

**“INFORME A LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS SOBRE LA GESTIÓN
REALIZADA POR LOS ADMINISTRADORES DE CERVECERIA UNION S.A.,
DURANTE EL AÑO 2015**

Apreciados accionistas:

Cumplimos con satisfacción, el deber legal y estatutario y atendemos las disposiciones del Código de Buen Gobierno, al someter a consideración de Ustedes el informe sobre la gestión que como administradores de Cervunió S.A. realizamos durante el 2015.

Durante este período el ritmo del crecimiento económico mundial fue bastante moderado y estuvo ligeramente por debajo de las expectativas.

Mientras el Producto Interno Bruto (PIB) de los Estados Unidos de América, pese a la desaceleración que se presentó a finales del año pasado, tuvo un crecimiento igual al del 2014 (2,4%) y la Zona Euro siguió mostrando importantes signos de recuperación (1,3%), la economía de China continuó contrayéndose mucho más de lo esperado, registrando su peor crecimiento en los últimos veinticinco años (6,9%), y algunas economías de América Latina, como las de Brasil, Venezuela y Ecuador, registraron sustanciales retrocesos.

La situación económica global fue principalmente el resultado de un intenso descenso del precio del petróleo, de la disminución de los precios de otras materias primas, de la desaceleración de la actividad económica en China y otras economías de mercados emergentes, de la constante apreciación del dólar y del aumento de la tasa de interés en Estados Unidos de América. En este contexto, el Fondo Monetario Internacional (FMI), en enero de 2016, mantuvo en 3,1% la estimación del crecimiento del PIB mundial para el 2015 y redujo de 3,6% a 3,4% la proyección del mismo para el 2016.

Por otra parte, de acuerdo con el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el PIB de América Latina y el Caribe durante el 2015 se contrajo en 0,4%, como consecuencia de la fuerte disminución del volumen de las exportaciones y la marcada reducción de los precios de las materias primas.

Durante el 2015 las principales economías de la región tuvieron contracciones o modestos crecimientos (Venezuela, -7,4%; Brasil, -3,6; Ecuador, 0,4%; Argentina, 2%; Chile, 2%; México, 2,5%; y Perú, 2,8%;), mientras que solo una pocas reportaron importantes incrementos (Panamá, 5,9%; y República Dominicana, 6,6%).

La economía colombiana creció el 3,2% en el tercer trimestre del 2015, mostrando un desempeño mejor de lo proyectado, debido al mayor crecimiento de la demanda interna y a la reactivación de la industria manufacturera. El Banco de la República, al revisar en el mes de febrero del presente año las estimaciones sobre el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 2015, presentó una cifra entre el 2,8% y el 3,2%, con 3% como cifra más probable, posicionando al país como uno de los de mayor crecimiento en la región, pese a las difíciles e inciertas condiciones actuales de la economía latinoamericana y mundial.

La inflación anual a diciembre de 2015 se situó en el 6,77%, ubicándose muy por encima del límite superior del rango meta establecido por el Banco Central, entre 2% y 4%, debido al fuerte aumento en los precios de los alimentos, como consecuencia del impacto del fenómeno de El Niño en las cosechas, al incremento de los costos de las materias primas importadas y a la transmisión de la depreciación del peso a los precios al consumidor.

Con el fin de controlar el aumento de la inflación y buscar la reducción de este indicador a su rango meta en el 2017, el Banco de la Republica ha incrementado mensualmente, desde septiembre de 2015, la tasa de interés de referencia, que pasó del 4,5% al 6,5% en enero de 2016.

El peso colombiano durante el 2015 se devaluó 31,64% frente al dólar de los Estados Unidos de América, debido principalmente a la caída de los precios del petróleo y al aumento de las tasas de interés en los Estados Unidos de América.

La tasa de desempleo promedio anual, a diciembre de 2015, se situó en el 8,9%, siendo la más baja de los últimos quince años.

Las ventas del comercio minorista a noviembre de 2015 presentaron un crecimiento anual del 3,8% debido principalmente al aumento de las ventas de alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas; repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos; electrodomésticos, muebles para el hogar y equipos de informática; y artículos de ferretería, vidrios y pinturas. Las ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas aumentaron 5,1%, y las de bebidas alcohólicas y cigarrillos crecieron 12,3%.

Las ventas totales de cerveza en volumen de Bavaria y sus compañías subordinadas en Colombia durante el segundo semestre de 2015 registraron un crecimiento del 11,1%, comparadas con las del mismo período del 2014, debido al cambio en el gasto de consumo personal, el efecto de El Niño y la ejecución exitosa de nuestras actividades comerciales.

I. ACTIVIDADES Y REALIZACIONES

Durante el 2015 se realizaron diversas actividades orientadas a mejorar el desempeño en el mercado y los resultados financieros de la Compañía; presentamos un resumen de las más importantes:

MANTENIMIENTO DEL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS

La marca Pilsen, culminó con éxito el programa “PILSEN TECHO UNA HISTORIA”, dentro de la campaña de “110 Años Pilsen”, con la entrega de 110 techos en la comuna Trece de Medellín y activaciones con detallistas, que ayudaron al crecimiento de la marca.

Dentro del marco de la Feria de las Flores, participamos con una gran cobertura de eventos y activaciones en puntos de venta, logrando conectarla con la gente joven y los paisas, aprovechando su espíritu de celebración.

Se hizo el lanzamiento de una edición limitada de Pilsen, denominada “PILSEN RETRO”, en botella No Retornable de 300 c.c., con imagen similar a la presentación clásica de esta botella, continuando con el acercamiento al consumidor a través de la recordación de los inicios de la marca, bajo el concepto de “Orgullo Paisa Pilsen Retro”. Se realizaron diferentes activaciones y se implementaron campañas, como “Orgullo Paisa”, el “Día de los Parceros”, “Entre nosotros nos entendemos”; esta última usó en vallas, radio y plataformas digitales, el lenguaje paisa que identifica, diferencia y enorgullece a los antioqueños, con el fin de aumentar el vínculo de la marca con los consumidores y mejorar volúmenes de venta.

Lanzamiento de la nueva presentación de latas de 473 cm³ de las marcas Águila, Águila Light, Poker y Pilsen; sustancial aumento de las ventas de Águila, Águila Light, Poker y Pilsen en botellas retornables de 750 cm³. Presentaciones estas que ofrecen más contenido por menos precio, que debido a la mejor relación precio-volumen representa un ahorro para los consumidores.

En línea con el patrocinio de los equipos de fútbol, se realizaron activaciones permanentes con boletería. La marca Águila, aprovechando torneos como La Copa América de Fútbol y la Liga Águila, desarrolló actividades apoyadas con grupos musicales, promotoras, promociones en los puntos de venta y merchandising.

Águila Cero, la cerveza sin alcohol, por sus características únicas, el perfil sensorial de cerveza y el gran cuidado con el que se elabora, ha tenido gran acogida y ha generado nuevas ocasiones de consumo.

Póker y Póker Ligera, continúan su plataforma de activación alrededor del Día de los Amigos, con la ejecución de la campaña “Que no falte nadie”, fiestas y activaciones en los puntos de venta.

Al igual que en oportunidades anteriores, con nuestras marcas “Premium”, se hizo presencia en eventos con proyección internacional como lo son “Colombia Moda” y “Colombia Tex”, Maridaje, generando buenos resultados en imagen de marca y volúmenes de venta.

Desarrollo de la campaña Club Colombia Oktoberfest, con una buena participación, en los cuales se entregaron jarros cervecedores a los consumidores que adquirieron la edición limitada y especial de Club Colombia tipo Marzen, con novedosa etiqueta azul, 5,5 grados alcoholimétricos, más unidades de amargo y un dorado más intenso.

Se continuó con la distribución de Grolsch, la cerveza superpremium de SABMiller elaborada en Holanda, caracterizada por su botella verde swingtop, cuya penetración se sigue dando en la escena cultural, creativa y artística.

Relanzamiento en febrero y marzo, temporada de regreso al colegio, de Pony Malta Mini Fresi y Split, con gran acogida entre los niños en diferentes y llamativas presentaciones como loncheras y contenedores plásticos, con el fin de mantener la frecuencia de venta de la marca e incentivar la compra del producto mediante el ofrecimiento de sabores distintos y atractivos.

Continuamos patrocinando el Torneo Pony Fútbol, como estrategia de posicionamiento y de responsabilidad social, fomentando el deporte en jóvenes y niños, logrando mantener el buen nombre de la marca y su recordación en nuestros consumidores.

AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

APROVECHAMIENTO DEL MODELO DE SERVICIO DE VENTAS Y DE LA RUTA AL MERCADO MEJORADA

La Compañía continúa avanzando en el modelo de ventas o servicio a clientes. Así como en el mejoramiento continuo de la función de televentas, a través del desarrollo de mayores habilidades de comunicación y relacionamiento con los detallistas, lo cual permite obtener una mayor efectividad en los tiempos de atención de los clientes, garantizando así la disponibilidad del producto y la disminución de los costos.

Mayor aprovechamiento de los beneficios de la herramienta tecnológica Salesforce.com, que mediante el uso de tabletas y teléfonos inteligentes, permite contar con información de los clientes en tiempo real, resolver en forma ágil y eficaz las peticiones de los detallistas y crear grupos de trabajo (comunidades) que comparten buenas prácticas, todo lo cual apoya la ejecución de la estrategia de la Compañía de Ganar en el punto de venta.

Incremento de la cobertura de clientes con crédito, lo cual fortalece la relación comercial con los detallistas e impulsa el crecimiento del volumen de ventas.

Ejecución de acciones tendientes a fortalecer nuestra gestión y responsabilidad, enfocadas en las prioridades estratégicas de Seguridad, Servicio y Costos; con programas tales como “Por buen camino”, mejoras y optimización en nuestra distribución y Depósitos y ampliación de la cobertura directa a los detallistas de las localidades de Turbo, Necoclí, Amagá, Titiribí, Fredonia, Venecia, Santa Bárbara, Barbosa y Santo Domingo.

Procesos y herramientas que van acompañados del mejoramiento permanente de las competencias del equipo, enfocados en técnica de desarrollo de operaciones logísticas en la cadena de abastecimiento y fuerza de ventas, logrando elevar su capacidad para asumir los retos y necesidades del mercado. Mantenemos nuestra estrategia de capacitación al personal de reparto, con los programas de “Carro Escuela” y formación de Técnicos en operación Logística.

PRODUCTIVIDAD Y COSTOS DE CLASE MUNDIAL

En el año 2015 aumentamos el volumen de producción en 3% y tuvimos dos lanzamientos importantes: envasado de Pilsen Retro no retornable y de Club Colombia dorada en botella retornable, esta última con el objetivo de disminuir costos de transporte.

Se adelantaron proyectos importantes para la reducción de costos y continuidad del negocio, tales como la mitigación del riesgo de explosión en el sistema de manejo de materiales por \$470 MM., cambio de cubierta del edificio de Planta Eléctrica por \$120 MM.; nuevo vaporizador de CO2 por \$ 120 MM.; mantenimiento principal a varios equipos en Servicios Industriales por \$ 185 MM.

En conjunto con Bavaria se trabajó para mantener la certificación en las normas internacionales de calidad ISO 9000 e ISO 22000, Medio Ambiente ISO 14000 y Seguridad y Salud Ocupacional OHSAS 18000.

Siempre se ha mantenido una constante veeduría para garantizar los lineamientos de todos los procesos productivos acordes a los más altos estándares de calidad referenciados por Bavaria y SABMiller.

ASEGURAMIENTO DE UN ENTORNO ADECUADO PARA EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Continuamos con la prioridad de propiciar un entorno adecuado para un crecimiento sostenible mediante la adecuada gestión de nuestra licencia para operar.

Durante este periodo se dio inicio a dos importantes proyectos con impacto Ambiental positivo: Construcción de la nueva Planta de Tratamiento de Aguas Residuales Industriales, con una duración estimada de dos años y una inversión total de \$10.600 MM.

Se dio inicio al programa Safestart, el cual está enfocado en mejorar nuestra actitud para prevenir accidentes y ha permitido lograr un alto nivel de conciencia de todos frente al autocuidado.

Iniciación del programa que incluirá en la totalidad de los empaques primarios (latas y botellas) y secundarios (cajas, bandejas de cartón y portabotellas) y en las diferentes piezas de comunicación (afiches y vallas) los tres símbolos universales que promueven el consumo responsable de alcohol, mediante los cuales se busca desincentivar el consumo de bebidas alcohólicas por parte de menores de edad, mujeres embarazadas o cuando se conducen vehículos.

Trabajamos intensamente con Bavaria S.A., sociedad matriz, en las campañas para incentivar el consumo responsable de alcohol, ofreciendo a los consumidores opciones de regreso seguro a casa y la permanente presencia de Don Chucho en eventos, quien transmite nuestra política de cero tolerancia al consumo de alcohol por parte de menores, al conducir vehículos y de mensajes de moderación en los adultos, como parte del compromiso de consumo responsable.

Continuamos con el fortalecimiento con el relacionamiento con los grupos de interés, tendiente a mantener una adecuada comunicación con autoridades y con la comunidad vecina a nuestra operación.

Junto con la Fundación Bavaria, de la que participa Cervunión a través de sus distintos programas, contribuimos al mejoramiento de las comunidades vecinas. Nuestro Comité de responsabilidad

social UNI2, realizó actividades sociales a través de proyectos productivos, niñez y juventud, educación y donaciones por COP 70MM para el mejoramiento de la calidad de vida de las familias llegando a impactar positivamente a 2800 beneficiarios; para impulsar la gestión social, continuó promoviendo el voluntariado en tiempo por parte de los empleados.

FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Durante el 2015 trabajamos en el fortalecimiento de nuestra cultura organizacional a través de programas como “Trabajos con Significado” para lo cual realizamos diagnóstico a la luz de ocho criterios, definimos y ejecutamos planes de acción tendientes a mejorar las categorías en las que teníamos mayores oportunidades de mejora, con enfoque en conocimiento del contexto, mejora de herramientas y condiciones de trabajo y fortalecimiento de los procesos de entrenamiento y desarrollo. Igualmente se han enfocado esfuerzos en realización de programas de reconocimiento y bienestar para los trabajadores y sus familias, programas anclados en tres pilares: bienestar, salud y seguridad. Además para fortalecimiento de nuestra cultura continuamos con el anclaje del programa de Conversaciones constructivas a través de herramientas virtuales que favorecen el acercamiento a este tema cultural y garantiza que el programa continúe vivo tanto para quienes están dentro de la organización como para aquellos que ingresan como nuevos miembros.

Implementamos un nuevo Programa de inducción "on Boarding", en procura de un mayor compromiso de nuestros colaboradores desde su ingreso a la compañía, incluye inducción e-learning (taller virtual) y sesión presencial en la que se pretende hacer un acercamiento con nuestras marcas y nuestro negocio, involucrando al jefe inmediato y al “Amigo Bavaria” para lograr una mejor conexión de los nuevos empleados con la cultura organizacional.

Se hizo difusión de nuestra historia, a todo el personal de Cervecería Unión S.A, con enfoque en nuestro propósito, valores y comportamientos de liderazgo. Hasta nivel profesional se realizó de manera personalizada, integrando en los planes individuales de desarrollo actividades tendientes a fortalecer comportamientos de liderazgo.

Venimos trabajando en el desarrollo de nuestros líderes, estableciendo claros planes individuales de desarrollo que favorecen el enfoque de acciones que buscan mejorar el desempeño en el rol actual y las competencias para asumir mayores retos en un futuro, apalancando estos planes en mayor porcentaje a través de actividades en el cargo, mentoring y a través de entrenamientos con la definición de programas presenciales y virtuales.

El proyecto HCM –Human Capital Management y nómina se encuentra en fase de estabilización y para garantizarla se han efectuado varios re-entrenamientos en temas relativos a manejo de tiempos, se ha realizado acompañamiento a las personas en el uso de la herramienta y se está trabajando en mejoras al sistema para su total estabilización durante el primer semestre del 2016.

II. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA Y DEL RESULTADO DE LAS OPERACIONES

El siguiente análisis resume los factores más significativos que afectaron los resultados operacionales y la situación financiera de Cervecería Unión S.A. como entidad legal independiente durante el período enero a diciembre de 2015. Este análisis debe leerse en conjunto con los estados financieros y sus respectivas notas incluidos en este informe.

De acuerdo con las disposiciones de la normatividad vigente y los estatutos de la sociedad, los estados financieros se presentan en forma comparativa con los del 2014.

Las cifras mencionadas a continuación no son comparativas con los estados financieros de ejercicios anteriores, debido a la adopción del nuevo marco normativo fundamentado en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) que, de acuerdo con la ley 1314 de 2009,

en la que se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera aceptadas en Colombia, exige para Cervecería Unión S.A. empezar a reportar sus estados financieros bajo dichos estándares a partir del 1 de enero de 2015. Para mayor claridad del impacto que tuvo dicha adopción en la nota 4.2, se presenta la conciliación entre los dos principios contables.

ESTADO DE RESULTADOS

VOLÚMENES DE VENTAS

Volumen de ventas en hectolitros

Categoría	Enero Diciembre 2015	Enero Diciembre 2014	% Vr
Terceros	3,587,713	3,296,878	8.8%
Cervezas	3,053,711	2,716,938	12.4%
Maltas	534,002	579,940	(7.9%)
Intercompañías	338,492	361,768	(6.4%)
Cervezas	47,242	34,473	37.0%
Maltas	291,250	327,294	(11.0%)
Total	3,926,205	3,658,646	7.3%

El volumen total de ventas durante el período enero a diciembre de 2015 se incrementa en el 7,3% en relación al año 2014. Este volumen estuvo apalancado en la venta de productos comprados a compañías relacionadas, dada las restricciones de capacidad que tiene nuestra planta de producción, logrando así un impacto positivo en la participación de mercado y en la rentabilidad de la compañía. Este crecimiento obedece principalmente a las ventas de cervezas las cuales se incrementaron en el 12.7%, donde las marcas con mayor crecimiento fueron águila y águila light.

Con respecto al mismo período del año anterior, el volumen de venta de maltas presentó una caída del 9,0%, principalmente por menores ventas de pony malta retornable 330, pony malta PET 330 y 1,5 litros, favorables en parte con incremento en ventas de pony malta PET de 1 litro.

No obstante lo anterior, se presentaron algunos factores externos que impactaron negativamente los volúmenes de venta durante el año, incluyendo el incremento de restricciones en el consumo de alcohol y la ley seca por los comicios electorales durante el año, afectando el consumo de cerveza.

VENTAS NETAS

Las ventas netas del período enero a diciembre fueron de \$895,459 millones lo que representa un crecimiento del 9.7% al compararlas con las de igual período de 2014; esta variación está asociada con el crecimiento del volumen de ventas comentado anteriormente del 7,3% y un incremento en precio del 2.2%. El resultado detallado por categoría se muestra en el siguiente cuadro.

Ventas netas en millones de pesos

Categoría	2015	2014	%
Cervezas	730,461	633,399	15.3%
Maltas	164,975	183,030	(9.9%)
Categoría de bebidas	895,436	816,429	9.7%
Otras ventas	23	11	126.2%
Total	895,459	816,440	9.7%

COSTO DE VENTAS

Costo de ventas en millones de pesos

Descripción	2015	2014	% Var
Costo de producción	161,285	140,041	15.2%
Costos variables	158,643	114,793	38.2%
Total Costo de ventas	321,943	256,847	25.3%

El costo de ventas del período enero a diciembre de 2015 fue de \$321,943 millones, registrando un aumento de 25.3% con respecto al mismo período del año anterior, se explica en parte por el aumento en las ventas del 9,7%, el crecimiento de los costos de producción por efectos de la tasa de cambio y el aumento de las compras a compañías vinculadas para cubrir la demanda de la región y que contribuyen a mejorar la utilidad bruta, como se explica más adelante.

UTILIDAD BRUTA

Como resultado de lo anterior, la utilidad bruta del periodo enero a diciembre de 2015 fue de \$575,532 millones, lo que representa un incremento del 2.5% comparada con la del 2014. Adicionalmente, el margen de utilidad bruta decreció 4,5 puntos porcentuales, alcanzando el 64.3%, para el período reportado frente al 68,8% del año anterior, el cual está impactado por los efectos de la tasa de cambio en los costos de producción y por el mix de ventas. Dentro de la utilidad bruta cabe resaltar el impacto positivo que tiene la venta de producto comprado a compañías relacionadas, que contribuyeron con \$28,642 millones y representan un crecimiento del 58.9% respecto al año anterior.

GASTOS OPERACIONALES

Gastos Operacionales en millones de pesos

Descripción	2015	2014	% Var
Gastos de distribución	86,043	77,302	11.3%
Gastos de mercadeo	25,765	27,657	-6.8%
Gastos fijos	135,481	129,039	5.0%
Otros ingresos y gastos (netos)	(30,783)	(39,496)	-22.1%
Total	216,506	194,502	11.3%

Comparados con el año anterior los gastos operacionales se aumentaron en 11,3% explicados a continuación.

Gastos de distribución: registran un aumento del 11,3% principalmente por mayor volumen de ventas y un incremento en los movimientos por mayores compras de productos a compañías vinculadas.

Gastos de mercadeo: disminución del 6,8% presentado en menores costos de la marca Pilsen.

Gastos Fijos: aumento del 5% por mayores costos en impuestos municipales asociados con las mayores ventas y pago del impuesto al patrimonio establecido por el Gobierno a partir del 2015.

Otros Ingresos y gastos: El crecimiento estuvo impactado principalmente por el efecto de la tasa de cambio sobre los costos administrativos pagados a SABMiller Latinoamerica Inc.

A continuación se presenta el efecto sobre los resultados de la aplicación del método de participación en las compañías donde poseemos inversiones.

INGRESOS METODO DE PARTICIPACION

En millones de pesos

Compañía	2015	2014	% Var
Cervecería del Valle S.A	23,302	23,150	0.7%
Impresora del Sur S.A	7,492	7,553	-0.8%
Malteria Tropical S.A.	13,472	13,207	2.0%
Sociedad Portuaria Bavaria S.A	16	16	0.0%
Transportes TEV S.A	22	22	0.0%
Inversiones Malteria Tropical S.A	950	934	1.6%
Total	45,253	44,882	0.8%

UTILIDAD OPERACIONAL

La utilidad operacional del periodo enero a diciembre de 2015 fue de \$359,026 millones y representa una disminución del 2,2% comparada con la del mismo período del año anterior. Esta disminución estuvo afectada por el efecto de la tasa de cambio en los costos de producción y gastos fijos arriba explicados. Por su parte, el margen operacional fue del 40.1%, inferior en 4.5 puntos porcentuales al del año 2014.

IMPUESTO SOBRE LA RENTA

La provisión de impuesto de renta, contabilizada con base en cálculos elaborados de conformidad con las normas tributarias para el año 2015 asciende a \$127,186 millones, lo que representa un incremento de \$17,423 millones frente al mismo período del año 2014, por efecto de mayor tasa impositiva al pasar del 34% al 39%.

UTILIDAD NETA

Como resultado principalmente de los efectos de los mayores pagos de impuestos que afectaron los resultados en \$ 24,133 millones y el efecto de la tasa de cambio, la utilidad neta del periodo ascendió a \$231,539 millones, con una decremento del 9.7% (\$24.780 millones) con respecto a la del año anterior, donde la utilidad fue de \$256,319 millones. Por su parte, El margen neto para el periodo presentado fue de 25,9%, frente al 31.4% del año 2014.

EBITDA

El EBITDA del período enero a diciembre de 2015 fue de \$390,242 millones, comparado con \$398,348 millones del mismo período del año anterior y representa el 43.6% de las ventas netas.

ACTIVO

El balance a 31 de diciembre de 2015 refleja un total de activos de \$1,002,428 millones, 1.3% mayor que el de 2014. Sus principales componentes son:

Deudores por \$163,876 millones, que equivalen al 16.3% del total de los activos, presentan una disminución del 43.6% con relación al registrado a 31 de diciembre de 2014.

Inversiones permanentes por \$216,713 millones, que equivalen al 21,6% del total de los activos y reflejan un incremento del 5,8% comparada con las poseídas a 31 de diciembre de 2014, principalmente por la participación de Indugral

Las propiedades, planta y equipo totalizaron \$399,991 millones, que equivalen al 39.9% del total de los activos, presentan una disminución del 0.6% debido al efecto neto de compras, bajas y depreciaciones.

PASIVOS

El total de pasivos alcanzó la suma de \$365,405 millones, y representa el 36.5% del total de los activos. Sus componentes principales son:

Los proveedores y otras cuentas por pagar por \$179,333 millones, que representan el 49,1% del pasivo total, presentan un incremento del 12,9% con relación al 31 de diciembre de 2014, el incremento se genera principalmente otros municipales por pagar y cuentas con compañías vinculadas.

Pasivo por impuesto de renta por \$134,150 millones, representa el 36,7% del pasivo total, presenta un aumento del 7,5% con relación al 31 de diciembre del 2014.

PATRIMONIO

El patrimonio se situó en \$637,023 millones, y presenta un decremento del 3.9% respecto al registrado en el 2014, cuando era de \$661,960 millones. Esta disminución se explica por la menor utilidad del periodo

III. INFORMES ESPECIALES

Operaciones realizadas con los accionistas y los administradores

Bavaria S.A., de conformidad con las normas vigentes, dada su participación directa o indirecta en el capital social, es la sociedad matriz de compañías con domicilio en Colombia y Panamá. No obstante, Bavaria, desde el 12 de octubre de 2005, es una sociedad subordinada de SABMiller plc.

En razón de lo anterior, Bavaria S.A. actualmente sólo coordina las actividades de sus subordinadas en Colombia, a través de la fijación de políticas orientadas a aumentar la productividad y rentabilidad de las mismas, las cuales se alinean con las metas corporativas de SABMiller plc.

La junta directiva de la compañía, con el concurso, tanto de los administradores de la matriz, como de los de las subordinadas colombianas, fija las estrategias para la adecuada administración de estas sociedades, monitoreando y evaluando en forma constante la ejecución de sus respectivos planes de negocio, para asegurar la correcta alineación entre las actividades de cada compañía y los objetivos de la corporación.

Es necesario señalar que las decisiones de los administradores de las sociedades que integran la corporación buscan siempre la satisfacción de dos intereses esenciales y complementarios: el beneficio individual de cada sociedad y el cumplimiento de las metas corporativas.

En cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes y en la política de conducta empresarial de la Compañía, Cervecería Unión S.A. realizó operaciones comerciales con compañías vinculadas y algunos de los accionistas en condiciones de mercado, cuyos valores están consignados en la nota 29 de los estados financieros "Transacciones con partes relacionadas".

Las operaciones realizadas con accionistas beneficiarios reales del diez por ciento (10%) o más de las acciones en circulación de la compañía y con los administradores, se limitan al pago de dividendos, honorarios y salarios con aquéllos vinculados laboralmente a la misma, limitándose a esta relación exclusivamente, como se puede observar en la nota 29 a los estados financieros individuales “Operaciones con accionistas y directivos”.

Situación jurídica

La sociedad se encuentra vigente de conformidad con las normas legales y estatutarias, cumple sus obligaciones fiscales, laborales y contractuales, y en general la legislación Colombiana aplicable a su actividad. El Código de Buen Gobierno se respeta y se cumple.

Actualmente no existen decisiones de entidades públicas que impidan administrar y operar nuestra sociedad en la forma y términos en que lo venimos haciendo. Contamos con títulos legales y válidos sobre los bienes que utilizamos en el desarrollo de nuestras actividades y cumplimos oportunamente con nuestras obligaciones.

Aun cuando somos parte en procesos jurisdiccionales, estimamos que las sentencias definitivas que se emitan en éstos no impondrán obligaciones, limitaciones o prohibiciones que puedan afectar sustancialmente su capacidad jurídica, su posición financiera o sus resultados.

Políticas de protección de la propiedad intelectual

En cumplimiento de sus Políticas de Conducta Empresarial, la compañía verifica permanentemente que cuenta con derechos de propiedad industrial o intelectual o de autor sobre las marcas, enseñas, nombres comerciales y programas de computador que utiliza en sus actividades de negocio, para así evitar usos no autorizados y perjuicios a terceros.

Las políticas de la compañía sobre propiedad industrial e intelectual y uso adecuado de programas de computador y sistemas de información, prohíbe, sin excepción alguna, el uso de estos bienes cuando carecemos de la licencia que permita el uso lícito de los mismos. Con el fin de garantizar el cabal acatamiento de estas políticas, recordamos a nuestros funcionarios sus deberes y responsabilidades en relación con este tema y vigilamos constantemente su efectivo cumplimiento.

Informe sobre gobierno corporativo

Los administradores de la compañía adoptan sus decisiones guiados por los más altos estándares éticos y de gobierno corporativo, con el fin de garantizar la transparencia de la información financiera, el uso adecuado de los recursos y la creación sostenible de valor, tanto para los accionistas, como para las demás partes interesadas.

Junta Directiva

La junta directiva orienta y controla los negocios de la sociedad, aprueba su estrategia y las oportunidades de desarrollo y tiene atribuciones suficientes para ordenar que se ejecute o celebre cualquier acto o negocio comprendido dentro del objeto social de la compañía, así como también para tomar las decisiones necesarias para que la sociedad logre sus objetivos.

La junta directiva no ha delegado ninguna de sus funciones en el Director General de la compañía, quien tiene a su cargo la administración de la sociedad, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la asamblea y la junta.

La junta está integrada por tres directores principales y tres suplentes numéricos, delibera con la presencia de al menos dos de sus miembros y adopta decisiones con el voto afirmativo de dos directores; también adopta decisiones mediante el mecanismo de voto escrito de todos sus

miembros; y sesiona al menos una vez cada seis meses o cuantas veces lo requiera el interés de la sociedad, a juicio de la misma junta, del director general, o de quien haga sus veces, o del revisor fiscal.

La asamblea general ordinaria de accionistas en su sesión del 17 de marzo de 2015, reeligió para el período estatutario 2015 - 2017, la siguiente junta directiva: Grant Harries, Adam Swiss, Janice Hallot, Fernando Jaramillo Giraldo, Gavin Hudson y Juan Darío Velásquez Cruz. La junta directiva en su reunión del 19 de agosto de 2014, eligió entre sus miembros como Presidente al señor Grant Harries.

Actualmente, el director general de la sociedad, Juan Darío Velásquez Cruz, y los siguientes representantes legales suplentes del Director General, Grant Harries, Fernando Jaramillo Giraldo y Janice Hallot son miembros de la junta directiva; no lo son el tercero y quinto suplentes del director general, señores Edgar Grande y Juan Carlos Cifuentes López.

La junta directiva sesionó de manera presencial dos veces durante el año 2015. A la sesión del 16 de febrero de 2015 asistieron Grant Harries, Adam Swiss, Fernando Jaramillo Giraldo, Gavin Hudson y Juan Darío Velásquez Cruz, a la reunión ordinaria del 18 de agosto de 2015 asistieron Grant Harries, Fernando Jaramillo Giraldo y Juan Darío Velásquez Cruz; los miembros que no asistieron a las reuniones, oportunamente se excusaron por no asistir.

La asamblea general ordinaria de accionistas determinó en reunión extraordinaria del 15 de diciembre de 2005 que los miembros de la Junta Directiva desempeñarían sus funciones ad honorem.

Informe sobre facturas

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 87 de la ley 1676 del 20 de agosto de 2013, dejamos constancia de que Cervecería Unión S.A. no entorpeció la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores.

Informe sobre Política de Administración de Documentos

La Junta Directiva de la Compañía, en su reunión del 28 de octubre de 2013, aprobó la Política de Administración de Documentos, en cumplimiento de la cual designó Oficial de Cumplimiento quien supervisa su aplicación en la creación, conservación y eliminación de todos los documentos de la Compañía, físicos y electrónicos; la organización se encuentra muy comprometida con la gestión documental dentro del marco legal y con los más altos estándares.

Informe sobre Política para la Prevención y el Control del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (Riesgos de LA/FT)

Durante el 2015 se consolida el compromiso de la Empresa para adoptar y fortalecer medidas preventivas para proteger el negocio de los riesgos de LA/FT, así:

Para efectos de cumplir con la obligación de reportar operaciones intentadas, inusuales y sospechosas a la UIAF, se realizó la inscripción en el sistema de reporte en línea, se solicitó el código y el acceso al SIREL.

Se implementó la consulta de listas restrictivas para cada una de las contrapartes: accionistas, empleados, proveedores y clientes. Se asignaron responsables y autorizaciones para la consulta. Este procedimiento se encuentra en revisión con la finalidad de optimizar los resultados.

Para revisar la totalidad de operaciones, negocios y contratos que realiza la compañía, se desarrollaron talleres en las diferentes plantas con la participación de todas las áreas de la empresa. Se identificaron situaciones que pueden generar riesgos de LA/FT y se evaluaron sus fuentes; es decir, contrapartes, productos, canales de distribución y jurisdicción territorial. Se

elaboró una relación de las mismas y se está documentando su análisis de acuerdo con la metodología ERMR para gestión de riesgos diseñada por SABMiller plc. Adicionalmente, se identificaron operaciones que pueden considerarse inusuales y sospechosas para implementar un sistema de alertas.

Así mismo, está en revisión el procedimiento de vinculación de empleados, clientes y proveedores, para mejorar los procedimientos de debida diligencia.

Durante el año se continuó con la presentación y entrega de la Política para la Prevención y Control del Riesgo LA/FT a los empleados de la empresa y se implementó para el proceso de inducción. Se realizó un taller en todo el país con la participación de proveedores y de sus contratistas, llamado "Ética en Cadena"; donde se les presentó la Política LA/FT y se analizaron casos, con la finalidad de vincularlos a esta estrategia e invitarlos a desarrollarla al interior de sus organizaciones.

Comité de Auditoría

La Administración es responsable por el diseño, implementación y monitoreo de la efectividad del control interno en la Compañía. En cumplimiento de esta responsabilidad, los procesos de la Organización son evaluados en forma permanente para identificar los riesgos relacionados y establecer las actividades de control necesarias para su mitigación, en función de su eficiencia y eficacia. La administración reporta al Comité de Auditoría su gestión sobre los controles internos de la Organización.

La Dirección de Auditoría de Bavaria S.A. en su calidad de Auditor Interno verifica también la efectividad de los controles internos de Cervecería Unión S.A. y sugiere la implantación de correctivos o mejoras que se requieran para cumplir con los objetivos de control. El Auditor Interno cumple sus funciones a través de reportes directos al Comité de Auditoría de Bavaria S.A. sociedad matriz y a la Administración de la compañía, quienes estudian sus recomendaciones y toman las decisiones requeridas para su implementación.

Durante el año 2015 no se identificaron debilidades materiales ni deficiencias significativas en los procesos de control interno, que pudieran afectar el logro de los objetivos de la Compañía.

Informe sobre control interno

Las actividades de control interno se ejecutan de conformidad con lo establecido en el plan aprobado por el comité de auditoría de Bavaria S.A.

La División de Auditoría de Bavaria S.A. mantiene su independencia mediante el envío directo de sus informes al comité de auditoría y a la junta directiva, quienes analizan sus recomendaciones y toman las decisiones requeridas para el fortalecimiento del sistema de control interno.

Durante el año 2015, en relación con el control interno, no hubo hallazgos relevantes.

Informe sobre objetividad e independencia del revisor fiscal

Desde el año 2006 Bavaria S.A. acogió las directrices fijadas por el comité de auditoría de SABMiller plc., las cuales señalan los servicios que pueden ser prestados por los auditores independientes, función que en Colombia es ejercida por el revisor fiscal. El comité de auditoría de Bavaria recibe trimestralmente del revisor fiscal, PricewaterhouseCooper, una relación detallada de los servicios prestados por esta firma de auditoría externa y verifica que los mismos se ajusten a las mencionadas directrices, garantizando así la objetividad e independencia del revisor fiscal.

Así mismo, en cumplimiento del Código de Buen Gobierno, informamos que para el ejercicio de 2015 la Compañía no contrató ninguna auditoría especializada.

IV. EVOLUCIÓN PREVISIBLE DE LA SOCIEDAD

En el 2016 continuaremos trabajando por un crecimiento sostenible, buscando la preferencia de los consumidores por nuestras marcas; aumentando la demanda por nuestros productos a través de innovaciones, nuevas ocasiones de consumo y excelente calidad, compitiendo efectivamente para ganar mayor participación y valor en el mercado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas a través de la asequibilidad en los precios, la comunicación efectiva de nuestras marcas y brindando un servicio excepcional a los distribuidores y detallistas.

Para este año en diferentes proyectos de modernización de la planta invertiremos más de 11 mil millones de pesos, adelantaremos entre otros los siguientes proyectos como los de mayor importancia, algunos de ellos iniciados a principios del año anterior:

Construcción de Planta de Tratamiento de Aguas residuales Fase II.

Obras de relocalización de procesos para prepararnos para el nuevo trazado del proyecto Metroplús.

Actualización de equipos de las líneas de envase.

Continuaremos reforzando la implementación del proyecto Safestart, contribuyendo de manera significativa al mejoramiento de los estándares de seguridad de nuestros colaboradores y sus familias

V. ACONTECIMIENTOS OCURRIDOS DESPUÉS DEL EJERCICIO

Con posterioridad al 31 de diciembre de 2015 no han ocurrido hechos o actos que por su trascendencia puedan afectar sustancialmente la capacidad jurídica, la posición financiera o los resultados de la Compañía.

Agradecemos a todos los colombianos y de manera especial a nuestros empleados, distribuidores, clientes, detallistas, consumidores y proveedores, por su confianza en la Compañía sus productos y servicios.

Atentamente,

JUAN DARIO VELASQUEZ CRUZ

Director General

Los siguientes miembros de la Junta Directiva y Suplentes del Director General acogen el presente Informe de Gestión:

Grant Harries

Adam Swiss

Janice Hallot

Fernando Jaramillo Giraldo

Gavin Hudson

Juan Carlos Cifuentes López (Quinto Suplente del Director General)