

Informe de  
**SUSTENTABILIDAD**

**2014**



# AÑOS

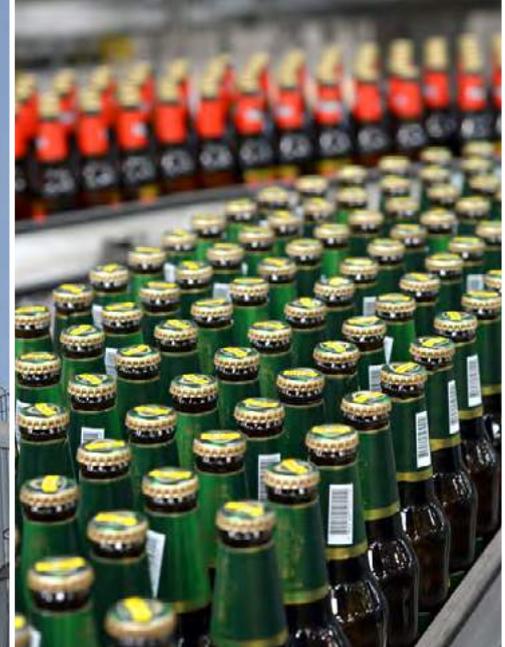
## “10 AÑOS DE COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD”

CCU TIENE UN CAMINO RECORRIDO EN EL DESARROLLO Y PUBLICACIÓN DE INFORMES DE SUSTENTABILIDAD. DESDE SU PRIMER INFORME, EN EL AÑO 2005, ANUALMENTE REPORTA SU GESTIÓN EN TEMAS PRINCIPALMENTE SOCIALES, MEDIOAMBIENTALES Y ECONÓMICOS, DEMOSTRANDO EL COMPROMISO CON SUS PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS: TRABAJADORES, CLIENTES, CONSUMIDORES, ACCIONISTAS, COMUNIDAD Y PROVEEDORES, CON QUIENES LOGRA HACER UNA EMPRESA CADA DÍA MÁS SUSTENTABLE.



Informe de  
**SUSTENTABILIDAD**

2014



# ÍNDICE



**CARTA DEL GERENTE GENERAL**  
P. 4



**CCU SUSTENTABLE**  
P. 6

- 1.1 ¿Cómo se desarrolló este informe?  
P. 7
- 1.2 Contexto y gestión sustentable  
P. 8
- 1.3 ¿Cómo guiamos a CCU?  
P. 9
- 1.4 Estrategia de Negocio  
P. 12



**ÉTICA Y TRANSPARENCIA CORPORATIVA**  
P. 14

- 2.1 Gobierno Corporativo  
P. 14
- 2.2 Herramientas confiables  
P. 16
- 2.3 Políticas de buen gobierno y comportamiento ético  
P. 18
- 2.4 Compromiso con la sociedad  
P. 18
- 2.5 Membresías y acuerdos voluntarios  
P. 19
- 2.6 2014: año de reconocimientos  
P. 20
- 2.7 Hitos que marcaron nuestra gestión  
P. 21
- 2.8 Trabajamos en equipo  
P. 22



## [03]

### DIMENSIÓN SOCIAL

P. 24

- 3.1 Equipo CCU  
P. 25
- 3.2 Salud, seguridad y bienestar laboral  
P. 30
- 3.3 Desarrollo de colaboradores  
P. 35
- 3.4 Retribución al trabajo bien hecho  
P. 38
- 3.5 Agregando valor a clientes y consumidores  
P. 38
- 3.6 CCU vinculado a la comunidad  
P. 43
- 3.7 Aliados de CCU: apoyo y confianza  
P. 46

## [04]

### DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

P. 50

- 4.1 Emisiones GEI  
P. 52
- 4.2 Consumo de energía  
P. 54
- 4.3 Residuos industriales sólidos  
P. 56
- 4.4 Consumo de Agua  
P. 59
- 4.5 Inversión medioambiental  
P. 60
- 4.6 Hitos de nuestra gestión 2014  
P. 62

## [05]

### DIMENSIÓN ECONÓMICA

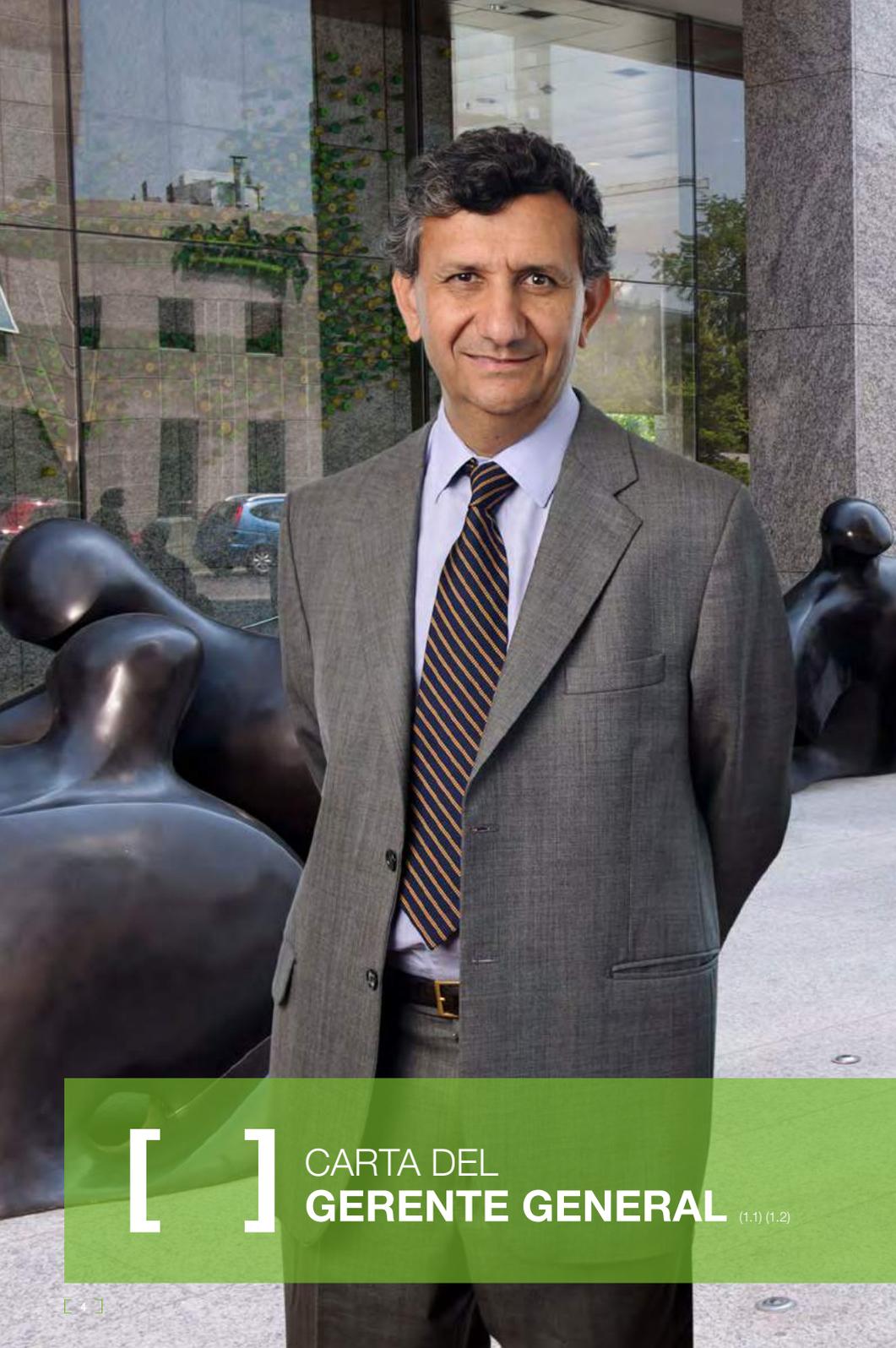
P. 64

- 5.1 Gestión Económica de CCU  
P. 65
- 5.2 Contexto de la industria  
P. 66
- 5.3 Incentivos del Estado  
P. 67

## [06]

### INDICADORES GRI

P. 68



## **DIEZ AÑOS DE CRECIMIENTO Y COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD**

Me dirijo a ustedes para presentarles nuestro décimo “Informe de Sustentabilidad de CCU 2014”. Comenzamos este proceso en 2005 como un ejercicio de dar a conocer el quehacer anual de la Compañía en estos ámbitos, y en estos diez años ha pasado a ser una importante herramienta de comunicación e interacción con todos nuestros públicos objetivos y la comunidad en general.

Este informe se realiza en concordancia con la Comunicación de Progreso (CoP) al Programa Pacto Global de Naciones Unidas y sus Diez Principios, a los que adherimos desde 2003.

En CCU, la sustentabilidad reúne a las tres áreas que conforman nuestra Dimensión Estratégica: Económico, Social y Medioambiental, las cuales apuntan principalmente a lograr un crecimiento sustentable en el tiempo, generando excelencia operacional en todos nuestros procesos. Además, tienen por objeto ser socialmente responsables para los públicos con que interactuamos, potenciando un mejor estilo de vida, entregando productos de calidad y realizando programas que sean instancias de encuentro, junto a una propuesta medioambiental que busca un uso eficiente de los recursos, enfocándonos en disminuir la huella de carbono y el consumo de agua e incrementar la valorización de los residuos industriales para hacer cada vez más sustentable la producción en nuestras plantas.

**[ ] CARTA DEL  
GERENTE GENERAL** (1.1) (1.2)

En el ámbito Económico, podemos decir que 2014 fue un año que estuvo marcado por un entorno desafiante en todas las operaciones de la Compañía y en este ambiente CCU fue capaz de crecer 4,5% sus volúmenes consolidados llegando a los 22,9 millones de hectólitros y aumentar la participación de mercado en sus principales geografías y categorías, avanzando sostenidamente en los objetivos de nuestro Plan Estratégico que se consolidó con el ingreso a dos nuevos mercados: Bolivia, mediante una asociación en virtud de la cual participamos en el negocio de Bebidas Bolivianas S.A en la producción, comercialización y venta de bebidas alcohólicas, cervezas y bebidas no alcohólicas; y Colombia, mediante el acuerdo conjunto con el Grupo Postobón para dinamizar el mercado cervecero. De esta manera, alcanzamos presencia en seis países de la región.

En el ámbito Social continuamos con nuestros programas de aporte a la comunidad. En materia de Consumo Responsable de Alcohol, a través del Programa “Educar en Familia CCU” llegamos a más de 2.100 personas que asistieron a los talleres destinados a trabajadores de CCU, padres y apoderados de colegios particulares y públicos e integrantes de Gendarmería e internos de Centros Penitenciarios. También junto a Carabineros de Chile renovamos el compromiso con el desarrollo de campañas preventivas que educan a la comunidad en seguridad vial y consumo responsable de alcohol. A su vez, relanzamos la campaña “No Venta Alcohol a Menores” dirigida a más de 17.000 clientes de almacenes y botillerías a nivel nacional y que destaca el compromiso con la no venta de productos con alcohol



a menores de edad. En Arte y Cultura, CCU reafirmó su objetivo de “acercar el arte a la gente” y durante 2014 generamos, en nuestra Sala de Arte, cinco exposiciones curatoriales y cinco muestras con foco social, totalizando más de 8.300 visitas. A través de la “Beca Arte CCU” buscamos fortalecer el desarrollo e internacionalización de artistas chilenos contemporáneos profesionales. Raimundo Edwards, ganador de la segunda versión de este reconocimiento, realizó una residencia en el International Studio & Curatorial Program (ISCP), en Brooklyn, Nueva York y expuso en la galería internacional Y Gallery de Manhattan, volviendo a Chile para exponer en la Sala de Arte CCU, desde diciembre hasta enero de 2015.

En el ámbito Medioambiental seguimos avanzando de manera significativa en nuestra Visión Medioambiental 2020 que tiene tres objetivos claros y medibles: disminuir la generación de los gases efecto invernadero (o huella de carbono) en 20% por hectolitro, incrementar la valorización de los residuos industriales a 100% y disminuir el consumo del recurso hídrico

en 33% por hectolitro. En nuestra dimensión Medioambiental mostramos los progresos alcanzados, que nos permiten contar con la confianza que alcanzaremos las metas planificadas en los plazos que nos habíamos propuesto.

Al despedirme quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos nuestros consumidores, clientes, proveedores, trabajadores y accionistas por su permanente apoyo y los invito a revisar nuestro décimo Informe de Sustentabilidad CCU 2014.

Atentamente

**Patricio Jottar N.**  
Gerente General CCU S.A.

“En CCU, la sustentabilidad reúne a las tres áreas que conforman nuestra Dimensión Estratégica: Económico, Social y Medioambiental, las cuales apuntan principalmente a lograr un crecimiento sustentable en el tiempo, generando excelencia operacional en todos nuestros procesos”.



**[01]** CCU SUSTENTABLE

El siguiente corresponde al capítulo metodológico de cómo se realizó el Informe de Sustentabilidad de CCU para su periodo 2014, informe que refleja la gestión de la Compañía en temas sociales, medioambientales y económicos.

### 1.1 ¿CÓMO SE DESARROLLÓ ESTE INFORME?

(2.4) (3.1) (3.2) (3.3) (3.5) (3.7) (3.9)

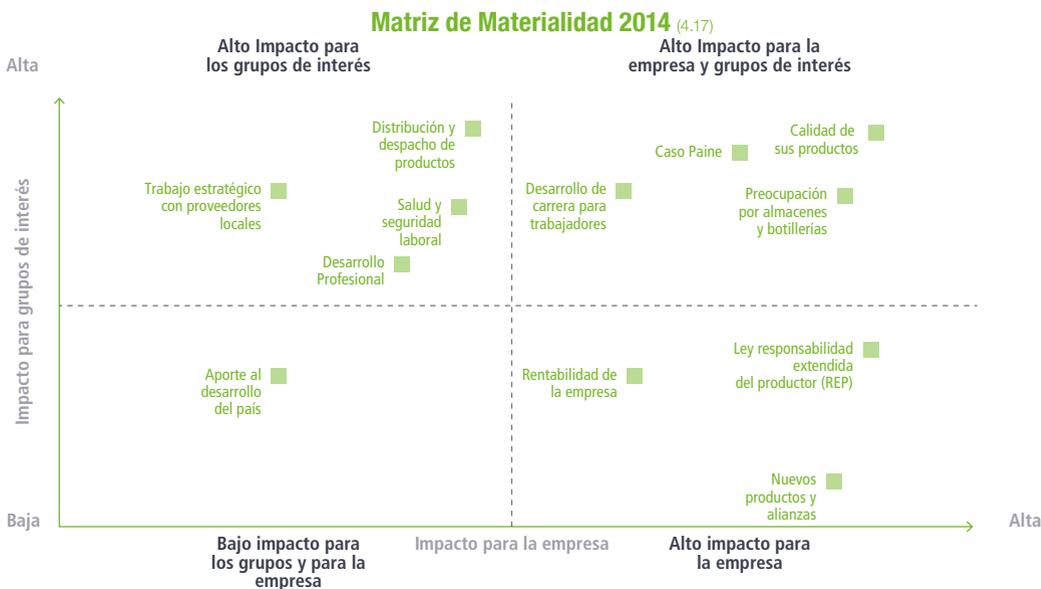
Por décimo año, de manera consecutiva, CCU realizó su Informe de Sustentabilidad 2014, en conformidad con los lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G3.1 de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad.

La información e indicadores presentados en los capítulos Sustentabilidad Económica, Sustentabilidad Social y Sustentabilidad Medioambiental, buscan responder las inquietudes de los grupos de interés más importantes para la Compañía.

Para el desarrollo del informe, CCU llevo a cabo un proceso de materialidad según los lineamientos del GRI, que consistió en:

- Análisis de la industria de alimentos y bebidas, a través de la revisión de prensa del año 2014.
- Consulta a los principales ejecutivos de la Compañía.
- Consulta a clientes y proveedores a través de una encuesta.

Con la información recopilada se generó una matriz de materialidad, la que presenta los principales ámbitos de gestión de la Compañía durante 2014.



“Por décimo año, de manera consecutiva, CCU realizó su Informe de Sustentabilidad 2014, en conformidad con los lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G3.1 de la Guía Para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad”.

## Principales cifras 2014 <sup>(2,8)</sup>



MM\$ 1.297.966

Ventas Netas <sup>(2)</sup>



116.606

Clientes <sup>(1)</sup>



22,9

Millones de hectolitros vendidos <sup>(2)</sup>



78

Marcas <sup>(1)</sup>



MM\$ 2.121.205

Capitalización Total



6.257

Trabajadores en Chile <sup>(1)</sup>

(1) Estas cifras corresponden a las operaciones de CCU en Chile.

(2) Estas cifras corresponden al consolidado CCU que incluye Chile, Río de la Plata y Vinos.

### 1.1.1 ¿Qué información podrá encontrar? <sup>(3.6) (3.8) (3.11)</sup>

El Informe de Sustentabilidad 2014, presenta información que tiene alcance correspondiente a todas las operaciones de CCU en Chile, incluyendo sus filiales y alianzas con socios estratégicos. En él no se hace referencia a la gestión y operación de otros países donde CCU está presente.

### 1.1.2 ¿Cómo se ha validado el Informe de Sustentabilidad? <sup>(3.13)</sup>

Una vez elaborado el Informe de Sustentabilidad, toda la

información contenida en él fue revisada, validada y aprobada por las principales Gerencias de la Compañía. El Informe no fue auditado por un externo, pero sí los indicadores de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), Alcance 1+2, Valorización de Residuos Sólidos y Consumo de Agua para el periodo 2014, fueron sometidos a una verificación limitada e independiente realizada por Ernst & Young.

## 1.2 CONTEXTO Y GESTIÓN SUSTENTABLE <sup>(2.5)</sup>

La Compañía en Chile, con más de 160 años de historia, continúa desarrollando valores que le permiten sostenerse en el tiempo y generar impacto positivo en todo su entorno, tanto a nivel nacional como internacional.

CCU es una empresa diversificada de bebidas alcohólicas y no-alcohólicas, con operaciones en Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay, que selló en el período reportado, su ingreso a Bolivia, firmó una alianza con Postobón para concretar su entrada al mercado colombiano y formalizó un importante

acuerdo a través del cual, a partir del año 2015, ingresan a nuestro país dos marcas premium de cerveza estadounidense, Coors y Coors Light.

### 1.2.1 CCU en Constante Expansión <sup>(2.1) (2.7)</sup>

CCU comienza su historia en el año 1850 tras la unión entre la cervecera de Joaquín Plagemann, la Fábrica de Cervezas de Limache, y la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño. En 1902 se constituye como una sociedad anónima bajo el nombre de Compañía Cervecerías Unidas. (En adelante, indistintamente "CCU" o la "Compañía").

En las décadas siguientes, CCU adquiere otras fábricas cerveceras, ingresa con la marca Bilz y Cachantun al negocio de las gaseosas y de las aguas minerales, e inicia un proceso de exploración y diversificación que la convierten en protagonista de la industria nacional.

Ya en los '90, se hace presente en la industria vitivinícola, adquiriendo parte de la propiedad de Viña San Pedro S.A. (VSP). Posteriormente, CCU da paso a un proceso de internacionalización y expansión llegando a Argentina, Uruguay

### Para más información, contactar a

<sup>(2.4) (3.4)</sup>

#### Gerencia Asuntos Corporativos

Teléfono: (56 2) 2427 3000

Fax: (56 2) 2427 3333

Email: [cdelsol@ccu.cl](mailto:cdelsol@ccu.cl)

Dirección: Vitacura 2670,  
Las Condes (Casa matriz)

### Fe de erratas <sup>(3.10)</sup>:

En caso de cambios o correcciones en relación al informe de sustentabilidad 2013 se indicará bajo la referencia "Fe de erratas" en el indicador que corresponda.

y Paraguay, participando en los negocios de cervezas, pisco, ron, vino, sidra, gaseosas, néctares, aguas envasadas, bebidas funcionales y confites.

Durante 2014, la Compañía ingresa a Bolivia con la asociación con Bebidas Bolivianas S.A. (BBO), siguiendo con su crecimiento inorgánico que establece el arribo a nuevos mercados vecinos con foco en sus negocios principales. A la vez, firma un acuerdo de asociación con Postobón para constituir en partes iguales la Central Cervecera de Colombia S.A.S. (CCC). Este negocio contempla un plan de inversiones por US\$400 millones para los próximos tres a cuatro años e incluye la construcción de una planta para la elaboración de cervezas y bebidas no alcohólicas en base a malta en Colombia.

En nuestro país la comercialización de sus productos está dirigida al comercio minorista, integrado por supermercados, restaurantes, botillerías, fuentes de soda y otros. CCU atiende a través de sus filiales a 116.606 clientes en Chile.

Actualmente CCU cuenta con un liderazgo y protagonismo en Chile que ha alcanzado gracias a ser:

- El mayor actor de la industria de las cervezas en Chile.
- El segundo mayor productor en la industria de gaseosas y el mayor embotellador de agua mineral y néctares en Chile.
- El segundo mayor productor y exportador de vinos en Chile.
- El líder de la industria de licores en nuestro país.

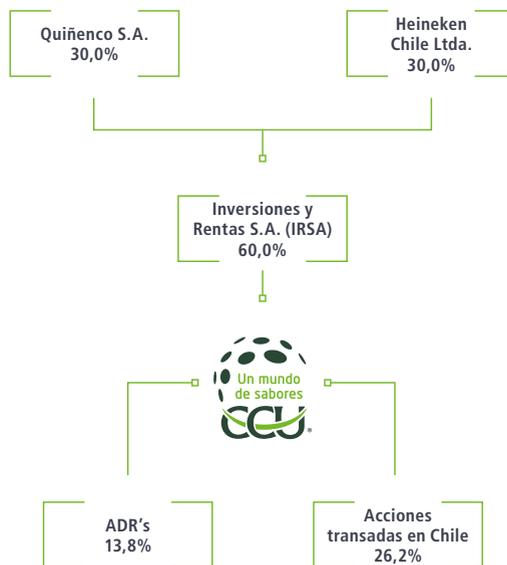
### 1.3 ¿CÓMO GUIAMOS A CCU?

#### 1.3.1 Nuestros accionistas (2.6)

Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU) es una sociedad anónima abierta, constituida conforme a las leyes de Chile, con operaciones en Chile, Argentina, Bolivia, Colombia, Uruguay y Paraguay.

Sus acciones son transadas en los mercados bursátiles de Chile y en la Bolsa de Valores de Nueva York.

El 60% de las acciones de CCU corresponden a Inversiones y Rentas S.A. (IRSA). Esta sociedad controladora es propiedad, en partes iguales, de Heineken Chile Ltda. y de Quiñenco S.A., holding del grupo Luksic. El 40% restante se compone en un 13,8% de ADR's<sup>(1)</sup> y en un 26,2% de acciones transadas en Chile.



(1) Un ADR o American Depositary Receipt, es un instrumento financiero norteamericano transable, que representa propiedad sobre acciones de una compañía no americana que es transada públicamente. Los ADR's se transan en dólares en los mercados de valores americanos. Los ADR's fueron especialmente diseñados para facilitar a inversionistas americanos la transacción sobre instrumentos transables de compañías extranjeras.

#### Aliados estratégicos

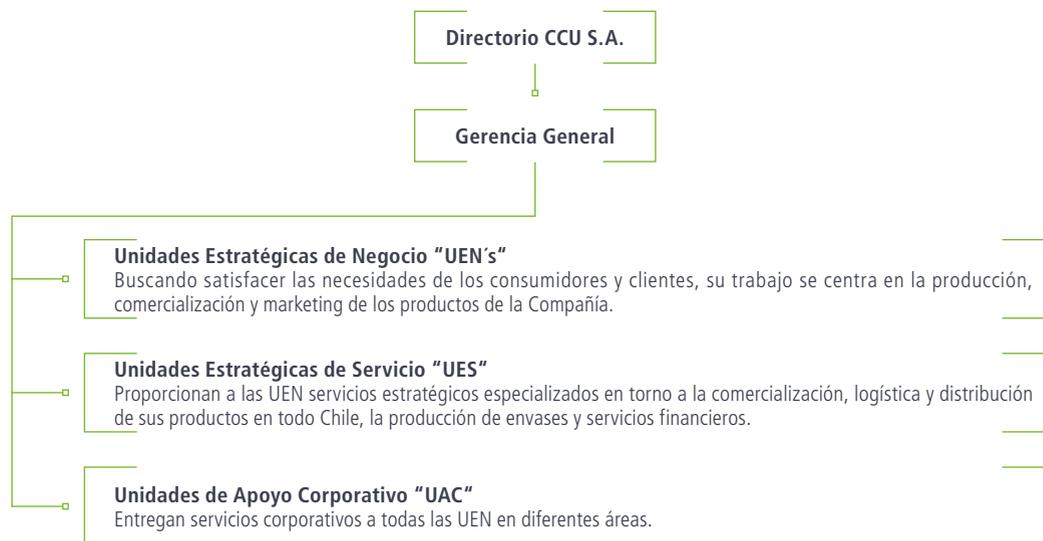
A lo largo de su historia, CCU ha recorrido un camino que le ha permitido crecer, desarrollar y consolidar sus alianzas estratégicas. La Compañía fortalece, año tras año, las relaciones con sus socios estratégicos, quienes son líderes internacionales, con marcas sólidas, altos estándares de calidad y reconocida innovación en la industria de los bebestibles.

Esto se ha materializado en importantes proyectos de inversión internacional y convenios de distribución para el mercado chileno, argentino, uruguayo, paraguayo, boliviano y colombiano.

CCU tiene contratos de licencia y/o joint ventures con Heineken Brouwerijen B.V., Anheuser-Busch Incorporated, PepsiCo Inc., Schweppes Holdings Limited, Guinness Brewing Worldwide Limited, Société des Produits Nestlé S.A., Pernod Ricard, Compañía Písquera Bauzá S.A., Promarca S.A. y Molson Coors Brewing Company.

#### 1.3.2 Divisiones Operativas (2.3)

En CCU trabajan 6.257 personas, que desarrollan sus labores en las distintas unidades de la Compañía:



**UEN's:** Cervecería CCU; Embotelladoras Chilenas Unidas S.A.; Viña San Pedro Tarapacá S.A.; Compañía Pisquera de Chile S.A.; Compañía Cervecerías Unidas Argentina S.A.; Aguas CCU-Nestlé Chile S.A.; Cía. Cervecera Kunstmann S.A.; FOODS Compañía de Alimentos CCU S.A.; Miltotur S.A.; Bebidas del Paraguay S.A.; Cervecera CCU Bolivia; Central Cervecera de Colombia S.A.S CCC y Manantial.

**UES:** Comercial CCU S.A.; Transportes CCU Ltda.; Fábrica de Envases Plásticos S.A.; CRECCU S.A.

**UAC:** Contraloría, Administración y Finanzas, Desarrollo e Investigación de Mercado, Recursos Humanos, Asuntos Legales, Asuntos Corporativos y Procesos Industriales .

### 1.3.3 Portafolio de Productos, Marcas y Formatos (2.2) (2.7)

CCU está continuamente actualizando y ampliando su portafolio para satisfacer las demandas de clientes y consumidores. Es por esto que busca generar innovación y mejoras en sus productos de forma constante para alcanzar uno de sus principales objetivos de gratificar responsablemente a sus consumidores.

#### Cervezas

Cerveza Cristal, Cristal Light y Cristal Cer0,0°, Escudo, Royal Guard, Morenita, Dorada, Lemon Stones, Heineken, Sol, Budweiser, Austral, Kunstmann, D'olbek, Coors y Coors Light.

#### Vinos

Grupo San Pedro Tarapacá reúne a las viñas San Pedro, Tarapacá, Santa Helena, Misiones de Rengo, Leyda, Viña Mar y Casa Rivas.

#### Licores

Compañía Pisquera de Chile produce y comercializa las marcas de pisco Mistral, Control C, Horcón Quemado, Tres Erres, Campanario, Ruta Norte y La Serena. En la categoría Ice Premium Blend, CCU participa con Mistral Ice.

Cuenta con ron Sierra Morena y Cabo Viejo, y con licores Fehrenberg. Además distribuye las marcas del grupo Pernod Ricard y Pisco Bauzá. Y participa en el negocio de la sidra a través de la marca Apple Storm.

#### Gaseosas

ECCUSA produce y comercializa las marcas Bilz y Pap, Kem y Nobis. Además, tiene las licencias de PepsiCo con sus marcas 7Up y Pepsi, y de Schweppes Holdings Limited, Crush, Limón Soda, Canada Dry Ginger Ale y Canada Dry Agua Tónica.

#### Jugos y Néctares

Con Watt's, a través de Promarca, Frugo y Ocean Spray de PepsiCo, participa del negocio de jugos y bebidas de fruta.

#### Aguas minerales, purificadas, saborizadas

A través de su alianza con Nestlé, CCU tiene las marcas Cachantun, Mas de Cachantun, Mas Woman de Cachantun, Porvenir, Perrier y Nestlé Pure Life.

#### Home and Office Delivery

Con Aguas CCU –Nestlé, específicamente con la marca Manantial, la Compañía participa del negocio Home and Office Delivery (HOD).

#### Bebidas Funcionales

CCU produce localmente la bebida isotónica Gatorade y el té helado Lipton Ice Tea. Y comercializa la bebida energética Adrenaline Red y el agua saborizada adicionada con vitaminas SOBE LifeWater.

#### Alimentos listos para consumir<sup>(2)</sup>

A través de su filial FOODS Alimentos CCU, la Compañía está en el negocio de los productos alimenticios listos para consumir (*Ready to Eat*) con sus marcas Natur, Nutra Bien y Calaf. Además, mantiene un acuerdo de distribución con la empresa de golosinas Fini y la de bizcochos Bauducco.



(2) Si bien FOODS Alimentos CCU corresponde a una de las filiales de la Compañía durante 2014, en el periodo de redacción de este informe, comenzaron las negociaciones de venta de activos de esta unidad asociada.



## Pilares Estratégicos

CCU desarrolla su negocio basándose en tres ámbitos estratégicos, transversales a todas las operaciones de la Compañía

### Económico

Maximizar el valor de sus negocios en su dimensión actual, optimizando márgenes, reduciendo gastos y generando excelencia operacional en todos los procesos.

### Social

Incrementar la dimensión actual del valor de los negocios con nuevos productos, atendiendo nuevas necesidades, canales y ocasiones de consumo, ganando participación de mercado entrando a nuevos negocios y categorías.

### Medioambiente

Asegurar el valor de la Compañía con una visión de largo plazo, sobre bases de rentabilidad y crecimiento, fundamentadas en la que la empresa busca perdurar en el tiempo y debe contribuir a que también lo hagan la comunidad y el medio ambiente.

## 1.4 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

### 1.4.1 Misión CCU (4.8)

En CCU **“el trabajo bien hecho”** es llegar a la excelencia operacional en cada uno de sus procesos y desarrollos, entregando calidad y confianza a sus clientes, y mejorando las prácticas de su gestión.

Por el **“bien de las personas”** implica que la Compañía, procura que de manera conjunta exista el legítimo beneficio propio y, también, el beneficio de sus trabajadores, accionistas, consumidores, clientes y comunidad en general.

### **“Gratificar responsablemente a nuestros consumidores”**

señala que CCU busca que por medio de sus productos y siempre de forma responsable, los consumidores disfruten y vivan buenos momentos.

**“Mediante marcas de alta preferencia”** habla de la vocación de la empresa por construir marcas fuertes y valoradas en la mente y corazón de sus consumidores.

**“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”**

### 1.4.2 Plan Estratégico 2014 – 2016

El nuevo Plan Estratégico de CCU encabeza los procesos directivos, establece los objetivos estratégicos y define las prioridades para los próximos años. Mantiene a la Compañía perfectamente alineada con el desarrollo de las tareas concretas que construirán la visión de largo plazo y genera los lineamientos de acción transversales al trabajo de todos los miembros de la organización.

Para el periodo 2014-2016 se dio inicio a un Plan Estratégico, que configuró 5 pilares fundamentales para el negocio:

1. Fortaleza y Balance Competitivo en Cervezas;
2. Crecimiento Regional en Bebidas No Alcohólicas;
3. Crecer en Multicategoría para Mejorar la Rentabilidad y potenciar negocios Cervezas y Bebidas sin Alcohol;
4. Avanzar en Excelencia Comercial y Operacional;
5. Sustentabilidad en las operaciones de la Compañía.



A continuación se detallan los 5 Objetivos Estratégicos planteados para el trienio 2014-2016:

**El primer Objetivo Estratégico es la Fortaleza y Balance Competitivo en Cervezas**, donde la Compañía busca potenciar la operación cervecera en Chile y la región, con el fin de crear y mantener una posición competitiva balanceada, rentable y sustentable.

**El segundo Objetivo Estratégico es el Crecimiento Regional en Bebidas No alcohólicas**, a través del cual busca fortalecer la posición en productos sin alcohol, aportando a la construcción de un balance competitivo en Chile y la región.

**El tercer Objetivo Estratégico es seguir creciendo en Multicategoría para Mejorar la Rentabilidad y Potenciar los Negocios de Cervezas y Bebidas No alcohólicas.** CCU busca expandir su portafolio de productos en la región con foco en operaciones que permitan la construcción de una escala relevante y la captura de sinergias de cara al fortalecimiento del negocio cervecero y de bebidas sin alcohol.

**El cuarto Objetivo Estratégico es seguir avanzando en Excelencia Comercial y Operacional**, a través del perfeccionamiento de las herramientas en estas dos dimensiones, apuntando a robustecer la cultura de mercado.

**Finalmente, el quinto Objetivo Estratégico es la Sustentabilidad de largo plazo entendida en las siguientes 3 dimensiones:**

- **Talento:** Hacer que los colaboradores se desenvuelvan en un ambiente de alta satisfacción y sentido de pertenencia, potenciando el desarrollo de sus capacidades y su carrera, preparándolos para asumir nuevos desafíos en el contexto de la creciente expansión geográfica de CCU.
- **Medioambiente:** seguir avanzando hacia la Visión 2020 para el conjunto de las operaciones desde el control de la huella de carbono, el consumo de agua y la valorización de los residuos industriales.
- **Marco Regulatorio:** contribuir a la generación de un marco regulatorio que permita un balance virtuoso entre el sano

desarrollo de las categorías y el consumo responsable de los productos asociados a ellas.

Estos cinco objetivos estratégicos orientarán el camino de CCU y de su capital humano a partir de este año hasta 2016. Un ideario concreto y claro que guiará el trabajo de todos sus trabajadores. Su éxito está condicionado, además de la evolución de los mercados, a la compenetración y a la dedicación de cada uno de quienes hacen parte de la Compañía.

El compromiso por el trabajo bien hecho y por el bien de las personas, es lo que permite a CCU seguir gratificando responsablemente cada vez a más consumidores en cada región donde opera.



## 2.1 GOBIERNO CORPORATIVO (4.1) (4.2) (4.3) (4.7) (4.9)

El principal órgano de administración de la Compañía es su Directorio. Éste sesiona regularmente una vez al mes, existiendo reuniones extraordinarias que son especialmente convocadas por el Presidente a solicitud de cualquiera de los miembros del Directorio.

Su mandato es de tres años, pudiendo designar reemplazantes para llenar vacantes que se produzcan, en el tiempo intermedio, en las Juntas de Accionistas.

El presidente del directorio, Andrónico Luksic Craig, no ocupa un cargo ejecutivo al interior de la Compañía.

# [02] ÉTICA Y TRANSPARENCIA CORPORATIVA

## 2.1.1 Directorio CCU



### Andrónico Luksic Craig

- Chileno
- Presidente
- Director de Empresas

Actualmente es Presidente del Directorio de Quiñenco S.A. y Vice Presidente del Banco de Chile. Además, es miembro del Directorio de varias empresas e instituciones, entre otros cargos.



### John Nicolson

- Británico
- Vicepresidente
- Marketing y Economía

Vice Presidente del Directorio de CCU desde 2008. Miembro del Directorio de Cervecería CCU Chile Ltda. y Compañía Písquera de Chile S.A.



### Vittorio Corbo Lioi

- Chileno
- Director
- Doctor en Economía

Presidente del Directorio del Banco Santander Chile.



### Pablo Granifo Lavín

- Chileno
- Director
- Ingeniero Comercial

Presidente de las filiales Banchile Administradora General de Fondos S.A., Banchile Factoring S.A., Banchile Asesoría Financiera S.A., Banchile Securitizadora S.A. y Socofin S.A. Además, Presidente del Comité Ejecutivo de Banchile Corredores de Seguros Ltda.



### Jorge Luis Ramos Santos

- Mexicano
- Director
- Administrador y Contador Público

Miembro del Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A., Embotelladoras Chilenas Unidas S.A., Cervecería CCU Chile Ltda., Compañía Cervecerías Unidas Argentina S.A., Compañía Písquera de Chile S.A., e Inversiones y Rentas S.A.



### Manuel José Noguera

- Chileno
- Director
- Abogado

Gerente Legal de Quiñenco S.A. y socio senior de la firma de abogados Noguera, Larraín y Dulanto Ltda. Es Asesor legal del grupo Luksic desde hace más de 35 años y Miembro del Directorio de Inversiones y Rentas S.A.



### Carlos Molina Solís

- Mexicano
- Director
- Ingeniero Comercial

Previo a su desempeño como director en 2012, estuvo a cargo de Planificación y Estrategia en FEMSA Cerveza y, actualmente, es el responsable del Desarrollo de Negocios para las Américas de Heineken.



### Philippe Pasquet

- Francés
- Director
- Comercio

Integra los Directorios de Compañía Cervecerías Unidas Argentina S.A., Compañía Industrial Cervecería S.A., Viña San Pedro Tarapacá S.A., Embotelladoras Chilenas Unidas S.A., Cervecería CCU Chile Ltda., Compañía Písquera de Chile S.A., Foods Compañía de Alimentos CCU S.A., e Inversiones y Rentas S.A.



### Francisco Pérez Mackenna

- Chileno
- Director
- Ingeniero Comercial

Miembro del Directorio de varias compañías, entre ellas Cervecería CCU Chile Ltda., Compañía Industrial Cervecería S.A., Compañía Cervecerías Unidas Argentina S.A., Embotelladoras Chilenas Unidas S.A., Foods Compañía de Alimentos CCU S.A., Compañía Písquera de Chile S.A., e Inversiones y Rentas S.A.

### 2.1.2 Comités y su funcionamiento (4.6)

**Comité de Directores:** Revisa los estados financieros de la Compañía y los informes entregados por auditores independientes, emite su opinión a los accionistas y entrega recomendaciones al Directorio en materia de nombramiento de auditores externos independientes, transacciones entre empresas asociadas, políticas, planes de remuneraciones de los gerentes y principales ejecutivos, supervisando su desempeño.

**Comité de Auditoría:** Responsable de la contratación, remuneración y supervisión del trabajo de las firmas de contabilidad pública que preparan y emiten los informes de auditoría. Resuelve desacuerdos entre la administración y los auditores externos respecto de los informes financieros de la Compañía, y toma conocimiento de las quejas recibidas por el emisor respecto a materias de auditoría.

**Comité de Dirección:** Lo integran Gerentes de las Unidades de Negocio (UEN) y Unidades de Apoyo Corporativo (UAC), quienes colaboran con la gestión de la Gerencia General. Del Comité depende la comunicación de los resultados periódicos al Directorio, el diseño del Plan Estratégico de la Compañía y filiales, y su cumplimiento.

### 2.1.3 Remuneración del Directorio y Comités (4.5)

En el 2014, se fijó y confirmó la estructura de remuneraciones para los Directores, la que se fija en relación a la asistencia y cuota variable para cada uno de sus miembros.

Además de lo anterior, los Directores que integran el Comité de Directores perciben una dieta adicional, por cada sesión a la que asisten, más lo que corresponda como porcentaje de los dividendos hasta completar el tercio de la remuneración total que cada Director individualmente percibe en su calidad de tal, conforme al artículo 50 Bis de la Ley N° 18.046 y Circular 1956 de la SVS. Los Directores que integran el Comité de Negocios también perciben una dieta por cada sesión a la que asisten. Aquellos Directores que forman parte del Comité de Auditoría reciben una remuneración mensual fija<sup>(3)</sup>.

### 2.1.4 Diálogo con Accionistas e Inversionistas (4.4)

Cada accionista e inversionista de CCU, nacional o extranjero, puede manifestar a la Gerencia de Relación con Inversionistas sus inquietudes con respecto a las operaciones, gestiones y negocios de la Compañía. Esta Gerencia, acorde con su misión, responde de manera oportuna y eficaz cualquier duda o inquietud manifestada, indicando además dónde accionistas, inversionistas y público en general, pueden obtener la información que por ley les puede ser provista<sup>(4)</sup>.

Además, los accionistas de CCU pueden comunicar recomendaciones o indicaciones al Directorio a través de las Juntas Ordinarias de Accionistas.

CCU realiza acciones orientadas a brindar información relevante a sus accionistas y a todos sus públicos de interés:

- Trimestralmente genera un análisis detallado de los resultados obtenidos en cada área del negocio. Posteriormente, el Gerente General realiza una conferencia telefónica en la que explica estos resultados y responde las dudas de analistas e inversionistas, nacionales como extranjeros.
- Publica sus volúmenes de ventas en forma trimestral.
- En su Memoria Anual y en el Formulario 20-F entrega información complementaria, tanto a nivel consolidado como por segmento de negocio.
- Asiste a conferencias y lleva a cabo road shows anualmente en Estados Unidos y Europa.

## 2.2 HERRAMIENTAS CONFIABLES (4.6) (4.8) (4.10) (PR6)

Existen más de tres mil documentos que orientan el actuar de quienes trabajan o se relacionan con CCU. Éstos se dividen en políticas, reglamentos y procedimientos, que se aplican a los negocios y operaciones de la Compañía, y documentos relacionados con especificaciones técnicas, certificados y normas.

(3) Para conocer en detalle la remuneración del Directorio de CCU puede revisar la Memoria Anual 2014 de la Compañía que se encuentra en el sitio web: [www.ccu.cl](http://www.ccu.cl)

(4) Según la Norma de Carácter General N° 341 que establece normas para la difusión de información respecto de los estándares de Gobierno Corporativo adoptados por las Sociedades Anónimas Abiertas (SVS).

Todo este material está en permanente revisión y actualización, y se encuentra disponible en las diferentes plataformas como “Biblioteca de Políticas y Procedimientos”, sitio web de Relación con Inversionistas y Portal de Proveedores.

Las principales políticas y códigos de la Compañía relacionados a los ámbitos económico, medioambiental y social son:

### Código de Conducta del Directorio

Recoge y establece el quehacer de los directores a través de una serie de principios, procedimientos, políticas y buenas prácticas de gobierno corporativo de la Compañía Cervecerías Unidas S.A. y de sus filiales.

### Código de Conducta en los Negocios

Se entrega a todo el personal que ingresa a la Compañía y es válido para todos los trabajadores de CCU y sus filiales. Adicionalmente, el curso sobre el Código de Conducta en los Negocios se mantiene con libre acceso disponible en la Intranet.

### Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado

La Superintendencia de Valores y Seguros dispone que las sociedades anónimas abiertas deben contar con manual para guiar la divulgación de información de interés, el resguardo de la información confidencial y sentar las normas sobre transacciones de valores por directores, ejecutivos y personas relacionadas.

### 2.2.1 Prevención de Delitos y Corrupción (SO2) (SO3) (SO4) (HR4)

CCU dispone de un Modelo de Prevención de Delitos (MPD) cuyo objetivo es prevenir las infracciones de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y cohecho y que puedan ser cometidos por los dueños, controladores, ejecutivos, administradores, o quienes estén bajo la dirección o supervisión directa de alguno de ellos.

El MPD contiene todos los elementos que le permiten cumplir con su deber de supervisión y dirección, de acuerdo con lo señalado en la Ley 20.393 de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas. Durante el año 2014, como una de las actividades de prevención, se continuó con el proceso de difusión del MDP a todos sus funcionarios.

De acuerdo a un informe elaborado por Chile Transparente, CCU fue reconocida como una de las empresas con mejor evaluación por divulgación de información financiera y por programas de anticorrupción. Los ítems evaluados fueron: divulgación de información sobre programas de anticorrupción, transparencia organizacional, disponibilidad de información financiera y sobre la actividad de la empresa en cada país donde opera. La Compañía obtuvo el 8vo lugar del ranking en la categoría

Transparencia Organizacional. Este ranking incluye y evalúa a las multinacionales más importantes del mundo a nivel global.

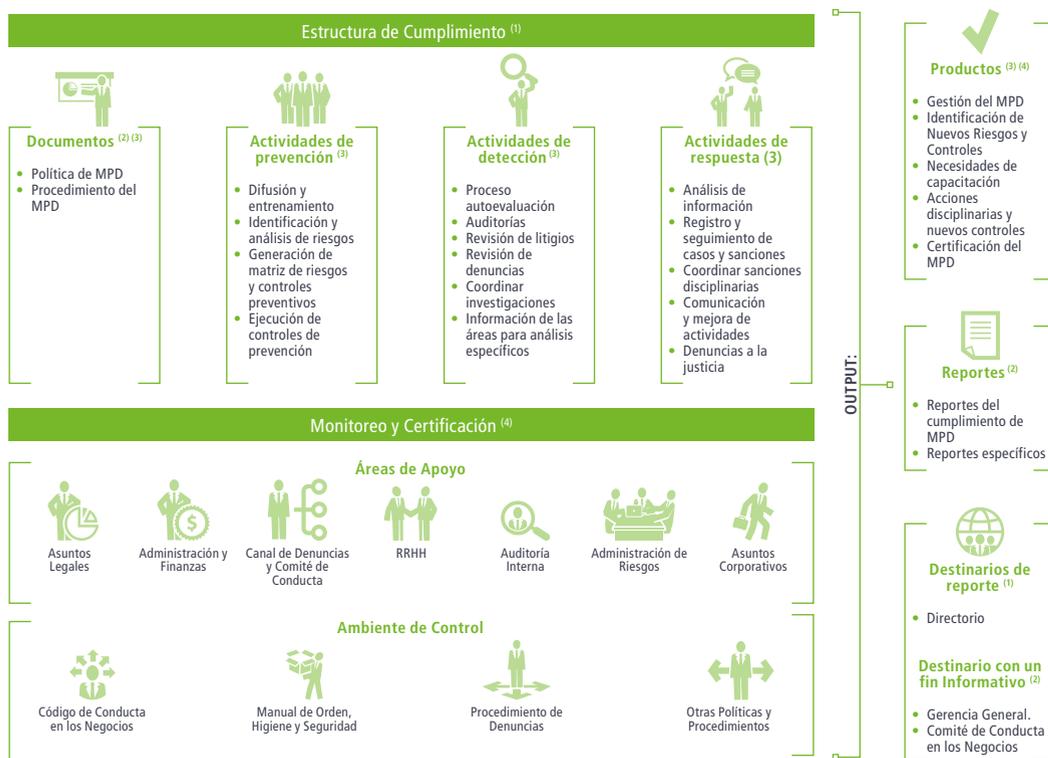
### 2.2.2 Canales de denuncias

A través de una plataforma virtual administrada por la consultora de servicios profesionales Deloitte, CCU canaliza todas las denuncias internas y externas que informan o realizan trabajadores y externos de la Compañía. A esta plataforma se puede acceder

por medio de la Intranet de CCU, el sitio web corporativo y/o el Portal de Proveedores de la Compañía. Junto con ella, existen otros mecanismos para hacer llegar denuncias: carta confidencial, correo electrónico o contacto directo con las personas designadas. Todos los mecanismos garantizan seguridad, confidencialidad y anonimato (en caso de ser solicitado).

Al realizar una denuncia, se informa acerca de toda actividad cuestionable, que pueda violar procedimientos de contabilidad y controles internos, materias de auditoría, o los principios éticos de la Compañía, incluyendo el Modelo de Prevención de Delitos.

### Modelo de Prevención de Delitos (MPD)



### ¿Qué se hace al recibir una denuncia?

- Se revisa que la información enviada por parte del denunciante sea suficiente para dar inicio a una investigación.
- Posteriormente, se presenta la denuncia al Comité de Conducta en los Negocios, de Auditoría Interna o al Encargado de Prevención de Delitos, según su naturaleza.
- El Comité a cargo de la denuncia comienza una investigación o puede asignarla a un tercero para que éste obtenga nuevos datos que le permitan analizar, comprender y establecer si se trata efectivamente de un delito.
- En el caso de que la denuncia sea comprobada y confirmada, el Comité de Conducta en los Negocios es el encargado de recomendar o imponer la aplicación de medidas disciplinarias o despidos a la unidad a la que pertenezca la persona involucrada en la denuncia.

En 2014 se cursaron 39 denuncias, provenientes de los distintos canales dispuestos para ello, de las cuales se investigaron 30 en el año. De las 30 denuncias investigadas resultaron 20 desvinculaciones y/o renuncias.

### Número de Denuncias por Materia de la Denuncia (Investigadas)

Conflicto de interés / Negociación incompatible	3%
Sustracción y uso indebido de activos	40%
Cuestionamientos a Procesos de Compra y Licitación	0%
Vulneración de Controles e incumplimiento de procedimientos	43%
Temas referidos al ámbito laboral	13%
<b>Total Denuncias Investigadas</b>	<b>100%</b>

#### Referencias numerales Art.4 ley 20.393:

- Designación de un encargado de prevención por los Directorios de todas las Personas Jurídicas.
- Definición de medios y facultades del encargado de prevención de delitos.
- Establecimiento de un sistema de prevención de los delitos.
- Supervisión y certificación del sistema de prevención de delitos.

## 2.3 POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO Y COMPORTAMIENTO ÉTICO

### NUEVO CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL DIRECTORIO

A PARTIR DEL 1º DE ENERO DE 2014 COMENZÓ A REGIR EN CCU UN CÓDIGO DE CONDUCTA PARA SUS DIRECTORES, CON EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTABLECER LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DESTINADOS A GUIAR EL ACTUAR DE LOS DIRECTORES EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES, COMO ASIMISMO ALGUNOS PROCEDIMIENTOS, POLÍTICAS Y BUENAS PRÁCTICAS DE GOBIERNO CORPORATIVO DE LA COMPAÑÍA. ESTE DOCUMENTO ASEGURA QUE SUS MIEMBROS TENDRÁN EL DERECHO A SER INFORMADOS, POR EL GERENTE GENERAL O QUIEN HAGA LAS VECES, DE TODO LO RELACIONADO CON LA MARCHA DE LA COMPAÑÍA. INCLUYE TAMBIÉN EL REQUERIMIENTO DE MAYORÍA ABSOLUTA PARA LA ADOPCIÓN DE ACUERDOS, Y LA OBLIGATORIEDAD DE REALIZAR INDUCCIONES PARA NUEVOS MIEMBROS, LO QUE IMPLICA LA REALIZACIÓN DE REUNIONES CON EL GERENTE GENERAL, EL GERENTE DE FINANZAS, EL GERENTE CONTRALOR Y EL GERENTE DE ASUNTOS LEGALES.

#### 2.3.1 Desempeño Medioambiental (4.11)

CCU tiene como objetivo que todas sus actividades y procesos productivos operen en armonía con el medioambiente, la eficiencia energética y la optimización de los recursos. En la Visión Medioambiental 2020 de CCU, se recogen estas acciones y se busca cumplir tres objetivos:

- Disminuir la generación de los gases efecto invernadero en 20% por hectolitro.
- Incrementar la valorización de los residuos industriales a 100%.
- Disminuir el consumo del recurso hídrico en 33% por hectolitro.

#### 2.3.2 Política de Recursos Humanos

En el Manual de Reclutamiento y Selección se refleja la Política de Recursos Humanos de la Compañía, que define los principios básicos y lineamientos que rigen las interacciones con sus trabajadores, afirmando que para CCU “el personal es su principal recurso”.

Esta Política establece, al igual que el Código de Conducta en los Negocios, la igualdad de oportunidades para todos los trabajadores y para quienes postulen a un empleo en la Compañía, sin consideraciones de nacionalidad, edad, raza, religión, sexo, aptitudes físicas u otros. Permite, además, asegurar que cualquier persona seleccionada para entrar a

la Compañía reúna los requisitos en cuanto a conocimientos, habilidades, características personales y experiencia específica y por lo tanto, sea la más idónea para el cargo que desempeñará.

Atender la necesidad de formar y desarrollar a los trabajadores también está presente en la Política. El Supervisor inmediato de CCU es quien establece las necesidades de sus equipos y se apoya en la Unidad Corporativa de Capacitación, contando con dos procesos formales: la Evaluación del Desempeño y el Programa Anual de Capacitación.

#### 2.3.3 Guía de Buenas Prácticas Proveedor CCU

La “Guía de Buenas Prácticas Proveedor CCU”, basada en la aplicación de reconocidos estándares internacionales, establece que las empresas que proveen a la Compañía de insumos o servicios tienen la oportunidad de ser parte del compromiso de contribuir al bienestar de la Sociedad.

CCU persigue que sus proveedores ayuden a hacer extensivo ese compromiso con la comunidad, haciendo suyo a su vez, el cumplimiento de los principios de la Compañía en sus propios negocios y que estén dispuestos a suscribir una declaración en tal sentido.

#### 2.3.4 Permanente Responsabilidad

CCU es una empresa con una amplia oferta de productos, entre los cuales está la categoría de bebidas con alcohol. La Compañía considera que su ingesta por parte de los adultos, como la mayoría de los productos alimenticios, es beneficiosa si hace en forma moderada y responsable, y puede ser perjudicial si se hace en exceso. Con sus documentos Código de Comunicaciones Comerciales Responsables y la Política de Alcohol CCU, que se entregan a los asesores externos y a cada trabajador que ingresa a la Compañía, CCU orienta a todos sus colaboradores en el cumplimiento de las normas relativas a los productos con alcohol.

## 2.4 COMPROMISO CON LA SOCIEDAD (4.12)

- **Pacto Global<sup>(5)</sup>**: CCU adhiere desde el 2003 a este Programa de la Organización de las Naciones Unidas, que invita a

(5) Para conocer más sobre Pacto Global de las Naciones Unidas, revise su página web: [www.pactoglobal.cl](http://www.pactoglobal.cl)



las empresas a respetar, implementar e informar sobre diez principios relativos a Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medioambiente y Anticorrupción.

La Compañía también apoya el desarrollo de iniciativas públicas y privadas, que considera que generan un impacto positivo en la sociedad chilena.

- **Elige Educar:** Iniciativa que busca mejorar la valorización social del profesor, convirtiendo la docencia en una alternativa profesional llamativa, y atrayendo personas con vocación y talento a las carreras de educación.

## 2.5 MEMBRESÍAS Y ACUERDOS VOLUNTARIOS (4.13)

CCU comparte su experiencia en materia de gestión responsable, participando en diversas asociaciones, gremios e iniciativas del sector público y privado, que incluyen los ámbitos industrial, publicitario y comercial. Entre las que se encuentran:

ASOCIACIÓN, AGRUPACIÓN O INICIATIVA	TIPO DE PARTICIPACIÓN
Cerveceros Latinoamericanos	CCU forma parte de comités.
Asociación de Productores de Cerveza de Chile (ACECHI)	La Compañía es uno de los socios fundadores y participa en el directorio a través de CCU S.A. y la filial Cervecería CCU.
Vinos de Chile A.G.	La filial Grupo San Pedro Tarapacá es una de las viñas asociadas. Es parte de comités.
AB Chile	A través de la filial ECCUSA. Participación en el directorio.
Asociación Chilena de Empresas de Bebidas. Espirituosas Pro Consumo Responsable (APROCOR)	Representados por la filial CPCh, con presencia en el directorio.
Asociación de Productores de Pisco A.G (Pisco Chile)	A través de CPCh participa en el directorio y el comité ejecutivo.
Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA)	Representada por las filiales ECCUSA y Cervecería CCU.
Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)	CCU S.A está presente en comités.
Acción RSE	A través de CCU S.A. la Compañía es parte de las empresas socias que trabajan por el desarrollo sustentable de Chile.
Generación Empresarial	Empresa asociada.
Cámara Chileno Croata	Empresa asociada.





## 2.6 2014: AÑO DE RECONOCIMIENTOS (2.10)

Estos son algunos de los premios y distinciones reconocimientos que CCU y sus marcas comerciales recibieron durante 2014:

- Embotelladora CCU (ECCUSA), este año cumplió 20 años, fue reconocida con el premio “Embotellador del Año” a nivel global, distinción que PepsiCo entrega a solo uno de sus más de 200 embotelladores en los cinco continentes.
- Cachantun fue elegida como marca de excelencia según “Chile 3D, marcas y estilos de vida de los chilenos”.
- CCU fue destacada en el ranking “Empresas más Respetadas” elaborado por La Segunda y Adimark Gfk.
- CCU se posiciona en el décimo lugar del estudio “Las Empresas más Admiradas de Chile”, realizado por PricewaterhouseCoopers Chile y Diario Financiero.
- CCU se ubicó en el 10° lugar de las empresas con mejor reputación corporativa del país en MERCOSUR 2014.
- Pepsi fue premiada con medalla de plata en la categoría “Éxito Sostenido” en los Effie Awards Chile.
- Cristal, Escudo y Gatorade fueron grandes ganadores del XV Festival de la Publicidad ACHAP.
- Pisco Mistral Gran Nobel obtuvo Medalla de Oro en el Concurso Mundial de Bruselas y, por segundo año consecutivo, medalla Gran Oro y ‘Best In Show’ en Catad’Or, una denominación única que lo consolida como el mejor pisco de Chile.
- Viña San Pedro Tarapacá fue destacada como “Viña del Año 2014” por la Asociación de Vinos de Chile. Además VSPT recibió el premio “Compañía Ética del año” y obtuvo el segundo lugar en la categoría “Compañía verde del año”, en la quinta versión de los premios “Green Awards 2014”.

## 2.7 HITOS QUE MARCARON NUESTRA GESTIÓN

(2.9)

Para CCU, el 2014 fue un año lleno de desafíos, eventos importantes y nuevos logros. La Compañía siguió apoyando el deporte nacional especialmente en el ámbito paralímpico, creció a nivel regional ingresando al mercado boliviano y colombiano, amplió su portafolio de productos tanto en sabor como en nuevos diseños.

### CCU en los ODESUR 2014 - Marzo

Durante marzo se desarrollaron en Santiago la X versión de los Juegos ODESUR, que fueron protagonizados por las 14 mejores delegaciones de Sudamérica y que tuvieron a Gatorate dentro de los auspiciadores oficiales, hidratando con 90.000 litros a competidores, jueces, oficiales y voluntarios.

A ellos, se unieron los juegos Parasuramericanos, competencia que contempla una serie de disciplinas para deportistas con capacidades diferentes y en la que Chile tuvo una destacada actuación de la mano de los deportistas que apoya y respalda CCU: la tenista Francisca Mardones, que aportó con una medalla de oro en Dobles Femenino, y cuatro integrantes del Club Los Dominicos en la Selección de Básquetbol.

### Cachantun reconocida como Marca de Excelencia en Chile 3D - Abril

Cachantun, el agua mineral asociada a la salud, belleza y deporte, fue destacada entre las 16 Marcas de Excelencia del estudio "Chile 3D, marcas y estilos de vida de los chilenos" de la empresa Collect GKF, en conjunto con ACHAP en su versión 2014.

### CCU ingresa a Bolivia - Mayo

CCU concretó el ingreso al mercado boliviano tras generar una alianza con Bebidas Bolivianas S.A. (BBO) para producir, comercializar y vender multicategoría de bebidas alcohólicas y sin alcohol en el país vecino. La gestión es parte de la estrategia de crecimiento de CCU a nivel regional.

### CCU ingresa a Colombia - Noviembre

CCU dio un gran paso anunciando su ingreso a Colombia junto a Postobón, el principal actor de la industria de bebidas



no alcohólicas de ese país. Con un plan de inversiones por USD\$400 millones, se busca desarrollar el mercado de la cerveza y malta en Colombia.

### Cristal presenta nuevo rostro del verano 2015: Samantha Hoopes – Diciembre

Cerveza Cristal dio inicio al verano presentando a su nuestro rostro de temporada, la exitosa modelo Samantha Hoopes, quien a sus 23 años ya es una de las promesas emergentes del modelaje internacional.

### Francisca Mardones, la mejor deportista paralímpica del 2014 - Diciembre

La principal tenista chilena de Iberoamérica y parte del equipo de deportistas que respalda CCU, terminó 2014 con logros extraordinarios a nivel de competencia siendo reconocida por el Círculo de Periodistas Deportivos Chilenos como la Mejor Tenista Paralímpica del año y actuación paralímpica más relevante de 2014.

## Grupo de Interés

Compromiso CCU

### 2.8 TRABAJAMOS EN EQUIPO (4.14) (4.15) (4.16)

En el año 2011, CCU en conjunto con la consultora especializada en Responsabilidad Social, Gestión Social, realizó un mapeo de sus grupos de interés. Para ello, se tomaron en cuenta todas las comunas en las que la Compañía tiene presencia y/o operación, a lo largo del país.

En línea con los resultados de este trabajo, CCU desarrolla sus negocios poniendo énfasis en establecer y mantener la confianza, cercanía y respeto de sus trabajadores, clientes y consumidores, accionistas, proveedores, autoridades, líderes de opinión, medios de comunicación y comunidad en general.



#### ACCIONISTAS

Los accionistas y futuros inversionistas de CCU acceden a información relevante, actualizada y veraz. Esto es garantizado gracias a la Política de Comunicación y Transparencia de la Compañía, que además logra transmitir y comunicar todo acerca de los negocios de CCU.



#### CLIENTES

Para CCU sus clientes son los principales socios, a través de los que traspasa sus marcas a millones de consumidores. Mantiene una estrecha relación con ellos, la que ve como una asociación estratégica con beneficios mutuos.



#### PROVEEDORES

CCU con sus proveedores genera relaciones de excelencia, basadas en la confianza mutua, el respeto a las normas y al medioambiente. Ambos buscan ofrecer productos de mejor calidad a clientes y consumidores.



#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al ser líder de la industria bebestible, CCU mantiene una relación y diálogo permanente con los principales medios de comunicación del país, a los que les transmite las acciones que ejecuta la Compañía.



#### COMUNIDAD

Con el objetivo de generar bienestar y transformación en la comunidad, CCU se hace parte activa de iniciativas vinculadas a la educación, al deporte, cultura, solidaridad y Consumo Responsable de Alcohol.



#### TRABAJADORES

Los trabajadores de CCU son el motor de desarrollo de la Compañía, que hacen tangible la visión y además, son el capital esencial para continuar acrecentando el liderazgo de CCU en el mercado.



#### CONSUMIDORES

Dentro de CCU es fundamental conocer y estar cerca de los consumidores, ofrecerles productos de calidad, sorprenderlos con innovación en todas las unidades de los negocios, transmitirles información clara y gratificarlos responsablemente.



#### AUTORIDADES

CCU tiene como política cumplir con todas las exigencias de las Autoridades y mantenerse en contacto con ellas. Además, participar en iniciativas que realicen un verdadero aporte a la sociedad.



#### LÍDERES DE OPINIÓN

Los líderes de opinión se mantienen actualizados y en conocimiento del actuar de la Compañía, gracias a que ésta entrega periódicamente información sobre sus lineamientos, comportamiento y novedades en el mercado.





[03]

## DIMENSIÓN SOCIAL

DMA LA HR SO PR

CCU desarrolla sus negocios estableciendo confianza, cercanía y respeto por sus trabajadores, clientes, consumidores, comunidad y proveedores. Dentro de este desarrollo, la Compañía plantea como objetivo estructurar de una mejor manera la gestión de las personas, incrementando su rol como socio estratégico para el negocio y siendo un aporte concreto a través de programas de desarrollo laboral, beneficios, protección en salud y seguridad para todos; manteniendo la independencia de la dirección laboral en cada una de sus empresas.

Para el período 2015, el desafío es llevar las buenas prácticas de Recursos Humanos al resto de las operaciones de CCU, apoyando y compartiendo la cultura de la Compañía en las operaciones de Uruguay, Paraguay, Bolivia y Colombia. Además, se seguirá profundizando en la calidad de vida laboral, trabajando y mejorando el Plan CCU Te Apoya e Innovación CCU.

En materia de clientes y proveedores, CCU continuó profundizando sus relaciones, generando alianzas para importar diversos productos, siempre teniendo presente su visión de continuar trabajando en conjunto para entregar calidad y excelencia.

Durante 2015 la Compañía contará con sistemas más amigables y cercanos, como experiencias multicanal y otras acciones para mejorar la experiencia de los clientes.



En materia de Responsabilidad Social, CCU continuará en 2015 con sus programas y campañas de Consumo Responsable de Alcohol, llegando a sus trabajadores y a la comunidad en general; y por supuesto, seguirá con “CCU en el Arte” y las iniciativas de Apoyo Solidario y “CCU en el Deporte”.

### 3.1 EQUIPO CCU (LA1)

Diariamente más de 6.200 personas dan vida a las distintas Unidades de Negocio de CCU en Chile. De ellos depende realizar un trabajo bien hecho, que aporte a la gestión y sustentabilidad de la organización. Son el motor que mantiene, contribuye y fortalece el liderazgo de CCU en el mercado, y demuestran su compromiso día a día cumpliendo la misión de la Compañía: “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”.

#### 3.1.1 Dotación y distribución

En 2014, la dotación a nivel de CCU en Chile creció un 8,2%, llegando a un total de 6.257 trabajadores, 473 más que en 2013. ECCUSA y Transportes CCU fueron las empresas con la más alta dotación en el año, y aquellas con mayor ampliación de personal en relación al año anterior fueron Cervecería CCU y Transportes CCU.

Con respecto a la participación laboral femenina, la dotación de las empresas solo tuvo pequeñas variaciones, y la cifra se mantuvo en un 14%.

Para CCU lo más importante es el bienestar de las personas, y esto lo materializa beneficiando a sus trabajadores con estabilidad laboral. Es por ello que el 95% de los trabajadores tiene contrato indefinido y sólo un 5% cuenta con contrato a plazo fijo.

“La Compañía plantea como objetivo estructurar de una mejor manera la gestión de las personas, incrementando su rol como socios estratégicos para el negocio y siendo un aporte concreto a través de programas de desarrollo laboral, beneficios, protección en salud y seguridad para todos”.

## Dotación CCU

### Evolución de Cantidad de trabajadores CCU 2014



Fuente: CCU

### Porcentaje de trabajadores 2014 por Sexo



Fuente: CCU

### Distribución de trabajadores por unidad de negocio y género

UNIDAD DE NEGOCIO <sup>(1)</sup>	2014		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	
CCU S.A. <sup>(2)</sup>	135	212	347
Cervecería CCU	79	679	758
ECCUSA <sup>(3)</sup>	105	1.103	1.208
Grupo San Pedro Tarapacá <sup>(4)</sup>	321	832	1.153
Compañía Píscquera de Chile	43	234	277
PLASCO	6	163	169
Transportes CCU	66	1.344	1.410
Comercial CCU	27	410	437
Compañía Cervecera Kunstmann	33	84	117
CRECCU	17	43	60
Manantial	68	253	321
<b>TOTAL</b>	<b>900</b>	<b>5.357</b>	<b>6.257</b>

(1) No se considera el resultado de FOODS Alimentos CCU.

(2) CCU S.A. Corresponde a colaboradores que trabajan en las Unidades de Apoyo Corporativo

(3) Incluye Aguas CCU-Nestlé

(4) Incluye Viña San Pedro Tarapacá, Viñas Orgánicas y Viña Mar. No incluye trabajadores agrícolas de temporada.

Fuente: CCU

## Rotación CCU (LA2)

Durante 2014, de los 5.915 trabajadores que cuentan con contrato indefinido, 866 dejaron la organización. La rotación se concentra en su mayoría en el grupo de los hombres (13%) y en trabajadores de entre 30 y 50 años (7%).

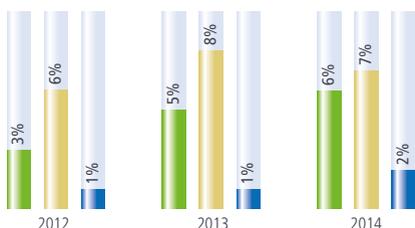
La Unidad de Negocio Transportes CCU, que representa un 4% de la rotación total, fue la empresa que tuvo mayor aumento en la rotación para el periodo de reporte, debido a un ajuste de dotaciones por adecuación a las exigencias operacionales.

### Distribución de la rotación por Unidad <sup>(1)</sup>

Empresa	Nº	(% del total) <sup>(1)</sup>
CCU S.A.	70	1%
Cervecería CCU	93	2%
ECCUSA	117	2%
Grupo San Pedro Tarapacá	186	3%
Compañía Píscquera de Chile	43	1%
PLASCO	18	0%
Transportes CCU	216	4%
Comercial CCU	37	1%
Compañía Cervecera Kunstmann	12	0%
CRECCU	4	0%
Manantial	70	1%
<b>TOTAL</b>	<b>866</b>	<b>15%</b>

(1) El número de trabajadores que dejaron la compañía corresponde sólo al personal con contrato indefinido, no considera personal de temporada.

### Evolución anual de rotación de trabajadores por edad <sup>(1)</sup>



(1) El número de trabajadores que dejaron la compañía corresponde sólo al personal con contrato indefinido, no considera personal de temporada.

Fuente: CCU

## Comité de Gerentes (LA13)

La equidad en la toma de decisiones es un factor fundamental para la alta gerencia de CCU. El Comité de Gerentes está compuesto por 81 miembros, de los cuales un 77% tiene entre 30 y 50 años, y un 11% son mujeres.

## Porcentaje de género en Comité de Gerentes



Fuente: CCU

### 3.1.2 Incentivos y Beneficios para todos (LA3) (LA9) (LA15) <sup>(1)</sup>

Cada año, CCU incrementa y brinda a sus trabajadores una variedad de beneficios, asignaciones, bonos y aguinaldos, extensivos para sus familias, en distintos temas relacionados con: salud, educación, apoyo económico y recreación, con la idea de aportar a una mejor calidad de vida laboral y personal.

En 2014, el porcentaje de bonos entregados a trabajadores según la productividad de la Compañía aumentó un 15%, mientras que el beneficio de Seguro de Vida aumentó su cobertura respecto al año anterior, de un 80% a un 100% de los trabajadores.

La Compañía apoya e incentiva a que madres y padres logren un equilibrio en su vida familiar y laboral. Esto se refleja en las cifras 2014, donde 59 mujeres y 1 hombre regresaron a sus labores luego del permiso de parentabilidad. Solo 8 de las mujeres que hicieron uso del permiso decidieron dejar la Compañía para el cuidado de su familia.

Los trabajadores que hicieron uso del beneficio de permiso por parentabilidad, lo concibieron bajo el derecho que les garantiza la legislación en Chile. Asimismo, la ley prohíbe el despido hasta un año después del término del permiso post-natal, por lo que para el recuento de las personas que no volvieron, se consideró a aquellos que renunciaron antes de 60 días desde la fecha de reincorporación a sus labores.

(1) Fe de erratas. En el año 2013 se reportó un total de 124 personas que volvieron a su puesto de trabajo luego de su permiso de parentabilidad. Este número corresponde al total de licencias obtenidas, y no al número de personas. La cifra que corresponde en 2013 es 69 personas.

## PROGRAMA CCU TE APOYA

CCU CUENTA CON UN PROGRAMA DE APOYO A LAS FAMILIAS DE SUS COLABORADORES A TRAVÉS DE "CCU TE APOYA". LA INICIATIVA RECONOCE A JÓVENES – HIJOS DE TRABAJADORES – QUE DESTAQUEN EN EXCELENCIA ACADÉMICA A TRAVÉS PREMIOS Y AYUDA ECONÓMICA PARA QUIENES TIENEN PROBLEMAS PARA FINANCIAR LA EDUCACIÓN DE SUS HIJOS.

EN 2014, 37 JÓVENES Y SUS FAMILIAS FUERON PREMIADOS EN UNA INSTANCIA QUE CONTÓ CON LA PRESENCIA DE PATRICIO JOTTAR, GERENTE GENERAL DE CCU S.A, Y DE ANDRÓNICO LUKSIC, PRESIDENTE DEL DIRECTORIO DE CCU.

LA EDUCACIÓN ES UNO DE LOS EJES CENTRALES DE LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA COMPAÑÍA Y PARTE VITAL DEL VÍNCULO ENTRE LOS TRABAJADORES, LA COMUNIDAD Y LA EMPRESA.

EN LA CEREMONIA SE ENTREGARON 29 NOTEBOOKS A AQUELLOS DESTACADOS EN LA CATEGORÍA "RECONOCIMIENTO AL DESEMPEÑO ESCOLAR" y 8 "BECAS DE ESTUDIOS SUPERIORES CCU".

### Beneficios para los trabajadores por CCU

Beneficio	Descripción	N° de colaboradores beneficiarios 2013	N° de colaboradores beneficiarios 2014
Servicio de Bienestar/ Seguro de Salud	CCU paga cierta cantidad dinero a Servicios de Bienestar o Prima de Seguro de Salud por cada trabajador.	2.616	2.854
Asignación de Escolaridad	Dinero otorgado al trabajador que acredite hijos cursando algún nivel de escolaridad.	4.609	3.874
Bono Feriados	Monto entregado al trabajador que utiliza a lo menos 10 días de vacaciones.	4.609	3.874
Bonos Matrimonio (dinero y días de vacaciones)	Cantidad de dinero asignado al trabajador con motivo de su matrimonio.	4.609	3.874
Gastos de Fallecimiento familiar directo	Monto otorgado al trabajador con motivo del fallecimiento del algún familiar directo.	4.609	3.874
Aguinaldo Fiestas Patrias y Navidad	Beneficios en dinero durante las Fiestas Patrias y Navidad.	4.609	4.140
Bono Movilización	Dinero otorgado al trabajador por traslado a su lugar de trabajo.	4.609	4.140
Vestuario de Trabajo	Vestuario entregado por CCU según la naturaleza de las labores.	4.609	4.140
Asignación de Natalidad	Beneficio monetario otorgado con motivo del nacimiento de un hijo del trabajador.	4.609	4.140
Sistema de Incentivos (bonos)	Dinero pagado a los trabajadores, en función de la productividad y estándares de rendimiento de la Compañía.	4.287	5.065
Fiesta de Navidad Familiar	Beneficio de un momento de esparcimiento para funcionarios y su familia, con motivo de la Navidad.	4.558	5.604
Transporte de Acercamiento Turnos Nocturnos	CCU facilita el acercamiento del trabajador al lugar de trabajo en horarios con poca movilización pública.	5.269	5.619
Regalo de Navidad a hijos de funcionarios	La Compañía brinda regalos de navidad a los hijos menores de 12 años de los funcionarios.	5.360	5.915
Regalo de Canasta Familiar	Beneficio que busca compensar los gastos que realiza el trabajador durante las Fiestas Navideñas.	5.360	5.915
Seguro de Vida	Cantidad de dinero (prima) pagada por la empresa a las compañías de seguros por cada trabajador.	5.360	5.915



### 3.1.3 Participación y Diálogo (LA4) (HR5) (FP3)

Para CCU la formación y desarrollo de sindicatos favorece el diálogo oportuno, directo y respetuoso entre trabajadores y la organización. Es por esto que la Compañía garantiza la plena libertad de asociación para sus trabajadores, teniendo siempre presente **“el bien de las personas”**, el desarrollo de procesos participativos y la negociación colectiva.

Actualmente, se trabaja en foco en que las implicancias y/o necesidades que tengan los sindicatos sean atendidas por los Gerentes de Recursos Humanos de cada empresa y su Gerente General, forjando de esta manera una comunicación expedita, fluida y de confianza entre ambas partes.

El 57% de los trabajadores está sindicalizado en los 44 sindicatos que actualmente existen. Este porcentaje se encuentra por encima del promedio de Chile en temas de sindicalización.

En 2014, parte de los sindicatos llevó a cabo negociaciones colectivas, lo que es muy importante para asegurar el diálogo y la participación entre la compañía y sus colaboradores.



Nº de sindicatos 2014 : **44\***



Nº de trabajadores sindicalizados : **3.381**



% de trabajadores sindicalizados en relación al total Compañía : **57%**



% promedio de sindicalización en Chile : **14%**

\*No incluye sindicatos de Foods ni Austral

### Trabajadores cubiertos por un instrumento colectivo

UNIDAD <sup>(1)</sup>	2012		2013		2014	
	Nº	% respecto del total de la dotación	Nº	% respecto del total de la dotación	Nº	% respecto del total de la dotación
CCU S.A. <sup>(2)</sup>	49	1%	55	1%	39	1%
Cervecería CCU	422	8%	485	9%	532	9%
ECCUSA <sup>(3)</sup>	881	18%	882	16%	900	15%
Grupo San Pedro Tarapacá <sup>(4)</sup>	668	13%	725	14%	756	13%
Compañía Pisquera de Chile	161	3%	162	3%	159	3%
PLASCO	130	3%	127	2%	129	2%
Transportes CCU	850	17%	932	17%	1030	17%
Comercial CCU	312	6%	309	6%	69	1%
Compañía Cervecera Kunstmann	42	1%	43	1%	5	0%
CRECCU	-	-	-	-	320	5%
<b>Total</b>	<b>3.515</b>	<b>70%</b>	<b>3.720</b>	<b>69%</b>	<b>3.939</b>	<b>67%</b>

(1) No se considera el resultado de FOODS Alimentos CCU.

(2) CCU SA. Corresponde a colaboradores que trabajan en las unidades de apoyo corporativo.

(3) 2012 y 2013: Vending y Aguas CCU-Nestlé. 2014: Incluye Aguas CCU-Nestlé.

(4) 2012 y 2013: Incluye Viña San Pedro Tarapacá, Viña Valles de Chile, Vitivinícola del Maipo, Viña Mar, Viña Misiones de Rengo. 2014: Incluye Viña San Pedro Tarapacá, Viñas Orgánicas y Viña Mar. No incluye trabajadores agrícolas de temporada.

Considerando las negociaciones colectivas con Sindicatos, grupos negociadores y la extensión de beneficios a trabajadores no sindicalizados, el total de trabajadores cubiertos por un contrato o convenio colectivo para el año 2014 representa un 67% del total de la dotación de la Compañía.

En 2014, al igual que en años anteriores, se registraron cero horas de trabajo perdidas debido a conflictos en la industria, huelgas o tomas de instalaciones.

#### Fortaleciendo el Clima Organizacional

La Encuesta de Clima Organizacional es una herramienta que constituye uno de los indicadores de sustentabilidad con los que CCU, desde hace 12 años, monitorea e identifica anualmente el clima interno del 100% del personal que realiza labores en la Compañía.

Cada año, entre los meses de octubre y noviembre, se presentan los resultados de la encuesta al Gerente General, al Comité de Dirección y al Comité de Gerentes. Posteriormente, en diciembre se entrega un informativo con los resultados a

todos los trabajadores y se comienza a trabajar en los futuros planes de acción, con miras a mantener y mejorar los principales aspectos.

En 2014, los resultados de la encuesta identificaron que lo más destacable de las personas que trabajan en CCU es **“su sentido de pertenencia”** y **“orgullo de trabajar en la Compañía”**. Un 85% de los colaboradores responde que **“Sí”** se siente orgulloso de trabajar en CCU y que siente que pueden utilizar sus habilidades, capacidades y conocimientos en el trabajo.

La Compañía da el espacio para desarrollar otros talentos, lo que lleva a tener trabajadores comprometidos y con excelentes conocimientos técnicos.

La Encuesta de Clima Organizacional 2014 mide dimensiones relacionadas con la dirección y alineamiento, el calce del individuo con la cultura de CCU, desarrollo y reconocimiento, calidad de vida, entre otros aspectos. Los resultados arrojan una evaluación promedio del 75%, número que anima a las



diferentes Unidades de la Compañía a seguir desafiándose, innovando y trabajando para mejorar día a día.

#### Resultados de la Encuesta de Clima Organizacional

UNIDAD	2013	2014
CCU S.A.	84%	82%
Cervecería CCU	78%	74%
Embotelladoras Chilenas Unidas	77%	74%
Aguas CCU-Nestlé	66%	60%
Grupo San Pedro Tarapacá	73%	73%
Compañía Pisquera de Chile	73%	73%
PLASCO	74%	70%
Transportes CCU	77%	79%
Comercial CCU	83%	87%
Compañía Cervecera Kunstmann	68%	61%
CRECCU	81%	98%
Manantial*	-	68%
<b>Total</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>

\* No se cuenta con datos de Manantial en 2013, ya que fue en 2014 cuando se le aplicó la encuesta por primera vez.

**DENTRO DE LA SUSTENTABILIDAD SOCIAL, LAS DIMENSIONES MÁS IMPORTANTES A TRAVÉS DE LAS CUALES CCU FORTALECE SU CLIMA ORGANIZACIONAL SON: LA ESTABILIDAD DEL EMPLEO, SER UNA EMPRESA QUE INSPIRE A SUS COLABORADORES A SER MEJORES PERSONAS TANTO EN EL ÁMBITO PROFESIONAL COMO PERSONAL, Y GENERAR MEJORES RELACIONES TANTO AL INTERIOR DE LA COMPAÑÍA COMO CON TODOS SUS PÚBLICOS DE INTERÉS.**

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL POR PREGUNTAS	2013	2014
Sé lo que se espera de mi trabajo.	85%	86%
Dispongo de los recursos necesarios para hacer mi trabajo.	73%	73%
Puedo utilizar mis capacidades, habilidades y conocimientos en mi trabajo.	83%	83%
Se reconoce mi buen trabajo.	66%	64%
Se entregan posibilidades de desarrollo acordes a las oportunidades que se generan.	62%	62%
Mi trabajo tiene relación con los objetivos de mi Empresa.	90%	88%
Existe en mi departamento o sección preocupación por realizar un trabajo bien hecho.	84%	83%
Soy informado periódicamente acerca de la marcha de mi unidad y de la Empresa.	71%	70%
En mi departamento o sección se toma en cuenta el interés de los demás.	68%	66%
Los medios de comunicación internos de la empresa que se utilizan son adecuados para mantenernos informados.	71%	71%
Las condiciones de seguridad al interior de la compañía son adecuadas.	76%	74%
Me siento orgulloso de trabajar en CCU.	85%	85%
En mi departamento o sección se trabaja en equipo.	78%	78%
Estoy satisfecho con mi Empresa.	80%	81%
<b>Total</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>

### 3.2 SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR LABORAL

(LA6) (LA8)

Según la legislación chilena, las empresas que cuentan con más de 25 trabajadores deben mantener Comités Paritarios de Higiene y Seguridad. En este sentido, CCU es una empresa que cuenta con 37 comités, compuestos cada uno por 3 representantes de los trabajadores y 3 representantes de la empresa.

Los comités cumplen funciones tales como:

- Instruir a los trabajadores para la correcta utilización de los instrumentos de protección.
- Indicar la adopción de todas las medidas de higiene y seguridad que sirvan para la prevención de los riesgos profesionales, y vigilar su cumplimiento.
- Investigar las causas de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales que se produzcan en la empresa.
- Decidir si el accidente o la enfermedad profesional se debió a negligencia inexcusable del trabajador o no.

Los asuntos de salud y seguridad laboral se encuentran regulados legalmente y no están contemplados en los contratos colectivos. Para complementar estas medidas, CCU mantiene

#### Trabajadores representados en Comités Paritarios

Comités	2013				2014			
	N° de colaboradores representados en el comité	% de colaboradores representados en el comité	N° de participantes colaboradores	N° de participantes directivos	N° de colaboradores representados en el comité	% de colaboradores representados en el comité	N° de participantes colaboradores	N° de participantes directivos
CCU S.A. <sup>(1)</sup>	353	6	6	6	320	5	6	6
Cervecería CCU	622	11	18	18	486	8	6	6
ECCUSA <sup>(2)</sup>	867	15	12	12	952	15	18	18
Grupo San Pedro Tarapacá <sup>(3)</sup>	1.536	27	54	54	1.624	26	60	60
Compañía Písquera de Chile	133	2	12	12	114	2	9	9
PLASCO	164	3	6	6	161	3	6	6
Transportes CCU	1.266	22	102	102	1.248	20	108	108
Comercial CCU	435	8	6	6	243	4	36	36
Compañía Cervecera Kunstmann	77	1	6	6	114	2	6	6
CRECCU	0	0	0	0	0	0	0	0
Manantial		0			322	5	7	7
<b>Total</b>	<b>5.453</b>	<b>94</b>	<b>222</b>	<b>222</b>	<b>5.262</b>	<b>84</b>	<b>255</b>	<b>255</b>

(1) CCU SA. Corresponde a colaboradores que trabajan en las unidades de apoyo corporativo

(2) Incluye Aguas CCU-Nestlé

(3) Incluye Viña San Pedro Tarapacá, Viñas Orgánicas y Viña Mar. Incluye trabajadores agrícolas de temporada.

en sus principales centros de trabajo policlínicos de atención de primeros auxilios y atención médica general.

#### 3.2.1 Cuidado de nuestras personas (LA7)

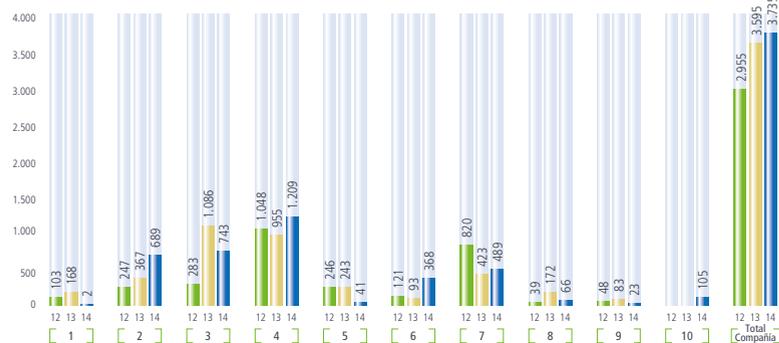
CCU se ocupa de dos elementos fundamentales: la salud y la seguridad. A cada trabajador se le brinda formación en la prevención de riesgos, por medio de diversas iniciativas que buscan modificar conductas de riesgo e instalar capacidades de salud y seguridad laboral. Estas iniciativas generan como resultado una disminución del número de accidentes y un entorno de trabajo más seguro.

En 2014 se registra un aumento en el total de días perdidos en relación a 2013, que se debe principalmente a la incorporación de Manantial como Unidad de Negocio. En CCU S.A. destaca la reducción de días perdidos que sólo tuvo en conjunto una tasa de 0,4 de éstos para el periodo.

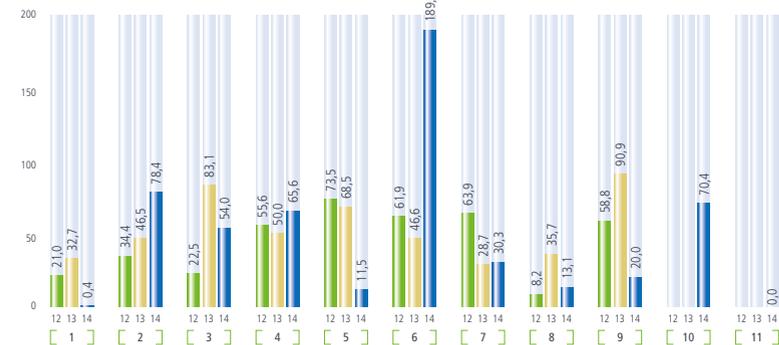


## Cifras de Accidentabilidad por Unidad

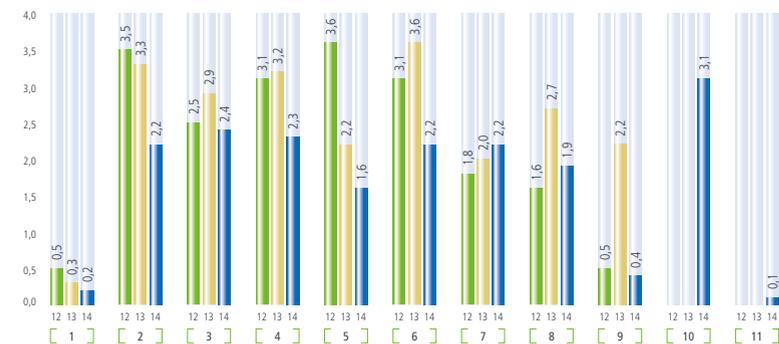
### DIAS PERDIDOS



### TASA DE DIAS PERDIDOS



### TASA DE ABSENTISMO

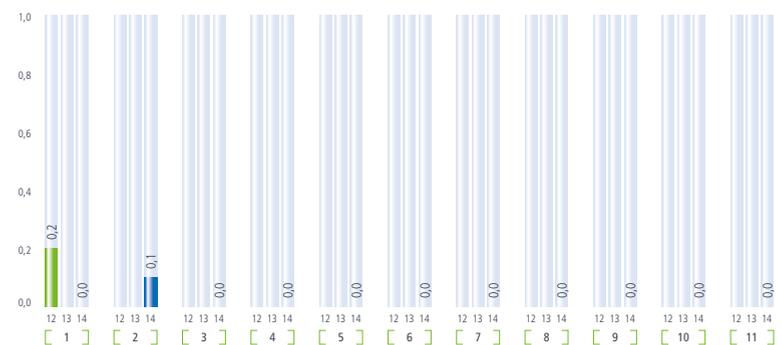


## Unidad de Negocio

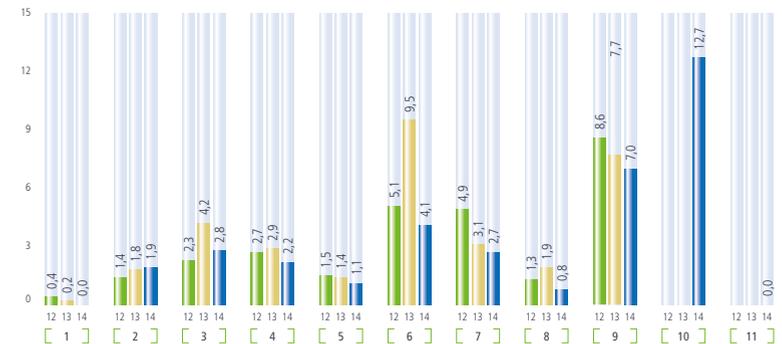
- [ 1 ] CCU S.A. <sup>1</sup>
- [ 2 ] Cervecería CCU
- [ 3 ] ECCUSA <sup>2</sup>
- [ 4 ] Grupo San Pedro Tarapacá <sup>3</sup>
- [ 5 ] Compañía Pisquera de Chile
- [ 6 ] PLASCO
- [ 7 ] Transportes CCU
- [ 8 ] Comercial CCU
- [ 9 ] Compañía Cervecera Kunstmann
- [ 10 ] Manantial
- [ 11 ] CRECCU

- 1) 2012 y 2013: CCU S.A corresponde a colaboradores que trabajan en las Unidades de Apoyo Corporativo
- 2) 2012 y 2013: Incluye Vending y Aguas CCU-Nestlé
- 3) 2012 y 2013: Incluye Viña San Pedro Tarapacá, Viña Valles de Chile, Vitivinícola del Maipo, Viña Mar, Viña Misiones de Rengo.

### TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES

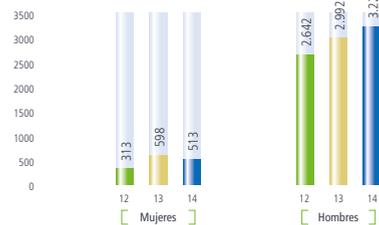


### TASA DE ACCIDENTES

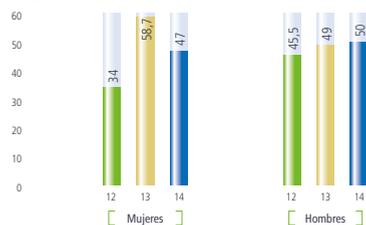


## Cifras de Accidentabilidad por Sexo

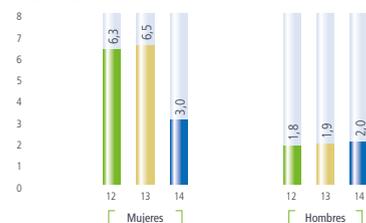
### DIAS PERDIDOS



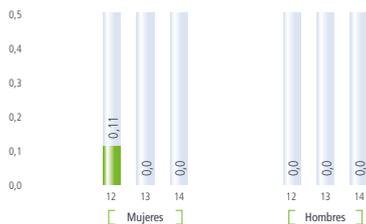
### TASA DE DIAS PERDIDOS



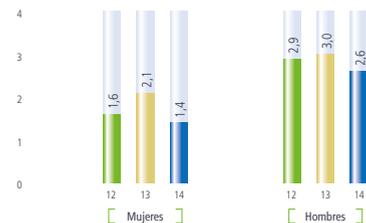
### TASA DE ABSENTISMO



### TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES



### TASA DE ACCIDENTES



## Programas de Salud y Seguridad <sup>(LA8)</sup>

En los programas de Prevención de Riesgos y Salud Ocupacional de las Unidades de CCU se establecen las responsabilidades, funciones y actividades que se desarrollan en materia de prevención de riesgos, centrando los esfuerzos en la identificación de peligros y evaluación de riesgos y aplicación de las medidas de control de todas las actividades de acuerdo al sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional OHSAS 18001:2007. Durante 2014 se realizaron diversas actividades y programas de educación, capacitación y prevención, entre las que destacan las siguientes:

### **CAMPAÑA DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL: “YO ME CUIDO EN TCCU”**

CAMPAÑA ENFOCADA EN REDUCIR LOS INDICADORES DE ACCIDENTABILIDAD MEDIANTE EL INCENTIVO Y MOTIVACIÓN POR RESPETAR LAS MEDIDAS DE ORDEN, SEGURIDAD Y SALUD LABORAL A TRAVÉS DE LA GENERACIÓN DE OBSERVACIONES DE CONDUCTA POR PARTE DE LA LÍNEA DE SUPERVISIÓN DE TCCU.

### **CAPACITACIÓN BRIGADA DE EMERGENCIA**

REFUERZO DE CONOCIMIENTOS Y FORMACIÓN EN DIFERENTES TEMAS A LAS BRIGADAS DE EMERGENCIA, PARA DAR UNA PRIMERA RESPUESTA A UN ACONTECIMIENTO QUE ASÍ LO AMERITE. LOS BRIGADISTAS ADQUIEREN SEGURIDAD EN SU ORGANIZACIÓN DE TRABAJO EN EQUIPO Y EN CUANTO AL CONTROL DE UNA EMERGENCIA Y SUS ASOCIADOS, EN ASPECTOS COMO CONTROL DE SUSTANCIAS PELIGROSAS, PRIMEROS AUXILIOS Y CONTROL DE FUEGO, BÚSQUEDA Y RESCATE EN ESPACIOS CONFINADOS, ENTRE OTROS. EL REFUERZO SE DA MEDIANTE LA PRÁCTICA CONSTANTE Y UN SIMULACRO ORGANIZADO E INFORMADO.

### **SIMULACRO DE EMERGENCIAS**

ACTIVIDAD REALIZADA EN CERVECERÍA CCU, CON EL FIN DE PONER A PRUEBA EL PLAN DE EMERGENCIA, IDENTIFICAR FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN EL ACTUAR DEL PERSONAL, DE LOS LÍDERES, DE LAS BRIGADAS DE EMERGENCIA Y DEL PERSONAL DE SEGURIDAD, ADEMÁS DE EVALUAR LOS PROTOCOLOS DE COORDINACIÓN FRENTE A UNA EMERGENCIA.

### **PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONJUNTA ACHS**

CAPACITACIONES EN TÉCNICAS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS, DICTADAS POR ACHS A DISTINTAS UNIDADES DE CCU. SE DESTACAN LOS CURSOS DE USO Y MANEJO DE EXTINTORES, MONITORES DE PREVENCIÓN DE RIESGOS, INVESTIGACIÓN DE ACCIDENTES, MANEJO MANUAL DE CARGAS, CONDUCCIÓN SEGURA DE GRÚA HORQUILLA Y MANEJO A LA DEFENSIVA CON ENTREGA DE BOTIQUÍN PARA SU VEHÍCULO AL PERSONAL DE VENTAS DE COMERCIAL CCU, EN DISTINTOS CENTROS DE TRABAJO DEL PAÍS.

### **PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE FACTORES DE RIESGO DE TRASTORNOS MUSCULOESQUELÉTICOS RELACIONADOS AL TRABAJO(TMERT)**

CAPACITACIÓN VÍA E-LEARNING A ENCARGADOS DE PROCESOS EN CÍA. CERVECERA KUNSTMANN.

ADEMÁS, SE REALIZA UN PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE RIESGO RELACIONADOS CON TME DE EXTREMIDAD SUPERIOR PRESENTES EN LAS TAREAS REALIZADAS POR EL TRABAJADOR EN VSPT, SE EVALÚA PRELIMINARMENTE EL NIVEL DE RIESGO, Y SE BUSCA INFORMACIÓN QUE SIRVA PARA CORREGIR LOS FACTORES DE RIESGO IDENTIFICADOS.

### **SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL DE EMPRESAS CONTRATISTAS Y SUBCONTRATISTAS**

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL DE EMPRESAS CONTRATISTAS Y SUBCONTRATISTAS QUE PERMITE ESTABLECER Y MONITOREAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS OPERACIONES DE PREVENCIÓN DE RIESGOS DE TODAS LAS EMPRESAS EXTERNAS DE TCCU; MEDIANTE ACTIVIDADES DE INSPECCIONES, OBSERVACIONES Y CONTROL DOCUMENTAL DE EXTERNOS, A TRAVÉS DE PLATAFORMA WEB A NIVEL NACIONAL.

### **PROGRAMAS DE PREVENCIÓN EN VSPT**

LOS PROGRAMAS DE PREVENCIÓN TIENEN COMO OBJETIVO ESTABLECER LAS DISPOSICIONES MÍNIMAS PARA LA PROTECCIÓN DE LOS TRABAJADORES CONTRA LOS RIESGOS PARA SU SEGURIDAD Y SALUD O QUE PUEDA DERIVARSE DE LA EXPOSICIÓN A PLAGUICIDAS EN VSPT, REDUCIR EL IMPACTO QUE TIENE PARA LA SALUD DE LOS TRABAJADORES, LA FAMILIA Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. SE BUSCA ADEMÁS DISMINUIR LA INCIDENCIA DE ACCIDENTES QUE SE PRODUCEN POR LA EXPOSICIÓN A LOS RAYOS UV EN LOS LUGARES DE TRABAJO, Y ASEGURAR QUE LA PROTECCIÓN AUDITIVA SEA EFECTIVA PARA PROTEGER A LOS TRABAJADORES DE LA EXPOSICIÓN OCUPACIONAL A RUIDO EN VSPT.



### 3.3 Desarrollo de colaboradores

Para asegurar el desarrollo de sus colaboradores, CCU cuenta con diversas acciones enfocadas al bienestar de las personas y al trabajo bien hecho. Entre ellas, la formación a través de diversas capacitaciones, selección, procesos de inducción, evaluaciones de desempeño y procesos de desarrollo de ejecutivos.

#### 3.3.1 Personal con Evaluación de Desempeño (LA12)

Por medio de las evaluaciones de desempeño que se realizan cada mes de abril, la Compañía identifica las fortalezas y áreas de crecimiento de los trabajadores con respecto a su descripción de cargo, ya sea en competencias técnicas o habilidades interpersonales necesarias para desarrollarse en sus puestos de trabajo. Así, se asignan los procesos de capacitación y formación a los que cada colaborador debe acceder por su plan de desarrollo de carrera, para mejorar su desempeño en la organización.

En relación al reclutamiento y selección, el proceso es claro y definido. El departamento de Recursos Humanos realiza una encuesta de satisfacción a los 3, 6 y 9 meses para conocer si las personas que fueron incorporadas y sus jefaturas están a gusto con el trabajo realizado.

Durante 2014, 5.035 trabajadores (93%) tuvo evaluación de desempeño.

#### Desglose 2014 por categorías de empleado

Categoría De Empleado	TOTAL
Gerentes	79
Subgerentes	178
Profesionales y técnicos	1.291
Empleados y Operarios	3.487
<b>Total</b>	<b>5.035</b>

PERSONAL CON EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	2013			2014		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Total de colaboradores <sup>(1)</sup>	713	4.426	5.139	792	4.634	5.426
Nº de colaboradores evaluados	609	4.103	4.712	702	4.333	5.035
<b>% respecto del total</b>	<b>85%</b>	<b>93%</b>	<b>92%</b>	<b>89%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>

(1) La dotación de colaboradores corresponde a los trabajadores de planta vigentes a la fecha de la evaluación (abril de cada año).

### 3.3.2 Formación y Gestión de Talento (LA10) (LA11)

Dado que es de vital importancia el desarrollo laboral y la formación de los trabajadores, CCU se ocupa de entregarles amplias oportunidades de capacitación y formación. El objetivo es que cada colaborador reciba procesos formativos y pueda obtener mejores oportunidades en todos los ámbitos de su vida, en especial en el ámbito laboral.

Durante 2014, CCU alcanzó un total de 105.450 horas de formación en conjunto entre los trabajadores de todas las Unidades de Negocio. Si consideramos solamente a los colaboradores capacitados, el promedio de horas en el caso de las mujeres son 79, y en los hombres 33. Además, tanto gerentes como subgerentes accedieron a horas de formación.

En este contexto, las principales líneas formativas de CCU guardan relación con formación interna, a través de talleres de liderazgo; y formación externa, vinculada al área de administración, habilidades interpersonales e idiomas. Además, CCU cuenta con formación de desarrollo profesional a través de financiamiento para la realización de magisters, diplomados, y carreras técnicas y profesionales; permitiendo en algunos casos que trabajadores de la organización cesen sus labores en la empresa para dedicarse a sus estudios por un periodo determinado.

### Capacitación trabajadores 2014

2014	Mujeres			Hombres		
	Nº de trabajadores capacitados	Nº de horas de formación	Promedio de horas formación <sup>(1)</sup>	Nº de trabajadores capacitados	Nº de horas de formación	Promedio de horas formación <sup>(1)</sup>
Categoría de trabajadores						
Gerentes	3	329	41	39	2.329	40
Subgerentes	15	954	33	83	5.156	40
Profesionales y técnicos	212	16.704	55	1245	54.183	67
Empleados y Operarios	5	540	4	1289	25.255	8
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>18.527</b>	<b>38</b>	<b>2656</b>	<b>86.923</b>	<b>22</b>

(1) Sobre el total de trabajadores con contrato indefinido. No incluye al grupo VSPT, Foods Alimentos CCU o Manantial.

### Comparación número de horas de formación por Unidad de Negocio

Unidad de Negocio	2013		2014	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
CCU S.A.	9.977	13.135	5.424	10.167
Cervecería CCU Chile	1.778	20.011	5.415	20.717
ECCUSA	3.769	21.500	2.963	17.596
Compañía Písquera de Chile	494	4.564	87	1.387
PLASCO	948	13.975	961	5.957
Transportes CCU	2.603	27.697	1.477	21.630
Comercial CCU	103	6.384	225	5.199
Compañía Cervecera Kunstmann	354	564	708	705
CRECCU	19	68	1.267	3.565
<b>Total</b>	<b>20.045</b>	<b>107.898</b>	<b>18.527</b>	<b>86.923</b>

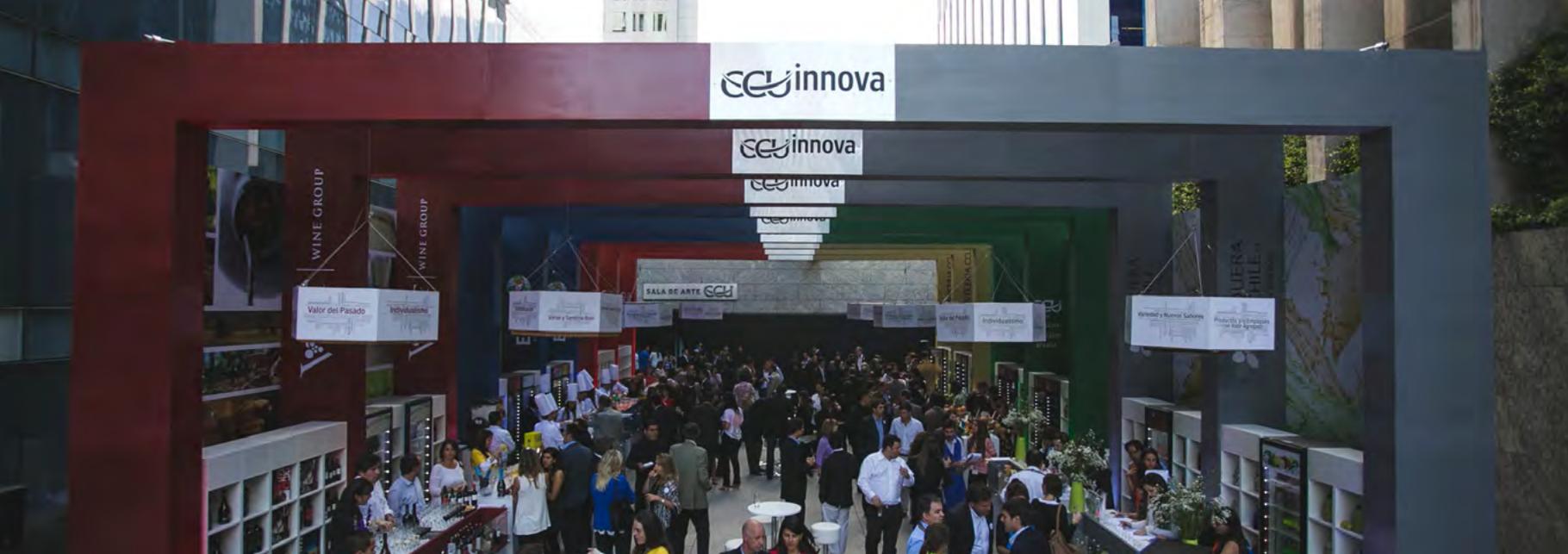
La información de 2013 no incluye al grupo VSPT, Foods Alimentos CCU o Manantial.

### Comparación Promedio de horas de formación

Unidad de negocio	2013		2014	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
CCU S.A.	59	48	41	49
Cervecería CCU Chile	25	31	69	31
ECCUSA	63	44	29	18
Compañía Písquera de Chile	13	18	2	7
PLASCO	237	83	160	41
Transportes CCU	41	22	24	18
Comercial CCU	4	15	9	13
Compañía Cervecera Kunstmann	24	9	24	9
CRECCU	19	34	75	83
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>22</b>

(1) Trabajadores con contrato indefinido. No incluye al grupo VSPT, Foods Alimentos CCU o Manantial.

Programa de formación	Tipo de programa	2013		2014	
		Nº de beneficiarios	% de beneficiarios respecto del total	Nº de beneficiarios	% de beneficiarios respecto del total
Formación Interna	Cursos de formación interno	1063	24%	2104	47%
Formación Externa	Financiación para formación o educación externa	1864	43%	1191	27%
Formación Desarrollo Profesional	Financiación para formación o educación externa	102	2%	111	3%
Formación Desarrollo Profesional	Conceden periodos de excedencia, garantizando el regreso al empleo	3	0,06%	5	0,1%



### **TU IDEA, EL PRIMER CONCURSO DE INNOVACIÓN DE CCU**

EN 2014 SE REALIZÓ EL PRIMER CONCURSO DE INNOVACIÓN DE CCU, LLAMADO “TU IDEA”, PRESENTADO POR LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y LA GERENCIA DE NUEVOS NEGOCIOS. ESTA INICIATIVA INVITA A TODOS LOS COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA A ENVIAR SUS IDEAS Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA EL TRABAJO DEL DÍA A DÍA EN CADA UNA DE LAS ÁREAS.

LAS CATEGORÍAS PARA POSTULAR CON NUEVAS IDEAS FUERON: MEJOR SERVICIO A CLIENTES, CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE, AHORRO EN EL LUGAR DE TRABAJO, MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS COLABORADORES Y OTROS. LAS MEJORES IDEAS SERÁN IMPLEMENTADAS DURANTE EL 2015, SEGÚN LOS CRITERIOS DE CREATIVIDAD, FACTIBILIDAD Y EFECTIVIDAD.

ESTA INICIATIVA NACE DE UN PROGRAMA QUE LLEVA MÁS DE CINCO AÑOS EN LA COMPAÑÍA: “CCU INNOVA”, DONDE ADEMÁS DEL PRIMER CONCURSO DE INNOVACIÓN, EN 2014 SE CELEBRÓ LA TERCERA VERSIÓN DEL ENCUENTRO DE INNOVACIÓN. ESTE AÑO SE LOGRÓ CONVOCAR A MÁS DE 160 INVITADOS REPRESENTANTES DE TODAS LAS UNIDADES DE CCU PARA HABLAR DE INNOVACIÓN.

CON ACCIONES COMO ESTAS, CCU CONTINÚA EJERCITANDO SU MISIÓN DE UN “TRABAJO BIEN HECHO POR EL BIEN DE LAS PERSONAS”: PROMUEVE UNA ACTITUD ATENTA, CURIOSA Y EXPLORADORA EN LOS COLABORADORES, CON EL PROPÓSITO DE DESARROLLAR EN ELLOS LA HABILIDAD DE MIRAR MÁS ALLÁ DE LAS COSAS QUE HACEN COTIDIANAMENTE, ASÍ COMO BUSCAR Y GESTIONAR LA INNOVACIÓN. EN EL ENCUENTRO FUE ANUNCIADO UN PLAN DE FOMENTO A LA INNOVACIÓN EN TRES ETAPAS QUE EN SU FASE INICIAL GENERA UNA ESTRUCTURA FORMAL DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE CAPACIDADES Y ACTITUDES ASOCIADAS A LA INNOVACIÓN. UNA SEGUNDA ETAPA SE ENFOCARÁ EN LA GENERACIÓN DE REDES, PARA CULMINAR CON UNA TERCERA ETAPA DE INNOVACIÓN ABIERTA A TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS QUE INTERACTÚAN CON CCU.

### 3.4 RETRIBUCIÓN AL TRABAJO BIEN HECHO

(EC5) (LA14)

CCU cuenta con salarios variables dentro de la organización, los que en su gran mayoría están sobre el sueldo mínimo nacional que en 2014 alcanzó los \$225.000. A nivel general, 472 colaboradores de la Compañía, es decir, un 8,8% del total, reciben el sueldo mínimo de la empresa que está en concordancia al salario mínimo nacional, además de gratificaciones.

La remuneración fija permanente que entrega CCU se compone de todos los haberes de carácter mensual y que se pagan habitualmente.

Uno de los principios presentes en CCU es la paridad y el equilibrio entre todos sus trabajadores, tanto en hombres como en mujeres. Se asignan remuneraciones en función de los cargos y experiencia de los trabajadores, sin hacer distinción por género. Durante 2014, para un mismo cargo el sueldo de las mujeres correspondió a un 96% del sueldo de los hombres.

#### % Salario mujeres respecto del salario hombres

 2012 : 97%

 2013 : 98%

 2014 : 96%

#### 3.4.1 Integración Local (EC7)

En CCU existen prácticas y procedimientos que incentivan la contratación de personas y proveedores que pertenezcan a la localidad donde opera la empresa. En este sentido, actualmente el 99% de los trabajadores proviene de la comunidad local donde se originan los servicios de la Compañía. Además, en relación a las personas que pertenecen a los altos cargos dentro de CCU, un 95% corresponde a directivos chilenos y sólo un 5% corresponde a directivos extranjeros.

### Comparación de Salarios CCU 2013 - 2014

Unidades con mayor dotación	2013			2014		
	Sueldo inicial estándar	Sueldo inicial por hora	Relación entre sueldo mínimo y sueldo base	Sueldo inicial estándar	Sueldo inicial por hora	Relación entre sueldo mínimo y sueldo base
Transportes CCU	342.534	1.903	1,6	368.028	2.045	1,6
Vina San Pedro	213.034	1.184	1,04	225.000	1.250	1,0
Embotelladoras Chilenas Unidas	407.975	2.267	1,9	429.325	2.385	1,9
Cervecería CCU	405.611	2.253	1,9	331.661	1.843	1,5

### 3.5 AGREGANDO VALOR A CLIENTES Y CONSUMIDORES

Uno de los principales grupos de interés de CCU son sus clientes, quienes acercan a los consumidores a los diferentes productos de la Compañía, a través de la comercialización de éstos en 300 mil puntos de venta en todo el país.

#### 3.5.1 CCU y sus Clientes: una relación de confianza (2.7) (EC9)

Gracias a su amplia fuerza de venta de más de 1.000 personas CCU brinda atención a botillerías, almacenes, restaurantes y mayoristas con cobertura nacional desde Arica a Punta Arenas, proporcionando sus productos. Para este propósito cuenta con servicios de venta, vendedores multicategoría y macrocategoría.

CCU se preocupa por mantener un vínculo cercano con los 116.606 clientes que atiende y está atento a sus necesidades. Con el objetivo de hacer expeditos sus pedidos, éstos son tomados durante el día y se transmiten a los distintos centros de distribución del país para que en menos de 48 horas el cliente reciba su mercadería. A través de visitas de en promedio 1,5 veces a la semana, la Compañía procura brindarles una buena experiencia como cliente y solucionar oportunamente sus requerimientos.

#### Plan Punto Máximo

Es el modelo a través del cual CCU identifica las características de cada uno de sus clientes y de las necesidades que tienen

en sus negocios. Los segmenta y divide por potenciales de compra, ofreciéndoles la mejor oferta en cantidad, calidad y servicio tanto para ellos como para sus consumidores. El objetivo es lograr una correcta segmentación y generar una mejor satisfacción al cliente.

#### Programa Somos Cristal PR6

Con el objeto de seguir fortaleciendo el compromiso de Cervecería CCU con los clientes, el área de Trade Marketing renovó en 2014 el Programa de Clientes Preferentes y presentó a todos sus socios el nuevo concepto llamado "Somos Cristal", enfocado en apoyar el crecimiento de sus negocios.

Una de las recientes novedades de este nuevo programa es el lanzamiento del portal web [www.somoscrystal.cl](http://www.somoscrystal.cl), donde pueden acceder a sus beneficios, información de la Compañía y actividades de los clientes.

#### Programa de fidelización de Clientes de ECCUSA – PepSipuede

2014 fue el segundo año de implementación del programa de fidelización de clientes de Eccusa, "PepSipuede". Desde que se puso en marcha, son más de 3.300 los clientes de la Región Metropolitana que se han visto beneficiados.

PepSipuede es un programa de beneficios y oportunidades para los clientes, enfocado principalmente en aquellos donde se identifica un potencial de crecimiento. Se considera a todos



pepsi

pepsi

CRISTAL

el más grande

CRISTAL LIGHT

\$ 450

790 pepsi

\$ 890

\$ 600

pepsi

\$ 1000

## CRECCU

CRECCU ES UNA UNIDAD ESTRATÉGICA DE SERVICIO QUE NACE CON EL OBJETIVO DE FINANCIAR Y POTENCIAR EL CAPITAL DE TRABAJO Y CRECIMIENTO DE LOS CLIENTES DE ALMACENES, BOTILLERÍAS Y RESTAURANTES QUE A DIARIO SE VINCULAN CON LA COMPAÑÍA, A TRAVÉS DE LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS CCU.

SE DIRIGE PRINCIPALMENTE A AQUELLOS CLIENTES QUE PAGAN EN EFECTIVO Y QUE TIENEN CAPACIDADES DE EMPRENDER Y POTENCIAR EL CRECIMIENTO DE SUS NEGOCIOS. CRECCU ADEMÁS PERMITE QUE ÉSTOS TENGAN DIFERENTES FORMAS Y MEDIOS DE PAGOS CON UN PLAZO QUE VA DESDE LOS 20 A 50 DÍAS.

ESTE PROGRAMA COMENZÓ PARA APOYAR LA SUSTENTABILIDAD DEL CANAL TRADICIONAL, EMPUJAR Y GENERAR MÁS MARGEN A TRAVÉS DE LA VENTA. EL PROPÓSITO DE SU EXISTENCIA ES BRINDAR LA POSIBILIDAD A LOS CLIENTES DE AUMENTAR LA CANTIDAD DE COMPRAS QUE REALIZAN, CON INTERESES MÁS BAJOS QUE EL PROMEDIO DEL MERCADO, FOMENTANDO ASÍ EL CRECIMIENTO DE SUS PROPIOS NEGOCIOS.

EN 2014 SE CONCRETÓ LA AMPLIACIÓN DE CRECCU A CLIENTES DE LA ZONA NORTE Y SUR DEL PAÍS, QUEDANDO COMO ZONA DE COBERTURA DESDE ARICA HASTA CASTRO.

LAS FUERZAS DE VENTA DE COMERCIAL CCU CUENTAN CON DOS NUEVAS Y EFECTIVAS HERRAMIENTAS PARA ATENDER A SUS CLIENTES. SE TRATA DE LAS NUEVAS APLICACIONES DE CRECCU: ENROLADOR Y AUTORIZADOR ONLINE, APLICACIONES QUE OPERAN CON UNA PLATAFORMA 100% ONLINE CUYOS OBJETIVOS SON AGILIZAR EL PROCESO DE ACTIVACIÓN DE CLIENTES EN EL SISTEMA CRECCU Y CLARIFICAR, FACILITAR Y MEJORAR LA EXPERIENCIA QUE TIENE LA FUERZA DE VENTAS A LA HORA DE REALIZAR PEDIDOS. PARA 2015 CRECCU CONTINUARÁ INCREMENTANDO LA COBERTURA DE ZONAS DONDE CCU ESTÁ PRESENTE A NIVEL NACIONAL.

los participantes del proceso, incentivándolos a poner lo mejor de sí: el trabajo con la fuerza de ventas, la incorporación de un plan de visibilidad y activación para el punto de venta, y la organización de actividades de fidelización.

### 3.5.2 Monitoreo de satisfacción de clientes (PR5)

Con el objetivo de supervisar y continuar optimizando la atención que se brinda a los clientes, CCU cuenta con sistemas de evaluaciones habituales. Una vez al año mide la calidad del servicio de preventa, promocional, nivel de entrega de productos, relación precio-calidad, entre otras variables que generan diagnósticos de satisfacción y permiten implementar acciones de mejora en los clientes. En general CCU obtiene resultados positivos en el estudio, los cuales reflejan el fuerte propósito de mantener una relación cercana y proporcionar un servicio de calidad.

### Estudio de Lealtad y Satisfacción de Clientes

Anualmente, CCU junto a IPSOS realiza un estudio para identificar los niveles de lealtad y satisfacción de sus clientes, en cada categoría donde la Compañía participa dentro del mercado. El estudio entrega información sobre cada uno de los servicios de CCU y considera aproximadamente 3.500 encuestas telefónicas a nivel nacional, incluyendo clientes de todas las Unidades de Negocio.

### Estudio de Consumidores

Trimestralmente la empresa Adimark GFK entrega los resultados de la encuesta que realiza mensualmente a una muestra representativa de consumidores, de todas las categorías de productos que CCU tiene a nivel nacional. El estudio de consumidores monitorea indicadores de salud e imagen de las marcas de CCU y mide aspectos como son la primera preferencia de las marcas, el "top of mind" publicitario, consideración de compra, asociación de atributos, consumo, entre otros.

### Servicio de Atención al Consumidor y Cliente (SAC) (PR6)

Cualquier consumidor tiene la posibilidad de hacer llegar a la Compañía todo tipo de solicitudes, inquietudes y opiniones. CCU en todas las etiquetas y envases de sus productos, incorpora el número de teléfono gratuito de Servicio de





Atención del Consumidor (SAC), línea abierta que funciona a nivel nacional toda la semana de 8:00 a 20:00 horas. A través de esta línea se atienden todos los llamados y se los deriva a las Unidades correspondientes. Además, la página web de la Compañía cuenta con un espacio a través del cual el consumidor puede hacer consultas que son contestadas por un grupo de profesionales.

El estudio realizado por Adimark y Revista Capital, “Top of mind: marcas en Chile 2014”, destacó en las primeras preferencias a marcas íconos de la Compañía, entre ellas Cachantun, que con un 63% de recordación de marca mantiene el liderazgo en la industria del consumo de agua. De esta manera, logró ser la preferida tanto por hombres como mujeres de todas las edades y transversal en todos los segmentos y a lo largo de Chile. Le siguen Cerveza Cristal con un 38%, y Watt’s con un 34%, ambas marcas posicionándose como líderes en categorías cervezas y jugos respectivamente.

### 3.5.3 Información a nuestros consumidores

(FP6) (FP7) (FP8) (PR3) (PR4)

Con el fin de mantener informados a sus consumidores, CCU cumple con la normativa vigente del Reglamento Sanitario de

**55,50% DE LA PRODUCCIÓN ESTÁ SUJETA A DISPOSICIONES DE ETIQUETADO DEL REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS**

**44,50% DE LA PRODUCCIÓN ESTÁ SUJETA A DISPOSICIONES DE ETIQUETADO DE LA LEY DE ALCOHOLES**

Alimentos, que desde 2006 exige a las empresas el etiquetado nutricional de todos los productos alimenticios envasados. Además, desde 2008 la Compañía incorpora en sus productos no alcohólicos información sobre la cantidad porcentual de grasa, azúcar, calorías, grasas saturadas y sodio presente en cada alimento. Esta información se incluye en función de la Guía Diaria de Alimentos (GDA) propuesta por Chile Alimentos, que es una referencia de alimentación saludable para los consumidores.

CCU provee en los productos con contenido de alcohol información regulada por la Ley de Alcoholes, que incluye

requerimientos acerca del tipo de productos, la graduación alcohólica y el origen de envasado. Además, la Compañía desde hace diez años agrega de forma voluntaria mensajes relativos al Consumo Responsable de Alcohol en las etiquetas y los avisos publicitarios de sus productos con contenido alcohólico.

Actualmente, la normativa relativa a etiquetado sólo exige información nutricional sobre los productos, no sobre sus materias primas, ni requiere información ambiental sobre el origen o los envases y empaques utilizados. En total, alrededor de la mitad de la producción de CCU está sujeta a estas disposiciones legales sobre etiquetado.



+18  
AQUI NO VENDEMOS ALCOHOL A MENORES DE EDAD

\$ 8888

\$ 8888

\$ 8888

### 3.6 CCU VINCULADO A LA COMUNIDAD (EC9)

CCU tiene un compromiso social fundamental que comprende a todas sus Unidades de Negocio y que tiene directa relación con la manera en la que se involucra con la comunidad, aquella compuesta por clientes, consumidores y personas que se encuentra en los alrededores de las Plantas, Centros de Distribución y Oficinas comerciales de la Compañía.

Con el objetivo de ser un buen ciudadano corporativo CCU está constantemente generando acciones que le permitan relacionarse, involucrarse y acercarse a la comunidad.

Dentro de este escenario nace una iniciativa en la que CCU, durante todo el año, mantiene las puertas abiertas de sus plantas para realizar visitas guiadas, degustaciones y demostraciones de cómo se llevan a cabo los diferentes procesos productivos de la Compañía.

#### Visitas a las instalaciones CCU 2013 - 2014

Lugar	Nº de visitas 2013	Nº de visitas 2014
Viña Tarapacá	19.400	15.360
Viña San Pedro	2.730	2.396
Viñamar	1.467	12.245
Kunstmann	9.767	8.776
Austral	1.047	632
Destilería Mistral	25.678	20.655
<b>Total</b>	<b>60.089</b>	<b>60.064</b>

#### 3.6.1 Programas dirigidos a la comunidad

CCU tiene una larga trayectoria invirtiendo tiempo, conocimiento y recursos en desarrollar programas que contribuyan a la comunidad y potencien la calidad de vida de las personas.



### Consumo responsable: responsabilidad de CCU

#### CCU impulsor del Consumo Responsable de Alcohol

(PR6) (FP8)

En CCU la sustentabilidad es un pilar fundamental de desarrollo. Desde 1994, mantiene uno de sus principales ejes de trabajo: la difusión y promoción del Consumo Responsable de Alcohol. Dentro de las iniciativas que desarrolla destaca el Programa Educar en Familia, cuyo objetivo es entregar información y apoyar a que padres y madres eduquen a sus hijos en este tema. En 2014, más de 2.100 personas asistieron a los talleres de CCU. Entre ellos participaron trabajadores, padres y apoderados de colegios particulares y públicos, e integrantes de Gendarmería e internos de Centros Penitenciarios.

Además, CCU y Carabineros de Chile desde el año 2000 renuevan continuamente su compromiso con el desarrollo de campañas preventivas que fomentan la conducción responsable de la comunidad y la seguridad vial. Durante 2014, se implementaron atractivas campañas educativas y de prevención especialmente diseñadas para fechas tradicionales de celebración como Fiestas Patrias y Fin de Año. La campaña

de seguridad vial dirigida a automovilistas, por ejemplo, estuvo representada por la frase "Tomar y manejar puede cambiar las señales de tránsito. Si vas a beber pasa las llaves."

En noviembre CCU relanzó la campaña "No Venta Alcohol a Menores", dirigida a más de 17.000 clientes de almacenes y botillerías a nivel nacional. Las fuerzas de venta de la Compañía entregaron información y material gráfico a los comerciantes, informando de la Ley 19.925 sobre "Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas" y entregando adhesivos que destacan el compromiso con la no venta de productos con alcohol a menores de edad.

En cuanto a nuestras marcas, Heineken utiliza una estrategia sobre Consumo Responsable que busca convertir la moderación en un valor aspiracional para los consumidores. En 2014 lanzó una campaña global de concientización, con la participación de un DJ de relevancia mundial, llamada "Dance More, Drink Slow" (baila más, toma lento). El mensaje comunica que mientras mejor sea la música y el DJ, la gente tiende a bailar más y tomar menos, logrando así un consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas.



### **Cristal Pack responsable**

Como una forma de contribuir al consumo responsable, bajo el alero de la campaña **“Si vas a beber pasa las llaves”**, Cerveza Cristal lanzó en 2014 el pack Conductor Designado. El pack incluye diez cervezas Cristal Lager y dos Cristal Cero, 0° de regalo, para quien tenga la responsabilidad de manejar pueda disfrutar de manera refrescante con cervezas sin alcohol.

Esta es una de las maneras en que la marca reafirma su compromiso con la educación y promoción del consumo responsable.

### **CCU en el Apoyo Solidario**

#### **Apoyo a jóvenes**

Para CCU la educación y ayuda solidaria representan la manera más directa de relacionarse y aportar a la comunidad.

En 2014, la Compañía continuó con su programa de Voluntariado Corporativo, que incluye diferentes iniciativas como las **Tutorías a Jóvenes**, donde colaboradores de distintas unidades apoyaron y orientaron a alumnos de Cuarto Medio del colegio Juan Luis Undurraga transmitiéndoles la importancia de seguir estudiando y lograr desarrollarse profesionalmente en el futuro.

También se desarrolló **“CCU Te Apoya”**, programa que reconoce y premia los logros académicos de los hijos de los colaboradores. Esta iniciativa se inició en 2010 y desde sus comienzos ha beneficiado a más de 170 jóvenes. El año 2014 fue la primera titulación de una alumna beneficiada por este programa.

Además, CCU continuó siendo parte activa de “Elige Educar”, destacada iniciativa cuyo propósito es comprometer a la sociedad en el importante desafío de mejorar la calidad de la educación.

Por último, la Compañía siguió apoyando instituciones como como Fundación Las Rosas, Fundación Regazo, Fundación San José, entre otras.

#### **Como siempre CCU apoya a la Teletón**

Hace más de 35 años que CCU está presente en la Teletón, a través de marcas como: Cristal, Bilz y Pap, Cachantun y Watt’s entre otras, así como también a través de la recaudación que realizan los trabajadores de la Compañía, quienes son los Embajadores de CCU.

Junto a la Campaña interna 1+1 y las múltiples actividades que durante dos meses ayudaron a recaudar fondos, los trabajadores entregaron un aporte de \$62.670.550, que se sumó al aporte recolectado por las marcas de \$539.675.741.

El aporte completo de la Compañía reunió \$602.346.291, cifra que llena de orgullo tanto a los trabajadores como a la empresa.



### Ayuda de CCU a Valparaíso y al Norte de Chile

La campaña **"Ayudemos a Valparaíso"** que creó CCU entre sus trabajadores tuvo un gran éxito. En una ceremonia con más de 200 vecinos y numerosas autoridades comunales y regionales, un grupo de 18 representantes de la Compañía entregó la ayuda a los afectados, tras el incendio vivido en el mes de febrero de 2014 en la ciudad de Valparaíso.

La ayuda consistió en indumentaria deportiva para la totalidad de los clubes de la Asociación Pedro Aguirre Cerda que agrupa a ochos clubes del cerro La Cruz. Además, trabajadores de Aguas CCU Nestlé, planta Coinco, entregaron agua mineral que produjeron en un turno solidario realizado para ir en ayuda de los afectados por el incendio. Ese día CCU entregó 1.152 uniformes de fútbol, 162 balones, 25 pares de zapatos para la selección y 23.000 litros de agua.

Además, se realizó la **"Copa de la Solidaridad Cristal"**, evento organizado por la Asociación Nacional de Fútbol (ANFP)

en la que Cristal fue sponsor oficial y su aporte se dirigió directamente a los damnificados.

El equipo CCU de la zona norte también se hizo presente y realizó una donación para ayudar a los damnificados del terremoto en la zona norte del país, principalmente en las ciudades de Arica e Iquique. La ayuda fue de 10.000 litros de agua, correspondiente a 2.000 bidones de 5 litros para ser distribuida a los albergues y barrios afectados. Asimismo, también se hizo un operativo de entrega de agua a todos los colaboradores CCU que lo necesitaran.

### Iniciativa Asesoría a Microempresarios:

El Programa Asesoría a Microempresarios se lleva a cabo con alumnos de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica de 3er año de la cátedra de **"Fundamentos de la Dirección de Empresa"**, junto a diecisiete voluntarios de CCU – que cuentan con experiencia y conocimiento en áreas comerciales, gestión de negocios, entre otros – apoyaron

a través de asesorías a un microempresario para que éste fortaleciera y mejorara la rentabilidad de sus negocios.

A través de este programa, CCU promueve el desarrollo de sus colaboradores, facilitando la valoración de los vínculos sociales, el trabajo con otros y una actitud socialmente responsable.

Durante los próximos años, se espera ampliar esta iniciativa a más microempresarios, siendo un aporte para ellos, para los estudiantes, y para la Compañía.

### Cultura y Deporte

#### Acercar el Arte a la Gente (EC8)

"Acercar el arte a la Gente" es el objetivo que CCU reafirma anualmente dando a conocer proyectos de artistas jóvenes y consagrados. Hace más de 20 años la Compañía aporta a la recreación y conocimiento de la comunidad, a través de la exhibición y difusión de obras de creadores nacionales.

La Sala de Arte CCU ha sido un referente en la escena cultural chilena, desarrollando muestras multidisciplinarias que ponen énfasis en expresiones de vanguardia y nuevos lenguajes actuales de las artes visuales. Durante 2014 se generaron cinco exposiciones curatoriales y cinco muestras con foco social, totalizando más de 8.300 visitas guiadas, apreciadas en gran parte por niños y jóvenes de diversas comunas de Santiago.

A través de la “Beca Arte CCU” se busca fortalecer el desarrollo e internacionalización de artistas chilenos contemporáneos profesionales, por medio de instancias que promuevan su trabajo, el diálogo, el intercambio de experiencias y conocimiento. Durante 2014, Raimundo Edwards, ganador de la segunda versión de este reconocimiento, realizó una residencia en el International Studio & Curatorial Program (ISCP), en Brooklyn, Nueva York y expuso en la galería internacional Y Gallery de Manhattan. A su regreso a Chile realizó una exposición de su trabajo en la Sala de Arte CCU, durante diciembre y enero de 2015.

#### CCU en el Deporte (FP4)

CCU está presente permanentemente en eventos deportivos de distintas disciplinas profesionales y amateur, con el objetivo de apoyar y promover un estilo de vida saludable y activo.

El 2014 fue especialmente importante en materia deportiva para las marcas de CCU. Uno de los hitos fue el Mundial de Brasil, donde la Selección Chilena de Fútbol, siempre en compañía de Cerveza Cristal, cumplió con las expectativas de los chilenos gracias a su buen desempeño.

Además, Cristal Cero auspició al golfista Benjamín Alvarado y al destacado motociclista chileno Jeremías Israel. En materia de atletismo, CCU continuó implementando la Copa Natur, un torneo escolar que se realiza en forma anual.

Por otro lado, Gatorade consolidó su presencia en los principales eventos deportivos a nivel nacional como el Maratón de Santiago, el Iron Man de Pucón y los X Juegos Suramericanos y Parasuramericanos.

La Compañía continuó su compromiso apoyando a deportistas paralímpicos, entre ellos la tenista, Francisca Mardones y, a partir del año 2015, apoyará al esquiador Diego Seguel.

### 3.7 ALIADOS DE CCU: APOYO Y CONFIANZA

Para CCU los proveedores son parte esencial del negocio, y necesarios como aliados estratégicos para el cumplimiento operacional. Por ello, las relaciones basadas en el cumplimiento normativo – medioambiental y respeto por las personas – son fundamentales para generar confianzas mutuas con el fin de entregar productos de calidad y excelencia a clientes y consumidores.

#### 3.7.1 Proveedores Locales (FP1) (EC6) (HR1)

Conceptos como no discriminación, abolición de la explotación infantil, prevención del trabajo forzoso y prácticas de seguridad son principios que la Compañía ha establecido en su “Código de Conducta en los Negocios CCU” y que constantemente transmite a sus proveedores para que en conjunto se cumplan al 100%.

Esta política es 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.

En el Código de Conducta en los Negocios CCU y en la Guía de Buenas Prácticas-Proveedores CCU está normada la selección de proveedores.

Los principios vigentes en CCU, que interesa sean compartidos por sus proveedores, abarcan 3 áreas:

- Conducta en los negocios
- Respeto por las personas
- Respeto por el medioambiente

#### 2014 – OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO SUSTENTABLE / PLANTA CCU EN PAINE (SO1) (SO9) (SO10) (EN28)

TRAS EL RECHAZO DE LA DECLARACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL PARA EL PROYECTO QUE CONTEMPLABA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA DE CERVEZAS Y BEBIDAS DE CCU EN LA COMUNA DE PAINE, LA COMPAÑÍA ACOGIÓ LA RESOLUCIÓN CON LA DISPOSICIÓN DE CUMPLIR CON TODAS LAS EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES PLANTEADAS POR LOS SERVICIOS EVALUADORES Y SE REALIZÓ UN DETALLADO ESTUDIO DE LOS ALCANCES DE LA MEDIDA, ESTO CON EL FIN DE EVALUAR LOS MEJORES CAMINOS A SEGUIR.

DENTRO DE ESTE ESCENARIO, CCU SIGUE UNA LÍNEA DE ACCIÓN SIEMPRE BAJO LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES SOCIO-AMBIENTALES Y RATIFICA SU COMPROMISO DE CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LAS PERSONAS Y DEL PAÍS, A LA PRESERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y AL RESPETO AL MEDIOAMBIENTE Y A LAS COMUNIDADES DE LOS SECTORES DONDE OPERA, EN TODOS LOS LUGARES DONDE ESTÉ PRESENTE.

BAJO ESTA LÓGICA LA EMPRESA SE ENCUENTRA REDEFINIENDO SU ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVAS PLANTAS, DISEÑANDO PROPUESTAS PARA EXPANDIR LAS OPERACIONES Y EVALUANDO DISTINTAS UBICACIONES EN LA ZONA CENTRAL DEL PAÍS QUE ASEGUREN BENEFICIOS PARA SUS PÚBLICOS DE INTERÉS, EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS TRAZADAS POR LOS ACCIONISTAS Y LAS CRECIENTES DEMANDAS DEL MERCADO; COMO ASÍ TAMBIÉN CUMPLIR CON LOS PROCESOS Y EXIGENCIAS QUE ESTABLECE LA LEGISLACIÓN MEDIOAMBIENTAL.

PARA LA COMPAÑÍA LO MÁS IMPORTANTE ES SEGUIR LOGRANDO UN CRECIMIENTO SUSTENTABLE Y UN TRABAJO ALINEADO CON TODOS SUS PÚBLICOS DE INTERÉS, EN ESPECIAL LAS COMUNIDADES EN DONDE SE ENCUENTRAN SUS OPERACIONES.

Si bien en CCU no existe una política formal de contratación a proveedores locales, del total de 4.892 proveedores de distintas materias, 4.573 – es decir 93% - corresponde a proveedores que proceden de la localidad donde realiza sus operaciones. En términos de gastos, la proporción del gasto en proveedores locales corresponde a un 85% del total de pago a proveedores, que alcanzó en 2014 USD 1.127.494.534.

2013

Item	Total	Nacional	Extranjero
Compras [USD]	1.216.794.259	1.028.244.127	188.550.132
Compras [%]	100%	85%	15%
Proveedores [N°]	4.869	4.594	275
Proveedores [%]	100%	94%	6%

2014

Item	Total	Nacional	Extranjero
Compras [USD]	1.323.317.531	1.127.494.534	195.822.997
Compras [%]	100%	85%	15%
Proveedores [N°]	4.892	4.573	319
Proveedores [%]	100%	93%	7%

### Portal de proveedores

Plataforma de internet que facilita el proceso de adquisiciones entre la Compañía y sus empresas proveedoras. Contiene un módulo de compras por catálogo y uno de administración de contratos, los que permiten efectuar transacciones en línea.

El Portal de Proveedores facilita el manejo del inventario de materias primas, contribuye a la reducción de los plazos de reposición, disminuye gastos administrativos y minimiza los errores asociados a la digitación de documentos.

### Nuevo Instructivo

La Gerencia de Contabilidad de CCU creó una carta-instructivo con el objeto de informar a proveedores de nuevas prácticas de emisión de facturas electrónicas y posibilitar que ingresen los datos manera expedita y eficiente al Portal MiPyme. Por este medio se busca mantener la información de sistemas al día, fortalecer las buenas prácticas y mejorar el cumplimiento de los compromisos en forma correcta y oportuna. Para que este procedimiento sea exitoso, es fundamental el trabajo en equipo y en conjunto como organización.





## CONDUCTA EN LOS NEGOCIOS

LA COMPANÍA CONSIDERA LA INTEGRIDAD Y LA CONFIABILIDAD EN SUS RELACIONES CON SUS PROVEEDORES COMO CONDICIONES ESENCIALES PARA LOS NEGOCIOS SUSTENTABLES.

LOS PRINCIPIOS RELATIVOS A CONDUCTA EN LOS NEGOCIOS SON:

- APOYAR UN ABIERTO, LEAL Y COMPETITIVO AMBIENTE DE NEGOCIOS.
- LA ELECCIÓN DE PROVEEDORES SIEMPRE DEBERÁ ESTAR BASADA EN CRITERIOS TÉCNICOS, PROFESIONALES, ÉTICOS Y EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA COMPANÍA.
- SE DEBEN CUMPLIR Y APLICAR TODAS LAS LEYES, NORMATIVAS Y REGULACIONES RELEVANTES.
- TODOS LOS NEGOCIOS E INFORMACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS DE LA COMPANÍA DEBEN SER TRATADOS EN FORMA CONFIDENCIAL Y NO SER DIVULGADOS A TERCERAS PARTES.
- LOS CONFLICTOS DE INTERÉS NO INFORMADOS A LA COMPANÍA NO SON COMPATIBLES CON BUENAS PRÁCTICAS DE NEGOCIOS, PUDIENDO SU OMISIÓN DERIVAR EN EXCLUSIONES NO DESEADAS DE PROVEEDORES CALIFICADOS.
- NO SON ACEPTABLES REGALOS Y ESTÍMULOS PARA INFLUENCIAR NEGOCIOS U OTRAS DECISIONES.



## RESPECTO POR LAS PERSONAS

LA COMPANÍA ACTUARÁ GARANTIZANDO EL RESPETO IRRESTRICTO A LA PERSONA HUMANA Y A SU DIGNIDAD COMO TAL, CREANDO LAS CONDICIONES QUE TIENDAN A QUE SUS TRABAJADORES SE DESARROLLEN ÍNTEGRAMENTE.

LOS PRINCIPIOS DE CCU RELATIVOS AL RESPETO POR LAS PERSONAS SON:

- EL ACCIONAR DE LOS TRABAJADORES DEBE ESTAR PERMANENTEMENTE MARCADO POR EL RESPETO Y LA VALORACIÓN DEL SER HUMANO.
- LA COMPANÍA ASEGURA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA TODOS SUS TRABAJADORES Y PARA QUIENES POSTULEN A ELLA SIN CONSIDERACIONES DE RAZA, RELIGIÓN, SEXO, EDAD, PAÍS DE ORIGEN O IMPEDIMENTOS FÍSICOS AL TRATARSE DE DECISIONES DE RECLUTAMIENTO, CAPACITACIÓN, COMPENSACIÓN, PROMOCIÓN Y TODA DECISIÓN RELATIVA A SU PERSONAL.
- LAS CONDICIONES LABORALES DEBEN PERMITIR SEGURIDAD EN EL TRABAJO Y CUIDADO DE LA SALUD LABORAL DE SUS EMPLEADOS.
- LA COMPANÍA NO PARTICIPA DE TRABAJOS DE MENORES NI LABORES FORZADAS.



## RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE

LA COMPANÍA Y CADA UNO DE SUS INTEGRANTES DEBEN ASUMIR EL COMPROMISO DE PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE PARA LAS GENERACIONES VENIDERAS.

LOS PRINCIPIOS DE CCU EN RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE SON:

- ES POLÍTICA DE LA COMPANÍA CONDUCIR SUS OPERACIONES DE MODO COMPATIBLE CON LAS NECESIDADES AMBIENTALES Y ECONÓMICAS DE LAS COMUNIDADES EN QUE OPERA.
- DEBE DARSE CUMPLIMIENTO A LA NORMATIVA AMBIENTAL VIGENTE Y APLICAR ESTÁNDARES RESPONSABLES EN AQUELLOS CASOS QUE NO EXISTAN LEYES O REGLAMENTOS AL RESPETO.
- CADA TRABAJADOR DEBE COMPROMETERSE A REALIZAR SUS ACTIVIDADES Y PRESTAR SERVICIOS PROCURANDO MINIMIZAR, EN LA MEDIDA DE LO RAZONABLE Y DE LO POSIBLE, SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE, Y CUMPLIR CABALMENTE LA LEGISLACIÓN AL RESPETO.
- LOS PROCESOS PRODUCTIVOS BUSCAN EL USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS DISPONIBLES Y UN MÍNIMO IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE.



CRISTAL  
CERVEZA

Heineken

PISCO  
*Mistral*  
MUNDO MARIERA

DL-SL  
CHILE



[04]

DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DMA MA

La estrategia de negocio de la Compañía tiene directa relación con hacer cada vez más sustentable la producción de sus plantas, respetando el entorno donde operan, mediante el control de todas las variables asociadas a los aspectos ambientales de sus actividades y generando instancias que lleven a la eficiencia de todos los procesos.

“Mejora tu mundo” es el lema de sustentabilidad que CCU se ha planteado como parte de su Visión 2020 y que busca ser reconocida como líder en la gestión medioambiental en Chile. Un plan a corto, mediano y largo plazo a través del cual la Compañía se compromete al uso eficiente de los recursos a partir de tres focos de gestión (Objetivos Clave): disminuir en un 20% su huella de carbono, en un 33% el consumo de agua y llevar la valorización de los residuos industriales sólidos al 100%.

Durante 2014, en materia de gestión ambiental, CCU logró mejoras en el desempeño de su operación, controlando sus actividades bajo la óptica de prevención, y reducción de las emisiones, conducentes al cumplimiento de la legislación ambiental del país y con su Visión 2020. Empleando tecnologías disponibles, continuó el camino hacia la disminución del uso del recurso hídrico y de la emisión de gases de efecto invernadero, además de aumentar la valorización de los residuos industriales sólidos de la Compañía.



**COBERTURA:** EL CAPÍTULO DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL ENTREGA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS RESULTADOS DE LAS OPERACIONES INDUSTRIALES DE CCU EN CHILE.

LOS INDICADORES PRESENTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS EN EL CAPÍTULO DE MEDIOAMBIENTE CONSIDERAN LOS SIGUIENTE PROCESOS:

- ELABORACIÓN Y ENVASADO DE PRODUCTOS
- FABRICACIÓN DE BOTELLAS PLÁSTICAS
- ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

LOS VALORES E INDICADORES DE LOS GRÁFICOS REPORTADOS EN AÑOS ANTERIORES AL INFORME 2013 INCLUÍAN LAS OPERACIONES DE CCU EN ARGENTINA. POR ESTA RAZÓN, LOS PERIODOS ANTERIORES A 2013 NO SON COMPARABLES CON ESTE INFORME.

“Mejora tu mundo” es el lema de sustentabilidad que CCU se ha planteado como parte de su Visión 2020 y que busca ser reconocida como líder en la gestión medioambiental en Chile”.



## 4.1 EMISIONES GEI

El primer Objetivo Clave de la Visión Medioambiental 2020 de CCU comprende la reducción en un 20% de sus emisiones de gases de efecto invernadero en sus Alcances 1 (emisiones directas) y Alcances 2 (emisiones indirectas generadas por la energía eléctrica consumida). Para ello, la Compañía consideró el consumo de GEI del año 2010 como línea base.

Al cierre del ejercicio 2014, CCU ha logrado un avance de 45% respecto de la meta de reducción en las emisiones GEI (tipo de alcance 1+2).

Emisiones GEI Alcance 1+2 (kg CO<sub>2</sub>e/hl): Objetivo clave 1



### 4.1.1 Emisiones de Alcance 1 y 2 (EN16)(EN17)

Durante 2014, una de las principales plantas de CCU logró reducir las emisiones asociadas al Alcance 1, por medio de una mayor participación de gas natural en el mix de combustibles fósiles. Este combustible tiene un mejor desempeño ambiental respecto de las emisiones de CO<sub>2</sub>e.

En relación con las emisiones asociadas al Alcance 2, cabe descartar la menor carbonización de la matriz energética del país respecto a 2013 explicada por el uso de gas natural en la generación de energía eléctrica.

Para el periodo 2014-2016, CCU definió como objetivo estratégico desarrollar y certificar las instalaciones industriales bajo la norma ISO 50.001 de Eficiencia Energética, lo que contribuirá a la reducción de las emisiones de alcance 1 y 2.

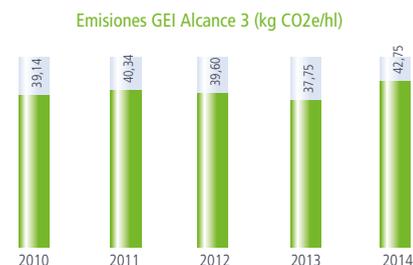
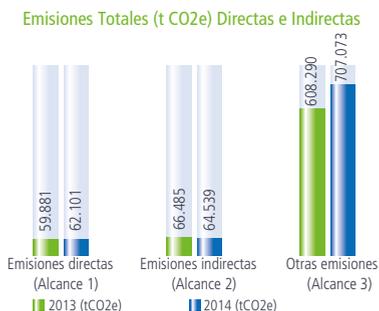
### 4.1.2 Emisiones de Alcance 3

En el Alcance 3, las emisiones provienen principalmente de la producción de materias primas y materiales de fabricación como botellas PET, cebada cervecera, azúcar granulada, entre otros y del transporte de los productos terminados.

### Emisiones totales Alcance 3

	2013		2014	
	[tCO <sub>2</sub> e]	[%]	[tCO <sub>2</sub> e]	[%]
Vehículos y maquinaria móvil	112.233	18,45%	113.984	16,12%
Transporte de personal	14.102	2,32%	14.800	2,09%
Viajes de negocios	964	0,16%	1.048	0,15%
Transporte terrestre de MP+MF	20.502	3,37%	61.945	8,76%
Transporte marítimo de MP+MF	9.367	1,54%	10.226	1,45%
Producción de materiales de fabricación	276.574	45,47%	318.117	44,99%
Producción de materias primas	185.596	30,51%	196.810	27,83%
Tratamiento de residuos	-11.048	-1,82%	-9.858	-1,39%
<b>Total</b>	<b>608.290</b>	<b>100%</b>	<b>707.073</b>	<b>100%</b>

En 2014 se observó un aumento en las emisiones relacionadas con el transporte de materias primas y materiales de fabricación, debido a la incorporación de nuevas líneas de envasado en la Planta Temuco de Cervecería CCU Chile. Los materiales necesarios para la operación en Temuco son transportados desde Santiago.



#### 4.1.3 Emisiones que Afectan la Capa de Ozono (EN19)

Las emisiones generadas por las fugas de gases refrigerantes propias de la operación de los equipos, alcanzaron durante 2014, 1.020 tCO2e. Este número resulta principalmente por las emisiones fugitivas de gases del tipo HCFC (R22) y HFC,

#### Refrigeración y climatización (tCO2e)<sup>1</sup>



(1) Observación: No incluye las emisiones fugitivas de gases refrigerantes provenientes de equipos de refrigeración (cooler) en poder de clientes.

#### EMISIONES GEI:

- LAS EMISIONES DE GEI, HAN SIDO CALCULADAS DE ACUERDO A LA METODOLOGÍA DE CÁLCULO DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO DEL GHG PROTOCOL.
- LAS EMISIONES DE ALCANCE 1 (DIRECTAS) CONSIDERAN PRINCIPALMENTE EL CONSUMO DE COMBUSTIBLES FÓSILES, COMO DIESEL, GASOLINA, FUEL OIL, GAS NATURAL Y GAS LICUADO DE LOS EQUIPOS E INSTALACIONES DE LAS PLANTAS Y OFICINAS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO, ADEMÁS DE LOS CONSUMOS DE REFRIGERANTES.
- POR SU PARTE, LAS EMISIONES DE ALCANCE 2 (INDIRECTAS) CONTEMPLAN EL CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA DE LAS PLANTAS PRODUCTIVAS Y OFICINAS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO.
- SE INCLUYEN DENTRO DE LAS MEDICIONES LAS EMISIONES INDUSTRIALES DE LAS OPERACIONES DE CCU EN CHILE.
- NO SE CONSIDERAN LAS EMISIONES DEL EDIFICIO CORPORATIVO DE CCU, UBICADO EN LA COMUNA DE LAS CONDES, NI LAS EMISIONES PROPIAS DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE CCU SA.
- PARA LA ELABORACIÓN DEL INDICADOR SE UTILIZA LA PRODUCCIÓN DECLARADA POR CADA UNIDAD DE NEGOCIO EN LA HERRAMIENTA DE CÁLCULO DE GEI.
- UNA VEZ AL AÑO EL PROCESO DE CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS SON AUDITADOS POR UNA EMPRESA EXTERNA (ERNST & YOUNG).

que corresponden a sustancias refrigerantes que se usan en los equipos de refrigeración industrial y en la climatización de oficinas en las plantas productoras de la Compañía. Estas son consideradas emisiones destructoras de la capa de ozono.

La diferencia de emisiones generadas por las fugas de gases refrigerantes del año 2014 respecto del año anterior, se explican por la incorporación de nuevos equipos de refrigeración en las plantas de VSPT.

Emisiones generadas por fugas de refrigerantes	g CO2e /litro	2013	2014
		0,59	0,60

#### 4.1.4 Otras Emisiones Significativas al Aire (EN20)

En 2014 las emisiones netas NOx, SOx presentaron un aumento respecto de 2013. Estas emisiones están incluidas dentro del Alcance 1 y su origen radica en el consumo de combustibles en los distintos procesos industriales.

#### NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso

Emisiones	2013	2014
kg NOx/año	101.642	105.219
kg SOx/año	100.121	135.646

Durante el año de ejercicio se observó un aumento en las emisiones totales de NOx + SOx debido principalmente a un mayor consumo del combustible petróleo 6 en la planta Temuco y consumo de carboncillo en la planta Coinco.

El aumento en los consumos de estos combustibles está en directa relación con el aumento de la producción.

Emisiones	2013	2014
g NOx / litro	0,063	0,062
g SOx / litro	0,062	0,079

**LA MAYOR PRODUCCIÓN EN PLANTA TEMUCO EN 2014 APORTÓ UN AUMENTO EN LA GENERACIÓN DE BIOGÁS, EL CUAL ES UTILIZADO EN SU TOTALIDAD COMO COMBUSTIBLE COMPLEMENTARIO EN LA CALDERA JUNTO CON PETRÓLEO 6 PARA LA GENERACIÓN DE VAPOR. EL BIOGÁS REPRESENTA EL 1,94% DEL CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA TÉRMICA DE CCU EN CHILE Y 13,2 % DEL CONSUMO DE PLANTA TEMUCO.**

#### 4.1.5 Iniciativas para la Reducción de Emisiones

Durante 2014 CCU profundizó las siguientes iniciativas:

- **Cervecería CCU Chile** continúa con el programa de eficiencia energética que comprende implementar o reforzar la aislación térmica de tuberías, eliminación de fugas y control de retorno de condensado. En la planta de Temuco se comenzó a remplazar el amoniaco por glicol en los intercambiadores de calor de procesos, lo que ha permitido optimizar el uso de los compresores de amoniaco. En el área de envasado de la planta de Santiago, se remplazó el 100% de las luminarias de haluro por lámparas LED.

Además de lo anterior, en ambas plantas se dio inicio a la implementación de la norma ISO 50.001 de Eficiencia Energética que apoyará las iniciativas de ahorro de energía y reducción de emisiones.

- **Grupo San Pedro Tarapacá** desarrolló de proyectos de eficiencia energética, entre los cuales están la aislación de circuitos de agua caliente, remplazo de equipos de frío por otros más eficientes y el plan de iluminación LED en Molina e Isla de Maipo. El remplazo de la etiqueta termocontraíble en uno de los productos de la Viña, por una etiqueta autoadhesiva, trajo ahorros en la demanda de vapor.

- **Compañía Pisquera de Chile** aprobó el proyecto para remplazar la caldera actual de la planta en Montepatria que opera con leña, por una caldera de última generación

utilizando gas natural licuado. En el transcurso de 2015 se concretará el proyecto.

En distintos sectores de las plantas se han reemplazado las luminarias convencionales por otras de mayor eficiencia.

- **ECCUSA** durante 2013 reemplazó el uso de Gas Licuado de Petróleo (GPL) por Gas Natural (GN) en planta Santiago y remplazó uno de los generadores de vapor por un equipo nuevo con economizador de energía. Durante 2014 se captaron los ahorros resultantes de operar todo el año con esta nueva condición.

#### 4.2 CONSUMO DE ENERGÍA (EN3)(EN6)

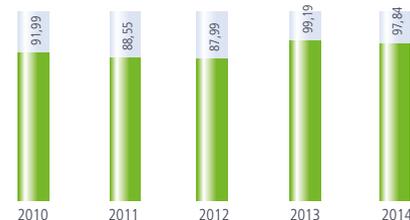
En línea con la Visión Medioambiental 2020, CCU continúa realizando esfuerzos para reducir impactos al medioambiente. Bajo esta lógica, durante 2014 la Compañía optimizó el mix de combustibles, logrando una mejora en el consumo específico, respecto el año anterior.

##### Consumo de energía (MJ)

	2013		2014	
	[MJ]	[%]	[MJ]	[%]
Energía directa	Gas Natural	540.092.538	557.977.205	60,29%
	Petróleo 6	105.380.780	159.964.821	
	Gas licuado petróleo	184.067.095	135.233.736	
	Leña	113.513.696	106.762.783	
	Diesel	28.241.362	41.935.482	
	Biogas	9.067.383	20.310.005	
	Carboncillo	15.090.162	16.932.024	
Energía indirecta	Gasolina	6.894.317	6.405.672	39,71%
	Energía Eléctrica	645.395.272	688.665.734	
<b>Total</b>	<b>1.647.742.605</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.734.187.462</b>	<b>100,00%</b>

La composición de fuentes energéticas (directas) está marcada por el uso de gas natural, el cual reemplaza parte del consumo del gas licuado petróleo. La intención de potenciar el uso de gas natural, se debe a su mejor desempeño ambiental así como también desde el punto de vista económico.

Consumo de energía (directa + indirecta) (MJ/hl)



El incremento del consumo de petróleo 6 obedece a la mayor utilización de la planta productiva ubicada en Temuco, donde aún no se cuenta con las instalaciones para gas natural.

Mientras que el mayor consumo de combustible diesel se explica por el uso de vehículos en actividades principalmente agrícolas y el uso en los grupos electrógenos para la generación de energía eléctrica.

	2013 [MJ]	2014 [MJ]
Autogenerada	1.881.036	1.988.262

#### 4.2.1 Consumo Directo de Energía Termica

##### Consumo directo de energéticos desglosado por fuentes primarias

	2013	2014
Gas Natural [l]	16.074.182.675	16.606.464.436
Petróleo 6 [l]	2.774.931	4.212.261
Gas licuado petróleo [l]	7.206.448	5.294.563
Leña [kg]	7.276.519	7.287.562
Diesel [l]	781.876	1.161.004
Biogás [l]	257.012.000	575.680.400
Carboncillo [kg]	584.890	656.280
Gasolina [l]	210.308	195.402

##### Consumo directo de combustibles desglosado por punto de consumo

	2013		2014	
	[MJ]	[%]	[MJ]	[%]
Calderas de vapor	884.558.328	88,24	924.670.212	88,44
Grúas Horquillas	87.038.605	8,69	78.721.025	7,53
Vehículos (excluye distribución)	16.844.366	1,68	32.106.520	3,07
Calderas de agua (camarines)	11.734.030	1,17	7.502.073	0,72
Grupos electrógenos de respaldo	2.172.004	0,22	2.521.898	0,24
	<b>1.002.347.333</b>	<b>100,00</b>	<b>1.045.521.728</b>	<b>100,00</b>

El consumo total combustibles (energía directa expresada en MJ) registró un aumento de 4,31% con respecto a 2013.

El mayor punto de consumo corresponde a la generación de vapor por medio de calderas industriales. Dicho proceso se encuentra en continua optimización mediante la incorporación de economizadores, aislación térmica y una mayor recuperación de condensado.



#### 4.2.2 Consumo Indirecto de Energía Eléctrica (EN4)

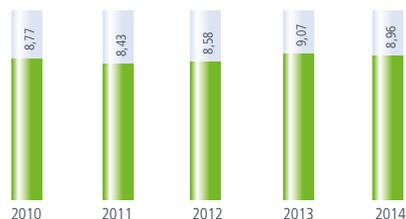
Las distintas plantas productoras de CCU, a lo largo de Chile, se abastecen de forma indirecta con energía eléctrica (EE) proveniente de los distribuidores de los Sistemas Interconectados.

#### Consumo indirecto de energía (EE) desglosado por fuente

	2013		2014	
	[kWh]	[%]	[kWh]	[%]
Sistema Interconectado NG	4.080.979	2,28	4.095.202	2,14
Sistema Interconectado Central	174.308.517	97,23	186.269.368	97,37
Sistema eléctrico de Aysén	63.520	0,04	65.670	0,03
Sistema eléctrico de Magallanes	823.449	0,46	865.798	0,45
<b>Total EE</b>	<b>179.276.465</b>	<b>100,00</b>	<b>191.296.037</b>	<b>100,00</b>

El consumo total de energía eléctrica aumentó, no obstante el consumo específico muestra una reducción de 1,20%.

#### Consumo indirecto de energía (kWh/hl)

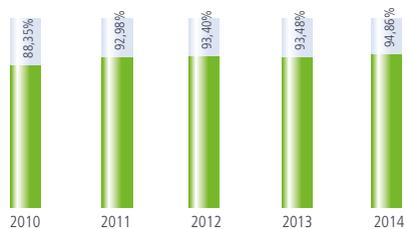


### 4.3 RESIDUOS INDUSTRIALES SÓLIDOS (EN2)

El segundo objetivo clave que CCU se ha planteado como desafío, es llegar al 100% de la valorización de residuos industriales sólidos para el año 2020. Es decir, evitar que sus residuos industriales sean dispuestos en rellenos sanitarios promoviendo un segundo uso para aquellos. Al igual que en materias anteriores, se considera como línea base el año 2010.

En este contexto, al cierre del ejercicio 2014, la Compañía alcanzó 94,86% de valorización de residuos industriales.

#### Valorización de residuos



#### 4.3.1 Composición de los Residuos Sólidos Industriales (EN2) (EN22)

Los residuos sólidos industriales están compuestos principalmente por:



##### Residuos orgánicos (90,14%):

Provenientes del proceso de elaboración y envasado de cerveza y vino. Los residuos orgánicos son utilizados principalmente como alimentos para ganado o compostado en predios propios.



##### Residuos reciclables (9,20%):

Corresponden a materiales como vidrio, madera, papel y cartón, metal y plástico debidamente clasificados, que en su mayoría son entregados a empresas que los integran en sus propias cadenas de valor.

Estos materiales provienen de envases vacíos de materias primas y materiales de fabricación y las mermas del proceso.



##### Residuos asimilables a domésticos (0,62%):

Corresponden a los residuos resultantes del lavado de botellas retornables, barrido de pisos y materiales varios, donde aún no es posible la segregación y clasificación.



##### Residuos peligrosos (0,04%):

Son principalmente resultantes del proceso de lubricación de motores y equipos.

**NINGUNA PLANTA DE CCU S.A. TRANSPORTA RESIDUOS DENTRO O FUERA DEL PAÍS.**

#### Residuos sólidos industriales (%)



#### 4.3.2 Generación, Tratamiento y Valorización de Residuos (EN24)

Los Residuos Industriales Sólidos (RISES) son los remanentes resultantes de los procesos productivos. El orujo cervecero es el principal residuo de la Compañía, y se destina como alimento bovino. En 2014, alcanzó a **96.700 toneladas**. El resto corresponde a botellas de vidrio que se quiebran en el proceso de envasado, materiales de empaque de materias primas y/o mermas de producción (cartones y plásticos).

En cuanto a la generación de residuos peligrosos, principalmente se trata de aceites lubricantes usados. Este tipo de desechos son declarados en el Sistema de Declaración y Seguimiento de Residuos Peligrosos (SIDREP) y entregados a empresas que están autorizadas para su tratamiento.

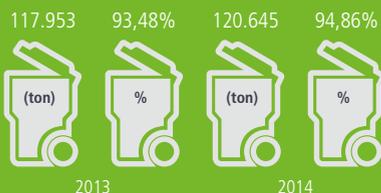
Un 94,86% de los residuos generados por CCU se convierten en insumos de nuevas cadenas de valor y son revalorizados. El 5,14% restante para alcanzar la meta propuesta como objetivo clave 2, se debe a residuos específicos para los cuales, se requiere el desarrollo de proveedores y/o tecnologías innovadoras.

#### 4.3.3 Materias Primas para Producción (EN1)(EN27)

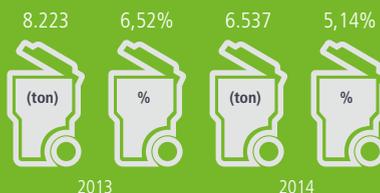
Para poner a disposición de sus consumidores productos de alta calidad, CCU cuenta con materias primas y materiales de fabricación de primer nivel.

## Valorización de los Residuos Industriales Sólidos (ton)

### RISES valorizados



### RISES no valorizados



### RISES totales



### Respel (Residuos Peligrosos)



## Flujo de Revalorización



Las materias primas, corresponden a los componentes del producto que son ingeridos por los consumidores como la cebada malteada para la producción de cerveza, la uva para el vino, entre otros; mientras los materiales de fabricación, son aquellos componentes, que constituyen envases y empaques, materiales de embalaje que se requieren para el producto comercial.

### Principales Materias Primas

	Unidad	2013	2014
Sólidos	[kg]	318.203.446	308.302.886
Líquidos	[l]	83.793.125	143.983.732
Gases	[kg]	23.828.284	23.356.321

El aumento de la materia prima líquida se explica por la compra de vinos que ingresan al proceso industrial como materia prima en la elaboración de alcohol o continúan su proceso de elaboración y maduración.

## Distribución de productos por tipo de envase

### Porcentaje de volumen envasado retornable

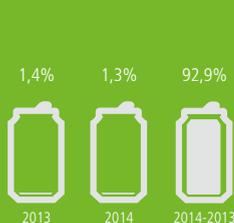
#### Vidrio Retornable



#### Plástico Retornable

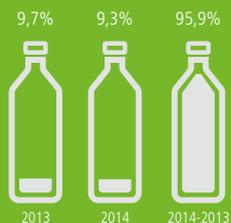


#### Metálico Retornable

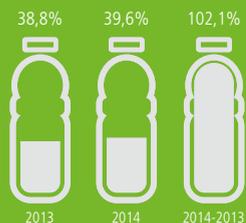


### Porcentaje de volumen envasado no retornables

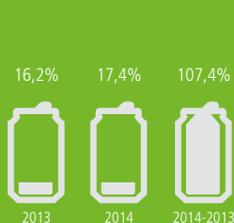
#### Vidrio No retornable



#### Plástico No retornable



#### Metálico No retornable



#### Otros No Retornable (B&B, Tetra)



### 4.3.4 Materiales de Fabricación

El vidrio y las resinas de PET son los principales materiales utilizados en los envases de los productos que comercializa CCU. El aumento de consumo de plástico en 2014 (PET, HDPE, LDPE, OPP) respecto del año anterior, se explica por la mayor producción de gaseosas y aguas minerales en las distintas unidades de negocio.

Durante 2014, CCU utilizó alrededor de 159 mil toneladas de envases y productos de embalaje.

Los distintos productos de la Compañía se comercializan principalmente en envases de PET, Vidrio o Aluminio cuya modalidad de venta puede ser como envase retornable o envase desechable.

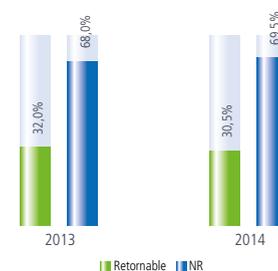
### Materiales de Fabricación (KG)

	2013	2014
Vidrio	100.648.000	96.342.549
Plástico	28.733.154	36.758.739
Metal	10.654.042	12.585.178
Cartones	13.580.154	12.762.697
Otros	1.364.069	1.090.128
<b>Total</b>	<b>154.979.419</b>	<b>159.539.291</b>

La reutilización de envases retornables en CCU durante el año 2014, se situó en 30,5%, es decir el 69,5% es comercializado en envases no retornables compuestos mayoritariamente por materiales reciclables.

Un 27,2% de la producción corresponde a vidrio, material que se recicla formalmente en nuestro país.

### Retornabilidad de envases



## 4.4 CONSUMO DE AGUA

CCU cuenta con un tercer objetivo clave, que consiste en el uso eficiente del recurso hídrico en los procesos industriales. Para lo anterior, se ha puesto la meta de reducir el consumo de agua en un 33% para el año 2020 (línea base 2010).



Siendo el agua la principal materia prima en la producción de bebidas alcohólicas y analcohólicas, es destacable que, el consumo de agua de las distintas operaciones de CCU en Chile durante el 2014, ha alcanzado los 3,59 litro / litro, lo que representa una reducción acumulada de 17,7% desde el año 2010.

### 4.4.1 Procesos del Agua (EN8)(EN9)(EN10)(EN21)

El uso racional y eficaz del agua, es una práctica habitual en la Compañía y es fortalecido por medio de múltiples acciones correctivas y preventivas conducentes a lograr la meta de sustentabilidad de cara al 2020.



### 4.4.2 Captación de Agua por Año

La Dirección General de Aguas otorga los derechos de extracción para las Plantas Productivas, resguardándose de

que estas captaciones no afecten los niveles freáticos, la disponibilidad de agua para el consumo de las comunidades o cualquier otra alteración del medioambiente. De esta manera, para los procesos industriales se utiliza agua proveniente de distintas fuentes siendo una de las principales, las napas subterráneas por medio de pozos profundos (87,4%).

### Captación de agua por fuentes (%)

Fuente	2013	2014
Pozos profundos	88,11%	87,40%
Manantiales	5,06%	5,50%
Red Potable	3,56%	4,10%
Canales	3,26%	3,00%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>

Las aguas captadas desde sus fuentes de origen, son tratadas para satisfacer las especificaciones de los procesos de producción y las exigencias sanitarias vigentes. Los RILES resultantes de dichos procesos son descargados de acuerdo a normativas de vertido aplicables.

### 4.4.3 Vertimiento Total de Aguas Residuales según su Origen y Destino (EN21)

La distribución de los residuos industriales líquidos o RILES, se distribuyen, de la siguiente forma:

#### Distribución de RILES

Plantas producción bebidas analcohólicas	33%
Plantas producción bebidas alcohólicas	55%
Plantas producción mixta: bebidas alcohólicas y analcohólicas	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Del total de los residuos industriales líquidos o riles, el 72,0 % son descargados en las redes de alcantarillado de las empresas sanitarias, para ser tratados en las respectivas plantas de tratamiento (71,2%) o descargados en emisarios marinos (0,8%).

27,7% son tratados en plantas propias y posteriormente descargadas en cursos superficiales de agua (16,2%), utilizados en el riego de predios y jardines (5,9%) o infiltrados (1,0%). Un 4,6% del RIL tratado en plantas propias es entregado a la sanitaria. El 0,3% restante es sometido al proceso de evaporación forzada.



## Distribución de Riles según Tratamiento 2013 - 2014

Tratamiento	2013		2014		Ejecutor	Destino
	Volumen RIL (m³)	%	Volumen RIL (m³)	%		
Aerobio	3.622.052	75,26%	3.328.307	71,2%	Sanitaria	Cursos superficiales de agua
	133.867	2,78%	92.157	1,9%	Interno	Riego interno
	249.024	5,17%	218.927	4,6%	Interno	Descarga a la sanitaria
	191.683	3,98%	232.928	4,4%	Interno	Cursos superficiales de agua
Tratamiento fisicoquímico	49.517	1,03%	47.817	1%	Interno	Infiltración
	176.603	3,67%	188.984	4%	Interno	Riego interno
Mixto anaerobio aerobio	345.134	7,17%	554.145	11,8%	Interno	Cursos superficiales de agua
Emisarios marinos	33.680	0,70%	37.225	0,8%	Sanitaria	Emisario sanitaria
Evaporación forzada	11.424	0,24%	15.036	0,3%	Interno	Atmósfera
<b>Totales</b>	<b>4.812.984</b>	<b>100%</b>	<b>4.715.526</b>	<b>100%</b>		

La reducción del RIL total respecto del año anterior, tiene relación con la reducción del consumo de agua en los procesos industriales, mientras la reducción del RIL entregado a la sanitaria, es explicada por el aumento del RIL tratado internamente (tratamiento mixto).

Cabe destacar que el tratamiento mixto (aerobio-anaerobio) del RIL tiene la ventaja de aportar en generación de biogás, el cual es utilizado como combustible para calderas.

### 4.5 INVERSIÓN MEDIOAMBIENTAL (EN30)

El uso de agua para procesos industriales, la generación de residuos y el consumo de energía son los principales aspectos ambientales que CCU busca reducir, a través del mejoramiento de sus operaciones. La planificación de la Compañía en temas de medioambiente es consistente con la Visión Medioambiental 2020 y establece metas de cumplimiento para todas las Unidades de CCU.

Durante 2014, las Unidades industriales realizaron importantes inversiones en incorporación de elementos esenciales para la mitigación de sus impactos ambientales en diversos ámbitos.

### Inversiones ambientales significativas



#### Cervecería CCU

Ampliación PTR planta Temuco, estanque de recuperación de energía sala de cocimientos.



#### PLASCO

Bodega sustancias inflamables, bodega residuos peligrosos, medidor de consumo EE y cambio iluminación planta.



#### VSPT

Proyectos relacionados con mejoras a las PTR existentes, iluminación solar y luces LED, proyectos de aislación térmica.



#### Aguas CCU-Nestlé

Inicio proyecto PTR para planta Coinco, bodega de almacenamiento de sustancias inflamables.



#### CPCh

Iluminación ahorro de energía, sistema de recuperación de agua.



#### CCK

Proyecto nueva PTR planta Valdivia.



#### ECCUSA

Estudio nueva PTR para planta Santiago y automatización PTR existente en Planta Antofagasta.



## 4.6 HITOS DE NUESTRA GESTIÓN 2014



### CCU APORTANDO A LEY REP

CCU, POR MEDIO DE LAS ASOCIACIONES GREMIALES DE LAS CUALES ES MIEMBRO, PARTICIPA JUNTO AL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y EL APOYO DE SOFOFA, EN LA MESA DE TRABAJO LLAMADA “COMITÉ PRO RECICLAJE DEL EMPRESARIO”, PRESIDIDA POR EL GERENTE GENERAL DE CCU, PATRICIO JOTAR, Y COMPUESTA POR 15 ASOCIACIONES GREMIALES.

EL OBJETIVO DE LA INICIATIVA ES DISCUTIR Y GENERAR APORTES PARA EL PROYECTO DE LA “LEY DE FOMENTO AL RECICLAJE Y RESPONSABILIDADES EXTENDIDAS DEL PRODUCTOR” (LEY REP), EN BASE A 9 PRODUCTOS PRIORITARIOS. FRENTE A ESTE PROYECTO DE LEY, CCU CONSIDERA QUE ES UNA OPORTUNIDAD PARA CAMBIAR LA FORMA EN LA QUE SE HACEN LOS NEGOCIOS. IMPLICA EL CAMINO PARA ABANDONAR LA CONCEPCIÓN Y FUNCIONAMIENTO COMO ECONOMÍA LINEAL HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR, QUE CONLLEVA A LA PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE Y A UNA MAYOR CONCIENCIA SOCIAL RESPECTO LOS IMPACTOS QUE SE GENERAN, ADEMÁS DE LA REVALORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS. EN UN CAMBIO EN EL FORMATO DE CÓMO HACER NEGOCIOS Y EN LA ACTITUD DE LA INDUSTRIA, DONDE SE EMPIEZA A ANALIZAR EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

LA COMPAÑÍA FUE INVITADA POR EL GOBIERNO CHILENO Y PARTICIPÓ EN TOKIO DEL CONGRESO ORGANIZADO POR LA OCDE DONDE SE TRATARON TEMAS DE IMPLEMENTACIÓN DE REP. EN LA ACTIVIDAD TAMBIÉN ESTUVIERON PRESENTES LAS AUTORIDADES MEDIOAMBIENTALES DE LOS 22 PAÍSES QUE FORMAN PARTE DE LA OCDE.

EN LO CONCRETO, LA LEY REP NACE A PARTIR DE DOS OBJETIVOS: DISMINUIR LA EXPLOTACIÓN DE RECURSOS Y CONTENER LA CRECIENTE GENERACIÓN DE RESIDUOS PARA SU DISPOSICIÓN FINAL.



### 10 AÑOS DE CRECIMIENTO SOSTENIDO

CCU SE HA PREOCUPADO Y HA INVERTIDO EN LA GESTIÓN AMBIENTAL PARA SER UNA INDUSTRIA LIMPIA. SE HAN LOGRADO GRANDES AVANCES CON LA MODERNIZACIÓN CASI COMPLETA DE PARQUES INDUSTRIALES, LO QUE CONLLEVA A QUE SE ESTÉ TRABAJANDO CON MAQUINARIAS DE ÚLTIMO NIVEL, Y ALCANZAR ESTÁNDARES DE CLASE MUNDIAL.

ASÍ, EN ESTOS 10 ÚLTIMOS AÑOS CCU HA SABIDO VALORIZAR Y COMBINAR ESFUERZOS CON LA MIRADA ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL, SIENDO CONSCIENTE DE LOS IMPACTOS SOCIALES QUE GENERA Y CREANDO LAS BASES PARA SEGUIR OPERANDO CON SUSTENTABILIDAD SOCIAL, INTERACTUANDO CON LAS COMUNIDADES DONDE SE ENCUENTRA E INTEGRANDO Y COMPRENDIENDO EL TEMA MEDIOAMBIENTAL. HACE 15 AÑOS QUE LA COMPAÑÍA ESTÁ MIDIENDO SU HUELLA DE CARBONO Y QUE SE INTERESA POR MONITOREAR LOS CONSUMOS DE AGUA, ELÉCTRICOS Y LAS EMISIONES DE PROCESOS PRODUCTIVOS. ADEMÁS, FUE UNA DE LAS PIONERAS EN HACER LAS PRIMERAS LICITACIONES DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS INDUSTRIALES, LOGRANDO SU REVALORIZACIÓN PARA OTROS PROCESOS.



#### CCU SE COMPROMETE CON LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

PARA EL PERÍODO 2014-2016 DEL PLAN ESTRATÉGICO EN EL CONTEXTO DEL PROCESO DIRECTIVO DE EXCELENCIA OPERACIONAL, CCU HA ACORDADO COMO META CERTIFICAR TODAS SUS PLANTAS BAJO LA NORMA ISO 50.001, QUE ESTABLECE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE ENERGÍA.

DENTRO DE ESTE CONTEXTO, DURANTE EL 2014, ESPECÍFICAMENTE EL 4 DE MARZO, UN DÍA ANTES DE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA, JORNADA REFLEXIVA DONDE EMPRESAS, INSTITUCIONES Y GOBIERNOS REVISAN SUS HÁBITOS FRENTE AL USO DE LA ENERGÍA Y UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS RENOVABLES, CCU ORGANIZÓ UN TALLER DE SENSIBILIZACIÓN AL QUE ASISTIERON REPRESENTANTES DE LAS DISTINTAS PLANTAS DE LA COMPAÑÍA Y UN REPRESENTANTE DE LA AGENCIA CHILENA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA (ACHEE) QUE LIDERA EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 50.001 EN CHILE.

CON DICHA INSTANCIA, SE DIO EL PRIMER IMPULSO PARA LA CERTIFICACIÓN DE ESTA NUEVA NORMA, LA CUAL SERÁ INCLUIDA EN LOS SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN DE CCU, LO QUE AYUDARÁ A GESTIONAR EL SUMINISTRO Y EL CONSUMO DE ENERGÍA EN LA COMPAÑÍA, CON UNA DERIVADA IMPORTANTE EN REDUCCIÓN DE COSTOS.

LOS PRÓXIMOS PASOS PARA LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 50.001 CONTEMPLAN QUE CADA UNIDAD CONTANDO CON EL APOYO DE LA GERENCIA DE CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE, ESTABLEZCA SU CARTA DE NAVEGACIÓN PARA EL PERÍODO 2014 -2016.



#### CONVENCIÓN INDUSTRIAL 2014

“LÍDERES CON PASIÓN” FUE EL LEMA ELEGIDO PARA REALIZAR EN JUNIO 2014 LA PRIMERA CONVENCIÓN INDUSTRIAL CORPORATIVA CCU. ESTA FUE UNA ACTIVIDAD PENSADA PARA LAS 38 PLANTAS DE LA COMPAÑÍA Y QUE CONVOCÓ A LOS LÍDERES DE OPINIÓN DE LAS JEFATURAS Y ALTOS EJECUTIVOS DE TODOS LOS PAÍSES A REUNIRSE Y DISCUTIR LIBREMENTE SOBRE LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL. COMO OBJETIVO PRINCIPAL SE PLANTEÓ FORTALECER Y RENOVAR EL COMPROMISO DE LAS ÁREAS PRODUCTIVAS EN MATERIA DE EFICIENCIA Y SUSTENTABILIDAD.

LA CONVENCIÓN PERMITIÓ GENERAR UN ESPACIO PARA PENSAR, ANALIZAR Y DISCUTIR SOBRE LOS DESAFÍOS DE CCU Y EL ROL DE LÍDERES QUE CUMPLEN GERENTES, SUBGERENTES Y JEFES DE LÍNEA. ELLOS SON LA INSPIRACIÓN PARA MOTIVAR, INSPIRAR Y GUIAR POSITIVAMENTE A SUS EQUIPOS DE TRABAJO HACIA LOS CAMBIOS QUE LLEVARÁN A LA COMPAÑÍA A UNA OPERACIÓN DE CLASE MUNDIAL.

PARA LA COMPAÑÍA, ES IMPORTANTE LOGRAR MEJORAS CONTINUAS A TRAVÉS DEL INVOLUCRAMIENTO DE TODOS SUS COLABORADORES Y DE CONSEGUIR ALTOS ESTÁNDARES EN SEGURIDAD Y SALUD, CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE Y RESPUESTA A LAS CRECIENTES EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES, TANTO EN CHILE COMO EN EL EXTRANJERO.



[05]

## DIMENSIÓN ECONÓMICA DMA EC

El año 2014 estuvo marcado por un desafiante entorno en todas nuestras operaciones que afectaron negativamente a las distintas categorías. A pesar de que logramos crecimiento en volumen, junto con precios promedio más altos, lo vimos compensado por fuertes devaluaciones de las monedas locales de 48% para nuestras operaciones en Argentina y de 15% en nuestras operaciones en Chile; un ambiente de menor consumo privado, con desaceleración en las economías de los principales mercados en donde operamos; la entrada en vigencia de la Reforma tributaria chilena, con alzas en impuestos específicos y generales, así como nuevos regímenes tributarios; y finalmente una mayor inflación en nuestro gastos. Asimismo, continuamos con nuestra estrategia de desarrollar marcas fuertes para mejorar la posición de mercado al aumentar nuestras tasas de marketing.

Sin embargo, durante 2014 progresamos significativamente en nuestra estrategia de largo plazo para asegurar el crecimiento futuro de nuestro negocio: a) mantuvimos nuestro crecimiento orgánico a través de aumentos de participación de mercado en los distintos segmentos operacionales; b) continuamos ejecutando nuestra estrategia de crecimiento no orgánico entrando en tres nuevos mercados: Paraguay, en diciembre de 2013 y Bolivia y Colombia en 2014; y c) planeamos una serie de iniciativas de ahorro de costos y maximización de márgenes para el futuro como parte de nuestros esfuerzos por alcanzar excelencia operacional y comercial.



## 5.1 GESTIÓN ECONÓMICA DE CCU (2.9)

CCU cerró 2014 marcando un récord de 22,9 millones de hectolitros en volúmenes de venta, alcanzando \$1.297.966 millones en Ingresos por venta, superando los registros máximos obtenidos por la Compañía anteriormente.

Como mencionamos en nuestra Información de Interés para el Mercado el 6 de junio de 2014, referido a los acuerdos alcanzados por nuestra subsidiaria argentina Compañía Industrial Cervecera S.A. ("CICSA") con Cervecería Modelo S. de R.L. de CV y con Anheuser-Busch LLC, se dió término al contrato de importación que permitía a CICSA importar y distribuir exclusivamente en Argentina las cervezas Corona y Negra Modelo; y la licencia para la fabricación y distribución de cerveza Budweiser en Uruguay. CICSA recibió como contraprestación a estos acuerdos la suma de ARS\$ 277,2 millones, equivalentes a USD 34,2 millones.

Con fecha 29 de septiembre de 2014 se publicó en Chile la Ley N° 20.780, denominada Reforma Tributaria que introduce modificaciones, entre otros, al sistema de impuesto a la renta. La referida Ley establece que a las sociedades anónimas se les aplicará por defecto el "Régimen Parcialmente Integrado", a menos que una futura Junta Extraordinaria de Accionistas acuerde optar por el "Régimen de Renta Atribuida". Asimismo, esta reforma tributaria incluyó un aumento en el impuesto específico a las bebidas alcohólicas y a las azucaradas, haciendo ajustes de precios inmediatos en algunas de estas categorías.

### 5.1.1 Desempeño Financiero (EC1)

Los Ingresos por ventas de CCU aumentaron 8,4% en 2014, alcanzando \$1.297.966 millones, como consecuencia de volúmenes consolidados 4,5% más altos y precios promedio 3,8% más altos. Todos los segmentos de negocio contribuyeron a este crecimiento: Chile con un aumento de 8,5% en sus

"CCU cerró 2014 marcando un récord de 22,9 millones de venta de hectolitros y alcanzando \$1.297.966 millones de ingresos por venta, superando los registros máximos obtenidos por la Compañía anteriormente".



ingresos por ventas, Río de la Plata, con un crecimiento de 6,1% y Vinos complementó con un aumento del 13,2%.

El Margen bruto presentó un crecimiento de 5,0%, alcanzando \$693.429 millones y el porcentaje de los ingresos por ventas, aumentó de 44,8% a 46,6%, debido principalmente a la devaluación de las monedas locales en las geografías donde opera CCU. Como consecuencia, el margen bruto de los ingresos por ventas disminuyó de 55,2% a 53,4%.

Los MSD&A (gastos de comercialización, distribución y administración por sus siglas en inglés) como porcentaje de los ingresos por ventas, crecieron de 39,6% a 41,3% en 2014, debido principalmente a alzas en los gastos de marketing y distribución en Chile, y por mayores tasas de inflación en Argentina y Chile.

Durante el ejercicio 2014, CCU ha registrado a nivel de Resultado Operacional (o EBIT por sus siglas en inglés), el efecto de CLP 1.627 millones como Ítems excepcionales, dado diversos procesos de restructuración en diferentes Segmentos de operación. El EBIT normalizado disminuyó 5.1% alcanzando a CLP 181.548 millones. El EBITDA normalizado disminuyó 2,1% alcanzando CLP 250.155 millones y el margen EBITDA normalizado fue de 19,3%, 207 puntos base menor que en 2013.

La Utilidad atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó 2,8% a CLP 119.557 millones principalmente explica por un menor EBIT, parcialmente compensado por un menor impuesto a las ganancias.

## 5.2 CONTEXTO DE LA INDUSTRIA <sup>(2.7)</sup> (S07)

CCU puso en marcha su nuevo Plan Estratégico 2014-2016, herramienta clave que plantea los objetivos y metas que orientan la operación de la Compañía en sus territorios actuales, así como su ambición de ingresar a nuevos

territorios. Este plan apunta a avanzar hacia la consolidación de una empresa regional, con foco en cervezas y bebidas sin alcohol.

La competencia en las categorías donde opera CCU, particularmente en cervezas, no es entendida como una dinámica local, sino más bien se trata de un juego global. Hoy el mercado cervecero está liderado por tres grandes actores de escala mundial. CCU – en alianza con Heineken, que es el tercero- compete con los dos líderes en Chile, Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay y Uruguay.

ESTADO CONSOLIDADO DE RESULTADOS	2013 M\$	2014 M\$	Variación % 2013-2014
Volumen (miles de hectolitros)	21.916	22.895	4,5
Ingresos por ventas	1.197.227	1.297.966	8,4
EBIT	188.266	179.920	-4,4
Margen EBIT (%)	15,7	13,9	-
EBIT Normalizado	191.255	181.548	-5,1
Margen EBIT normalizado (%)	16,0	15,2	-
EBITDA	252.512	248.528	-1,6
Margen EBITDA (%)	21,1	19,1	-
EBITDA Normalizado	255.502	250.155	-2,1
Margen EBITDA Normalizado (%)	21,3	19,3	-
Utilidad	123.036	119.557	-2,8

De cara a lo anterior, CCU ha avanzado en su consolidación como una empresa regional, ingresando en dos nuevos mercados en 2014: Bolivia y Colombia.

En mayo de 2014, concretamos una asociación en virtud de la cual participamos en el negocio de Bebidas Bolivianas S.A. (BBO), consistente en la producción, comercialización y venta multicategoría en Bolivia. Concretamente, gaseosas y cervezas en 3 plantas ubicadas en las ciudades de Santa Cruz de la Sierra y Nuestra Señora de La Paz. La participación inicial de CCU en BBO es de un 34%, la que se obtuvo mediante la suscripción de un aporte de capital, y se contempla el derecho de CCU de adquirir una participación adicional que le permitiría ser propietaria del 51% de las acciones de BBO en una segunda etapa. La transacción contempla también el otorgamiento de contratos que permiten a BBO operar en Bolivia marcas de CCU y sus relacionadas.

Asimismo, en noviembre, CCU suscribió a Postobón una serie de contratos y acuerdos, a partir de los cuales acordaron llevar a cabo una operación conjunta a través de una sociedad por acciones constituida en Colombia, denominada Central Cervecera de Colombia S.A.S. De esta sociedad participa CCU y Postobón como únicos accionistas en partes iguales, para la elaboración, comercialización y distribución en dicho país de cervezas y bebidas sin alcohol en base a malta.

Entre los términos de la asociación destacan: la creación de un acuerdo conjunto a través de una sociedad por acciones constituida en Colombia, denominada Central Cervecera de Colombia S.A.S., en la cual participan CCU y Postobón como únicos accionistas en partes iguales, aportando un total aproximado de US\$ 400.000.000 (cuatrocientos millones de dólares de los Estados Unidos de América), de acuerdo a un plan de inversión gradual y condicionado a ciertos hitos. La asociación considera la construcción de una planta de producción de cervezas y malta, con una capacidad inicial de 3.000.000 de hectolitros anuales.

Estas transacciones tendrán importantes beneficios para CCU, ya que implica el inicio de la actividad cervecera en un mercado con gran potencial como lo es Colombia, lo cual se enmarca

### Participación de mercado<sup>(5)</sup>

Market Share	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total <sup>(1)</sup>	25,0%	25,2%	25,6%	25,8%	27,2%	27,4%	27,5%	27,9%	28,1%	29,9%	30,7%
Chile <sup>(2)</sup>	35,8%	36,5%	36,7%	37,0%	37,2%	37,8%	37,5%	37,8%	37,8%	39,6%	40,8%
Río de la Plata <sup>(3)</sup>	11,2%	11,7%	12,1%	12,7%	16,5%	16,1%	16,3%	16,8%	15,9%	17,2%	17,3%
Vinos <sup>(4)</sup>	17,1%	15,6%	14,3%	13,9%	13,3%	15,9%	16,5%	16,0%	17,3%	17,6%	18,5%

Fuente de Market share: Nielsen para Chile, Vinos Domésticos y Argentina, ID Retail para Uruguay y Asociación de Viñas de Chile para Vinos de Exportación. Actualizados anualmente

(1) Promedio ponderado de todas las categorías en donde CCU participa basados en las más recientes estimaciones internas de los tamaños de mercado.

(2) Excluye HOD

(3) Incluye Cervezas y Sidras (desde 2011) en Argentina, Bebidas carbonatadas y Aguas minerales en Uruguay.

(4) Incluye Vinos domésticos en Chile y Exportación. Tamaño de mercado para 2014 basado en estimaciones internas. Excluye vino granel.

(5) Para el informe de sustentabilidad 2014, CCU cambió la tabla correspondiente a la Participación de Mercado usada en años anteriores. Sin embargo, y por las características que esta tabla presenta, se incluyen los datos de Market Share de la última década de la compañía, desagregados según: Chile, Río de la Plata y Vinos.

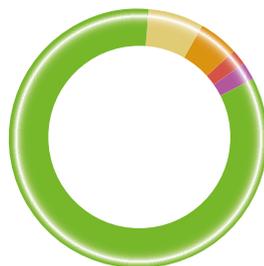
en el Plan Estratégico que CCU ha definido. Colombia es un mercado de aproximadamente 23,0 millones de hectolitros de cervezas y maltas. De manera complementaria, Postobón cuenta con una red de distribución de 490.000 clientes, llegando a toda Colombia, lo cual constituye una ventaja estratégica relevante.

De cara a la materialización de un ambicioso plan de expansión regional, CCU se ha planteado una integración de negocios entre categorías a nivel de cada mercado, así como la captura de sinergias entre países a nivel de cada categoría para la articulación de una estrategia regional. Esto, sumado a la ejecución de Procesos Directivos de excelencia con foco en la gestión de sus indicadores clave, es lo que en definitiva constituye el Modelo de Negocio de CCU.

### 5.3 INCENTIVOS DEL ESTADO (EC4) (SO6)

Los principales aportes financieros que recibió CCU de parte del Estado de Chile, corresponden a la franquicia tributaria otorgada a los exportadores, la que guarda relación con compras de insumos nacionales para la elaboración de productos exportados. Por este concepto, CCU percibió en 2014 \$10.838 millones, siendo el principal aporte los recibidos por franquicias de recuperación del IVA para las empresas exportadoras, el que llegó a un total de \$9.131 millones. Además, los fondos obtenidos bajo Código SENCE, destinados a la capacitación y el desarrollo laboral de los trabajadores, y los créditos por contribución de bienes raíces.

### Porcentaje de aportes recibidos 2014





GCU

[06] INDICADORES GRI

Código	Pacto Global	Descripción	Páginas
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>			
1.1	Declaración de apoyo continuo al Pacto Global.	Declaración del Presidente o Gerente General	4
1.2		Principales impactos, riesgos y oportunidades	4
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
2.1	Requisito no específico de una CoP. Es relevante como información de contexto.	Nombre de la organización	8
2.2		Principales marcas, productos y servicios	9
2.3		Estructura operativa	9
2.4		Localización sede principal de la organización	7
2.5		Países en los que opera	8
2.6		Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	9
2.7		Mercados servidos	10
2.8		Dimensiones de la organización informante	8
2.9		Cambios significativos en el período	21
2.10		Premios y distinciones obtenidos	20
<b>PARÁMETROS DEL REPORTE</b>			
<b>Perfil del reporte</b>			
3.1	Requisito no específico de una CoP.	Período cubierto por la memoria	7
3.2		Fecha de la memoria más reciente	7
3.3		Ciclo de presentación de memorias	7
3.4		Punto de contacto en relación a la memoria	8
<b>Alcance y cobertura del reporte</b>			
3.5	Requisito no específico de una CoP.	Definición de contenidos	7
3.6		Cobertura de la memoria	8
3.7		Límites al alcance de la memoria	7
3.8		Tratamiento de información de filiales y otros	8
3.9		Técnicas de medición de datos	7
3.10		Efecto de reexpresiones de memorias anteriores	8
3.11		Cambios significativos en el alcance	8
<b>Índice del contenido GRI</b>			
3.12	Requisito no específico de una CoP.	Índice de contenidos GRI	69
<b>Verificación</b>			
3.13	Requisito no específico de una CoP.	Revisión	8

Código	Pacto Global	Descripción	Páginas
<b>GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS</b>			
<b>Gobierno</b>			
4.1	Principios 1-10.	Estructura de gobierno	14
4.2		Presidente del directorio en cargos directivos	14
4.3		Número de miembros independientes del directorio	14
4.4		Mecanismos de comunicación con el directorio	16
4.5		Vínculo entre remuneraciones y desempeño	16
4.6		Procedimientos para evitar conflictos de interés	16
4.7		Capacitación y experiencia de directores	14
4.8		Misión, valores y principios	12
4.9		Supervisión de gestión de desempeño y riesgos	14
4.10		Evaluación de desempeño de directores	16
<b>Compromisos con iniciativas externas</b>			
4.11	Principio 7.	Principio de precaución	18
4.12	Principios 1-10.	Principios o programas suscritos	18
4.13		Principales asociaciones a las que pertenece	19
<b>Participación de los grupos de interés</b>			
4.14	Distribución de la CoP entre los grupos de interés de la empresa.	Relación con grupos de interés	22
4.15		Base para la selección de grupos de interés	22
4.16		Enfoque utilizado para la inclusión de grupos de interés	22
4.17		Principales preocupaciones de los grupos de interés	7
<b>CATEGORÍA ECONÓMICA</b>			
DMA	Principios 1, 4, 6 y 7	Enfoque de gestión desempeño económico	64
<b>Desempeño económico</b>			
EC1	Requisito no específico de una CoP.	Valor económico directo generado y distribuido	65
EC2	Principio 7.	Consecuencias financieras debido al cambio climático	no material
EC3	Requisito no específico de una CoP.	Cobertura de las obligaciones de beneficios sociales.	no material
EC4		Ayudas financieras recibidas de gobiernos.	67
<b>Presencia en el mercado</b>			
EC5	Principio 1.	Rango entre salario mínimo y salario inicial estándar	38
EC6	Requisito no específico de una CoP.	Gasto en proveedores locales	46
EC7	Principio 6.	Procedimientos para la contratación local	38
<b>Impacto económico indirecto</b>			
EC8	Requisito no específico de una CoP.	Inversiones en infraestr. y servicios para beneficio público	45
EC9		Impactos económicos indirectos	38

Código	Pacto Global	Descripción	Páginas
<b>CATEGORÍA MEDIO AMBIENTAL</b>			
DMA	Principios 7, 8 y 9.	Enfoque de Gestión Desempeño Ambiental	50
<b>Materiales</b>			
EN1	Principio 8.	Materiales utilizados	56
EN2	Principios 8 y 9.	Materiales valorizados	56
<b>Energía</b>			
EN3	Principio 8.	Consumo directo de energía	54
EN4		Consumo indirecto de energía	56
EN5	Principio 8 y 9.	Ahorro de energía	no material
EN6	Principios 8 y 9.	Productos y servicios eficientes en consumo de energía	56
EN7		Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía	no material
EN8	Principio 8.	Captación total de agua por fuentes	59
EN9		Fuentes de agua afectadas por la captación	59
EN10	Principios 8 y 9.	Porcentaje de agua reciclada y reutilizada.	59
<b>Biodiversidad</b>			
EN11		Descripción de terrenos y su valor de biodiversidad	no aplica
EN12		Descripción de impactos en la biodiversidad	no aplica
EN13	Principio 8.	Hábitats protegidos o restaurados.	no aplica
EN14		Gestión de impactos sobre la biodiversidad	no aplica
EN15		Especies en áreas afectadas por las operaciones	no aplica
<b>Emisiones, vertidos y residuos</b>			
EN16	Principio 8.	Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)	52
EN17		Otras emisiones indirectas de GEI	52
EN18	Principios 7, 8 y 9.	Iniciativas para reducir las emisiones de GEI	54
EN19		Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono	53
EN20		Otras emisiones significativas al aire	53
EN21		Vertimiento total de aguas residuales	59
EN22	Principio 8.	Peso total de residuos gestionados	56
EN23		Derrames accidentales más significativos	no material
EN24		Residuos peligrosos transportados	56
EN25		Recursos y hábitats afectados por vertidos de agua	En 2014, CCU no presentó vertidos de agua.
<b>Productos y servicios</b>			
EN26	Principios 7, 8 y 9.	Mitigación de impactos ambientales de los productos	no material
EN27	Principios 8 y 9.	Productos recuperados al final de su vida útil	56
EN28	Principio 8.	Multas por incumplimiento de normativa ambiental	46
<b>Transporte</b>			
EN29	Principio 8.	Impactos ambientales significativos del transporte de productos	no material
<b>General</b>			
EN30	Principios 7, 8 y 9.	Gastos e inversiones ambientales	60

Código	Pacto Global	Descripción	Páginas
<b>CATEGORÍA PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO</b>			
DMA	Principios 1, 3 y 6.	Enfoque de gestión laboral	24
<b>Empleo</b>			
LA1	Requisito no específico de una CoP.	Trabajadores por tipo de empleo, contrato y por región	25
LA2	Principio 6.	Empleados y rotación media por edad, sexo y región	26
LA3	Requisito no específico de una CoP.	Beneficios sociales para los empleados	26
LA15		Retorno después del permiso de maternidad y paternidad	26
<b>Relaciones Empresa/ Trabajadores</b>			
LA4	Principios 1 y 3.	Empleados cubiertos por un convenio colectivo	28
LA5	Principio 3.	Periodo de preaviso de cambios organizativos	no material
<b>Salud y seguridad en el trabajo</b>			
LA6	Principio 1.	Trabajadores representados en comités de seguridad y salud	30
LA7		Ausentismo, días perdidos y víctimas mortales	30
LA8		Programas de formación en prevención de riesgos	30
LA9		Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	26
<b>Formación y Educación</b>			
LA10	Requisito no específico de una CoP.	Horas de formación al año por empleado	36
LA11		Programas de fomento a la empleabilidad	36
LA12		Empleados que reciben evaluaciones de desempeño	35
<b>Diversidad e Igualdad de oportunidades</b>			
LA13	Principios 1 y 6.	Composición de gobierno corporativo y plantilla	26
<b>Igual remuneración de hombres y mujeres</b>			
LA14	Principios 1 y 6.	Relación entre salario base de hombres y mujeres	38

Código	Pacto Global	Descripción	Páginas
<b>CATEGORÍA DERECHOS HUMANOS</b>			
DMA	Principios 1 y 6.	Enfoque de gestión Derechos Humanos	24
<b>Prácticas de inversión y abastecimiento</b>			
HR1	Principios 1 a 6.	Cláusulas de DD.HH. en acuerdos de inversión	46
HR2		Análisis de DD.HH. en contratistas	no material
HR3		Formación de los empleados sobre DD.HH.	no material
<b>No discriminación</b>			
HR4	Principios 1, 2 y 6.	Incidentes de discriminación y medidas adoptadas	16
<b>Libertad de asociación y convenios colectivos</b>			
HR5	Principios 1, 2 y 3.	Libertad de asociación y convenios colectivos	28
<b>Trabajo Infantil</b>			
HR6	Principios 1, 2 y 5.	Explotación infantil	no aplica
<b>Trabajos Forzados</b>			
HR7	Principios 1, 2 y 4.	Trabajos forzados	no aplica
<b>Prácticas de seguridad</b>			
HR8	Principios 1 y 2.	Personal de seguridad formado en DD.HH.	no aplica
<b>Derechos indígenas</b>			
HR9	Principios 1 y 2.	Derechos indígenas	no material
<b>Evaluación</b>			
HR10	Requisito no específico de una CoP.	Operaciones con análisis en DD.HH.	no material
<b>Remediación</b>			
HR11	Requisito no específico de una CoP.	Quejas relacionadas con DD.HH.	no material

Código	Pacto Global	Descripción	Páginas
<b>CATEGORÍA SOCIEDAD</b>			
DMA	Principio 10.	Enfoque de gestión de desempeño de sociedad	24
<b>Comunidad local</b>			
S01	Requisito no específico de una CoP.	Prácticas para gestión de impactos de las operaciones en las comunidades	46
S09		Operaciones con impactos negativos significativos en comunidades locales	46
S010		Mitigación de impactos negativos en comunidades locales	46
<b>Corrupción</b>			
S02	Principio 10.	Riesgos de corrupción en unidades de negocio	16
S03		Porcentaje de empleados formados en anti-corrupción	16
S04		Medidas adoptadas ante incidentes de anti-corrupción	16
<b>Política Pública</b>			
S05	Principio 10.	Posición en políticas públicas	no material
S06		Aportaciones financieras a partidos políticos	67
<b>Competencia desleal</b>			
S07	Requisito no específico de una CoP.	Causas por prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	61
<b>Cumplimiento Normativo</b>			
S08	Requisito no específico de una CoP.	Sanciones y multas por incumplimiento de leyes	no material
<b>CATEGORÍA RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO</b>			
DMA	Principios 1 y 8.	Enfoque de gestión responsabilidad del producto	24
<b>Salud y seguridad del cliente</b>			
PR1	Principio 1.	Impactos en salud y seguridad del cliente	no material
PR2		Incidentes por incumplimiento en relación a salud y la seguridad del cliente.	no material
<b>Etiquetado de productos y servicios</b>			
PR3	Principio 8.	Etiquetado de productos y servicios.	41
PR4		Incumplimientos en relación al etiquetado de los productos y servicios.	41
PR5	Requisito no específico de una CoP.	Prácticas de satisfacción del cliente.	40
<b>Comunicaciones de marketing</b>			
PR6	Requisito no específico de una CoP.	Cumplimiento o adhesión a leyes, estándares y códigos de marketing.	40
PR7		Incidentes de incumplimiento de las regulaciones relativas a marketing.	no material
<b>Privacidad del cliente</b>			
PR8	Principio 1.	Reclamaciones relativas a protección de datos de los clientes.	En 2014, CCU no recibió reclamos por protección de datos de clientes.
<b>Cumplimiento normativo</b>			
PR9	Requisito no específico de una CoP.	Multas por incumplimiento de la normativa sobre suministro y uso de productos y servicios.	no material

Código	Pacto Global	Descripción	Páginas
<b>SUPLEMENTO DE INDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS</b>			
<b>Operaciones internas</b>			
FP1	Requisito no específico de una CoP.	Porcentaje del volumen de compra a proveedores cumplen con la política de contratación de la empresa.	46
FP2		Porcentaje del volumen de compra con que se verifica que están de acuerdo con certificaciones de producción responsables creíbles e internacionales reconocidas, desglosadas por estándar.	no material
FP3		Porcentaje de tiempo de trabajo perdido debido a conflictos de la industria, huelgas y/o bloqueos.	28
FP4		Efectividad de programas y prácticas que promueven el acceso a los estilos de vida saludables, la prevención de las enfermedades crónicas, el acceso a alimentos sanos, nutritivos y asequibles, y la mejora del bienestar de las comunidades necesitadas.	46
FP5		Porcentaje del volumen de producción manufacturada en sitios certificados por un tercero independiente de acuerdo con las normas internacionalmente reconocidas de seguridad alimentaria sistema de gestión.	no aplica
FP6		Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que se bajan en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares agregados.	41
FP7		Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categorías de productos, que contienen ingredientes nutritivos como el aumento de fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos de los alimentos funcionales.	41
FP8		Políticas y prácticas de comunicación a los consumidores sobre los ingredientes y la información nutricional más allá de los requisitos legales.	41
FP9		Porcentaje y total de animales criados y / o procesados , por especie y tipo de la raza.	no aplica
FP10		Políticas y prácticas, por especie y tipo de la raza, en relación con las alteraciones físicas y el uso de anestesia.	no aplica
FP11		Porcentaje y total de animales criados y/o procesados , por especie y tipo de la raza, por tipo de corral.	no aplica
FP12		Políticas y prácticas sobre los antibióticos, anti-inflamatorios, hormonas, y / o tratamientos para estimular el crecimiento, por especie y tipo de la raza.	no aplica
FP13		Número total de incidentes de incumplimiento de las leyes y reglamentos, y el cumplimiento de las normas voluntarias relacionadas con las prácticas de transporte, manipulación, y la masacre de animales vivos terrestres y acuáticos.	no aplica

## GERENCIA DE ASUNTOS CORPORATIVOS CCU

Dirección: Vitacura 2670, Piso 26, Las Condes, Santiago de Chile.

Teléfono: +56 2 24273000

Web: [www.ccu.cl](http://www.ccu.cl)

E-mail: [ccu@ccu.cl](mailto:ccu@ccu.cl)

### Gerencia de Asuntos Corporativos

Marisol Bravo, Gerente Asuntos Corporativos

### Producción Ejecutiva y Edición

Carlos del Solar, Jefe de Comunicaciones

### Desarrollo Informe

Gestión Social

Daniela Muñoz

Milagro Oliva

### Impresión

Fyrma Gráfica





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