Memoria Anual

2015

Backus

Declaración de Responsabilidad

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. durante el año 2015. Sin perjuicio de la responsabilidad que le compete al emisor, los firmantes se hacen responsables por su contenido conforme a los dispositivos legales aplicables.

Fernando Zavala Lombardi
Gerente General

Paul Alosius D'Silva
Gerente de Finanzas

Rolando Caro Härter
Gerente de Manufactura

Felipe Cantuarias Salaverry
Gerente de Asuntos Corporativos

Augusto Rizo Patrón Bazo
Gerente de Distribución

Bret Rogers
Gerente de Recursos Humanos

Julian Coulter
Gerente de Marketing

Gustavo Noriega Bentín
Gerente de Logística

Rodrigo Mejía Miranda
Gerente de Ventas

Fernando Alegre Basurco
Gerente de Planeamiento Estratégico

Marcial Zumarán Hurtado
Contador General

Lima, enero 2016

Índice

4 Carta del Presidente del Directorio

8 Carta del Gerente General

9 Modelo de liderazgo y organización

10 Nuestras cifras

11 Nuestro negocio

23 Nuestras operaciones

28 Nuestra gente

33 Nuestro gobierno corporativo

43 Nuestro compromiso

52 Información general y de operaciones

62 Estados Financieros

69 Principios de Buen Gobierno Corporativo

Carta del Presidente del Directorio

SEÑORES ACCIONISTAS:

Gracias al gran compromiso de nuestra gente, a su talento y a la correcta ejecución de nuestras estrategias comerciales, el 2015 fue un año positivo para la Organización. Backus mantuvo un crecimiento sostenido en el mercado de bebidas lo que, unido a un manejo eficiente de costos, permitió que la cervecería obtenga resultados económicos positivos y un crecimiento en su utilidad neta.

ASPECTOS MACROECONÓMICOS

El 2015 la economía registró una recuperación gradual por impulso minero; sin embargo, los sectores no extractivos, sobre todo construcción y manufactura, se contrajeron. La fuerte depreciación del nuevo sol, el aumento en los costos de financiamiento y la caída de precios de metales afectaron los márgenes de ganancias de las empresas y el crecimiento de la inversión privada. Por todo ello, la economía peruana creció alrededor de 2.8%, manteniendo los niveles de crecimiento del año anterior.

Perú llegó a diciembre con una inflación de 4.1%, por encima del rango meta fijado por el Banco Central de Reserva (BCR), principalmente por el continuo incremento en la demanda de servicios como la educación y alimentación fuera de casa y el incremento en el precio de alimentos, en especial productos agrícolas y pesqueros debido a factores climáticos.

El nuevo sol se depreció en 12% frente al dólar estadounidense entre enero y diciembre, en la misma tendencia que inició en el 2013, tras el retiro del estímulo monetario en EE.UU. El BCR adoptó políticas monetarias y fiscales para robustecer la economía local y protegerla del incremento de la tasa de interés por parte de la Reserva Federal de EE.UU. De esta manera, el dólar estadounidense cerró el año 2015 en S/. 3.41.

El índice de confianza del consumidor se ubicó en 54 puntos en diciembre, mejorando respecto a los meses anteriores; sin embargo, no debemos perder de vista que es el peor diciembre desde el año 2009, cuando se dio la crisis financiera internacional. La mayoría de hogares espera una mejora en su situación económica a futuro, un optimismo habitual en periodos electorales, donde las propuestas de los candidatos generan muchas expectativas de mejora en la población.

El riesgo país del Perú siguió una tendencia alcista desde mayo y cerró el año en 2.47 puntos porcentuales. La misma tendencia se observó en los demás países de la región, lo que permitió a Perú ubicarse en el segundo lugar con el riesgo país más bajo de Latinoamérica.

MERCADO CERVECERO

En el 2015 el mercado peruano de cervezas creció en volumen 0.7% respecto al año anterior, lográndose un volumen de 13,818 miles de hl; mientras, las ventas de Backus y su subsidiaria Cervecería San Juan crecieron 1.9% en volumen.

En cuanto a Backus y San Juan, el crecimiento de 6.5% en valor se generó como consecuencia de los siguientes factores:

- Variación positiva en el mix de productos *premium* y *upper mainstream* respecto de los *mainstream* y *economy*, impulsado por el crecimiento de Pilsen Callao, Cusqueña variedades y las marcas *super premium*.
- Optimización de las palancas comerciales, generando eficiencias en el uso de descuentos, bonificaciones y créditos.
- Mejora de la ejecución en el punto de venta, lo que redundó en el control del *stock out* y la mayor satisfacción de los clientes.

ASPECTOS ECONÓMICOS

En relación al estado de resultados, Backus incrementó sus ingresos brutos (netos de impuesto) en 6.9%. Los costos de ventas crecieron 5.7% y los gastos operacionales disminuyeron en 7.7%.

Como consecuencia de la eficiente gestión de la empresa, el resultado operativo creció 27.3%, alcanzando la cifra de S/. 1,469.6 millones. El resultado neto de impuestos ascendió a S/. 1,180.8 millones, 25% mayor que el obtenido en el 2014.

En relación al balance general, la Organización mantiene importantes niveles de solidez con un bajo nivel de endeudamiento.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

A nivel global replanteamos nuestra estrategia de sostenibilidad en aras de generar un mayor impacto, con el lanzamiento de Prosperar. Creemos que cuando las comunidades locales, las economías y el ambiente prosperan, nosotros también prosperamos. Las principales actividades realizadas durante el 2015 fueron:

- Continuamos con el programa regional "4e, Camino al Progreso" que busca desarrollar las capacidades y competencias de los bodegueros, capacitando a 1,810 clientes.
- Iniciamos un nuevo programa para el desarrollo de nuestros proveedores, capacitando a 157 PYMES en temas relacionados a administración, planeamiento financiero, ventas, entre otros.
- Lanzamos dos nuevos programas de inclusión financiera: uno de nanocréditos que incluyó a 300 clientes y otro de microseguros que tuvo un alcance de 2,300 bodegas.
- Continuamos con la implementación del programa Desarrollando la Raza Celeste, capacitando a 40 barristas.

- Mantuvimos el liderazgo en la aplicación del mecanismo de Obras por Impuestos, iniciando la construcción de dos obras (La Libertad y Cusco) y firmando un convenio para realizar una tercera, en Piura.
- Continuamos con nuestra campaña "Solo+18: Promoviendo la Venta Responsable".
- Implementamos el programa regional "Por un buen camino" que contribuirá a solucionar el problema de la seguridad vial en el país.
- Fortalecimos nuestra alianza con "Aquafondo" para promover la gestión sostenible de los recursos hídricos en las cuencas de Lima.
- Lanzamos la herramienta virtual gratuita Ecopyme, que permite a pequeñas y medianas empresas monitorear sus consumos de agua y energía con el fin de fomentar mejores prácticas ambientales.

- Continuamos los esfuerzos para reducir los residuos y emisiones de carbono, optimizando los procesos en nuestras plantas productivas y centros de distribución, y controlando el impacto ambiental de nuestros envases.
- Desarrollamos una campaña en la que recolectamos y reciclamos 73,098 botellas PET de Maltin Power para transformarlas en bicicletas para los niños de Ccoñamuro (Cusco) que caminaban diariamente entre dos y tres horas para llegar a su colegio, combatiendo así una de las principales causas del ausentismo escolar.
- Continuamos desarrollando las dos cadenas productivas de agricultores de maíz amarillo duro que articulamos en Jequetepeque (2008) y Barranca (2010), contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades técnicas y productivas mientras conservamos una relación comercial directa con ellos.
- Mantenemos nuestro aporte con la conservación del patrimonio cultural y desarrollo turístico del país.
- Seguimos trabajando en el fortalecimiento de nuestra marca corporativa.

PRINCIPALES RECONOCIMIENTOS

El 2015 trajo consigo importantes reconocimientos, como el de PwC y Revista G de Gestión por ser una de las 10 empresas más admiradas del Perú, por cuarto año consecutivo; el reconocimiento de Laborum y Arellano, el de Merco y la universidad ESAN por ser uno de los mejores lugares para trabajar; el reconocimiento de Creatividad Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la categoría "Cuidado del ambiente"; tres premios Perú 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas; dos premios Stevie (The International Business Awards) -uno de oro y uno de plata-; el premio MacKay de oro a nivel regional y de plata a nivel global por nuestro proyecto de bancarización para la inclusión financiera de nuestros clientes; entre otros.

OBJETIVOS PARA EL AÑO 2016

Seguiremos enfocados en generar mayor valor para nuestros consumidores, colaboradores, accionistas y comunidad. El portafolio de marcas continuará siendo la prioridad para ser más competitivos dentro de un marco de disciplina financiera. Debido a esto definimos los siguientes objetivos principales:

- Desarrollo del portafolio y crecimiento de las marcas.
  - Nuestro objetivo es que nuestros productos sean la primera opción de consumo, por lo que continuaremos ofreciendo un portafolio balanceado de marcas, empaques y precios que se ajusten a las diferentes ocasiones de consumo.
  - Implementaremos nuevas propuestas en las categorías de cerveza y bebidas no alcohólicas a través de innovaciones en productos, empaques, procesos y formas de atender el mercado, brindando así mayores alternativas a nuestros consumidores.
  - Seguiremos enfocándonos en desarrollar portafolios regionales de marcas, para satisfacer las preferencias de los clientes y consumidores en las distintas regiones del país.
  - Fortaleceremos el segmento *premium* y continuaremos desarrollando el segmento *super premium*, buscando capturar nuevas ocasiones de consumo.
  - No cesaremos en la lucha contra el mercado informal de bebidas para proteger las categorías en las que participamos y ampliar el mercado potencial.
  - Buscaremos el aumento de penetración y la captura de nuevas ocasiones de consumo, dentro de un marco de consumo de alcohol responsable.
  - Continuaremos trabajando en hacer la cerveza más asequible, especialmente para los sectores donde los ingresos de la población son menores.
- Desarrollo del punto de venta.
  - Nuestro modelo de servicio directo se fortalecerá para poner mayor foco en la excelencia en ejecución a través de una atención más personalizada, según la segmentación de clientes, mientras aprovechamos las oportunidades para mejorar nuestras eficiencias comerciales.
  - Continuaremos desarrollando un modelo de servicio indirecto que nos permita una mayor visibilidad y acción sobre el mercado a través de nuestros distribuidores y mayoristas que genere crecimiento rentable y sostenible.
- Desarrollo del recurso humano.
  - Mantendremos nuestro enfoque en atraer y desarrollar talento en un mercado de constantes cambios, para desarrollar capacidades gerenciales y de liderazgo, con el objetivo de asegurar la sostenibilidad del negocio.
  - Seguiremos aumentando la presencia de mujeres talentosas en toda la compañía, especialmente en los niveles ejecutivos.
- Control de costos.
  - Continuaremos utilizando las mejores prácticas dentro de SABMiller para capturar oportunidades de mejora en el control de costos.
- Desarrollo sostenible.
  - Integrando los temas ambientales y sociales al negocio, con miras a proteger nuestra licencia para operar, trabajaremos en consolidar la reputación y el posicionamiento de Backus como una Organización líder en el Perú.
  - Continuando con el desarrollo de proyectos en el manejo de cuencas y reforestación, realizaremos acciones vinculadas al manejo sostenible del agua y la reducción de emisiones de efecto invernadero.

- Liderando iniciativas enfocadas en la promoción del consumo y venta responsable de bebidas alcohólicas, apoyaremos iniciativas que promuevan la seguridad vial.
- En cuanto a las acciones de inversión social corporativa, continuaremos con la implementación de programas que contribuyan a la generación de capacidades y al desarrollo regional y nacional, incluyendo los programas de educación.

DIRECTORIO

En la Sesión de Directorio de fecha 2 de junio de 2015, se aceptó la renuncia al cargo de Director del señor Jonathan Frederick Solesbury, debido a que había sido designado para ocupar el cargo de Director del Group Finance & Control en la casa matriz de SABMiller ubicada en Londres a partir del 1 de julio de 2015.

Asimismo, en la Sesión de Directorio de fecha 4 de noviembre de 2015, se aceptó la renuncia del señor Pedro Pablo Kuczynski Godard; quien presentó su renuncia irrevocable al cargo de miembro del Directorio de la Compañía para enfocarse en la campaña presidencial en la que decidió participar.

De esa forma, el Directorio de la Organización terminó el año con los siguientes miembros: Alejandro Santo Domingo Dávila, Francisco Mujica Serelle, Carlos Bentín Remy, Alex Paul Gastón Fort Brescia, Juan Carlos García Cañizares, Carmen Rosa Graham Ayllón, Karl Gunter Lippert, José Antonio Payet Puccio, Andrés Mauricio Peñate Giraldo, Carlos Pérez Dávila, Manuel Romero Caro y Fernando Martín Zavala Lombardi.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

El día 24 de febrero de 2015, se llevó a cabo la Junta Obligatoria Anual de Accionistas. Asimismo, en el periodo de la presente memoria, no se han producido cambios al Estatuto Social.

Es así que, tras presentarles un resumen de las buenas noticias del 2015, el Directorio que presido, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 4.03 y por el inciso "C" del artículo 5.11 del estatuto, somete a vuestra consideración la memoria, el balance general y los estados de ganancias y pérdidas, de cambios en el patrimonio neto y de flujos de efectivo correspondientes al ejercicio 2015, todos los cuales han sido certificados por los contadores públicos Dongo-Soria Gaveglio y Asociados, firma miembro de Pricewaterhouse Coopers, nuestros auditores independientes.

Esta memoria ha sido preparada y presentada de conformidad con el artículo 222 de la Ley General de Sociedades; el Reglamento para la Preparación y Presentación de Memorias Anuales aprobado mediante la Resolución CONASEV Nº 141-98-EF/94.10, modificada por la Resolución CONASEV Nº 119-99-EF/94.10, Nº 094-002-EF/94.10 y Nº 117-2004-EF/94.10, y de acuerdo con el Manual para la Preparación de Memorias Anuales y Normas Comunes para la Determinación del Contenido de los Documentos Informativos, aprobado mediante Resolución Gerencia General Nº 211-98-EF/94.11 modificado por Resolución Gerencia General Nº 040-99-EF/94.11, Resolución Gerencia General Nº 147-99-EF/94.11, Resolución Gerencia General Nº 096-2003-EF/94.11 y Resolución Gerencia General Nº 140-2005-EF/94.11.

Cabe mencionar que durante el 2015, se ha implementado el Nuevo Reglamento del Código de Buen Gobierno Corporativo, Reglamento de la Junta General de Accionistas y Reglamento del Directorio.

Por otro lado, en el mes de noviembre de 2015 anunciamos públicamente el acuerdo sobre los términos de una oferta de AB Inbev para adquirir SABMiller, de la cual Backus es subsidiaria. Previo al voto de los accionistas, se deben obtener diversas aprobaciones de entes reguladores alrededor del mundo, principalmente en la Unión Europea, Sudáfrica, China y Estados Unidos; sin embargo, se espera que la transacción se lleve a cabo y que la transición ocurra en el segundo semestre del 2016. Con esta operación, Backus formaría parte de una de las compañías de productos de consumo más grandes del mundo, con un gran portafolio de marcas complementarias que ofrecería más opciones a los consumidores de cerveza a nivel global, generando mayores oportunidades de crecimiento y mayor valor.

Finalmente hago público el agradecimiento a nuestros accionistas y directivos por el trabajo realizado durante todos estos años a favor de Backus, en los que hemos logrado mantenernos como una de las mejores empresas a nivel nacional.

Sin duda esta labor la continuaremos llevando a cabo en los siguientes años de gestión; mientras tanto los animo a revisar nuestra evolución y cambios realizados en el 2015.

Atentamente,

ALEJANDRO SANTO DOMINGO DÁVILA
Presidente del Directorio

Carta del Gerente General

SEÑORES ACCIONISTAS:

El 2015 resultó ser un año favorable para la empresa; empezaré contando que las ventas de Backus y su subsidiaria, Cervecería San Juan, crecieron 1.9% en volumen; por encima del año anterior y por encima del crecimiento de la industria (0.7% en volumen). Esto debido a las acciones comerciales ejecutadas en el mercado, a pesar de haber sido un año con un crecimiento económico del país muy por debajo de lo esperado.

Por nuestra parte, seguimos apostando muy activamente por la innovación de productos, marcas y empaques en el mercado local. Muestra de esto es el lanzamiento de Abraxas, nuestra primera *ale ultra premium*, elaborada con lúpulos especiales y cebadas malteadas y conservada en una botella de vidrio negro. Adicionalmente, introdujimos Grolsch, una cerveza internacional de origen holandés con 400 años de exitosa trayectoria para seguir desarrollando el segmento *super premium*. Asimismo, lanzamos los empaques de 225 ml y 1lt de Cristal en botella retornable, para fortalecer nuestro segmento *mainstream* y ganar mayor relevancia en más ocasiones de consumo.

En cuanto al mercado de bebidas no alcohólicas, tuvimos un año muy positivo, creciendo 19.5% en aguas, 14.3% en maltas y 1.4% en gaseosas. Como parte de un acuerdo global, The Coca-Cola Company adquirirá las marcas de bebidas no alcohólicas y agua de propiedad de SABMiller o sus subsidiarias, en África y América Latina. Las marcas de agua Cristalina y San Mateo serán transferidas a The Coca-Cola Company. Asimismo, las marcas comerciales que llevan el nombre de Backus, como son Agua Tónica Backus, Guaraná Backus y Viva Backus, serán licenciadas a The Coca-Cola Company a perpetuidad. Backus, como subsidiaria de SABMiller, continuará fabricando, vendiendo y distribuyendo estas marcas como lo ha venido haciendo hasta ahora, en virtud de los acuerdos alcanzados con The Coca-Cola Company; por lo que no habrá ningún impacto relevante en el modelo con el cual hoy opera Backus.

A su vez, este año hemos recibido importantes reconocimientos a nivel local e internacional por nuestro compromiso con la comunidad. Entre los más destacados, está el ser una de las mejores empresas para trabajar en el Perú, el de ser considerados como una de las mejores empresas más admiradas del país y premios por nuestro desempeño en responsabilidad social y desarrollo sostenible, entre otros. Siendo esto una motivación para seguir manteniendo y mejorando nuestras prácticas como Empresa.

Finalmente, quisiera agradecer a cada uno de los colaboradores de nuestra empresa por su compromiso en seguir adelante y superar los retos que se nos presentan, y a nuestros clientes por la confianza depositada en nosotros.

FERNANDO MARTÍN ZAVALA LOMBARDI
Gerente General

Modelo de Liderazgo y Organización

CULTURA BACKUS

NUESTRA VISIÓN GLOBAL

Ser la empresa de bebidas más admirada del mundo.

NUESTRA VISIÓN LOCAL

Ser la empresa más admirada del Perú.

NUESTRA ESTRATEGIA GLOBAL

- Impulsar el crecimiento óptimo fortaleciendo nuestros portafolios de marcas y expandiendo la categoría.
- Construir una organización global integrada para ganar en el mercado y reducir costos.
- Moldear nuestra mezcla global para impulsar un perfil de crecimiento superior.

NUESTROS VALORES

- Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera.
- La responsabilidad es clara e individual.
- Trabajamos y ganamos en equipo en todo el negocio.
- Nos enfocamos en el cliente y en el consumidor.
- Hacemos lo mejor por las comunidades locales.
- Nuestra reputación es indivisible.

COMPORTAMIENTOS DE LIDERAZGO

- Centrarnos externamente en nuestros consumidores, clientes y comunidades.
- Demostrar una mentalidad de negocio integral.
- Tomar decisiones oportunas, claras y priorizadas.
- Construir relaciones y confianza en todo el negocio.
- Desarrollar a nuestra gente y a la organización con miras al largo plazo.
- Ser apasionado y comprometido.

Nuestras cifras

Ventas totales netas

+6.9%

2015
S/. 3,947.4 millones

2014
S/. 3,692.3 millones

Utilidad bruta

+7.4%

2015
S/. 2,873.5 millones

2014
S/. 2,675.9 millones

Resultado neto

+25%

2015
S/. 1,180.8 millones

2014
S/. 944.5 millones

Nuestro negocio

GESTIÓN COMERCIAL

VENTAS

MERCADO CERVECERO

Durante el año 2015, el mercado cervecero presentó un crecimiento de 0.7% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de 13,818 miles de hl (Fuente: CCR Empresa de Investigación de Mercados).

Si bien la industria creció 0.7%, Backus presentó un crecimiento 1.9% detrás del lanzamiento de innovaciones de marcas y productos, implementación de la plataforma Sales Force en el 100% de la fuerza de ventas, proyectos de accesibilidad a consumidores de bajos ingresos, estrategias de comunicación efectiva en POS, etc. Como factores externos que incidieron en el consumo se tuvo la Copa América, las elevadas temperaturas en la costa, y las mejores condiciones agrícolas en el norte. Por otro lado, como factores negativos se presentó contracción económica en algunos sectores como pesca, construcción y minería; especialmente en la Región Sur del país.

Las cifras alcanzadas por cada una de las empresas cerveceras y de manera consolidada fueron las siguientes:

Empresa	Volumen	Variación	
	Miles hl	Volumen	Valor
UCP Backus y Johnston	12’080	1.6%	6.2%
Cervecería San Juan	1’511	4.2%	8.2%
UCP Backus y Johnston Consolidado	13’487	1.9%	6.5%

Estas variaciones positivas se generaron como consecuencia de los siguientes factores:

- La mejor composición del *mix* de marcas (impulso de Pilsen Callao, variedades Cusqueña y marcas *super premium*).
- La optimización en el uso de palancas comerciales, la implementación de políticas de descuentos y bonificaciones generó ahorros en todos los canales, así como una mejor utilización del crédito.

- El uso limitado de PLG's (obsequios) según política SABMiller.
- El logro de una mejor ejecución en POS, alcanzando en las mediciones de ITOS a diciembre un indicador de 65% en línea con los objetivos para el 2015.
- El indicador de *stock out* se mantuvo en promedio por debajo del 2.5%.
- El indicador de satisfacción del cliente se sitúa en 78 puntos (index promedio performance y preferencia), sobre una meta de 64.

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

En las categorías de bebidas no alcohólicas los resultados consolidados de ambas empresas fueron positivos, destacando el comportamiento de nuestras marcas San Mateo y Maltin Power; asimismo bebidas no alcohólicas logró, en conjunto, volúmenes cercanos a los 2.8 millones de hl en el 2015. Guaraná por su parte presentó un crecimiento menor, afectado por la fuerte oferta competitiva y clima inestable.

Se impulsó, además, el volumen con exhibiciones, degustaciones, mayor cobertura y bonificaciones selectivas para contrarrestar la competencia.

Las cifras logradas por categoría en el año 2015 fueron las siguientes:

Categoría	Volumen Miles hl	Variación versus 2014	
		(i) Volumen	(ii) Valor
Gaseosas	1'274	1.4%	-2.2%
Aguas	1'325	19.5%	21.7%
Maltas	217	14.3%	15.5%
Total otras bebidas	2'816	10.2%	8.7%

VENTAS VALORIZADAS

En el año 2015, las ventas valorizadas por categoría de Backus de manera individual fueron las siguientes:

Categoría	Valor en Millones S/.	Porcentaje del total
Cerveza	3,495.8	90.9%
Gaseosas	161.6	4.2%
Aguas	143.9	3.7%
Maltas	45.1	1.2%
Total	3,846.4	100.0%

VENTA REGIONAL

La venta regional a nivel nacional considerando todas las categorías y exceptuando Lima, creció en el año 2015 en 2.7% versus el año anterior, lográndose un crecimiento en todas las regiones, destacándose el norte y oriente, favorecidos por desarrollo del sector agrícola y mejores condiciones climatológicas. Por otro lado, el sur no logró tal desarrollo (-1.3%), esto como consecuencia de la problemática de la minería informal y los continuos reclamos sociales de la población que generaron una contracción del volumen.

En exportaciones, el volumen se incrementó en 23% respecto a 2014, gracias al desarrollo en mercados de Chile y EE.UU.

MARKETING

El portafolio de marcas se compone de los siguientes segmentos y marcas:

Mainstream

Mainstream; en este segmento el fortalecimiento de los *passion points* y el orgullo por el origen continuaron siendo los puntos clave para generar buenos resultados.

Cristal

Nuestra marca bandera y la líder del mercado peruano, mantuvo su liderazgo durante el año, fortaleciendo su desempeño principalmente en las regiones del oriente (+10,4% en volumen) y del norte (+4.9% en volumen). Dicho crecimiento está soportado en sus campañas que transmiten la alegría y el espíritu festivo que acompaña siempre nuestras ocasiones de consumo. Además en su rol de líder, Cristal ha lanzado dos nuevas presentaciones SKUs: 1 litro, que busca acercar la bebida a los consumidores de bajos ingresos y 225 ml, que le permite ingresar a nuevas ocasiones de consumo actualmente lideradas por otras categorías. Otro logro que nos enorgullece es que durante el 2015, Cristal fue reconocida como la Marca Digital del Año.

Pilsen Trujillo

Continuó siendo la marca *mainstream* líder de los mercados de Trujillo y Puno alcanzando en diciembre una participación de mercado de 62.5% en Trujillo y 63.3% en Puno, con una caída de volumen de 0.6 puntos porcentuales (nacional), cediendo el mismo a marcas de mayor valor de nuestro portafolio. Además, Pilsen Trujillo continuó con la renovación en la comunicación haciéndola más cercana para los jóvenes trujillanos con la campaña Primavera Color Fest; mientras que en Puno la comunicación apeló a la memoria estructural con una comunicación consistente de un año a otro apalancándose en las celebraciones cotidianas reforzando el atributo de ser la mejor para celebrar con su gente. En resumen, estas ejecuciones lograron que la marca mantenga la conexión emocional con el consumidor y la posición de liderazgo en sus mercados clave.

Arequipeña

Lideró el mercado de Arequipa con 54.8% de participación de volumen a través de la ejecución de su posicionamiento como la marca originaria de esta ciudad que invita a celebrar el orgullo arequipeño. Este año se lanzó la presentación de la lata 355 ml para capturar nuevas ocasiones de consumo y fortalecer la conexión con los jóvenes. Asimismo, continuamos celebrando el aniversario de Arequipa a través de la plataforma propietaria "El jardín de la cerveza" superando niveles históricos de asistencia, y el desarrollo del TTL "Volvió el jardín, volvimos todos" que premió a más de 170,000 mil consumidores.

San Juan

Creció más de 4.3% en volumen de ventas versus el año anterior y continúa liderando el mercado de Pucallpa. Una de las campañas más importantes del año "Reyes Otorongo", logró crear una experiencia innovadora y divertida a través de conciertos y actividades enfocadas en la idiosincrasia de la selva y grandes premios. La marca busca mantener un contacto continuo con sus consumidores a través de la celebración de aniversarios y fiestas de la localidad, y el lanzamiento de su *fanpage*.

Upper mainstream

Upper mainstream; en este segmento la innovación fue el punto focal de la ejecución que generó reconocimiento tanto en el mercado, como en la industria.

Pilsen Callao

Logró un crecimiento de 14.6% en volumen, por tercer año consecutivo, consolidando el segmento *upper mainstream* a nivel nacional. De igual manera la marca fortaleció su posicionamiento, conexión emocional y valor de marca que hacen que este crecimiento sea sólido y sostenible. Además continuamos reforzando el posicionamiento de ser "la cerveza que celebra la verdadera amistad" con una campaña exitosa y relevante para el consumidor: "Leyes de la amistad". Asimismo, tomamos ventaja del poder de la memoria estructural evolucionando el TTL Trae a tu pata 1 y 2 hacia el TTL "Visita a tu pata", el cual permitió que en esta oportunidad sean los amigos los que viajen a visitar al cuarto amigo para generar el reencuentro, esta campaña logró un crecimiento de 21% de volumen durante el periodo de implementación; a su vez la plataforma de frecuencia "Jueves de patas" contó con apoyo publicitario el cual permitió seguir desarrollando el consumo fuera del fin de semana. En el 2015, Pilsen Callao continuó recibiendo reconocimientos por su éxito sostenido durante los últimos años, recibiendo 3 premios Effie, siendo reconocida por la campañas "Trae a tu pata 2" y "Enamorados de la verdadera amistad", además de la categoría "Éxito sostenido" para finalmente llevarse el "Gran Effie 2015". Un hito histórico fueron los 2 Leones de bronce ganados durante los Premios Cannes en las categorías "Outdoor Billboards & Street Posters" y "Outdoor Indoor Posters", siendo la primera marca de SABMiller en Latam en adjudicarse dichos galardones.

Backus Ice

Redefinió su posicionamiento orientándose al público entre 18 y 25 años *"Millennials"*. Dicho segmento tiene como principal característica el valorar las experiencias, vivir el momento y consumir marcas que hablen en su idioma en los momentos de alta energía. Como parte de este nuevo rumbo, la marca desplegó una serie de iniciativas para acercarse al *millennial* en los principales puntos de contacto: TV, radio, paneles y medios digitales. El principal mensaje de esta etapa se concentró en mostrar cómo el intrínseco de ser una cerveza hecha al límite del punto de congelamiento, conlleva a que sea la cerveza para vivir también al límite. De esta manera, la marca empezó el camino de lograr una mayor conexión emocional con el consumidor, para así conseguir una mayor conversión entre su alto nivel de conocimiento y el consumo de la misma.

Premium

Premium; en este segmento Cusqueña continúa reforzando su reconocimiento como la mejor cerveza del Perú.

Cusqueña

Fortaleció su posicionamiento de cerveza *premium* peruana, rindiendo homenaje al telar cusqueño, ícono de las cosas bien hechas, que se hacen con pasión, precisión y detalle; lanzando junto a una comunidad de tejedoras quechua-hablantes del valle del Cusco; el primer panel telar tejido a mano del mundo, una pieza única, que se exhibe en el centro histórico de la ciudad del Cusco y que nos remonta de manera innovadora y vigente hacia nuestro origen y tradición, llevándolo a la vida a través de la campaña nacional "Compartir las cosas bien hechas sabe bien", reflejándolo en premios promocionales, materiales gráficos en los punto de venta, etiquetas y empaques de las cuatro variedades de Cusqueña, lo que nos ha permitido acercarnos emocionalmente a nuestros consumidores. Asimismo, continuando con nuestra plataforma innovadora, relanzamos la edición especial de Cusqueña Quinua en Mistura, el evento gastronómico más importante del Perú; en una botella personal de 310 ml, adicional a la presentación 750 ml de los años anteriores, comunicando la importancia de su ingrediente principal, la quinua, a través del mensaje "Nuestro sabor hecho cerveza", lo que nos permitió tener un mayor alcance y participación en nuevas ocasiones especiales de consumo.

Adicionalmente, en el mercado de Puno-Juliaca, buscamos recuperar la confianza de nuestros clientes y consumidores, lanzando Cusqueña y sus variedades con etiqueta capuchón, a través de la campaña "Volvamos a celebrar juntos", para garantizar la calidad de nuestros productos en este mercado donde la adulteración es uno de los principales problemas.

Super premium

Super premium; las marcas globales continuaron consolidando su crecimiento en el segmento, a través de la expansión de la distribución y acciones que aumentaron su impacto.

Miller Genuine Draft

Continuó con su plan de expansión y crecimiento, fortaleciendo su vínculo con el consumidor peruano e incrementando así el impacto y la base de distribución de la marca. Como resultado de esto MGD creció en ventas 48% versus el año anterior, asimismo, logró incrementar la recordación de marca en 17 puntos porcentuales a lo largo del año, acortando la brecha con otras marcas *super premium* del mercado. De igual forma, las experiencias como el festival Creamfields, la plataforma global Miller Soundclash, una poderosa estrategia digital, materiales de alto impacto en los canales *on* y *off*, y un plan constante de innovación hicieron de MGD la marca con mayor crecimiento del segmento.

Peroni Nastro Azzurro

Creció más de 12% versus el año anterior. Su crecimiento se basó en actividades tácticas concentradas en el punto de venta, junto con el desarrollo del canal moderno e innovaciones alrededor de ofertas de valor agregado.

Grolsch

La cerveza holandesa fue lanzada en mayo logrando rápidamente ser asociada al arte urbano y el pensamiento creativo. Como parte de su lanzamiento, la marca organizó una serie de actividades con agencias creativas y, como gran hito de lanzamiento, realizó el evento "House of art", congregando más de 2,000 personas en una noche llena de arte, música y expresión creativa. Como resultado la marca logró en pocos meses obtener 3.9% (segmento *super premium*) de participación de mercado en autoservicios, superando la meta de volumen por encima del 93% sobre lo planeado en el *business case* original.

Abraxas

En febrero del 2015, nace la cerveza *ultra premium* peruana Abraxas, una cerveza tipo Ale, con un sabor y aroma más intenso, y 7 grados de alcohol, que la convierten en una cerveza única e ideal para el consumidor sofisticado que está ávido por saber, probar y disfrutar un sabor superior en todo el sentido de la palabra. Abraxas es una marca con alma, que nos cuenta una historia misteriosa, mitológica, sobre la complejidad, el balance y el acceso al conocimiento superior. El tamaño del mercado *ultra premium* en el Perú es reducido pero tiene un gran potencial, en pocos meses, Abraxas ha logrado posicionarse como la segunda marca de este segmento con 27% de *share*.

Marcas no alcohólicas

Marcas no alcohólicas; continuaron con una participación sólida dentro del mercado a través de la diversificación de la oferta de SKUs, expansión a nuevos mercados y acciones innovadoras al consumidor.

Maltin Power

Siguió creciendo en volumen logrando incrementar en un 14% las ventas, versus el 2014, impulsado por las campañas ATL que comunicaban el posicionamiento diferencial de la marca como única bebida de malta que aporta energía nutritiva y natural para motivar al ganador que hay en ti, dirigido a adolescentes, madres y adultos trabajadores.
Por primera vez se lanzó una campaña con enfoque social, Biciclaje, que a través del reciclaje de botellas PET logró entregar 120 bicicletas a los niños de Coñamuro en Cusco, para ayudarles a llegar al colegio más rápido y con más energía para aprender. El programa de Prueba y Degustación se activó a nivel nacional generando más de 700 mil contactos. Se continuó la ampliación de visibilidad en 19.3% el punto de venta, a través de Combos y Zonas Nutritivas, en línea con el posicionamiento de la marca.

Guaraná Backus

Continuó creciendo y fortaleciéndose como la tercera marca de gaseosas a nivel nacional, alcanzando 6.4% de participación en el canal tradicional, según CCR (setiembre). El volumen de ventas creció más de 3% versus el 2014, como resultado de las campañas de comunicación del posicionamiento único y diferencial de Guaraná, en las que resalta el personaje Huella, inspirando a los jóvenes consumidores a ser únicos y originales. También se lanzó la edición limitada Guaraná Retro, con una etiqueta inspirada en el look de la marca 30 años atrás, para recordar que la marca siempre fue única, soportada con una campaña digital que superó los objetivos planteados. En el 2016 continuaremos con la expansión en provincias ganando participación en las regiones norte y sur del país.

San Mateo

Creció más de 22% versus el 2014 en volumen de ventas, con un mayor desarrollo en provincias, alcanzando en participación de mercado a nivel nacional en el canal tradicional, según CCR (junio). La marca siguió desarrollando su posicionamiento diferencial y superior como agua pura de manantial, y fortaleció sus atributos de imagen mediante un plan de comunicación en medios tradicionales, plataformas digitales, y materiales de punto de venta que resaltan su origen para motivar la compra. En setiembre lanzamos la campaña de intrínsecos para reforzar el origen puro y que está embotellada en su manantial de origen.

CADENA DE SUMINISTRO

Este año los objetivos de la Gerencia de Logística continuaron enfocados en la optimización de la cadena de suministro, logrando incrementar sus niveles de predictibilidad, efectividad y eficiencia. Frente a una intensa dinámica de innovación comercial, se adecuaron los procesos de planificación para proveer un servicio adecuado. Asimismo, se aprovechó la escala regional de SABMiller para conocer experiencias exitosas que al replicarlas localmente permitieron obtener mejores resultados en la gestión de compras y en la gestión de los procesos de planificación.

Continuamos con el programa regional de revisión de los procesos de gestión de la cadena de suministro, el cual busca identificar las mejores prácticas de gestión que existen en las operaciones latinoamericanas de SABMiller con el objetivo de replicarlas. Este proceso de revisión es llevado a cabo por un grupo de profesionales especialistas en los diversos campos y que pertenecen a las operaciones latinoamericanas de SABMiller.

De igual forma en el 2015 se incentivó y reforzó la participación de Backus en las Comunidades de Práctica, grupos de trabajo compuestos por especialistas de SABMiller Latinoamérica en diversos temas de cadena de suministro. Estos grupos de trabajo tienen como objetivo encontrar e implementar las mejores soluciones a problemas comunes.

PLANIFICACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

1. Se continuó con la mejora constante del indicador de la confiabilidad de la cadena de suministro, el cual incluye los siguientes sub-indicadores: exactitud de los pronósticos de demanda, de los planes de producción, de los planes de transporte, efectividad del reparto así como también el nivel óptimo disponible de producto terminado en los centros de distribución y en los puntos de venta.
2. Se finalizó la implementación del proceso de Planificación de Ventas y Operaciones (S&OP) bajo el enfoque global de SABMiller, el cual es un proceso que abarca a toda la compañía que busca tomar decisiones basándose en la comprensión de la demanda futura, las capacidades operativas y el impacto financiero de las decisiones.
3. Se logró un récord histórico en la optimización de los niveles de inventario de materiales y producto terminado. De igual manera, se continuó con la implementación de mejores prácticas globales (Ejemplo: consignación de materiales), y adicionalmente se continuó con la optimización de los parámetros de planificación.
4. Se reforzó el modelo integrado de planificación de suministro para producto terminado (planificación de producción e inventarios), efectuando mejoras en los procesos de coordinación inter-funcional de planificación de la cadena de suministro con la finalidad de incrementar los niveles de sincronización entre las áreas involucradas en la planificación y la ejecución de las actividades.
5. Se brindó soporte a iniciativas regionales de SABMiller asignando colaboradores que formaron parte de equipos regionales de expertos en procesos de cadena de suministro, quienes buscaron implementar mejores prácticas globales en cada operación y establecer criterios unificados de avance de la madurez de los procesos de gestión.
6. Se fortalecieron los Comités Ejecutivos Operacionales para garantizar el completo alineamiento de todas las funciones que conforman la cadena de suministro de la Empresa.
7. Se implementó un plan integrado multifuncional en la Compañía para enfrentar el potencial impacto del Fenómeno de El Niño.

COMPRAS

Ha pasado más de un año desde que iniciamos la implementación del Nuevo Modelo Global de Compras con resultados muy satisfactorios desde la perspectiva de costos, calidad, servicios y acompañamiento del negocio.

Este proceso acelerado de transformación fue sostenido gracias a la perseverancia y el trabajo en equipo para ejecutar el cambio y hacerlo sostenible; al acompañamiento y entrenamiento del negocio; y a la captura de nuevas formas de operar y demostrar los beneficios.

Los beneficios resultantes se han demostrado a lo largo de este periodo en los siguientes ámbitos:

- Precios competitivos
- Gestión del capital de trabajo
- Acceso a una plataforma diversa de proveedores
- Integración de la función con el negocio
- Control del gasto en la función de compras
- Visibilidad y gobierno
- Mejora en la gestión presupuestal
- Soporte a nuestra plataforma de sostenibilidad: “Prosperar”

Luego de un año hemos consolidado la nueva función de compras en Backus. Ahora es momento de perfeccionar los procesos y formas de operar. Nuestros grandes retos serán:

- Entregar y asegurar valor a nuestra base de proveedores
- Maximizar el valor a entregar dentro de la categoría de indirectos
- Crear valor a través de proyectos de sostenibilidad
- Continuar avanzando hacia la excelencia en la función de compras

DESARROLLO Y PROYECTOS

1. Durante el 2015, se desarrollaron más de 40 nuevos proyectos relacionados a nuevos productos e innovaciones de empaque, incrementando significativamente la velocidad de implementación hacia el mercado y su eficiencia logística.
2. Se continuó con el proceso de planeamiento integrado de capacidades de largo plazo que tiene por objetivo optimizar las inversiones en bienes de capital relacionadas a capacidades en producción, distribución y envases retornables en forma integrada, mejorando el nivel de madurez del proceso en comparación al año anterior, y reforzando la coordinación entre las áreas de Manufactura, Distribución y Cadena de Suministro para la toma de decisiones.
3. Se continuó con el reforzamiento de los planes de acción a nivel nacional para el proceso de administración del negocio ante desastres y emergencias.
4. Se implementó un proceso integrado de racionalización de SKUs, el cual busca optimizar el portafolio de productos de la compañía a través de una permanente evaluación que considera variables operativas, financieras y estratégicas bajo un enfoque multifuncional.

DISTRIBUCIÓN

DESARROLLO DE NUESTRO MODELO DE DISTRIBUCIÓN

Continuamos con el esfuerzo de incrementar significativamente la productividad y eficiencia de nuestras operaciones a lo largo de todo el proceso de distribución y a nivel nacional, sin afectar la sostenibilidad y continuidad de las mismas. Es así como logramos conseguir más de S/. 13.7 millones de ahorro en comparación al ejercicio previo, siguiendo con los proyectos ya iniciados, además de implementar nuevas iniciativas.

Las eficiencias alcanzadas estuvieron respaldadas por excelentes niveles de productividad, como por ejemplo la productividad en el proceso de reparto que pasó de 67.4 hl por día camión en el 2014 a 73.2 hl por día camión en el 2015. De igual manera logramos mejorar nuestro nivel de servicio, incrementando el cumplimiento de nuestra promesa de entrega en cantidad exacta y tiempo correcto a nuestros clientes (OTIF), alcanzando un 95.9% en comparación al valor de 94.6% alcanzado el año anterior.

DESARROLLO DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN E INVERSIONES

Como resultado del crecimiento de nuestros volúmenes y los requerimientos de capacidades en nuestra red logística, durante el año, se reubicaron y expandieron tres nuevos centros de distribución:

- Centro de distribución de Cajamarca (ubicado a 11 km de la ciudad de Cajamarca en la vía que va al distrito de Jesús): el proyecto incluyó la construcción de un almacén de productos terminados de 1,400 m^2 con capacidad para 140,000 cajas y un techo de carga y descarga de 860 m^2. Asimismo, se construyeron oficinas en dos pisos con un área total de 700 m^2, todo sobre un terreno total de 15,000 m^2, el cual nos permitirá afrontar expansiones futuras. El nuevo CD cuenta con una planta de tratamiento de agua residual con la finalidad de procesar hasta 8 m^3 diarios de efluentes provenientes de los servicios higiénicos para el lavado de camiones y regadío. Igualmente, la iluminación está diseñada con tecnología LED, que reduce el consumo de energía en 50%. La inversión total fue de S/. 9,595,377.
- Centro de distribución de Nazca (ubicado en el Km 447 de la carretera Panamericana Sur): el plan incluye la construcción de un almacén de producto terminado de 600 m^2 con capacidad para 60,000

S/. 13.7 millones
de ahorro
en comparación
al ejercicio previo

cajas y un techo de carga y descarga de 360 m², todo sobre un terreno total de 7,000 m², área pensada para soportar futuras expansiones. Al mismo tiempo, se construyeron oficinas en 2 pisos con un área total de 360 m². Al igual que el CD de Cajamarca, el nuevo CD cuenta con una planta de tratamiento de agua residual con la finalidad de reciclar y reutilizar el agua con capacidad para procesar 7 m³ diarios, cuenta con iluminación LED, con sensores de movimiento e intensidad para regular la luz, así como con un techo de oficinas sembrado con césped para reducir la temperatura y el uso de equipos de aire acondicionado. La inversión total del proyecto fue de S/. 6,739,952.

» Centro de distribución de Satipo (ubicado en el distrito de Río Negro en la avenida Alameda Marginal norte #1592): el proyecto incluye la construcción de un almacén de productos terminados de 450 m² con capacidad para 45,000 cajas, con un techo de carga y descarga de 300 m². De igual forma, se construyeron oficinas en 2 pisos con un área total de 360 m², todo sobre un terreno total de 13,000 m², área que de igual modo nos permitirá soportar el crecimiento a largo plazo. El concepto de recuperación de aguas residuales también se implementó en este CD con una planta de tratamiento de agua residual capaz de procesar hasta 7 m³ diarios de efluentes garantizando así el abastecimiento de agua para el lavado de camiones, así como también con la iluminación con tecnología LED. La inversión total fue de S/. 6,101,867.

Adicionalmente, continuamos con la expansión de nuestra capacidad operativa a nivel nacional, principalmente en el norte del país y en Lima. Las principales inversiones fueron:

» Ampliación del almacén de productos terminados de la Planta Ate en 8,600 m² incluyendo 15,000 m² de losa para almacén de envases y tránsito de montacargas. Asimismo, alineado a nuestra prioridad estratégica de reducción del consumo de energía, esta obra se implementó con luminarias LED al 100%. Con esta inversión se incrementó en 860,000 cajas la capacidad de almacenamiento de producto terminado, lo que representa un incremento del 30% de capacidad de almacenamiento de producto terminado. El monto invertido fue de S/. 10'038,000.

» Ampliación del almacén de producto terminado en CD Piura, construyendo un nuevo hangar de 1,650 m², ampliando la capacidad de almacenamiento de producto terminado en 165,000 cajas. Además, se construyó un techo de carga y descarga de 825 m². La inversión total ascendió a S/. 2'860,000.

» Ampliación de la losa de almacenamiento de envases vacíos en la Planta Motupe en 6,000 m² lo cual nos permite incrementar la capacidad en 720,000 cajas. El financiamiento total ascendió a S/. 1'319,819.

» Ampliación de las áreas de carga y descarga en el CD de Trujillo con un nuevo techo de 1,225 m² pasando de 4 a 6 posiciones, lo cual permitirá incrementar la productividad de atención de 64 transportes programados por día (T1,T2 y T3). El monto invertido fue de S/. 1'281,212.

Asimismo, para darle la mayor fluidez a nuestras operaciones, continuamos el proceso de renovación de nuestros equipos de manipuleo de *pallets* (montacargas) diseñados para obtener una mayor productividad y menor consumo de combustible reduciendo a la vez las emisiones de CO2 al medio ambiente. Adicionalmente adquirimos un total de 52 unidades con una inversión total de S/. 7'861,528.

S/. 7'861,528

invertidos en la adquisición de 52 montacargas nuevos

GESTIÓN PRODUCTIVA

MANUFACTURA

Durante el ejercicio 2015, se elaboraron 12.69 millones de hl de mosto frío y se envasaron 12.03 millones de hl de cerveza. Considerando estos volúmenes de producción, el uso de la capacidad instalada de las distintas plantas cerveceras llegó a 85% en promedio.

Por su parte, las plantas de Ate, Motupe y Huarochirí envasaron 2.63 millones de hl de bebidas gaseosas y agua; y Ate envasó 0.22 millones de hl de bebidas nutritivas (Maltin Power).

Además, nuestra operación de Maltería, ubicada en Ñaña, produjo 71.58 TM de malta y 53.44 TM de maíz desgerminado.

La política de mejoramiento continuo en nuestras plantas obtuvo nuevamente buenos resultados, lo cual junto con la ya reconocida calidad de nuestros productos, se vio reflejada en la posición del Ranking Mundial de las 100 plantas cerveceras de SABMiller. Nuestras cuatro plantas se ubicaron en el Top 13 del Ranking Mundial a noviembre del 2015: Planta Arequipa (puesto 2), Planta Cusco (puesto 6), Planta Ate (puesto 9), Planta Motupe (13).

Respecto a gaseosas y aguas, nuestras tres plantas se ubicaron en los tres primeros lugares del Ranking Mundial y nuestra Maltería quedó ubicada en el quinto lugar.

En cuanto a temas ambientales, otros logros importantes alcanzados fueron las mejoras en los indicadores de desarrollo sostenible: en agua, redujimos 2.3% nuestro consumo (de 3.05 hl/hl a 2.98 hl/hl).

En lo que respecta a energía, implementamos innovaciones en la optimización del uso de energía en nuestro proceso de cocimiento y recuperación de biogás generado en nuestras plantas de tratamiento de aguas residuales para uso en calderas, cuyos resultados se verán reflejados en los primeros meses del siguiente año, reafirmando así el cumplimiento de la estrategia global de SABMiller.

MANUFACTURA DE CLASE MUNDIAL

La estrategia se enfocó en el desarrollo de una cultura de Solución de Problemas basada en la generación de innovaciones y el desarrollo de proyectos de mejora Six Sigma de alto impacto. Se realizaron aproximadamente 1,500 innovaciones y 40 proyectos. Asimismo, se reforzaron las prácticas de orden y limpieza, alineadas a las 5S; y el programa de Calidad en la Fuente, el cual desarrolla la capacidad del personal operario para gestionar el control de calidad de su proceso.

ENTRENAMIENTO TÉCNICO Y DESARROLLO DE PERSONAS

El entrenamiento y la capacitación estuvieron dirigidos a reforzar y actualizar conocimientos técnicos y de gestión en todos los niveles y áreas, orientados a la estandarización de procesos y al desarrollo de las habilidades de nuestra gente; todo ello a través de capacitaciones locales y en el extranjero, buscando compartir e intercambiar experiencias y buenas prácticas de manufactura.

En paralelo, se continuó con el desarrollo de los programas de Formación de Cerveceros, Junior Trainees e Ingenieros, los mismos que nos han permitido integrar a nuestros equipos de trabajo a jóvenes profesionales altamente capacitados.

Planta	Proyectos de inversión realizados durante el año 2015
Arequipa	» Eco Carrier: Consiste en realizar el cambio de los canastos de la lavadora de botellas de KHS. Este nuevo diseño permitirá el ahorro de agua y energía. La puesta en marcha de este equipo está prevista para marzo del 2016.
Ate	» Instalación de nueva línea de envasado: Adquisición, instalación y puesta en marcha de una nueva línea para botellas PET no retornables, para el envasado de gaseosas y bebidas a base de malta. Esta nueva línea cuenta con todo el equipamiento principal Krones, tiene una capacidad de 52,000 botellas por hora y la puesta en marcha se llevó a cabo en marzo del 2015. » Tratamiento de agua (ultrafiltración y ósmosis reversa): Se implementó la última tecnología en tratamientos de agua, la cual se verá reflejada en términos de calidad. La puesta en marcha se realizó en febrero del 2015. » Sistema contra incendios: Se instaló un sistema integral contra incendios alineado a los estándares internacionales y nacionales. El sistema consta de cisternas independientes, una caseta de bombeo y una red de líneas de suministro de agua con alcance a las diferentes áreas operativas de la planta. El sistema estará operativo desde marzo del 2016. » Sistema contra explosión de polvo - fase 2: El proyecto comprende la instalación de sistemas de seguridad con lo cual se minimiza el riesgo de explosión en la zona de tratamiento de granos. Se tiene prevista la puesta en marcha para marzo del 2016.
Cusco	» Instalación de planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR): Este proyecto permitirá cumplir con los estándares de SABMiller. La puesta en marcha se iniciará en enero del 2016. » Sistema de recuperación de energía en cocimiento: El objetivo del proyecto es el de mejorar la calidad de la cerveza y generar ahorros en el uso de energía térmica en el proceso de cocción. El arranque se llevó a cabo en agosto del 2015.
Motupe	» Instalación de un tanque de 6,000 hl de capacidad: La instalación de este tanque permitió el reemplazo total de las bodegas de los tanques de reposo horizontales. Este proyecto se completó en diciembre del 2015. » Sistema contra incendios: El proyecto consiste en la instalación de una cisterna, caseta de bombeo y red de tuberías. Con este sistema se cumple con las exigencias de las autoridades locales y con las exigencias de la compañía de seguros. Esta etapa del proyecto se completó en marzo del 2015. Como una segunda fase, se incluye la instalación de rociadores y sistema de agente limpio para tableros eléctricos en SSEE, cuya puesta en marcha se realizará en marzo del 2016. » Ampliación de la planta de tratamiento de aguas residuales: El proyecto consiste en complementar el proceso aeróbico existente con un reactor anaeróbico y un tanque clarificador. La implementación de esta planta permite cumplir con los estándares de SABMiller. El arranque de la PTAR está previsto para febrero del 2016. » Planta de tratamiento de agua (UF-RO): El proyecto consiste en implementar una planta de tratamiento de agua (ultrafiltración y ósmosis inversa) que sustituyen el tratamiento de partículas y tratamiento con ácido fosfórico. Esta planta permitirá estandarizar la calidad del agua en todas las plantas de Perú. El arranque está previsto para julio del 2016.

Nuestras operaciones

GESTIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA

LIQUIDEZ

Al cierre del ejercicio 2015, el indicador de liquidez corriente fue de 0.68 y 0.71 para el 2014.

La posición de caja y bancos al término del ejercicio cerró con S/. 322.7 millones, de los cuales el 77% corresponde a moneda nacional y el saldo a dólares y euros. Las colocaciones fueron depositadas en instrumentos de corto plazo en instituciones financieras de primer nivel.

Es importante mencionar que los saldos en dólares y euros al finalizar el año 2015 están expresados en nuevos soles, al tipo de cambio de venta a dicha fecha, es decir: S/. 3.413 y S/. 3.811, respectivamente.

Cabe decir que la posición en moneda extranjera sirve para atender obligaciones en dichas monedas generadas en las operaciones productivas y comerciales, así como también para cumplir con el pago por las inversiones en infraestructura, distribución, envases y equipos de frío que se vienen ejecutando en la Empresa.

COMPOSICIÓN DE LA LIQUIDEZ CORRIENTE (ACTIVO Y PASIVO CORRIENTE) EN 2015

Saldos	S/. Millones	US$ Millones	€ Millones
Activos	762.9	31.7	1.7
Pasivos	1,105.1	54.7	1.7

FINANCIAMIENTO

Al cierre del año, la compañía mantuvo dos préstamos denominados en moneda nacional obtenidos del BBVA Banco Continental por S/. 110 y 150 millones. Los préstamos del BBVA Banco Continental antes referidos tienen vencimientos en setiembre de 2016 y julio de 2017, respectivamente. Estos préstamos devengan una tasa de interés de 5.66% y 6.03%.

COMPOSICIÓN DE LA DEUDA FINANCIERA AL CIERRE DE 2015

Deuda	Monto (S/. millones)
Arrendamiento financiero con el BBVA Banco Continental	30.7
Arrendamiento financiero con el Banco de Crédito del Perú	9.7
Arrendamiento financiero con el Scotiabank	2.8
Deuda bancaria indirecta con el BBVA Banco Continental	24.9
Deuda bancaria indirecta con el Banco de Crédito del Perú	47.7
Préstamo de mediano plazo con el BBVA Banco Continental	110.0
Préstamo de mediano plazo con el BBVA Banco Continental	150.0
Intereses devengados y por devengar por el endeudamiento al cierre del año	8.2
Total deuda financiera	**384.0**

Backus mantiene un contrato de arrendamiento financiero con el BBVA Banco Continental por S/. 30.7 millones para la adquisición de un terreno en Cajamarca para uso comercial, montacargas, mejora y ampliaciones de almacenes y vehículos ligeros para transporte de cerveza.

Además mantiene con el Banco de Crédito del Perú otro contrato de arrendamiento financiero por S/. 9.7 millones para la adquisición de un terreno en Satipo y edificaciones para uso comercial y otros contratos con el Scotiabank por S/. 2.8 millones para la adquisición de montacargas y vehículos ligeros.

Adicionalmente, la Compañía mantiene deudas indirectas reveladas como obligación por arrendamiento financiero, una con el BBVA Banco Continental por S/. 24.9 millones y la otra con el Banco de Crédito del Perú por S/. 47.7 millones.

DERIVADOS FINANCIEROS

Se han realizado operaciones de compra/venta de moneda extranjera a futuro, con fines de cobertura, de acuerdo con la política de Tesorería, la cual contempla acciones para evitar el riesgo cambiario. Al 31 de diciembre de 2015, la Compañía mantiene contratos a futuro de moneda extranjera (*forwards*) a montos nominales del principal de estos contratos que ascendieron aproximadamente a US$ 129.1 millones y € 4.3 millones.

Asimismo, mantiene contratos con *commodities* de aluminio y maíz, cuyos montos nominales del principal de estos contratos ascendieron aproximadamente a US$ 5.1 millones y US$ 15.3 millones, respectivamente. Al cierre del año Backus conserva un contrato con Macquarie Bank, Citibank Londres, Scotiabank Londres y JP Morgan cuyo objetivo fue el de cubrir la compra de *commodities*. Estas operaciones no tuvieron fines especulativos.

IMPUESTOS

Se destinaron S/. 1,965.8 millones por el pago del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) por la venta de productos, mientras que por el Impuesto General a las Ventas (IGV) se realizaron pagos por un total de S/. 677.6 millones. A estos tributos se suman S/. 344.7 millones por concepto del Impuesto a la Renta (IR) de tercera categoría, S/. 0.1 millones por el pago de aranceles, S/. 1 millón por Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF) y S/. 52.6 millones por IR de quinta categoría, recaudado a través de las planillas, lo que totaliza S/. 3,041.8 millones por impuestos pagados durante el ejercicio 2015.

CAMBIOS EN LOS RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN Y REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA

En el ejercicio 2003 fueron designados como auditores externos los contadores públicos Gaveglio, Aparicio y Asociados, firma miembro de Pricewaterhouse Coopers. Tal designación fue ratificada para los siguientes ejercicios, incluyendo el de 2015.

Durante el ejercicio materia de la presente memoria, los auditores externos no han emitido una opinión o salvedad negativa acerca de los Estados Financieros de Backus o de las personas sobre las que ésta ejerce control.

COTIZACIONES MENSUALES DE LOS VALORES INSCRITOS EN EL REGISTRO PÚBLICO DEL MERCADO DE VALORES

Código ISN	Nemónico	Año-mes	Apertura (en S/.)	Cierre (en S/.)	Máxima (en S/.)	Mínima (en S/.)	Promedio (en S/.)
Acciones comunes Clase A							
PEP218021108	BACKUAC1	2015-01	116.00	125.00	125.00	112.00	113.11
PEP218021108	BACKUAC1	2015-02	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00
PEP218021108	BACKUAC1	2015-03	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00
PEP218021108	BACKUAC1	2015-04	126.00	124.00	126.00	124.00	125.09
PEP218021108	BACKUAC1	2015-05	124.00	123.00	124.00	123.00	123.64
PEP218021108	BACKUAC1	2015-06	123.00	121.01	123.00	120.60	121.19
PEP218021108	BACKUAC1	2015-07	121.01	126.00	126.00	121.01	122.44
PEP218021108	BACKUAC1	2015-08	128.00	125.00	128.01	125.00	126.66
PEP218021108	BACKUAC1	2015-09	126.00	126.00	126.00	126.00	125.46
PEP218021108	BACKUAC1	2015-10	126.00	128.00	128.00	126.00	126.60
PEP218021108	BACKUAC1	2015-11	128.00	127.00	128.00	127.00	127.72
PEP218021108	BACKUAC1	2015-12	129.40	129.10	129.40	129.10	129.25
Acciones comunes Clase B							
PEP218024201	BACKUBC1	2015-01	124.00	124.00	124.00	124.00	124.00
PEP218024201	BACKUBC1	2015-02	130.00	130.00	130.00	125.00	129.55
PEP218024201	BACKUBC1	2015-03	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
PEP218024201	BACKUBC1	2015-04	128.00	135.00	135.00	128.00	128.03
PEP218024201	BACKUBC1	2015-05	130.00	131.00	133.50	130.00	132.86
PEP218024201	BACKUBC1	2015-06	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
PEP218024201	BACKUBC1	2015-07	131.00	131.00	131.00	131.00	130.98
PEP218024201	BACKUBC1	2015-08	131.00	131.00	131.00	131.00	131.00
PEP218024201	BACKUBC1	2015-09	128.00	128.00	128.00	128.00	128.02
PEP218024201	BACKUBC1	2015-10	128.00	128.01	128.01	128.00	128.01
PEP218024201	BACKUBC1	2015-11	128.10	128.12	128.12	128.10	128.04
PEP218024201	BACKUBC1	2015-12	125.80	124.00	125.80	124.00	124.16
Acciones de Inversión							
PEP218025000	BACKUSI1	2015-01	12.20	13.16	13.17	12.00	12.40
PEP218025000	BACKUSI1	2015-02	12.50	13.00	13.00	12.50	12.93
PEP218025000	BACKUSI1	2015-03	13.00	13.50	13.80	12.50	13.40
PEP218025000	BACKUSI1	2015-04	13.50	13.00	13.50	12.90	12.92
PEP218025000	BACKUSI1	2015-05	12.90	13.00	13.05	12.90	13.03
PEP218025000	BACKUSI1	2015-06	13.05	12.99	13.10	12.90	13.00
PEP218025000	BACKUSI1	2015-07	12.98	13.00	13.01	12.95	13.00
PEP218025000	BACKUSI1	2015-08	13.00	13.00	13.00	12.90	12.99
PEP218025000	BACKUSI1	2015-09	13.00	13.05	13.05	12.60	12.87
PEP218025000	BACKUSI1	2015-10	13.25	13.00	13.25	12.80	13.01
PEP218025000	BACKUSI1	2015-11	13.05	12.40	13.05	12.30	12.81
PEP218025000	BACKUSI1	2015-12	12.50	12.80	12.80	12.50	12.70

GESTIÓN OPERATIVA

Los ingresos brutos (netos de impuestos) totalizaron S/. 3,947.4 millones, lo que significó un incremento de S/. 255.1 millones respecto al año anterior (6.9%).

El precio promedio ponderado de nuestros productos, a valor nominal, aumentó en 3.2% por hl, en atención al aumento de precios de nuestros productos.

COSTO DE VENTAS Y OTROS COSTOS OPERACIONALES

Los costos de venta aumentaron de S/. 1,016.3 millones en 2014 a S/. 1,074 millones en 2015, lo que equivale a un aumento de 5.7%. Esta variación se debe a un incremento en el uso de insumos para la producción por un mayor volumen de ventas así como el aumento en el precio de las materias primas principalmente malta, neto de un efecto positivo en la cobertura de precio y moneda extranjera en la adquisición de materias primas.

COMPOSICIÓN DEL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS BRUTOS (NETOS DE IMPUESTOS) EN 2015

Rubro	Monto (S/. millones)
Variación en volumen de cerveza	55.2
Variación en valor de venta en cerveza	147.3
Variación en volumen de gaseosas y aguas	25.3
Variación en valor de venta de gaseosas y aguas	-3.2
Variación en volumen de licores y bebidas nutritivas	5.6
Variación en valor de venta de licores y bebidas nutritivas	0.4
Variación en otros ingresos operacionales	24.5
Total	**255.1**

UTILIDAD BRUTA

La utilidad bruta de 2015 ascendió a S/. 2,873.5 millones, superior en S/. 197.6 millones a la de 2014, lo que equivale a un incremento de 7.4% respecto a la del ejercicio anterior.

GASTOS OPERACIONALES

Los gastos de venta, gastos de administración, la ganancia o pérdida en la venta de activos y los otros ingresos y otros gastos, en conjunto, disminuyeron de S/. 1,521.3 millones en 2014 a S/. 1,403.9 millones en 2015, lo cual representa una disminución de S/. 117.4 millones (7.7% de variación). En particular, los gastos de venta, en conjunto, disminuyeron en S/. 12.7 millones, debido principalmente al efecto neto de menores gastos por IGV e ISC por promociones al mercado y gastos de publicidad y mayores gastos de personal incluida la participación de los trabajadores en la utilidad de la empresa así como gastos por fletes. Los gastos de administración disminuyeron en S/. 2.3 millones, no registrándose una variación significativa. Las otras cuentas aumentaron positivamente en S/. 102.4 millones en conjunto, debido principalmente a la venta de inmuebles.

UTILIDAD OPERATIVA

La utilidad operativa obtenida ascendió a S/. 1,469.6 millones, luego de restar los gastos operacionales de la utilidad bruta, nivel superior a los S/. 1,154.6 millones alcanzados el año anterior. De esta manera, la utilidad aumentó en S/. 315 millones (27.3% de variación).

OTROS INGRESOS Y EGRESOS FINANCIEROS

Este rubro registró una variación positiva de S/. 1 millón en 2015, explicada principalmente por mayores ingresos por resultados atribuibles a subsidiarias e intereses financieros, neto de mayores pérdidas por diferencia de cambio.

RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS

Comparado al 2014, el resultado antes del Impuesto a la Renta en el 2015, ascendió a S/. 1,595.9 millones (24.7% más).

IMPUESTO A LA RENTA

El monto del Impuesto a la Renta pasó de S/. 335.4 millones en 2014 a S/. 415.2 millones en 2015. Cabe señalar que ambos importes corresponden a la parte corriente y diferida.

RESULTADO NETO

El resultado neto del periodo 2015 ascendió a S/. 1,180.8 millones, 25% mayor que el obtenido en 2014.

Habiéndose distribuido a cuenta de resultados durante el año la cantidad de S/. 889.8 millones, según los acuerdos del Directorio del 25 de mayo, 21 de agosto y 4 de noviembre, resta un saldo distribuible equivalente a S/. 291 millones, cuya distribución se propondrá a la Junta General de Accionistas.

Adicionalmente existe un saldo en los resultados acumulados de S/. 3.2 millones proveniente del cambio en la política contable relacionada al tratamiento de las inversiones en subsidiarias, adoptado a partir del 1 de enero de 2016. Este importe se propondrá distribuir a la Junta General de Accionistas.

DIVIDENDOS DECLARADOS EL 2015

En febrero de 2015, la Junta General de Accionistas acordó repartir S/. 224.41 millones como dividendo en efectivo, correspondientes al saldo no distribuido de las utilidades acumuladas del ejercicio 2014. Adicionalmente, se declaró S/. 0.14 millones con cargo al exceso del límite de la Reserva Legal. Entre ambos conceptos se alcanzó la suma de S/. 224.55 millones.

De igual forma, en las sesiones de Directorio de mayo, agosto y noviembre de 2015, se declararon dividendos a cuenta de las utilidades de dicho ejercicio, por S/. 331.3 millones, S/. 261 millones y S/. 297.5 millones que fueron pagados a partir de junio, setiembre y diciembre de 2015, respectivamente.

RESERVAS DE LIBRE DISPOSICIÓN

Existe un exceso del límite de la Reserva Legal por S/. 0.4 millones, cuya distribución se propondrá a la Junta General de Accionistas.

Nuestra gente

GESTIÓN HUMANA

La estrategia de gestión humana de Backus tiene como objetivo ser el mejor equipo del cual formar parte, por lo que en el 2015 estuvimos enfocados en continuar impulsando el programa "Trabajos con Significado"; fortalecer la cultura de alto desempeño e innovación; desarrollar a nuestra gente; implementar programas para la atracción y desarrollo del talento; y, asegurar una operación limpia, segura y saludable.

TRABAJOS CON SIGNIFICADO

Durante el 2015, se llevó a cabo el tercer diagnóstico de Trabajos con Significado, con la finalidad de identificar los criterios que suman y aportan mayores niveles de motivación en nuestros equipos. Se entrevistó al 13% de la población en 124 sesiones a nivel nacional. Este diagnóstico, sumado a los resultados de la 'Encuesta Global de Opinión' (GOES) realizada en 2014 (y que será replicada en 2016), nos han permitido seguir direccionando planes de acción a medida para comprometer, motivar y continuar desarrollando el talento en la Organización.

Adicionalmente a estos planes de acción por áreas, desde Recursos Humanos se implementaron diversas tácticas y estrategias transversales, orientadas a que los trabajadores encuentren en Backus un trabajo con significado.

De igual manera, se implementaron diversos espacios para asegurar que nuestra gente conozca información relevante del negocio, esté más cerca del liderazgo de la Empresa y cuente con oportunidades para dar a conocer sus dudas. Se trata de eventos denominados "Cómo nos Va en el Negocio" en los que el Presidente presenta resultados de ventas, aborda nuevas iniciativas de nuestras marcas, reconoce los más destacados logros corporativos y comerciales, entre otros temas de interés general. Estas sesiones se realizaron con periodicidad mensual para ejecutivos y trimestral para todos los niveles jerárquicos de nuestras sedes en Ate. Adicionalmente, se llevaron a cabo estas reuniones de manera descentralizada en los diversos viajes que el Presidente realizó a las distintas regiones de la operación a lo largo del año.

Complementariamente se realizaron sesiones de "Cómo nos Va", en las que el Presidente se reunió mensualmente con un grupo de gerentes para generar una relación más cercana, conocer sus proyectos de primera mano, celebrar sus logros y compartir información estratégica relevante.

Dichas sesiones, que han pasado a formar parte de las estrategias de comunicación interna más potentes, complementan el desafío de hacer de cada oportunidad un motivo de orgullo y una evidencia de que Backus es una empresa que produce trabajos con significado. Desde los logros de nuestras marcas, nuestra gente o nuestra Empresa, hasta los diversos beneficios que ofrece la Organización a sus trabajadores y sus familias.

Entre los beneficios formativos y recreativos ofrecidos, destacan el programa de vacaciones útiles, mediante el cual Backus suscribió convenios con academias destacadas y asumió una parte significativa del precio de los talleres para que los hijos de sus colaboradores participen de la actividad que ellos escogen. Asimismo, continuamos con el programa de becas para niños y jóvenes que hayan destacado en los grados de educación primaria (395 niños beneficiados), secundaria (277 niños beneficiados), técnica (13 beneficiados) y universitaria (177 beneficiados).

Se celebraron eventos de Navidad Backus a nivel nacional, en los cuales los trabajadores pudieron compartir junto a sus hijos menores de 12 años diversas actividades y regalos.

Otra de las actividades realizadas fueron degustaciones o catas cerveceras para familiares en las instalaciones de la Empresa (533 participantes), logrando así un acercamiento de las familias a la cultura y productos Backus. En cuanto a las actividades de integración, la más resaltante fue la Copa Cristal 2015, desarrollada durante los meses de setiembre y octubre con una participación de 1,913 personas a nivel nacional.

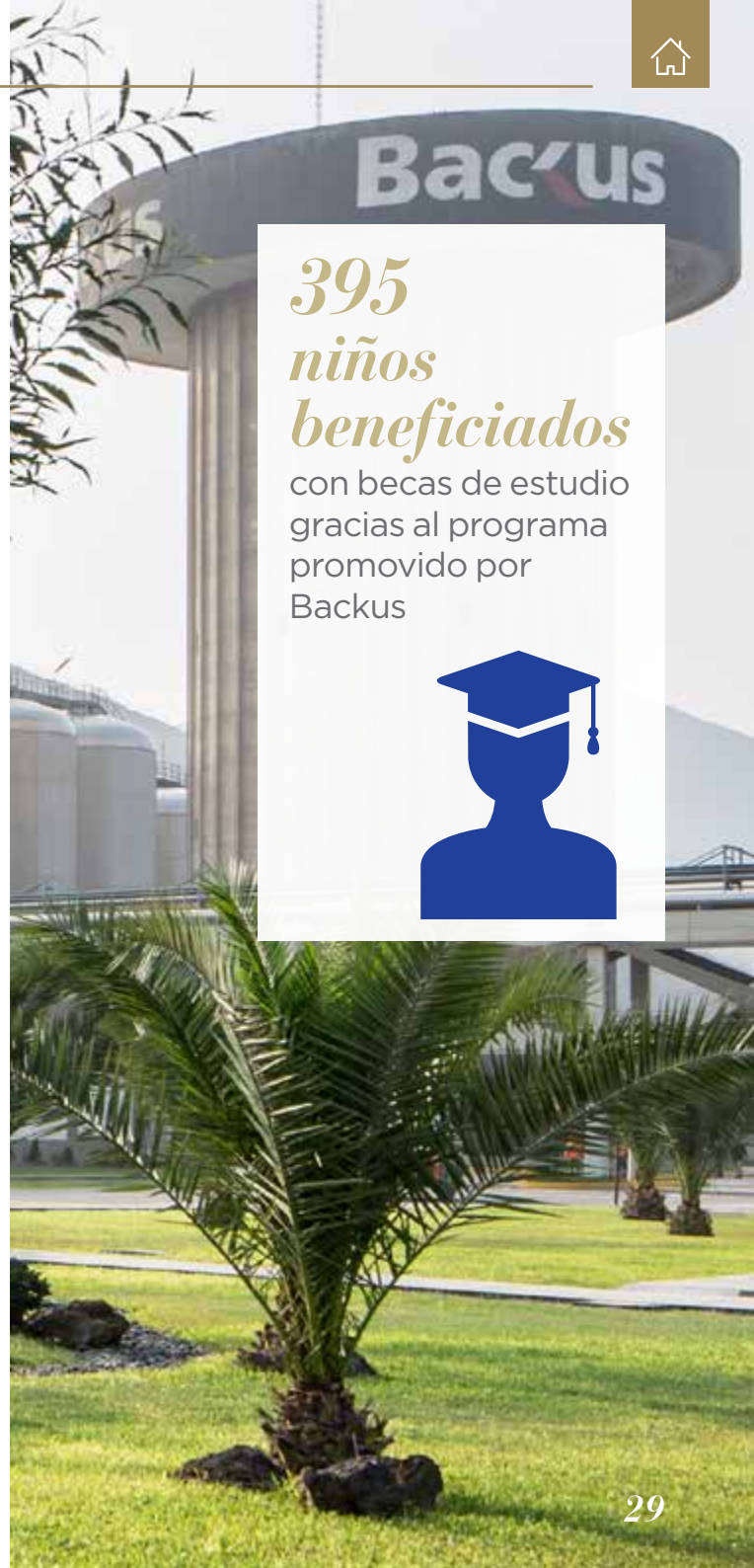
También promovimos mejoras en las condiciones de trabajo para nuestra gente. Entre ellas, la implementación de infraestructura para tránsito de personas con discapacidades físicas o visuales (construcción de rampas, circuito para invidentes con losetas podotáctiles) que destaca por su relevancia en el cumplimiento de la legislación laboral nacional y una oferta de mejores condiciones de trabajo al interior de la Empresa. De igual modo, se realizaron otras obras sobresalientes, como la construcción de un área social con lavandería, peluquería y zapatería a disposición de nuestro personal; el cambio de pisos del gimnasio y la renovación de la infraestructura de baños y vestuarios para personal femenino en plantas.

Dentro de las estrategias para impulsar Trabajos con Significado, los esquemas de remuneraciones y compensaciones también fueron un aspecto sumamente importante. Por tal motivo, con la finalidad de mantener la competitividad de nuestras remuneraciones con el mercado, se realizó la revisión de escalas salariales para los diferentes niveles de la compañía, con miras a mantener una posición competitiva y optimizar nuestra equidad interna. Se consideró como la variable más destacable el desempeño de los trabajadores y talentos clave; en función a estudios salariales de reconocidas consultoras internacionales que tomaron como muestra las empresas más representativas del mercado peruano.

En la evaluación del Paquete Total de Compensaciones se incorporó beneficios relacionados a la calidad vida/trabajo como el horario flexible y horario de verano generando un impacto positivo en los colaboradores.

CULTURA DE ALTO DESEMPEÑO E INNOVACIÓN

En el 2015 se le dio énfasis especial a algunos de los criterios para impulsar Trabajos con Significado. Hablamos ahora de las estrategias para dar reconocimiento y retroalimentación a nuestra gente, promoviendo una cultura de alto desempeño e innovación.



395 niños beneficiados con becas de estudio gracias al programa promovido por Backus

Se concentraron esfuerzos en propiciar espacios de comunicación clara, directa y oportuna entre líder y colaborador. El reconocimiento a los comportamientos de liderazgo de SABMiller y proyectos innovadores fue potenciado a partir de la renovación de "Programa Cultura de Alto Desempeño e Innovación" – CAD, con tres categorías alineadas a las necesidades del negocio que premian y celebran los éxitos de nuestra gente. Así, 108 colaboradores fueron reconocidos en la categoría Colabora, la cual reconoce proyectos destacados e innovadores en equipos interfuncionales. Por otro lado, 1,143 colaboradores recibieron reconocimientos en la categoría Supera, por su participación en proyectos que evidencian excelencia y exceden las metas; y 545 destacaron en la categoría Lidera, como embajadores de la cultura organizacional, siendo un claro ejemplo de nuestros valores y los comportamientos de liderazgo de SABMiller.

DESARROLLO DE NUESTRA GENTE

Uno de los criterios clave para el desarrollo y crecimiento sostenido de nuestra Organización está alineado a brindar oportunidades de aprendizaje y desarrollo a nuestra gente.

Es así que durante el 2015 este criterio recibió una atención especial enfocándonos en el desarrollo de nuestros líderes e implementando diversas iniciativas de aprendizaje, entre ellas el Foro de Liderazgo, espacio dirigido a gerentes, directores y vicepresidentes que busca mantener informados a los líderes sobre temas claves relacionados al negocio y a su rol. En este espacio contamos con excelentes ponentes y líderes en sus rubros como Rolando Arellano, Julio Luque, Gastón Acurio, Inés Temple, Augusto Álvarez Rodrich, Rolando Caro (Vicepresidente de Manufactura de Backus), Karl Lippert (Presidente de SABMiller Latam), entre otros.

También desarrollamos el ALP (Action Learning Program) como estrategia de desarrollo para nuestros líderes, exponiéndolos a situaciones complejas y reales de negocio a través de equipos multifuncionales que debían plantear soluciones a dichos temas. Durante el 2015 se conformaron un total de 6 equipos teniendo un impacto en 50 líderes. Esta fue una oportunidad de evidenciar las distintas maneras de desarrollo y aprendizaje que llevamos a cabo en la Compañía.

En la línea de desarrollo de líderes, continuamos con el despliegue del programa Conversaciones Constructivas, orientado a estimular una cultura de comunicación asertiva, de confianza y respeto entre líderes y sus equipos; durante el 2015 se desarrollaron 2 de los 3 módulos diseñados: El Rol del Líder y Cómo dar *Feedback*, dirigidos a supervisores a nivel nacional, impactando cerca de 550 líderes y obteniendo un 94% de satisfacción; durante el 2016 culminaremos el despliegue del programa con el tercer módulo.

Iniciamos también el programa Leading Others (Liderando a otros), iniciativa global orientada al desarrollo de habilidades de liderazgo a nivel de gerentes en toda la Compañía, que impactará a 231 líderes durante el 2016. En el 2015 culminamos la primera fase de evaluación que ofreció a los gerentes participantes un reporte individual sobre cómo son vistos por su equipo y su jefe, en su rol de líder; siendo éste su punto de partida para su propio desarrollo durante el programa.

Buscando desarrollar a nuestros colaboradores desde su primer día de trabajo en la Compañía, rediseñamos el programa de Inducción a la Empresa (3 días), para facilitar la adaptación del nuevo colaborador a nuestra cultura y al puesto de trabajo. En este espacio abordamos temas sobre nuestra Organización, el portafolio de marcas, cómo se hace la cerveza, el modelo comercial y cómo desarrollamos a nuestra gente, entre otros. El proyecto contempla, además de talleres, visitas guiadas a la planta de producción y al mercado, de la mano de expertos del negocio.

94% de satisfacción
obtenida entre 550 líderes en el programa Conversaciones Constructivas

Este año logramos impactar en 320 nuevos colaboradores, a través de 145 instructores internos.

De manera transversal y a nivel nacional concluimos el 2015 dando inicio al despliegue del curso Forma Responsable de Operar, cuyo objetivo es que nuestros colaboradores conozcan cómo deben comportarse con relación al consumo responsable de alcohol. Continuamos también con el programa de Idiomas, auspiciando a más de 60 colaboradores.

Entre otras iniciativas destacadas tenemos el programa de formación en Operación Segura de Montacargas para Distribución; el inicio de la Marketing Academy que busca aprovechar el conocimiento y experiencia interna dirigidas a todo el equipo de Marketing. Del mismo modo, Finanzas inició el desarrollo de su propia academia donde alrededor de 90 colaboradores se capacitaron a través de cursos virtuales y presenciales como How Money is Made, PRGM (Profit Revenue Growth Management), entre otros.

Finalmente, y alineados a nuestro objetivo de brindar beneficios para el desarrollo de nuestra gente, aumentamos el número de alianzas con instituciones con las cuales tenemos convenios educativos, incorporando 15 instituciones a nivel nacional como ESAN, Centrum, Euroidiomas, entre otros.

PROGRAMAS PARA LA ATRACCIÓN Y EL DESARROLLO DEL TALENTO

Ser El Mejor Equipo Del Cual Formar Parte es una meta que exige atraer a personas que enriquezcan la mezcla de talento de la Empresa, y a la vez desarrollar al talento con el que cuenta la Compañía. El foco de nuestra labor al respecto fue: cuidar a los talentos clave, preparar futuros sucesores e incrementar la equidad de género. En base a estos factores se definieron diversas estrategias que se presentarán a continuación:

» Reforzamos nuestra marca empleadora a fin de hacernos más atractivos en el mercado para candidatos potenciales. Así, se siguió capitalizando el posicionamiento y la reputación de Backus, con buenos resultados en términos de atracción de talento y de reconocimiento público. Logros como los mencionados al inicio del presente documento (mejor lugar para trabajar –Merco- y empleador más atractivo en consumo masivo - Laborum) pueden relacionarse a la mayor visibilidad lograda durante el 2015 en ferias y eventos universitarios así como en redes sociales.

» Participamos en cinco ferias virtuales en alianza con Laborum. Presencialmente, lo hicimos en ocho ferias y jornadas laborales en distintas universidades a nivel nacional. Se aprovechó la presencia de Backus en las redes sociales para generar interés ante futuros candidatos e impactar positivamente en la incorporación de nuevo talento. Al cierre del 2015 Backus cuenta con 88,167 seguidores en Facebook (25% más que el 2014) y 55,479 en LinkedIn (70% más que el año previo). Esto incrementa el acceso a más perfiles profesionales en el mercado, algunos de los cuales ya forman parte de la Compañía.

» Incorporamos a 499 trabajadores a nivel nacional. El 55% se integró a áreas comerciales, 32% a áreas técnicas y 13% a áreas administrativas. El 49% de los ingresos estuvo concentrado en puestos de cara al cliente y de operaciones. A nivel gerencial, cabe destacar la cobertura de 12 vacantes con candidatos externos con potencial, 6 de ellos fueron mujeres, complementando nuestra estrategia de ampliar el balance de género y diversidad.

» Generamos nuevas oportunidades de desarrollo, que involucraron movimientos laterales y promociones; y que impactaron al 9% de la población.

» Definimos un plan de trabajo orientado a mejorar la salud de la mezcla de talento y el refuerzo en las coberturas críticas, como parte de la gestión del talento en la compañía, una actividad importante fue el proceso anual de revisiones de talento para gerentes, directores y vicepresidentes. Adicionalmente se trabajó el análisis del nivel G (analistas senior y coordinadores) en áreas como Marketing y Ventas.

» Impulsamos el uso del Plan Individual de Desarrollo (IDP por sus siglas en inglés) como herramienta de desarrollo individual, con el objetivo de reforzar cuadros de cobertura. Asimismo se desplegó el primer programa de Mentoring en la región, teniendo como alcance 18 *mentees* entre gerentes y directores que empezaron un acompañamiento en su carrera profesional con sus respectivos mentores. Estos últimos, vicepresidentes y directores, fueron entrenados para llevar a cabo su rol. Este programa continuará durante el primer trimestre del 2016.

» Manejamos algunas soluciones específicas de aprendizaje que, además de desarrollar, permitieron fidelizar a nuestro talento interno como el "Programa de Desarrollo de Liderazgo – LDP" dirigido desde el HUB y orientado a fortalecer las habilidades de liderazgo en un grupo de colaboradores talentosos de la región. Participaron 7 directores de Backus que fueron identificados y seleccionados por nuestro Comité Ejecutivo (ExCom). El programa se desarrolló en dos etapas entre mayo y setiembre, generando 128 horas de entrenamiento sobre nuestro negocio y las prioridades que tenemos.

» Creamos un espacio de contacto con mujeres profesionales, como parte de nuestra búsqueda por ampliar la diversidad e incrementar el balance de género en la compañía, esto nos permitió mostrar las bondades de nuestra Empresa, al mismo tiempo que acercarnos a perfiles con experiencia y formación interesante, de esta manera podríamos considerarlas para futuros procesos de atracción de talento.

Llevamos a cabo tres eventos, cada uno orientado a las áreas con menor balance como Distribución, Ventas y Manufactura.

La sensibilización con relación a la importancia de la diversidad ha sido una constante, habiendo trabajado cada trimestre con el ExCom y logrando resultados como 50% de los ingresos externos con mujeres profesionales talentosas, así como la incorporación de dos mujeres a nivel gerencial y ejecutivo en el área de Manufactura.

OPERACIÓN LIMPIA, SEGURA Y SALUDABLE

El 2015 fue un año especialmente importante en relación a asegurar la limpieza, seguridad y salud de nuestras operaciones. En primer lugar, se concluyó exitosamente la implementación del módulo HCM Payroll de SAP, dentro de la plataforma Global de SABMiller. La salida en vivo se realizó en abril del 2015 e incluyó módulos de atracción y gestión de talento, desarrollo de carrera, capacitación, gestión del desempeño, evaluación de tiempos y planillas. Este sistema nos ha permitido integrar todos nuestros procesos en un solo lugar y proporcionar a nuestros empleados información actualizada y oportuna.

Esta implementación exitosa incluyó la capacitación de más de 4,000 colaboradores a nivel nacional durante febrero y marzo con el compromiso de más de 30 facilitadores internos. La participación superó el 90% y la satisfacción alcanzó 95%; indicadores que también suman al desarrollo de nuestra gente.

En términos de organización interna, se ha seguido ajustando la estructura de Recursos Humanos, con el objetivo de optimizar el aporte del área a la estrategia de negocio y los distintos componentes de la cadena de valor. Durante el 2015 diversos aspectos de gestión humana han sido incorporados en la agenda de los líderes como factores clave en la toma de decisiones estratégicas, sumando valor al logro de objetivos comerciales, técnicos y administrativos de la organización.

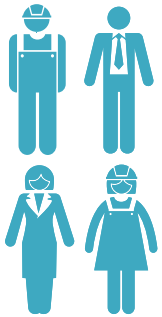
Respecto a la estructura del área, en Backus contamos con un Modelo de Operación de Recursos Humanos (o HROM por sus siglas en inglés) que posee 3 tipos de roles al interior del equipo. De cara al cliente interno, RRHH cuenta con *business partners* altamente conocedores del negocio, cuya contribución estratégica es reconocida y valorada positivamente por las demás áreas de la organización. De cara al diseño de nuestras estrategias, existen especialistas responsables de innovar permanentemente en los procesos de gestión humana con el soporte de un Centro de Servicios Compartidos, cuya gestión es un factor clave de éxito para la calidad de nuestras operaciones.

Cabe resaltar en este punto que tanto el HROM y el aporte de los *business partners* a la estrategia del negocio recibieron durante el año evaluaciones positivas de parte del cliente interno, que evidenciaron altos niveles de satisfacción, particularmente en las áreas comerciales donde existen variables como: efectividad estratégica, generación de valor agregado, "*data mindset*" (entendida como toma de decisiones basada en data cuantitativa) y soporte organizacional.

En relación a la gestión de las relaciones colectivas, durante el 2015 se desarrolló el proceso de negociación colectiva con el Sindicato Unitario de Trabajadores, que representa a un grupo de colaboradores empleados que desarrollan el proceso productivo de cerveza, malta, aguas y gaseosas de las plantas industriales de Ate, Arequipa, Cusco, Huarochirí, Maltería Lima y Motupe. En noviembre concluyó este proceso con la suscripción de un convenio colectivo con un alcance de tres años, teniendo vigencia hasta setiembre de 2017.

Con la suscripción de dicho convenio, sumado al suscrito con el Sindicato Nacional de Obreros el año 2014, también por 3 años, se fortalece el compromiso que nos permite seguir desarrollando nuestro negocio en un ambiente de tranquilidad en todas nuestras operaciones productivas, sobre la base de una relación de confianza y diálogo constructivo en un entorno cada vez más competitivo.

En febrero se conformó un nuevo sindicato denominado Sindicato Nacional de Trabajadores Empleados, que congrega a un grupo de trabajadores empleados del sector comercial. El nuevo grupo presentó su pliego de reclamos por el periodo 2015-2016, proceso que al cierre del 2015 no ha concluido.



4,000 colaboradores

fueron capacitados a nivel nacional

Nuestro Gobierno Corporativo

DIRECTORIO

Alejandro Santo Domingo Dávila
Presidente
2002

Francisco Mujica Serelle
Vicepresidente
2008

Carlos Alejandro Pérez Dávila
Director
2002

Juan Carlos García Cañizares
Director
2003

Carlos Bentín Remy
Director
2004

Manuel Romero Caro
Director
2004

José Antonio Payet Puccio
Director
2005

Alex Paul Gastón Fort Brescia
Director
2008

Pedro Pablo Kuczynski Godard*
Director
2008

Karl Gunter Lippert
Director
2011

Jonathan Frederick Solesbury**
Director
2011

Andrés Mauricio Peñate Giraldo
Director
2013

Fernando Martín Zavala Lombardi
Director
2013

Carmen Rosa Graham Ayllón
Director
2014

*Se aceptó su renuncia en la Sesión de Directorio de fecha 4 de noviembre de 2015.
**Se aceptó su renuncia en la Sesión de Directorio de fecha 2 de junio de 2015.

Reseña de los miembros del directorio

Alejandro Santo Domingo Dávila

Es miembro del Board of Directors de SABMiller plc y miembro de las juntas directivas de Bavaria, Valores Bavaria, BellSouth Colombia, Avianca; Caracol TV, Media Capital, Compañía Nacional de Cervezas Panamá y Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Laboró para Violy, Byorum & Partners desde junio de 1999 hasta setiembre de 2002. Trabajó como banquero de inversiones concentrándose en telecomunicaciones, medios de comunicación e industrias de productos de consumo. Ha participado en la venta del control de la empresa Celumovil a BellSouth, la reestructuración de Avianca y su fusión con Aces, la compra de Compañía Nacional de Cervezas de Panamá y una inversión en UCP Backus y Johnston S.A.A. por Bavaria S.A. Antes de ingresar a VB&P, se graduó en la Universidad de Harvard con una especialización en historia.

Francisco Mujica Serelle

Vicepresidente del Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. desde mayo de 2010. Fue responsable de la Asesoría Legal de UCP Backus y Johnston S.A.A. desde diciembre de 1963 hasta el 31 de marzo de 2008. Miembro del Directorio del Club Sporting Cristal S.A. Fue Presidente del Directorio de la Empresa de Transportes Aéreos del Perú (Aeroperú), desde agosto de 1985 hasta febrero de 1988. Ha sido miembro de comisiones consultivas ministeriales y ha ocupado cargos directivos en el Colegio de Abogados de Lima. Es autor de tres libros, el más reciente "Backus 1954/2009 de la Peruanización a la Globalización". Abogado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Hizo un post grado en la Universidad de París en la especialidad de Ciencias Sociales del Trabajo en 1965. Ha seguido numerosos cursos de especialización y de Administración de Empresas.

Carlos Alejandro Pérez Dávila

Miembro del Board of Directors de SABMiller plc y miembro de las juntas directivas de Bavaria, Valores Bavaria, Caracol TV, Avianca, Compañía Nacional de Cervezas de Panamá y Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Director Gerente Senior de Violy, Byorum & Partners (VB&P). Empezó su carrera en banca de inversión en 1985 en Goldman, Sachs & Company. De 1988 a 1994, cuando residía en Londres, trabajó para S.G. Warburg & Co. donde alcanzó la posición de Director de la firma en la División de Consultoría Internacional. En S.G. Warburg era responsable principalmente de las actividades de banca de inversión de la firma en Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú. En 1994 dejó S.G. Warburg para concentrarse en el establecimiento de un nuevo banco comercial en Colombia, así como en la creación de una compañía que actualmente ofrece servicios de telefonía celular digital en Colombia. En 1995 ingresó a BellSouth como Vicepresidente de Desarrollo de Negocios en Latinoamérica. Ahí diseñó e implementó la entrada de BellSouth en el mercado celular de Brasil. Colombiano de nacimiento, obtuvo su grado en Gobierno y Economía en la Universidad de Harvard y es Máster de Filosofía en Economía y Política en la Universidad de Cambridge, Reino Unido.

Juan Carlos García Cañizares

Colombiano de nacimiento y miembro de la Junta Directiva de Bavaria S.A. y Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Se ha desempeñado como Asociado de Banca de Inversión en Corredores Asociados S.A. Fundó Estrategias Corporativas S.A. en 1992, firma dedicada a asesoría y banca de inversión en fusiones y adquisiciones en la región andina, con más de US$ 2 mil millones en transacciones en la región. Fue Presidente de Valores Bavaria Internet Inc. y ha sido miembro de las Juntas Directivas de Cervecería Águila S.A., Malterías de Colombia S.A., Re Colombia S.A. y TV Cable Ltda. Es Ingeniero Industrial por la Universidad Javeriana, Colombia, con estudios de Desarrollo Gerencial en IMD en Lausana, Suiza.

Carlos Bentín Remy

Gerente General de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. desde 1989 hasta 2004. Administrador de Empresas por la Universidad del Pacífico. Obtuvo el título de MBA en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, en 1971. Participó en el Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura en 1992 y en el Programa Ejecutivo en Cervecerías en el United States Breweries Academy. Realizó estudios en el Centro de Altos Estudios Militares del Perú (CAEM) en 1977.

Manuel Romero Caro

Desde marzo de 2004 es miembro del Directorio de la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Fue Vicepresidente del Directorio de la empresa desde el 15 de setiembre de 2004 hasta mayo de 2010. Ha sido Gerente General y Presidente del Directorio de COFIDE. También ha sido Ministro de Estado en el despacho de Industria, Comercio, Turismo e Integración, y Representante Titular del Perú ante la Corporación Andina de Fomento, la Junta del Acuerdo de Cartagena, el Sistema Económico Latinoamericano y la Asociación Latinoamericana de Integración. Asimismo, se ha desempeñado como Decano del Colegio de Economistas del Perú. Fue Presidente Ejecutivo de la Corporación Gestión S.A. (que conformaban el Diario Gestión, Gestión Médica y CPN Radio). Ha sido director de la Corporación Andina de Fomento (CAF), de la Cámara de Comercio de Lima, de Coferias del Pacífico, de la American Chamber of Commerce of Peru (Amcham Peru), entre otras empresas. Es Economista y Administrador de Empresas por la Universidad del Pacífico y Máster en Economía por el Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia, Blacksburg (EE.UU). Ha escrito numerosos artículos en temas propios de su profesión.

José Antonio Payet Puccio

Desde 1996, es socio del Estudio Payet Rey Cauvi Pérez Mur, donde se especializa en Derecho Corporativo. Ha sido profesor en varias universidades de Lima y es autor de diversas publicaciones en los temas de su especialidad. Es Director de Brade S.A., Pesquera Hayduk S.A. e Hidrocañete S.A. Es Abogado graduado de la Pontificia Universidad Católica del Perú y Máster en Derecho de la Universidad de Harvard (EE.UU).

Alex Paul Gastón Fort Brescia

Es miembro del Comité de Dirección de Breca, importante conglomerado empresarial peruano; Presidente del Directorio del BBVA Continental, segundo banco más grande del Perú; Presidente del Directorio de Rímac Seguros, la principal compañía de seguros del Perú; Presidente del Directorio de Cementos Melón; Vicepresidente de Minsur, una de las principales empresas mineras, que produce estaño, cobre, oro, niobio y tantalio; Vicepresidente de Inmuebles Limatambo, una de las principales empresas inmobiliarias del Perú; Vicepresidente de QROMA, empresa líder en pinturas del Perú. Asimismo, es Director de TASA, primer productor de harina y aceite de pescado a nivel mundial; INTURSA, empresa propietaria y operadora de hoteles; Agrícola Hoja Redonda; EXSA, líder en explosivos industriales. Además, es miembro de asociaciones sin fines de lucro como Endeavor Perú (Director), Patronato Internacional de la Fundación de Amigos del Museo del Prado (Madrid, España), Patronato de las Artes de la Asociación Museo de Arte de Lima, G-50, Consejo Internacional de Americas Society (Nueva York), Consejo de Empresarios de América Latina (CEAL), Consejo Asesor del Centro de Estudios Públicos (CEP) en Chile y la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU, Director). Tiene un MBA de la Universidad de Columbia (EE.UU) y es Bachiller en Economía en Williams College (EE.UU).

Pedro Pablo Kuczynski Godard

Ha sido empresario privado durante 25 años, actividad en la que ejerció la Presidencia de un reconocido banco de inversión en Nueva York y la Dirección de una empresa de inversiones en América Latina. Desde el año 2007, es Asesor y Socio de The Rohatyn Group, especializada en gestión de fondos en países emergentes. También es Presidente de AMG, una compañía dedicada a metales especiales, y ha creado y preside Agualimpia, una organización para ayudar a implementar proyectos de agua y saneamiento para las zonas más pobres del Perú. Es Director de Ternium, la mayor empresa siderúrgica de América Latina. En el Perú, ha sido Gerente del Banco Central de Reserva, Ministro de Energía y Minas (1980-1982), Ministro de Economía y Finanzas (2001-2002 y 2004-2005) y Presidente del Consejo de Ministros (agosto 2005 - julio 2006). Es autor de varios libros sobre la economía de América Latina y del Perú, y ha sido Catedrático de la Pontificia Universidad Católica del Perú y de la Universidad de Pittsburgh, Estados Unidos. También ha sido Director de varias empresas peruanas e internacionales, incluyendo el Directorio Internacional de la Toyota Motor Company en Tokio. Cursó sus estudios en el Perú y en la Universidad de Oxford (Reino Unido) y la Universidad de Princeton (Estados Unidos), donde hizo su post grado en Economía. El Sr. Kuczynski dejó de ser miembro del Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. desde el 11 de noviembre de 2015, debido a la renuncia a su cargo de Director.

Karl Gunter Lippert

Miembro del Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. desde el 1 de enero de 2011. Presidente de SABMiller Latinoamérica desde enero de 2011. Se desempeñó como Presidente de Bavaria S.A. desde febrero de 2006 hasta diciembre de 2010. Director de Operaciones en SABMiller Polonia desde junio de 2003 hasta enero de 2006. Director de Operaciones en SABMiller Hungría de marzo a mayo de 2003. Director de Ventas y Distribución en SABMiller Europa desde mayo de 2000 hasta febrero de 2003. Laboró en The South African Breweries Ltd. desde 1992 hasta 1999, desempeñándose como Gerente General del Cabo Este, Gerente de Servicios de Distribución, Gerente de Operaciones de Northern Transvaal y Asistente Ejecutivo del Director Regional. Bachiller y Maestría en Ingeniería Mecánica por la Universidad de Pretoria, Sudáfrica. Completó 5 años de estudios para el Doctorado en Administración de la Tecnología. Recibió el Premio del Decano para el mejor estudiante de Ingeniería en 1987. En marzo de 1989 fue distinguido con los Academic Colours de la Universidad de Pretoria. Recibió el premio al Ciudadano del Año en la categoría de Negocios de la Alcaldía de Puerto Elizabeth, Sudáfrica, en 1998.

Jonathan Frederick Solesbury

Miembro del Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. desde julio de 2011. Se desempeñó como Vicepresidente del área de Finanzas en Bavaria S.A. desde noviembre de 2005 hasta junio de 2011. Chief Financial Officer en SABMiller Centro América desde marzo de 2004 hasta noviembre de 2005. Director del área de Finanzas en SABMiller China (Beijing) desde setiembre de 2001 hasta marzo de 2004. Director del área de Finanzas en SAB International Asia (Hong Kong) desde mayo de 1997 hasta setiembre de 2001. Gerente Senior de Finanzas y Planeamiento en SAB International Sudáfrica (Johannesburgo) desde julio de 1994 hasta mayo de 1997. Gerente de Finanzas Corporativas en Standard Merchant Bank - Sudáfrica desde setiembre de 1993 hasta junio de 1994. Sirvió en el departamento de Recepción de Rentas del Servicio de Rentas de Sudáfrica desde enero de 1991 hasta marzo de 1993. Realizó sus prácticas pre-profesionales en Ernst & Young desde enero de 1988 hasta diciembre de 1990. Contador titulado desde 1990. Bachiller en Comercio y en Contabilidad por la Universidad de Witwatersrand, Sudáfrica. El Sr. Frederick dejó de ser miembro del Directorio de Backus desde el 6 de junio de 2015, debido a la renuncia a su cargo de Director.

Andrés Mauricio Peñate Giraldo

Vicepresidente Senior de Asuntos Corporativos de SABMiller Latinoamérica. En el 2007 se unió a Bavaria S.A. empresa filial colombiana de SABMiller como Director de Desarrollo Sostenible. Fue Ministro Adjunto de Defensa para el gobierno colombiano desde el año 2003 hasta el 2005. Durante este periodo fue el encargado de diseñar y supervisar la ejecución de los aspectos clave del éxito de la política de seguridad nacional del país. En el año 2005 fue nombrado Jefe del DAS, la Agencia de Inteligencia y Derecho Civil reportando directamente al Presidente de la República. De 1993 a 2002 ocupó diferentes posiciones en Asuntos Corporativos en British Petroleum (BP), que abarcaban desde el manejo de los conflictos vinculados con las grandes petroleras y desarrollo de gas, así como los asuntos políticos e internacionales. Durante su tiempo en BP trabajó en Colombia, Venezuela, Reino Unido, China y EE.UU. Comenzó su carrera como Analista de Políticas en Defensa y Seguridad Nacional para la oficina del Presidente de Colombia. Es Economista, y cuenta con una Maestría de Filosofía en Estudios de América Latina, asimismo cuenta con un grado de la Universidad de Oxford (1991).

Fernando Martín Zavala Lombardi

Miembro del Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. elegido mediante Sesión de Directorio del 3 de setiembre de 2013. Ejerce el cargo de Gerente General y Director de UCP Backus y Johnston S.A.A. desde el 1 de noviembre del 2013. En agosto de 2006, se incorporó a UCP Backus y Johnston S.A.A. como Vicepresidente de Estrategia y Relaciones Corporativas y, posteriormente, se desempeñó como Presidente de Cervecería Nacional S.A., subsidiaria de SABMiller plc en Panamá. Antes de unirse a SABMiller, trabajó en el sector público peruano durante once años, habiendo ocupado los cargos de Ministro de Economía, Viceministro de Economía y Gerente General del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Ha sido Gobernador del Perú ante el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, así como miembro del Directorio de la Corporación Andina de Fomento, del Directorio de Cofide, Promperú, entre otros. Además, está activamente involucrado con las ONG que trabajan para mejorar la educación en el Perú y es miembro del Consejo de la Agenda Global del Foro Económico Mundial en América Latina. Economista graduado de la Universidad del Pacífico, cuenta con una Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad de Piura. Asimismo, cuenta con un MBA de la Universidad de Birmingham, Inglaterra.

Carmen Rosa Graham Ayllón

Miembro del Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. desde diciembre de 2014. Consultora internacional en gestión privada. Es miembro del Directorio de Interbank S.A.A., Ferreycorp S.A., Entel Perú S.A. y Camposol S.A. Presidente del Capítulo peruano de Women Corporate Directors (WCD), miembro de Consejos de APM Terminals, Empresarios por la Ecuación, entre otros. Ha sido Presidente de la Fundación Backus, Rectora de la Universidad del Pacífico, Gerente de Estrategia Regional de IBM, Gerente General de IBM Perú-Bolivia y Gerente General de IBM Colombia. Asimismo fue Directora de la Cámara de Comercio Peruano Americana AMCHAM, IPAE Acción Empresarial y Presidente de CADE Ejecutivos y CADE Universitario. De profesión Administradora de Empresas en la Universidad del Pacífico, es también Ingeniero de Sistemas de IBM, y MBA de Adolfo Ibañez School of Management en Florida. Tiene estudios en la Universidad de Georgetown, la Universidad de Harvard (EE.UU), la Universidad de Monterrey (México), entre otras.

OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DIRECTORIO

Con respecto al grado de vinculación, por afinidad o consanguinidad, entre los directores, Directorio y la plana gerencial, los señores Alejandro Santo Domingo Dávila y Carlos Pérez Dávila tienen vinculación por consanguinidad en cuarto grado.

Los directores independientes de la Organización son los señores:

- Francisco Mujica Serelle
- Carlos Bentín Remy
- Manuel Romero Caro
- Carmen Rosa Graham Ayllón
- Alex Paul Gastón Fort Brescia
- Pedro Pablo Kuczynski Godard*
- José Antonio Payet Puccio

*Se aceptó la renuncia a su cargo de Director en la Sesión de Directorio de fecha 4 de noviembre de 2015.

El porcentaje que representa el monto total de las remuneraciones de la Plana Gerencial, incluido el Gerente General, respecto al nivel de ingresos brutos, según los Estados Financieros de la Organización, es 0.265747%.

DIVIDENDOS DECLARADOS EL AÑO 2015

En febrero de 2015, la Junta General de Accionistas acordó repartir S/. 224.41 millones como dividendo en efectivo, correspondientes al saldo no distribuido de las utilidades acumuladas del ejercicio 2014. Adicionalmente, se declaró S/. 0.14 millones con cargo al exceso del límite de la Reserva Legal. Entre ambos conceptos se alcanzó la suma de S/. 224.55 millones.

De igual forma, en las sesiones de Directorio de mayo, agosto y noviembre de 2015, se declararon dividendos a cuenta de las utilidades de dicho ejercicio, por S/. 331.3 millones, S/. 261 millones y S/. 297.5 millones que fueron pagados a partir de junio, setiembre y diciembre de 2015, respectivamente.

PLANA GERENCIAL

Fernando Martín Zavala Lombardi
Gerente General
2013 a la fecha
Economista

Augusto Rizo Patrón Bazo
Gerente de Distribución
2006 a la fecha
Especialista en Transportes

Bret Rogers
Gerente de Recursos Humanos
2006 a la fecha
Administrador de Empresas

Luis Felipe Cantuarias Salaverry
Gerente de Asuntos Corporativos
2010 a la fecha
Abogado

Rolando Ramón Caro Härter
Gerente de Manufactura
2011 a la fecha
Ingeniero Químico

Gustavo Noriega Bentín
Gerente de Logística
2011 a la fecha
Administrador de Empresas

Julian Coulter
Gerente de Marketing
2012 a la fecha
Licenciado de Economía y Negocios

Fernando José Alegre Basurco
Gerente de Planeamiento Estratégico
2013 a la fecha
Ingeniero Industrial

Rodrigo Iván Mejía Miranda
Gerente de Ventas
2013 a la fecha
Psicólogo

Paul Aloysius D'Silva
Gerente de Finanzas
2014 a la fecha
Licenciado en Comercio

Reseña de la plana gerencial

Augusto Rizo Patrón Bazo

Actual Gerente General de Transportes 77 S.A. y Gerente de Distribución desde marzo de 2006. Graduado en Mecánica Automotriz en SENATI (Perú) y en Administración de Transportes en Chelsea College of Aeronautical & Automobile Engineering (Reino Unido), MSc en Logística y Transportes en la Universidad de Aston (Reino Unido). Asimismo, ha seguido cursos de perfeccionamiento en Transportes y Logística en la Escuela de Transportes de la Universidad de North Western (EE.UU.) y de Desarrollo de Ejecutivos de Latinoamérica en Kellogg School of Management en la misma universidad. Ha participado en los programas de Desarrollo Directivo y de Desarrollo de Operaciones en la Universidad de Piura.

Bret Rogers

Gerente de Recursos Humanos desde marzo de 2006. Se desempeñó como Director de Logística Management en Cervecería Hondureña durante cinco años, así como miembro del Directorio durante dos años. Graduado en Administración de Negocios, con mención en Finanzas por la California State University. Obtuvo los grados de Master of International Management y Master of International Economic Policy, en el American Graduate School of International Management, Thunderbird Campus (EE.UU) y en la Universidad de Belgrano (Argentina) respectivamente.

Luis Felipe Cantuarias Salaverry

Fue nombrado Gerente de Planeamiento y Asuntos Corporativos (área antes denominada Gerencia de Estrategia y Relaciones Corporativas), mediante acuerdo de la sesión de Directorio del 24 de noviembre de 2009. Inició sus funciones a partir del 1 de febrero de 2010. Ingresó al Grupo SABMiller en 2006 y desempeñó el cargo de Senior Vice-President Corporate Affairs para Latinoamérica, siendo responsable a nivel regional de las estrategias de Desarrollo Sostenible, Comunicación Corporativa y Manejo de Riesgos, así como del área Legal y de Seguridad, entre otros temas de asuntos externos. Es además miembro del Comité Ejecutivo de SABMiller Latinoamérica. Tuvo una destacada participación en el sector público como Jefe de Gabinete del Primer Ministro del Perú en el periodo 1996-1998. Asimismo, ocupó el cargo de Vicepresidente Comercial y de Asuntos Corporativos en la empresa minera Antamina. Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuenta con una maestría en Derecho con mención en Finanzas Corporativas por la Universidad de Harvard (EE.UU).

Rolando Ramón Caro Härter

Gerente de Producción desde el 1 de marzo de 2011. Es Ingeniero Químico, graduado en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa e Ingeniero Cervecero y de Tecnología de Bebidas, graduado en la Universidad Técnica de München, Weihenstephan, Alemania. Presidente del Comité Técnico de Fabricantes de Cerveza de Latinoamérica desde 1995 hasta 2000. Asimismo, fue Director de SENATI Arequipa. Entre el 2000 y 2011 se desempeñó como Gerente de Producción de Industrias La Constancia, El Salvador, una filial de SABMiller. Gerente de Producción de SABMiller en Centroamérica (El Salvador, Honduras) y también se desempeñó como Gerente de Producción en la filial de SABMiller en Panamá. En 2007 fue galardonado como Miembro Honorario de la Universidad Técnica de München, Weihenstephan, Alemania, reconocimiento entregado, por primera vez, a un latinoamericano ajeno al mundo académico de la universidad.

Gustavo Noriega Bentín

Gerente de Logística desde agosto de 2011. Es Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico y MBA por el IESE Business School de la Universidad de Navarra, España. Ha sido Vicepresidente de Finanzas de Cervecería Hondureña (San Pedro Sula, Honduras), Subgerente de Planificación Financiera y Subgerente de Sistemas de Información de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

Julian Coulter

Gerente de Marketing desde agosto de 2012. Inició su experiencia laboral en Bass Brewers en Reino Unido y Polonia en las áreas de Marketing y Ventas, posteriormente fue Gerente de Trade Marketing de Europa para Reebok, fue International Sales en Marketing Manager para Boschendal Wines Ltd CapeTown South Africa, luego emprendió un negocio personal de Software en Estados Unidos. Se incorporó en el 2009 a SABMiller como General Manager de Castle Lite para South African Breweries Ltd, con sede en Sudáfrica.

Fernando José Alegre Basurco

Gerente de Planeamiento Estratégico desde noviembre de 2013, Gerencia que fue creada en octubre de 2013 por la Organización, en atención a las funciones desempeñadas por el área de Planeamiento Estratégico y su rol protagónico en el proceso de diseño de la estrategia de la sociedad. Se incorporó a SABMiller en el año 2008 ocupando la posición de Director de Planeamiento Estratégico de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. y, posteriormente, fue Director de Planeamiento Estratégico para la región Latam de SABMiller. En el 2011, regresó a UCP Backus y Johnston S.A.A. como Director de Proyectos de la Vicepresidencia de Ventas y, en el 2012, fue nombrado Director de Planeamiento Estratégico. Antes de unirse a SABMiller, se desempeñó de forma exitosa por cuatro años en consultoría estratégica en A.T. Kearney en Chicago y, luego, fue Director de Estrategia en Southern Wine and Spirits, la distribuidora más grande de vinos y licores en Estados Unidos. Es Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima, contando con un Master en Administración de Negocios, con especialización en Estrategia y Finanzas, de Ross Business School de la Universidad de Michigan.

Rodrigo Iván Mejía Miranda

Fue elegido para ocupar el cargo de Gerente de Ventas en la sesión de Directorio del 19 de abril del 2013, iniciando funciones el 1 de junio del 2013. Se incorporó a SABMiller en el año 2012, ocupando el puesto de Director de Marcas Globales y Exportaciones de la Gerencia de Marketing de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. en los últimos meses. Cuenta con trece años de experiencia en el segmento de Consumo Masivo, habiéndose desempeñado de forma exitosa por siete años en Procter & Gamble Perú S.R.L., en las áreas de Ventas y Market Strategy & Planning. Posteriormente, fue Gerente Nacional de Red Bull para la Región Sudamérica 2 (Perú, Ecuador y Bolivia), Director Regional de Ventas Red Bull Sudamérica (Región Andina), Gerente General Red Bull Sudamérica (Región Andina) y finalmente alcanzó la posición de Gerente General Red Bull Energy Drink en México. Es psicólogo graduado de la Pontificia Universidad Católica del Perú y cuenta con un MBA, con especialización en Marketing y Ventas, de la Universidad de Piura.

Paul Aloysius D'Silva

Gerente de Finanzas nombrado a través de la sesión de Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. de fecha 3 de junio de 2014. Durante más de 20 años de servicio en el grupo SABMiller, ha ocupado la dirección financiera de las operaciones de SABMiller en Uganda, India, Ghana y Botswana. Anteriormente se desempeñó como Gerente de Finanzas en SABMiller India. Estudió Comercio en la Universidad de Bangalore y posee un postgrado en Contabilidad por el Institute of Chartered Accountants.

COMITÉ DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

El Comité de Buen Gobierno Corporativo, cuyo objetivo principal es recomendar al Directorio sistemas para la adopción, seguimiento y mejora de las prácticas de Buen Gobierno Corporativo de la Organización, al finalizar 2015, estuvo integrado por:

Dr. Francisco Mujica Serelle Presidente
Sr. Carlos Bentín Remy Director independiente
Sr. José Antonio Payet Puccio Director independiente desde noviembre 2014
Dr. Juan Malpartida del Pozo Asesor Legal
Dr. Adrián Pastor Torres Compliance Officer

El Comité de Buen Gobierno Corporativo sesionó periódicamente durante el año 2015. En línea con nuestras buenas prácticas de gobierno, el Comité ha revisado el cumplimiento de los principios de Buen Gobierno Corporativo, el cumplimiento de los reglamentos del Directorio, de la Junta de Accionistas y de las Normas Internas de Conducta sobre hechos de importancia, información reservada y otras comunicaciones, que forman parte de la política de información. Asimismo, ha verificado que no se haya producido algún conflicto de intereses entre la administración, los miembros del Directorio y los accionistas; y verificado la no existencia de algún proceso por uso fraudulento de activos corporativos o abuso en transacciones entre partes interesadas.

Durante el ejercicio, nuevamente la Bolsa de Valores de Lima nos reconoció por el Cumplimiento de Buenas Prácticas Corporativas.

Sobre la base de la propuesta formulada por el Comité de Buen Gobierno Corporativo, el Directorio aprobó por unanimidad, en su sesión de fecha 2 de junio de 2015, el nuevo Código de Gobierno Corporativo, el nuevo Reglamento de Junta de Accionistas y nuevo Reglamento de la Junta de Directores. A su vez, implementar de las políticas globales de SABMiller tales como la Política de Gestión de Riesgos y el Código de Ética.

DESARROLLO SOSTENIBLE Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

En el 2015, continuamos con la implementación de nuestra estrategia global de desarrollo sostenible "Prosperar" que engloba la idea de que cuando las comunidades locales, las economías y el ambiente prosperan, nosotros también prosperamos.

Esta estrategia busca responder a los retos que enfrentan nuestras comunidades de influencia, las expectativas de nuestros grupos de interés y las necesidades de nuestro negocio a través de cinco ejes compartidos que reflejan el mundo que buscamos ayudar a construir: un mundo próspero, un mundo sociable, un mundo resistente, un mundo limpio y un mundo productivo. Las iniciativas que se desarrollan con las comunidades se implementan a través de la Fundación Backus en línea con sus objetivos de promoción del desarrollo.

Nuestro compromiso

un mundo próspero

Queremos un mundo próspero, donde los ingresos y la calidad de vida de los miembros de nuestra cadena de valor y de las comunidades en las que operamos mejoren permanentemente. Por ello, a lo largo del año, nos hemos enfocado en el desarrollo de nuestros clientes, proveedores y comunidades, a través de programas de capacitación y acompañamiento que ayuden a convertirlos en líderes y agentes de cambio. También hemos invertido a través del mecanismo de obras por impuesto en infraestructura vial, educativa y de agua.

Capacitamos a 1,810 clientes microempresarios con potencial de crecimiento a través del programa "4e, Camino al Progreso", el cual busca fortalecer sus habilidades empresariales y de liderazgo. Complementando este esfuerzo de desarrollo de clientes, se han lanzado dos programas de inclusión financiera bajo el liderazgo del área de Finanzas: un programa de nanocréditos que se extendió a 300 clientes, abriendo su acceso a líneas de crédito a través del uso de la tecnología del teléfono celular, impactando en su liquidez financiera e historial crediticio y logrando su bancarización. Además, el programa de microseguros se ofreció a 2,300 bodegas, en las cuales se contribuye a mitigar los riesgos a los que están expuestos nuestros clientes, fortaleciendo sus habilidades de reacción para afrontar situaciones económicas negativas que tengan impacto en sus negocios, logrando al mismo tiempo vincularlos al sistema bancario y fidelizarlos. Estos microseguros se complementan con servicios de salud, descuentos en medicinas, entre otros. El modelo es considerado como buena práctica para el mercado de seguros peruano, siendo evaluado favorablemente por las autoridades (SBS y Ministerio de Economía) así como internacionalmente por la OIT.

Además, 6,500 bodegas a nivel nacional participaron del programa "Punto Oficial", cuyo objetivo es incrementar las ventas de estos negocios a través del cumplimiento de fundamentales de venta que incluyen visibilidad y disponibilidad de los productos, buen manejo de sus equipos de frío y respeto del precio sugerido.

Por otro lado, como parte de un nuevo programa focalizado en el desarrollo de proveedores liderado por el área de Supply, 157 PYMES fueron capacitadas en temas de administración, planeamiento financiero, técnicas de ventas, entre otros; fomentando la innovación y la capacidad de gestión de estas, en un esfuerzo conjunto con el Ministerio de la Producción. Asimismo, se difundió mediante capacitaciones nuestro nuevo Código de Conducta de Proveedores a 300 empresas, reforzando los temas de Ética Corporativa y Política Anti-soborno. Adicionalmente, con el objetivo de convertir a nuestros proveedores de reparto en transportistas formales con perspectivas de crecimiento, 145 transportistas participaron del programa Jaguar liderado por el área de Supply de Transportes 77.

1,810 clientes

microempresarios fueron capacitados a través del programa "4e, Camino al Progreso"

Anualmente identificamos oportunidades de desarrollo y colaboración con las comunidades vecinas que componen nuestra área de influencia directa. En ellas, realizamos programas y actividades que promueven estilos de vida saludables a través de la práctica del deporte, con el objetivo de fortalecer el liderazgo de los dirigentes de la comunidad en Motupe, Pucallpa, Arequipa, Cusco, Ica y la provincia de Lima.

En el marco del programa Desarrollando la Raza Celeste, durante el 2015 hemos capacitado a 40 barristas, buscando fortalecer sus habilidades y convertirlos en líderes positivos en sus comunidades. Dentro de las actividades comunitarias realizadas este año destacan el cine comunitario y la feria de servicios. Del mismo modo, seguimos trabajando con 34 líderes que pasaron por el programa en el 2014, reforzando el acompañamiento psicológico y social durante el periodo de formación laboral.

Finalmente, creamos valor compartido financiando Proyectos de Inversión Pública mediante el mecanismo de Obras por Impuestos. En 2015 se inició la construcción de dos obras: la Escuela de Suboficiales de la PNP en Trujillo, junto con el Banco de Crédito del Perú, la Minera Poderosa y Barrick, en alianza con el Gobierno Regional de La Libertad, por S/. 36.5 millones; y la Red Conectora y Planta de Tratamiento de Aguas Residuales de la Laguna Piuray con la Municipalidad de Chinchero (Cusco), junto con el BCP, por S/. 11.5 millones. Además, se firmó el convenio para el mejoramiento y ampliación de la Av. Sánchez Cerro con el Gobierno Regional de Piura, en consorcio con Interbank y Cementos Pacasmayo, con una inversión total de S/. 67.1 millones. La participación total de Backus en estas tres obras es de S/. 39.1 millones; y se continúan explorando y evaluando nuevas oportunidades de desarrollo a través de este mecanismo, pues reconocemos el enorme potencial que éste contribuye a la reducción de la brecha en infraestructura, seguridad y acceso a servicios públicos.

un mundo sociable

Queremos un mundo sociable donde nuestras cervezas sean elaboradas, promocionadas, comercializadas y consumidas de manera responsable. Así, nos empeñamos en lograr que la cerveza sea la elección natural para el consumidor moderado y responsable.

En el 2015, seguimos implementando "Solo+18", un programa que busca generar conciencia en los diversos actores sociales sobre la importancia de tomar acción y promover el cumplimiento de la ley, contribuyendo así a prevenir la venta y consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad.

Algunos resultados del programa son:

- Teófilo Cubillas, Jaime Yzaga, Ramón Ferreyros y Sandra Plevisani nos acompañan como embajadores de la campaña.
- Acercamientos con autoridades locales y regionales, e importantes líderes de opinión, y suscripción de 49 compromisos para promover juntos la comercialización responsable y prevenir la venta a menores de edad. De la misma manera, más de 1,400 puntos de venta firmaron compromisos de honor para la venta responsable de bebidas alcohólicas.
- A través del programa cliente incógnito brindamos capacitación e incentivos positivos a 621 bodegas en Cusco que comercializan nuestros productos, logrando incrementar de 4% a 36% el porcentaje de puntos de venta responsable en Cusco.

1,400 puntos de venta

firmaron compromisos de honor para la venta responsable de bebidas alcohólicas

Asimismo, desde este año implementamos el programa regional Por un Buen Camino que busca contribuir a solucionar el problema de la seguridad vial en el país. Como parte de este, venimos apoyando, en conjunto con otros actores del sector privado y público, las siguientes iniciativas: el proyecto de saneamiento vial de la Municipalidad Metropolitana de Lima como parte del Colectivo por la Seguridad Vial promovido por la ONG Transitemos; dos congresos de seguridad vial a nivel nacional e internacional, organizados por el Comité Nacional de Seguridad Vial y la Asociación Peruana de Carreteras; y mesas de diálogo sobre la seguridad vial con el sector empresarial en alianza con la ONG Cruzada Vial.

un mundo resistente

Queremos un mundo resistente donde nuestro negocio, las comunidades locales y ecosistemas compartan un acceso ininterrumpido a fuentes de agua segura y limpia. Para ello, hemos desarrollado una estrategia integral con dos ámbitos de enfoque, uno interno donde buscamos la ecoeficiencia productiva y otro externo orientado a generar alianzas que promuevan la gestión eficiente de los recursos hídricos.

Internamente, velamos por optimizar nuestros procesos productivos con el propósito de reducir el consumo de agua para la producción de cervezas y gaseosas. Para ello, hemos implementado innovaciones tecnológicas, como el sistema de ultrafiltración y ósmosis inversa para la recuperación de agua de proceso y su aprovechamiento en operaciones secundarias en Ate, con lo cual hemos podido reducir en el 2015 el indicador de consumo de agua de 3.05 hl/hl a 2.98 hl/hl de cerveza. Cabe mencionar que nuestros niveles de consumo de agua están por debajo del compromiso asumido por SABMiller para el año 2020, de 3.00 hl/hl de cerveza.

En lo que respecta al ámbito externo, desarrollamos alianzas que fomentan mejores prácticas de gestión del agua en las cuencas donde operamos. Para ello, participamos en diferentes plataformas, como son:

- Implementamos junto con el Fondo de Agua para las Cuencas de Lima - Aquafondo, un programa a través del cual hemos elaborado una iniciativa de siembra y cosecha de agua en alianza con la comunidad campesina de San Antonio en San Mateo de Huanchor. El propósito de la intervención es fortalecer las capacidades organizativas de la comunidad para el manejo sostenible de las praderas naturales bajo su administración. Del mismo modo, se promueve la conservación de áreas clave para la recarga de agua en la cuenca y la mejora de la calidad de vida de 118 familias.
- Lanzamos la herramienta virtual Ecopyme (www.ecopyme.pe) junto con WWF, la Cámara de Comercio de Lima y la consultora Libélula, con la finalidad de fomentar mejores prácticas ambientales en las pequeñas y medianas empresas. Esta herramienta de acceso gratuito permite a las PYMES monitorear sus consumos de agua y energía, compararlos con los de otras del mismo rubro, al mismo tiempo propone 40 buenas prácticas a corto, mediano y largo plazo con las cuales se podrían generar ahorros significativos de más de cuatro millones de soles anuales por la reducción en los consumos de estos recursos.
- Firmamos un convenio de colaboración con la Autoridad Nacional del Agua con el objetivo de establecer mecanismos de cooperación para fortalecer la gestión de los recursos hídricos, mejorar la disponibilidad y calidad del agua en alianza con

2.98 hl de cerveza

se logró reducir en el indicador de consumo de agua durante el 2015

otros actores, promover una nueva cultura del agua y generar información relevante del recurso para la toma de decisiones. En el marco de este convenio desarrollamos en el 2015 las bases para el Premio Nacional Cultura del Agua 2016, el cual busca reconocer las mejores prácticas de gestión de este recurso y la promoción de una cultura del agua. Del mismo modo, apoyamos a la autoridad con el equipamiento del sistema de alerta ante el Fenómeno de El Niño a través de la donación de un pluviómetro.

un mundo limpio

Queremos un mundo limpio donde nada se desperdicie y las emisiones se reduzcan drásticamente. Por ello, buscamos, como parte de nuestra estrategia, reducir el impacto de nuestras operaciones y crear valor a partir de la reducción de residuos y emisiones de carbono. Para ello, aspiramos a identificar oportunidades a lo largo de toda nuestra cadena productiva, que va desde la producción de nuestros insumos hasta la entrega del producto terminado a nuestros clientes y consumidores.

En lo que respecta a nuestros empaques, promovemos el uso de envases retornables de vidrio, los cuales representaron en el 2015 el 95.3% de nuestra venta de cerveza. Asimismo, el 16% del total de cajas plásticas nuevas durante el año fueron hechas 100% con material reciclado. Además, logramos reducir en 1,118 t el peso de diversos materiales de empaque.

En cuanto a las plantas productivas, nuestro compromiso es reducir el consumo de energía a través de la implementación de innovaciones que permiten la optimización del uso de energía en nuestro proceso tales como: La incorporación del concepto de *fractional boiling* en cocimiento (Motupe y Cusco) y la recuperación de biogas generado en nuestras plantas de tratamiento de aguas residuales para uso en calderas (Ate y Arequipa), en proceso de instalación y puesta en servicio, cuyos resultados se verán reflejados en los primeros meses del siguiente año, reafirmando así el cumplimiento de la estrategia global de SABMiller. Por otro lado, velamos por incorporar nuestros residuos en otras cadenas productivas, como elaboración de alimento balanceado para animales, industria papelera, industria de vidrio y producción de compostaje. En esa línea, en el 2015 promovimos la reutilización del 97% de nuestros residuos, el resto fueron dispuestos en instalaciones adecuadas de acuerdo a Ley.

Para el traslado de nuestros productos, contamos con una flota propia de transporte primario amigable con el ambiente, la cual cumple con estándares internacionales de emisión, como EPA 98 y Euro III, además trabaja con motores electrónicos que reducen hasta el 7% del consumo de combustible, cuentan con materiales de fricción libres de asbesto y neumáticos especializados a las condiciones ambientales. También, optimizamos nuestras rutas y entrenamos a nuestros choferes en rangos de operación con el fin de reducir el consumo de combustible y, en consecuencia, la generación de emisiones de gases de efecto invernadero.

Inauguramos tres centros de distribución ecoamigables en Cajamarca, Satipo y Nazca. Estos cuentan con sistemas de tratamiento de efluentes que permiten reutilizar hasta el 70% del agua tratada en el lavado de camiones y el regado de áreas verdes. Por otro lado, cuentan con sistemas de iluminación LED, con los cuales se reduce el consumo de energía eléctrica en un 50%. Asimismo, sus sensores de movimiento e intensidad permiten regular automáticamente las luminarias,

ahorrando el consumo de recursos. Es importante mencionar que innovamos en el diseño del centro de distribución Nazca al considerar la instalación de un techo verde en las oficinas administrativas, esto nos permitió no solo incrementar las áreas verdes, sino también reducir naturalmente la temperatura del edificio y la generación de polvo.

Finalmente, desarrollamos una campaña de recolección y reciclaje de botellas PET de Maltin Power con el propósito de ayudar a los niños de Ccoñamuro (Cusco) a que lleguen más rápido a su colegio. Estos caminan diariamente entre 2 y 3 horas hasta su colegio, generando cansancio, pérdida de atención y por lo tanto es una de las principales causas de ausentismo escolar. Ante esta situación, reciclamos 73,098 botellas, para entregar 120 bicicletas hechas de plástico reciclado para el beneficio de 92 niños y los profesores de la comunidad.

un mundo productivo

Queremos un mundo productivo donde se utilice la tierra con responsabilidad, donde la biodiversidad esté protegida y el suministro de alimentos esté asegurado y donde se pueda acceder a los cultivos para la elaboración de la cerveza a precios razonables. Por ello, apoyaremos el uso sostenible y responsable de la tierra en los cultivos para la elaboración de la cerveza.

Bajo este enfoque, venimos trabajando hace más de 6 años con dos cadenas productivas de agricultores de maíz amarillo duro que articulamos en Jequetepeque (2008) y en Barranca (2010) donde hemos contribuido al fortalecimiento y desarrollo de las capacidades técnicas y buenas prácticas agrícolas de los socios de las dos cooperativas y, a su vez, establecido una relación comercial directa con ellos.

A la fecha, 462 agricultores participan del programa y nos venden alrededor de 14 toneladas anuales de maíz amarillo duro. Juntos, han logrado una reducción aproximada de 7% en sus costos de producción, gracias a las compras en conjunto y también han conseguido un ahorro por mecanización del cultivo de S/. 386,106.90 en 558,2 hectáreas. Además, han mejorado el rendimiento del grano en un 3% en comparación al año pasado, generando impactos positivos en la economía local y el ambiente.

Como parte del componente de sostenibilidad del programa, las dos cooperativas han iniciado con la diversificación de las cadenas productivas, abriéndose paso dentro del mercado de la quinua y el espárrago.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

Continuamos trabajando en el fortalecimiento de nuestra marca corporativa, a través de la ejecución de nuestra estrategia de reputación que involucra comunicación, relacionamiento y sostenibilidad, con la finalidad de generar "*advocacy*" en nuestros grupos de interés.

Esto se refleja en el último estudio de imagen corporativa en la Opinión Pública 2015 realizado por Ipsos Perú donde continuamos en el TOP 5 de empresas con mejor imagen corporativa del país, ocupando el tercer lugar en percepción de la "mejor empresa privada", "empresa privada que más contribuye al desarrollo nacional", empresa privada que más apoya a la comunidad" y "empresa privada más confiable".

Por otro lado, en el estudio de imagen corporativa en el Sector Empresarial 2015 continuamos en el tercer lugar como "mejor empresa privada". Asimismo, figuramos en el cuarto lugar como "empresa más admirada" y "empresa que más contribuye al desarrollo nacional". Ocupamos el tercer lugar como "empresa que más apoya a la comunidad" y "empresa con mejor estrategia de marketing".

Continuamos también difundiendo nuestros contenidos en los canales digitales Facebook, Twitter y LinkedIn. Este año logramos relacionarnos con influyentes que se interesen en nuestros temas corporativos, programas de desarrollo sostenible y cultura cervecera.

Premios y reconocimientos 2015

Price Waterhouse Coopers (PWC) y G de Gestión "Empresas más admiradas del país"

Fuimos reconocidos por cuarto año consecutivo, como una de las diez empresas más admiradas del país. Este premio evalúa 8 categorías: Visión Estratégica, Manejo Financiero, Capacidad de Innovación, Estrategia Comercial y de Marketing, Liderazgo Gerencial, Gobierno Corporativo, Responsabilidad Social Empresarial y Gestión de Talento. Nuestra empresa destacó por su Estrategia Comercial y de Marketing; así como por su visión estratégica y prácticas de buen gobierno corporativo.

Ranking General de Merco Empresas 2015: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) y diario Gestión

Ocupamos el 2do lugar como empresa con mejor reputación, siendo el cuarto año consecutivo en que la empresa clasifica entre las posiciones de mayor liderazgo y continúa siendo la primera del sector de bebidas.

Marca Empleadora - Ranking Merco Talento 2015: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) y Universidad ESAN

Fuimos reconocidos como la mejor empresa para trabajar en Perú, según los criterios evaluados de calidad laboral, marca empleador y reputación interna.

Marca Empleadora: Laborum y Arellano Marketing "Mejor lugar donde trabajar"

Ocupamos el segundo lugar en el ranking general de empresas del III estudio "Dónde quiero trabajar"; y lideramos el sector de consumo masivo. Esta distinción reconoce a las empresas que han sido elegidas como las más atractivas para trabajar en el país y evalúa criterios de reputación, cultura corporativa y beneficios.

Perú 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas

El proyecto "Recuperación de los Canales de Ate para la recarga del acuífero" ganó el primer puesto en la categoría "Ambiente"; mientras que el programa "4e Camino al progreso" ganó dos reconocimientos: Primer puesto en la categoría "Favorito del público" con más de 4,500 votos y segundo puesto en la categoría "Clientes".

Creatividad Empresarial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Fuimos finalistas en el proyecto "Mejora del canal de Ate para el riego de parques y jardines confines de recarga de acuífero" en la categoría "Cuidado del ambiente". Este premio busca reconocer a las empresas, entidades y personas que cuentan con propuestas creativas e innovadoras, que pueden servir de modelo para replicarse en diversas zonas del país.

CEMEFI - Centro Mexicano para la Filantropía

El proyecto "Mejora del Canal de Ate para el riego de parques y jardines con fines de recarga del acuífero" fue galardonado como la "Mejor Práctica en Responsabilidad Social Empresarial" en la categoría "Cuidado y preservación del medio ambiente". Y también ganamos en la categoría de Vinculación con la Comunidad con el proyecto "Raza Celeste".

Premio Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo - Bolsa de Valores de Lima (BVL)

Por 7mo. año consecutivo obtuvimos el premio de Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo, que se le otorga a las empresas tras pasar por un riguroso proceso de validación del cumplimiento del Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas.

Mejor Cadena de Suministro del Perú, por Yobel Supply Chain Management, GS1 Perú y la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura - PAD

Fuimos reconocidos en la I edición del ranking de empresas con las mejores cadenas de suministro del Perú, por contar con la mejor cadena de suministro del país entre las empresas comerciales e industriales que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima, con ventas superiores a los S/. 1,000 millones.

Premio Latinoamérica Verde, por el Ministerio del Ambiente de Ecuador

Obtuvimos el segundo lugar en la categoría Energía, por la herramienta Ecopyme.

Premios Stevie

Obtuvimos Oro, por el proyecto "Desarrollando la Raza Celeste", en la categoría "Campaña Comunicaciones y Relaciones Públicas - multicultural" y Plata por la "Estrategia Desarrollo Sostenible – Prosperar", en la categoría "Responsabilidad Social Corporativa Programa del año en México, América del Sur y Centro".

Premio MacKay - Latam y Global

El proyecto de Bancarización, liderado por el área de Finanzas, fue ganador Plata a nivel global y ganador Oro a nivel regional. Clasificaron 5 programas de Backus al Mackay Awards, reconocimientos otorgados por SABMiller Plc. por iniciativas vinculadas a Prosperar: Bancarización – inclusión financiera; Solo +18 – Consumo responsable; Proyecto Hídrico en Ate; Ecoparque; y Proyecto Maíz Amarillo Duro. Ecoparque, tuvo una mención honrosa.

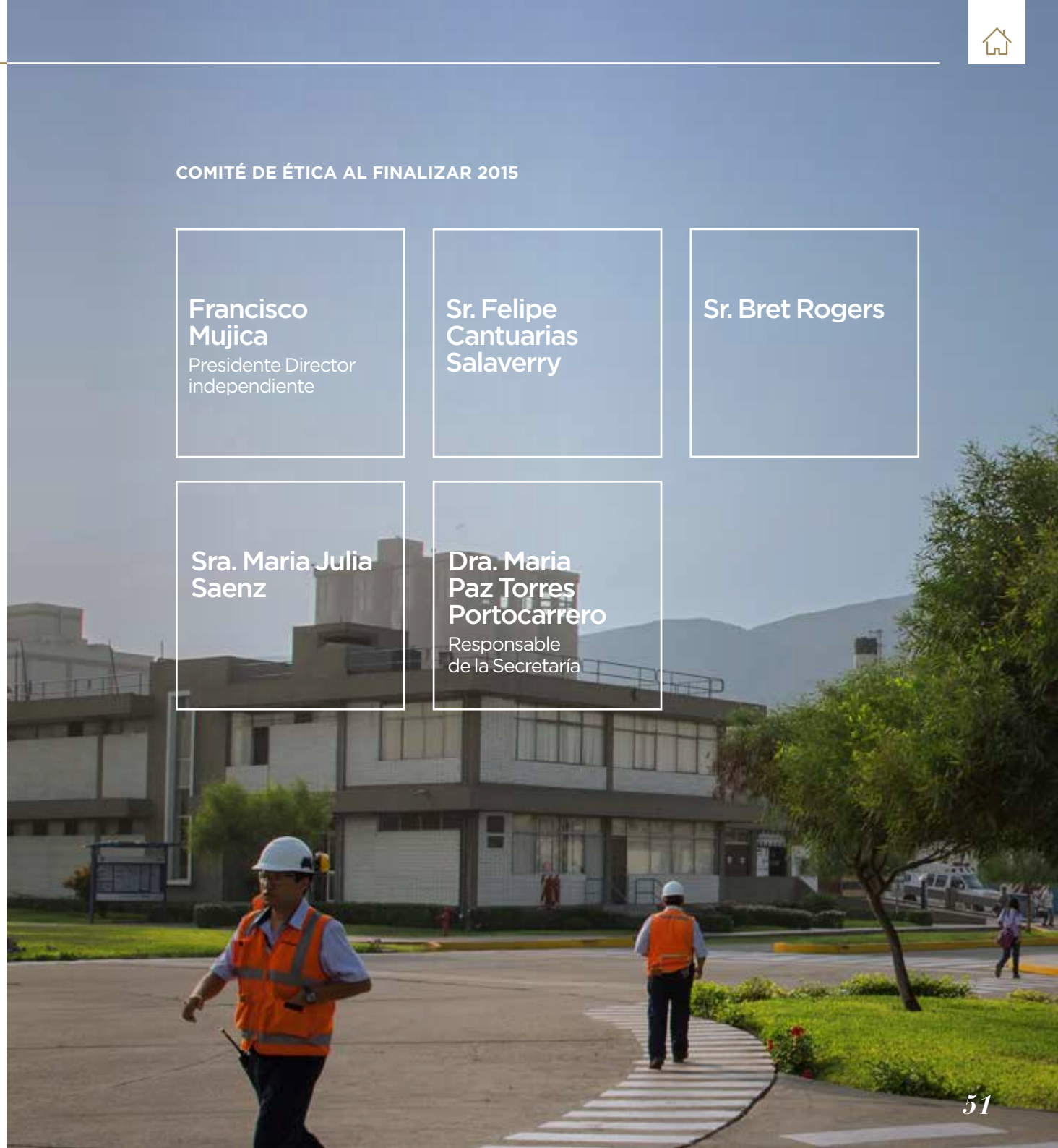
NUESTRA REPUTACIÓN: ÉTICA Y TRANSPARENCIA

PROGRAMA INTEGRAL DE ÉTICA CORPORATIVA

En el 2015 continuamos con la difusión de nuestro Código de Ética y Política Anti-soborno entre nuestros colaboradores.

Dicho programa tiene como finalidad optimizar el sistema de atención de denuncias, en el 2015 se encargó el servicio de la línea ética a la empresa EY. De esta manera, los canales de atención de denuncias están siendo atendidos por un tercero independiente, quien se encarga de atender y registrar todos los reportes que se realicen a través de este medio.
Además de contar con nuevos canales de comunicación, esta práctica permite que la línea ética se administre siguiendo los más altos estándares de confidencialidad y transparencia.

Durante el ejercicio, el Comité de Ética recibió consultas vinculadas a la correcta aplicación de la Política de Ética y a temas de conflicto de intereses. Asimismo, investigó y resolvió casos vinculados a: (i) contratos; (ii) activos; y (iii) conflicto de intereses, habiendo formulado recomendaciones que ya han sido implementadas.



COMITÉ DE ÉTICA AL FINALIZAR 2015

Francisco Mujica
Presidente Director independiente

Sr. Felipe Cantuarias Salaverry

Sr. Bret Rogers

Sra. Maria Julia Saenz

Dra. Maria Paz Torres Portocarrero
Responsable de la Secretaría

Información general y de operaciones

DATOS GENERALES DE LA SOCIEDAD

DENOMINACIÓN

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A., podrá girar con la denominación abreviada de Cervecerías Peruanas Backus S.A.A.

DIRECCIÓN, TELÉFONO Y FAX

Domicilio: Nicolás Ayllón 3986, Ate, Lima

Teléfono: 311-3000

Fax: 311-3059

CONSTITUCIÓN E INSCRIPCIÓN EN REGISTROS PÚBLICOS

Cervecería Backus & Johnston S.A., hoy Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., se constituyó el 10 de mayo de 1955, asumiendo el activo y pasivo de la empresa Backus & Johnston Brewery Company Limited, fundada en Londres el 13 de setiembre de 1889 y que, a su vez, adquirió, de los señores Jacobo Backus y Howard Johnston, la fábrica de cerveza establecida en el distrito de Rímac el 17 de enero de 1879.

Por escritura pública extendida ante el Notario Público de Lima, doctor Felipe de Osma, el 31 de diciembre de 1996, se formalizó la fusión por absorción de Cervecerías Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A. (CNC), Sociedad Cervecera de Trujillo S.A. y Cervecería del Norte S.A., mediante la absorción de estas tres últimas empresas, que fueron disueltas sin liquidarse.

En cumplimiento de la Ley General de Sociedades, la empresa adecuó su pacto social y su estatuto social a los requisitos de esta normativa, mediante Escritura Pública del 18 de febrero de 1998, otorgada ante el Notario Público de Lima, doctor Felipe de Osma. Como consecuencia de su adecuación a la actual Ley General de Sociedades, Backus adoptó la forma de sociedad anónima abierta, que en la actualidad mantiene.

Por escritura pública del 8 de noviembre de 2006 y escritura complementaria del 12 de febrero de 2007, expedida ante el Notario de Lima, doctor Eduardo Laos De Lama, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. absorbió por fusión a la Compañía Cervecería del Sur del Perú S.A., Vidrios Planos del Perú S.A., Inmobiliaria Pariachi S.A., Muñoz S.A., Corporación Backus y Johnston S.A., Backus & Johnston Trading S.A., Embotelladora San Mateo S.A., Inversiones Nuevo Mundo 2000 S.A. y Quipudata S.A. Por este acto, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. asumió el pasivo y el activo de las empresas absorbidas, las que se disolvieron sin liquidarse. Esta fusión figura inscrita en las partidas registrales de todas las sociedades participantes de la fusión.

La sociedad se encuentra inscrita en la partida electrónica 11013167 del Registro de Personas Jurídicas de Lima y Callao.

GRUPO ECONÓMICO

La sociedad forma parte del grupo económico SABMiller, cuya actividad principal es la fabricación de cerveza.

DENOMINACIÓN Y OBJETO SOCIAL DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES

Razón social	Objeto
SABMiller plc	Corporación Financiera y Holding.
SABMiller Southern Investments Limited.	Inversionista.
Bavaria S.A.	Elaboración, embotellado y comercialización de cerveza y bebidas gaseosas.
Racetrack Perú S.R.L.	Holding.
Cervecería San Juan S.A.	Producción y comercialización de cerveza, bebidas, aguas y jugos.
Transportes 77 S.A.	Servicios de transporte y mantenimiento de vehículos.
Naviera Oriente S.A.C.	Transporte fluvial y terrestre.
Inmobiliaria IDE S.A.	Proyectos y negocios inmobiliarios.
Club Sporting Cristal S.A.	Actividades deportivas.

CAPITAL SOCIAL

El capital de la sociedad es S/. 780'722,020.00, representado por 78'072,202 acciones nominativas de S/. 10.00 cada una, íntegramente suscritas y pagadas.

Cervecería San Juan S.A., filial de la sociedad, es titular de 8.5771% de las acciones Clase B y de 0.2225% del capital social.

CLASE, NÚMERO Y VALOR DE ACCIONES

La sociedad tiene tres clases de acciones:

» Acciones Clase "A", con derecho a voto.

» Acciones Clase "B", sin derecho a voto, pero con el privilegio de recibir una distribución preferencial de utilidades, consistente en un pago adicional de 10% por acción sobre el monto de los dividendos en efectivo pagados a las acciones Clase "A" por acción.

» Acciones de inversión, sin derecho a voto.

ACCIONES EMITIDAS POR LA EMPRESA

Tipo de valor	Clase	Valor nominal S/.	Monto registrado y monto en circulación S/.
Acciones	"A"	10.00	76'046,495
Acciones	"B"	10.00	2'025,707
Acciones	Inversión	1.00	569'514,715

ESTRUCTURA ACCIONARIA

Accionista	Tenencia	Porcentaje	Nacionalidad
Racetrack Perú S.R.L	51'879,879	68.2213%	Peruana
Bavaria S.A.	23'761,797	31.2464%	Colombiana
Total Acciones Clase A	76'046,495		
Fondo Popular 1 Renta Mixta	1,054,083	52.0353%	Peruana
Cervecería San Juan S.A.	173,747	8.5771%	Peruana
Total Acciones Clase B	2'025,707		
Racetrack Perú S.R.L.	506'286,391	88.8979%	Peruana
Total Acciones de Inversión	569'514,715		

COMPOSICIÓN ACCIONARIA

Acciones con derecho a voto		Clase A
Tenencia	N° de accionistas	% de participación
Menor a 1%	683	0.5323
Entre 1-5%	0	0.0000
Entre 5-10%	0	0.0000
Mayor a 10%	2	99.4677
	685	100.0000

Acciones sin derecho a voto		Clase B
Tenencia	N° de accionistas	% de participación
Menor a 1%	1,127	19.5291
Entre 1-5%	8	19.8585
Entre 5-10%	1	8.5771
Mayor a 10%	1	52.0353
	1,137	100.0000

Acciones sin derecho a voto		Inversión
Tenencia	N° de accionistas	% de participación
Menor a 1%	8,399	9.8266
Entre 1-5%	1	1.2755
Entre 5-10%	0	0.0000
Mayor a 10%	1	88.8979
Total	8,401	100.0000

DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES

RESPECTO A LA ENTIDAD EMISORA

OBJETO SOCIAL

El objeto principal de Backus está constituido por la elaboración, envasado, venta, distribución y toda otra clase de negociaciones relacionadas con bebidas malteadas y maltas, bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas. También, constituyen objetos de la sociedad la inversión en valores de empresas, sean nacionales o extranjeras; la explotación de predios rústicos; la venta, industrialización, conservación, comercialización y exportación de productos agrícolas; así como la prestación de servicios de asesoría relacionados con las actividades mencionadas.

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME

Pertenece al grupo 1553 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas (Tercera Revisión).

PLAZO DE DURACIÓN

El plazo de duración de la entidad es indefinido.

EVOLUCIÓN DE LAS OPERACIONES DEL EMISOR

» Evolución de Backus desde su constitución
Desde 1992, Backus inició el proceso de mejoramiento continuo de la calidad total (PMCT), asesorada por la empresa Holos de Venezuela. Posteriormente, ampliamos nuestro desarrollo en este campo, con la aprobación de planes anuales de calidad de gestión e implementación del sistema de participación total.

› En 1993, la Planta Ate quedó completamente equipada con la instalación del proceso de cocimiento y se redujeron los costos de producción en forma significativa.

- En 1994, el grupo de control de CNC decide poner en venta el 62% del capital de dicha empresa. CNC era además accionista mayoritario de Sociedad Cervecera de Trujillo S.A., fabricante de la cerveza líder en su región: Pilsen Trujillo, de Agua Mineral Litinada San Mateo S.A., de Transportes Centauro S.A. (inmuebles y vehículos de reparto) y del 50% de Maltería Lima S.A. Backus estimó estratégico el control de CNC y sus filiales, y adquirió las acciones puestas en venta.
- Con el propósito de maximizar las eficiencias a través de sinergias, en 1996, los accionistas de Backus, CNC, Sociedad Cervecera de Trujillo y Cervecería del Norte deciden fusionar las empresas mediante su incorporación en Backus, modificando así su denominación por Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.
- En 1997, Backus promovió la fusión de Jugos del Norte con Alitec, una procesadora de espárragos y productos vegetales, propietaria de una planta de procesamiento en Chincha y de 300 hectáreas en las pampas de Villacurí, Ica, creándose así Agro Industrias Backus S.A.
- Debido a la disminución de la demanda y a la mayor eficiencia de la Planta Ate, en 1998, decidimos suspender las actividades de la Planta Rímac.
- Por tener sus acciones cotizadas en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y contar con más de 750 accionistas, Backus, en cumplimiento de la Ley General de Sociedades vigente a partir del 1 de enero de 1998, se transformó en una sociedad anónima abierta, supervisada y regulada por la CONASEV, sujeta a las normas específicas que regulan este tipo de sociedades.
- En abril de 2000, Backus de conformidad con un contrato celebrado con Corporación Cervesur S.A.A., formuló una oferta pública de adquisición (OPA) por el 100% de las acciones comunes de la Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A.A. en la BVL, adquiriendo el 97.85% de las acciones de la referida sociedad y, mediante operación fuera de rueda de bolsa, el 45.04% de las acciones de inversión de la referida empresa. Adicionalmente, adquirimos el 100% de las acciones de Embotelladora Frontera S.A., una empresa fabricante de gaseosas en el sur del país con plantas en Arequipa, Cusco y Juliaca, licenciataria de PepsiCo y Crush, que cuenta con marcas propias como Sandy y es titular del 100% del capital de Corporación Boliviana de Bebidas S.A., fabricante de gaseosas, también con licencia de PepsiCo, con plantas en La Paz y Cochabamba, en Bolivia.
- A partir del ejercicio 2001, Backus tuvo a su cargo la Gerencia de Cervesur y otorgó asesoría y apoyo en las áreas de administración, finanzas, marketing y ventas y producción a sus filiales Agua Mineral Litinada San Mateo S.A., Embotelladora Frontera S.A. y Corporación Boliviana de Bebidas S.A., con el fin de racionalizar sus procesos y fortalecer su posición competitiva en el mercado.
- Durante el año 2002, el grupo empresarial colombiano Bavaria se convirtió en el principal accionista de Backus, al adquirir el 44.05% del capital social. Además, el grupo inversionista venezolano Cisneros adquirió el 18.87%.
- En 2004 y 2005, Backus puso en marcha los proyectos de creación de valor en todas sus áreas, con el objeto de afrontar la competencia y mejorar la rentabilidad. Asimismo, Backus decidió centralizar los esfuerzos en el negocio principal y, por lo tanto, dejar de invertir en actividades poco rentables. De esa manera, se vendieron las acciones de Corporación Novasalud S.A., Embotelladora Frontera S.A. y con ella, la Corporación Boliviana de Bebidas y Agro Industrias Backus S.A.

- En octubre de 2005, el grupo Bavaria se integró al grupo SABMiller y posteriormente, este grupo adquirió también la participación del grupo Cisneros en Backus. En tal virtud, Backus se incorporó al segundo grupo cervecero del mundo e inició un proceso de integración.
- Dicho proceso se inició en el año 2006, año en el que definimos nuestra visión, misión y valores, alineándolos con los de SABMiller plc. Las metas que ahí se expresan son consistentes con el proceso denominado Gestión de Desempeño (*Performance Management*), a través del cual la estrategia del negocio es traducida en metas individuales y por equipos, que nuestros colaboradores deberán alcanzar con ayuda del nivel inmediato superior y bajo un seguimiento permanente. El desempeño de un colaborador de línea impacta en los resultados de nivel superior, proceso que se repite de manera ascendente hasta alcanzar las metas, traducidas en los resultados del negocio.

» Fusión

- La Junta General de Accionistas celebrada el 19 de setiembre de 2006 aprobó la fusión mediante absorción por Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., de Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A., Embotelladora San Mateo S.A., Corporación Backus y Johnston S.A., Quipudata S.A., Backus & Johnston Trading S.A., Inmobiliaria Pariachi S.A., Vidrios Planos del Perú S.A., Muñoz S.A. e Inversiones Nuevo Mundo 2000 S.A.

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

La industria cervecera peruana está integrada por el Grupo Backus –subsidiaria del grupo anglo sudafricano SABMiller–, Ambev Perú –subsidiaria de la holding belga brasileña estadounidense Anheuser Bush Inbev–, y Ajegroup –propiedad del Grupo Añaños. Además, existen otros pequeños productores locales como Cervecería Amazónica, el Grupo Torvisco y cervecerías artesanales, las cuales han tenido una presencia importante durante el año 2015.

Grupo Backus es líder en el mercado cervecero nacional, y tiene una capacidad instalada de producción de cerveza de 15.6 millones de hl por año. Cervecería Backus es el principal abastecedor de cerveza en las regiones norte, centro y sur del país. Cervecería San Juan abastece al mercado en la región amazónica. Aunque cada marca juega un rol en cada territorio, en general, Backus comercializa Abraxas en el segmento *Ultra Premium*, Miller, Grolsch y Peroni en el segmento *Super Premium*, Cusqueña en el segmento *Premium*, Pilsen Callao en el segmento medio alto, Cristal y Backus Ice en el segmento medio y Pilsen Trujillo, Arequipeña y San Juan como marcas regionales. Asimismo, cerveza Cusqueña cuenta con sus extensiones Cusqueña de Trigo, Cusqueña Red Lager y Cusqueña Malta, las cuales se encuentran en el mercado de manera permanente.

Ambev Perú, es la segunda cervecera más importante y cuenta con una planta cervecera en Huachipa (Lima) con una capacidad de producción de un millón de hl de cerveza al año. Hasta el 2015 era dueña de Embotelladora Rivera (Sullana), a mediados de este año CBC la adquirió y asumió la distribución de los productos de Pepsico y las cervezas de menor valor de Ambev, permitiendo que esta última se concentre en sus marcas de mayor valor como Corona Extra, Stella Artois y Budweiser. Asimismo, cuenta con distribución directa en Lima, Chimbote y Trujillo, e indirecta en el resto del país. Además de las marcas *Super Premium* mencionadas, la empresa produce la marca Brahma, orientada al segmento de ingresos medios y bajos y Löwenbräu orientada al segmento *Upper Mainstream*.

Por otro lado, Ajegroup se retiró momentáneamente del negocio de cervezas en 2014; sin embargo, retornó en 2015 con su cerveza Tres Cruces aunque sin generar un impacto significativo en el mercado.

Las ventas de cerveza importada representan menos de 1% de las ventas realizadas por las cerveceras establecidas en el país. Por su parte, las exportaciones de cerveza representan menos de 1% de la producción nacional. Los principales destinos de las exportaciones son Chile, Reino Unido y Estados Unidos.

En lo que se refiere a la demanda, el consumo per cápita local se ubica en 45 litros anuales, aún inferior al consumo de otros países como Brasil, donde se consume 70 litros, Estados Unidos, donde se consume cerca de 76 litros, y algunos países de Europa que consumen hasta 145 litros al año.

VARIABLES EXÓGENAS

No existen variables exógenas que puedan afectar la producción o comercialización de nuestros productos, en la medida que contamos con fuentes seguras de abastecimiento de materias primas, insumos y materiales. Todas nuestras marcas, así como los activos que sustentan el sistema de distribución (inmuebles, vehículos y sistemas), son propios o se encuentran bajo modelos de tercerización sólidos y nuestra relación con los distribuidores está respaldada contractualmente en forma adecuada. Es así que, el sistema de distribución está enfocado en mejorar la atención de los clientes, optimizar recursos y realizar operaciones eficaces; mientras que el sistema de reparto está orientado a brindar seguridad a través de los proveedores que son responsables del transporte a nivel nacional.

Por otro lado, nada hace prever la modificación de la política arancelaria, ni coyunturas políticas que puedan implicar cambios en las reglas de juego vigentes, entendiéndose como tal el sistema legal y económico que actualmente sustenta nuestras actividades.

El crecimiento de venta de cerveza en el 2015 estuvo ligeramente por encima del plan, sin embargo, solo fue de 1.9% versus 2.6% en el 2014. Para el 2016, la economía mundial aún no habrá repuntado por completo, pero se avizora no solo un freno en la caída de las economías emergentes sino, también, una lenta mejora en las economías desarrolladas; se estima que el PBI mundial crecerá en 3.5%. Entre los factores con mayor influencia en estas perspectivas globales, se encuentran: la caída en los precios de los *commodities* y la desaceleración del comercio mundial. En particular, la caída constante en los precios del petróleo desde mediados del 2014 provocará incrementos considerables en el ingreso real de los países importadores de petróleo versus los exportadores.

Las perspectivas para Perú se mantienen positivas, debido a sus sólidas políticas macroeconómicas y al crecimiento de la demanda interna. En el 2016, se estima un crecimiento económico aproximado de 3.0%, condicionado a la intensidad del fenómeno de El Niño. Se espera que el crecimiento del PBI peruano se continúe recuperando en el mediano plazo con el apoyo de estímulos del gobierno, la implementación de grandes proyectos de infraestructura y la recuperación del sector minero. Sin embargo, existe un gran sesgo a la baja que estaría motivado por la desaceleración más pronunciada de China y el creciente deterioro de la confianza empresarial. La inflación esperada para el 2016 es de 3.3%, manteniéndose por encima del rango meta.

Por otro lado, continuará la volatilidad del tipo de cambio y, a pesar de que el Banco Central tiene la capacidad para suavizar la tendencia al alza del dólar, se anticipa un cierre de S/. 3.50 para diciembre de 2016.

VENTAS NETAS

INGRESOS

INGRESOS POR RUBROS (S/. MILES, A VALORES CONSTANTES)

Concepto	2015	2014
Cerveza	3'495,762	3'293,171
Gaseosas	161,575	165,241
Aguas	143,969	118,272
Bebidas nutritivas y licores	45,106	39,064
Regalías	47,728	44,196
Otros ingresos	53,303	32,336
Total ventas netas	**3'947,443**	**3'692,280**

En cuanto al monto de la exportación de cerveza, cabe precisar que S/. 28.8 millones corresponden al 2015 y S/. 21.3 millones al 2014, lo cual representa un incremento de 35.2%.

S/. 28.8 millones

de exportación cervecera en el 2015, 35.2% más que el obtenido en el 2014

PRINCIPALES ACTIVOS

Nuestros principales activos son nuestras marcas (Cristal, Pilsen Callao, Cusqueña, Pilsen Trujillo, San Mateo, Guaraná, etc.); las plantas industriales de Ate, Arequipa, Cusco, Motupe y Huarochirí, que incluyen terrenos, obras civiles, maquinarias y equipos dedicados a la elaboración y embotellamiento de cerveza; y los inmuebles, vehículos, botellas y cajas plásticas destinadas a la comercialización de nuestros productos e inversiones en valores. Al 31 de diciembre de 2015, ningún activo de la Empresa se encuentra gravado.

PERSONAL EN PLANILLA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014 Y AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

	Al 31-12-2014			Al 31-12-2015		
NIVEL	CPI*1	CPF*2	Total	CPI*1	CPF*2	Total
Ejecutivos	49	6	55	54	0	54
Funcionarios	203	5	208	158	1	159
Empleados	1,933	701	2,634	2,669	25	2,694
Operarios	1,005	104	1,109	1,106	35	1,141
Total	3,190	816	4,006	3,987	61	4,048

* 1 Con contrato a plazo indeterminado

* 2 Con contrato a plazo fijo

	Al 31-12-2014			Al 31-12-2015		
NIVEL	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Ejecutivos	49	6	55	46	8	54
Funcionarios	159	49	208	129	30	159
Empleados	2,016	618	2,634	2,026	668	2,694
Operarios	1,103	6	1,109	1,135	6	1,141
Total	3,327	679	4,006	3,336	712	4,048
%	83%	17%	100%	82%	18%	100%

PROCESOS JUDICIALES, ADMINISTRATIVOS O ARBITRALES NO RUTINARIOS

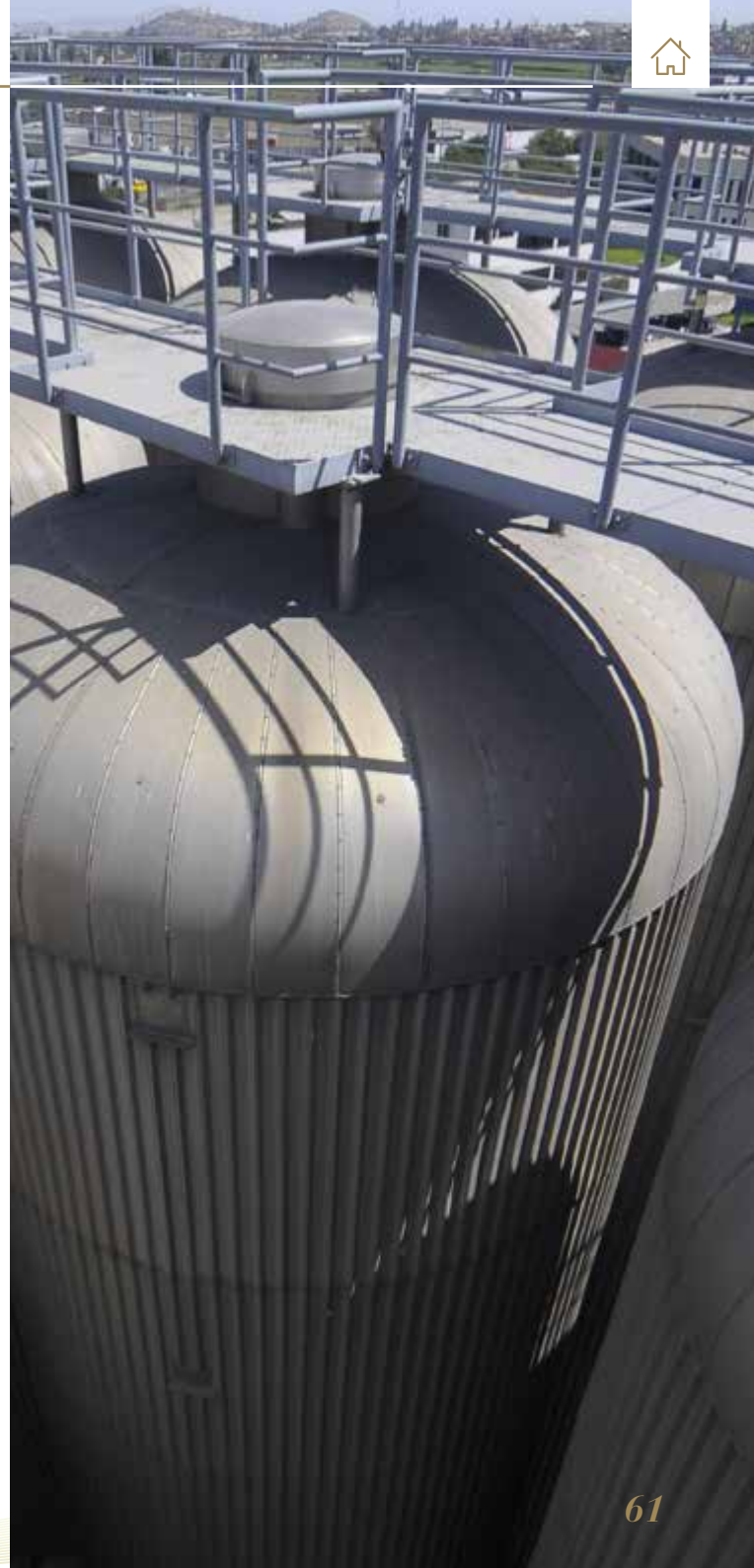
PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS

Al cierre del año se encuentran en proceso reclamaciones presentadas por la Empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) por acotaciones relacionadas con el Impuesto General a las Ventas más intereses y multas de los años 2002 y 2007 por S/. 2.8 millones; por Impuesto a la Renta más intereses y multas de los años 2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2008 y 2009 por S/. 46.6 millones; por Impuesto Selectivo al Consumo del año 2002 por S/. 6.9 millones y por Essalud más intereses y multas de los años 1989, 1991, 1998 y 2011 por S/. 3.1 millones.

Según opinión de la Gerencia y sus asesores legales, los argumentos expuestos en los reclamos presentados hacen prever razonablemente que es posible obtener resoluciones favorables o, que de ser adversas, no se derivarían en un pasivo importante para la Empresa.

PROCESOS JUDICIALES

1. El Ministerio de Educación ha presentado una demanda por US$ 12 millones en contra de la Empresa y otros, por supuesta responsabilidad en los daños sufridos en el monumento histórico Intihuatana, causado por la caída de una grúa sobre la piedra, cuando se filmaba un comercial para la marca Cusqueña. Hasta la fecha no se dicta sentencia de primera instancia. En opinión de los abogados encargados de nuestra defensa en este asunto, esta demanda debería ser desestimada en cuanto a la Empresa.
2. Se encuentran en trámite otros procesos de indemnización por daños y perjuicios iniciados por terceros, ascendentes a S/. 42.6 millones, aproximadamente, que, de acuerdo con la opinión de nuestros asesores legales, también deberían ser declarados infundados por carecer de sustento.
3. Al 31 de diciembre del 2015, se encuentran en trámite procesos laborales por un monto de S/. 94 millones, aproximadamente, como consecuencia del proceso de integración comercial realizado en el año 2011. En opinión de los abogados externos a cargo de los procesos, los conceptos demandados tienen probabilidades de ser desestimados.
4. El Tribunal Fiscal ha emitido una Resolución que confirmó reparos formulados por SUNAT a la Empresa por IR e IGV de 1998, estableciendo que los descuentos otorgados mediante notas de crédito a los distribuidores no eran válidos por haberse omitido una formalidad en las notas de crédito. Esta resolución determina un supuesto adeudo de IR e IGV, que incluyendo multas e intereses asciende a S/. 121 millones. La Empresa ha presentado una demanda contenciosa administrativa para que se declare la nulidad de la Resolución del Tribunal Fiscal. En primera instancia, se declaró infundada nuestra demanda. Sin embargo, Backus apeló a la Corte Superior, y ésta revocó la sentencia de primera instancia, declarando fundada en lo sustancial la demanda de Backus. De acuerdo con la opinión de nuestros abogados externos, dicha resolución adolece de nulidad por haber transgredido diferentes normas legales y consideran que existen sólidos argumentos legales para obtener un resultado favorable para la Empresa en este proceso.



Estados Financieros

A LOS SEÑORES ACCIONISTAS:

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

25 de enero de 2016

Hemos auditado los estados financieros separados adjuntos de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (una subsidiaria indirecta de SABMiller plc, empresa con domicilio legal en el Reino Unido) que comprenden los estados de situación financiera al 31 de diciembre de 2015 y de 2014 y al 1 de enero de 2014, y los estados separados de resultados integrales, de otros resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas, y el resumen de políticas contables significativas y otras notas explicativas adjuntas de la 1 a la 31.

RESPONSABILIDAD DE LA GERENCIA SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS SEPARADOS

La Gerencia es responsable de la preparación y presentación razonable de estos estados financieros de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera, y del control interno que la Gerencia concluye que es necesario para permitir la preparación de estados financieros que estén libres de errores importantes, ya sea por fraude o error.

RESPONSABILIDAD DEL AUDITOR

Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre estos estados financieros sobre la base de nuestras auditorías. Nuestras auditorías fueron realizadas de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoría aprobadas para su aplicación en el Perú por la Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú. Tales normas requieren que cumplamos con requerimientos éticos y planifiquemos y realicemos las auditorías para obtener seguridad razonable de que los estados financieros estén libres de errores importantes.

Una auditoría implica realizar procedimientos para obtener evidencia de auditoría acerca de los saldos y las divulgaciones en los estados financieros. Los procedimientos que se seleccionan dependen del juicio del auditor, los que incluyen la evaluación del riesgo de que los estados financieros contengan errores importantes, ya sea por fraude o error. Al efectuar esta evaluación de riesgo, el auditor considera el control interno de la entidad relevante para la preparación y presentación razonable de los estados financieros con el propósito de definir procedimientos de auditoría apropiados a las circunstancias, pero no con el propósito de expresar opinión sobre la efectividad del control interno de la entidad. Una auditoría también comprende la evaluación de si las políticas contables aplicadas son apropiadas y si las estimaciones contables de la Gerencia son razonables, así como la evaluación de la presentación general de los estados financieros.

A LOS SEÑORES ACCIONISTAS:

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

25 de enero de 2016

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es apropiada y suficiente en ofrecer fundamento para nuestra opinión de auditoría.

OPINIÓN

En nuestra opinión, los estados financieros separados adjuntos, preparados para los fines expuestos en el párrafo siguiente, presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación financiera de **Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.** al 31 de diciembre de 2015 y de 2014 y al 1 de enero de 2014, su desempeño financiero y sus flujos de efectivo por los años terminados el 31 de diciembre de 2015 y de 2014, de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera.

ÉNFASIS POR CAMBIO DE POLÍTICA CONTABLE

Como se explica en la nota 5 a los estados financieros separados, en el año 2015 la Compañía adoptó la práctica contable de reconocer las inversiones mantenidas en subsidiarias aplicando el método de participación patrimonial.

ÉNFASIS SOBRE INFORMACIÓN CONSOLIDADA

Los estados financieros separados de **Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.** han sido preparados en cumplimiento de los requerimientos legales vigentes en el Perú para la presentación de información financiera. Estos estados financieros separados reflejan el valor de las inversiones en sus subsidiarias medidas por el método de participación patrimonial y no sobre bases consolidadas, por lo que se deben leer junto con los estados financieros consolidados de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. y subsidiarias, que se presentan por separado, sobre los que en nuestro dictamen de la fecha emitimos una opinión sin salvedades.

Gavaglio Aparicio y Asociados

Refrendado por

----------(socio)

Esteban Chong L.
Contador Público Colegiado Certificado
Matrícula Nº. 01-010595

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

ESTADO SEPARADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVO

		Al 31 de diciembre de		Al 1 de enero de
	Nota	2015 S/000	2014 S/000 (Reestructurado)	2014 S/000 (Reestructurado)
Activo corriente				
Efectivo y equivalente de efectivo	8	322,731	117,860	94,996
Cuentas por cobrar comerciales	9	259,453	261,824	298,101
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	10	50,829	156,227	100,714
Otras cuentas por cobrar	11	57,249	15,880	27,778
Inventarios	12	160,861	167,970	193,692
Gastos contratados por anticipado		18,267	18,138	18,452
Instrumentos financieros derivados	13	7,809	13,493	4,883
		877,199	**751,392**	**738,616**
Activos no corrientes mantenidos para la venta		-	18,180	18,180
Total activo corriente		**877,199**	**769,572**	**756,796**
Activo no corriente				
Activos financieros disponibles para la venta		5,579	5,167	5,032
Inversiones en subsidiarias	14	300,628	280,496	284,915
Propiedad, planta y equipo	15	2,106,049	2,059,065	1,999,628
Activos Intangibles	16	565,596	556,740	556,287
Total activo no corriente		**2,977,852**	**2,901,468**	**2,845,862**
Total activo		**3,855,051**	**3,671,040**	**3,602,658**

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

ESTADO SEPARADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

PASIVO Y PATRIMONIO

		Al 31 de diciembre de		Al 1 de enero de
	Nota	2015 S/000	2014 S/000 (Reestructurado)	2014 S/000 (Reestructurado)
Pasivo corriente				
Otros pasivos financieros	17	128,958	123,656	127,362
Cuentas por pagar comerciales	18	350,754	357,722	283,942
Cuentas por pagar a entidades relacionadas	10	189,381	92,571	85,793
Pasivo por impuesto a las ganancias		69,942	8,288	57,032
Otras cuentas por pagar	19	546,061	487,878	478,760
Provisiones	20	10,545	11,716	32,599
Provisión por beneficios a los empleados	21	2,524	2,342	1,286
Total pasivo corriente		**1,298,165**	**1,084,173**	**1,066,774**
Pasivo no corriente				
Otros pasivos financieros	17	246,831	351,402	308,849
Otras cuentas por pagar a largo plazo	19	119,138	122,585	133,477
Provisión por beneficios a los empleados	21	36,109	33,272	31,702
Pasivo por impuesto diferido	22	208,252	200,574	232,329
Total pasivo no corriente		**610,330**	**707,833**	**706,357**
Total pasivo		**1,908,495**	**1,792,006**	**1,773,131**
Patrimonio	23			
Capital emitido		778,985	778,985	778,985
Capital adicional		62,164	57,699	46,676
Acciones de inversión		569,515	569,515	569,515
Prima de emisión		(14,715)	(14,786)	(14,786)
Otras reservas de capital		244,184	243,919	243,883
Otras reservas de patrimonio		12,217	16,053	7,577
Resultados acumulados		294,206	227,649	197,677
Total patrimonio		**1,946,556**	**1,879,034**	**1,829,527**
Total pasivo y patrimonio		**3,855,051**	**3,671,040**	**3,602,658**

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

ESTADO SEPARADO DE RESULTADOS INTEGRALES

		Por el año terminado el 31 de diciembre de	
	Nota	2015 S/000	2014 S/000 (Reestructurado)
Ingresos de actividades ordinarias	6	3,846,413	3,615,748
Otros ingresos operacionales	6	101,030	76,532
Total ingresos		**3,947,443**	**3,692,280**
Costo de ventas	24	(1,073,950)	(1,016,341)
Ganancia bruta		**2,873,493**	**2,675,939**
Gastos de venta y distribución	24	(1,076,372)	(1,089,088)
Gastos de administración	24	(481,167)	(483,514)
Otros ingresos	25	196,393	92,712
Otros gastos	25	(42,723)	(41,432)
Total gastos de operación		**(1,403,869)**	**(1,521,322)**
Ganancia por actividad de operación		1,469,624	1,154,617
Ingresos financieros	26	4,460	1,378
Gastos financieros	26	(34,834)	(35,479)
Diferencia en cambio, neta	3a	(26,151)	(12,907)
Participación en el resultado de susbsidiarias	14	182,822	172,255
Resultado antes de impuesto a las ganancias		**1,595,921**	**1,279,864**
Gasto por impuesto a las ganancias	27	(415,153)	(335,376)
Ganancia neta del ejercicio		**1,180,768**	**944,488**
Utilidad básica y diluida por acción en soles	29		
Acciones comunes clase A		8.74	6.99
Acciones comunes clase B		9.62	7.69
Acciones de inversión		0.87	0.70

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

ESTADO SEPARADO DE OTROS RESULTADOS INTEGRALES

		Por el año terminado el 31 de diciembre de	
	Nota	2015 S/000	2014 S/000 (Reestructurado)
Ganancia neta del ejercicio		1,180,768	944,488
Otros resultados integrales			
Partidas que no serán reconocidas en estado de resultados integrales			
Ajuste por ganancias y pérdidas actuariales	23 e)	(1,968)	752
Partidas que pueden ser clasificadas posteriormente en estado de resultados integrales			
Cobertura de flujo de efectivo	23 e)	(2,725)	7,591
Cambio en valor de activos financieros disponibles para la venta	23 e)	412	133
Otros resultados integrales provenientes de participación en susbsidiarias	23 e)	445	
		(1,868)	**7,724**
Otros resultados integrales del año		**(3,836)**	**8,476**
Total resultados integrales del año		**1,176,932**	**952,964**

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

ESTADO SEPARADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2015 Y EL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

	Número de acciones Comunes	Número de acciones De inversión	Capital emitido	Capital adicional	Acciones de inversión	Prima de emisión	Otras reservas de capital	Otras reservas de patrimonio	Resultados acumulados	Total
	En miles	En miles	S/000	S/000	S/000	S/000	S/000	S/000	S/000	S/000
Saldos al 1 de enero de 2014	77,898	569,515	778,985	46,676	569,515	(14,786)	243,883	7,577	197,677	1,829,527
Ganancia neta del ejercicio	-	-	-	-	-	-	-	-	944,488	944,488
Otros resultados integrales del año	-	-	-	-	-	-	-	8,476	-	8,476
Total resultados integrales del año	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**8,476**	**944,488**	**952,964**
Transferencia a resultados acumulados	-	-	-	-	-	-	(102)	-	102	-
Distribución de dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	(914,618)	(914,618)
Pago basado en acciones	-	-	-	11,023	-	-	-	-	-	11,023
Caducidad de dividendos	-	-	-	-	-	-	138	-	-	138
Total transacciones con accionistas	**-**	**-**	**-**	**11,023**	**-**	**-**	**36**	**-**	**(914,516)**	**(903,457)**
Saldos al 31 de diciembre de 2014	**77,898**	**569,515**	**778,985**	**57,699**	**569,515**	**(14,786)**	**243,919**	**16,053**	**227,649**	**1,879,034**
Saldos al 1 de enero de 2015	77,898	569,515	778,985	57,699	569,515	(14,786)	243,919	16,053	227,649	1,879,034
Ganancia neta del ejercicio	-	-	-	-	-	-	-	-	1,180,768	1,180,768
Otros resultados integrales del año	-	-	-	-	-	-	-	(3,836)	-	(3,836)
Total resultados integrales del año	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**(3,836)**	**1,180,768**	**1,176,932**
Transferencia a resultados acumulados	-	-	-	-	-	-	(139)	-	139	-
Distribución de dividendos	-	-	-		-	-	-	-	(1,114,349)	(1,114,349)
Pago basado en acciones	-	-	-	4,465	-	-	-	-	-	4,465
Caducidad de dividendos	-	-	-	-	-	-	404	-	-	404
Otros	-	-	-	-	-	71	-	-	(1)	70
Total transacciones con accionistas	**-**	**-**	**-**	**4,465**	**-**	**71**	**265**	**-**	**(1,114,211)**	**(1,109,410)**
Saldos al 31 de diciembre de 2015	**77,898**	**569,515**	**778,985**	**62,164**	**569,515**	**(14,715)**	**244,184**	**12,217**	**294,206**	**1,946,556**

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

ESTADO SEPARADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

		Por el año terminado el 31 de diciembre de	
	Nota	2015 S/000	2014 S/000 (Reestructurado)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			
Efectivo generado por las operaciones	30	1,762,278	1,471,415
Pago de intereses	26	(29,609)	(31,577)
Pago de impuesto a las ganancias	27c	(345,035)	(415,691)
Efectivo neto generado por las actividades de operación		**1,387,634**	**1,024,147**
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Venta de propiedad, planta y equipo	30	164,369	15,086
Compra de intangibles	16	(32,480)	(21,900)
Compra de propiedad, planta y equipo	15	(257,198)	(264,242)
Préstamo otorgado a entidades relacionadas	10	(32,700)	(60,485)
Cobro de préstamo otorgado a entidades relacionadas	10	35,000	31,847
Dividendos recibidos		167,279	176,720
Efectivo neto utilizado por las actividades de inversión		**44,270**	**(122,974)**
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			
Recursos obtenidos por préstamos bancarios	17	56,383	149,871
Pago de otros pasivos financieros	17	(179,118)	(125,987)
Dividendos pagados		(1,105,959)	(902,320)
Efectivo neto utilizado por las actividades de financiamiento		**(1,228,694)**	**(878,436)**
Aumento neto de efectivo y equivalente de efectivo		203,210	22,737
Efectivo y equivalente de efectivo al inicio del año		117,860	94,996
Ganancia por diferencia de cambio en efectivo y equivalente de efectivo		1,661	127
Efectivo y equivalente de efectivo al final del año		**322,731**	**117,860**

Principios de Buen Gobierno Corporativo

Presentación del Reporte de Cumplimiento de los Principios de Buen Gobierno Corporativo

ESTIMADOS INVERSIONISTAS:

Desde el año 2003, Backus está comprometida de manera permanente con el cumplimiento de los "Principios de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas" ("Los Principios de BGC"); aprobados en julio del año 2002 por la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV). En efecto, el 17 de noviembre de 2003 el Directorio de Backus aprobó el "Código de Buen Gobierno Corporativo de Backus" en cumplimiento de los Principios de BGC. Posteriormente, Backus aprobó su Reglamento de Junta General de Accionistas y Reglamento de Directorio.

Asimismo, en la sesión de Directorio del 27 de enero de 2009 se creó el Comité de Buen Gobierno Corporativo, el cual sesiona de forma ininterrumpida, al menos trimestralmente. Dicho Comité desempeña un rol clave en el cumplimiento del Código de Buen Gobierno Corporativo de Backus y supervisa permanentemente el funcionamiento de los distintos órganos de la compañía.

Considerando que en noviembre del 2013, la SMV actualizó los Principios de BGC, a través de la aprobación del "Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas", Backus, a través de su Comité de Buen Gobierno Corporativo, revisó y actualizó su Código de Buen Gobierno Corporativo, el Reglamento de Junta General de Accionistas y Reglamento de Directorio; los cuales sometió a aprobación en la sesión de Directorio realizada el 06 de junio del 2015, donde fueron aprobados por unanimidad.

Igualmente, en dicha sesión de directorio se aprobó el Código de Ética y la Política de Gestión de Riesgos, complementando dicho Código y los citados reglamentos. De esta manera, Backus reafirmó su compromiso en el cumplimiento de las mejoras prácticas de buen gobierno corporativo.

En consecuencia, es un agrado presentarles nuestro Reporte de Cumplimiento de Buen Gobierno Corporativo para el periodo 2015.

EL DIRECTORIO

Índice

72
SECCIÓN B
Evaluación del cumplimiento de los Principios del Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas

72
PILAR I: Derechos de los Accionistas

76
PILAR II: Junta General de Accionistas

79
PILAR III: El Directorio y la Alta Gerencia

92
PILAR IV: Riesgo y Cumplimiento

94
PILAR V: Transparencia de la Información

97
SECCIÓN C
Contenido de documentos de la Sociedad

SECCIÓN B

EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS DEL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO PARA LAS SOCIEDADES PERUANAS

PILAR I: DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS

PRINCIPIO 1: PARIDAD DE TRATO

Pregunta I.1

¿La sociedad reconoce en su actuación un trato igualitario a los accionistas de la misma clase y que mantienen las mismas condiciones(*)?

☑ Sí ☐ No

(*) Se entiende por mismas condiciones aquellas particularidades que distinguen a los accionistas o hacen que cuenten con una característica común, en su relación con la sociedad (inversionistas institucionales, inversionistas no controladores, etc.). Debe considerarse que esto en ningún supuesto implica que se favorezca el uso de información privilegiada.

Pregunta I.2

¿La sociedad promueve únicamente la existencia de clases de acciones con derecho a voto?

☐ Sí ☑ No

Explicación

Las acciones "Clase B", sin derecho a voto, fueron creadas al amparo de la ley y adquiridas por sus actuales tenedores en conocimiento de las características de cada una de ellas. Estas acciones tienen distintos derechos económicos que las acciones "Clase A" , pagando una distribución preferencial de utilidades, consistente en un pago adicional de 10% por acción, sobre el monto de los dividendos en efectivo pagados a las acciones "Clase A"; lo que explica la distinta cotización que tienen en la Bolsa de Valores de Lima.

No compartimos el criterio que la existencia de acciones sin derecho a voto constituya "*per se*" una mala práctica del Gobierno Corporativo, ni creemos que las acciones sin derecho a voto sean peores que las acciones con derecho a voto. No todos los accionistas tienen interés en el control y en ejercer sus derechos políticos, algunos accionistas prefieren recibir un dividendo mayor, privilegiando contar con mejores derechos económicos.

a. Sobre el capital de la sociedad, especifique

Capital suscrito al cierre del ejercicio	S/. 780'722,020.00
Capital pagado al cierre del ejercicio	S/. 780'722,020.00
Número total de acciones representativas del capital	78'072,202
Número de acciones con derecho a voto	78'072,202

b. En caso la sociedad cuente con más de una clase de acciones, especifique

Clase	Número de acciones	Valor nominal	Derechos (*)
Común Clase A	76'046,495	10	Con derecho a voto.
Común Clase B	2'025,707	10	Sin derecho a voto, pero con el privilegio de recibir una distribución preferencial de utilidades, consistente en un pago adicional de 10% por acción sobre el monto de los dividendos en efectivo pagados a las acciones Clase A.
Acciones de Inversión	569'514,715	1	Sin derecho a voto.

(*) En este campo deberá indicarse los derechos particulares de la clase que lo distinguen de las demás.

Pregunta I.3

En caso la sociedad cuente con acciones de inversión, ¿La sociedad promueve una política de redención o canje voluntario de acciones de inversión por acciones ordinarias?

☐ Sí ☑ No

Explicación

Las acciones de inversión no computan para el cálculo de capital social y tienen distintos derechos a las acciones comunes, lo que explica la distinta cotización que tienen en la Bolsa de Valores de Lima. De hecho, en los últimos años, muchas de nuestras acciones de inversión han sido adquiridas en el mercado secundario por inversionistas (principalmente institucionales) que buscan percibir rentabilidad sobre su inversión y que al momento de adquirirlas, eran conscientes de sus especiales características. Dadas estas circunstancias, no compartimos el criterio de que no promover una política de redención o canje voluntario de dichos valores por acciones comunes constituya una mala práctica de Gobierno Corporativo.

PRINCIPIO 2: PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS

Pregunta I.4

a. ¿La sociedad establece en sus documentos societarios la forma de representación de las acciones y el responsable del registro en la matrícula de acciones?

☑ Sí ☐ No

b. ¿La matrícula de acciones se mantiene permanentemente actualizada?

☑ Sí ☐ No

Indique la periodicidad con la que se actualiza la matrícula de acciones, luego de haber tomado conocimiento de algún cambio

Periodicidad:

☑ Dentro de las cuarenta y ocho horas

☐ Semanal

☐ Otros / Detalle (en días)

PRINCIPIO 3: NO DILUCIÓN EN LA PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL SOCIAL

Pregunta I.5

a. ¿La sociedad tiene como política que las propuestas del Directorio referidas a operaciones corporativas que puedan afectar el derecho de no dilución de los accionistas (i.e, fusiones, escisiones, ampliaciones de capital, entre otras) sean explicadas previamente por dicho órgano en un informe detallado con la opinión independiente de un asesor externo de reconocida solvencia profesional nombrado por el Directorio?

☑ Sí ☐ No

b. ¿La sociedad tiene como política poner los referidos informes a disposición de los accionistas?

☑ Sí ☐ No

En caso de haberse producido en la sociedad durante el ejercicio, operaciones corporativas bajo el alcance del literal a) de la pregunta I.5, y de contar la sociedad con Directores Independientes (*), precisar si en todos los casos:

¿Se contó con el voto favorable de la totalidad de los Directores Independientes para la designación del asesor externo?

☐ Sí ☐ No

¿La totalidad de los Directores Independientes expresaron en forma clara la aceptación del referido informe y sustentaron, de ser el caso, las razones de su disconformidad?

☐ Sí ☐ No

(*) Los Directores Independientes son aquellos seleccionados por su trayectoria profesional, honorabilidad, suficiencia e independencia económica y desvinculación con la sociedad, sus accionistas o directivos.

PRINCIPIO 4: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A LOS ACCIONISTAS

Pregunta I.6

¿La sociedad determina los responsables o medios para que los accionistas reciban y requieran información oportuna, confiable y veraz?

☑ Sí ☐ No

a. Indique los medios a través de los cuales los accionistas reciben y/o solicitan información de la sociedad

Medios de comunicación	Reciben información	Solicitan información
Correo electrónico		✓
Vía telefónica	✓	
Página *web* corporativa	✓	
Correo postal		
Reuniones informativas	✓	
Otros / Detalle	Portal de la Superintendencia del Mercado de Valores	

b. ¿La sociedad cuenta con un plazo máximo para responder las solicitudes de información presentadas por los accionistas? De ser afirmativa su respuesta, precise dicho plazo

Plazo máximo (días)	

Pregunta I.7

¿La sociedad cuenta con mecanismos para que los accionistas expresen su opinión sobre el desarrollo de la misma? ☑ Sí ☐ No

De ser afirmativa su respuesta, detalle los mecanismos establecidos con que cuenta la sociedad para que los accionistas expresen su opinión sobre el desarrollo de la misma.

Los accionistas pueden expresar su opinión en la Junta de Accionistas, pudiendo dejarse constancia en el acta respectiva. El Comité de Buen Gobierno Corporativo vela porque se cumpla el Reglamento de la Junta de Accionistas.

PRINCIPIO 5: PARTICIPACIÓN EN DIVIDENDOS DE LA SOCIEDAD

Pregunta I.8

a. ¿El cumplimiento de la política de dividendos se encuentra sujeto a evaluaciones de periodicidad definida? ☑ Sí ☐ No

b. ¿La política de dividendos es puesta en conocimiento de los accionistas, entre otros medios, mediante su página web corporativa? ☑ Sí ☐ No

a. Indique la política de dividendos de la sociedad aplicable al ejercicio

Fecha de aprobación

3/28/2006

Política de dividendos (criterios para la distribución de utilidades)

"Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. mantendrá como política de dividendos la desarrollada a lo largo de su historia en el sentido de distribuir sus utilidades.

La EMPRESA buscará repartir dividendos anuales en efectivo por importes por lo menos iguales o superiores a los del ejercicio previo. Sin embargo, reservará los fondos suficientes para eventos extraordinarios con el propósito de desarrollar inversiones que le permitan enfrentar en mejores condiciones a la competencia en el mercado, así como para mejorar los niveles de calidad de su infraestructura con el objetivo de preservar la invariable calidad de sus productos y la atención al mercado.

Solo se aplicarán las utilidades a fines distintos al de distribuir dividendos en aquellos casos excepcionales en que por circunstancias justificadas deben destinarse a una cuenta patrimonial.

Las utilidades a distribuirse dependerán de la liquidez, endeudamiento y flujo de caja proyectado en cada oportunidad en que se declare un dividendo.

Asimismo, se buscará declarar uno o más dividendos provisionales en el curso del ejercicio, cuidando en todo caso que ellos no excedan utilidades realmente obtenidas a la fecha del acuerdo, menos la reserva legal en el porcentaje correspondiente al periodo del año transcurrido y en tanto el valor del activo no sea inferior al capital social, siempre y cuando las perspectivas para completar en forma normal el resultado del ejercicio así lo aconseje".

b. Indique, los dividendos en efectivo y en acciones distribuidos por la sociedad en el ejercicio y en el ejercicio anterior

Por acción	Dividendos por acción			
	Ejercicio que se reporta		Ejercicio anterior al que se reporta	
	En efectivo	En acciones	En efectivo	En acciones
Comunes Clase A	S/. 8.2406		S/. 6.7635	
Comunes Clase B	S/. 9.0647		S/. 7.4399	
Acción de Inversión	S/. 0.8241		S/. 0.6764	

PRINCIPIO 6: CAMBIO O TOMA DE CONTROL

Pregunta I.9

¿La sociedad mantiene políticas o acuerdos de no adopción de mecanismos antiabsorción? ☐ Sí ☑ No

Explicación

El nuevo código de Buen Gobierno Corporativo, aprobado mediante Sesión de Directorio del 02 de junio de 2015, señala en su acápite 1.5 que el Estatuto no contiene ningún artículo ni la Sociedad ha adoptado políticas o acyerdos que eviten o dificulten que la Sociedad sea objetivo de una Oferta Pública de Adquisición (OPA). En ese sentido, la Sociedad cumplirá las dispociones legales en materia de OPAs".

Indique si en su sociedad se ha establecido alguna de las siguientes medidas

Requisito de un número mínimo de acciones para ser Director.	☐ Sí	☑ No
Número mínimo de años como Director para ser designado como Presidente del Directorio.	☐ Sí	☑ No
Acuerdos de indemnización para ejecutivos/ funcionarios como consecuencia de cambios luego de una OPA.	☐ Sí	☑ No
Otras de naturaleza similar/ Detalle.	Ninguno	

PRINCIPIO 7: ARBITRAJE PARA SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Pregunta I.10

a. ¿El estatuto de la sociedad incluye un convenio arbitral que reconoce que se somete a arbitraje de derecho cualquier disputa entre accionistas, o entre accionistas y el Directorio; así como la impugnación de acuerdos de JGA y de Directorio por parte de los accionistas de la Sociedad? ☐ Sí ☑ No

Explicación

En el nuevo Código de Buen Gobierno Corporativo, aprobado mediante sesión de Directorio del 02 de junio del 2015, no se ha pactado el convenio arbitral.

b. ¿Dicha cláusula facilita que un tercero independiente resuelva las controversias, salvo el caso de reserva legal expresa ante la justicia ordinaria? ☑ Sí ☐ No

En caso de haberse impugnado acuerdos de JGA y de Directorio por parte de los accionistas u otras que involucre a la sociedad, durante el ejercicio, precise su número

Número de impugnaciones de acuerdos de JGA:	
Número de impugnaciones de acuerdos de Directorio:	

PILAR II: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

PRINCIPIO 8: FUNCIÓN Y COMPETENCIA

Pregunta II.1

¿Es función exclusiva e indelegable de la JGA la aprobación de la política de retribución del Directorio?	☑ Sí	☐ No

Indique si las siguientes funciones son exclusivas de la JGA, en caso ser negativa su respuesta precise el órgano que las ejerce:

Disponer investigaciones y auditorías especiales.	☑ Sí	☐ No
Acordar la modificación del Estatuto.	☑ Sí	☐ No
Acordar el aumento del capital social.	☑ Sí	☐ No
Acordar el reparto de dividendos a cuenta (Directorio*).	☐ Sí	☑ No
Designar auditores externos (Directorio*).	☐ Sí	☑ No

(*) Órgano que las ejerce.

PRINCIPIO 9: REGLAMENTO DE JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Pregunta II.2

¿La sociedad cuenta con un Reglamento de la JGA, que tiene carácter vinculante y su incumplimiento conlleva responsabilidad?	☑ Sí	☐ No

De contar con un Reglamento de la JGA precise si en éste se establecen los procedimientos para

Convocatorias de la Junta.	☑ Sí	☐ No
Incorporar puntos de agenda por parte de los accionistas.	☑ Sí	☐ No
Brindar información adicional a los accionistas para las Juntas.	☑ Sí	☐ No
El desarrollo de las Juntas.	☑ Sí	☐ No
El nombramiento de los miembros del Directorio.	☑ Sí	☐ No
Otros relevantes / Detalle.		

PRINCIPIO 10: MECANISMOS DE CONVOCATORIA

Pregunta II.3

Adicionalmente a los mecanismos de convocatoria establecidos por ley, ¿La sociedad cuenta con mecanismos de convocatoria que permiten establecer contacto con los accionistas, particularmente con aquellos que no tienen participación en el control o gestión de la sociedad?	☑ Sí	☐ No

a. Complete la siguiente información para cada una de las Juntas realizadas durante el ejercicio

Fecha de aviso de convocatoria	27/01/15	
Fecha de la Junta	24/02/15	
Lugar de la Junta	Nicolás Ayllón 3986, Ate	
Tipo de Junta	☐ Especial	☑ General
Junta Universal	☐ Sí	☑ No
Quórum %	99.5	
N° de Acc. Asistentes	14	
Participación (%) sobre el total de acciones con derecho de voto	A través de poderes	0.03
	Ejercicio directo (*)	99.48
	No ejerció su derecho de voto	0

(*) El ejercicio directo comprende el voto por cualquier medio o modalidad que no implique representación.

b. ¿Qué medios, además del contemplado en el artículo 43 de la Ley General de Sociedades y lo dispuesto en el Reglamento de Hechos de Importancia e Información Reservada, utilizó la sociedad para difundir las convocatorias a las Juntas durante el ejercicio?

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Vía telefónica
- ☑ Página *web* corporativa
- ☐ Correo postal
- ☐ Redes sociales
- ☐ Otros / Detalle

PBGC

Pregunta II.4

¿La sociedad pone a disposición de los accionistas toda la información relativa a los puntos contenidos en la agenda de la JGA y las propuestas de los acuerdos que se plantean adoptar (mociones)? ☑ Sí ☐ No

En los avisos de convocatoria realizados por la sociedad durante el ejercicio:

¿Se precisó el lugar donde se encontraba la información referida a los puntos de agenda a tratar en las Juntas? ☑ Sí ☐ No

¿Se incluyó como puntos de agenda: "otros temas", "puntos varios" o similares? ☐ Sí ☑ No

PRINCIPIO 11: PROPUESTAS DE PUNTOS DE AGENDA

Pregunta II.5

¿El Reglamento de JGA incluye mecanismos que permiten a los accionistas ejercer el derecho de formular propuestas de puntos de agenda a discutir en la JGA y los procedimientos para aceptar o denegar tales propuestas? ☑ Sí ☐ No

a. Indique el número de solicitudes presentadas por los accionistas durante el ejercicio para incluir puntos de agenda a discutir en la JGA, y cómo fueron resueltas

Número de solicitudes	
Recibidas	0
Aceptadas	0
Denegadas	0

b. En caso se hayan denegado en el ejercicio solicitudes para incluir puntos de agenda a discutir en la JGA indique si la sociedad comunicó el sustento de la denegatoria a los accionistas solicitantes ☐ Sí ☐ No

PRINCIPIO 12: PROCEDIMIENTOS PARA EL EJERCICIO DEL VOTO

Pregunta II.6

¿La sociedad tiene habilitados los mecanismos que permiten al accionista el ejercicio del voto a distancia por medios seguros, electrónicos o postales, que garanticen que la persona que emite el voto es efectivamente el accionista? ☐ Sí ☑ No

Explicación

La Junta de accionistas se celebra presencialmente, ya sea con la presencia personal del accionista o su representante debidamente apoderado, tal como lo permite la Ley General de Sociedades vigente. Por ende, en el Estatuto se dispone que, según el artículo 4.12, los accionistas pueden hacerse representar por otra persona sea o no accionista, sin prever otros mecanismos que puedan dar lugar a nulidades judiciales.

a. De ser el caso, indique los mecanismos o medios que la sociedad tiene para el ejercicio del voto a distancia

Voto por medio electrónico:	
Voto por medio postal:	

b. De haberse utilizado durante el ejercicio el voto a distancia, precise la siguiente información

Fecha de la Junta	
% voto a distancia	Correo electrónico
	Página *web* corporativa
	Correo postal
	Otros
% voto distancia / total	

Pregunta II.7

¿La sociedad cuenta con documentos societarios que especifican con claridad que los accionistas pueden votar separadamente aquellos asuntos que sean sustancialmente independientes, de tal forma que puedan ejercer separadamente sus preferencias de voto? ☑ Sí ☐ No

Indique si la sociedad cuenta con documentos societarios que especifican con claridad que los accionistas pueden votar separadamente por

El nombramiento o la ratificación de los Directores mediante voto individual por cada uno de ellos.	☑ Sí	☐ No
La modificación del Estatuto, por cada artículo o grupo de artículos que sean sustancialmente independientes.	☑ Sí	☐ No
Otros / Detalle.		

Pregunta II.8

¿La sociedad permite, a quienes actúan por cuenta de varios accionistas, emitir votos diferenciados por cada accionista, de manera que cumplan con las instrucciones de cada representado?	☑ Sí	☐ No

PRINCIPIO 13: DELEGACIÓN DE VOTO

Pregunta II.9

¿El Estatuto de la sociedad permite a sus accionistas delegar su voto a favor de cualquier persona?	☑ Sí	☐ No

En caso su respuesta sea negativa, indique si su Estatuto restringe el derecho de representación, a favor de alguna de las siguientes personas:

De otro Accionista	☐ Sí	☐ No
De un Director	☐ Sí	☐ No
De un Gerente	☐ Sí	☐ No

Pregunta II.10

a. ¿La sociedad cuenta con procedimientos en los que se detallan las condiciones, los medios y las formalidades a cumplir en las situaciones de delegación de voto?	☑ Sí	☐ No
b. ¿La sociedad pone a disposición de los accionistas un modelo de carta de representación, donde se incluyen los datos de los representantes, los temas para los que el accionista delega su voto, y de ser el caso, el sentido de su voto para cada una de las propuestas?	☑ Sí	☐ No

Indique los requisitos y formalidades exigidas para que un accionista pueda ser representado en una Junta

Formalidad (indique si la sociedad exige carta simple, carta notarial, escritura pública u otros).	Carta simple. Basta que sea por escrito y con carácter especial para cada Junta de Accionistas; salvo que sea otorgada por escritura pública.
Anticipación (número de días previos a la Junta con que debe presentarse el poder).	1 día.
Costo (indique si existe un pago que exija la sociedad para estos efectos y a cuánto asciende).	Ninguno.

Pregunta II.11

a. ¿La sociedad tiene como política establecer limitaciones al porcentaje de delegación de votos a favor de los miembros del Directorio o de la Alta Gerencia?	☐ Sí	☑ No

Explicación

No creemos necesario hacerlo, cada accionista tiene la libertad para decidir quién lo representa. En realidad, es posible que las acciones de un accionista sean representadas por más de una persona. Asimismo, según el artículo 4.20 del Estatuto, los Directores, Gerentes y mandatarios de la Sociedad, no pueden votar como accionistas, cuando se trata de señalar sus remuneraciones o su responsabilidad.

b. En los casos de delegación de votos a favor de miembros del Directorio o de la Alta Gerencia, ¿La sociedad tiene como política que los accionistas que deleguen sus votos dejen claramente establecido el sentido de éstos?	☐ Sí	☑ No

Explicación

Hay libertad para que la carta poder o el documento que otorgue el respectivo poder de representación, indique o no el sentido del voto del mandante. En tal sentido, nuestra empresa no restringe el derecho de ningún accionista a ser representado, sea que el documento que lo autoriza indica o no el sentido de los votos.

PRINCIPIO 14: SEGUIMIENTO DE ACUERDOS DE JGA

Pregunta II.12

a. ¿La sociedad realiza el seguimiento de los acuerdos adoptados por la JGA?	☑ Sí	☐ No
b. ¿La sociedad emite reportes periódicos al Directorio y son puestos a disposición de los accionistas?	☑ Sí	☐ No

De ser el caso, indique cuál es el área y/o persona encargada de realizar el seguimiento de los acuerdos adoptados por la JGA. En caso sea una persona la encargada, incluya también su cargo y el área en la que labora

Área encargada	Comité de Buen Gobierno Corporativo	
Persona encargada	Nombres y Apellidos	Francisco Mujica Serelle
	Cargo	Presidente del Comité de Buen Gobierno Corporativo
	Área	Comité Especial

PILAR III: EL DIRECTORIO Y LA ALTA GERENCIA

PRINCIPIO 15: CONFORMACIÓN DEL DIRECTORIO

Pregunta III.1

a. ¿El Directorio está conformado por personas con diferentes especialidades y competencias, con prestigio, ética, independencia económica, disponibilidad suficiente y otras cualidades relevantes para la sociedad, de manera que haya pluralidad de enfoques y opiniones?	☑ Sí	☐ No

a. Indique la siguiente información correspondiente a los miembros del Directorio de la sociedad durante el ejercicio

Nombre y Apellido	Formación Profesional (*)	Fecha		Part. Accionaria (****)	
		Inicio (**)	Término (***)	N° de acciones	Part. (%)
Directores (sin incluir a los independientes)					
Alejandro Santo Domingo Dávila	Se graduó en la Universidad de Harvard, Estados Unidos, con una especialización en Historia. Es miembro del Directorio de Bavaria S.A., Backus y Johnston S.A.A., SABMiller plc, Valores Bavaria, BellSouth Colombia, Avianca, Caracol TV, Media Capital, Compañía Nacional de Cervezas de Panamá, entre otras empresas.	02/01/2002		0	0
Juan Carlos García Cañizares	Ingeniero Industrial por la Universidad Javeriana, Colombia. Con estudios de Desarrollo Gerencial en IMD en Lausana, Suiza. Director de Bavaria S.A. y Backus y Johnston S.A.A. Es Director de diversas empresas.	02/01/2002		0	0
Karl Gunter Lippert	Bachiller y Maestría en Ingeniería Mecánica por la Universidad de Petroria, Sudáfrica. Completó cinco años de estudios para el Doctorado en Administración de la Tecnología. Es Director de diversas empresas.	02/01/2011		0	0

Andrés Peñate Giraldo	Economista y cuenta con una Maestría en Filosofía en Estudios de América Latina. Asimismo, cuenta con un grado en la Universidad de Oxford.	02/01/2013		0	0
Carlos Alejandro Pérez Dávila	Obtuvo su grado en Gobierno y Economía en la Universidad de Harvard y el Máster de Filosofía en Economía y Política en la Universidad de Cambridge, Reino Unido. Es miembro del Directorio de Bavaria S.A., UCP Backus y Johnston S.A.A., SABMiller plc, Valores Bavaria, Caracol TV, Avianca, Compañía Nacional de Cervezas de Panamá, entre otras.	02/01/2002		0	0
Jonathan Frederick Solesbury	Contador titulado desde 1990. Bachiller en Comercio y en Contabilidad por la University of Witwatersrand, Sudáfrica. Es Director de diversas empresas.	02/01/2011	02/06/2015	0	0
Fernando Zavala Lombardi	Economista graduado de la Universidad del Pacífico. Cuenta con Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad de Piura y un MBA en la Universidad de Birmingham, Inglaterra. Ha sido Presidente de Cervecería Nacional S.A. Es Director de diversas empresas.	02/01/2013		0	0
Directores Independientes					
Carlos Bentín Remy	Administrador de Empresas por la Universidad del Pacífico y MBA por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Participó en el Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura y en el Programa Ejecutivo en Cervecerías en el United States Breweries Academy. Es Director de diversas empresas.	02/01/2004		0	0
Manuel Romero Caro	Economista y Administrador de Empresas por la Universidad del Pacífico. Máster en Economía por el Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Estados Unidos. Es Director de diversas empresas.	02/01/2004		0	0
Alex Paul Gastón Fort Brescia	Bachiller con especialización en Economía de Williams College, Estados Unidos, con MBA por Columbia University, Estados Unidos. Es miembro del Comité de Dirección de Breca, Presidente del Directorio del BBVA Continental, Rímac Seguros y Cementos Melón. Es Vicepresidente del Directorio de Minsur, Inmuebles Limatambo y Qroma. Director de diversas empresas.	02/01/2008		0	0
Pedro Pablo Kuczynski Godard	Estudió Filosofía, Economía y Política en la Universidad de Oxford, Reino Unido, y realizó una maestría en Economía en la Universidad de Princeton, Estados Unidos. Es asesor y socio de The Rohatyn Group. Presidente de Advanced Metallurgical Group N.V. Es Director de diversas empresas.	02/01/2008	04/11/2015	0	0
Francisco Mujica Serelle	Abogado por la Universidad Mayor de San Marcos, Perú. Hizo un postgrado en la Universidad de París, Francia en la especialidad de Ciencias Sociales del Trabajo. Es Director de diversas empresas.	02/01/2008		0	0
José Antonio Payet Puccio	Abogado graduado de la Pontificia Universidad Católica del Perú y Máster en Derecho de la Universidad de Harvard. Es Director de diversas empresas.	02/01/2005		0	0
Carmen Rosa Graham Ayllón	Estudió Administración de Empresas en la Universidad del Pacífico. Tiene un MBA otorgado por la Adolfo Ibañez School of Management. Además de estudios en Georgetown University, Hardvard University y la Universidad de Monterrey. Es Directora en diversas empresas.	02/01/2004		0	0

(*) Detallar adicionalmente si el Director participa simultáneamente en otros Directorios, precisando el número y si éstos son parte del grupo económico de la sociedad que reporta. Para tal efecto debe considerarse la definición de grupo económico contenida en el Reglamento de Propiedad Indirecta, Vinculación y Grupos Económicos.

(**) Corresponde al primer nombramiento en la sociedad que reporta.

(***) Completar solo en caso hubiera dejado de ejercer el cargo de Director durante el ejercicio.

(****) Aplicable obligatoriamente solo para los Directores con una participación sobre el capital social igual o mayor al 5% de las acciones de la sociedad que reporta.

% del total de acciones en poder de los Directores:	99.46

Indique el número de Directores de la sociedad que se encuentran en cada uno de los rangos de edades siguientes:

Menor a 35	0
Entre 35 a 55	9
Entre 55 a 65	3
Mayor a 65	2

b. Indique si existen requisitos específicos para ser nombrado Presidente del Directorio, adicionales a los que se requiere para ser designado Director ☐ Sí ☑ No

En caso su respuesta sea afirmativa, indique dichos requisitos.

c. ¿El Presidente del Directorio cuenta con voto dirimente? ☑ Sí ☐ No

Pregunta III.2

¿La sociedad evita la designación de Directores suplentes o alternos, especialmente por razones de quórum? ☑ Sí ☐ No

De contar con Directores alternos o suplentes, precisar lo siguiente

Nombres y apellidos del Director suplente o alterno	
Inicio (*)	
Término (**)	

(*) Corresponde al primer nombramiento como Director alterno o suplente en la sociedad que reporta.

(**) Completar solo en caso hubiera dejado el cargo de Director alterno o suplente durante el ejercicio.

Pregunta III.3

¿La sociedad divulga los nombres de los Directores, su calidad de independientes y sus hojas de vida? ☑ Sí ☐ No

Indique bajo qué medios la sociedad divulga la siguiente información de los Directores

	Correo electrónico	Página *web* corporativa	Correo postal	No informa	Otros / Detalle
Nombre de los Directores		✓			Memoria Anual publicada en el portal de la SMV
Su condición de independiente o no		✓			Memoria Anual publicada en el portal de la SMV
Hojas de vida		✓			Memoria Anual publicada en el portal de la SMV

PRINCIPIO 16: FUNCIONES DEL DIRECTORIO

Pregunta III.4

¿El Directorio tiene como función?:

a. Aprobar y dirigir la estrategia corporativa de la sociedad. ☑ Sí ☐ No

b. Establecer objetivos, metas y planes de acción incluidos los presupuestos anuales y los planes de negocios. ☑ Sí ☐ No

c. Controlar y supervisar la gestión y encargarse del gobierno y administración de la sociedad. ☑ Sí ☐ No

d. Supervisar las prácticas de buen gobierno corporativo y establecer las políticas y medidas necesarias para su mejor aplicación. ☑ Sí ☐ No

a. Detalle qué otras facultades relevantes recaen sobre el Directorio de la sociedad

b. ¿El Directorio delega alguna de sus funciones? ☑ Sí ☐ No

Indique, de ser el caso, cuáles son las principales funciones del Directorio que han sido delegadas, y el órgano que las ejerce por delegación

Funciones:	Aprobar la información financiera trimestral o por periodos menores al año que debe remitir la Sociedad.
Órgano / Área a quien se ha delegado funciones:	Gerente General

PRINCIPIO 17: DEBERES Y DERECHOS DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO

Pregunta III.5

¿Los miembros del Directorio tienen derecho a?:

a. Solicitar al Directorio el apoyo o aporte de expertos. ☑ Sí ☐ No

b. Participar en programas de inducción sobre sus facultades y responsabilidades y a ser informados oportunamente sobre la estructura organizativa de la sociedad. ☑ Sí ☐ No

c. Percibir una retribución por la labor efectuada, que combina el reconocimiento a la experiencia profesional y dedicación hacia la sociedad con criterio de racionalidad. ☑ Sí ☐ No

a. En caso de haberse contratado asesores especializados durante el ejercicio, indique si la lista de asesores especializados del Directorio que han prestado servicios durante el ejercicio para la toma de decisiones de la sociedad fue puesta en conocimiento de los accionistas ☐ Sí ☐ No

De ser el caso, precise si alguno de los asesores especializados tenía alguna vinculación con algún miembro del Directorio y/o Alta Gerencia (*). ☐ Sí ☐ No

(*) Para los fines de la vinculación se aplicarán los criterios de vinculación contenidos en el Reglamento de Propiedad Indirecta, Vinculación y Grupos Económicos.

b. De ser el caso, indique si la sociedad realizó programas de inducción a los nuevos miembros que hubiesen ingresado a la sociedad ☑ Sí ☐ No

c. Indique el porcentaje que representa el monto total de las retribuciones y de las bonificaciones anuales de los Directores, respecto a los ingresos brutos, según los estados financieros de la sociedad

Retribuciones	(%) Ingresos Brutos	Bonificaciones	(%) Ingresos Brutos
Directores (sin incluir a los independientes).	0	Entrega de acciones	0
Directores Independientes.	0.10894	Entrega de opciones	0
		Entrega de dinero	0
		Otros (detalle)	0

PRINCIPIO 18: REGLAMENTO DE DIRECTORIO

Pregunta III.6

¿La sociedad cuenta con un Reglamento de Directorio que tiene carácter vinculante y su incumplimiento conlleva responsabilidad? ☑ Sí ☐ No

Indique si el Reglamento de Directorio contiene

Políticas y procedimientos para su funcionamiento. ☑ Sí ☐ No

Estructura organizativa del Directorio. ☑ Sí ☐ No

Funciones y responsabilidades del presidente del Directorio. ☑ Sí ☐ No

Procedimientos para la identificación, evaluación y nominación de candidatos a miembros del Directorio, que son propuestos ante la JGA. ☑ Sí ☐ No

Procedimientos para los casos de vacancia, cese y sucesión de los Directores. ☑ Sí ☐ No

Otros / Detalle.

PRINCIPIO 19: DIRECTORES INDEPENDIENTES

Pregunta III.7

¿Al menos un tercio del Directorio se encuentra constituido por Directores Independientes?	☑ Sí	☐ No

Indique cuál o cuáles de las siguientes condiciones la sociedad toma en consideración para calificar a sus Directores como independientes

No ser Director o empleado de una empresa de su mismo grupo empresarial, salvo que hubieran transcurrido tres (3) o cinco (5) años, respectivamente, desde el cese en esa relación.	☑ Sí	☐ No
No ser empleado de un accionista con una participación igual o mayor al cinco por ciento (5%) en la sociedad.	☑ Sí	☐ No
No tener más de ocho (8) años continuos como Director Independiente de la sociedad.	☐ Sí	☑ No
No tener, o haber tenido en los últimos tres (3) años una relación de negocio comercial o contractual, directa o indirecta, y de carácter significativo (*), con la sociedad o cualquier otra empresa de su mismo grupo.	☑ Sí	☐ No
No ser cónyuge, ni tener relación de parentesco en primer o segundo grado de consanguinidad, o en primer grado de afinidad, con accionistas, miembros del Directorio o de la Alta Gerencia de la sociedad.	☑ Sí	☐ No
No ser director o miembro de la Alta Gerencia de otra empresa en la que algún Director o miembro de la Alta Gerencia de la sociedad sea parte del Directorio.	☐ Sí	☑ No
No haber sido en los últimos ocho (8) años miembro de la Alta Gerencia o empleado ya sea en la sociedad, en empresas de su mismo grupo o en las empresas accionistas de la sociedad.	☐ Sí	☑ No
No haber sido durante los últimos tres (3) años, socio o empleado del Auditor externo o del Auditor de cualquier sociedad de su mismo grupo.	☑ Sí	☐ No

Otros / Detalle.

(*) La relación de negocios se presumirá significativa cuando cualquiera de las partes hubiera emitido facturas o pagos por un valor superior al 1% de sus ingresos anuales.

Pregunta III.8

a. ¿El Directorio declara que el candidato que propone es independiente sobre la base de las indagaciones que realice y de la declaración del candidato?	☑ Sí	☐ No
b. ¿Los candidatos a Directores Independientes declaran su condición de independiente ante la sociedad, sus accionistas y directivos?	☑ Sí	☐ No

PRINCIPIO 20: OPERATIVIDAD DEL DIRECTORIO

Pregunta III.9

¿El Directorio cuenta con un plan de trabajo que contribuye a la eficiencia de sus funciones?	☑ Sí	☐ No

Pregunta III.10

¿La sociedad brinda a sus Directores los canales y procedimientos necesarios para que puedan participar eficazmente en las sesiones de Directorio, inclusive de manera no presencial?	☑ Sí	☐ No

a. Indique en relación a las sesiones del Directorio desarrolladas durante el ejercicio, lo siguiente

Número de sesiones realizadas.	9
Número de sesiones en las que se haya prescindido de convocatoria (*).	6
Número de sesiones en las cuales no asistió el Presidente del Directorio.	0
Número de sesiones en las cuales uno o más Directores fueron representados por Directores suplentes o alternos.	0
Número de Directores titulares que fueron representados en al menos una oportunidad.	0

(*) En este campo deberá informarse el número de sesiones que se han llevado a cabo al amparo de lo dispuesto en el último párrafo del artículo 167 de la LGS.

b. Indique el porcentaje de asistencia de los Directores a las sesiones del Directorio durante el ejercicio

Nombre	% de asistencia
Alejandro Santo Domingo Dávila	100%
Francisco Mujica Serelle	100%
Karl Gunter Lippert	100%
Manuel Romero Caro	100%
Carlos Bentín Remy	100%
Alex Fort Brescia	67%
Pedro Pablo Kuczynski Godard	78%
Carlos Alejandro Pérez Dávila	100%
Juan Carlos García Cañizares	89%
José Antonio Payet Puccio	89%
Jonathan Frederick Solesbury	44%
Andrés Peñate Giraldo	89%
Fernando Zavala Lombardi	100%

c. Indique con qué antelación a la sesión de Directorio se encuentra a disposición de los Directores toda la información referida a los asuntos a tratar en una sesión

	Menor a 3 días	De 3 a 5 días	Mayor a 5 días
Información no confidencial.		✓	
Información confidencial.		✓	

Pregunta III.11

a. ¿El Directorio evalúa, al menos una vez al año, de manera objetiva, su desempeño como órgano colegiado y el de sus miembros?	☑ Sí	☐ No
b. ¿Se alterna la metodología de la autoevaluación con la evaluación realizada por asesores externos?	☑ Sí	☐ No

a. Indique si se han realizado evaluaciones de desempeño del Directorio durante el ejercicio

Como órgano colegiado.	☑ Sí	☐ No
A sus miembros.	☐ Sí	☑ No

En caso la respuesta a la pregunta anterior en cualquiera de los campos sea afirmativa, indicar la información siguiente para cada evaluación

Evaluación	Reporte de Buen Gobierno Corporativo – Realizada por el Comité de Buen Gobierno Corporativo	
Autoevaluación	Fecha	26/01/15
	Difusión (*)	Sí
Evaluación externa	Fecha	
	Entidad encargada	
	Difusión (*)	
Evaluación	Validación para el Índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC) Año 2015	
Autoevaluación	Fecha	
	Difusión (*)	
Evaluación externa	Fecha	27/05/15
	Entidad encargada	Clasificadora de Riesgo PCR - Pacific Credit Rating
	Difusión (*)	Sí

(*) Indicar Sí o No, en caso la evaluación fue puesta en conocimiento de los accionistas.

PRINCIPIO 21: COMITÉS ESPECIALES

Pregunta III.12

a. ¿El Directorio de la sociedad conforma comités especiales que se enfocan en el análisis de aquellos aspectos más relevantes para el desempeño de la sociedad?	☑ Sí	☐ No
b. ¿El Directorio aprueba los reglamentos que rigen a cada uno de los comités especiales que constituye?	☑ Sí	☐ No
c. ¿Los comités especiales están presididos por Directores Independientes?	☑ Sí	☐ No
d. ¿Los comités especiales tienen asignado un presupuesto?	☑ Sí	☐ No

Pregunta III.13

¿La sociedad cuenta con un Comité de Nombramientos y Retribuciones que se encarga de nominar a los candidatos a miembro de Directorio, que son propuestos ante la JGA por el Directorio, así como de aprobar el sistema de remuneraciones e incentivos de la Alta Gerencia?	☐ Sí	☑ No

Explicación

Aún no se ha creado este tipo de comité.

Pregunta III.14

¿La sociedad cuenta con un Comité de Auditoría que supervisa la eficacia e idoneidad del sistema de control interno y externo de la sociedad, el trabajo de la sociedad de auditoría o del auditor independiente, así como el cumplimiento de las normas de independencia legal y profesional?	☑ Sí	☐ No

a. Precise si la sociedad cuenta adicionalmente con los siguientes Comités Especiales

Comité de Riesgos	☐ Sí	☑ No
Comité de Gobierno Corporativo	☑ Sí	☐ No

b. De contar la sociedad con Comités Especiales, indique la siguiente información respecto de cada Comité

Comité 1	
Denominación del Comité	Comité de Auditoría
Fecha de creación	22/02/06
Principales funciones	• Revisar los Estados Financieros anuales e intermedios, previos a que sean sometidos al Directorio. • Examinar y revisar los controles medioambientales internos, la gestión de riesgos dentro del grupo, las declaraciones del grupo en materia de sistemas de control interno y revisar la independencia, objetividad y eficacia de los procesos de auditoría externa, previos a que sean sometidos al Directorio. • Hacer recomendaciones al Directorio, en cuanto al nombramiento y remoción de los auditores externos y aprobar y recomendar al Directorio las remuneraciones y condiciones del contrato de los auditores externos. • Revisar anualmente la eficiencia de las funciones de auditoría interna, con particular énfasis en el plan de trabajo anual, actividades, el personal, organización y estructura de informes y el estado de la función. • Revisar la eficiencia del sistema de control del cumplimiento de leyes y reglamentos y los resultados de la gestión de investigación y seguimiento (incluyendo medidas disciplinarias) en cualquier caso de incumplimiento. El Comité de Auditoría está facultado para buscar cualquier información que requiera, proveniente de: • La EMPRESA o de sus compañías subsidiarias. Se requerirá que dichas personas cooperen y que respondan a cualquier solicitud realizada por el Comité de Auditoría. • La parte externa podrá obtener consejo y asesoría externa legal o independiente, según sea requerido por cuenta de la EMPRESA. Dichos asesores podrán asistir a las reuniones, al ser invitados por el Presidente del Comité. El Comité de Auditoría está integrado por tres (03) miembros. El Directorio elegirá un número de Directores independientes quienes deberán formar parte del Comité. Pueden integrar el Comité funcionarios de la EMPRESA o un tercero que a juicio del Directorio deba formar parte del Comité de Auditoría. Podrán asistir a las reuniones del Comité como invitados: el Gerente General, Gerente Financiero, el responsable de Auditoría Interna, otros ejecutivos de la EMPRESA que sean convocados y los auditores externos cuando el Comité considere que su asistencia sea pertinente. El Comité de Auditoría lleva actas de sus sesiones.

Miembros del Comité (*) Nombres y Apellidos	Fecha		Cargo dentro del Comité
	Inicio (**)	Término (***)	
Karl Gunter Lippert	01/01/2011		Presidente
Jonathan Frederick Solesbury	01/07/2011	02/06/2015	Miembro
Carlos Bentín Remy	01/10/2008		Miembro
María Beatriz Abello	01/12/2010		Miembro
% Directores Independientes respecto del total del Comité.			25
Número de sesiones realizadas durante el ejercicio.			3
Cuenta con facultades delegadas de acuerdo con el artículo 174 de la Ley General de Sociedades.			☐ Sí ☑ No
El comité o su presidente participa en la JGA.			☐ Sí ☑ No

(*) Se brindará información respecto a las personas que integran o integraron el Comité durante el ejercicio que se reporta.

(**) Corresponde al primer nombramiento como miembro del Comité en la sociedad que reporta.

(***) Completar solo en caso hubiera dejado de ser parte del Comité durante el ejercicio.

Comité 2	
Denominación del Comité	Comité de Ética
Fecha de creación	7/11/07
Principales funciones	• Procesar las denuncias que formulen los colaboradores, proveedores y terceros en general sobre eventuales conductas antiéticas, en que incurran trabajadores de la EMPRESA, infringiendo la Política de Ética, aprobada por la Gerencia General. • Divulgar entre los colaboradores, proveedores y terceros vinculados a la EMPRESA, los alcances de la Política de Ética, aprobada por el Directorio. • Velar por el cumplimiento de la Política de Ética. • Recibir, registrar y conducir la investigación de los reportes de las conductas antiéticas que se reciban. • Recomendar a la Administración las medidas que estime pertinentes, relacionadas con los reportes de las conductas antiéticas. • Informar al Comité de Auditoría sobre los reportes de conducta antiética recibidos, investigaciones realizadas y recomendaciones efectuadas a la Administración.

Miembros del Comité (*) Nombres y Apellidos	Fecha		Cargo dentro del Comité
	Inicio (**)	Término (***)	
Francisco Mujica Serelle	7/11/07		Presidente
Bret Rogers	7/11/07		Miembro
Luis Felipe Cantuarias Salaverry	1/7/13		Miembro
Maria Paz Torres Portocarrero	1/8/14		Secretaria
Maria Julia Saenz	01/02/2014		Miembro
% Directores Independientes respecto del total del Comité.			20
Número de sesiones realizadas durante el ejercicio.			6
Cuenta con facultades delegadas de acuerdo con el artículo 174 de la Ley General de Sociedades.			☐ Sí ☑ No
El comité o su presidente participa en la JGA.			☐ Sí ☑ No

(*) Se brindará información respecto a las personas que integran o integraron el Comité durante el ejercicio que se reporta.

(**) Corresponde al primer nombramiento como miembro del Comité en la sociedad que reporta.

(***) Completar solo en caso hubiera dejado de ser parte del Comité durante el ejercicio.

PBGC

Comité 3	
Denominación del Comité	Comité de Gobierno Corporativo
Fecha de creación	27/01/09
Principales funciones	Tiene por objeto principal recomendar al Directorio sistemas para la adopción, seguimiento y mejora de las prácticas de Buen Gobierno Corporativo de la EMPRESA. Además, el Comité de Buen Gobierno Corporativo está a cargo de verificar trimestralmente que: • La EMPRESA haya cumplido con las Normas Internas de Conducta sobre Hechos de Importancia, Información Reservada y Otras Comunicaciones, que forma parte de la política de Información. • No se haya producido conflicto de interés alguno entre la administración, los miembros del directorio y los accionistas. • En las transacciones con partes interesadas no haya mediado uso fraudulento de activos corporativos o abuso, y que las transacciones entre empresas vinculadas se realicen a valor de mercado.

Miembros del Comité (*) Nombres y Apellidos	Fecha		Cargo dentro del Comité
	Inicio (**)	Término (***)	
Francisco Mujica Serelle	1/1/2009		Presidente
José Antonio Payet Puccio	1/9/2014		Miembro
Carlos Bentín Remy	1/1/2009		Miembro
Juan Malpartida del Pozo	1/1/2009		Miembro
Adrián Pastor Torres	1/10/2013		Secretario
% Directores Independientes respecto del total del Comité.			75
Número de sesiones realizadas durante el ejercicio.			5
Cuenta con facultades delegadas de acuerdo con el artículo 174 de la Ley General de Sociedades.			☐ Sí ☑ No
El comité o su presidente participa en la JGA.			☑ Sí ☐ No

(*) Se brindará información respecto a las personas que integran o integraron el Comité durante el ejercicio que se reporta.

(**) Corresponde al primer nombramiento como miembro del Comité en la sociedad que reporta.

(***) Completar solo en caso hubiera dejado de ser parte del Comité durante el ejercicio.

Comité 4	
Denominación del Comité	
Fecha de creación	
Principales funciones	

Miembros del Comité (*) Nombres y Apellidos	Fecha		Cargo dentro del Comité
	Inicio (**)	Término (***)	
% Directores Independientes respecto del total del Comité.			
Número de sesiones realizadas durante el ejercicio.			
Cuenta con facultades delegadas de acuerdo con el artículo 174 de la Ley General de Sociedades.			☐ Sí ☐ No
El comité o su presidente participa en la JGA.			☐ Sí ☐ No

(*) Se brindará información respecto a las personas que integran o integraron el Comité durante el ejercicio que se reporta.

(**) Corresponde al primer nombramiento como miembro del Comité en la sociedad que reporta.

(***) Completar solo en caso hubiera dejado de ser parte del Comité durante el ejercicio.

Comité 5	
Denominación del Comité	
Fecha de creación	
Principales funciones	

Miembros del Comité (*) Nombres y Apellidos	Fecha		Cargo dentro del Comité
	Inicio (**)	Término (***)	
% Directores Independientes respecto del total del Comité.			
Número de sesiones realizadas durante el ejercicio.			
Cuenta con facultades delegadas de acuerdo con el artículo 174 de la Ley General de Sociedades.			☐ Sí ☐ No
El comité o su presidente participa en la JGA.			☐ Sí ☐ No

(*) Se brindará información respecto a las personas que integran o integraron el Comité durante el ejercicio que se reporta.

(**) Corresponde al primer nombramiento como miembro del Comité en la sociedad que reporta.

(***) Completar solo en caso hubiera dejado de ser parte del Comité durante el ejercicio.

PRINCIPIO 22: CÓDIGO DE ÉTICA Y CONFLICTOS DE INTERÉS

Pregunta III.15

¿La sociedad adopta medidas para prevenir, detectar, manejar y revelar conflictos de interés que puedan presentarse?	☑ Sí	☐ No

Indique, de ser el caso, cuál es el área y/o persona responsable para el seguimiento y control de posibles conflictos de intereses. De ser una persona la encargada, incluir adicionalmente su cargo y área en la que labora.

Área encargada		Comité de Ética
Persona encargada	Nombres y Apellidos	
	Cargo	
	Área	

Pregunta III.16 / Cumplimiento

a. ¿La sociedad cuenta con un Código de Ética (*) cuyo cumplimiento es exigible a sus Directores, gerentes, funcionarios y demás colaboradores (**) de la sociedad, el cual comprende criterios éticos y de responsabilidad profesional, incluyendo el manejo de potenciales casos de conflictos de interés?	☑ Sí	☐ No
b. ¿El Directorio o la Gerencia General aprueban programas de capacitación para el cumplimiento del Código de Ética?	☑ Sí	☐ No

(*) El Código de Ética puede formar parte de las Normas Internas de Conducta.

(**) El término colaboradores alcanza a todas las personas que mantengan algún tipo de vínculo laboral con la sociedad, independientemente del régimen o modalidad laboral.

Si la sociedad cuenta con un Código de Ética, indique lo siguiente

a. Se encuentra a disposición de

Accionistas	☑ Sí	☐ No
Demás personas a quienes les resulte aplicable	☑ Sí	☐ No
Del público en general	☑ Sí	☐ No

b. Indique cuál es el área y/o persona responsable para el seguimiento y cumplimiento del Código de Ética. En caso sea una persona la encargada, incluir adicionalmente su cargo, el área en la que labora, y a quien reporta

Área encargada	Comité de Ética	
Persona encargada	Nombres y Apellidos	María Paz Torres Portocarrero
	Cargo	Secretaria del Comité de Ética
	Área	Dirección Legal
	Persona a quien reporta	Adrián Pastor Torres (Compliance Officer)

c. ¿Existe un registro de casos de incumplimiento a dicho Código? ☑ Sí ☐ No

d. Indique el número de incumplimientos a las disposiciones establecidas en dicho Código, detectadas o denunciadas durante el ejercicio

Número de incumplimientos	9

Pregunta III.17

a. ¿La sociedad dispone de mecanismos que permiten efectuar denuncias correspondientes a cualquier comportamiento ilegal o contrario a la ética, garantizando la confidencialidad del denunciante? ☑ Sí ☐ No

b. ¿Las denuncias se presentan directamente al Comité de Auditoría cuando están relacionadas con aspectos contables o cuando la Gerencia General o la Gerencia Financiera estén involucradas? ☑ Sí ☐ No

Pregunta III.18

a. ¿El Directorio es responsable de realizar seguimiento y control de los posibles conflictos de interés que surjan en el Directorio? ☑ Sí ☐ No

b. En caso la sociedad no sea una institución financiera, ¿Tiene establecido como política que los miembros del Directorio se encuentran prohibidos de recibir préstamos de la sociedad o de cualquier empresa de su grupo económico, salvo que cuenten con la autorización previa del Directorio? ☑ Sí ☐ No

c. En caso la sociedad no sea una institución financiera, ¿Tiene establecido como política que los miembros de la Alta Gerencia se encuentran prohibidos de recibir préstamos de la sociedad o de cualquier empresa de su grupo económico, salvo que cuenten con autorización previa del Directorio? ☑ Sí ☐ No

a. Indique la siguiente información de los miembros de la Alta Gerencia que tengan la condición de accionistas en un porcentaje igual o mayor al 5% de la sociedad

Nombres y apellidos	
Cargo	
Número de acciones	
% sobre el total de acciones	
% del total de acciones en poder de la Alta Gerencia	0

b. Indique si alguno de los miembros del Directorio o de la Alta Gerencia de la Sociedad es cónyuge, pariente en primer o segundo grado de consanguinidad, o pariente en primer grado de afinidad de

Nombres y apellidos	
Vinculación con	Accionista (*)
	Director
	Alta Gerencia
Nombres y apellidos del accionista / Director / Gerente	
Tipo de vinculación (**)	
Información adicional (***)	

(*) Accionistas con una participación igual o mayor al 5% del capital social.

(**) Para los fines de la vinculación se aplicarán los criterios de vinculación contenidos en el Reglamento de Propiedad Indirecta, Vinculación y Grupos Económicos.

(***) En el caso exista vinculación con algún accionista incluir su participación accionaria. En el caso la vinculación sea con algún miembro de la plana gerencial, incluir su cargo.

PBGC

c. En caso algún miembro del Directorio ocupe o haya ocupado durante el ejercicio materia del presente reporte algún cargo gerencial en la sociedad, indique la siguiente información

Nombres y apellidos		Fernando Zavala Lombardi
Cargo gerencial que desempeña o desempeñó		Gerente General
Fecha en el cargo gerencial	Inicio (*)	01-11-2013
	Término (**)	

(*) Corresponde al primer nombramiento en la sociedad que reporta en el cargo gerencial.

(**) Completar solo en caso hubiera dejado de ejercer el cargo gerencial durante el ejercicio.

d. En caso algún miembro del Directorio o Alta Gerencia de la sociedad haya mantenido durante el ejercicio, alguna relación de índole comercial o contractual con la sociedad, que hayan sido importantes por su cuantía o por su materia, indique la siguiente información

Nombres y apellidos	
Tipo de Relación	
Breve Descripción	

PRINCIPIO 23: OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Pregunta III.19

a. ¿El Directorio cuenta con políticas y procedimientos para la valoración, aprobación y revelación de determinadas operaciones entre la sociedad y partes vinculadas, así como para conocer las relaciones comerciales o personales, directas o indirectas, que los Directores mantienen entre ellos, con la sociedad, con sus proveedores o clientes, y otros grupos de interés?

☑ Sí ☐ No

b. En el caso de operaciones de especial relevancia o complejidad, ¿Se contempla la intervención de asesores externos independientes para su valoración?

☑ Sí ☐ No

a. De cumplir con el literal a) de la pregunta III.19, indique el (las) área(s) de la sociedad encargada(s) del tratamiento de las operaciones con partes vinculadas en los siguientes aspectos

Aspectos	Área Encargada
Valoración	Dirección de Impuestos - Maria Julia Saenz
Aprobación	Según niveles de autorización aprobados por Directorio. A partir de US$5 millones requiere la aprobación del Directorio.
Revelación	Contador General.

b. Indique los procedimientos para aprobar transacciones entre partes vinculadas

Dependiendo del monto involucrado y en función de los límites autorizados por el Directorio, según consta inscrito en la partida electrónica de la empresa en Registros Públicos.

c. Detalle aquellas operaciones realizadas entre la sociedad y sus partes vinculadas durante el ejercicio que hayan sido importantes por su cuantía o por su materia

Nombre o denominación social de la parte vinculada	Naturaleza de la vinculación (*)	Tipo de la operación	Importe (S/.)
SABMiller LatinAmerica Inc.	Hub regional	Servicios de administración, consultoría y asistencia técnica	155,372,513
SABMiller International Brands BV	Hub global de marcas	Regalías por licencia de marca Peroni	301,498
Miller Brewing International	Vinculada	Regalías por licencia de marca Miller MGD	802,245
SABMiller Procurement GMBH	Hub global de compras	Servicios logísticos globales	35,491,563

(*) Para los fines de la vinculación se aplicarán los criterios de vinculación contenidos en el Reglamento de Propiedad Indirecta, Vinculación y Grupos Económicos.

d. Precise si la sociedad fija límites para realizar operaciones con vinculados ☐ Si ☑ No

PRINCIPIO 24: FUNCIONES DE LA ALTA GERENCIA

Pregunta III.20 / Cumplimiento

a. ¿La sociedad cuenta con una política clara de delimitación de funciones entre la administración o gobierno ejercido por el Directorio, la gestión ordinaria a cargo de la Alta Gerencia y el liderazgo del Gerente General?	☑ Sí	☐ No
b. ¿Las designaciones de Gerente General y presidente de Directorio de la sociedad recaen en diferentes personas?	☑ Sí	☐ No
c. ¿La Alta Gerencia cuenta con autonomía suficiente para el desarrollo de las funciones asignadas, dentro del marco de políticas y lineamientos definidos por el Directorio, y bajo su control?	☑ Sí	☐ No
d. ¿La Gerencia General es responsable de cumplir y hacer cumplir la política de entrega de información al Directorio y a sus Directores?	☑ Sí	☐ No
e. ¿El Directorio evalúa anualmente el desempeño de la Gerencia General en función de estándares bien definidos?	☑ Sí	☐ No
f. ¿La remuneración de la Alta Gerencia tiene un componente fijo y uno variable, que toman en consideración los resultados de la sociedad, basados en una asunción prudente y responsable de riesgos, y el cumplimiento de las metas trazadas en los planes respectivos?	☑ Sí	☐ No

a. Indique la siguiente información respecto a la remuneración que percibe el Gerente General y plana gerencial (incluyendo bonificaciones)

Cargo Cargo	Remuneración (*)	
	Fija	Variable
Gerente General	83	17
Alta Gerencia	78	22

(*) Indicar el porcentaje que representa el monto total de las retribuciones anuales de los miembros de la Alta Gerencia, respecto del nivel de ingresos brutos, según los estados financieros de la sociedad.

b. En caso la sociedad abone bonificaciones o indemnizaciones distintas a las determinadas por mandato legal, a la Alta Gerencia, indique la(s) forma(s) en que éstas se pagan

	Gerencia General	Gerentes
Entrega de acciones	✓	✓
Entrega de opciones	✓	✓
Entrega de dinero		
Otros / Detalle		

c. En caso de existir un componente variable en la remuneración, especifique cuáles son los principales aspectos tomados en cuenta para su determinación

LatAm Target, Company Target y Functional Targets.

d. Indique si el Directorio evaluó el desempeño de la Gerencia General durante el ejercicio ☑ Sí ☐ No

PILAR IV: RIESGO Y CUMPLIMIENTO

PRINCIPIO 25: ENTORNO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

Pregunta IV.1

a. ¿El Directorio aprueba una política de gestión integral de riesgos de acuerdo con su tamaño y complejidad, promoviendo una cultura de gestión de riesgos al interior de la sociedad, desde el Directorio y la Alta Gerencia hasta los propios colaboradores?	☑ Sí	☐ No
b. ¿La política de gestión integral de riesgos alcanza a todas las sociedades integrantes del grupo y permite una visión global de los riesgos críticos?	☑ Sí	☐ No
¿La sociedad cuenta con una política de delegación de gestión de riesgos que establezca los límites de riesgo que pueden ser administrados por cada nivel de la empresa?	☑ Sí	☐ No

Pregunta IV.2

a. ¿La Gerencia General gestiona los riesgos a los que se encuentra expuesta la sociedad y los pone en conocimiento del Directorio?	☑ Sí	☐ No
b. ¿La Gerencia General es responsable del sistema de gestión de riesgos, en caso no exista un Comité de Riesgos o una Gerencia de Riesgos?	☑ Sí	☐ No
¿La sociedad cuenta con un Gerente de Riesgos?	☐ Sí	☐ No

En caso su respuesta sea afirmativa, indique la siguiente información

Nombres y apellidos		
Fecha de ejercicio del cargo	Inicio (*)	
	Término (**)	
Área / órgano al que reporta		

(*) Corresponde al primer nombramiento en la sociedad que reporta.
(**) Completar solo en caso hubiera dejado de ejercer el cargo durante el ejercicio.

Pregunta IV.3

¿La sociedad cuenta con un sistema de control interno y externo, cuya eficacia e idoneidad supervisa el Directorio de la Sociedad?	☑ Sí	☐ No

PRINCIPIO 26: AUDITORÍA INTERNA

Pregunta IV.4

a. ¿El auditor interno realiza labores de auditoría en forma exclusiva, cuenta con autonomía, experiencia y especialización en los temas bajo su evaluación, e independencia para el seguimiento y la evaluación de la eficacia del sistema de gestión de riesgos?	☑ Sí	☐ No
b. ¿Son funciones del auditor interno la evaluación permanente de que toda la información financiera generada o registrada por la sociedad sea válida y confiable, así como verificar la eficacia del cumplimiento normativo?	☑ Sí	☐ No
c. ¿El auditor interno reporta directamente al Comité de Auditoría sobre sus planes, presupuesto, actividades, avances, resultados obtenidos y acciones tomadas?	☑ Sí	☐ No
a. Indique si la sociedad cuenta con un área independiente encargada de auditoría interna	☑ Sí	☐ No

En caso la respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa, dentro de la estructura orgánica de la sociedad indique, jerárquicamente, de quién depende la auditoría.

Depende de:

Reporta directamente al Comité de Auditoría, al Director Regional de Auditoría Interna y al Auditor Interno Global de SABMiller. Funcionalmente, reporta localmente al Gerente de Finanzas.

b. Indique si la sociedad cuenta con un Auditor Interno Corporativo ☑ Sí ☐ No

Indique cuáles son las principales responsabilidades del encargado de auditoría interna y si cumple otras funciones ajenas a la auditoría interna.

Planificar y supervisar las pruebas de efectividad operativa de los controles internos basado en una gestión de riesgos de manera independiente y objetiva para brindar aseguramiento y asesoría, generando un valor agregado en el Grupo SAB Miller. Adicionalmente, es responsable del Control Interno Financiero y el Coordinador de Riesgos.

El cargo de Auditor Interno es a dedicación exclusiva; por tanto, no cumple otras funciones distintas a las relacionadas a auditoría.

Pregunta IV.5

¿El nombramiento y cese del Auditor Interno corresponde al Directorio a propuesta del Comité de Auditoría? ☑ Sí ☐ No

PRINCIPIO 27: AUDITORES EXTERNOS

Pregunta IV.6

¿La JGA, a propuesta del Directorio, designa a la sociedad de auditoría o al auditor independiente, los que mantienen una clara independencia con la sociedad? ☑ Sí ☐ No

a. ¿La sociedad cuenta con una política para la designación del Auditor Externo? ☐ Sí ☑ No

En caso la pregunta anterior sea afirmativa, describa el procedimiento para contratar a la sociedad de auditoría encargada de dictaminar los estados financieros anuales (incluida la identificación del órgano de la sociedad encargado de elegir a la sociedad de auditoría).

b. En caso la sociedad de auditoría haya realizado otros servicios diferentes a la propia auditoría de cuentas, indicar si dicha contratación fue informada a la JGA, incluyendo el porcentaje de facturación que dichos servicios representan sobre la facturación total de la sociedad de auditoría a la empresa ☐ Sí ☐ No

c. ¿Las personas o entidades vinculadas a la sociedad de auditoría prestan servicios a la sociedad, distintos a los de la propia auditoría de cuentas? ☐ Sí ☑ No

En caso la respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa, indique la siguiente información respecto a los servicios adicionales prestados por personas o entidades vinculadas a la sociedad de auditoría en el ejercicio reportado.

Nombre o razón social
Servicios adicionales
% de remuneración (*)

(*) Facturación de los servicios adicionales sobre la facturación de los servicios de auditoría.

d. Indicar si la sociedad de auditoría ha utilizado equipos diferentes, en caso haya prestado servicios adicionales a la auditoría de cuentas ☑ Sí ☐ No

Pregunta IV.7

a. ¿La sociedad mantiene una política de renovación de su auditor independiente o de su sociedad de auditoría? ☐ Sí ☑ No

Explicación

No se ha considerado necesario, considerando que los equipos de trabajo destacados por la sociedad de auditoría externa rotan cada 5 años.

b. En caso dicha política establezca plazos mayores de renovación de la sociedad de auditoría, ¿El equipo de trabajo de la sociedad de auditoría rota como máximo cada cinco (5) años? ☑ Sí ☐ No

Indique la siguiente información de las sociedades de auditoría que han brindado servicios a la sociedad en los últimos cinco (5) años

Razón social de la sociedad de auditoría	Servicio (*)	Periodo	Retribución (**)	% de los ingresos sociedad de auditoría
Gaveglio, Aparicio y Asociados Sociedad Civil (Price Waterhouse Coopers)	Auditoría externa y servicios especiales	2015	250,000	99
Gaveglio, Aparicio y Asociados Sociedad Civil (Price Waterhouse Coopers)	Auditoría externa y servicios especiales	2014	317,000	98
Dongo-Soria Gaveglio y Asociados Sociedad Civil (Price Waterhouse Coopers)	Auditoría externa y servicios especiales	2013	556,000	95
Dongo-Soria Gaveglio y Asociados Sociedad Civil (Price Waterhouse Coopers)	Auditoría externa y servicios especiales	2012	436,000	98
Dongo-Soria Gaveglio y Asociados Sociedad Civil (Price Waterhouse Coopers)	Auditoría externa y servicios especiales	2011	596,000	85
Dongo-Soria Gaveglio y Asociados Sociedad Civil (Price Waterhouse Coopers)	Auditoría externa y servicios especiales	2010	495,000	97

(*) Incluir todos los tipos de servicios, tales como dictámenes de información financiera, peritajes contables, auditorías operativas, auditorías de sistemas, auditoría tributaria u otros servicios.

(**) Del monto total pagado a la sociedad de auditoría por todo concepto, indicar el porcentaje que corresponde a retribución por servicios de auditoría financiera.

Pregunta IV.8

En caso de grupos económicos, ¿el auditor externo es el mismo para todo el grupo, incluidas las filiales off-shore? ☑ Sí ☐ No

Indique si la sociedad de auditoría contratada para dictaminar los estados financieros de la sociedad correspondientes al ejercicio materia del presente reporte, dictaminó también los estados financieros del mismo ejercicio para otras sociedades de su grupo económico. ☑ Sí ☐ No

En caso su respuesta anterior sea afirmativa, indique lo siguiente:

Denominación o Razón Social de la (s) sociedad (es) del grupo económico
Racetrack Peru S.R.L.
Cervecería San Juan S.A.
Inmobiliaria IDE S.A.
Club Sporting Cristal
Naviera Oriente S.A.C.
Transportes 77 S.A.

PILAR V: TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN

PRINCIPIO 28: POLÍTICA DE INFORMACIÓN

Pregunta V.1

¿La sociedad cuenta con una política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general, con la cual define de manera formal, ordenada e integral los lineamientos, estándares y criterios que se aplicarán en el manejo, recopilación, elaboración, clasificación, organización y/o distribución de la información que genera o recibe la sociedad? ☑ Sí ☐ No

a. De ser el caso, indique si de acuerdo a su política de información la sociedad difunde lo siguiente

Objetivos de la sociedad	☑ Sí	☐ No
Lista de los miembros del Directorio y la Alta Gerencia	☑ Sí	☐ No
Estructura accionaria	☑ Sí	☐ No
Descripción del grupo económico al que pertenece	☑ Sí	☐ No
Estados Financieros y memoria anual	☑ Sí	☐ No
Otros / Detalle		

b. ¿La sociedad cuenta con una página *web* corporativa?	☑ Sí	☐ No
La página *web* corporativa incluye:		
Una sección especial sobre gobierno corporativo o relaciones con accionistas e inversionistas que incluye Reporte de Gobierno Corporativo		
Hechos de importancia	☑ Sí	☐ No
Información financiera	☑ Sí	☐ No
Estatuto	☐ Sí	☑ No
Reglamento de JGA e información sobre Juntas (asistencia, actas, otros)	☑ Si	☐ No
Composición del Directorio y su Reglamento	☑ Sí	☐ No
Código de Ética	☑ Sí	☐ No
Política de riesgos	☐ Sí	☑ No
Responsabilidad Social Empresarial (comunidad, medio ambiente, otros)	☑ Sí	☐ No
Otros / Detalle		

Pregunta V.2

¿La sociedad cuenta con una oficina de relación con inversionistas?	☑ Sí	☐ No

En caso cuente con una oficina de relación con inversionistas, indique quién es la persona responsable.

Responsable de la oficina de relación con inversionistas	Marcial Zumarán Hurtado

De no contar con una oficina de relación con inversionistas, indique cuál es la unidad (departamento/área) o persona encargada de recibir y tramitar las solicitudes de información de los accionistas de la sociedad y público en general. De ser una persona, incluir adicionalmente su cargo y área en la que labora.

Área encargada	

Persona encargada	Nombres y Apellidos	Marcial Zumarán Hurtado
	Cargo	Contador General
	Área	Dirección de Contabilidad

PRINCIPIO 29: ESTADOS FINANCIEROS Y MEMORIA ANUAL

En caso existan salvedades en el informe por parte del auditor externo, ¿dichas salvedades han sido explicadas y/o justificadas a los accionistas?	☐ Sí	☐ No

PRINCIPIO 30: INFORMACIÓN SOBRE ESTRUCTURA ACCIONARIA Y ACUERDOS ENTRE LOS ACCIONISTAS

Pregunta V.3

¿La sociedad revela la estructura de propiedad, considerando las distintas clases de acciones y, de ser el caso, la participación conjunta de un determinado grupo económico?	☑ Sí	☐ No

Indique la composición de la estructura accionaria de la sociedad al cierre del ejercicio

Tenencia acciones con derecho a voto	Número de tenedores (al cierre del ejercicio)	% de participación
Menor al 1%	683	0.5323
Entre 1% y un 5%	0	0
Entre 5% y un 10%	0	0
Mayor al 10%	2	99.4677
Total	685	100

Tenencia acciones sin derecho a voto (de ser el caso)	Número de tenedores (al cierre del ejercicio)	% de participación
Menor al 1%	1127	19.5291
Entre 1% y un 5%	8	28.4356
Entre 5% y un 10%	1	8.5771
Mayor al 10%	1	52.0353
Total	1137	100

Tenencia acciones de inversión (de ser el caso)	Número de tenedores (al cierre del ejercicio)	% de participación
Menor al 1%	8399	9.8266
Entre 1% y un 5%	1	1.2755
Entre 5% y un 10%	0	0
Mayor al 10%	1	88.8979
Total	8401	100

Porcentaje de acciones en cartera sobre el capital social:	0.2225

Pregunta V.4

¿La sociedad informa sobre los convenios o pactos entre accionistas?	☑ Sí	☐ No
a. ¿La sociedad tiene registrados pactos vigentes entre accionistas?	☐ Sí	☑ No

De haberse efectuado algún pacto o convenio entre los accionistas que haya sido informado a la sociedad durante el ejercicio, indique sobre qué materias trató cada uno de éstos

Elección de miembros de Directorio.	
Ejercicio de derecho de voto en las asambleas.	
Restricción de la libre transmisibilidad de las acciones.	
Cambios de reglas internas o estatutarias de la sociedad.	
Otros / Detalle.	

PRINCIPIO 31: INFORME DE GOBIERNO CORPORATIVO

Pregunta V.5

¿La sociedad divulga los estándares adoptados en materia de gobierno corporativo en un informe anual, de cuyo contenido es responsable el Directorio, previo informe del Comité de Auditoría, del Comité de Gobierno Corporativo, o de un consultor externo, de ser el caso?	☑ Sí	☐ No
a. La sociedad cuenta con mecanismos para la difusión interna y externa de las prácticas de gobierno corporativo	☑ Sí	☐ No

De ser afirmativa la respuesta anterior, especifique los mecanismos empleados.

La autoevaluación se recoge en el cuestionario que forma parte de la Memoria Anual y que posteriormente es auditada por la Clasificadora de Riesgos Pacific Credit Rating. Dicha Memoria incluyendo la autoevaluación sobre cumplimiento de Principios de Buen Gobierno Corporativo se publica en la página web de Backus y en el portal de la Superintendencia del Mercado de Valores.

SECCIÓN C

CONTENIDO DE DOCUMENTOS DE LA SOCIEDAD

Indique en cual(es) de los siguientes documento(s) de la Sociedad se encuentran regulados los siguientes temas

		Principio	Estatuto	Reglamento Interno (*)	Manual	Otros	No regulado	No aplica	Denominación del documento (**)
1	Política para la redención o canje de acciones sin derecho a voto.	1						✓	
2	Método del registro de los derechos de propiedad accionaria y responsable del registro.	2	✓	✓					
3	Procedimientos para la selección de asesor externo que emita opinión independiente sobre las propuestas del Directorio de operaciones corporativas que puedan afectar el derecho de no dilución de los accionistas.	3					✓		
4	Procedimiento para recibir y atender las solicitudes de información y opinión de los accionistas.	4	✓	✓					
5	Política de dividendos.	5				✓			Memoria Anual
6	Políticas o acuerdos de no adopción de mecanismos anti-absorción.	6					✓		
7	Convenio arbitral.	7					✓		
8	Política para la selección de los Directores de la sociedad.	8	✓	✓					
9	Política para evaluar la remuneración de los Directores de la sociedad.	8	✓	✓					
10	Mecanismos para poner a disposición de los accionistas información relativa a puntos contenidos en la agenda de la JGA y propuestas de acuerdo.	10	✓	✓					
11	Medios adicionales a los establecidos por Ley, utilizados por la sociedad para convocar a Juntas.	10	✓	✓					
12	Mecanismos adicionales para que los accionistas puedan formular propuestas de puntos de agenda a discutir en la JGA.	11	✓	✓					
13	Procedimientos para aceptar o denegar las propuestas de los accionistas de incluir puntos de agenda a discutir en la JGA.	11	✓	✓					
14	Mecanismos que permitan la participación no presencial de los accionistas.	12	✓	✓					
15	Procedimientos para la emisión del voto diferenciado por parte de los accionistas.	12		✓					
16	Procedimientos a cumplir en las situaciones de delegación de voto.	13	✓	✓					

		Principio	Estatuto	Reglamento Interno (*)	Manual	Otros	No regulado	No aplica	Denominación del documento (**)
17	Requisitos y formalidades para que un accionista pueda ser representado en una Junta.	13	✓	✓					
18	Procedimientos para la delegación de votos a favor de los miembros del Directorio o de la Alta Gerencia.	13	✓	✓					
19	Procedimiento para realizar el seguimiento de los acuerdos de la JGA.	14	✓	✓					
20	El número mínimo y máximo de Directores que conforman el Directorio de la sociedad.	15	✓	✓					
21	Los deberes, derechos y funciones de los Directores de la sociedad.	17	✓	✓					
22	Tipos de bonificaciones que recibe el directorio por cumplimiento de metas en la sociedad.	17		✓					
23	Política de contratación de servicios de asesoría para los Directores.	17		✓					
24	Política de inducción para los nuevos Directores.	17		✓					
25	Los requisitos especiales para ser Director Independiente de la sociedad.	19		✓					
26	Criterios para la evaluación del desempeño del Directorio y el de sus miembros.	20		✓					
27	Política de determinación, seguimiento y control de posibles conflictos de intereses.	22		✓		✓			Código de Ética
28	Política que defina el procedimiento para la valoración, aprobación y revelación de operaciones con partes vinculadas.	23		✓					
29	Responsabilidades y funciones del Presidente del Directorio, Presidente Ejecutivo, Gerente General, y de otros funcionarios con cargos de la Alta Gerencia.	24	✓	✓		✓			Código de Buen Gobierno Corporativo
30	Criterios para la evaluación del desempeño de la Alta Gerencia.	24		✓					
31	Política para fijar y evaluar las remuneraciones de la Alta Gerencia.	24		✓		✓			Código de Buen Gobierno Corporativo
32	Política de gestión integral de riesgos.	25				✓			Política de Administración de Riesgos
33	Responsabilidades del encargado de Auditoría Interna.	26				✓			Código de Buen Gobierno Corporativo
34	Política para la designación del Auditor Externo, duración del contrato y criterios para la renovación.	27	✓	✓		✓			Código de Buen Gobierno Corporativo
35	Política de revelación y comunicación de información a los inversionistas.	28	✓	✓		✓			Código de Buen Gobierno Corporativo

(*) Incluye Reglamento de JGA, Reglamento de Directorio u otros emitidos por la sociedad.
(**) Indicar la denominación del documento, salvo se trate del Estatuto de la sociedad.

www.backus.pe

Unión de Cervecerías Peruanas
Backus y Johnston S.A.A.
Av. Nicolás Ayllón 3986 - Ate Vitarte,
Lima - Perú

T: (511) 311 3000

B+A Estudio Gráfico