarapacá.

| PARTICIPACIONES DE MERCADO 2009 | |
|---------------------------------|-------|
| Cervezas en Chile * | 86,2% |
| Cervezas en Argentina *1 | 22,0% |
| Gaseosas *2 | 24,1% |
| Aguas Embotelladas *2 | 53,3% |
| Néctares *2 | 36,1% |
| Vino Doméstico *2 | 22,5% |
| Vino Exportación Envasado *3 | 12,0% |
| Pisco *2 | 44,4% |
| Ron *2 | 12,6% |

* Cierre 2008. Fuente: Estimación Interna CCU.
*1 Cierre 2009. Fuente: Cámara Cervecera Argentina.
*2 Cierre 2009. Fuente: Nielsen.
*3 Cierre 2009. Fuente: Asoc. Viñas de Chile.

• Relación proveedores locales versus extranjeros

La Compañía cuenta con 7.800 proveedores locales en los países en los que opera, los que representan el 92% del total de empresas con las que se abastece.

Para más detalles, referirse al capítulo "CCU y sus Proveedores" (pág. 39).

• Procedimientos para la contratación local

La contratación de CCU se hace de manera local, en la comunidad en la que opera sus negocios. Esta práctica se da a todo nivel de trabajadores y ejecutivos.

CCU y sus Trabajadores

En CCU trabajan más de 5 mil personas, que constituyen el motor de desarrollo de la Compañía, comparten la convicción por un trabajo bien hecho y son el capital esencial para mantener y acrecentar el liderazgo de CCU en el mercado.

1. Dotación de CCU

Durante 2009, año que se caracterizó por la crisis que se dejó sentir en el plano financiero en todo el mundo, se aplicó un plan de contingencia que buscó preservar el empleo. CCU se planteó no despedir gente producto de la crisis, lo que se consiguió gracias a que en los años de auge, se cuidó la estructura de la Compañía para no sobredotarla.

Adicional al cuadro expuesto a continuación, Foods Compañía de Alimentos CCU cuenta con una dotación de 367 personas, Cervecería Austral S.A. de 69 y Viña Tabalí S.A. de 80.

La antigüedad media de empleados en CCU es de 8 años.

| Dotación de CCU y sus filiales por nivel, a diciembre de 2009 | | | | |
|---|-----------|----------------------------|-----------------------|---------------|
| | Gerentes | Ejecutivos y profesionales | Empleados y operarios | Total general |
| CCU S.A. | 25 | 295 | 82 | 402 |
| Cervecería CCU Chile | 9 | 172 | 478 | 659 |
| Embotelladora CCU | 6 | 132 | 686 | 824 |
| Viña San Pedro Tarapacá | 23 | 308 | 753 | 1.084 |
| Compañía Písquera de Chile | 5 | 50 | 152 | 207 |
| CCU Argentina | 8 | 476 | 383 | 867 |
| PLASCO | 2 | 14 | 121 | 137 |
| Transportes CCU | 2 | 111 | 681 | 794 |
| Comercial CCU | 2 | 69 | 275 | 346 |
| Kunstmann | 3 | 12 | 31 | 46 |
| Total | 85 | 1.639 | 3.642 | 5.366 |

* ECUUSA incluye Vending y Aguas CCU Nestlé.
 ** Viña San Pedro Tarapacá incluye Viña San Pedro Tarapacá, Viña Santa Helena, Viña Altair, Vitivinícola del Maipo, Viña Mar, Viña Misiones de Rengo y Finca La Celia.



2.- Beneficios para los trabajadores

En CCU se trabaja por el bien de las personas, es por eso que anualmente la Compañía busca potenciar su programa de beneficios, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus trabajadores. En 2009 la Compañía aumentó su porcentaje de beneficiarios en un 8% promedio con respecto al año 2008.

| BENEFICIOS OTORGADOS A LOS TRABAJADORES | | | | | |
|--|--|---------------------|-------|------------------------------|-------|
| | | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| DOTACIÓN TOTAL CCU | | 5.375 | 5.366 | 5.375 | 5.366 |
| Programa | Descripción | Nº de beneficiarios | | % Trabajadores con beneficio | |
| Asignación de escolaridad | Cantidad de dinero otorgada al trabajador de acuerdo a los hijos que acrediten cursar algún nivel de escolaridad. | 3.063 | 3.317 | 57% | 62% |
| Bono feriados | Cantidad de dinero otorgada al trabajador cuando hace uso de a los menos 10 días de vacaciones. | 3.063 | 3.317 | 57% | 62% |
| Aguinaldo Fiestas Patrias y Navidad | Beneficio en dinero durante las Fiestas Patrias y de Navidad. | 3.063 | 3.317 | 57% | 62% |
| Bono movilización | Cantidad de dinero otorgada al trabajador por motivo de su traslado al lugar de trabajo. | 3.063 | 3.317 | 57% | 62% |
| Transporte de acercamiento turnos nocturnos | Movilización otorgada por CCU que facilita el acercamiento del trabajador al lugar de trabajo en horarios con poca movilización pública. | 4.007 | 4.316 | 75% | 80% |
| Vestuario de trabajo | Vestuario otorgado por la empresa según la naturaleza de las labores. | 3.280 | 3.452 | 61% | 64% |
| Fiesta de Navidad familiar | Beneficio que entrega a los funcionarios un momento de camaradería y esparcimiento en compañía de su familia, con motivo de la Navidad. | 4.085 | 4.375 | 76% | 82% |
| Regalo de Navidad a hijos de funcionarios | Regalo de la Compañía a los hijos menores de 12 años de los funcionarios, con motivo de la Navidad. | 4.085 | 4.375 | 76% | 82% |
| Regalo de canasta familiar | Beneficio que busca compensar los gastos en que incurre el trabajador durante las fiestas navideñas. | 4.085 | 4.375 | 76% | 82% |
| Bonos matrimonio (dinero y días de vacaciones) | Cantidad de dinero otorgada al trabajador por motivo de su matrimonio. | 2.925 | 3.317 | 54% | 62% |
| Gastos de fallecimiento familiar directo | Cantidad de dinero otorgada al trabajador por motivo del fallecimiento del algún familiar directo. | 3.031 | 3.317 | 56% | 62% |
| Seguro de vida | Cantidad de dinero (prima) pagada por la empresa a las compañías de seguros por cada trabajador. | 2.909 | 3.284 | 54% | 61% |
| Asignación de natalidad | Cantidad de dinero otorgada por motivo del nacimiento de un hijo del trabajador. | 2.925 | 3.317 | 54% | 62% |
| Servicio de bienestar | Cantidad de dinero pagada por la empresa a los Servicios de Bienestar por cada trabajador. | 2.476 | 2.405 | 46% | 45% |
| Sistema de incentivos (bonos) | Cantidad de dinero pagada por la empresa a los trabajadores, en función de la productividad y estándares de rendimiento de la compañía. | 3.329 | 3.328 | 62% | 62% |

CCU cuenta con más de **5 mil** colaboradores



Hoy, más de 3.300 trabajadores gozan de asignaciones, bonos y aguinaldos en determinadas épocas del año. Además, quienes trabajan en turnos con poca circulación de transporte público disponen de movilización de acercamiento al lugar de trabajo. También se entrega vestuario de trabajo a operarios, vendedores y personal administrativo, según la naturaleza de sus labores.

En época de Navidad, en tanto, CCU realiza una gran fiesta familiar, donde se invita a los trabajadores de todas las unidades de la Compañía y a sus familias. En 2009 se realizó en Fantasilandia y asistieron más de 6 mil personas. Además, la Compañía hace entrega de una canasta familiar a los trabajadores y de un regalo a sus hijos menores de 12 años.

CCU Te Apoya

La Compañía lanzó con gran éxito en 2009 el Programa Corporativo "CCU te Apoya, Colaboración a Trabajadores CCU" destinado a todos los trabajadores de CCU, filiales y coligadas en Chile.

A través de esta iniciativa, CCU busca contribuir en la educación de los hijos de sus trabajadores, reconociendo y premiando el esfuerzo por alcanzar la excelencia académica. Coordinado por el área de Recursos Humanos, el programa "CCU te Apoya" está abierto a todas las familias de quienes trabajan en la Compañía: ejecutivos, profesionales, técnicos y operarios. Esta iniciativa comprende dos categorías de incentivos, para las cuales se recibieron más de 100 postulaciones en el primer año de implementación: Reconocimiento al Desempeño Escolar y Beca de Estudios Superiores.

Los tres alumnos premiados con la Beca de Estudios Superiores correspondieron a un hijo de un trabajador de Comercial CCU en Arica, quien entrará a estudiar Medicina a la U. de Valparaíso; un hijo de un trabajador de Transportes CCU en Talca, quien ingresará a Medicina en la U. de Talca; y una hija de una colaboradora de Cervecera CCU Chile en Concepción,

quien gracias al aporte de CCU estudiará Bioingeniería en la U. de Concepción.

Además se entregaron computadores en reconocimiento al desempeño escolar de 31 jóvenes hijos de trabajadores de CCU de todas las filiales a lo largo de Chile.

3. Relación con los trabajadores

La política de CCU es de apertura a la formación y desarrollo de sindicatos. Se garantiza la más completa libertad de asociación. En Chile, alrededor de un 53% de la dotación de la Compañía está sindicalizada y existen actualmente 48 sindicatos.

El proceso de negociación colectiva se desarrolla normalmente en plena armonía entre los ejecutivos y los representantes de los trabajadores, primando en el planteamiento y debate de las ideas un diálogo directo, franco y respetuoso. Los resultados generales de las últimas negociaciones son fructíferos para ambas partes.

4. Ambiente de trabajo respetuoso

CCU considera a cada uno de sus empleados como una persona integral con responsabilidades y compromisos en el trabajo, el hogar y la comunidad. La Compañía rechaza tajantemente toda forma de trabajo forzoso y no emplea a menores de edad.

Para CCU es prioritario promover un ambiente laboral de respeto mutuo, creando las condiciones necesarias de seguridad, dignidad y equidad para que sus empleados puedan desempeñar su trabajo, sin ningún tipo de intimidación, discriminación o acoso.

• Clima Organizacional

Para analizar el entorno interno, anualmente se realiza un proceso formal de encuestas para medir y administrar el clima organizacional, que es concebido como indicador de la sustentabilidad de la Compañía y que a partir de 2002 se realiza al 100% del personal.

| ANÁLISIS CLIMA ORGANIZACIONAL CCU S.A. Y SUS FILIALES | | | | | | | | |
|---|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | % de satisfacción laboral | | | | | | | |
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| CCU SA | 66% | 76% | 79% | 78% | 78% | 82% | 85% | 85% |
| Cervecera CCU Chile | 69% | 70% | 76% | 75% | 83% | 80% | 76% | 80% |
| Cervecera CCU Argentina | 67% | 63% | 73% | 71% | 71% | 73% | 73% | 72% |
| Embotelladora CCU | 67% | 69% | 69% | 66% | 65% | 67% | 73% | 79% |
| Aguas CCU-Nestlé | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | 72% | 77% |
| Viña San Pedro Tarapacá | 63% | 68% | 66% | 67% | 66% | 67% | 67% | 69% |
| Compañía Písquera de Chile | N/D | N/D | N/D | 71% | 78% | 74% | 71% | 72% |
| PLASCO | 68% | 69% | 63% | 70% | 64% | 67% | 67% | 68% |
| Transportes CCU | 68% | 69% | 72% | 68% | 73% | 70% | 74% | 79% |
| Comercial CCU | N/D | N/D | N/D | N/D | 78% | 74% | 75% | 82% |
| Kunstmann | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | 55% | 54% |
| Consolidado | 67% | 69% | 72% | 70% | 72% | 72% | 73% | 77% |

• Igualdad de oportunidades

La Política de Recursos Humanos de CCU afirma que "el Personal es nuestro principal recurso" y que entre los principios básicos que serán aplicados con el objeto de obtener una eficaz administración de los Recursos Humanos, está el de "proveer condiciones tales que el Personal sea seleccionado y promovido por mérito, sin otras consideraciones como raza, religión u otros".

La política se refleja en el Manual de Reclutamiento y Selección, para asegurarse de que la persona elegida sea la más idónea, que reúna los requisitos en cuanto a conocimientos, habilidades, características personales y experiencia específica según el cargo a desempeñar. Asimismo, afirma que "La Empresa no discriminará ni por sexo, religión o raza a los candidatos".

Esta filosofía, también presente en el Código de Conducta en los Negocios CCU, busca asegurar la igualdad de oportunidades para todos sus trabajadores y para quienes postulan a un empleo en esta Compañía, sin consideraciones de nacionalidad, edad, raza, religión, sexo o aptitudes físicas, al tratarse de decisiones de reclutamiento, capacitación, compensación, promoción u otras relativas a su personal.

En CCU las mujeres participan en la mayoría de las actividades de la Compañía. De las empresas que consolidan, la participación es mayor en CCU S.A., mientras que la más baja es en Plasco.

Para efectos de la administración de la remuneración, CCU no hace diferencias entre hombres y mujeres dentro de un mismo cargo.



| Distribución porcentual de trabajadores de CCU y sus filiales, por género, a diciembre de 2009 | | |
|--|------------|------------|
| | % mujeres | % hombres |
| CCU S.A. | 35% | 65% |
| Cervecera CCU Chile | 9% | 91% |
| Cervecera CCU Argentina | 9% | 91% |
| Embotelladora CCU | 7% | 93% |
| Viña San Pedro Tarapacá | 21% | 79% |
| Compañía Písquera de Chile | 14% | 86% |
| PLASCO | 1% | 99% |
| Transportes CCU | 4% | 96% |
| Comercial CCU | 4% | 96% |
| Kunstmann | 15% | 85% |
| Total | 12% | 88% |



5. Prevención de riesgos

CCU y sus empresas filiales gestionan la prevención de riesgos y salud ocupacional de sus trabajadores con una visión integral, impulsando y apoyando diferentes iniciativas tendientes a cambiar conductas en las personas, para disminuir el número de accidentes y generar mejores condiciones ambientales de trabajo en sus instalaciones.

La Compañía ha seguido avanzando en la implementación de su estrategia tendiente a consolidar una gestión preventiva en materia de prevención de riesgos, seguridad industrial e higiene ambiental, cultivando la responsabilidad de los propios trabajadores para internalizar en la organización conceptos de control de comportamientos críticos, eliminando conductas permisivas.

Comentarios a nivel consolidado

Para efecto de estos indicadores, la dotación promedio de trabajadores aumentó en 5% respecto al año anterior. Esto debido principalmente a la fusión de Viña San Pedro con Viña Tarapacá; en CCU Argentina por efecto de la incorporación de la Planta Luján; y en Transportes CCU con la internalización y traspaso de personas a la dotación interna de la empresa.

El aumento en el promedio de trabajadores por una parte y, por la otra, la disminución de un 10% en el número de accidentes permitieron disminuir la Tasa de Accidentabilidad en un punto, lo que puede considerarse un buen logro. Igualmente, la Tasa de Siniestralidad disminuyó respecto al año anterior en 21 puntos, producto de 811 días perdidos, lo que representa un 21% de mejora, debido a un menor nivel de gravedad en general de los accidentes.

El objetivo para el 2010 es que se efectúen todos los programas y actividades de capacitación y difusión en las diferentes empresas, tendientes a mejorar comportamientos e instaurar una férrea cultura de seguridad, sobre todo en aquellos trabajadores nuevos recientemente incorporados a la Compañía, a fin de poder continuar mejorando los índices y poder optar a rebajas de cotización adicional en las respectivas unidades que forman parte de la empresa.

Comentarios por empresa

CCU S.A.

En el año 2009 se produjo un accidente menos que en 2008, mejorando la tasa de accidentabilidad. No obstante lo anterior, el primer accidente del año generó un número mayor de días perdidos que el total del año anterior, lo que impactó negativamente, elevando la tasa de riesgo.

Durante todo el año la gestión de prevención de riesgos ha sido liderada principalmente por el Comité Paritario de Higiene y Seguridad, que incorpora a todos los niveles de la organización en su programa y actividades anuales de prevención.

CERVECERA CCU CHILE

Los resultados del 2009 en relación a la tasa de accidentabilidad se mantuvieron con respecto al año anterior. El número de accidentes disminuyó en uno y el leve aumento de dicha tasa corresponde al efecto de la disminución del número de trabajadores. La tasa de riesgo disminuyó en un 30%, recuperándose los buenos niveles de años anteriores.

Durante el año se aplicó el Programa de Prevención de Riesgos y Salud Ocupacional, en el cual se establecen las responsabilidades, funciones y actividades que se desarrollan

en materia de prevención de riesgos, centrándose los esfuerzos en la identificación de peligros y evaluación de riesgos de todas las actividades de acuerdo a las OHSAS 18001. En cuanto a la promoción de la seguridad, se finalizó la Campaña "Prevenir ese es el Punto", y se comenzó la nueva Campaña "Aplicar la seguridad es el paso siguiente".

Adicionalmente se implementó el sistema de gestión de seguridad y salud para el año 2009, dirigido a las empresas contratistas y subcontratistas, conforme a las disposiciones vigentes de la ley de subcontratación. Este sistema de gestión, que se aplica desde el año 2006, ha contribuido a disminuir a la mitad la Tasa de Accidentabilidad del conjunto de empresas contratistas que prestan servicios en CCU Chile.

Los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad aplicaron durante el año 2009 campañas que tienen como finalidad mantener presente la preocupación por el trabajo seguro en el quehacer diario de todos los integrantes de la organización.

Para el año 2010, las Plantas Santiago y Temuco se han propuesto certificar en OSHAS 18001: 2007 y con ello continuar mejorando los indicadores de Prevención de Riesgos y Salud Ocupacional en Cervecería CCU Chile.

CCU ARGENTINA

En el año 2009 se trabajó en Seguridad y Salud Ocupacional con foco en Planta Luján, incorporada en 2008. Como resultado se logró una disminución del 32% en la cantidad de accidentes, y una reducción en la cantidad de días perdidos por accidentes del 49,2%.

En Planta Santa Fe se mantuvo el número de accidentes, aumentando ligeramente la tasa de riesgo.

En Planta Salta, se disminuyó la cantidad de accidentes en un 43% respecto al año 2008.

A nivel consolidado, disminuyó la dotación de trabajadores e igualmente disminuyeron los accidentes en un 26% y el número de días perdidos en un 12%, lo que redunda finalmente en una baja de dos puntos en la tasa de accidentabilidad y de 24 puntos en la tasa de siniestralidad, lo que se considera muy bueno, dada la disminución de la gravedad de los accidentes.

Se iniciaron durante el año auditorías internas en todas las plantas y depósitos, a fin de homologar procedimientos estandarizados de Seguridad y Salud Ocupacional en todos los establecimientos de CCU Argentina. Se definió la implementación del Sistema de Gestión Documental como soporte corporativo.

Además, se constituyó en Santa Fe el Comité de Salud y Seguridad en el Trabajo, con participación de los trabajadores para supervisar las actividades preventivas. Próximamente, se extenderá a las Plantas Luján y Salta.

Se inició la conformación de Brigadas de Emergencias voluntarias en las Plantas Santa Fe y Salta, extendiendo la

práctica ya desarrollada en Planta Luján.

En términos de mejoras en las instalaciones, en Santa Fe se cumplió con la etapa 3 del proyecto de instalación de sistemas de detección de incendios. En Luján y Salta se implementaron importantes mejoras en las condiciones de seguridad de maquinarias y equipos.

Para el 2010 se espera continuar mejorando en los indicadores de accidentabilidad y siniestralidad, fruto de la participación de los trabajadores en los Comités de Salud y Seguridad en el Trabajo y la implementación del sistema de gestión documental.

EMBOTELLADORA CCU

Los resultados del 2009 en relación a la tasa de accidentabilidad y siniestralidad mejoraron, lográndose disminuir las tasas de 7,11 a 4,57 y de 79,37 a 72,69, con respecto al año 2008.

Conforme a lo planificado, durante el año 2009 comenzó la implementación del Sistema de Gestión OHSAS en su fase operativa, con la culminación del levantamiento de peligros e impactos ambientales para todas las áreas de Embotelladora CCU y empresas prestadoras de servicios.

Se incluye el Plan de Emergencias Embotelladora CCU dentro de las actividades de capacitación al personal de operaciones y algunas áreas administrativas, realizándose simulacros de emergencia por áreas de trabajo.

Dentro de la implementación del programa OCA (Optimización de la Cadena de Abastecimiento), se trabaja para el empoderamiento de los equipos de trabajos en gestión preventiva, siendo de un gran apoyo en la realización de las actividades del programa preventivo de jefes de área.

En la constante preocupación por la salud y seguridad de sus trabajadores, Embotelladora CCU utiliza diferentes actividades, como charlas de cinco minutos, coaching a trabajadores, inspecciones planeadas y no planeadas, análisis de comportamientos, análisis de seguridad del trabajo, etc. Para el año 2010, como principal objetivo se pretende consolidar la implementación de OCA en todas las líneas de proceso, OHSAS 18001 e ISO 14001.

AGUAS CCU NESTLÉ

En el año 2009 se logra bajar la tasa de siniestralidad de 70,21 a 53,73, con respecto al año anterior, básicamente por la menor cantidad de días perdidos y la mayor dotación. El índice de accidentabilidad se mantiene en el nivel histórico.

Las actividades más importantes durante el año 2009, fueron la implementación del Sistema de Gestión OHSAS en su fase operativa, con la culminación del levantamiento de peligros e impactos ambientales para todas las áreas.

Se desarrollan charlas específicas de seguridad, prevención y primeros auxilios todas las semanas. Además, con la implementación de OCA se define en cada equipo de trabajo el rol de monitor de seguridad, quien recoge las observaciones



| ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD | | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|------------------|---------------|--------------------------|---------------------------------|
| Empresa | Promedio de trabajadores (**) | Nº de accidentes | Días perdidos | Tasa de Accidentabilidad | Tasa de Riesgo o Siniestralidad |
| CCU S.A | 431 | 2 | 84 | 0,46 | 19,49 |
| Cervecería CCU Chile | 694 | 30 | 533 | 4,32 | 76,80 |
| CCU Argentina** | 1022 | 65 | 1368 | 6,36 | 133,86 |
| Embotelladora CCU | 875 | 40 | 636 | 4,57 | 72,69 |
| Aguas CCU Nestlé | 101 | 6 | 54 | 5,94 | 53,47 |
| Viña San Pedro Tarapacá | 1940 | 48 | 396 | 2,47 | 20,41 |
| Compañía Pisquera de Chile | 268 | 19 | 163 | 7,09 | 60,82 |
| Plasco | 134 | 5 | 60 | 3,73 | 44,78 |
| Transportes CCU | 863 | 57 | 648 | 6,60 | 75,09 |
| Comercial CCU | 371 | 6 | 54 | 1,62 | 14,56 |
| Kunstmann | 51 | 10 | 52 | 19,61 | 101,96 |
| Total | 6.750 | 288 | 4.048 | 4,27 | 59,97 |

Tasa de Accidentabilidad = Nº Accidentes * 100 / Dotación promedio.
Tasa de Riesgo = Días Perdidos * 100 / Dotación promedio.

(*) Promedio de trabajadores incluye a todos los de planta y de temporada durante 2009.
(**) Promedio de trabajadores incluye Planta Luján.





de los equipos para el levantamiento de riesgos en las áreas de trabajo, además de realizar charlas de cinco minutos de autocuidado.

Al igual que Embotelladora CCU, el principal objetivo de Aguas CCU Nestlé para el año 2010, es consolidar la implementación OCA en todas las líneas de proceso, OHSAS 18001 e ISO 14001. Además se pretende mantener la tendencia a la baja en los índices de las tasas de siniestralidad y accidentabilidad, y promover la renovación de la brigada de incendios, con la inclusión de nuevos integrantes, con sus respectivos entrenamientos.

VIÑA SAN PEDRO TARAPACÁ S.A.

Durante el año 2009 el cambio trascendental fue la incorporación de otras unidades de distintas zonas, conformándose el Grupo Viña San Pedro Tarapacá S.A.

Se agregan al grupo las instalaciones de Isla de Maipo, Vitivinícola del Maipo, Viña Mar de Casablanca (Casablanca y María Pinto) y Viña Misiones de Rengo.

A consecuencia de lo anterior, aumenta la masa laboral y, si bien la tasa de accidentabilidad se incrementa levemente respecto a 2008, ésta continúa siendo baja.

La tasa de siniestralidad también aumenta a nivel consolidado, pero se mantiene un buen indicador. En este sentido, cabe destacar que Viña San Pedro Tarapacá S.A. y Viña Altaír mantienen sus cotizaciones adicionales en cero, y Viña Santa Helena y Viña Mar de Casablanca bajan su cotización adicional de 0,34 a 0 y de 1,02 a 0,34, respectivamente.

Finalmente, respecto a certificaciones, en 2009 destaca el cambio de versión de la norma OHSAS 18.001, migrando de la antigua versión 1999 a la versión 2007.

COMPAÑÍA PISQUERA DE CHILE

La tasa de accidentabilidad subió 1,6 puntos, básicamente por efecto de la disminución de la dotación (13%), ya que el número de accidentes bajó en 1, representando un 5% menos sobre el total.

La tasa de riesgo disminuyó en un 21%, producto de la disminución de 83 días perdidos en relación al año anterior, lo que representa un 34% de mejora en función de la gravedad de los accidentes, lo que permitirá continuar trabajando para lograr la rebaja de la cotización adicional, la que sólo se pudo mantener durante el 2009.

Para el año 2010, se implementará el programa "Cero Incidentes", con el objetivo de disminuir la accidentabilidad, controlando los incidentes desde su primer síntoma.

Adicionalmente está planificada una política de foco para disminuir la accidentabilidad en el período de vendimia y durante los meses de rotación del personal de temporada.

PLASCO

Los resultados de las tasas de accidentabilidad y siniestralidad de Plasco S.A., durante el año 2009, mejoraron notablemente, disminuyendo ambos indicadores en más de la mitad. El número de accidentes bajó de 14 a 5 y la tasa de accidentabilidad y de siniestralidad de 11,52 a 3,74 y de 112,76 a 44,83 respectivamente, en relación al año 2008. Todo esto se tradujo en una rebaja de la cotización adicional de 1,70% a 1,02%.

La aplicación de planes de mejora continua, mediante inspecciones periódicas para detectar condiciones de inseguridad, y observaciones en terreno, para detectar acciones inseguras de los trabajadores, sumado a la implantación del programa OCA en las áreas de producción, permitieron obtener los resultados mencionados.

Finalmente, las metas y los desafíos a futuro son mejorar estos buenos índices y esforzarse para bajar un peldaño más en la escala de cotización adicional.

TRANSPORTES CCU

Los resultados del 2009 en temas de Prevención de Riesgos en Transportes CCU muestran un incremento de 3 accidentes, representando un 5% de aumento respecto a 2008 sin embargo, disminuyeron los días de reposo, es decir la gravedad de los accidentes, en un 30% respecto al año

anterior, lo que permitió disminuir la tasa de siniestralidad en 62 puntos, representando un 34% menos que en 2008. La tasa de accidentabilidad se mantuvo en 6,6%, pese al mayor número de accidentes, debido al incremento en un 6% de la masa laboral.

El año 2009, se potenció la labor de los Comités Paritarios, constituyéndolos también en los nuevos depósitos, los que trabajaron en base a programas sistemáticos. Asimismo, algunos depósitos continuaron trabajando en conjunto con la Mutua de Seguridad, en la aplicación del programa de gestión de seguridad denominado Programa Empresa Competitiva (PEC).

Las metas y desafíos para el año 2010 consideran implementar un programa de gestión de seguridad interno en los depósitos que no apliquen el PEC, que considere actividades de capacitación, campañas de difusión y otros, que permitan mejorar conductas, productividad y proyectar, a mediano plazo, una nueva rebaja en la cotización adicional de la Compañía.

COMERCIAL CCU S.A.

En 2009 se consolidaron las operaciones de los Comités Paritarios y la implementación de los planes de Prevención de Riesgos, lo que se tradujo en una nueva disminución de las tasas de accidentabilidad y riesgo, finalizando el año con un índice de accidentabilidad de un 1,62% y una tasa de riesgos de un 14,57%, reduciendo a la mitad la accidentabilidad y a menos de un tercio la siniestralidad

El año 2010 se continuará profundizando la planificación bajo la metodología denominada "Control de Comportamientos Críticos", donde será fundamental el rol de la capacitación a la fuerza de ventas sobre los riesgos inherentes al desarrollo de su trabajo y la actitud preventiva que éstos deben desarrollar.

CERVECERA KUNSTMANN

Durante el año 2009 se consolidó la nueva estructura organizacional de la planta y el funcionamiento del Comité Paritario, lo que permitió cumplir con el programa de prevención de riesgos y una disminución de los accidentes y días perdidos, finalizando el año con un índice de accidentabilidad de un 19,6% y una tasa de riesgos de un 101,8%, ligeramente inferiores al año anterior, fundamentalmente debido a la disminución de la dotación promedio.

Para el año 2010 se espera mantener la tendencia de mejora en los índices y continuar focalizando los esfuerzos para que los trabajadores sean responsables de su propia seguridad.

6. Promoviendo el desarrollo de los trabajadores

Mantener a los trabajadores de CCU con una adecuada formación y en permanente actualización respecto de las mejores prácticas constituye un factor clave de competitividad y sustentabilidad. En la gestión del capital humano de CCU,

generar y generalizar las competencias requeridas para un trabajo bien hecho y desarrollar el potencial y talento de quienes trabajan en CCU son actividades prioritarias en la construcción de la capacidad organizacional requerida para el logro de los desafíos de toda la Compañía.

En este contexto, las actividades de capacitación y desarrollo profesional son un fiel reflejo de la preocupación de CCU por la promoción permanente del desarrollo de su gente.

Durante el año 2009 las acciones gestionadas por la Unidad Corporativa de Capacitación ascendieron a 1.023 cursos, a los que asistieron 6.825 participantes, sumando un total de 126.912 horas. Predominaron cursos relativos a gestión de calidad, mallas de estudios técnicos en procesos productivos, cursos de automatización y tecnología, y los talleres asociados a la implementación de OCA (Optimización de la Cadena de Abastecimiento) en Unidades de Negocios y Plasco.

Las cifras 2009 dan cuenta de mejoras significativas en los principales indicadores de gestión de capacitación, con incrementos de más del 13% en el número de cursos en relación al año anterior, más del 9% en el número de participantes y un crecimiento de un 33% en el número de horas de capacitación. En términos de presupuesto, a pesar de los incrementos antes señalados, el costo directo de la Compañía bajó en un 25%, de más de 317 millones de pesos en 2008, a cerca de 238 millones el año 2009. Considerando el número total de trabajadores de las unidades de CCU que operan a través de la Unidad Corporativa de Capacitación, en el año 2009 se ha logrado un promedio de 30 horas de capacitación por trabajador.

En el grupo Viña San Pedro Tarapacá se totalizaron 17.006 horas de capacitación, a las que asistieron 753 trabajadores, considerando una inversión total de 70 millones de pesos.

En Viña San Pedro Tarapacá destaca la finalización del ciclo de 197 horas en la formación de Operador Mantenedor en Inacap y la participación del área de Enología y Calidad en diversos cursos y seminarios con la Universidad de Chile y Universidad Católica del Maule. En Viña Santa Helena la capacitación se focalizó en las áreas de Mantenimiento Industrial, Enología, Laboratorio y Administración Agrícola. En Viña Altaír, Viña Misiones de Rengo y Viña Valles de Chile los participantes fueron de las áreas de Laboratorio, Agrícola, Enología y Bodega.

En 2009 en CCU Argentina se realizaron 14.199 horas de capacitación, en las que participaron 866 trabajadores de Buenos Aires y de las plantas de Santa Fe, Salta y Luján. Las actividades de capacitación se centraron en el desarrollo de competencias para el área industrial y cursos relativos a la implementación de Normas ISO de Seguridad Alimentaria y las relativas a la implementación de OCA para la excelencia operacional en los procesos productivos.



En 2009 se realizaron más de

158 mil
horas de capacitación,
con un total de
8.444
participantes



DESTACADOS 2009

CCU S.A. LIDERAZGO CCU – Taller “Rol del Supervisor CCU” a todas las Jefaturas de Empresas CCU

Once aplicaciones del Taller “Rol del Supervisor CCU” se realizaron durante el año 2009 en Santiago, regiones y Buenos Aires. Este taller de 16 horas de duración, inspirado en la misión de CCU “Nos gusta el trabajo bien hecho por el bien de las personas”, entrega un marco conceptual para la gestión de personas, las bases para un liderazgo estratégico y un conjunto de buenas prácticas para dar dirección, motivación y empoderamiento a colaboradores y equipos de trabajo. El taller considera diversos recursos metodológicos para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Durante el año 2010 se han programado 29 nuevas aplicaciones, de manera de cubrir el total de supervisores de UACs, UENs y UESs de CCU en Chile y Argentina.

CCU S.A. CALIDAD VALOR INSTITUCIONAL - Capacitación para la Certificación ISO 22.000

Durante el año 2009, las Unidades Estratégicas de Negocios y de Soporte de CCU continuaron con sus procesos de implementación para la certificación de las Normas ISO 22.000 Inocuidad de Alimentos, ISO 14.000 Gestión Ambiental e ISO 18.000 Salud y Seguridad en el Trabajo (OHSAS). Con intensos programas de capacitación de buenas prácticas, todo el personal de operaciones conoce estas normas internacionales de gestión y recibe entrenamiento específico en la implementación de los requisitos necesarios para alcanzar las respectivas certificaciones. Se destacan los masivos programas desarrollados por Transportes CCU, Foods en sus plantas de Talca y Santiago y ECCU. Las otras unidades también se encuentran desarrollando actividades en procura de estas certificaciones, siendo las plantas de VSPT, CICSA (en Argentina) y CCU Chile, las que se encuentran en un nivel más avanzado. CCU S.A. se ha propuesto alcanzar la certificación de estas normas internacionales, en todas sus Unidades de Negocios y de Soporte.

CERVECERA CCU CHILE VENTAS - Formación de Instructores y Taller “Ejecución de Ventas 2009”

Con dos aplicaciones del Programa Formación de Instructores, al que asistieron los 28 Jefes de Ventas a nivel país, se dio el inicio a un programa interno de desarrollo de habilidades y conocimientos para su Fuerza de Ventas. Con posterioridad, en La Serena, Viña del Mar, Rancagua, Concepción y Santiago las Jefaturas de Ventas, en su rol de instructores internos, dictaron el Taller “Ejecución de Ventas”, de 8 horas de duración, a 124 vendedores de la Cervecería CCU Chile. El programa considera materias tales como Plan Punto Máximo, las Etapas del Proceso de Ventas definido por Cervecería CCU Chile y el Desarrollo de Oportunidades Comerciales de los Puntos de Ventas. Mediante ejercicios y juegos de rol, los vendedores conocen y aplican las mejores prácticas para la ejecución comercial.

VIÑA SAN PEDRO TARAPACÁ IMPLEMENTACIÓN DE OCA – Camino a la Manufactura de Clase Mundial

Con ocasión de la implementación de OCA (Optimización de la Cadena de Abastecimiento) en VSPT, a partir del mes de junio se realizó un intenso programa de capacitación para el área industrial de la Planta Molina. En una primera etapa, los Líderes de Práctica capacitaron a los miembros del Task Force, grupo responsable de la implementación de OCA de la planta. Posteriormente realizaron la “Formación de Entrenadores”, a la que asistieron jefaturas, con el propósito de desarrollar las destrezas para transmitir diversos talleres a los operadores de los procesos productivos.

PLASCO DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN Malla Técnica Inacap

Con el propósito de apoyar la implementación OCA en Plasco y asegurar las competencias técnicas que se requieren para el mejoramiento continuo, en conjunto con Inacap, a partir de los Descriptores de Cargo, se realizó una rigurosa definición de las mejores prácticas de los operadores de los procesos de soplado e inyección. Definidas las mejores prácticas se establecieron las necesidades de aprendizaje requeridas para lograr el desempeño deseado y así alcanzar excelencia operacional en los procesos en que participan. Producto de este proceso de detección de necesidades de capacitación se ha estructurado una Malla de Formación Técnica *ad hoc* a los desafíos de Plasco y a los requerimientos formativos de los operadores. Durante el año 2009, se realizaron 7 cursos a los cuales asistieron 226 participantes, completando 3.320 horas de capacitación.

PLASCO FABRICACIÓN DE TAPAS – Capacitación de operadores en Italia

En muy pocos meses la fábrica de envases plásticos ha concretado el proyecto de su nueva planta de fabricación de tapas, con el propósito de ampliar su portafolio de productos y alcanzar una mayor integración en sus operaciones, constituyéndose en un hito en el proceso de automatización y modernización de Plasco.

La empresa proveedora de la nueva maquinaria entregó la capacitación requerida a un grupo de operadores, mantenedores y jefaturas que viajaron a Italia por 3 semanas. Durante ese periodo el grupo de participantes pudo interiorizarse en el conocimiento de los equipos, aprender y poner en acción las mejores prácticas operativas, las que permitirán contribuir a la excelencia operacional del proceso e ir en directo beneficio de los consumidores y de la competitividad de las Unidades de Negocios de CCU.

COMERCIAL CCU FORMACIÓN DE JEFES DE VENTAS - Taller “Dirección de Ventas” en Zona Norte

En las ciudades de Iquique, Antofagasta y Copiapó se desarrolló en el mes de Julio el taller “Dirección de Ventas”, actividad centrada en el rol del Jefe de Ventas de CCCU.

Éste tenía como objetivo entregar herramientas que facilitarían la dirección de los equipos de ventas y su alineamiento con las prioridades estratégicas de Comercial CCU.

BECAS SOCIALES DESARROLLO DE EMPLEABILIDAD – Cursos de oficios en Santiago y regiones

Durante el año 2009 CCU realizó un importante aporte al desarrollo de la empleabilidad de familiares y cercanos de sus trabajadores. Con una suma superior a 45 millones de pesos de excedentes de la cuenta de franquicia tributaria Sence, se realizaron 13 cursos de formación de oficios, a los que asistieron 215 personas, con un total de 14.100 horas de capacitación.

En Santiago se desarrollaron cursos de Repostería y Amasandería, Banquetería, Cocina Internacional Básica, Primeros Auxilios y Cuidado del Enfermo, Masajes Terapéuticos y Rehabilitación del Adulto Mayor, Peluquería, Estética Corporal y Depilación, Chocolatería y Galletería. En regiones se desarrollaron los cursos de Administración de Bodegas en Antofagasta, Ovalle, Molina y Concepción, Aplicación Windows, Word, Excel, Outlook e Internet en Ovalle y Sistemas de Inocuidad en predios Agrícolas y Centrales Frutícolas en Coínco.

Estas actividades tienen como propósito formar en un oficio a personas sin enseñanza técnica, y les permite a los participantes acceder a un conocimiento especializado, fomenta el emprendimiento individual, genera una opción de inserción laboral y desarrollo personal, con miras a poder aportar al presupuesto familiar.

Adicionalmente CCU apoyó actividades de capacitación de oficios que desarrollaron Fundación Teletón para padres de los niños que asisten a los centros de rehabilitación; y Fundación La Esperanza para facilitar la inserción laboral de jóvenes con problemas de adicción a drogas.

En 2009
se realizaron
13 cursos
de formación de oficios
para familiares de
trabajadores de CCU





CCU junto a sus clientes y consumidores

1. Sus clientes, sus principales socios:

Con más de 150 años de trayectoria y experiencia en la industria de los bebestibles, CCU participa en el mercado nacional, estableciendo y consolidando una estrecha relación con sus clientes, a quienes considera socios principales para un crecimiento conjunto. Para la Compañía, sus clientes son el puente a través del cual sus marcas están siempre disponibles para millones de consumidores, y entiende esta relación como una asociación en la que todos los asociados se benefician.

En Chile, la fuerza de ventas de CCU está integrada por más de mil personas, que atienden en forma directa a más de 104 mil clientes que comercializan cervezas, vinos, destilados, bebidas refrescantes y confites.

En Argentina, en tanto, se atienden a 50 mil clientes, y los productos de CCU se venden en más de 150 mil puntos en todo el país, considerando clientes tradicionales, autoservicios, supermercados, kioscos y minimercados.

• Apoyo permanente

Buscando potenciar un crecimiento conjunto, la Compañía ofrece a sus clientes una amplia variedad de soportes de venta, tales como equipos de frío, letreros luminosos, promociones, activaciones y animaciones junto a materiales de apoyo tales como exhibidores, muebles, estantes y pizarras. Todos estos activos, financiados por CCU, buscan mejorar la calidad de servicio que brindan nuestros clientes a los consumidores.

Cada filial, además, implementa programas e iniciativas para sus distintos tipos de clientes:

- **Negocio Redondo:** programa académico creado en 2009 por Cervecería CCU Chile, para la profesionalización de sus clientes. La iniciativa busca entregar herramientas de gestión a los comerciantes a través de diferentes módulos tales como marketing y ventas, aspectos legales y contabilidad, con énfasis en compartir experiencias entre los participantes. En 2009 participaron cerca de 70 clientes y para 2010 se espera aumentar ese número potenciando la incorporación de tecnología para la administración del local.

- **"Cliente Preferente Cristal":** creado en 2004 por Cervecería CCU Chile, entrega beneficios especiales a más de 1.800 comerciantes del canal tradicional de venta (botillerías y almacenes).

En 2009 "Cliente Preferente Cristal" se enfocó en fomentar la emocionalidad y cercanía de CCU, a través de eventos como

"Karaoke Cristal" o "Funciones de Teatro para clientes", actividades con excelente evaluación que buscaron divertir y sacar de su rutina al comerciante. Entre los eventos más destacados del año estuvieron las actividades asociadas a la marca Cristal: "Clasificatorias Mundialistas en vivo", "Festival de Viña", "Karaoke Cristal" y "Champion de Rancagua".

- **Informativo "Info Cristal":** es uno de los principales nexos de comunicación con el cliente, que entrega información respecto a nuevos lanzamientos, promociones, unidades comerciales, nuevos beneficios y todas las novedades de la Compañía. Durante 2009, se le dio mucha relevancia a temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial y vida social de nuestros clientes.

- **"Club Bilz y Pap":** programa preferente de clientes de Embotelladora CCU creado el año 2005. Actualmente cuenta con 1.800 clientes en Santiago, Concepción, Rancagua, Viña del Mar y La Serena. Este programa está dirigido a clientes de almacenes y botillerías, a quienes se premia con puntaje a través del cual pueden acceder a una serie de premios del catálogo que se cambia dos veces al año. Durante el 2009 el club lanzó su página web y además se realizaron una serie de actividades para las fechas clave: campaña especial para el Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, campaña de Fiestas Patrias, saludo navideño y de cumpleaños.

- **Capacitaciones y clínicas de coctelería:** Compañía Píscuera de Chile desarrolla desde 2006 capacitaciones y clínicas de coctelería a sus clientes. En 2009 el foco estuvo en el área de exportaciones, donde se intensificaron las presentaciones de los productos de CPCh en materia de coctelería.

• Plan Punto Máximo

En 2003, CCU lanzó el "Plan Punto Máximo", orientado a mejorar la información sobre las distintas necesidades que cada uno de los clientes tiene en su negocio, y así entregar la mejor oferta en cantidad, calidad y servicio, tanto para clientes como para sus consumidores.

CCU atiende en forma directa a más de **104 mil** clientes en Chile y **50 mil** en Argentina



Capacitación 2009, gestionada por la Unidad Corporativa de Capacitación

| | GESTIÓN | | | FINANCIAMIENTO | | | |
|----------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Cursos | Participantes | Horas | Sence | Otic | Empresa | Total |
| CCU S.A. | 166 | 335 | 14.542 | 17.174.199 | 14.899.489 | 50.754.558 | 82.828.246 |
| CERVECERA CCU CHILE | 342 | 2.305 | 33.522 | 48.212.870 | 22.555.771 | 81.712.874 | 152.481.515 |
| EMBOTELLADORA CCU | 218 | 1.921 | 27.422 | 18.628.247 | 21.307.463 | 28.366.490 | 68.302.200 |
| AGUAS CCU-NESTLÉ | 54 | 391 | 6.243 | 9.219.338 | 768.000 | 7.313.837 | 17.301.175 |
| COMPAÑÍA PISQUERA DE CHILE | 30 | 150 | 3.571 | 4.206.598 | 1.140.000 | 3.714.434 | 9.061.032 |
| PLASCO | 46 | 363 | 7.615 | 11.002.713 | 4.047.500 | 8.583.641 | 23.633.854 |
| TRANSPORTES CCU | 72 | 620 | 19.686 | 30.442.997 | 28.131.783 | 21.647.388 | 80.222.168 |
| COMERCIAL CCU | 28 | 100 | 5.076 | 2.809.341 | 124.800 | 27.142.917 | 30.077.058 |
| KUNSTMANN | 14 | 177 | 2.402 | 3.472.000 | 1.254.160 | 4.519.076 | 9.245.236 |
| FOODS | 43 | 389 | 5.841 | 7.664.418 | 8.048.000 | 2.952.735 | 18.665.153 |
| CERVECERA AUSTRAL | 6 | 54 | 672 | 134.719 | 1.740.898 | 386.115 | 2.261.732 |
| COMERCIAL PATAGONIA | 4 | 20 | 320 | 0 | 392.560 | 1.136.252 | 1.528.812 |
| TOTALES | 1.023 | 6.825 | 126.912 | 152.967.440 | 104.410.424 | 238.230.317 | 495.608.181 |

PARTICIPANTES A CURSOS SEGÚN TIPO

| | |
|--------------------------|--------------|
| Gerentes y Ejecutivos | 287 |
| Profesionales y Técnicos | 1.431 |
| Trabajadores | 5.107 |
| Total | 6.825 |

HORAS DE CAPACITACIÓN POR TRABAJADOR

| | |
|----------------------------|-----------|
| CCU S.A. | 34 |
| CERVECERA CCU CHILE | 48 |
| EMBOTELLADORA CCU | 36 |
| AGUAS CCU-NESTLÉ | 59 |
| COMPAÑÍA PISQUERA DE CHILE | 13 |
| PLASCO | 56 |
| TRANSPORTES CCU | 23 |
| COMERCIAL CCU | 14 |
| KUNSTMANN | 46 |
| FOODS | 14 |
| CERVECERA AUSTRAL | 15 |
| COMERCIAL PATAGONIA | 11 |
| TOTAL | 30 |

DESARROLLO PROFESIONAL

| | |
|------------------------|-----------|
| Carreras profesionales | 43 |
| Carreras técnicas | 31 |
| Diplomados | 3 |
| Magíster / Máster | 6 |
| Total | 83 |

Durante 2009, se continuó realizando diversas mejoras que han permitido que esta herramienta se convierta en el pilar de la fuerza de venta.

•Cercanía y diálogo con el cliente:

Las fuerzas de venta de las filiales de CCU están estructuradas de forma que cada punto de venta sea visitado en promedio al menos dos veces por semana para el caso de ECCU y CCU-Chile, y una vez por semana en el caso de CPCH y VSP, lo que implica contar con una visita de un vendedor profesional en forma presencial y con esto fortalecer la relación estrecha y fluida de la Compañía con sus clientes.

La Compañía cuenta también con otros canales de diálogo:

- **Visitas a las plantas:** periódicamente la Compañía realiza visitas guiadas a sus clientes conociendo las plantas cerveceras, de elaboración de bebidas y bodegas de vinos que posee.

- **Revista "EnCCUentro":** a lo largo de 12 años, esta publicación trimestral ha llevado la información de la Compañía y sus novedades a miles de clientes en todo el país. Distribuida por la fuerza de ventas CCU, entre sus contenidos destacan entrevistas a clientes y temas de interés para el comerciante.

- **Estudio a clientes:** la calidad de servicio al cliente que otorga CCU es medida anualmente por medio de una encuesta que evalúa el nivel de satisfacción con CCU, busca conocer aspectos del servicio que se podrían mejorar y monitorea las dimensiones específicas de calidad, preventa, equipo de venta, servicio de distribución, equipo de distribución, soporte publicitario, soporte promocional, soporte técnico, servicio de atención al cliente, precio y valor, y finalmente las condiciones de venta.

2. Máxima satisfacción para sus consumidores

a) Profundo conocimiento de nuestros consumidores

Con el objetivo de obtener información periódica sobre los gustos y preferencias de sus consumidores y ser capaces de gratificarlos responsablemente, reaccionando ante sus necesidades, CCU desarrolla trimestralmente hace más de 25 años su "Estudio de Consumidores". Esta importante herramienta de medición recoge la opinión de miles de consumidores de regiones, que abarcan desde Arica hasta Puerto Montt, sobre temas como recordación, imagen de marcas y hábitos de consumo de los productos de CCU.

b) Calidad, un principio fundamental

La calidad desde siempre ha sido un principio fundamental para CCU, que se logra gracias al esfuerzo, compromiso y rigurosa metodología con que trabajan todos los que forman parte de la organización.

Este principio dirige las acciones de CCU desde el origen de sus procesos, en la elección de las materias primas, en el perfeccionamiento de sus productos, la eficiencia de la logística y las condiciones de trabajo de las personas.

Creado en 2004, el Proceso Directivo que reúne las múltiples variables de producción, calidad y medio ambiente de la Compañía permite alinear e inspirar a toda la organización bajo el concepto de mejora continua.

El módulo de Calidad de cada unidad de CCU es un conjunto de múltiples variables, como por ejemplo el FTR (First Time Right), sigla que significa "Hacerlo bien a la primera", que busca optimizar permanentemente la eficiencia de nuestros procesos y por ende la calidad de nuestros productos.

Asimismo la variable SIG (Sistema Integrado de Gestión) que se refiere a la implementación y certificación de normas internacionales de excelencia industrial como HACCP, ISO, OHSAS, BRC, IFS, está avanzando en las distintas unidades de la Compañía y ha culminado en 2009 con el 59% de sus instalaciones con certificación ISO 22.000, 12% con ISO 14.000 y 9% con la certificación OHSAS 18.000, proceso que continuará durante el año 2010.

| | ISO22K | ISO14K | OHSAS 18K |
|--------------|--------|--------|-----------|
| Certificadas | 20 | 4 | 3 |
| Total | 34 | 34 | 34 |
| [%] | 58,82% | 11,76% | 8,82% |

Un hito de 2009 en este sentido ha sido la certificación de 6 centros de distribución a lo largo del país, bajo la norma ISO 22.000 sobre inocuidad y calidad en los alimentos. Este logro es fundamental, porque extiende la garantía de inocuidad de CCU, desde la producción, al proceso de almacenaje, transporte y distribución de los productos de la Compañía.

c) Innovación: respondiendo a las expectativas de los consumidores

La innovación es parte fundamental de la estrategia de negocios de CCU y está presente en la gestión de todas las unidades de la Compañía. Nuevos productos y formatos son necesarios para estar en sintonía con las nuevas tendencias de los consumidores.

Una confirmación de este compromiso, es la "Tasa de Innovación", indicador de gestión que mide el comportamiento de toda la organización relacionado a este concepto y que considera desarrollos de nuevos productos, empaques, sabores y nuevas categorías.

Adicional a este indicador, en 2007 se incorpora el concepto de innovación al plan estratégico corporativo 2008-2010 como un proceso integrado en CCU, siendo uno de los objetivos aumentar su relevancia al interior del Proceso Directivo "Modelo de Preferencia" de la Compañía. A través de este nuevo objetivo, se plantea la innovación como un proceso continuo con impacto en toda la organización, basado fundamentalmente en las tendencias de los consumidores.

En 2009 CCU desarrolló las siguientes innovaciones:

- Cervezas:

Cerveza Cristal, presentó en septiembre su renovada imagen. La evolución, a cargo de la empresa holandesa VBAT, contempló la creación de un nuevo logo, etiquetas, botellas, mayólicas, vasos propietarios, empaques y elementos de punto de venta.

Cerveza Kunstmann lanzó Weissbier, su nueva variedad de trigo, y Cerveza Austral lanzó al mercado una edición limitada de una lager especial, en conmemoración de los 50 años del Parque Nacional Torres del Paine.

Heineken presentó un nuevo empaque Twelve Pack de su botella 330 cc .

En Argentina, Schneider presentó el cambio de diseño de toda su línea de productos y se lanzó al mercado argentino la nueva cerveza importada Birra Moretti.

- Gaseosas:

La marca Kem lanzó al mercado su botella "Carolina" en todos los empaques desechables de Kem y Kem Light. Además, presentó la lata Kem Xtreme Edición KX Fórmula 3. Canada Dry Ginger Ale lanzó durante el año una edición limitada de latas con la gráfica de seis principales capitales del mundo.

-Aguas embotelladas:

Lanzamiento de la nueva MAS Woman de Cachantun en sus sabores Frutos del Bosque, Ginger Limón y Frutas Silvestres. Nuevo sabor Frutas Tropicales de MAS de Cachantun. Nueva Nestlé Pure Life con gas, en formatos 500 cc y 1.5 Lts. y nuevos formatos para Nestlé Pure Life sin gas 3 y 5 litros.

- Destilados:

En agosto de 2009, CPCh inauguró la categoría de los ICE Premium Blend con Mistral Ice, un blend de Mistral con frescas notas cítricas, suavemente gasificado, con 7º de alcohol.

En el segmento cócteles, CPCh lanzó Ruta Sour Manzana y Campanario Lúcum Colada, y en el segmento Premium presentó Pisco Horcón Quemado 1909, Pisco Mistral Gran Nobel y Pisco MOAI de Tres Erres.

- Productos listos para consumir:

A comienzos de 2009 FOODS presentó a sus consumidores las versiones XL y mini de su tradicional In Kat, y en junio lanzó In Kat Maní. Además, durante el año desarrolló nuevos display para su Alfajor Premium y Classic y para Ricolate, y la versión mini de la barra de coco natural bañada. En mayo de 2009, lanzó las nuevas Suny Mint y Gold y el empaque doypack para sus tres versiones, que incluyen la tradicional Suny Clásica. Asimismo, presentó los nuevos display de Cremolate Manjar, Mora, Coco y Lúcum. En julio, en tanto, lanzó los nuevos diseños y empaques – doypack y familiar- de Natur Trigo, Maiz y Arroz.

Para más detalle sobre tipos de envase e información de las viñas, referirse a la Memoria Anual 2009.

d) Etiquetado de los Productos: informando a los consumidores

En 2006 entró en vigencia la ley que modifica el Reglamento Sanitario de Alimentos y que establece el etiquetado nutricional para los productos alimenticios envasados.

A partir de 2008, CCU, además de cumplir con la normativa vigente, comenzó a incorporar en las etiquetas de sus



productos analcohólicos el etiquetado nutricional propuesto por Chilealimentos, que indica la cantidad porcentual de grasas, azúcar, calorías, grasas saturadas y sodio en cada alimento. Esta información es conocida internacionalmente como GDA y considera parámetros basados en una dieta ideal equivalente a 2.000 calorías. Esto permite a los consumidores saber qué cantidad de esas sustancias están consumiendo, de acuerdo a una dieta estándar equilibrada.

Los productos con contenido de alcohol, en tanto, se norman, en lo relativo a etiquetado, por la ley de alcoholes, que incluye disposiciones sobre incorporación de información, porcentaje de contenido de alcohólico, tipo de producto y origen de envasado.

Además, desde hace 7 años CCU incluye en forma voluntaria mensajes de consumo responsable de alcohol en etiquetas y material gráfico de sus productos con contenido alcohólico:

- Los productos incluyen en sus etiquetas la frase "Disfruta con responsabilidad. Producto para mayores de 18 años".

- Asimismo, las etiquetas incorporan la dirección de correo electrónico consumo.responsable@ccu.cl, para que los consumidores cuenten con un canal abierto de diálogo al que puedan enviar sus comentarios o preguntas respecto de este tipo de productos y sus pautas de consumo.

- Adicionalmente, todas las avisos publicitarios de bebidas con alcohol de CCU tienen incorporada la frase "Disfruta con Responsabilidad. Producto para mayores de 18 años".

Hace **7 años** CCU incluye voluntariamente mensajes de Consumo Responsable de Alcohol en etiquetas y material gráfico

Gobierno Corporativo y Accionistas



CCU busca desarrollar sus operaciones bajo los más altos estándares y tiene la clara convicción de que para continuar creciendo y desarrollándose, debe partir de objetivos empresariales y principios éticos compartidos por todos quienes la integran. Asimismo, CCU incentiva a sus empleados a que en todas sus actuaciones cumplan cabalmente con las disposiciones legales y reglamentarias aplicables, en relación con las funciones que cada uno desempeña en la Compañía, dando estricto cumplimiento a las políticas y procedimientos establecidos.

1. Gobierno corporativo

CCU está comprometida con los más altos estándares de gobierno corporativo y administra sus negocios con apego a las normas éticas y legales contenidas en la legislación vigente en Chile, particularmente en la Ley de Sociedades Anónimas, la Ley de Mercado de Valores, las disposiciones impartidas por la Superintendencia de Valores y Seguros y las contenidas en los procedimientos y reglamentos internos. Asimismo, como emisora de valores que se transan en la bolsa de Nueva York (NYSE), CCU también se rige por la Securities and Exchange Act y las modificaciones introducidas por la Ley Sarbanes-Oxley de Estados Unidos.

Para más información relativa a la comparación entre ambos estándares de gobierno corporativo y otros aspectos relacionados con esta materia, se puede consultar el documento 20-F publicado en <http://inversionistas.ccu-sa.com/shtml/index.shtml>.

El Gobierno Corporativo de CCU se ejerce a través del Directorio, el Comité de Directores, el Comité de Auditoría y la Gerencia General:

- **Directorio:** está integrado por nueve miembros y es su responsabilidad garantizar la orientación estratégica de CCU y el control efectivo de su administración; anualmente el Directorio, a través de su Presidente, da cuenta a los accionistas de las actividades de la Compañía en la Junta General Ordinaria de Accionistas.

De acuerdo a la Ley de Sociedades Anónimas, el Gerente General de una sociedad anónima abierta, como es CCU, no puede ser director.

El Directorio es asistido por el Comité de Negocios, que está integrado por cuatro directores, el gerente general, el gerente contralor y el asesor de Directorio.

- **Comité de Directores:** está formado por tres directores, uno de ellos independiente del accionista controlador. El Comité de Directores tiene como principales funciones examinar los estados financieros presentados, así como también los informes de los auditores externos al balance, y pronunciarse a su respecto en forma previa a ser presentados a la junta de accionistas para su aprobación. Asimismo propone los auditores independientes y clasificadores de riesgo de la Compañía, examina e informa al Directorio todas las operaciones y contratos entre empresas relacionadas y aquellos donde algún director pueda tener interés y las demás materias que le encomiende la ley, una junta general de accionistas o el Directorio, en su caso. A partir del 2010 se integra por 2 directores independientes. Sus funciones son:

1) Examinar los informes de los auditores externos, el balance y demás estados financieros presentados por los administradores o liquidadores de la sociedad a los accionistas, y pronunciarse respecto de éstos en forma previa a su presentación a los accionistas para su aprobación.

2) Proponer al Directorio nombres para los auditores externos y clasificadores privados de riesgo, en su caso, que serán sugeridos o informados según corresponda, a la junta de accionistas respectiva. En caso de desacuerdo, el Directorio formulará una sugerencia propia, sometiéndose ambas a consideración de la junta de accionistas.

3) Examinar los antecedentes relativos a las operaciones a que se refiere el Título XVI de la Ley N° 18.046 y evacuar un informe respecto a esas operaciones. Una copia del informe será enviada al Directorio, el cual deberá dar lectura a éste en la sesión citada para la aprobación o rechazo de la operación respectiva.

4) Examinar los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y trabajadores de la sociedad.

5) Preparar un informe anual de su gestión, en que se incluyan sus principales recomendaciones a los accionistas.

e) Comunicaciones comerciales responsables:

En coherencia con su "Política de Alcohol", la compañía cuenta con el documento "CCU: Código sobre Comunicaciones Comerciales Responsables", con el objeto de guiar la publicidad, ventas y eventos especiales de la Compañía, de acuerdo a los más altos estándares de responsabilidad corporativa, desarrollando sus comunicaciones comerciales con responsabilidad.

El documento está dividido en el capítulo "Principios Generales", que considera todos los productos de CCU, tanto aquellos con alcohol como los sin alcohol, y un segundo capítulo "Principios Aplicables a Productos con Alcohol", que contiene indicaciones sólo para las comunicaciones comerciales de los productos de la Compañía que contienen alcohol.

El texto, que apunta a complementar la legislación vigente en Chile con una autorregulación seria y estructurada, incorpora un conjunto de normas y reglas básicas que orientan todas las comunicaciones comerciales de la Compañía:

Principios Generales

1. Cumplir con toda la legislación vigente
2. Ser honestas, verdaderas y responsables
3. Adecuarse a los principios aceptados de competencia leal y buena práctica comercial
4. Evitar ir en contra de las normas del gusto y la decencia
5. Promover la dignidad e integridad de toda persona con independencia de su condición, sexo, nacionalidad, raza o religión.

Principios Aplicables a Productos con Alcohol

Incorporan los siguiente ámbitos:

1. Genéricos a productos con alcohol
2. Consumo Responsable de Alcohol
3. Menores de edad
4. Conducción de vehículos
5. Deporte
6. Consumo de alcohol, rendimiento y lugar de trabajo
7. Violencia y peligro
8. Aspectos de salud y contenido alcohólico
9. Éxito social y sentimental
10. Muestras gratis

f) Comunicándose las 24 horas: Servicio de Atención al Consumidor

En todas sus etiquetas y envases CCU tiene un número de teléfono gratuito del Servicio de Atención al Consumidor. Esta línea abierta funciona de 8:00 hrs. hasta 20:00 hrs. los 7 días de la semana y permite que los llamados de cualquier parte del país sean atendidos ágilmente por un equipo de operadoras, quienes responden rápida y eficientemente, derivando las consultas y reclamos a las unidades competentes.

Asimismo, la página Web también cuenta con un espacio a través del cual se pueden hacer llegar todo tipo de solicitudes, inquietudes y opiniones. Un grupo de profesionales responde con eficacia a los correos electrónicos recibidos.

g) Conociendo las instalaciones de CCU

CCU desarrolla un programa de visitas guiadas en sus plantas productivas a lo largo de Chile, como una manera de acercarse a sus consumidores y clientes, y comunidad en general a sus distintos procesos productivos.

Las plantas cerveceras y bodegas de vinos realizan un programa de visitas guiadas durante todo el año a un público mayor de 18 años. En el caso de Cervecería CCU Chile, se realiza el programa "Líderes del Futuro", en el que alumnos de universidades e institutos profesionales visitan la planta como parte del plan de estudio de sus carreras.

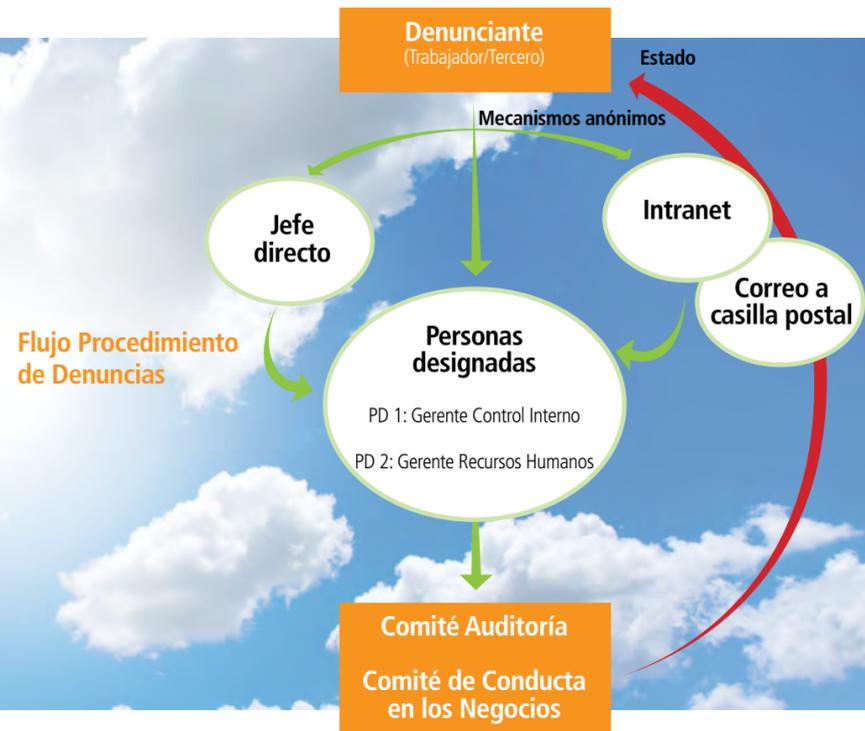
Por su parte, en Pisco Elqui se ubica la Destilería Pisco Mistral de Compañía Pisquera de Chile, que ofrece visitas guiadas donde se puede conocer un museo con utensilios antiguos para la elaboración del pisco y cava de guarda, y la planta productiva y su proceso de elaboración del pisco en tiempos modernos, además de disfrutar de una degustación de los productos de la Compañía.

Dirigidas a todo público, Embotelladora CCU dispone de un bus escolar como medio de transporte para llevar a los niños a la planta, y que de esta forma puedan conocer el proceso de elaboración de gaseosas y néctares.

Adicional a sus plantas productivas, CCU y sus empresas relacionadas cuentan con centros patrimoniales como el museo de la Casona Fundo El Carmen en Quilicura, el de Cervecería Austral en Punta Arenas, el de Kunstmann ubicado en Valdivia y el Museo Cervecería Santa Fe en Argentina.

| N° DE VISITANTES PLANTAS DE CCU Y SUS FILIALES EN 2009 | |
|--|---------------|
| Cervecería CCU Chile | 1.340 |
| CCU Argentina | 12.893 |
| Viña San Pedro | 2.017 |
| Viña Tarapacá | 29.300 |
| Viña Misiones de Rengo | 275 |
| Viña Santa Helena | 529 |
| Viña Altaír | 780 |
| Viña Mar | 23.500 |
| Viñas Leyda y Tabali (Valles de Chile) | 1.700 |
| Finca La Celia | 1.411 |
| Compañía Pisquera de Chile | 12.024 |
| Cervecería Kunstmann | 520 |
| Cervecería Austral | 2.667 |
| Total | 88.436 |





Comité de Dirección participa en el diseño del Plan Estratégico de la Compañía y sus filiales, debiendo, una vez aprobado por el Directorio, promover su cumplimiento.

2. Ética y transparencia

La política de comunicación y transparencia de CCU busca que todos sus accionistas tengan acceso a información relevante y actualizada en forma íntegra, oportuna y veraz. Esta información permite a los accionistas y a potenciales inversionistas formarse opiniones claras acerca de los negocios que conduce la Compañía.

Los principios éticos que gobiernan el actuar de la Compañía, que están descritos en el capítulo Perfil corporativo de CCU de este informe, consideran la existencia de dos Comités, el de Divulgación y el de Conducta en los Negocios.

- El Comité de Divulgación: está integrado por el Gerente General, el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, el Contralor General, el Gerente Legal, Gerente Corporativo de Operaciones y el Gerente de Relación con Inversionistas. Este comité tiene por objeto supervisar el proceso de comunicaciones que efectúe la Compañía al mercado, a sus accionistas, a las entidades fiscalizadoras o reguladoras y al público en general.

- El Comité de Conducta en los Negocios: está presidido por el Gerente Corporativo de Recursos Humanos e integrado por el Gerente General, el Contralor General, el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, el Gerente Legal y el Gerente de Control Interno y Administración de Riesgos. Tiene por objeto velar por el ámbito valórico y el cumplimiento del Código de Conducta en los Negocios de CCU.

Asimismo, en 2005, en el marco de las buenas prácticas comerciales y como exigencia de la Ley Sarbanes-Oxley de EE.UU., CCU puso en marcha un procedimiento de denuncias, el cual, como se mencionó en el capítulo Perfil corporativo de CCU (página 5), está incorporado al Código de Conducta en los Negocios.

Este mecanismo permite a todos los trabajadores de CCU, sus empresas relacionadas y a personas externas, informar o denunciar actividades cuestionables, que violen procedimientos de contabilidad y controles internos, materias de auditoría y principios contenidos en el Código de Conducta en los negocios de la Compañía.

Entre los medios existentes para canalizar las denuncias de los trabajadores están la intranet de CCU, el envío de una carta confidencial o dirigirse a las personas designadas para estos efectos, dependiendo de si se desea formular la denuncia en forma anónima o no.

Respecto a personas externas, en el portal de proveedores, por ejemplo, se informa de este procedimiento y la forma en que éstos pueden hacer sus denuncias.

En sus cuatro años y medio de implementación, el procedimiento ha recibido 76 denuncias, mayoritariamente a través de correo electrónico, cartas e intranet, provenientes de prácticamente todas las unidades de la Compañía.

Un 62% de las denuncias es de origen interno (trabajadores), un 38% de origen externo (proveedores, clientes, otros) y un 29% ha ingresado en forma anónima. Las materias de las denuncias corresponden principalmente a conflictos de interés y negociación incompatible (27%) y temas referidos al ámbito laboral (25%). Del total, sólo doce se han considerado improcedentes y todo el resto han sido investigadas.

Como resultado de las investigaciones producto de las denuncias, han tenido lugar desvinculaciones, renuncias, emisión de cartas de amonestación y recomendaciones para mejorar procesos de control.

Por su parte, el Código de Conducta en los Negocios de CCU cuenta con un capítulo en el que define y entrega directrices a los trabajadores, para evitar posibles conflictos entre sus intereses particulares y los de la Compañía, esto sin perjuicio de que el conflicto de interés respecto de los directores y los ejecutivos principales esté regulado por la Ley de Sociedades Anónimas, Ley de Mercado de Valores y recogido en el Manual de Manejo de Información de Interés Para el Mercado.

3. Proceso de Administración de Riesgos Estratégicos

Lograr los objetivos estratégicos de la Compañía necesariamente conlleva riesgos. Por esta razón es que desde 2006, la gestión de este tema se encuentra de manera explícita en la agenda de la Administración de CCU, constituyendo una buena práctica de su Gobierno Corporativo.

Definida como una actividad de la alta gerencia de la organización, el proceso de administración de riesgos estratégicos tiene por objeto otorgar un nivel razonable de seguridad respecto de la identificación y administración de los riesgos a los que está expuesta la Compañía. Para ello, se definió una metodología basada en una autoevaluación, que entrega un marco integrado de administración de riesgos para identificar, evaluar, priorizar, administrar, monitorear y comunicar.

La estructura de este proceso está integrada por: Gerente General CCU, Comité de Dirección de CCU, Gerentes Generales y Gerentes Corporativos de las Unidades de Negocio, Área de Administración de Riesgos y Auditoría Interna.

El proceso de administración de riesgos estratégicos está implementando en varias unidades y durante el año 2009 se incorporó a Viña San Pedro Tarapacá y se actualizaron los riesgos y planes de mitigación del resto de las unidades.

4. CCU cerca de sus accionistas

CCU realiza varias acciones orientadas a entregar información oportuna a sus accionistas y a la comunidad en general:

- La Compañía entrega trimestralmente un detallado análisis de sus resultados por cada área de negocios.
- Luego de esta entrega, el Gerente General realiza una conferencia telefónica, donde explica los lineamientos estratégicos de CCU y responde las preguntas de analistas e inversionistas.
- Adicionalmente la Compañía hace públicos sus volúmenes de ventas, en forma trimestral.
- CCU participa en conferencias y realiza "roadshows" anualmente en Estados Unidos y Europa.
- CCU entrega información adicional, tanto a nivel consolidado como por segmento de negocio, en su Memoria anual y en el 20F.
- Se divulgan oportunamente hechos esenciales e información de interés que determina el Directorio.
- La información acerca de la Compañía es constantemente actualizada y detallada en el sitio de Relación con Inversionistas de CCU: <http://inversionistas.ccu-sa.com/shtml/index.shtml>



CCU siempre cerca de la Comunidad

En el marco de su gestión de Responsabilidad Social, CCU cuenta cuatro programas hacia la comunidad:

1. CCU en el Consumo Responsable de Alcohol
2. CCU en el Deporte
3. CCU en la Cultura
4. CCU en el Apoyo Solidario



1. CCU en el Consumo Responsable de Alcohol

Para CCU, el consumo de alcohol, al igual que el consumo de la mayoría de los productos alimenticios, es beneficioso si se hace en forma moderada y responsable; y perjudicial si se hace en exceso. En este sentido, educar en el Consumo Responsable de Alcohol representa una contribución concreta en la búsqueda del bienestar de la comunidad y, como tal, constituye uno de nuestros propósitos como empresa.

En Chile el índice de consumo de alcohol total ha caído en los últimos 40 años, de 64 litros per cápita promedio en la década del 70, a 50 litros per cápita en la década actual. Sin embargo, aún existen en nuestro país pautas de consumo de alcohol inadecuadas.

Por otra parte, estudios oficiales indican que los menores de edad están consumiendo alcohol y cada vez a más temprana edad, cuando no están preparados físicamente para ingerir alcohol, ni psicológicamente para tomar buenas decisiones frente a qué, cuánto y cómo beber.

Consistente con la misión de la Compañía, CCU busca promover hábitos de consumo de alcohol responsables, con programas específicos para padres, jóvenes, clientes, consumidores, trabajadores de CCU y comunidad en general:

> Para padres

Programa Educar en Familia CCU:

Se inicia en 1999 buscando apoyar y fortalecer el rol de los padres en la formación de sus hijos y promover una forma de beber moderada y responsable, con base en la correcta información y el diálogo familiar, siendo la primera variable de responsabilidad que su consumo sea realizado por personas mayores de 18 años. Se realiza a través de:

- Taller "Educar en Familia I": para padres de niños de escuelas municipales. En 2009 se implementó en los nueve colegios municipales de la comuna de Cerrillos y en los seis de Huechuraba.

CCU Argentina, en tanto, realizó 18 talleres en Santa Fe y 12 en Salta, ambas ciudades con instalaciones productivas de la Compañía.

- "Formación de Monitores Educar en Familia": modalidad que busca ampliar los alcances de Educar en Familia I, donde padres y profesores profundizan sus conocimientos sobre Consumo Responsable de Alcohol y adquieren herramientas de comunicación, quedando preparados para replicar el Programa. En 2009 se capacitaron 60 monitores en Cerrillos y Huechuraba.

- "Taller "Educar en Familia II": extensión del Programa, Educar en Familia I, orientado a los intereses y requerimientos de

apoderados de colegios particulares. En 2009 el taller se realizó en 6 colegios particulares de la región metropolitana.

- "Educar en Familia" en cárceles: desarrollada en conjunto con Gendarmería de Chile, su objetivo es fomentar la autoestima de los internos, otorgándoles herramientas de comunicación para que, aun privados de libertad, durante las visitas de sus familias, pueden aportar a la prevención del consumo de alcohol en sus hijos.

En 2009 se realizaron 15 talleres a 450 internos de la Comunidad Calle 13 de la ex Penitenciaría de Santiago.

| | Educar en Familia I | Educar en Familia II | Educar en Familia en Argentina |
|--------------------|---------------------|----------------------|--------------------------------|
| | 28 comunas | 42 colegios | 91 colegios |
| Alcance hasta 2009 | 300 colegios | 12 mil familias | 6.950 familias |
| | 42.200 familias | | |
| | 960 monitores | | |
| | 1.400 internos | | |

Aniversario Educar en Familia CCU

En 2009 CCU celebró los 10 años del Programa "Educar en Familia CCU". Como parte de las actividades del aniversario, la Compañía solicitó el estudio "Evaluación de intervenciones para padres en colegios: Consumo Responsable de Alcohol". Realizada durante septiembre por la empresa Adimark GfK, la evaluación abarcó a más de 1.000 padres y apoderados de alumnos que cursaban 6° o 7° básico cuando se realizó el Taller Educar en Familia en sus respectivos colegios municipales o particulares, entre los años 2003 y 2009.

Entre las conclusiones del estudio destacan:

- Es muy relevante para los padres tratar con sus hijos temas relacionados con el alcohol, las drogas, el tabaco o el sexo.
- La familia es la principal fuente de conocimiento y también quien tiene mayor responsabilidad en influir en el consumo responsable de alcohol de sus hijos.
- Los padres estiman que los establecimientos educacionales son los principales instituciones que pueden entregar la formación en estos temas (en comparación, por ejemplo, a instituciones clínicas o de salud).
- Quienes asisten a los talleres aumentan su convicción acerca de la importancia de comunicarse afectiva y claramente con sus hijos, de modelar con el ejemplo el consumo responsable, y de monitorear que las salidas y actividades nocturnas de los jóvenes sean seguras.
- Quienes asisten a los talleres aumentan su conocimiento de la ilegalidad de la venta de alcohol a menores de 18 años, así como de los riesgos biológicos y psicosociales del consumo prematuro de alcohol.

• Quienes asisten a estos talleres, aumentan el tiempo que dedican a conversar con sus hijos, realizan más actividades en familia y hablan más con sus hijos acerca de los riesgos asociados al consumo de alcohol.

Asimismo, en el marco del aniversario de los 10 años del Programa Educar en Familia, CCU se comprometió para los siguientes 10 años en tres líneas:

- Trabajar fuertemente para duplicar durante los próximo 10 años, el alcance de 55 mil familias logrado entre 1999 y 2009.
- Durante 2010, llevar el taller Educar en Familia a todo Chile, desde Arica a Punta Arenas, para apoyar a los padres en regiones.
- Continuar acompañando a los padres con sus hijos mayores, a través del desarrollo de una nueva extensión del taller con contenidos transversales para familias con hijos de distintas edades.

> Para jóvenes

Por cuarto año consecutivo CCU apoyó a la agrupación Jóvenes Líderes, promoviendo los contenidos de su programa de Consumo Responsable de Alcohol en foros universitarios y distintas actividades con estudiantes. Jóvenes Líderes es una organización privada que promueve el liderazgo y acceso a mejores oportunidades para los jóvenes.

> Alianzas con el comercio

CCU relanzó en octubre la campaña "No Venta de Alcohol a Menores", que fue desarrollada por primera vez en 2004, en ocasión de la promulgación de la ley 19.925 que, entre otros, prohíbe la venta de alcohol a menores de 18 años.

El relanzamiento de la campaña para 20 mil clientes de botillerías y almacenes con patente de alcohol contó con la presencia de los Gerentes Generales de Cervecería CCU Chile, Compañía Pisquera de Chile y Viña San Pedro Tarapacá, filiales

Hasta 2009
el Programa Educar
en Familia CCU
ha beneficiado a más de
42 mil
familias



que producen y comercializan alcohol. Además entregaron su apoyo y compromiso con la iniciativa la Cámara de Comercio de Santiago, la Confederación de Comercio Detallista (Confedech) y Carabineros de Chile.

En Argentina, en tanto, los 9 mil comercios que venden las cervezas también participan de esta campaña. En 2009, los equipos de preventa directa y los de distribuidores visitaron, durante un mes, los comercios con la indumentaria de "No venta de Alcohol a menores", difundiendo la campaña de CCU por las ciudades de Salta y Santa Fe.

Otras alianzas con el comercio:

- "Disfruta tu Edad", iniciativa desarrollada en 2005 en conjunto con Jumbo, en sus 15 salas a lo largo del país. En 2006, esta campaña se replicó en 105 supermercados Santa Isabel en todo Chile. En 2009, esta campaña se realizó en cadenas de supermercados de las ciudades de Salta y Santa Fe en Argentina. Cuatro cadenas de supermercados con 10 sucursales en Salta y 15 en Santa Fe participan de la iniciativa.
- En 2006 la campaña "Siendo Responsable se Pasa Mejor" se implementó en los 33 servicentros Pronto Copec que cuentan con patente de alcohol.
- En 2007, en alianza con Mall Plaza, CCU implementó la campaña "Pásalo Bien" en Mall Plaza Oeste, Plaza Norte, Plaza Tobalaba y Plaza Vespucio, centros comerciales que en conjunto reciben más de 4 millones de visitas mensualmente.

> Para trabajadores

CCU también busca promover el Consumo Responsable de Alcohol al interior de la Compañía, utilizando modalidades e-learning y un manual autoinstrucción. El alcance de la iniciativa es del 100% de los trabajadores en Chile y Argentina. La intranet de CCU cuenta, además, con un sitio permanente del programa "Educar en Familia CCU".

> Para la comunidad

a) Campaña festividades:

En conjunto con Carabineros, CCU realiza un plan anual de actividades en todo Chile, entregando a la comunidad recomendaciones sobre cómo celebrar con responsabilidad.

Actividades:

"Campaña Fiestas Patrias": en septiembre se entregaron más de 20 mil bolsas reciclables para el auto, con mensajes a los conductores de no conducir si han bebido alcohol.

"Campaña Fiestas Fin de Año": en diciembre se distribuyó material educativo a conductores, peatones y ciclistas.

Campaña en medios: todas estas actividades son apoyadas a través de publicidad en prensa, radio y vía pública.

b) Programa "Si vas a Beber, Pasa las Llaves":

Campaña educativa nacional que busca educar en la incompatibilidad de beber alcohol y conducir, cuenta con dos actividades:

- Campaña "Si vas a beber pasa las llaves": iniciada en 1994 por Cerveza Cristal, fue la primera iniciativa de CCU en torno a la incompatibilidad de beber alcohol y conducir y está focalizada principalmente a la juventud.
- "Campaña Corporativa Vial Educativa": dirigida a los conductores, entrega mensajes en carteles camineros que educan en materia de tránsito y refuerzan la idea de no mezclar alcohol y conducción.
- "Si tomaste no manejes": campaña que se realiza en la ciudad de Salta, junto a la dirección de tránsito, entregando información sobre la incompatibilidad entre beber alcohol y conducir.
- "Disfruta con Responsabilidad": Campaña que acompaña los eventos más importantes en las ciudades de Salta y Santa Fe, difundiendo el decálogo del consumidor responsable de alcohol e invitando a la comunidad en general a mantener una actitud responsable en el consumo de bebidas alcohólicas. La acción se realiza mediante campañas publicitarias de radio, TV y gráfica, y el reparto de material informativo en los eventos. En 2009, la campaña estuvo presente en "Serenata Cafayate" (Salta); Ferinoia (Salta) y Maratón Santa Fe-Coronda (Santa Fe).

2. CCU en el deporte:

Promoviendo la actividad física

El deporte es una actividad que día a día despierta mayor interés en la vida de las personas. Además de contribuir al trabajo en equipo, al encuentro con los amigos y a la entretención familiar, la práctica de actividad física, junto a una buena alimentación, es fundamental para tener un estilo de vida saludable, equilibrando nutrición y gasto calórico, lo que ayuda en la prevención de la obesidad.

Consciente de esta realidad, desde hace muchos años CCU es reconocida como una empresa que apoya con fuerza el desarrollo del deporte a través de sus marcas comerciales, que destinan parte importante de su presupuesto de marketing al auspicio de jugadores, clubes y actividades deportivas.

Adicionalmente, en términos corporativos CCU apoya a la tenista en silla de ruedas Francisca Mardones y desde 2009 desarrolla, en conjunto con la Asociación Chilena de Seguridad, un Tour de Tenis en Silla de Ruedas, con el objeto de motivar la práctica deportiva entre quienes tienen algún grado de discapacidad física.

La actividad consiste en una clínica de tenis en la que participan los principales exponentes del tenis en silla a nivel nacional, Robinson Méndez, Francisco Cayulef y Francisca Mardones.



Además del entrenamiento en tenis, la invitación de CCU y ACHS apunta a que los asistentes conozcan la experiencia de vida y la importancia que el deporte tiene como fórmula de rehabilitación. Durante el año el tour visitó las ciudades de Antofagasta, Coquimbo, Talca, Rancagua y Santiago.

Las marcas de CCU: por el deporte y la vida sana

Cerveza Cristal ha seguido apoyando en forma permanente durante el 2009 a equipos de primera, segunda y tercera división, así como a la Selección Chilena camino a Sudáfrica 2010. Además, la marca desarrolló un plan piloto con el fútbol amateur de Osorno, a través de "Nuestro Fútbol", que consiste en apoyar a las ligas de fútbol locales de barrios, dándoles cobertura periodística a través de un medio digital y uno radial, y además apoyándolos con infraestructura, premios, y capacitación.

Además CCU, a través de su marca Cerveza Cristal, se convirtió en el nuevo auspiciador de la Asociación de Deportistas Olímpicos, ADO Chile, corporación que busca apoyar y contribuir al desarrollo del deporte de alto rendimiento de nuestro país.

Cerveza Cristal también apoyó a Eliseo Salazar, el mejor chileno en la categoría autos, en el Dakar 2009 y fue auspiciador de otros deportes, como el rodeo, la hípica, el tenis y el triatlón.

Por su parte Cristal CERO,0° acompañó al campeón mundial de ajedrez, Vishy Anand, durante su estadía en Chile.

A comienzos de 2009 Heineken se convirtió, por cuarta vez consecutiva, en auspiciador oficial del Mundial de Rugby que se realizará en 2011 en Nueva Zelanda. Además, la marca fue auspiciadora oficial de la UEFA Champions League y estuvo presente en uno de los torneos de tenis más importantes del mundo: el US Open.

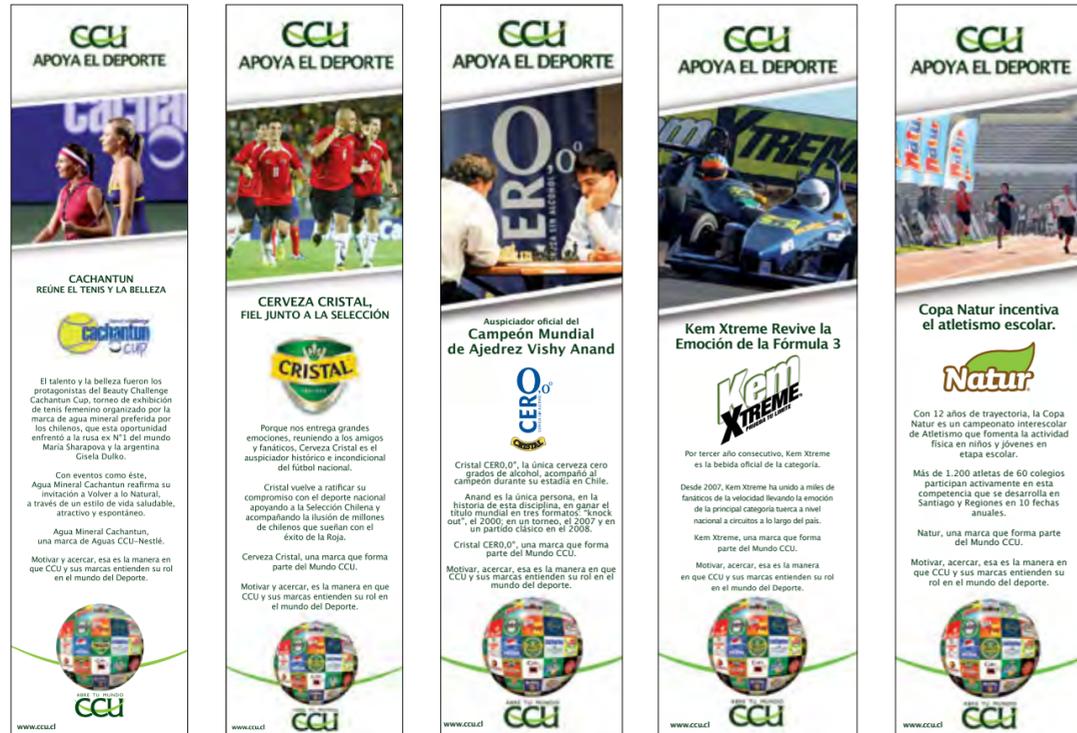
"El Canada Dry Golf Tour" es el primer circuito de golf amateur de alcance nacional. Comenzó en 2002 y se ha desarrollado entre Arica y Valdivia en forma interrumpida por 9 años. Cada año, entre el mes de enero y noviembre, unos 2 mil golfistas federados compiten en su club por un lugar en la gran final nacional, que se disputa en Marbella Golf & Resort, para acceder a la final internacional.

Bilz y Pap realizó en 2009 la Quinta Copa de Fútbolito Bilz y Pap, que se disputó en Santiago en la Ciudad Deportiva de Iván Zamorano y el Complejo Deportivo Pro Club Juvenil Olmos. Por segundo año consecutivo se incluyeron también colegios de las ciudades de Viña del Mar, Concepción y La Serena. El certamen reunió a 3.000 niños de cerca de 300 colegios, de los cuales 65 equipos eran femeninos. Sólo 5 equipos de hombres y 5 equipos de mujeres (los mejores de cada sede) llegaron a la Gran Final, que se disputó en Santiago.

Adicionalmente, Bilz y Pap incentivó el deporte infantil a través del Cross Country, encuentro deportivo que consta de una fecha mensual desde mayo hasta octubre, con más de mil participantes (corredores y familias) por fecha, de todas las comunas y colegios de la capital y regiones. Los corredores van desde los 7 hasta los 17 años, divididos en 4 categorías.

CCU es reconocida como una empresa que apoya con fuerza el desarrollo del deporte a través de sus marcas comerciales





Este año se incluyó una fecha en Viña del Mar, la cual fue todo un éxito. A lo largo de las 8 fechas los competidores de distintas categorías deben sortear una serie de obstáculos, pendientes y superficies diversas para acumular el mayor puntaje por colegio y así ganar la gran copa de Otro Mundo “Bilz y Pap”

• Por su parte, Kem Xtreme desarrolló por cuarto año consecutivo el Campeonato Kem Xtreme de Fórmula 3, reeditando el fanatismo de los chilenos por este deporte tuerca. Además, realizó una fecha de motocross en Talca en la famosa pista del Cerro la Virgen, la que no se usaba desde el año 2002.

• Año a año Gatorade realiza una labor educativa, difundiendo la importancia de la hidratación y las conductas saludables. En abril la marca estuvo presente en la Maratón de Santiago, hidratando a los más de 16 mil inscritos, con más de 150 mil vasos de Gatorade. En octubre realizó la cuarta versión de las Jornadas del GSSI (Gatorade Sports Science Institute), en el Aula Magna de la Escuela Militar, con foco en fisiología clínica del ejercicio.

• Agua Mineral Cachantun nuevamente fue auspiciador del Torneo ATP de Viña del Mar y desarrolló el Cachantun Tennis Tour, campeonato para aficionados que se jugó en 3 fechas: Marbella, La Serena y Viña durante el verano, con 1.500 inscritos. Además, la marca estuvo junto al mejor tenis de exhibición: en marzo, acompañó a los ex N°1 del mundo, el norteamericano Andy Roddick y el ídolo chileno Marcelo Ríos, en el encuentro de exhibición que se realizó

en el Movistar Arena. Y en diciembre fue el organizador del Beauty Challenge Cachantun Cup, torneo de tenis femenino que enfrentó a la rusa ex N°1 del mundo María Sharapova y a la argentina Gisela Dulko, la sudamericana mejor ubicada en el ranking de la WTA. Por su parte, el team de hidratación de Cachantun estuvo presente en las principales corridas, campeonatos, ligas y eventos deportivos del país durante todo el año.

• El Agua Purificada Nestlé Pure Life hidrató a los miles de participantes de la Maratón de Santiago, realizada en abril de 2009.

• La Copa Natur de Atletismo es otra muestra del importante esfuerzo que realiza CCU por masificar la práctica del deporte y generar mayor cultura por la vida sana. Este evento deportivo se realiza hace 12 años y es la segunda competencia de atletismo escolar más importante en Chile. En 2009, luego de 6 fechas que se realizaron en la pista atlética del Estadio Nacional, los ganadores fueron el Colegio La Maisonette para damas y el Apoquindo para varones.

• En Argentina, las marcas regionales tienen una muy fuerte participación en el deporte, a través del fútbol profesional, ligas locales de fútbol y rugby amateur.

3.CCU en el Arte

Desde hace 17 años, CCU en el Arte ha “acercado el arte a la gente”, brindado apoyo permanente y posibilitando que miles de chilenos puedan conocer y disfrutar las creaciones de nuestros artistas chilenos consagrados o emergentes más destacados.

• Sala de Arte CCU

Inaugurada en agosto de 2008 y con más de 4.500 visitas anuales, la Sala es un referente de la escena plástica nacional, a través de proyectos de artistas nacionales de diversas generaciones y trayectorias, con énfasis en expresiones de vanguardia, aportando a la comprensión y disfrute del arte para el bien de las personas. Asimismo, cuenta con un espacio especialmente abierto para muestras de carácter social.

Muestras de foco curatorial:

• **RESERVA** (marzo - mayo): realizada por Isidora Correa, consistió en desarrollar una pieza ensamblada a partir de mobiliario de madera recogido en las calles de Santiago, cuyas dimensiones correspondían a la morfología capitalina.

• **LA HISTORIA INMEDIATA** (mayo - julio): exposición del artista visual Camilo Yáñez, curador general de la VII Bienal del MERCOSUR. Consistió en un ensayo visual sobre posibilidades de su imaginario, con respecto al paisaje como una epifanía de identidad.

• **CALEIDOSCOPIO** (agosto - septiembre): retrospectiva del trabajo del pintor Alberto Ludwig, desde su etapa cercana al surrealismo, hasta aquella geométrica expresionista.

• **ARTEOBJETO** (octubre - noviembre): muestra de la colección CCU del mismo nombre. Consistió en la intervención desde 2002 a 2009 de objetos de uso cotidiano de diversa procedencia, por distintos artistas.

• **CLÁSICO UNIVERSITARIO** (diciembre - enero): proyecto del colectivo artístico Corredores de Larga Distancia y artistas invitados de la Universidad de Chile y Católica. La muestra contempló una instalación en el exterior de la Sala de una cancha de fútbol asimétrica y una exposición de 22 trabajos que abordan el tema del fútbol.

Muestras de foco social:

• **SANTIAGO TURISTIK** (agosto): proyecto realizado por la artista Andrea Wolf con 2 colegios de la comuna de Puente Alto, pertenecientes a la fundación Belén Educa. Consistió en un registro fotográfico de un recorrido turístico por aquellos rincones que por su lejanía, no son conocidos por la mayoría de las personas que habitan en esa comuna.

• **CONCURSO ESCOLAR DE ESCULTURA** (noviembre): realizado junto a Fundación Futuro, el concurso “Mi ciudad, mi espacio” consistió en la creación de esculturas en base a desechos. Participaron niños de quinto básico a tercer año medio.

• **DESPLEGAR** (diciembre): lanzamiento y muestra de 24 maquetas desplegables de diversos proyectos arquitectónicos.

• **Apoyo a exposiciones externas**
CCU apoya artistas chilenos contemporáneos emergentes y consagrados en distintas disciplinas, en galerías, museos, centros culturales, etc., llegando a apoyar anualmente más de 50 proyectos expositivos.

• **Exposiciones itinerantes:** más de 100 exposiciones itinerantes de la colección CCU se han realizado desde 1994, en regiones, municipalidades, colegios, universidades y centros hospitalarios.

• **Cerveza Cristal en el Arte:** Cerveza Cristal en el Arte ha sido precursora desde 1994 en el apoyo a actividades culturales, apoyando a jóvenes promesas y a consagrados artistas a desarrollar sus proyectos.



La Sala de Arte CCU cuenta con más de **4 mil 500** visitas anuales



Durante el año 2009 el programa Cristal en el Arte apoyó a las galerías de arte emergente Moro, Florencia Lowenthal y AFA, auspiciando más de 20 muestras anuales.

• **CCU Argentina en la Cultura:**

Salta:

- Programa de apoyo a la Orquesta Sinfónica de Salta (considerada una de las más prestigiosas a nivel nacional).

- Restauración de una sala de la Fundación Pro Cultura (donde se realiza, de manera bimensual, el Ciclo Cerveza Salta en Pro Cultura, con artistas salteños destacados).

- ¡Expresate Salta!: concurso de artistas y diseñadores, donde se premia las nuevas tendencias de los realizadores locales con

una apertura de criterios estéticos poco habituales. Las categorías participantes fueron: Artes visuales; Arte Multimedia y Diseño y Comunicación.

Santa Fe:

- Muestra Anual Cervecería Santa Fe en el Museo Rosa Galisteo de Rodríguez.

- **Viernes Culturales:** ciclo bimensual de arte que se realiza en el museo de la planta Santa Fe. Los artistas invitados son siempre santafesinos, respetando la idea original del ciclo, de servir como un nuevo espacio para las manifestaciones artísticas locales.

- **Cerveza Santa Fe Music Sounds:** ciclo gratuito de música en distintos escenarios de la ciudad.



4. CCU en el Apoyo Solidario

CCU busca mejorar la calidad de vida de la comunidad, con programas que apoyen la educación y actividad de voluntariado que fomente el crecimiento personal y profesional de los trabajadores de CCU.

a) Programa Apoyando la Educación:

En Chile:

- Becas educativas para personas de escasos recursos.

- Donaciones a instituciones de beneficencia y eventos solidarios.

En Argentina:

- **Becas Cervecería Santa Fe:** 6 becas anuales para alumnos de las facultades de Ciencias Económicas e Ingeniería Química de la Universidad Nacional del Litoral.

- **Workshops Cervecería Santa Fe:** curso de temáticas industriales, a alumnos de las carreras de Ingeniería Química, Industrial y en Alimentos, de la Universidad Nacional del Litoral.

- **Becas Cerveza Salta:** 14 becas anuales para alumnos de la Universidad Nacional de Salta.

- **Padrinazgo Escuela República de India:** construcción y

equipamiento de un laboratorio de electro-neumática de una de las escuelas del barrio de la Cervecería.

b) Programa Voluntariado Corporativo CCU "Con Compromiso Unidos"

- **Compartir en Navidad :** regalos de Trabajadores CCU a niños de 6 hogares de menores.

- **Campaña 1+1:** aporte monetario de trabajadores CCU y la empresa a diversas instituciones de beneficencia. En 2009 fueron más de 600 los trabajadores que colaboraron con las fundaciones.

- **Construcción de mediaguas:** construcción de centro educativo en el campamento El Palto de Renca con un "Un Techo para Chile", por trabajadores CCU y sus familias.

- **Asesoría a microempresarios:** ejecutivos CCU y alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica asesoran a microempresarios en mejorar sus negocios.

- **Tutorías a jóvenes:** trabajadores de CCU apadrinan a 25 jóvenes del colegio Juan Luis Undurraga de Quilicura, entregándoles apoyo social y educativo con el fin de incidir positivamente en su futura integración socio-ocupacional. Dos de estos alumnos recibieron la Beca CCU para poder continuar con sus estudios superiores.

CCU y sus proveedores: colaboración y confianza

CCU trabaja con un importante número de proveedores de materias primas, insumos, equipos y servicios, con los que establece relaciones responsables, basadas en la mutua confianza, en el respeto a las normas y al medio ambiente y, especialmente, en la búsqueda por ofrecer los productos de mejor calidad a clientes y consumidores.

En Chile, en 2009 CCU trabajó con aproximadamente 5 mil empresas proveedoras locales y con 500 en el extranjero, materializando compras anuales por un monto aproximado de US\$ 800 millones. En Argentina la Compañía se relacionó con más de 2.800 proveedores locales y más de 150 fuera del país, con un total de US\$ 160 millones en compras.

En Chile, CCU es el principal comprador de cebada malteada, azúcar, botellas de vidrio, envases de aluminio, tapas plásticas y etiquetas, contribuyendo de manera importante al desarrollo de las industrias relacionadas con el rubro en el que se desenvuelve.

Los principales proveedores extranjeros provienen de Sudamérica, además de Europa, Norteamérica y Asia.

Ellos suministran aproximadamente el 40% del monto anual de compras de CCU y abastecen a la Compañía de:

- Cebada malteada
- Botellas de vidrio
- Envases de aluminio
- Azúcar
- Concentrados
- Resinas
- Tapas
- Combustible
- Etiquetas
- Botellas plásticas

1. Política de proveedores de CCU

La selección de proveedores y contratistas está normada de acuerdo al Código de Conducta en los Negocios CCU y la Guía de Buenas Prácticas - Proveedores CCU. Los principios vigentes en CCU, cuya aplicación interesa sea compartida por los proveedores de CCU, abarcan tres áreas:

- Conducta en los negocios
- Respeto por las personas
- Respeto por el medio ambiente

Esta política está permanentemente respaldada a través de las siguientes actividades:

- 1.- Búsqueda y desarrollo continuo de proveedores idóneos y apoyo a su fortalecimiento y especialización.
- 2.- Certificación y evaluación periódica de proveedores para las distintas unidades.
- 3.- Promoción continua de la aplicación de las mejores prácticas legales, comerciales, industriales, laborales y administrativas.
- 4.- Entrega de herramientas tecnológicas que apoyen la gestión administrativa.
- 5.- Perfeccionamiento de los recursos humanos de la Compañía, que interactúan con proveedores en cuanto a conocimientos técnicos, comerciales y administrativos.

CCU cuenta con
5 mil
empresas
proveedoras locales y
500
en el extranjero



Dimensión Ambiental

El cuidado del medio ambiente, así como la protección y convivencia armónica de sus operaciones productivas con su entorno, es uno de los pilares de la sustentabilidad de CCU, y en ellos centra su preocupación. A través de una sólida Política Medioambiental y Herramientas de Gestión, la Compañía busca incentivar un mayor interés de sus trabajadores y proveedores en relación a este tema, a la vez que realiza diversas acciones orientadas al desarrollo sustentable de la Compañía en su dimensión ambiental.

2. Proceso de certificación de proveedores

Con el objetivo de evaluar bajo un parámetro homogéneo a sus empresas proveedoras, CCU creó el "Proceso de Certificación de Proveedores", un sistema de evaluación, certificación y seguimiento en los ámbitos del cumplimiento de normas ambientales, sanitarias, laborales y de calidad.

La calificación obtenida por los proveedores certificados durante este proceso tiene relevancia en la selección y asignación de las compras que realiza CCU, lo que los incentiva a mejorar sus estándares.

3. Convenio con SII para impulsar Mipymes

Durante 2009 CCU suscribió un convenio con el Servicio de Impuestos Internos (SII), para entregar herramientas para mejorar la competitividad y participación en la economía del país de las micro, pequeñas y medianas empresas, adoptando tecnologías y prácticas de negocios que favorecerán su desarrollo y correcta tributación, potenciando su capacidad de gestión.

La iniciativa se denomina Programa de Responsabilidad Social Tributaria (RSET) y busca que las grandes compañías contribuyentes promuevan, impulsen y apoyen la capacitación de sus proveedores Mipymes en la adopción de la facturación electrónica.

A través de sus áreas de Abastecimiento y Finanzas, y con la participación del Servicio de Impuestos Internos, CCU capacitó a 270 proveedores en 12 ciudades del país en la implementación de la Facturación Electrónica.

Las principales ventajas de este sistema son ahorro en costos de impresión, timbraje y envío de documentación al cliente, ahorro en costos de almacenaje y búsqueda de documentación de facturas de venta, asegura la recepción inmediata de facturas por parte de los clientes, acelera operaciones de confirming a menores costos que el factoring tradicional y contribuye a evitar multas por eventuales pérdidas de documentos timbrados sin emitir.

4. Portal de Internet al servicio de los proveedores

Buscando facilitar el proceso de adquisiciones, CCU pone a disposición de sus empresas proveedoras un portal en Internet que contiene un módulo de Compras por Catálogo y uno de Administración de Contratos.

Los proveedores tienen acceso en línea a los requerimientos de CCU hechos a través del módulo de Compras por Catálogo, pueden ingresar electrónicamente sus facturas al sistema contable de la Compañía y tienen a su disposición la información de pagos.

Con este sistema se ha logrado optimizar los inventarios de materias primas, reducir los plazos de reposición, disminuir los gastos administrativos por un menor número de transacciones y minimizar los errores asociados a la digitación de documentos.

- Los montos transados a través del módulo de Compras por Catálogo en 2009, correspondientes a pedidos de elementos menores efectuados directamente por los usuarios de CCU, alcanzaron un total de US \$ 1,3 millones.
- Para este mismo año la suma de las transacciones efectuadas a través del módulo de Administración de Contratos alcanzó US \$ 63,1 millones.
- El Código de Conducta en los Negocios CCU junto a un sistema de denuncias están disponibles en el Portal de Proveedores.

La Compañía tiene como desafío traspasar a sus proveedores la necesidad de cumplir con principios establecidos en su "Código de Conducta en los Negocios CCU", principalmente los que dicen relación con conceptos de derechos humanos, tales como no discriminación, libertad de asociación y convenios colectivos, abolición de la explotación infantil, prevención del trabajo forzoso y prácticas de seguridad.



Proceso Directivo de Producción, Calidad y Medio Ambiente

Los procesos que coordinan la toma de decisiones de alto nivel, desde la definición de planes estratégicos, hasta las decisiones de inversión de toda índole, toman la forma de un Proceso Directivo en CCU.

El consolidado Proceso Directivo de Producción, Calidad y Medio ambiente (PD PC&MA) forma parte troncal del modelo de negocios de la Compañía. El Coordinador Principal es el Contralor General de CCU y el Coordinador Secundario, el Gerente Corporativo de Calidad y Medio Ambiente.

El PD PC&MA estandariza las actividades industriales, de calidad y de gestión medioambiental, poniendo metas y objetivos a los centros productivos. Asimismo, establece procedimientos de seguimiento y de acción correctiva para la organización y para la cadena de suministro.

El módulo de Producción (Indicador Compuesto de Eficiencia y Producción ICEP) resume los indicadores clave de gestión respecto de la productividad y eficiencia en el uso de instalaciones industriales, materias primas, materiales de fabricación y el desarrollo y evolución de los respectivos sistemas de gestión de cada una de las instalaciones productivas de CCU.

El módulo de Calidad (Indicador Compuesto de Calidad ICC) incluye indicadores claves de desempeño que hablan de los productos y procesos de la Compañía, desde el punto de vista de la calidad y la resultante satisfacción de los consumidores.

El módulo de Medio Ambiente (Indicador Compuesto de Medio Ambiente ICMA) de cada unidad se conforma a partir de los indicadores de normativa y gestión, que a su vez se componen de factores como consumo, emisiones y reciclaje.

Paulatinamente todas las unidades de negocio que consolidan en CCU se han incorporado a este proceso. En 2009 se materializó la participación de todas las unidades de negocio y unidades de servicio de la Compañía.

Para los indicadores corporativos de CCU S.A. presentados en este capítulo se utilizó como fuente los datos obtenidos por el Proceso Directivo de Producción, Calidad y Medio Ambiente, ponderados por los respectivos volúmenes de producción por cada filial, en hectolitros (HL) o en el caso de Foods, cantidades en hectokilos (HK), permitiendo una comparación objetiva año a año.

En este capítulo se incluyen datos de Cervecería CCU Chile, CCU Argentina, Embotelladora CCU, Aguas CCU Nestlé, Viña San Pedro Tarapacá, CPCh, Foods, Cervecería Austral, Cervecería

Kunstmann, Transporte CCU y Plasco, considerando el año 2000 como la base para visualizar el avance en materia de optimización en el uso de recursos. Cabe señalar que a lo largo de la última década se han incorporado paulatinamente las nuevas unidades de CCU al análisis.

El Proceso Directivo se desarrolla bajo la Política Medioambiental de la Compañía, que establece que "La sustentabilidad de CCU involucra el progreso económico, social y medioambiental, por tanto en sus actividades y procesos productivos buscará operar en armonía con el medio ambiente, la eficiencia energética y optimización de los recursos, fomentando la incorporación de nuevas tecnologías que minimicen el impacto ambiental, y promoverá una mayor conciencia ecológica en la comunidad".

Para impulsar esta política, se creó un Comité Medioambiental, que coordina las acciones al interior de cada unidad de negocio y que está conformado por los respectivos Coordinadores Medioambientales de las unidades industriales de CCU S.A.

• Evaluación de los impactos de las operaciones en las comunidades

CCU desarrolla sus procesos y proyectos cumpliendo con las normas vigentes que establecen que todo proyecto implementado con posterioridad al año 1998 debe someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), ante la Comisión Nacional de Medio Ambiente (CONAMA), mediante una declaración o estudio de impacto ambiental, dependiendo del efecto que genere la nueva actividad en el medio ambiente.

Hitos 2009

- **Constitución de un Comité de Sustentabilidad a nivel corporativo:** el comité está integrado por la Contraloría General, Operaciones Corporativas, Asuntos Corporativos, Calidad y Medio Ambiente y un representante de las unidades de negocio de CCU. Su objetivo es rediseñar el enfoque y prioridades de la Compañía, en relación a la sustentabilidad medioambiental.

- **Optimización del envase primario:** Plasco, empresa de CCU que elabora los distintos envases plásticos de la Compañía, redujo el peso de las preformas y adaptó las

tapas plásticas a un menor tamaño en las botellas PET, lo que significa un ahorro de 1.200 toneladas de resinas al año. En Viña San Pedro Tarapacá (VSPT), a su vez, se han desarrollado en conjunto con los proveedores de botellas de vidrio, envases 10% más livianos. Se continuará este año con esta tendencia para abarcar, en lo posible, al 100% de sus envases. Estos cambios traen consigo importantes implicancias, como el menor consumo de materias primas, menor uso de energía de reconversión en el proceso de elaboración de los envases y menor peso para el transporte terrestre (menor consumo de combustible), lo que significa menos emisiones al ambiente.

- **Cambio de la matriz energética:** durante el año finalizaron exitosamente las negociaciones con la empresa generadora de energía eléctrica Pacific Hydro, lo cual se traduce en el suministro directo de energía eléctrica generada en base a recursos renovables, para todas las instalaciones de CCU que cumplan con el requisito de tener un consumo superior a 500 kW al año. Esta nueva modalidad entrará paulatinamente en vigencia durante 2010.

- **Capacitación en materia ambiental:** sensibilización en el concepto y aplicación de la medición de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero y Huella de Carbono para los responsables de las distintas filiales de CCU. Activa participación de los responsables de Calidad y Medio Ambiente de la Compañía en capacitaciones, seminarios y congresos para tomar proactivamente conocimiento de las tendencias y regulaciones en materia de sustentabilidad ambiental. En relación a este tema y con miras a tener procesos cada vez más eficientes y amigables, Viña San Pedro Tarapacá comenzó en 2009 un plan piloto de medición de su Huella de Carbono en Molina, donde está su mayor viñedo y bodega.

- **Sistemas de Gestión Internacional:** certificación de 6 centros de distribución a lo largo del país, bajo la norma ISO 22.000 sobre inocuidad y calidad en los alimentos. Este logro es fundamental porque extiende la garantía de inocuidad de los productos de CCU, desde la producción, al proceso de almacenaje, transporte y distribución.

- **Cervecería Santa Fe de CCU Argentina obtuvo el certificado de Aptitud Ambiental,** máxima certificación que reciben las empresas de la provincia que son evaluadas positivamente por cumplir con el plan de gestión ambiental que estipula la Ley. El certificado fue entregado por el gobernador, en el marco de un recorrido que realizó por las instalaciones de la empresa.

1. Utilización responsable y eficiente de los recursos

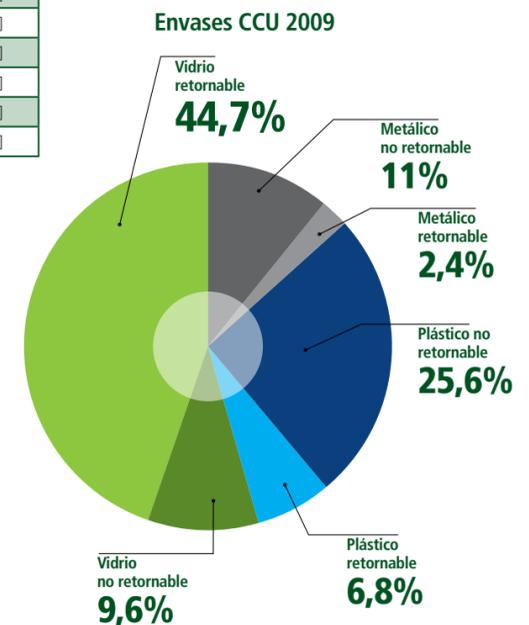
CCU busca "optimizar el uso energético y el consumo de agua, así como potenciar la reutilización y reciclaje de residuos, mediante tecnologías apropiadas y económicamente viables". En otras palabras, la Compañía se esfuerza por cuidar los recursos y utilizarlos de manera responsable y eficiente.

a) Materias primas y materiales de fabricación

A continuación se enumeran las principales materias primas y materiales de fabricación que se emplean en los distintos procesos productivos de la Compañía:

| PRINCIPALES MATERIAL PRIMAS | TOTAL | UNIDADES |
|---|---------------|----------|
| Agua | 8.720.919.663 | [lt] |
| Cebada malteada | 99.437.145 | [kg] |
| Malta tostada | 210.964 | [kg] |
| Arroz | 30.004.828 | [kg] |
| Azúcar líquida | 4.809.048 | [kg] |
| Azúcar granulada | 47.920.000 | [kg] |
| Jarabe | 14.458.939 | [kg] |
| Pulpa de fruta | 4.084.007 | [kg] |
| Gas Carbónico (CO2) | 28.916.756 | [kg] |
| Uva | 133.536.093 | [kg] |
| Alcohol 100° | 7.845.274 | [lt] |
| Vino | 69.160.225 | [lt] |
| Resina para PRB, PET y tapas plásticas. | 13.733.600 | [kg] |
| Harina galletera | 1.933.750 | [kg] |
| Grasa origen vegetal | 960.000 | [kg] |

| PRINCIPALES MATERIALES DE FABRICACIÓN | TOTAL | UNIDAD |
|---|-------------|--------|
| Botellas vidrio retornable (reposición) | 12.103.390 | [kg] |
| Botellas vidrio no retornable | 117.676.468 | [kg] |
| Botellas PET retornables (reposición) | 913.347 | [kg] |
| Botellas PET no retornables | 11.713.246 | [kg] |
| Latas [aluminio] | 6.698.969 | [kg] |
| Tapa corona [metálicas] | 1.627.382 | [kg] |
| Tapas rosca [metálicas] | 237.868 | [kg] |
| Tapas rosca y otras plásticas | 3.364.835 | [kg] |
| Corchos | 225.000 | [kg] |



En cuanto a la retornabilidad de los envases, un 54% del volumen consolidado total de productos CCU se vende en botellas retornables. En el siguiente gráfico se puede observar distintos tipos de envases (vidrio, plástico y metálico) y el porcentaje de ellos que son retornables. Cabe destacar que más de la mitad de los productos de CCU son comercializados en envases de vidrio, siendo el 82% de estos envases retornables.

En la categoría de envases de plástico y de metal, cerca del 80% de ellos no son retornables. No obstante lo anterior, el 100% de estos envases son reciclables y constituyen materia prima para otras industrias.



b) Consumo de energía

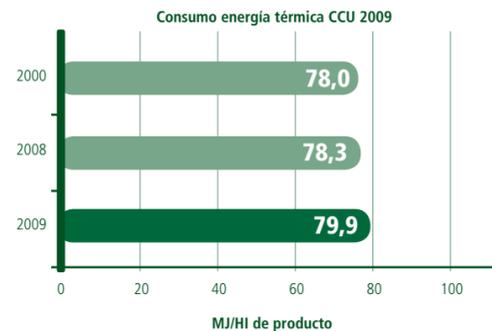
CCU busca constantemente incentivar un menor consumo de energía dentro de sus unidades, además de reemplazar sus fuentes primarias por combustibles menos contaminantes.

| CONSUMO DE ENERGÉTICOS O COMBUSTIBLES POR FUENTES PRIMARIAS | | | |
|---|--------------|-------------|--------------------|
| Combustibles para generación de vapor calderas) | Gas natural | 15.578.033 | [Nm ³] |
| | Biogas | 1.147.198 | [Nm ³] |
| | LPG | 9.263.378 | [kg] |
| | Diesel | 913.262 | [kg] |
| | Petróleo 6 | 3.850.155 | [kg] |
| | Carbocillo | 326.600 | [kg] |
| | Leña | 7.779.735 | [kg] |
| Otros (bencina) | | 6.800 | [Lt] |
| | LPG | 436.999 | [kg] |
| Combustibles para casinos - baños | Gas natural | 18.252 | [Nm ³] |
| | LPG | 675.228 | [kg] |
| Grúas | LPG | 179.535 | [kg] |
| | Gas natural | | |
| Combustibles para generación de EE (respaldo) | Diesel [kg] | 383.842 | [kg] |
| | Adquirida | 167.071.291 | [kWh] |
| Consumo energía eléctrica | Autogenerada | 401.055 | [kWh] |
| | Total | 167.472.346 | [kWh] |
| | % Generación | 0,24 | [%] |

La energía eléctrica auto-generada es utilizada en casos de emergencia, para que los equipos industriales críticos puedan continuar con sus procesos. Además, en algunos casos, se usa para compensar demandas máximas en horarios punta.

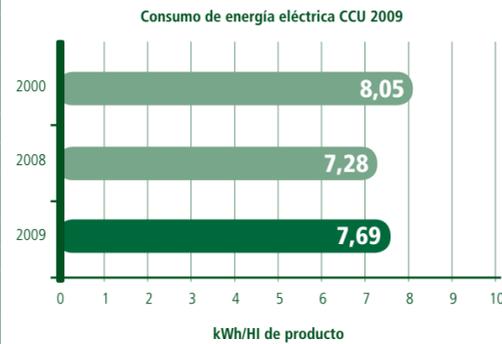
b1) Consumo de energía térmica CCU 2009

En los últimos años, CCU ha logrado mantener el consumo de energía térmica ponderado cerca de los 80 MJ por HI de producto, a pesar de la continua incorporación de nuevos productos y procesos. Sólo en 2009 el consumo presenta un ligero aumento respecto a 2008 del orden del 2%, explicado principalmente por la incorporación de Kunstmann y Austral a los indicadores de desempeño medioambiental, dos cervecerías que en razón de su tamaño son más intensivas en el uso de la energía térmica.



b2) Consumo de energía eléctrica CCU 2009

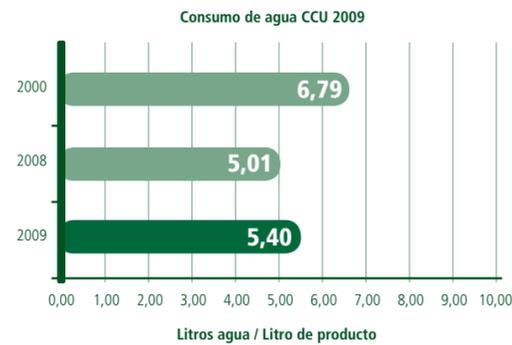
El consumo de energía eléctrica se ha mantenido estable en una tasa promedio de 7,6 kWh por HI de productos en los últimos años. Como parte de una estrategia corporativa, en todas las unidades se están implementando programas de reducción de la energía eléctrica. (Ver Hitos 2009 en este capítulo)



c) Consumo de agua

El agua constituye la principal materia prima en todas las operaciones de la Compañía. Adicionalmente es usada como agente de limpieza y sanitización de sus instalaciones. Por esta razón, es una permanente preocupación de CCU hacer más eficiente el uso de este recurso natural.

En 2009, el uso del agua por litro de producto experimentó un incremento del 7,7%, explicado principalmente por la incorporación de la planta cervecera Luján en Argentina, que recién se integra al programa de buenas prácticas de la Compañía.



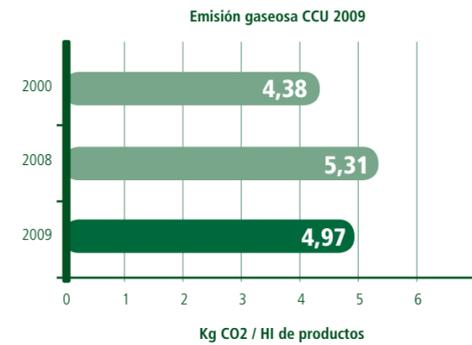
Las instalaciones industriales de la Compañía son abastecidas en más de un 80% por pozos profundos, con un posterior tratamiento de potabilización o acondicionamiento para ajustar el recurso a las necesidades de cada proceso.

Las cifras de consumo de agua de Cervecería CCU Chile, (5,14 litros de agua por cada litro de producto) están por debajo de la media de la industria en el mundo, ubicándose en niveles internacionales de las mejores prácticas para este indicador.

d) Emisiones gaseosas

La Compañía aplica un control estricto respecto de la combustión en sus fuentes fijas, con el fin de evitar impactos directos derivados de las emisiones de sus procesos productivos.

A partir de 2005 y especialmente desde 2006, CCU debió recurrir a combustibles alternativos que generan una mayor emisión de CO₂. Sin embargo, la Compañía ha realizado esfuerzos tendientes a disminuir sus índices de emisión gaseosa. Uno de ellos es el reemplazo de petróleo diesel por gas natural licuado, lo que ha llevado a una disminución de 6,5% en las emisiones.



* Emisiones directas calculadas en base al consumo de combustibles empleados para generación de vapor, agua caliente, grúas y servicios de casinos, baños y camarines.

Por otra parte, en lo referente a sustancias que afectan la capa de ozono, CCU adhiere a las mejores prácticas internacionales. Los principales medios refrigerantes utilizados en los procesos industriales, así como en oficinas y ambientes especiales, son hidrodorofluorocarbonos o HCFC's (principalmente R22) e hidrofurocarbonos o HFC's, todos debidamente autorizados por la normativa internacional y nacional vigente. A principios de 2006, de acuerdo a la política ambiental de la Compañía se sustituyó la utilización clorofluorocarbonos o CFC's, halones y bromuros en todas las Unidades de Negocios. Además, para los sistemas de refrigeración industrial, la Compañía ha optado por el uso de amoníaco (R717).

e) Residuos líquidos

A través del Proceso Directivo de Producción, Calidad y Medio Ambiente, CCU se ha propuesto una óptima valorización de los residuos líquidos. En esta línea, se desarrolla una serie de proyectos, como la captura de polución, reutilización, reciclaje de aguas y separación de corrientes (aguas limpias, aguas lluvias, aguas servidas y residuos industriales) para minimizar los flujos y contaminantes, permitiendo realizar un manejo más eficiente en el uso del recurso agua, antes de su ingreso a las plantas de tratamiento. Se suma la optimización de los procesos productivos, elaboración de protocolos o procedimientos de operación y capacitación, orientados a mitigar la carga contaminante, promoviendo tecnologías limpias de producción.

Todos los residuos industriales líquidos (RILES) de CCU proveniente de los procesos productivos de las distintas plantas pasan por uno de los sistemas de tratamiento.

| RILES SEGÚN TRATAMIENTO | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------------|
| Tratamiento ANAEROBIO | 1.025.868 | [m ³] |
| Tratamiento AEROBIO | 187.377 | [m ³] |
| Tratamiento mixto ANA/AER | 1.419.695 | [m ³] |
| Evaporación forzada | 18.427 | [m ³] |
| Tratamiento físico químico | 202.762 | [m ³] |
| Tratamiento AER tercerizado | 4.117.122 | [m ³] |
| Tratamiento emisarios tercerizado | 23.786 | [m ³] |
| Total | 6.995.037 | [m³] |

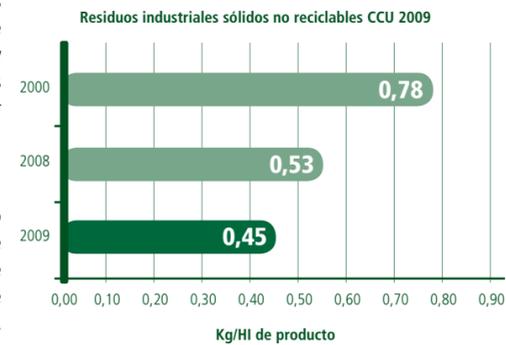
| RILES SEGÚN DISPOSICIÓN | | |
|--|------------------|------------------------|
| Redes de alcantarillado de e. sanitarias | 4.472.632 | [m ³] |
| Cursos superficiales de agua | 2.211.470 | [m ³] |
| Uso Interno calidad de riego | 270.838 | [m ³] |
| Evaporación forzada | 18.427 | [m ³] |
| Infiltración | 21.671 | [m ³] |
| Total | 6.995.037 | [m³] |

f) Residuos sólidos

La totalidad de los residuos industriales sólidos (RISÉS) generados en las instalaciones de CCU se clasifican en los siguientes grandes grupos:

- Subproductos del proceso (reciclables); como por ejemplo levadura, orujo, medio grano, escobajo y tártaro agotado.
- Residuos secundarios (reciclables), entre ellos vidrios, chatarra, plásticos, papeles, cartones, madera, etc.
- Residuos domésticos (no reciclables), basura y lodos, entre otros.

El gráfico a continuación confirma la permanente preocupación de la Compañía por disminuir los residuos sólidos no reciclables en relación a los litros producidos, logrando en el último año una disminución del 15% respecto de 2008.



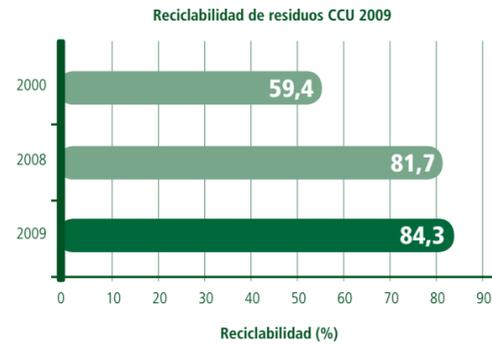
En 2009, aproximadamente el 0,10% de estos RISÉS, equivalentes a 207 toneladas, correspondieron a residuos peligrosos, fundamentalmente del tipo aceites lubricantes usados, y materiales procedentes de las operaciones de mantención. El destino final de los residuos peligrosos (RESPEL) se realiza de acuerdo a la normativa chilena vigente al respecto.



“Reciclar es tu Papel”

g) Reciclaje

Un aspecto fundamental de la Política Medioambiental de CCU es el reciclaje de los residuos industriales originados por los procesos de producción, y como resultado de la gestión consistente en referencia a este punto, CCU logra un índice de reciclaje muy favorable.



En 2009 la Compañía alcanzó un factor de reciclaje de 84,3%, aumentando en un 3% respecto al año anterior.

Los productos reciclados son comercializados a empresas que les otorgan diversos destinos, como elaboración de alimento para ganado o formulación de compost para abono y enriquecimiento de suelos, entre otros usos.

h) Productos

- Iniciativas para recuperar materiales de embalaje y envases al final de su vida útil

Además del acuerdo corporativo de CCU con Cenfa -explicado más adelante- para el reciclaje de las botellas PET, las filiales tienen también sus propias iniciativas. En ECCU todo envase PET y PRB que se elimina se vende a terceros, quienes lo muelen y convierten en hojuelas para su comercialización. Cervecería CCU Chile en Santiago, en tanto, ha trabajado en pos de alcanzar altos niveles de reciclabilidad a nivel industrial, obteniendo valores mensuales cercanos al 98%, de los cuales en promedio el 95% se vende a terceros. Tanto VSPT como Cervecería CCU Chile tienen convenios con Cristalerías Chile para la recuperación de botellas de vidrio.

Por su parte CPCh se asoció con empresas especializadas para el reciclaje del cartón, vidrio y plástico.



i) Biodiversidad

CCU no tiene plantas en terrenos ubicados y/o adyacentes a zonas protegidas o de alta diversidad, contiguas a zonas protegidas.

2) Difundiendo la conciencia ecológica en la comunidad

- “Su Botella Ayuda a Muchas Familias”: a comienzos de 2003, CCU, junto al Centro Nacional de la Familia (CENFA), CONAMA, Recipet y otras empresas del rubro de bebestibles, lanzaron una campaña de reciclaje de botellas plásticas que busca unir los esfuerzos de la sociedad civil, la empresa y el gobierno en pos de la ayuda a familias necesitadas y la promoción de una mayor conciencia ecológica.

La recolección de envases PET se realiza mediante los “contenedores amarillo de Cenfa”, instalados en lugares públicos, como accesos a supermercados, algunas plazas y condominios.

Junto con promover una mayor conciencia del cuidado del medio ambiente, aportando a la disminución de los residuos sólidos domiciliarios que llegan a los vertederos, esta campaña también tiene por objeto ayudar a CENFA a captar recursos económicos para subvencionar atenciones terapéuticas, preventivas y educativas en sus centros de apoyo familiar.

- “Santa Fe Recicla”: en Santa Fe, Cervecería CCU Argentina es uno de los principales sponsors de Santa Fe Recicla, un programa de reciclado y protección del medio ambiente que lleva adelante la Fundación Dignidad y Vida Sana. Se trata de una campaña piloto de recolección diferenciada de botellas de plástico (PET), envases Tetra Brik®, envases de aluminio y vidrio no retornable post consumo para su reciclaje.

- “Reciclar es tu papel”: a nivel interno, CCU S.A. desarrolló en 2009 esta iniciativa en su Edificio Corporativo, para reciclar el papel que se ocupa diariamente. El proyecto se implementó a partir de junio, con la instalación de contenedores especiales para botar el papel utilizado y letreros en los distintos pisos del edificio. Gracias a la campaña se reciclaron en promedio 500 kilos de papel al mes. La iniciativa se complementó con la disminución mensual de un 35% en el consumo de papel, debido a la implementación de la modalidad de impresión a dos caras, en todas las máquinas impresoras del edificio.

Reconocimientos a CCU

CCU ha sido permanentemente destacada en los ranking de excelencia empresarial, que destacan el trabajo y foco en la sustentabilidad realizado a lo largo de su historia de más de 150 años. El prestigio y reconocimiento alcanzado es consecuencia del trabajo de cada una de las más de 5 mil personas que con compromiso y orgullo dan vida a CCU.

A continuación se citan los principales premios de los últimos años:

2007

- Sexto lugar en encuesta Empresas más Admiradas del Diario Financiero y PricewaterhouseCoopers.
- Octavo lugar en el Ranking de Reputación Corporativa de La Tercera y Hill & Knowlton Captiva.
- Premio Capital Humano 2007, Universidad Tecnológica de Chile INACAP.
- Tercer Lugar “Memorias Sociedades Anónimas”. Revista Gestión y PricewaterhouseCoopers.
- 100 mayores empresas de bebestibles del mundo. Revista Beverage World.
- Pisco Mistral. Effie de Oro. Categoría Relanzamiento. Effie Chile.
- Cerveza Cristal. Avisador del Año. Internet Advertising Bureau Chile.
- Cerveza Cristal. Achap de Plata y Bronce. Categoría Internet.

2008

- Octavo lugar en el Ranking de Reputación Corporativa de La Tercera y Hill & Knowlton Captiva.
- Décimo lugar en el Ranking Empresas más Responsables Socialmente de Chile, de PROHumana y Revista Capital.
- Décimo primer lugar en encuesta Empresas más Admiradas, de La Segunda y Adimark.
- Premio “Líderes del Bicentenario” en la categoría Campaña RSE del Año, por la campaña de Consumo Responsable de Alcohol.
- Premios Ciudad Fundación Futuro: Sala de Arte CCU.
- CCU. Gran Marca Empresa. Marketing Hall of Fame.
- Premio Capital Humano 2008, Universidad Tecnológica de Chile INACAP.
- Premio Calidad Sudamericana 2008. Asociación Brasileña de Incentivo a la Calidad e Instituto Brasileño de Control y Garantía de la Calidad.
- Premio de Acción Paritaria. Comité Paritario de Higiene y Seguridad de CCU Chile. ACHS
- Avisador del año. ACHAP.
- Cerveza Escudo. Marketing Hall of Fame. Gran Marca Producto.
- Cerveza Cristal. Effie de Oro. Campaña Último Gol Gana.
- Cerveza Escudo. Effie de Oro. Categoría Éxito Sostenido.
- Cerveza Heineken. Effie de Oro. Campaña Heineken World Bar.
- PEPSI. Effie de Plata. Categoría Gran Idea de Medios.

2009

- Séptimo lugar en el Ranking de Reputación Corporativa de La Tercera y Hill & Knowlton Captiva.
- Décimo quinto lugar Ranking “Empresas más Respetadas”, La Segunda - Adimark.
- Décimo Tercer Lugar en Estudio de Reputación Corporativa, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, Reputation Institute y Revista Qué Pasa.
- Premio “Sol Andino” a la Responsabilidad Social Empresarial. CCU Argentina, Salta.
- Cerveza Cristal. Salón de la Fama de Iberoamérica. Campaña La Fuerza está con Cerveza Cristal.
- Cerveza Heineken. Effie de Plata. Categoría Alimentos, Bebestible y Alcoholes. Campaña Extra Cold Experience.
- Campanario Chirimoya Colada. León de Bronce en Festival Publicitario Cannes 2009. Categoría “Mejor Uso de Otros Medios Digitales Incluyendo Móviles”. Campaña “Se nos coló la chirimoya”.
- Pisco Tres Erres. Medalla de Oro en Concurso Mundial de Bruselas Chile 2009.
- Pisco Control C. Gran Medalla de Oro en Concurso Internacional de Vinos y Espirituosos CINVE 2009 Sevilla.



Indicadores de Sustentabilidad Global Reporting Initiative

| CÓDIGO GRI | DESCRIPCIÓN | PÁGINA |
|--|---|--------|
| PERFIL | | |
| 1. Estrategia y análisis | | |
| 1.1 | Declaración del Gerente General | 2 |
| 2. Perfil de la Organización | | |
| 2.1 | Nombre de la Organización | 3 |
| 2.2 | Principales marcas/ productos | 4 |
| 2.3 | Estructura operativa de la Organización | 3 |
| 2.4 | Localización de la sede principal | 3 |
| 2.5 | Número de países en los que opera la organización | 3 |
| 2.6 | Naturaleza de la propiedad y forma jurídica | 3 |
| 2.7 | Mercado servidos y tipos de clientes | 3 |
| 2.8 | Dimensión de la Organización Informante | 9,14 |
| 2.9 | Cambios significativos en la organización | 7 |
| 2.10 | Premios y distinciones | 47 |
| 3. Parámetros del Informe | | |
| Perfil del Informe | | |
| 3.1 | Período cubierto por la información | 7 |
| 3.2 | Fecha del Informe anterior | 7 |
| 3.3 | Ciclo de presentación del Informe | 7 |
| 3.4 | Punto de contacto | 7 |
| Alcance y cobertura del Informe | | |
| 3.5 | Proceso de definición del contenido del Informe | 7 |
| 3.6 | Cobertura del Informe | 7 |
| 3.7 | Limitaciones del alcance o cobertura | 7 |
| 3.8 | Base para incluir información de los negocios conjuntos | 7 |
| 3.9 | Técnicas de medición de datos | 7 |
| 3.10 | Explicación de la reexpresión del Informe | 7 |
| 3.11 | Cambios significativos relativos al alcance, cobertura o valoración del Informe | 8 |
| 3.12 | Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria | 1 |
| 3.13 | Política y práctica actual en relación a la solicitud de verificación externa de la memoria | 7 |
| 4. Gobierno, compromisos, y participación de los grupos de interés | | |
| Gobierno | | |
| 4.1 | Estructura del Gobierno | 29 |
| 4.2 | Indicación de si el Presidente ocupa un cargo ejecutivo en la organización | 29 |
| 4.3 | Número de miembros del Directorio independientes o no ejecutivos | 29 |
| 4.4 | Participación de accionistas y empleados | 29 |
| 4.6 | Procedimientos para evitar conflictos de interés | 30 |
| 4.8 | Declaraciones de misión, visión, valores, códigos de conductas y principios relevantes | 5 |
| 4.9 | Mecanismos de identificación y evaluación de riesgos y oportunidades | 31 |
| Compromisos con Iniciativas externas | | |
| 4.12 | Principios o programas desarrollados externamente | 32 |
| 4.13 | Principales asociaciones a las que pertenece | 6 |
| Participación de los grupos de interés | | |
| 4.14 | Relación de grupos de interés que la organización ha incluido | 8 |
| 4.15 | Base para la identificación y selección de los grupos de interés | 8 |
| 4.16 | Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés | 8 |

| DESEMPEÑO ECONÓMICO | | |
|--------------------------------|---|-------|
| Desempeño Económico | | |
| EC1 | Valor económico directo generado | 10 |
| EC3 | Cobertura de la organización de planes de pensión | 11 |
| EC4 | Ayudas financieras recibidas de gobiernos | 11 |
| Presencia en el mercado | | |
| EC6 | Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales | 12 |
| EC7 | Procedimiento para la contratación local y proporción de altos ejecutivos | 12 |
| DESEMPEÑO AMBIENTAL | | |
| Materiales | | |
| EN 1 | Materiales utilizados | 43 |
| EN 2 | Porcentaje de los materiales utilizados que son valorizados | 43 |
| Energía | | |
| EN 3 | Consumo directo de energía | 44 |
| EN 5 | Ahorro de la energía debido a la conservación y mejoras en la eficiencia | 43-44 |
| EN 7 | Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía | 43 |
| Agua | | |
| EN 8 | Captación total de agua | 44 |
| EN 10 | Volumen de agua reciclada | 45 |
| Biodiversidad | | |
| EN 11 | Terrenos adyacentes o ubicados en espacios naturales protegidos | 46 |
| Emisiones, vertidos y residuos | | |
| EN 16 | Emisiones de gases de efecto invernadero | 45 |
| EN 18 | Iniciativas para reducir las emisiones de gases efecto invernadero | 45 |
| EN 19 | Sustancias destructoras de la capa de ozono | 45 |
| EN 21 | Vertimiento de aguas residuales | 45 |
| EN 22 | Residuos gestionados según tipo de tratamiento | 45 |
| EN 24 | Residuos tratados que se consideran peligrosos | 45 |
| Productos y servicios | | |
| EN 26 | Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios | 46 |
| EN 27 | Productos vendidos que son recuperados al final de su vida útil | 46 |



DESEMPEÑO SOCIAL

| | | |
|--|---|-------|
| Desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo | | |
| Empleo | | |
| LA1 | Desglose del colectivo de trabajadores | 14 |
| LA3 | Beneficios sociales para los empleados | 15 |
| Relaciones empresa / trabajadores | | |
| LA4 | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos | 16 |
| Aspecto salud y seguridad en el trabajo | | |
| LA 6 | Porcentaje de trabajadores representados en comités de seguridad y salud | 18 |
| LA7 | Tasas de absentismo, accidentes, días perdidos y número de víctimas mortales | 18 |
| LA8 | Programas de prevención de riesgos | 18-21 |
| Formación y educación | | |
| LA10 | Promedio de formación al año por empleado | 21 |
| LA11 | Programas de gestión de habilidades formación continua | 21 |
| Diversidad e igualdad de oportunidades | | |
| LA13 | Composición de la plantilla desglosada por sexo y otros indicadores de diversidad | 17 |
| LA 14 | Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres | 17 |
| Desempeño de Derechos Humanos | | |
| Explotación infantil | | |
| HR6 | Incidentes de explotación infantil | 6 |
| Trabajo forzoso | | |
| HR7 | Incidentes de trabajo forzoso | 6 |
| Desempeño de sociedad | | |
| Comunidad | | |
| SO1 | Evaluación de los impactos de las operaciones en las comunidades | 42 |
| Corrupción | | |
| SO2 | Unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos de corrupción | 30 |
| SO3 | Formación de los empleados en procedimientos anti-corrupción | 30 |
| SO4 | Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción | 30 |
| Desempeño de la responsabilidad sobre productos | | |
| Salud y seguridad del cliente | | |
| PR1 | Impacto de los productos en la salud y seguridad de cliente, productos sujetos a tales evaluaciones | 26 |
| Etiquetado de productos y servicios | | |
| PR3 | Tipo de información sobre los productos requeridos por la normativa y productos sujetos a tales requerimientos informativos | 27 |
| PR5 | Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente | 28 |
| Comunicaciones de marketing | | |
| PR6 | Adhesión a códigos voluntarios en comunicaciones de marketing, publicidad y actividades promocionales. | 27-28 |



Para cualquier comentario o consulta sobre este reporte, por favor comunicarse con la Gerencia Asuntos Corporativos CCU
 Teléfono: (56 2) 427 3221
 e-mail: ccu@ccu.cl



ABRE TU MUNDO
CCU



ABRE TU MUNDO



Informe de Sustentabilidad
2009