

# enCCUentro

VIÑA SAN PEDRO:

**150 años  
de herencia  
vitivinícola**



TEMPORADA DE SCHOP:

Calidad para consumidores,  
grandes beneficios para  
clientes

VALORES CORPORATIVOS INTERNOS:

El espíritu de CCU que define  
a sus colaboradores

**Estimados amigos,**

En la primera edición de 2015 de Revista EnCCUentro damos la bienvenida a este año con excelentes noticias y motivos para celebrar. En esta ocasión, el tema central es el 150º aniversario de Viña San Pedro, la más antigua de VSPT y acreedora de un notable reconocimiento a nivel mundial por su calidad y excelencia enológica.

Este es un hito histórico y debemos sentirnos orgullosos por el destacado posicionamiento que ha logrado Viña San Pedro en un mercado tan competitivo. Sin duda, las felicitaciones son para todo el equipo que trabaja incansablemente por ofrecer vinos de excelente calidad e innovar en su portafolio. Para

celebrar este aniversario junto a nuestros clientes, se realizó un evento en Düsseldorf, Alemania, en el marco de la feria internacional más importante de Europa: ProWein. Pero los festejos no solo serán en el extranjero, ya que continuarán en nuestro país en un evento junto a los colaboradores, a realizarse a fines de este año.

Sumado a este reportaje, destacamos una nueva incorporación al portafolio de Cervecería CCU. Y es que gracias a una alianza con el líder cervecero internacional Molson Coors Brewing Company, la Compañía fortalece una vez más su participación en el mercado de cervezas premium. Se trata de las marcas Coors Light y Coors, dos auténticas cervezas premium elaboradas en Estados Unidos.

Desde una mirada más cercana, quisiera invitarlos a conocer los tres Valores Corporativos Internos que fueron lanzados en marzo y que encarnan el espíritu de CCU: Excelencia, Empoderamiento y

Generosidad. Estos principios nacieron de nuestra Misión y del deseo de continuar haciendo las cosas bien, por el bien de las personas. Para llegar a ellos, hicimos un profundo análisis y creemos firmemente que nos representan en nuestro actuar. Por eso, los invito a profundizar en cómo llegamos a estos principios y conocer el aporte que esto significa.

Por último, en materia de Responsabilidad Social, este año también tenemos un hito que celebrar, pues cumplimos diez años reportando el Informe de Sustentabilidad. Este documento es una importante herramienta de comunicación e interacción con la comunidad, ya que da cuenta de la responsabilidad que tenemos con nuestro entorno.

Me despido invitando a todos nuestros lectores a conocer en detalle los hechos más destacados de los últimos meses, deseando que continuemos en la misma senda de entrega y compromiso para con nuestra comunidad.



Patricio Jottar,  
Gerente General CCU S.A.

**Índice**

Editorial	2
Pulso CCU	3
En Portada	6
Valores de Marca	10
Innovación	12
Trabajo en Equipo	24
Ocasiones de Consumo	26
En Busca de la Excelencia	28
CCU en la Región	30
Vimos a	32
Temporada de Schop	34
Responsabilidad Social hacia la Comunidad	36
Capacitación	37
Con la Camiseta Puesta	38



Chile · Argentina · Bolivia · Colombia · Paraguay · Uruguay

**Directora:** Marisol Bravo Léniz.

**Editor Responsable:** Carlos Vallejos Poblete.

**Comité Editorial:** Marisol Bravo Léniz, Carlos Vallejos Poblete, Jaime Sánchez Arriagada y Jaime Sánchez Barceló.

**Editora:** Catalina Cataldo Nazal.

**Periodista:** Isidora Montalba Vergara.

**Diseño y Diagramación:** Samantha Domínguez Canales.

**Producción:** Sánchez y Barceló, Periodismo y Comunicaciones.

**Impresión:** Quadgraphics.



Este producto procede  
de bosques gestionados  
en forma sustentable y  
fuentes controladas. www.  
pefc.org

**Visión de largo plazo:**

# CCU cumple diez años reportando su Informe de Sustentabilidad

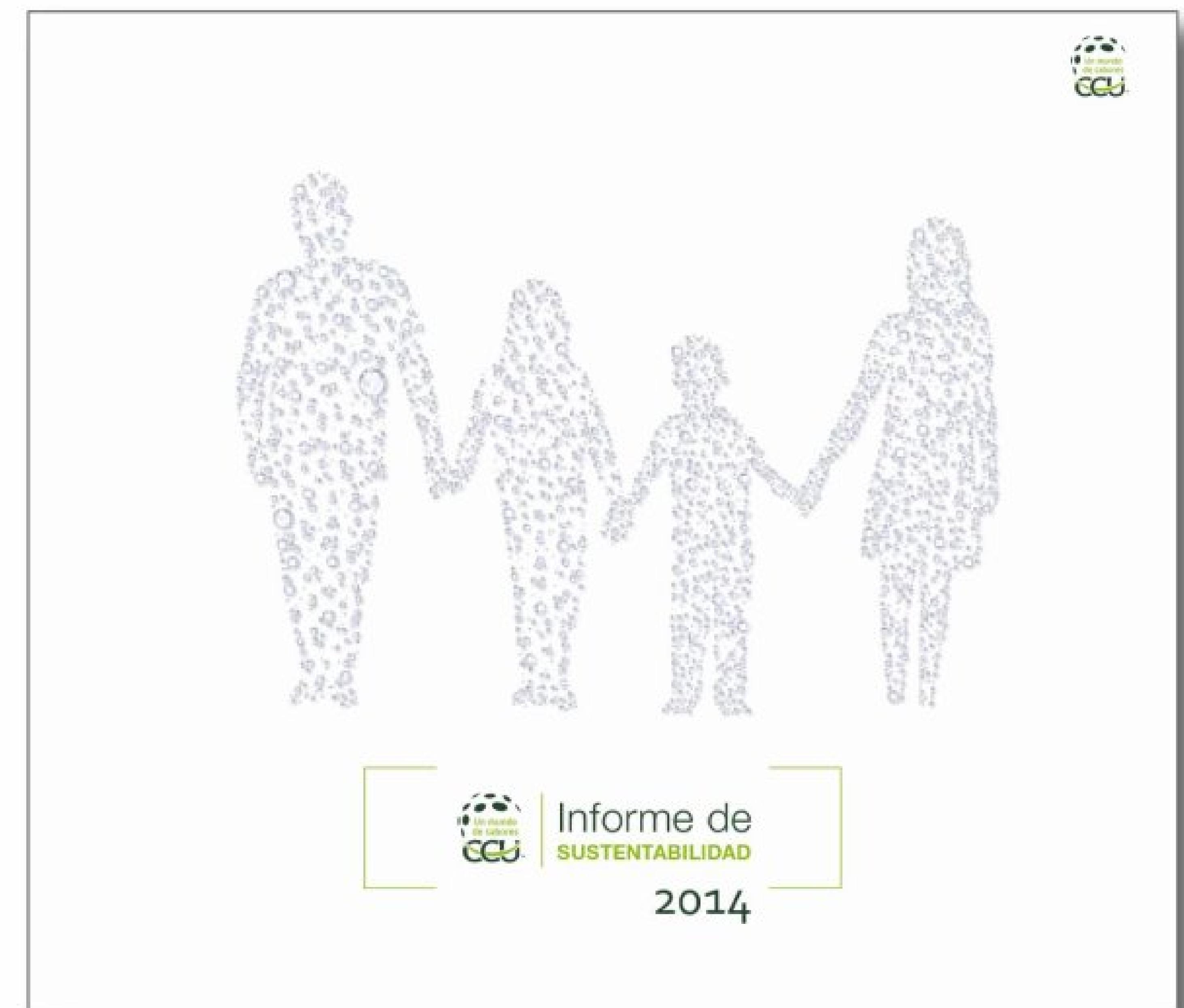
Comenzó como un ejercicio para mostrar el quehacer anual de la Compañía y hoy se ha posicionado como una importante herramienta de comunicación con los distintos públicos con los que interactúa la empresa.

**E**ste año se celebra una década desde que CCU comenzó a publicar su Informe de Sustentabilidad, una tarea que se ha perfeccionado con el tiempo gracias a la importante colaboración de un equipo multidisciplinario de trabajadores que participa en su elaboración, en un proceso que es coordinado por la Gerencia de Asuntos Corporativos. El objetivo es transparentar y documentar el desempeño de la Compañía en los ámbitos económico, social y medioambiental.

La información que contiene este documento se genera íntegramente en las diferentes Unidades de la Compañía. "Son muchas áreas las que participan del proceso, que se inicia alrededor de seis meses antes de la publicación y es, en este aspecto, en el que más hemos avanzado", comenta **Marisol Bravo**, Gerente de Asuntos Corporativos CCU. Añade que con el pasar de los años los colaboradores han ido entendiendo la importancia de reportar, aportando datos cada vez más completos para obtener un mejor reporte.

Cabe destacar que el Informe de Sustentabilidad se elabora según los lineamientos de la organización Global Reporting Initiative (GRI), lo que contribuye a la continuidad y coherencia en el tiempo de la información, orientada a los distintos públicos con los que la Compañía interactúa: trabajadores, clientes, consumidores, accionistas, comunidad y proveedores.

En Chile, solo cinco empresas reportan junto a su Memoria, y CCU forma parte de este selecto grupo. Este aspecto reafirma la importancia que se otorga a este documento, que ubica a la sustentabilidad como un elemento fundamental para proyectar responsablemente el negocio. Pero además, es una muestra del esfuerzo y compromiso por llevar a cabo la Misión de CCU: "Hacer un trabajo bien hecho, por el bien de las personas", en el contexto de un crecimiento sostenible en lo económico, social y ambiental.



El Informe de Sustentabilidad 2014 está disponible junto a la Memoria Anual en [www.ccu.cl](http://www.ccu.cl) a través de la cual, tanto accionistas como el público en general pueden informarse sobre lo que ocurrió en la temporada anterior. La invitación queda abierta a revisar los contenidos, para conocer en profundidad la manera en que esta empresa desarrolla su negocio, cuidando siempre su entorno y la comunidad.

## A paso firme avanza CCU en Colombia

**E**n 2014 la Compañía aterrizó en Colombia a través de una operación conjunta con el grupo Postobón, que dio origen a Central Cervecería de Colombia S.A.A. (CCC) y que ya da cuenta de grandes avances. El ingreso a este país considera un plan de inversiones de aproximadamente 400 millones de dólares, el cual se ejecutará en etapas durante los próximos tres a cuatro años.

En esta primera fase, la labor se centró en la formación de una plana ejecutiva de primer nivel. Es así como la Junta Directiva de CCC designó a **Mauricio Medina Yepes** como Presidente Ejecutivo, quien es Administrador de Negocios graduado de la Universidad Eafit de Medellín, con 23 años de experiencia

nacional e internacional en productos de consumo masivo e industrial. Lo acompañan **Alberto Schiappacasse Dasati** (ex Gerente de Ingeniería de CCU S.A.) como Gerente de Proyecto y **Vicente Rosselot Soini** (ex Gerente de Planificación y Finanzas de ECCUSA) como Gerente de Administración y Finanzas. Finalmente, el equipo está integrado por **Phillipe Saintigny**, de Heineken Internacional como Gerente Comercial.

El foco de trabajo ha estado puesto también en el diseño y construcción de una moderna planta, proceso que está siendo asesorado por Heineken Internacional. Se ubicará en la salida norte de Bogotá, en el municipio de Sesquilé, y tendrá una capacidad de tres millones de hectolitros.

### CENTRAL CERVECERA —DE COLOMBIA S.A.—

**Postobón S.A. – CCU S.A.**  
2014

Se estima que comience a funcionar el segundo semestre de 2017 y que durante su construcción se generen cerca de 1.000 empleos y hasta 1.800 puestos de trabajo directos e indirectos durante su operación.

Además, la distribución de Heineken ya comenzó y la idea es que Central Cervecería de Colombia dé un impulso al mercado, apoyado posteriormente por productos de todos los segmentos de las categorías de cervezas y maltas, con marcas nacionales, regionales y globales.

## Comenzó el Programa Educar en Familia 2015



Centro penitenciario Santiago Sur.



Colegio Wenlock.

**U**na intensa actividad está teniendo el Programa Educar en Familia CCU este 2015, cuyo principal objetivo es promover el Consumo Responsable de Alcohol en la comunidad. Como parte de esta importante labor, ya se realizó un ciclo de talleres dirigido a los colaboradores de CPCh así como también a proveedores de esta Unidad de Negocios.

Además, una de las actividades que la Compañía ha estado desarrollando desde hace ocho años es la difusión de Educar en Familia en centros penitenciarios. El

propósito es entregar información a padres que estén privados de libertad y enseñarles técnicas de comunicación familiar, para que transmitan a sus hijos la importancia de consumir alcohol después de los 18 años.

En lo que va del año, más de 530 internos han sido capacitados en los Centros Santiago Sur y San Miguel, y además se han dictado charlas a administrativos y alumnos de Gendarmería de Chile.

Asimismo, esta iniciativa contempla la realización de talleres en colegios públicos

y particulares, que este año comenzaron en el Colegio Wenlock con una excelente recepción por parte de los apoderados, quienes aprendieron sobre los efectos del alcohol en los jóvenes y cómo los adultos deben consumirlo responsablemente.

Respecto a este Programa, **Marisol Bravo**, Gerente Asuntos Corporativos CCU, expresó que “llegar a diferentes tipos de públicos es muy importante para nosotros y nos permite difundir los conocimientos de un Consumo Responsable de Alcohol a toda la comunidad”.



## Cultura de Mercado:

# Apertura al talento y a las nuevas ideas

A través de distintas iniciativas como el concurso Tu Idea y un convenio con la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Compañía busca promover la innovación.

**L**as cinco ideas ganadoras de la primera versión del concurso Tu Idea, que se realizó el año pasado durante CCU Innova 2014, están en proceso de implementación a través de un trabajo conjunto entre sus creadores y el área de la Compañía correspondiente al tema. Los premiados fueron anunciados este año en un desayuno organizado especialmente para ellos. En la ocasión recibieron una distinción por sus propuestas, las que fueron escogidas en base a tres criterios: Creatividad, Factibilidad y Efectividad.

Esta iniciativa busca promover una actitud atenta, curiosa y exploradora en todos los colaboradores de la Compañía, motivándolos a desarrollar la habilidad de ampliar su mirada y fortalecer una cultura de mercado. En esta misma línea, ECCUSA continúa avanzando en su proceso de innovación y está desarrollando pilotos de varios de sus proyectos.

Otra de las grandes novedades en esta materia es que la Gerencia de Desarrollo está trabajando en un Proyecto Corporativo de Innovación, que incluye iniciativas internas para que todos los colaboradores de CCU puedan aportar en proyectos concretos del día a día. Adicionalmente, la actualización del Modelo de Preferencias le otorgó especial atención a la innovación en todas las causas para generar valor de marca.

Asimismo, la Compañía firmó un convenio con el Centro de Innovación UC de la



**Jorge Prieto**, Gerente de Administración y Finanzas ECCUSA; **Antonia Brahm**, Subgerente de Estudios y Planificación Estratégica; **Loreto Rössler**, Subgerente de Procesos Directivos de Recursos Humanos Corporativo y **Ximena Vidal**, Jefe Calidad de Vida y Cultura Organizacional.

Pontificia Universidad Católica de Chile, con el fin de generar redes de contacto ligadas al mundo de la innovación y el emprendimiento. Esta relación será clave para avanzar en el desarrollo de capacidades y ampliar los conocimientos necesarios para posicionar a CCU como un referente y líder en innovación en Chile y el resto de los países donde opera.

## Categorías y ganadores de Tu Idea

**Mejor Servicio al Cliente: "Mejoras CreCCU"**  
**Jorge Atton**, Jefe Desarrollo Comercial y **Rodrigo Sanhueza**, Vendedor Zona Sur, ambos de Comercial CCU.

Aumento del número de clientes y fidelización de los ya existentes a través de los "Puntos CreCCU", para canjear diversos beneficios.

### Cuidado del Medioambiente:

#### "Tu Compañero Copiloto"

**Javiera Manríquez**, Analista de Investigación de Mercados, CCU S.A.

Creación de una plataforma donde los colaboradores inscriban su domicilio, lugar de trabajo y si poseen auto o no, para generar un sistema de turnos.

#### Ahorro en el Lugar de Trabajo: "Blackout"

**Felipe Auger**, Jefe Comercial Imagen, Comercial CCU.

Sistema de apagado de luces y calefacción en el edificio corporativo y en otros



Los galardonados fueron recibidos con un desayuno en CCU S.A.

lugares de trabajo, para promover el ahorro energético.

#### Calidad de Vida en el Lugar de Trabajo:

#### "Programa de Reconocimiento"

**Joana Martínez**, Encargada de Procesos Directivos y Control de Gestión, VSPT.

Sistema de puntos que permite a los colaboradores reconocer a sus compañeros de trabajo por su buen desempeño, actitud de servicio y/o colaboración. En

base a estos resultados recibirán premios para incentivar mejores prácticas.

#### Otros: "Tarjeta BIP"

**Leyla Gacitúa**, Subgerente Corporativo de Calidad, CCU S.A.

Creación de una Tarjeta BIP para los clientes CCU, que incluya los logos de las marcas de cervezas, vinos y licores además de una carga de regalo. Esta iniciativa está ligada a campañas de consumo responsable.

**“Cada Año Mejor”:**

# Viña San Pedro, 150 años de herencia vitivinícola

Es la viña más antigua de VSPT y reconocida a nivel mundial por la excelencia enológica y consistencia de sus vinos, los cuales llegan a más de 70 países. De la mano de CCU desde 1994, mantiene indeleble la visión pionera de sus fundadores.

**E**n 1865, con la promesa de llevar sus vinos de gran calidad a todo el mundo, los hermanos Bonifacio y José Gregorio Correa Albano instauraron los cimientos de Viña San Pedro. De origen español, provenían de una de las 12 familias que iniciaron la viticultura en nuestro país y que instalados en Curicó, comenzaron a elaborar vinos con variedades de uva local.

A 150 años de su fundación es la tercera viña más antigua de nuestro país y por eso, este 2015, es un año para celebrar. Y es que como dice **Pedro Herane**, Gerente General de VSPT Wine Group, “en un país con poco más de 200 años de historia, contar que San Pedro ha estado presente los últimos 150, no es algo menor”. Se trata de un hito histórico que hoy se destaca en el renovado logo de Viña San Pedro que resalta el año de su fundación y lo comunica a nivel mundial, como un aval de calidad y trayectoria.

**SAN PEDRO**  
EST. 1865

Su historia está cargada de hechos que reflejan la visión pionera de sus fundadores, como cuando en la década de 1870

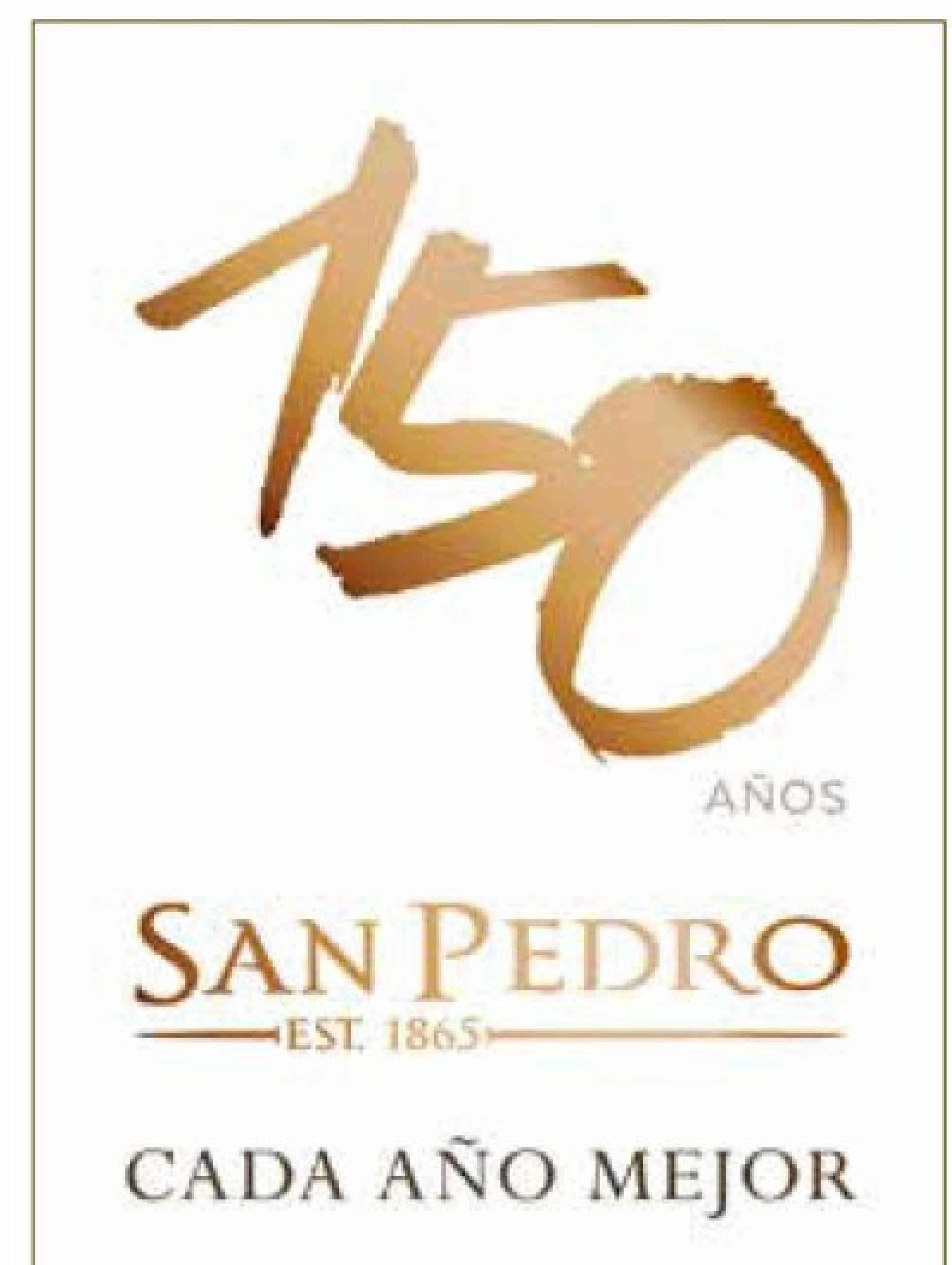
trajeron cepas europeas para desarrollar en Chile. A pesar de haber cambiado de dueño en tres ocasiones, ese espíritu pionero se mantiene indeleble de la mano de CCU desde 1994, cuando adquirió el 48% de las acciones de Viña San Pedro, porcentaje que luego se incrementó a un 60,3%. Actualmente concentra el 64,7% de la propiedad. En la última década ha destacado por una serie de proyectos enológicos que han llevado al equipo de San Pedro a explorar zonas vitivinícolas y buscar nuevas cepas.

Este espíritu innovador dio origen en 2006 al primer Sauvignon Blanc del Valle del Elqui, que fue lanzado bajo la marca Castillo de Molina. Otros ejemplares que marcan su identidad son los Syrah y Cabernet Sauvignon provenientes del Alto Cachapoal y el Valle del Maipo, dos de los mejores terroir en el país para esas variedades.

Y es que para competir en un complejo mercado como el del vino, la innovación es un requisito fundamental que se suma a un portafolio de marcas sólidas y de gran calidad. “San Pedro ha recorrido en estos últimos 10 años un camino ascendente”, relata Herane, quien añade que “han mejorado nuestros resultados financieros y enológicos, hemos construido marcas

robustas y preferidas por los consumidores, entregamos consistencia y excelencia enológica. Todo lo anterior, junto a equipos de trabajo sólidos y fortalecidos”.

El puntapié inicial de las celebraciones tuvo como escenario principal la ciudad de Düsseldorf, Alemania, donde cada año se realiza la feria internacional ProWein, el encuentro más importante en Europa. Fue en este contexto que VSPT Wine Group realizó un gran acto que reunió a clientes de la viña para conmemorar el



Los hermanos Bonifacio y José Gregorio Correa Albano fundan Viña San Pedro

Inscriben la marca San Pedro en el Ministerio de Economía y Comercio

Fallece José Gregorio Correa Albano y la viña queda a cargo de su hijo Pedro Correa Ovalle

El enólogo francés Paul Pacottet es contratado para trabajar en la viña

San Pedro realiza sus primeras campañas publicitarias en revistas y pasquines

La viña inicia sus primeras exportaciones a Estados Unidos, Canadá, Alemania y Japón

La familia Correa vende San Pedro a la empresa alemana Wagner y Stein

Obtiene sus primeras medallas de oro y plata en ferias internacionales en Budapest, Checoslovaquia y Hungría

1865

1885

1898

1900

1905

1940

1960

1966

## El equipo enológico

150º aniversario y brindar por el futuro. En Chile en tanto, ya están preparando el evento que se realizará el segundo semestre del año, pensado para celebrar junto a los colaboradores.

También se elaboró un sello conmemorativo que desde marzo acompaña las etiquetas de Grandes Vinos de San Pedro, 1865 Single Vineyard, Castillo de Molina, Gato y 35 Sur, el cual incluye además la frase "Cada Año Mejor", que representa el ascendente recorrido que ha tenido San Pedro en su larga trayectoria. Para Pedro Herane es importante destacar que esta frase refleja "el sentir de nuestra organización, de que cada año avanzamos un poco y tratamos de mejorar".

El desafío hoy, es seguir creciendo rentablemente tanto en el mercado doméstico como en el exterior, donde sus principales fortalezas son la consistencia enológica y la capacidad de entregar excelente calidad en un amplio rango de precios. "Y por supuesto el valor humano y la fuerza de nuestras marcas", enfatiza el Gerente General de VSPT Wine Group.

De hecho su consistencia enológica y calidad de sus vinos ha sido reconocida en diversas ocasiones en premiaciones internacionales. Una de las más relevantes fue el galardón que recibió en 2012 al ser elegida como "New World Winery of the Year 2011" ("Viña del Nuevo Mundo 2011") por la prestigiosa revista estadounidense Wine Enthusiast. Esta distinción reconoce la excelencia en los distintos niveles de la industria, desde la producción hasta la comercialización de vinos.

San Pedro es la viña de mayor trayectoria de VSPT Wine Group y con presencia en más de 70 países en los cinco continentes, ha contribuido de manera sostenida al posicionamiento de Chile en el mapa mundial de la industria vitivinícola.

### Marco Puyo

Gerente de Enología de VSPT y Enólogo Jefe de Grandes Vinos de San Pedro.



Su rigurosidad lo ha llevado a innovar en la elaboración de los vinos más destacados de San Pedro. Hoy lidera la elaboración de los Grandes Vinos de San Pedro, bajo el desafío de consolidar a su ícono, **Altaïr**, como uno de los mejores de Chile.

### Marcelo García

Enólogo Jefe de 1865 Single Vineyard y Castillo de Molina.



Sus especialidades son el Cabernet Sauvignon, Syrah y Sauvignon Blanc, pero le fascinan las cepas no tradicionales como la Cinsault y Mourvedre. Ha alcanzado notables reconocimientos y puntajes con las líneas **Castillo de Molina** y **1865 Single Vineyard**.

### Gonzalo Castro

Enólogo Jefe de Bodega Grandes Vinos de San Pedro y Enólogo de Sideral.



Trabaja junto a Marco Puyo en la bodega de **Grandes Vinos de San Pedro**, su foco está en la elaboración de vinos elegantes originados desde el trabajo en el campo, según su origen de suelo y clima.

### Miguel Rencoret

Enólogo Jefe de Líneas Varietales y Orgánicas.



Desde 2007 encabeza el equipo enológico a cargo de las líneas varietales: **GatoNegro** y **35 Sur**. Además lidera la elaboración de vinos orgánicos para exportación, y desde 2012 es responsable de **Epica**, una innovadora línea orientada al mercado estadounidense.

### Viviana Magnere

Enóloga Jefe de GatoNegro.



Es la nueva enóloga tras la popular marca **GatoNegro**, su desafío es seguir entregando calidad y consistencia, a través de los años, con la marca de vino más vendida de San Pedro.

### Mauricio González

Enólogo Jefe de Gato.



Por años ha sido el responsable de la elaboración de **Gato**, el vino Típico Chileno de excelente precio-calidad, que hoy se encuentra en cepas como: Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Carmenere, Merlot y Chardonnay.

La firma alemana Wagner y Stein vende la viña a la empresa española Bayer Health Care

Los españoles venden la empresa a CCU, dando origen a Viña San Pedro S.A.

Entra en operaciones la bodega de vinificación y guarda en Molina

Fusión con Viña Tarapacá, constituyendo el nuevo grupo vitivinícola Grupo VSPT

San Pedro recibe el premio "Viña del Nuevo Mundo 2011", por la revista norteamericana Wine Enthusiast

Se crea Grandes Vinos de San Pedro para producir, promocionar y distribuir vinos de alta gama

San Pedro mira hacia el futuro con la convicción de estar "Cada Año Mejor"

1974

1994

1995

2008

2011

2014

2015

## Un memorable evento en Alemania

**A** las ocho de la noche un total de 150 invitados ingresan a LOFTHAUS, una antigua fábrica construida a principios de los 90 en las afueras de Düsseldorf, para conmemorar el aniversario 150 de Viña San Pedro. Lienzos, imágenes históricas y grandes mensajes en las paredes son el complemento perfecto para celebrar un siglo y medio de fuerza, alegría y pasión por el mundo del vino. Este fue el preámbulo para el trayecto hacia un maravilloso espectáculo que está por venir.

Elegancia y glamour son la tónica del evento. Los gerentes de Viña San Pedro saludan a clientes, importadores, periodistas y autoridades en impecables tuxedos. Cheers! Ganbei! Zum wohle! Geonbae! Jubel! Ypa! ¡Salud! dicen algunos mientras van saludando a los invitados procedentes de 30 naciones. Los 150 invitados fueron recibidos con 1865 Single Vineyard Sauvignon Blanc 2014, que fue acompañado con frescos mariscos del sur de Chile.

A las 20.45 horas, las cortinas que separan el lugar en dos ambientes se abren y una colorida y dramática iluminación cambia a morado, dando inicio a la segunda etapa del evento, que conlleva a un espacio que sugiere una noche de espectáculos y arte. La música va creciendo a medida que LOFTHAUS se transforma en una sala monumental que refleja la línea de tiempo de nuestra historia y el mundo, a través de

15 hitos que inician en 1865, cuando los hermanos Correa Albano fundaron Viña San Pedro. Todo esto, con la entrada del primer tinto de la noche: Tierras Moradas Carménère 2010 y la presentación de una gran botella que proyecta el logo del vino al final del salón. El segundo tinto de la noche en aparecer para acompañar el cóctel es Cabo de Hornos 2009, el segundo representante de los Grandes Vinos de San Pedro.

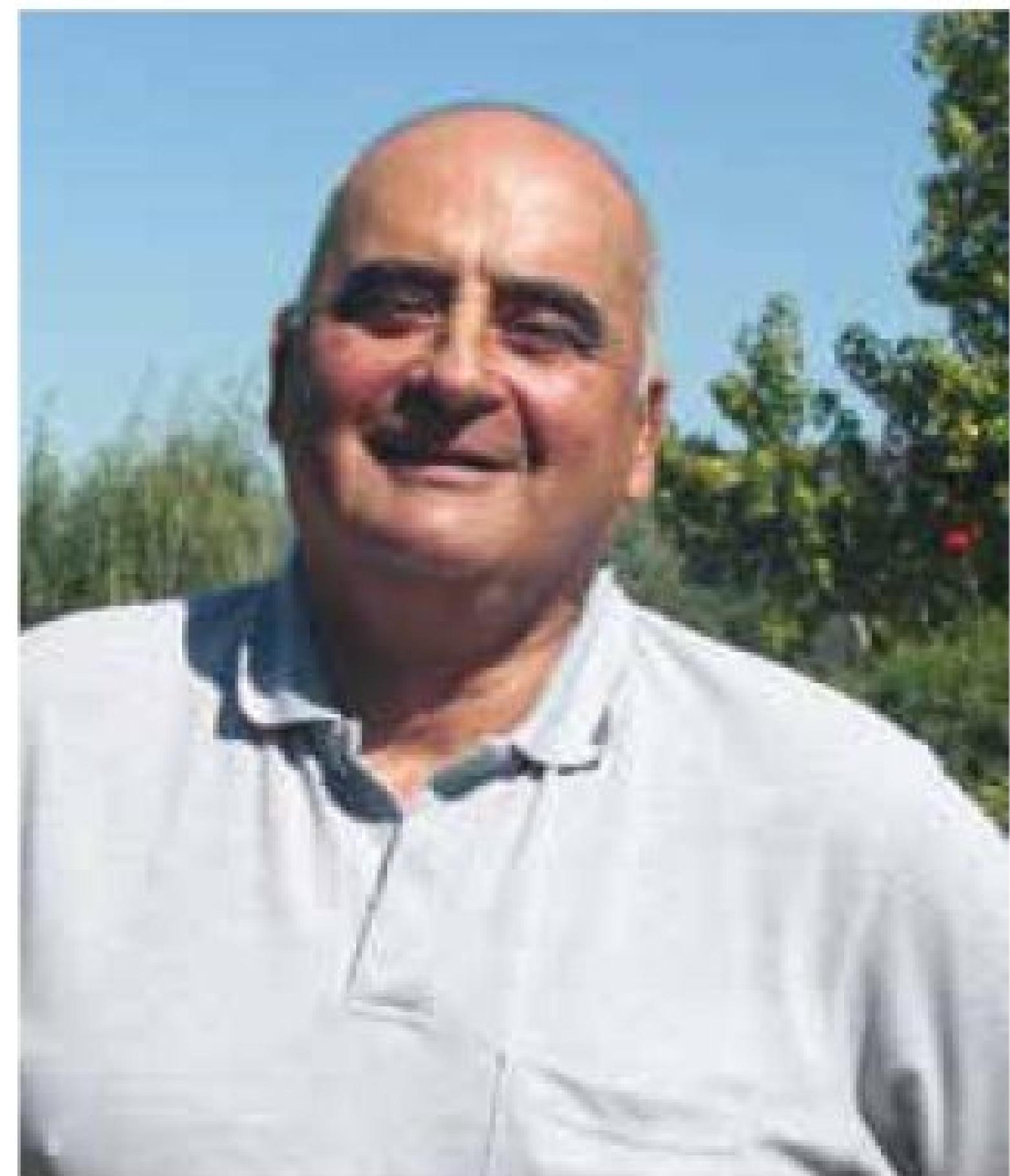
“El sueño de dos hermanos finalmente es celebrado”, son las palabras del último hito de la sala que se encuentra iluminado con la fotografía de **Guillermo Luksic** cuando recibió de manos de **Michael Schachner**, editor de la revista “Wine Enthusiast”, el premio “Viña del Nuevo Mundo 2011” en Nueva York. De golpe un fuerte apagón de luces. La sorpresa comienza ante el desconcierto de los asistentes, las luces

poco a poco se encienden mientras en el fondo del salón comienzan a aparecer las primeras imágenes.

Inicia el conmovedor mapping, un espectáculo audiovisual que recorrió los últimos 150 años transcurridos, evidenciando las profundas transformaciones y cambios que ha vivido la humanidad y de los cuales la viña ha sido protagonista y testigo. Los rostros de los asistentes no parecen indiferentes. Algunos hechos sacan sonrisas mientras otros invitan a reflexionar y a brindar. Finaliza la proyección y la botella gigante se convierte en una representación de Altaír, la estrella más brillante de la Constelación de las Águilas. El cierre trae consigo aplausos que siguen con las palabras del Gerente General de VSPT Wine Group, Pedro Herane, quien les agradeció la confianza, apoyo y lealtad durante tantos años.



## El trabajador más antiguo



**E**n 1955, con solo 12 años, **Juan Orellana** comenzó a trabajar en uno de los predios de Molina en Viña San Pedro. Su padre había fallecido el año anterior y uno de los administradores lo apadrinó y le ofreció un puesto como aprendiz de mecánico. La viña pasó a ser su hogar: vivía en una casa situada en el fundo -hoy el Centro de Capacitación- y asistía a una escuela en ese mismo lugar. A los tres años pasó a ser mecánico de maquinaria agrícola y hoy, tras 60 años, es el colaborador más antiguo de la empresa. Lo que más valora es sentirse querido en su lugar de trabajo. Otra de las situaciones que lo llena de orgullo es la excelente relación con sus jefes.

Juan es un agradecido de la oportunidad laboral que San Pedro le entregó a tan corta edad y que complementó cuando le dieron facilidades para estudiar en un instituto técnico: “Eso me ha servido no solo para mejorar mi desempeño en la empresa, sino también para solucionar problemas en la vida cotidiana”. Pero más allá del plano profesional lo que Juan más rescata es que, gracias a la viña, conoció a su esposa, quien también asistía a la escuela del fundo. Este año celebran cinco décadas de matrimonio.

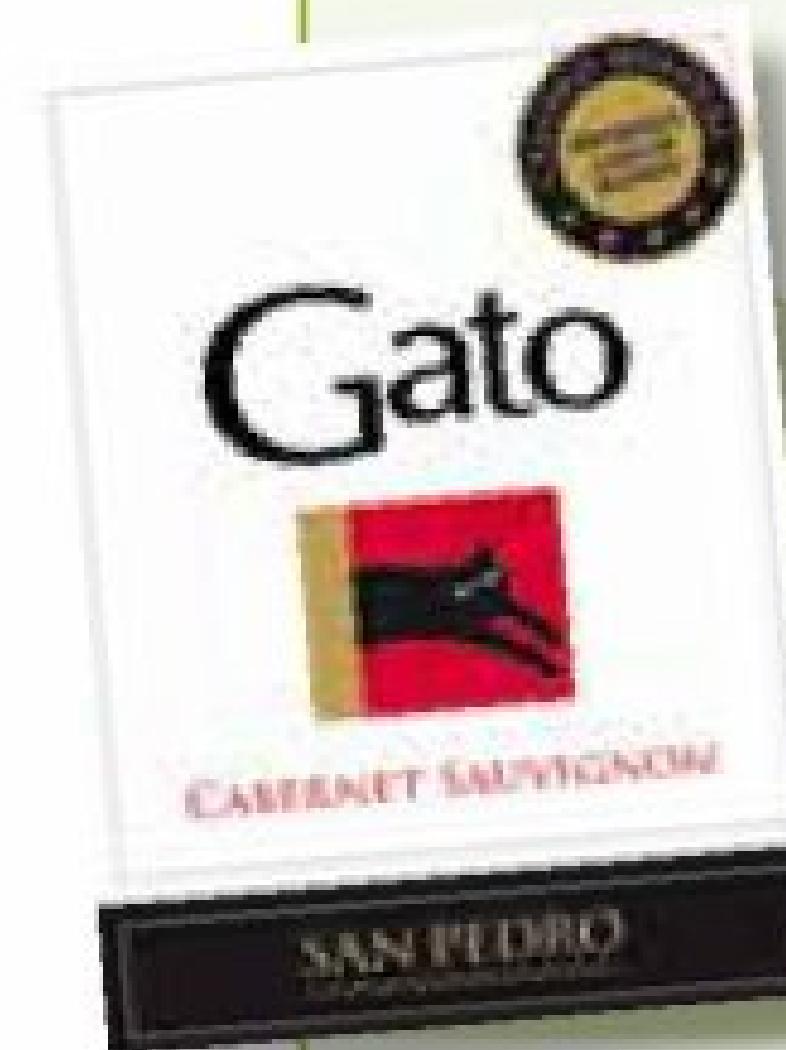
# Pionera en su época y líder tras 150 años de historia

Viña San Pedro pertenece al segundo grupo vitivinícola más grande del país. Además, de las 15 viñas exportadoras más grandes de Chile, es la más antigua. Posee uno de los paños de viñedo más extensos de Latinoamérica, con 1.200 hectáreas en Molina, en el Valle de Curicó, donde se sitúan su principal viña, bodega y su centenaria cava subterránea. Adicionalmente posee cerca de 1.500 hectáreas plantadas en el Valle Central y en los principales valles vitícolas de Chile como Elqui, Casablanca, San Antonio Leyda, Maipo, Cachapoal, el Maule y Biobío.

En 1997, luego de llevar a cabo un proyecto de inversiones, aumentó su expansión productiva, enológica y comercial, lo que se tradujo en inversiones en vinificación, envasado, capacidad de guarda y predios agrícolas. Este importante crecimiento impulsó a la viña a ser un actor destacado en el escenario vitivinícola global.

El año pasado las exportaciones totalizaron tres millones de cajas (de nueve litros), siendo Norteamérica el destino más importante, con un 25% del total. Sigue Europa Central y Reino Unido con un 24%; Europa del Este, Europa del Norte y África con un 23%; Hispanoamérica con un 11%; Asia y Oceanía con un 10%; Brasil con un 5% y otros destinos se adjudican el 2% restante.

Para poder llegar a tan diversos mercados, San Pedro ha desarrollado un amplio portafolio, ofreciendo vinos de distinto tipo y con un amplio rango de precios para variadas ocasiones.

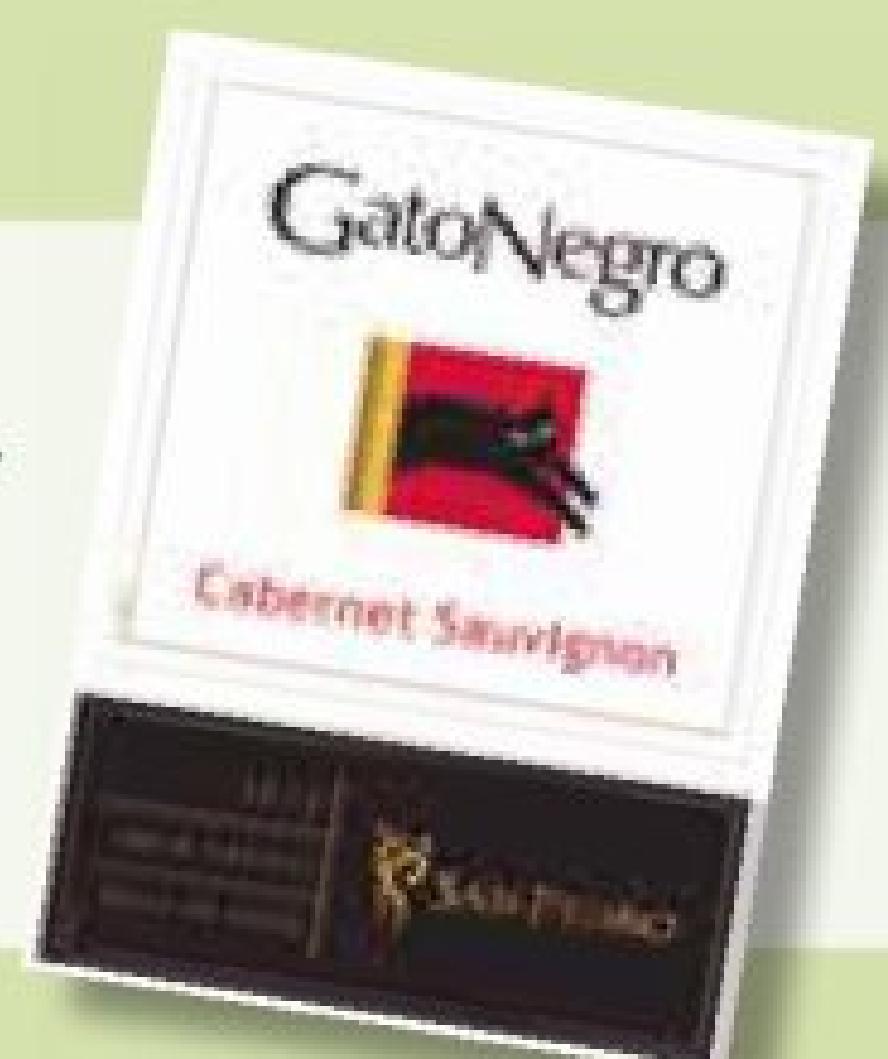


## Gato

Es un vino Típico Chileno. Una marca con más de 50 años de historia, reconocida por su excelente relación precio/calidad.

## GatoNegro

Es un vino de exportación, reconocido por entregar consistencia y calidad a través del tiempo. Las estadísticas dicen que cada dos segundos una botella de GatoNegro se abre en algún lugar del mundo.



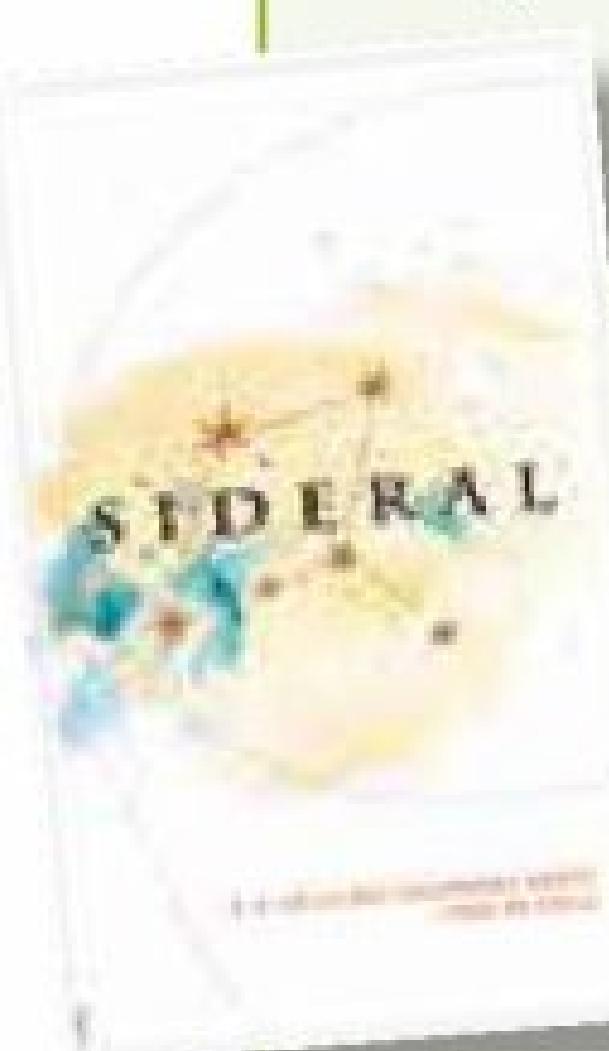
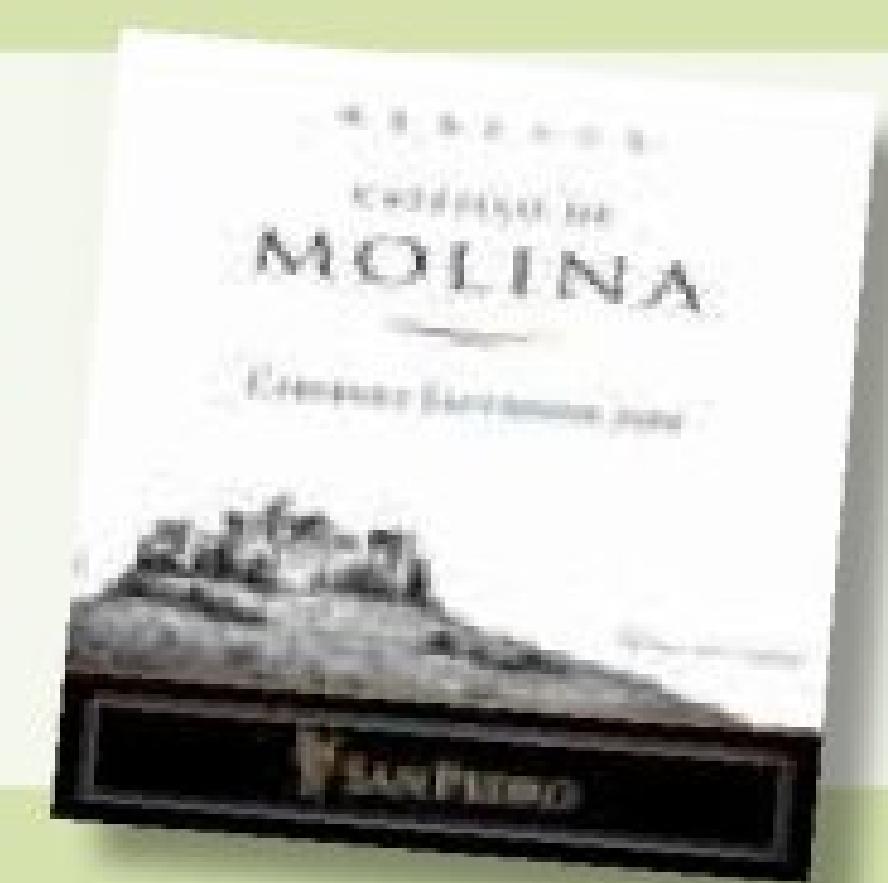
## 35 Sur

Busca ser la perfecta expresión de Chile en un vino reserva de intensos aromas y penetrantes sabores. Su nombre proviene de la latitud donde se ubica la localidad de Molina, donde fue fundada originalmente Viña San Pedro.



## Castillo de Molina

Nació en los años 80 y fue la primera línea reserva lanzada por Viña San Pedro. Ocupó la cúspide de la pirámide del portafolio hasta 1994, cuando entró en escena Cabo de Hornos.



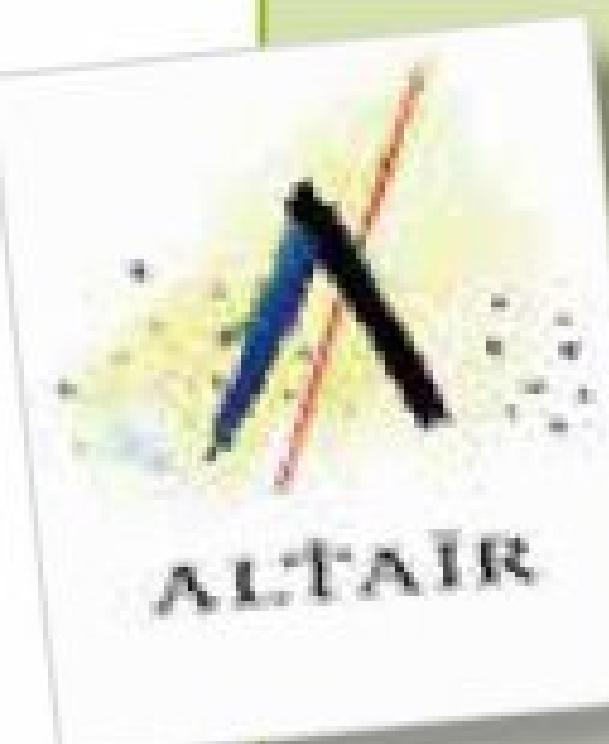
## Sideral

Es el más moderno y osado de los Grandes Vinos de San Pedro. Sus cinco cepas cultivadas en el Valle del Cachapoal se mezclan creando un vino de personalidad única.



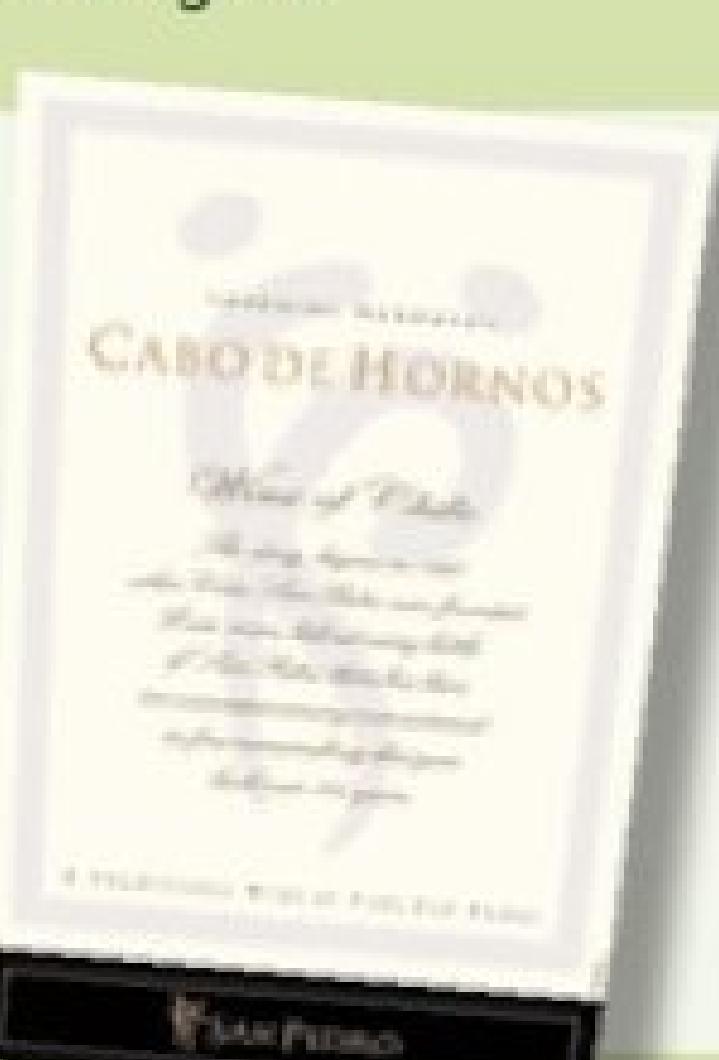
## Kankana del Elqui

Este Syrah pertenece a los Grandes Vinos de San Pedro. Sus uvas provienen de un viñedo en la zona costera del Valle del Elqui.



## Tierras Moradas

Es el Carménère moderno y auténtico del Valle del Maule; pertenece a los Grandes Vinos de San Pedro. Su nombre fue inspirado por los suelos de color morado de su origen.



## Cabo de Hornos

El lugar de encuentro del Océano Pacífico con el Atlántico, inspiró la creación de este vino ícono en 1994. Hoy forma parte de los Grandes Vinos de San Pedro. Es una representación excepcional de Cabernet Sauvignon mezclado de forma elegante con Syrah y Malbec, todos seleccionados de nuestros mejores viñedos.

## Altaïr

Es definido como la estrella más brillante, el vino más fino de los Grandes Vinos de San Pedro. Es un ensamblaje que se origina en el Valle del Cachapoal a los pies de la Cordillera de los Andes.

Alianza con Molson Coors Brewing Company:

# CCU fortalece su participación en el mercado de

Con el propósito de ofrecer el mejor portafolio del mercado chileno, la Compañía trajo al país las marcas Coors Light y Coors, elaboradas en Estados Unidos.

Liderar el mercado con pasión cervecería es el mensaje que cada día Cervecería CCU transmite a sus Fuerzas de Venta, para motivarlos a cumplir con los objetivos planteados: incrementar el consumo per cápita y aumentar la primera preferencia de todas las marcas que comercializa, con especial foco en participación de mercado. En palabras de **Hugo Ovando**, Gerente General de esta Unidad de Negocios, lo anterior se traduce en "crear el mejor portafolio de cervezas en Chile".

En este contexto, la Compañía concretó una alianza con el líder cervecerio internacional Molson Coors Brewing Company, para traer a nuestro país dos auténticas cervezas premium elaboradas en Estados Unidos: Coors Light y Coors.

Ambas marcas se integran así al creciente mercado y portafolio de cervezas premium y artesanales de CCU, compuesto por

Royal Guard, Kunstmann, D'olbek y Austral, además de las marcas internacionales de origen europeo, mexicano y estadounidense: Heineken, Sol y Budweiser.

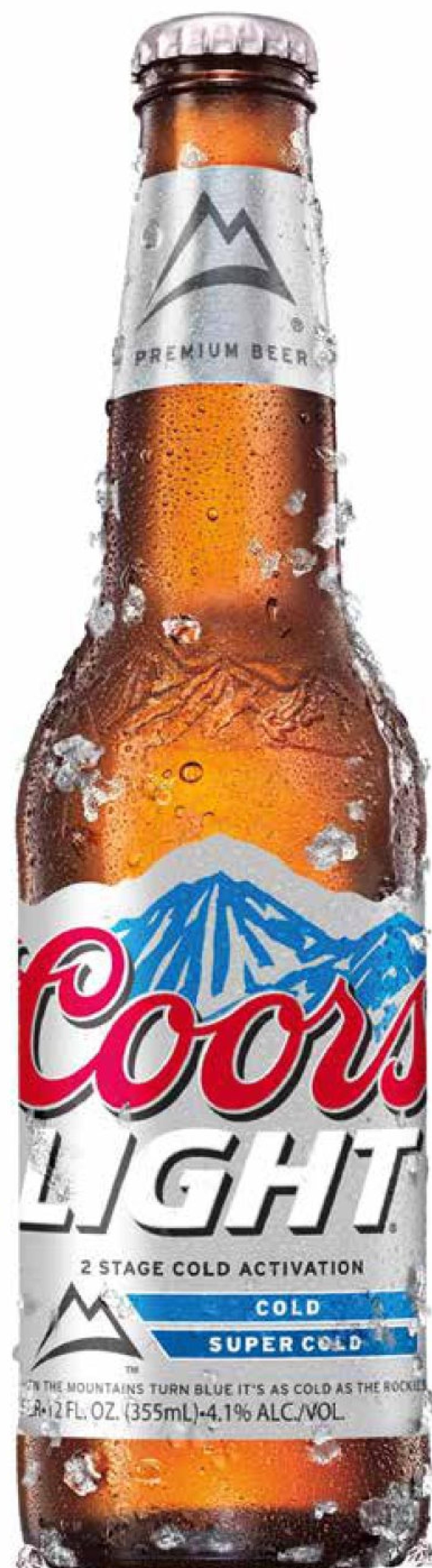
Y es que el segmento de cervezas premium en el país ha ido en constante aumento durante los últimos años. En 2004 el consumo de cerveza era de 26 litros per cápita, correspondiendo 2,6 litros al segmento premium. Una década después las cifras son de 44 y 11 litros per cápita, respectivamente.

Cabe destacar además que el año pasado la venta de cervezas premium internacionales representó cerca del 19% del mercado cervecerio chileno. Al respecto, Hugo Ovando es enfático al señalar que "creemos que nuestra sociedad con Molson Coors Brewing Company llega en el momento oportuno para atraer a un creciente número de consumidores chilenos de cervezas importadas".

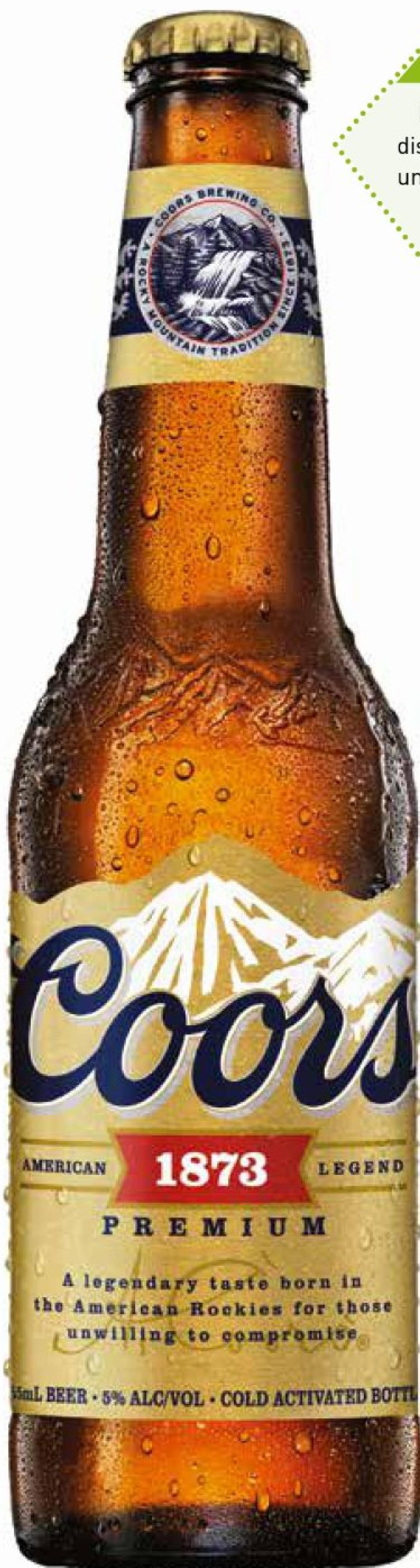
## La refrescancia de Coors Light

Es reconocida como la cerveza más refrescante en el mundo ("The World's Most Refreshing Beer") ya que es filtrada, reposada y envasada en frío, por lo que es ideal para disfrutar al aire libre y compartir con los amigos. Posee 4,1 grados de alcohol y destaca por ser la cerveza de menor amargor en el mercado chileno. Para comunicar su refrescancia, los formatos poseen una innovadora etiqueta termosensible cuyo diseño de montañas cambia a color azul cuando está a la temperatura perfecta para ser consumida. Se comercializa en más de 50 países y es una de las cinco marcas de cerveza de más rápido crecimiento global.

Está disponible en botella de 355 ml, six pack canastillo, lata 355 ml y six pack cartón.



# cervezas premium



## El legendario sabor americano de Coors

Posee 5 grados de alcohol, es de sabor balanceado, amargor tenue, cuerpo sólido y suave. Se distingue por sus ingredientes de la más alta calidad, su prolongado proceso de reposo y por ser una moderna interpretación de la legendaria lager estilo Coors que Adolph Coors elaboró por primera vez en 1873. Por eso, su etiquetado incluye la firma de su creador como un sello de autenticidad y compromiso de la familia por mantener la misma calidad y gran sabor.

Está disponible en botella de 355 ml y six pack canastillo.

## De visita en Chile

Para celebrar la alianza entre CCU y Molson Coors Brewing Company y lanzar oficialmente Coors Light y Coors en nuestro país, se realizó un evento que contó con la presencia en Chile de **Pete Coors**, Presidente del Directorio de Molson Coors y bisnieto del inmigrante alemán Adolph Coors, quien fundó en 1873 la cervecería Golden Brewery en el Estado de Colorado, donde elaboró la primera cerveza Coors, hace 142 años.

En la ocasión, Pete Coors comentó que "estamos muy contentos de unirnos con CCU para traer estas dos marcas icónicas a Chile, ya que forma parte de una amplia estrategia de expansión global". Añadió que "estamos muy emocionados por esta asociación".

Sus palabras se sumaron a las de **Kandy Anand**, Presidente y CEO de Molson Coors International, quien destacó las fortalezas de la Compañía: "Posee una red de distribución muy impresionante pero, más que esto, tiene a sus Fuerzas de Venta, que son los héroes que pueden lograr el éxito de las marcas". Se refirió además a la dedicación de CCU por entregar productos de la más alta calidad a los consumidores y ejecutar un servicio de excelencia en los puntos de venta.

En opinión de Hugo Ovando, Gerente General de Cervecería CCU, "esta alianza reconoce la reputación de CCU como uno de los principales distribuidores de bebidas en la región, enfocado en entregar productos de la más alta calidad a los consumidores".



Patricio Jottar, Gerente General de CCU; **Pete Coors**, Presidente del Directorio de Molson Coors Brewing Company; **Kandy Anand**, Presidente y CEO de Molson Coors International, y **Hugo Ovando**, Gerente General de Cervecería CCU.

## Cerveza Cristal seguirá apoyando el fútbol junto a La Roja

Refrendando su permanente apoyo a La Roja, **Cerveza Cristal** será auspiciador oficial de la Selección Nacional por cuatro años más, acompañando de esta manera a nuestros seleccionados en la Copa América Chile 2015, en la Copa América Centenario 2016 y durante todo el período clasificatorio para llegar al Mundial de Rusia 2018.

La marca renovó su contrato con el Grupo Bethia, propietarios de los derechos comerciales y televisivos de La Roja a través de su filial MegaSport, lo que permitirá a Cristal continuar con orgullo junto a La Roja y consolidar su asociación con el fútbol y su indiscutida condición como la "cerveza oficial de Chile". Seguirá fortaleciendo además su cercanía con los consumidores al compartir la misma pasión y alegría.

"Estamos muy contentos y orgullosos de seguir apoyando a la Selección Chilena en

todos los importantes desafíos que se vienen los próximos años", comenta **Arturo Mackenna**, Gerente de Marca Cristal, quien añade que para el primer desafío deportivo de este período, Cristal tiene preparado un completo plan de marketing en 360° para sorprender, acompañar y celebrar con todos los chilenos en torno a nuestra Selección Chilena de fútbol.



Previo al inicio de la Copa América y a partir del 1 de abril, Cristal volverá con la promoción Vale Otro, con un millón de premios instantáneos "vale otro" y miles de camisetas oficiales, entre los consumidores que ingresen su código bajo las tapas de las botellas de 1,2

Litros Retornable en [www.cristal.cl](http://www.cristal.cl). Además, y para rendir un homenaje a la Selección, las latas de 350 cc y botellas Long Neck de 355 cc serán un juguete más de Chile, mediante diseños especiales que recrean el uniforme tradicional de La Roja en 12 diseños coleccionables.

## Cerveza Cristal refrescó el verano

Desde Arica a Castro, el **Team Cristal** realizó una exitosa gira por los principales lugares de veraneo de nuestro país, donde desarrolló entretenidas actividades durante el día mientras que en la noche animó las mejores fiestas con su belleza y simpatía. El recorrido culminó en el concurrido balneario de Reñaca, específicamente en el Beach Bar Cristal, donde los consumidores pudieron disfrutar y refrescar el verano con una Cristal bien helada frente al mar.

Para cerrar una exitosa campaña de verano, Cristal fue nuevamente auspiciador oficial del Festival de Viña del Mar, un evento que le permitió seguir cautivando a sus consumidores. Durante las seis jornadas que se realizó el festival de música más importante de América Latina, la marca instaló dos stands, uno donde el público asistente a la Quinta Vergara podía sacarse fotos con el Team



Cristal, y otro para disfrutar y degustar una refrescante Cristal CERO'0°. Además, durante las semanas previas realizó diversos concursos y sorteó entradas a través de redes sociales.

La temporada estuvo acompañada por la supermodelo estadounidense Samantha Hoopes, rostro oficial de la marca durante

el verano 2015. Fue ella la protagonista de dos entretenidos comerciales que invitaron a los chilenos a relajarse y refrescar el verano con Cristal. La campaña representó situaciones típicas de la época estival de una manera alegre, genuina y divertida, rescatando los elementos comunicacionales clásicos e icónicos de Cristal: playa, amigos, cerveza y refrescancia.

## Acción y relajo con Cristal Light



Siempre ligado a los deportes de acción, **Cristal Light** acompañó una vez más durante el verano a los amantes de disciplinas acuáticas como surf, kitesurf y wakeboard, quienes pudieron disfrutar de una liviana y refrescante cerveza luego de extenuantes jornadas deportivas. La marca estuvo presente en

la playa El Abanico de Maitencillo donde se realizó el Quiksilver/Roxy Summer Jam by Cristal Light, mientras que en La Serena auspició el certamen Avenida del Mar Pro 2015. También fue auspiciador oficial del Kitesurf Tour 2015, que realizó su primera fecha en la playa Roca Cuadrada en Matanzas.

Adicionalmente, para quienes disfrutan de actividades más relajadas, la marca

auspició por segundo año consecutivo la exclusiva feria Expo Cachagua 2015, donde los asistentes pudieron disfrutar de las últimas tendencias de moda y diseño junto a Cristal Light. En Santiago en tanto, realizó el ciclo Miércoles de Terraza en el restaurante Emilio en Borde Río, donde instaló un sector lounge, pensado especialmente en quienes quisieran pasar a refrescarse después de un día en la oficina.



## Capacitación a garzones

Para reforzar su eslogan "siempre se puede", **Cristal CERO,0°** desarrolló un exitoso plan de impulsión de ventas en carreteras a la salida de Santiago. La estrategia contempló capacitación dirigida a garzones, quienes conocieron el proceso productivo de una cerveza convencional y, particularmente, el de Cristal CERO,0°. Además recibieron tips para el buen trato y servicio de la cerveza como también claves para realizar una correcta cata. Adicionalmente, la marca realizó degustaciones de producto para los clientes.



## Trabajo de equipo en el Dakar 2015



A poyado por **Cristal CERO,0°**, el motociclista chileno Jeremías Israel participó en el Dakar 2015, durante el cual destacó por su buen rendimiento y capacidad de trabajo en equipo. Israel tuvo un gran rendimiento en las primeras etapas, luchando constantemente por los primeros puestos de la clasificación. En la segunda mitad y a tres etapas de finalizar la carrera, cedió el motor de su Honda CRF 450 a un compañero de equipo -mejor ubicado en el ranking general- para que pudiera seguir en carrera, alcanzando finalmente el tercer puesto. El desafío de Jeremías Israel es prepararse para obtener un triunfo en el Dakar 2016. Porque con Cristal CERO,0° ¡Siempre se puede!

## El Robot Led de Escudo Triple X

Disñado especialmente para la marca, **Escudo Triple X** asombró a los consumidores con un exclusivo Robot LED, que estuvo presente en masivas fiestas que se realizaron durante el verano en el litoral central. Se trató de una experiencia única que cautivó a los asistentes con un entretenido show de baile y música, que se repetirá en distintas fiestas durante el año, para fortalecer la conexión de Escudo con los jóvenes.



## Dos lúpulos en perfecto equilibrio

Para reforzar sus credenciales premium ante los consumidores y hablar de su receta, **Royal Guard** lanzó el comercial “Equilibrio”, en el cual aparece un hombre practicando slackline a gran altura, como una forma de reforzar el concepto que caracteriza a la marca: “Desde siempre dos lúpulos seleccionados para un aroma y amargor en perfecto equilibrio”. Esta campaña está siendo transmitida en televisión abierta, cable y redes sociales.



## Sommer Pils, protagonista del Bierfest Kunstmann

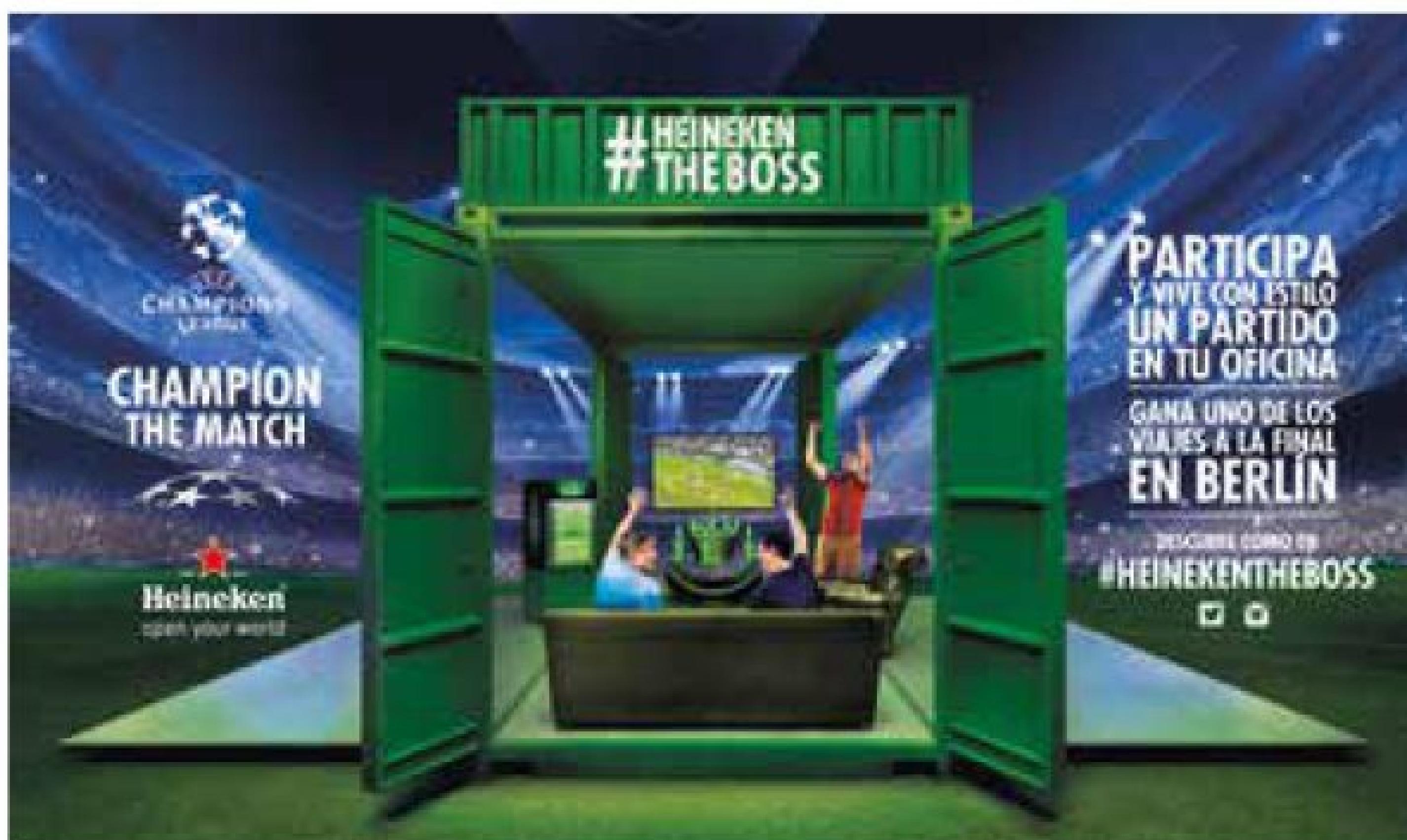
Cerca de 10 mil personas se reunieron en el Parque Saval, en Valdivia, para compartir la cultura y tradición cervecería alemana en la **XIV versión del Bierfest Kunstmann**, donde la marca presentó 12 variedades de cerveza para recibir a los asistentes y más de 25 mil litros destinados a degustación. En esta ocasión, la cerveza oficial del evento fue Kunstmann Sommer Pils, elaborada especialmente para la temporada de verano. Es una cerveza lager de 4,8 grados de alcohol, que se caracteriza por su refrescancia, aromas cítricos y equilibrado amargor. Los

asistentes disfrutaron de tradicionales bailes y competencias alemanas además de catas de cerveza, desfile de carrozas y la elección de la reina. Cabe destacar que esta gran fiesta alemana ya forma parte del calendario de actividades oficiales de la Municipalidad de Valdivia, transformándose en un importante aporte de Kunstmann a la ciudad.



## Una experiencia **legendaria**

Siguendo con la tradición, Heineken lanzó su campaña como auspiciador oficial de la **UEFA Champions League**, cuyo enfoque para este año es una invitación a vivir cada partido de una manera legendaria. Debido a que en Chile se transmiten en horario de oficina, este año la estrategia tiene un giro distinto: los fanáticos deben conseguir un video donde sus jefes los autoricen a ver un partido en su oficina y subirlo a Instagram usando el hashtag **#HeinekenTheBoss**. En total serán 12 las oficinas que podrán disfrutar de un partido de la Champions al puro estilo Heineken. Además todos los videos entrarán al sorteo por uno de los cuatro viajes para ir a ver la gran final en Berlín.



## El exitoso **verano de Sol**

Con una campaña exitosa a lo largo de todo Chile, cerveza Sol reforzó sus credenciales como una cerveza liviana y refrescante, ideal para quienes se mantienen fieles a sus ideas y son de espíritu libre. La marca estuvo presente en distintos balnearios de verano con llamativas gráficas, apelando a su historia y personalidad a través del mensaje **"115 años creando nuestro propio camino"**.

Además fue la cerveza oficial del festival de música "Polemic Surfbeats 2015" que se realizó en Pichilemu. El evento convocó a más de 12 mil personas y trajo por primera vez a Chile al reconocido cantante de reggae, Shaggy. En el lugar instaló un entretenido stand donde los consumidores podían hacerse tatuajes temporales con diseños que reflejan el espíritu libre de Sol y del festival.



## "Imagine" en el aeropuerto de Santiago

Una fuerte presencia marcó **Heineken** en el aeropuerto internacional de Santiago, donde instaló en diversos puntos del terminal aéreo una innovadora campaña gráfica, que ratifica el carácter vanguardista e internacional de la marca. La estrategia forma parte de la campaña **Imagine**, que bajo el eslogan "Open Your World", invita a los consumidores a transportarse a un mundo de viajes y aventuras.



## Heineken recorrió **Santiago y Valparaíso**



Distintos barrios emblemáticos de Santiago y Valparaíso recorrieron los embajadores de Heineken, invitando a los consumidores a descubrir en qué punto estaban y participar por una bicicleta. Los usuarios debían responder utilizando el hashtag **#HeinekenBike**, el cual fue Trending Topic en las tres fechas en las que se realizó la actividad, logrando así un alto nivel de interacción y conexión con la marca. De esta forma, Renata Ruiz, Werne Núñez, Valeria Ortega, Matías López, Isidora Urrejola y Karyn Coo se subieron a las exclusivas bicicletas traídas desde Holanda y pedalearon por entretenidos circuitos.

## Bilz y Pap invitó a imaginar como niños

La campaña "Cómo te fue" de **Bilz y Pap** invitó a chicos y grandes a imaginar como niños, transformando situaciones cotidianas en momentos de otro mundo con alegría y fantasía. En esta campaña se ve reflejada la complicidad entre todos los integrantes de la familia, ya que si todos imaginamos como niños, este será otro mundo. La campaña fue transmitida en televisión abierta y cable, radio, vía pública y redes sociales.



## Peluches de Bily y Maik

**Bilz y Pap** llevó a los divertidos Bily y Maik a los brazos de sus consumidores. Bajo el eslogan "Si así ya los quieres, imaginátelos de peluche", la marca realizó una promoción para que los consumidores participaran en sorteos por especiales peluches de 40 cms en botillerías y almacenes; y de 1,5 mts en supermercados.



## Calendario Kem 2015



En toda una tradición se ha convertido el calendario anual que **Kem** entrega a sus clientes de almacenes y botillerías. En su versión 2015 muestra toda la magia del Trópico a través de una atractiva sesión de fotos que se realizó en Punta Cana. Como siempre la invitación es a disfrutar la magia del verano, el sol y la playa.

## ¡Pepsi tiene festival!

Para consolidar su esencia y fortalecer su cercanía con los jóvenes, **Pepsi** invitó a sus consumidores a Ponerle una Pepsi a todos quienes hacen del verano un verdadero festival, siempre con el característico humor de la marca. Además, con una gran presencia en redes sociales, organizó distintos concursos para regalar entradas al Festival de Viña del Mar, del cual fue una vez más auspiciador oficial. También recorrió las principales playas realizando degustaciones e instaló en la concurrida Av. San Martín, frente al casino de Viña del Mar, una monumental gráfica que, a días del evento, proyectó entretenidas animaciones.



## ¡Combinalos como quieras!



Un total de tres personajes inventó **Crush** para incluir en sus latas de edición limitada, los cuales representan a los amigos de toda la vida, aquellos que se conocen desde siempre y que son como una familia. Cada personaje está dividido en cara y cuerpo y la invitación es a juntarlos y combinarlos para que los consumidores inventen sus propios personajes. Se trata de una entretenida estrategia para fortalecer el nuevo posicionamiento de la marca, que tiene como eje central el grupo de amigos más cercano.

## “Empleado del Mes” en la frutería

Una vez más **Los Fruteros de Watt's** sorprendieron a los consumidores con sus entretenidos e irónicos comentarios. En esta ocasión estos queridos personajes mostraron al nuevo empleado del mes de la frutería, junto con su respectivo proceso de selección. Se trata de una campaña en televisión abierta, cable e internet que al igual que en ocasiones anteriores, busca continuar reforzando los atributos de calidad y refrescancia de néctar Watt's en todo momento. Porque si quieras elegir la mejor fruta, ¡Mejor pide Watt's!



## El nuevo look de Sobe Lifewater



La marca experta y única en bebidas enriquecidas con vitaminas e ingredientes naturales, **Sobe Lifewater**, dio a conocer su renovada imagen, que consiste en un empaque visualmente más limpio y simple. Está disponible en sus versiones cero calorías y sabores Yumberry Pomegranate, Black & Blueberry y Blood Orange Mango.

## Un picnic de sensaciones únicas

Siempre pensando en entregar sensaciones únicas, se realizó **Let's picnic by Canada Dry Moments**, un evento al estilo de la marca que invitó a los asistentes a desconectarse de la rutina y a compartir con los amigos un rico picnic. Esta entretenida actividad se realizó en Quinta Nicolasa, un lugar donde además de disfrutar de la naturaleza, los invitados participaron de distintas actividades y escucharon en vivo al músico chileno Gepe.



## ¡Al ritmo de Crush!

Todo un éxito resultó la 12<sup>a</sup> versión del **Crush Power Music 2015**, que convocó a más de 15 mil personas que llegaron hasta la Pista Atlética del Estadio Nacional, para disfrutar de un show que se extendió por más de cinco horas. Los encargados de animar la noche con todo su ritmo y pachanga fueron Tito el Bambino, DJ Méndez, Ráfaga, Eyci and Cody, Tomo como Rey y Jordan. Este evento se ha convertido en uno de los más esperados del verano y en toda una tradición en Santiago, deleitando cada año a los consumidores.



## Alianza con la UC

La bebida hidratante favorita de los deportistas, **Gatorade**, se convirtió en hidratador oficial del equipo de fútbol de la Universidad Católica, poniendo a su disposición todos los avances científicos y de nutrición de la marca. Este acuerdo es parte del compromiso de Gatorade por mantener a los deportistas bien hidratados, para que puedan enfrentar de mejor forma todos sus desafíos. Además es hidratador oficial de otros equipos a nivel internacional como Arsenal, Liverpool, Barcelona, Boca Juniors y Colo Colo.



## Test a Colo Colo

Por primera vez en Chile, médicos especialistas del **Gatorade Sport Science Institute** (GSSI) efectuaron un test de sudoración al plantel profesional de Colo Colo, con el objetivo de estudiar las necesidades particulares de cada jugador y ayudarlos a mejorar su rendimiento. Durante los entrena-



mientos, un parche en la espalda recolectó una muestra de sudor, para medir la cantidad de minerales perdidos y recomendar entonces, la mejor estrategia de hidratación.

## Gatorade sabor **Green Mango** y **Limonada**

Sinónimo de una correcta hidratación en el deporte, Gatorade lanzó dos ediciones limitadas: **Green Mango** y **Limonada**, en el marco de la Maratón de Santiago 2015, evento del cual es hidratador oficial desde 2009. Como siempre, su objetivo fue entregar a los más de 28 mil inscritos la mejor solución para mantenerse bien hidratados durante los 10, 21 y 42 kilómetros, lo cual se tradujo en 56 mil litros y 21 puntos de hidratación.



## Cachantun Cup celebró 10 años con un **importante hito**

En el Club Manquehue se disputó el torneo más importante de tenis en Chile, la **Cachantun Cup 2015**, que este año



celebró su décima edición con un importante hito: fue televisado por la prestigiosa cadena satelital DIRECTV, que solicitó los derechos de imagen del campeonato para toda Latinoamérica. De esta manera, este gran evento deportivo que se ha posicionado como un certamen de excelencia en la región, llegó a casi seis millones de televidentes. Además de la transmisión de la final en vivo, DIRECTV incluyó resúmenes diarios en sus noticieros y programas deportivos.

El torneo -que reparte 40 mil dólares en premios- es un imperdible para disfrutar en familia el mejor tenis latinoamericano. Entre los chilenos que participaron en el certamen destacan Nicolás Jarry, Christian Garín, Gonzalo Lama, Juan Carlos Sáez, Jorge Aguilar, Hans Podlipnik, Bastián Malla y Guillermo Rivera.



El ganador del torneo fue el argentino Facundo Bagnis, quien venció en la final al brasileño Guilherme Clezar.

Agua Mineral Cachantun ha estado tradicionalmente presente en el tenis, apoyando a jóvenes talentos y trayendo al país los mejores partidos de exhibición, en el ATP Tour y en particular en la décima versión de Cachantun Cup.

## El nuevo multipack de agua sin gas

Con un vistoso empaque, Nestlé Pure Life lanzó un sixpack de 1,5 litros de agua sin gas, con el objetivo de incentivar el formato multipack, los cuales son más convenientes para el consumidor. La marca se suma así a una tendencia que cada vez gana más adeptos a nivel mundial. Está disponible en supermercados Jumbo.



## Rico y saludable

Mas de Cachantun invitó a los consumidores a seguir sumándose a la ola rica y natural de este saludable producto, con la campaña "Cada día somos Más". Ya han pasado tres años de su llegada al mercado y desde entonces, la marca ha registrado un sostenido crecimiento en sus volúmenes de venta, ya que los consumidores están prefiriendo productos ricos y naturales. Mas de Cachantun está disponible en sus versiones con gas en sus clásicos sabores Citrus y Citrus Naranja y sin gas en sus sabores Manzana, Pera, Uva y Granada.



## Mas Woman de Cachantun amplía su portafolio

Los nuevos sabores suma Mas Woman de Cachantun: **Woman Piel** (sabor berries) y **Woman Cuerpo** (sabor limón jengibre) en formato 500 cc y 1,5 litros. Sus llamativos nombres, fueron escogidos en base a sus ingredientes. Mientras Woman Piel contiene Aloe Vera para el cuidado de la piel, Woman Cuerpo destaca por su contenido en fibra para una buena salud del cuerpo. Además, ambos productos son endulzados con Stevia y están siendo comercializados en supermercados.



## Disfruta lo natural

A través de una entretenida campaña en vía pública, Cachantun hizo un llamado a los consumidores a disfrutar del verano mediante la naturalidad de la marca. La estrategia consistió en diversas gráficas que relacionaban a Cachantun con la temporada estival.



## Siempre a la moda con Cachantun

El diseño y la moda es una de las tendencias en las que Cachantun participa activamente. Por eso, es que la marca fue auspiciador oficial del desfile de moda al aire libre **Cachantun Jungle Fashion Show**, que se realizó en el Casino Enjoy de Viña del Mar. En el evento participaron más de 30 modelos provenientes de Chile, Brasil y Argentina y contempló la pasarela más grande de



nuestro país, con cerca de 22 metros. Adicionalmente, Cachantun obtuvo exitosos resultados con su campaña digital **"Cachantun Summer Jeans"**, una actividad que invitó a los seguidores a crear sus propios shorts -aconsejados por tres diseñadoras emergentes- y compartir esta gran experiencia en redes sociales, utilizando el hashtag #Cachantunjeans.



## Pisco Mistral llevó a Los Jaivas a Pisco Elqui

**S**uperando todas las expectativas, más de 15 mil personas llegaron hasta Pisco Elqui, donde Pisco Mistral realizó la sexta versión de **Mistral en Concierto**, que este año contó con la presencia de Los Jaivas. Durante más de dos horas, los asistentes disfrutaron de la larga lista de éxitos de la banda chilena, transformándose en una especial ocasión para celebrar sus 50 años de historia y ratificar el compromiso de la marca por apoyar el desarrollo de actividades culturales en la zona. Una vez finalizado el evento, los integrantes de Los Jaivas, compartieron una entretenida noche junto a un pequeño grupo de seguidores. Conversaron, se tomaron fotos y disfrutaron de diversas variedades de pisco sour, la especialidad de la casa.



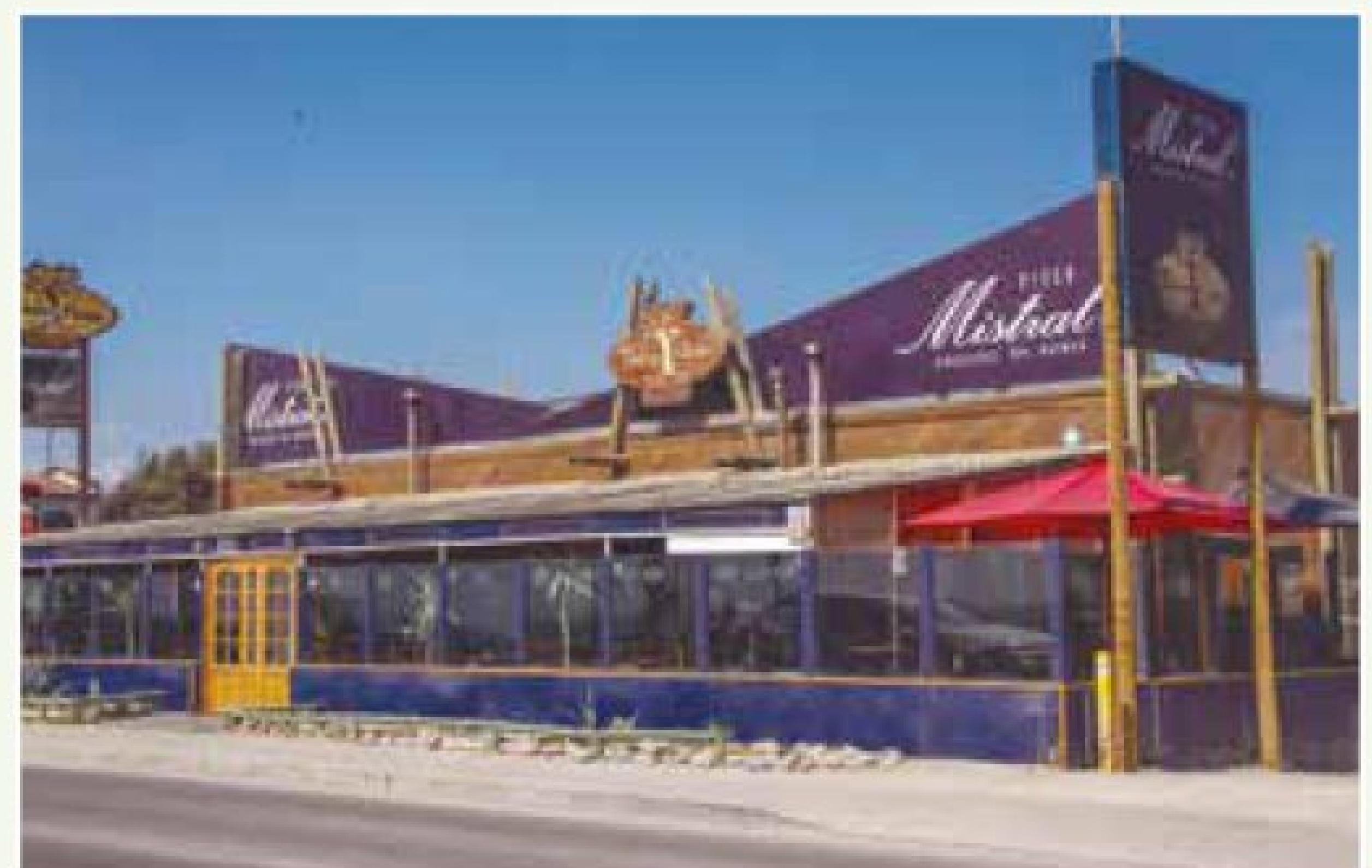
### El nuevo pack ice

**P**ara responder a las necesidades de los consumidores, **Mistral Ice** lanzó un pack que contiene ocho latas de 310 cc al precio de seis. Su mayor tamaño permite ganar espacio en las góndolas de los supermercados. De esta manera, se busca seguir desarrollando la categoría, impulsada por su marca líder Mistral Ice.

## El punto azul de Pisco Mistral



**T**anto el exterior como el interior del local Timber en La Serena y Hollywood en Viña del Mar, se vistieron del característico azul de **Pisco Mistral**. De esta manera, la marca generó una fuerte presencia y llamó la atención de los consumidores que ingresaban como también de quienes circulaban por la calle.



## El imperdible tour en Destilería Pisco Mistral

**U**bicada en el corazón pisquero de la IV Región, en Pisco Elqui, la destilería de **Pisco Mistral** recibe durante el verano a más de cuatro mil personas y al año cerca de 18 mil visitas. Y es que el equipo de CPCh ha diseñado e implementado diversas y atractivas actividades para cautivar a los consumidores. En el museo por ejemplo pueden profundizar en la historia de este destilado y conocer su proceso productivo a través de sus alambiques y la sala de barricas. Los visitantes pueden también realizar cata de productos y descubrir sus características de color, aroma y sabor mientras que en el restaurante pueden disfrutar de la gastronomía de la zona acompañada de una carta de cócteles que enfatiza con creatividad la versatilidad y vigencia del pisco con exquisitas preparaciones. Por último, destaca la Sala de Ventas donde pueden comprar pisco y recuerdos e incluso embotellar y etiquetar su propio Mistral Nobel Artesanal.



## Pisco Punch llegó para quedarse

Buscando potenciar su cóctel Pisco Punch, **Pisco Control C** realizó una serie de actividades dirigidas a distintos restaurantes y hoteles situados en Santiago, La Serena, Maitencillo y Pucón. La estrategia fue acompañada de una campaña digital que consistió en la difusión de la receta y los pasos detallados para preparar Pisco Punch, que es servido en poncheras y elaborado a base de Pisco Control C y frutas.



## Fehrenberg, "el bajativo de la casa"

Con éxito se realizó el denominado Plan Zona Sur de **Fehrenberg**, que consistió en convertir este licor artesanal en el "bajativo de la casa", que se llevó a cabo en cinco locales clave de Valdivia y Osorno. Para este año la idea es duplicar el número de clientes estratégicos incluyendo Santiago, Viña del Mar y Concepción. Para concretar esta estrategia, los locales cuentan con carros para ofrecer bajativos de la marca y copas para servir el producto.

## El ritmo de República Dominicana en Chile



## El mejor sour de Pichilemu



El escenario escogido para realizar la primera versión del Campeonato Sour del Verano fue Pichilemu, un evento en el cual participaron 17 exponentes de los principales restaurantes, discotecas y hoteles de la comuna. Los concursantes debían preparar su mejor receta en base a **Pisco Campanario Reservado 40 grados Transparente** y a un ingrediente típico de la zona. La actividad, organizada por Pisco Campanario en conjunto con la Cámara Nacional del Comercio, busca incentivar el emprendimiento y apoyar al turismo de la zona.



Toda la alegría del Caribe llegó a Chile de la mano de **Ron Sierra Morena**, que trasladó República Dominicana al local The Point en Reñaca. Durante la actividad dos animadores de origen dominicano invitaron a los asistentes a bailar al ritmo del Caribe. Además recibieron regalos de la marca y disfrutaron de promociones de mojitos de Ron Sierra Morena Blanco y Mojito Ice. Adicionalmente, se realizó una campaña digital enfocada en la difusión de recetas para preparar distintos sabores de mojito para compartir con los amigos.

## Gran puntaje para Leyda

Viña Leyda se mantiene como líder en la elaboración de vinos de clima frío costero, con la mención de **Leyda Single Vineyard Canelo Syrah 2012** en dos prestigiosas publicaciones internacionales. Por un lado, la revista inglesa Decanter le otorgó 90+ puntos y fue incluido como una de las "34 Compras para Días Festivos", seleccionados y recomendados por un panel de expertos.

El gran puntaje fue acompañado por la siguiente nota de cata: "Un clásico Syrah de clima frío, con pimienta negra, infusiones florales, frutos rojos, toques a menta y un adorable final con acidez directa".

Además la revista norteamericana Wine & Spirits le otorgó 92 puntos, siendo también reconocido con la distinción Best Buy, que lo incluyó entre "Los Mejores Tintos Chilenos del Año".



## Sideral presenta nueva etiqueta

Al 10 años de su lanzamiento junto a Altaïr, Sideral, el vino más osado de los **Grandes Vinos de San Pedro**, dio a conocer el nuevo diseño de su etiqueta, inspirado en la obra del reconocido pintor chileno Samy Benmayor. Con este renovado look, Sideral acerca su imagen a la del resto de los vinos ultra premium e íconos de San Pedro y destaca además su Denominación de Origen: Valle del Cachapoal Andes, donde se cultivan las cinco cepas que se mezclan en proporciones variables, creando un vino de personalidad única para cada añada (Cabernet Sauvignon, Carménère, Syrah, Petit Verdot y Cabernet Franc). Este vino se caracteriza por su color rojo rubí, su aroma intenso con notas de frambuesa y ciruela que se entrelazan con elegantes notas ligeras de madera.



## Picadas Chilenas al estilo Gato

Con más de 700 establecimientos registrados, Gato lanzó la **Gran Guía de Picadas Chilena**, la cual estará disponible durante todo el año en [picadas.tipicochileno.cl](http://picadas.tipicochileno.cl) para que los usuarios puedan buscar distintos lugares según especialidad y ubicación. Para elaborarla, la marca invitó a sus seguidores de Facebook y Twitter a compartir sus lugares favoritos, dándoles la opción de subir fotos y calificarla según qué tan buena, bonita o barata es.

## Un verano **espumante**

Con seductores aromas y sabores **Viñamar** invitó a sus consumidores a disfrutar el Día de los Enamorados en el restaurante Macerado Viñamar, donde ofreció un menú con preparaciones enfocadas en la cocina local en armonía con los espumantes de la viña: Demi Sec, Brut, Brut Unique, Extra Brut y Rosé.

Otra de las grandes actividades veraniegas de la marca se desarrolló en conocidos restaurantes y bares de Santiago,

Zapallar y Viña del Mar, donde regaló el espumante Brut Unique y sombreros para el sol, a quienes estaban consumiendo algún producto del portafolio de Viñamar. Distribuyeron además libretas y separadores de libros para la lectura de verano y volantes con información del producto. Adicionalmente y junto a Misiones de Rengo, cautivó a los amantes del diseño y las nuevas tendencias en la última versión de Expo Cachagua 2015, donde destacó por ser la única viña presente, en esta muestra que reunió a más de 115 expositores.



## Protagonistas en la **Noche del Vino**

Una gran participación registró VSPT en la nueva versión de la Noche del Vino en Puerto Varas, donde estuvo presente con los mejores exponentes de las viñas **San Pedro, Tarapacá, Leyda y Viñamar**. Este evento es organizado por Vinos de Chile y se ha transformado en una gran instancia para que los asistentes degusten nuevas cepas y cosechas y disfruten de un agradable momento.



## Día del Soltero **2015**

Por tercer año consecutivo **Manquehuito** celebró el 13 de febrero el Día del Soltero, con un concurso que invitó a los solteros a cumplir distintos desafíos. Los concursantes debían ingresar a una gran sala de chat y compartir con el resto de los usuarios su mejor piropo o una foto con Manquehuito. La marca sorteó un gran premio final que consistió en tres pasajes a Buenos Aires para disfrutar de su soltería, además de un premio diario que consistió en un sixpack de seis latas de Manquehuito y una botella de su nueva variedad Manquehuito GuaranUP.



## Realiza programa piloto en Santiago:

# Tras un exitoso 2014, CRECCU

Actualmente, 250 representantes del comercio tradicional minorista de Puente Alto, San Bernardo y La Florida han podido fortalecer notoriamente sus negocios, al participar de esta nueva herramienta que CCU entrega a sus clientes.

**J**osé Oñate, dueño del minimarket El Yugo, ubicado en San Bernardo, es uno de los tantos clientes de CCU que se ha beneficiado con la implementación del piloto de CRECCU en la Región Metropolitana, que comenzó en septiembre del año pasado. Sus ventas aumentaron aproximadamente en un 35% y cuenta que "ha tenido la oportunidad de aumentar el stock, tener más variedad del producto y que ya no necesita disponer de efectivo para realizar sus compras".

Y es que precisamente la intención de CRECCU es apoyar el comercio tradicional a través del financiamiento del capital de trabajo de clientes minoristas. José, como otros emprendedores, ha logrado una mayor sustentabilidad y crecimiento en su negocio ya que a través de esta herramienta, puede pagar en un plazo de entre 20 y 50 días y así no limitar sus ventas por falta de capital. Esto permite que como él, miles de dueños de almacenes, botillerías, fuentes de soda, restaurantes y locales al



CRECCU ha permitido que José Oñate adquiera más productos del portafolio.

paso, puedan optar a un portafolio mayor de la Compañía, aún cuando no tengan el dinero para pagar en ese momento.

El dueño de este almacén, por ejemplo, paga en Caja Vecina en su propio local

y aunque tiene la posibilidad de saldar en cuotas, prefiere hacer un depósito mensual para ponerse al día con el pago del crédito que le otorga CRECCU.

**Alejandro León**, Gerente General de CRECCU, explica que esta Unidad Estratégica de Servicio (UES) es altamente valorada por este segmento de clientes, quienes reconocen una relación de confianza con un proveedor serio como CCU y agradecen este tipo de herramientas para hacer crecer sus negocios.

Recalca, además, que CRECCU no tiene por finalidad ser un negocio financiero, sino una poderosa herramienta que opera transversalmente en nuestro ciclo de ventas, distribución y recaudación, de esta forma apoya el mercado tradicional que responde a las condiciones del actual contexto en el que se compite. Sin ir más lejos, lo que brinda esta UES es ofrecer a este segmento de clientes un capital de trabajo, un medio de pago distinto al efectivo, un plazo para pagar y así poder hacer

## Con CRECCU los clientes:

- ✓ Cuentan con una alternativa de financiamiento de capital de trabajo de fácil acceso y tasas de interés competitivas.
- ✓ Poseen un medio de pago eficiente y seguro, minimizando la posibilidad de quiebres de stock en caso de no disponer de efectivo para comprar.
- ✓ Pueden adquirir el amplio portafolio de productos del mundo CCU (cervezas, pisco, vinos, licores, gaseosas, néctares, aguas envasadas, bebidas, funcionales y confites) elaborados y/o comercializados por sus empresas relacionadas.
- ✓ Disponen de diversos canales de pago habilitados, tanto presenciales como online, para realizar sus pagos o abonos las veces que estimen conveniente.
- ✓ Cuentan con el respaldo y la seriedad de CCU y toda su red de colaboradores.

# Ilega a la Región Metropolitana



crecer su negocio, es decir, beneficios similares que tienen otros segmentos de clientes.

Hoy, esta iniciativa que comenzó en 2008 en Puerto Montt como un piloto de prueba y retomada en 2012 para su implementación, ya tiene presencia en la zona sur y norte del país. Con cerca de seis mil clientes activos, se ha consolidado como una herramienta de venta muy valorada, puesto que el 45% de los clientes alcanza un crecimiento superior a un 20% en sus compras. El año pasado los clientes CRECCU alcanzaron un crecimiento total promedio de 15%, disminuyeron sus rechazos por falta de dinero, aumentaron sus coberturas de productos y el tamaño del pedido (drop size). Se trata de variables muy importantes para el desempeño de Comercial CCU y apoyar a TCCU en aumentar las eficiencias de nuestro sistema de distribución y logística a nivel nacional. Este es uno de los hitos alcanzados durante 2014 que destaca el Gerente de CRECCU.

Adicionalmente, se incorporó un software que permite invitar a los clientes a participar de forma expedita, automática y en línea, lo que ha significado una evidente mejora en la percepción y en los tiempos del proceso.

Mediante el piloto en las comunas antes señaladas de Santiago, que finaliza en abril, se espera tener resultados concretos de la operación de los softwares implementados para este negocio, además de conocer el comportamiento entre los clientes y las Fuerzas de Venta. Luego, se realizarán los ajustes necesarios para extender esta herramienta a toda la Región Metropolitana.

Pero el apoyo que otorga CRECCU, no solo busca potenciar el crecimiento de clientes, sino también facilitar una poderosa herramienta a las Fuerzas de Venta de la Compañía, lo que sin duda ha traído un beneficio mutuo: lograr sinergias

y eficiencias en la cadena del ciclo de ventas, distribución y recaudación; y ser un medio para apoyar la responsabilidad empresarial de CCU con sus clientes.

**Carlo Beneventi**, Vendedor ECCUSA Oficina Comercial La Florida, es una de las personas que está trabajando desde un principio en el Programa implementado en la Región Metropolitana y ha sido testigo de los frutos que ha traído este mecanismo.

Actualmente provee el local de José Oñate en San Bernardo y al respecto comenta que al entregar una opción de crédito, se ha percatado que los clientes se sienten aliviados por no limitarse con el pago y se enfocan más en los productos que necesitan para su local.

“Ahí entramos nosotros, los vendedores, y ofrecemos los productos que son nuevos y aumentamos nuestro volumen de compra, por lo que CRECCU ha sido una

gran ayuda para ambas partes”, comenta. Añade que esta posibilidad los ha favorecido para alcanzar sus metas de trabajo de una manera mucho más eficaz.

Para este año, y en vista de los buenos resultados que se han logrado hasta el momento, esta área de la Compañía se fijó ambiciosos desafíos.

En primer lugar, esperan fortalecerse con aproximadamente cinco mil clientes en Santiago, para lo cual ya están tomando las medidas necesarias para entregar un servicio eficaz a las distintas Unidades de Negocio.

Para 2016, Alejandro León, Gerente de CRECCU, espera consolidar los objetivos del Plan Estratégico y expandirse hacia otras grandes ciudades como Concepción, Viña del Mar, La Serena y Rancagua y así fortalecer esta filial de la Compañía con cerca de 15 mil clientes en todo Chile.



El equipo de CRECCU: Chifook Ow, Paula Fuentes, Alejandro León, Alicia Carranza y Luis Cofré.

## Requisitos para optar a CRECCU:

- Pertenecer a una categoría de consumo o compra sujeta a CRECCU: almacenes con o sin patente, botillerías, fuentes de soda con y sin patentes, restaurantes familiares, tradicionales y locales que son al paso.
- Clientes de preferencia con modalidad de pago al contado.
- No tener antecedentes de morosidad y protesto.
- Antigüedad mínima de seis meses como cliente de CCU.

## Almacenes de barrio:

# Atención personalizada al servicio de los clientes

Con esfuerzo y dedicación, han logrado la preferencia y fidelidad de los vecinos que viven en el sector donde están emplazados. Sus dueños son reconocidos por la amabilidad con que atienden sus negocios, algo que aseguran ha sido clave para alcanzar el éxito.

## Nueva Generación, ideal para estudiantes en Santiago

Pese a que este local lleva solo cuatro años bajo la administración de Roberto Ramos y su señora Ximena, los dueños ya se ganaron el cariño y preferencia de los vecinos y transeúntes de Av. Portugal, en las cercanías del Metro Universidad Católica. Y es que **Nueva Generación** se ubica estratégicamente en las Torres San Borja.

Roberto proviene de una familia de comerciantes y siempre tuvo la inquietud de abrir su propio negocio. Tras ganar experiencia trabajando en un supermercado, decidió independizarse y compró un local que llevaba 30 años funcionando, lo

que fue de gran ayuda porque ya existía una clientela fija. De igual manera, hicieron algunos cambios y mejoras que necesitaba el lugar. Asegura que son muy conocidos y que viene mucha más gente que antes porque además ofrece promociones de empanadas para almorzar, las que son altamente cotizadas por los estudiantes que asisten a las universidades del sector.

Además de definirse como "una alternativa mucho más rápida y cómoda que los supermercados", Roberto cuenta que tiene una relación de confianza con sus clientes, especialmente con los estu-

diantes, de quienes conoce los nombres y cuánto les queda para egresar. "A algunas personas se les olvida la billetera y vuelven después a pagar. Eso lo valora mucho la gente y son cosas que se dan solamente en este tipo de negocios", agrega.

Roberto prefirió los productos de CCU desde un principio y hoy sostiene que "somos un complemento, siempre hemos tenido una muy buena relación y así tiene que ser para que a ambos nos vaya bien". Los jugos Watt's y las bebidas gaseosas en general son los productos más vendidos, pero además de estos, tienen un variado portafolio de cervezas, licores y vinos.



Roberto Ramos, Nueva Generación, Av. Portugal 38, Torre 5, local N°3, Santiago.



## Donde Nico, un lugar de cortesía en Arica

Hace 11 años y tras convertirse en abuela de Nicolás, Josefina López decidió abandonar su trabajo como vendedora ambulante para instalar un almacén en la casa donde vivía junto a su hijo Cristián, en la Villa John Wall en Arica. En honor al recién nacido, decidieron que el local se llamara **Donde Nico**, una elección de la que no se arrepienten, pues Josefina asegura que les trajo suerte en su negocio.

Pero el éxito no llegó solo. Los primeros meses fueron de mucho esfuerzo y pese a que en un principio el local era muy pequeño, la cercanía y buen trato hacia

sus clientes los diferenció de la competencia, a tal punto que decidieron abrir otros dos negocios: Nico 2 y Nico 3.

Emplazados todos en la Villa John Wall, la preocupación con que atienden a los vecinos del sector ha sido retribuida con la fidelidad de sus clientes. Donde Nico abre todos los días a las siete de la mañana y cierra a las 11 de la noche. "Como vivo de mis clientes, también tengo que vivir para ellos", asegura Josefina.

Respecto a la relación con la Compañía, asegura que "se casó" con CCU. Cuenta

que cuando recién inauguraron el primer almacén los visitó un vendedor para ofrecerles los productos y desde entonces, ha preferido su amplio portafolio. "En seguida instalaron una máquina de bebidas, pusieron un letrero y me hicieron excelentes ofertas", recuerda.

Hoy trabajan con una amplia variedad de productos: las bebidas gaseosas, aguas minerales y jugos son los de mayor venta en el local. "CCU ha sido un siete conmigo. Hace poco vinieron a tomar medidas para instalar un letrero gigante y así tener una mejor visibilidad en el sector", comenta agradecida.



## Trato de calidad



## Doña Florencia, tradición y cercanía en Chillán

Tal como en los antiguos almacenes, este local de la periferia de Chillán es conocido porque son los propios trabajadores quienes atienden a los clientes que diariamente prefieren este almacén ubicado en una transitada avenida de la ciudad.

Alfonso Rabié emprendió el negocio de su familia hace 11 años. Siempre ha estado ligado al comercio, específicamente a la perfumería. Con el tiempo conoció y aprendió el rubro de los abarrotes e incluso la elaboración del pan y longanizas, productos que vende exclusivamente en su almacén.

En su opinión lo que caracteriza a Doña Florencia es la directa y cercana relación que mantiene con la clientela. Según su percepción, esto ha sido clave para desta-

carse en el comercio, ya que asegura que la atención personalizada es algo que distingue su negocio de los demás. "Conozco a toda la gente que viene, a sus hijos, nietos e incluso a los que ya se fueron", asegura.

El dueño de **Doña Florencia** agradece el apoyo que tuvo desde un principio CCU, pues los mismos vendedores lo aconsejaron para planear una estrategia competitiva para su local. Desde ese momento ha trabajado varias categorías y estima que ha llegado a tener hasta un 90% del portafolio de la Compañía.

"Tenemos una muy buena relación, siempre me han apoyado y la gente que trabaja en CCU me sigue asesorando sobre qué cosas hacer para mejorar las ventas en el local", concluye.

## Optimización de la Cadena de Abastecimiento (OCA):

# Mejora Enfocada, orientación hacia cero defectos

Esta práctica está definida como la más efectiva para identificar y resolver las mayores pérdidas y desperdicios en una operación, llevando a un aumento en la productividad y al fortalecimiento del trabajo en equipo.

Identificar y reducir sistemáticamente las pérdidas y desperdicios es el propósito de la Práctica Mejora Enfocada, transformándose en una herramienta fundamental al interior de una empresa que busca alcanzar la Clase Mundial. "Por eso, esta práctica incluye todas aquellas mejoras que puedan detectar y plantear los colaboradores, con el objetivo de aumentar al máximo la efectividad y productividad de la operación", explica **Carlos Pulgar**, Líder de la Práctica Mejora Enfocada (Postítulo 6Sigma Formación Black Belt, Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, 2008).

En la implementación del Programa Optimización de la Cadena de Abastecimiento (OCA), los desperdicios deben ser comprendidos como toda actividad que consume recursos pero que no crea valor, como por ejemplo fallas en las máquinas o productos defectuosos. Por otro lado, el concepto de pérdidas, también incluye las situaciones que

limitan la producción, como períodos de inactividad o productos no conformes con sus respectivas especificaciones.

Una de las principales herramientas para la solución de los problemas detectados es seguir disciplinadamente un proceso, en el cual hay que involucrar a los trabajadores para fortalecer el sentido de pertenencia y la aceptación de la solución seleccionada. Este proceso es conocido bajo las siglas DMAIC que como primer paso requiere Definir el problema para luego, Medir y recopilar datos relevantes al respecto. Después hay que Analizar la información en busca del origen del problema, siendo el paso siguiente Mejorar (del inglés "improve"), consistente en implementar soluciones. Por último, es necesario Controlar para evitar que la situación se repita y para procurar que las soluciones implementadas sean sustentables y robustas.

La Práctica Mejora Enfocada define equipos de trabajo que, con variadas experiencias y niveles técnicos, utilizan la herramienta

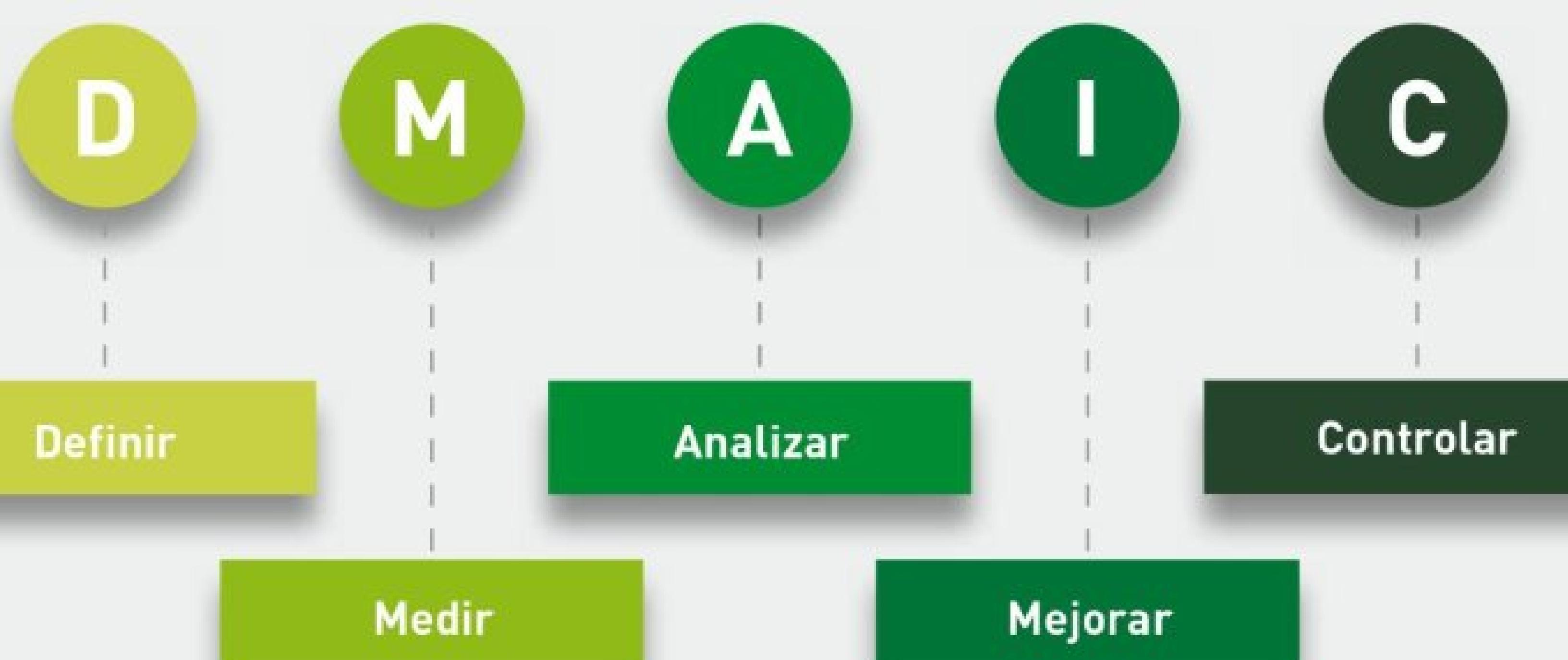
DMAIC con diferentes niveles de profundidad y en todos los niveles de la organización, para la solución de los problemas que afectan la productividad, permitiendo el mejoramiento progresivo y sistemático. Las ventajas de la Mejora Enfocada son evidentes: los colaboradores comprenden y reducen las pérdidas. Además adquieren habilidades para la solución de problemas, generándose así un ambiente de constante aprendizaje.

**José Maciel, Gerente de Gestión Industrial, CCU Argentina**

En opinión de José Maciel la Mejora Enfocada es la práctica fundamental para anclar un cambio de cultura en el trabajo, al aplicar una metodología que concientiza a los equipos respecto a las pérdidas y desperdicios, le otorga valor a las ideas de todos para mejorarlas, y se pueden lograr resultados rápidamente, demostrando que el cambio funciona.

Según su experiencia el mayor desafío ha sido combatir la resistencia al cambio en cómo hacer las cosas y enseñar a hacerlas, por lo cual han tenido que enfocar los esfuerzos en intensificar la presión para generar el sentido de urgencia necesario en el principio de una transformación. Comenta que la mejor manera de alinear a todos con la Mejora Enfocada es establecer metas a corto, mediano y largo plazo exigentes y desafiantes para que los incentive al uso de las herramientas necesarias.

## Solución de problemas



## Javier Gallardo, Coordinador OCA ECUSSA

**E**s la práctica que ayuda a los colaboradores a mejorar la resolución de problemas de su línea de producción. La idea es que sean partícipes de las situaciones que enfrentan y que ellos mismos sepan resolverlas", explica Javier Gallardo respecto a la Mejora Enfocada.

En este contexto, destaca que los equipos de trabajo incrementan su eficiencia y mejoran sus capacidades para resolver problemas, a través de soluciones que luego son transmitidas a sus pares, quienes de esta manera pueden atacar esas mismas fallas con mayor diligencia.

Actualmente en ECCUSA están trabajando para mejorar una de las herramientas primordiales de esta práctica, conocida como los Cinco Por Qué, para lograr un análisis más profundo y dar con la causa raíz que genera un determinado problema y así controlarlo a tiempo. Para esto, implementaron un programa de capacitación sobre el nuevo formato, que se dicta a todo el personal de la planta y que se realizará durante todo el año.



Para Javier, uno de los principales desafíos recae en capacitar a más de 400 colaboradores, una situación que han resuelto entrenando primero a los líderes de los equipos de trabajo, quienes son los encargados de difundir la metodología al resto de los integrantes del grupo.

En esta Unidad de Negocios el sistema funciona a través de metas, definidas a partir de los indicadores que manejan en la línea (Eficiencia, Merma y Calidad). De este modo, si el rendimiento se sitúa bajo un 5%, un disparador arroja una luz amarilla y si es menor al 10%, una roja. Esta última significa que el equipo debe hacer un análisis de los Cinco Por Qué y presentarlo en la reunión del MDT (Equipo Multidisciplinario, por sus siglas en inglés) que se hace a diario.



Añade que esta práctica ha traído evidentes avances que se reflejan en el empoderamiento que sienten operarios y supervisores de línea, al ser considerada su opinión en la búsqueda de soluciones. Esto lo han expresado explícitamente. Asimismo, las mejoras también se han traducido en la efectividad de las plantas que se han sumado a esta implementación.

Estos buenos resultados son fruto del desarrollo de diversas estrategias alineadas a los objetivos estratégicos de CCU. Para medirlos, "se agrupan los indicadores en distintas áreas de resultados tales como costo, calidad, productividad, entrega, seguridad y moral. Es así como se muestran los avances diarios, semanales y mensuales y los comparamos con los del año anterior".

En cuanto a las plantas de la Compañía Industrial Cervecería S.A. (CICSA), José explica que además del empoderamiento de los colaboradores, las cifras son concluyentes. Es así como en todas las plantas de CCU Argentina las pérdidas se han reducido año tras año.

## Daniel Gajardo, Ingeniero de Línea Tetra Pack, Planta Lontué, VSPT

**L**a Mejora Enfocada incluye todas las actividades requeridas para aumentar al máximo la efectividad del equipamiento, los procesos y las personas por medio de la eliminación rigurosa de las pérdidas y la mejora del rendimiento. Daniel Gajardo explica que esto queda en evidencia al comparar los resultados actuales con los obtenidos hace dos años, cuando aún no habían aplicado esta práctica.



Para garantizar la solución de problemas, los equipos de trabajo siguen disciplinadamente la metodología DMAIC. Según Daniel, los colaboradores la asimilaron de forma exitosa, llegando a aplicarla instantáneamente cuando hay un problema. Detalla que "es parte de su ADN y todo lo resuelven con DMAIC, incluso sin darse cuenta". Agrega que los mismos colaboradores se han percatado de que, tras implementar la Mejora Enfocada, han logrado cambios permanentes y han fortalecido cada vez más su desempeño, logrando el objetivo de reducir pérdidas y aumentar la productividad.

Además destaca el hecho de que con esta práctica se adquiere rigurosidad y disciplina en hacer las cosas. "Esta metodología es la única forma en que la empresa y todas las Unidades de Negocio puedan generar mejoras reales y permanentes en el tiempo", concluye.

## Schneider marca fuerte presencia en el fútbol argentino

Cada fin de semana el fútbol congrega a millones de personas en Argentina, que siguen de cerca los partidos y resultados de sus respectivos equipos, ya sea asistiendo a los estadios o estando atentos a las transmisiones por televisión. Se trata de una atractiva plataforma comunicacional que entrega gran visibilidad a las marcas y donde este año Cerveza Schneider será protagonista.

La marca firmó un acuerdo publicitario para estar presente en los 510 partidos de los torneos de Primera División, de la Copa Argentina y del Torneo de Verano, convirtiéndose en un hito histórico para CCU Argentina, ya que, por más de 30 años, el auspiciador oficial del fútbol argentino había sido una marca de la competencia. Se trata de una oportunidad que le permite además fortalecer ante los consumidores los atributos que comparte con el fútbol: un deporte que se vive en familia y con los amigos, al igual que se disfruta una refrescante Cerveza Schneider.

"Estar presentes en actividades masivas y convocantes para el público de la marca forma parte de una estrategia que buscamos consolidar año a año", explica



**Nicolás Rubino**, Gerente de Marketing de Cervezas de CCU Argentina. Añade que el acuerdo publicitario forma parte de un plan de la Compañía que busca promover las latas como calibre de consumo personal y grupal muy conveniente, destacando los beneficios de este formato: son más fáciles de guardar, se enfrián más rápido y no se rompen.

Schneider es una de las cinco marcas más importantes del país y según explica Rubino, es "vital y necesario" que esté presente en actividades de gran convocatoria. "El consumidor se siente respaldado por su masividad y publicidad. Es una inversión que ayuda a generar consideración, que se traducirá en mayores ventas y ayudará al cambio de hábito de consumo hacia las latas", concluye.

## Cerveza Santa Fe Frost, liviana y refrescante

Un nuevo producto sumó CCU Argentina a su portafolio de cervezas, con la incorporación de Cerveza Santa Fe Frost. Esta nueva especialidad es elaborada con variedades de malta distintas a las utilizadas en la versión tradicional de Cerveza Santa Fe y su proceso de fermentación se realiza en tanques horizontales, lo cual da como resultado una cerveza más aromática, acorde con su perfil de sabor y cuerpo. Además, su menor presencia de lúpulo le otorga bajos niveles de amargor, transformándola en una cerveza muy suave en el paladar.

"Destapar y compartir una cerveza para hacer frente a las noches de verano es parte de un ritual bien santafesino y desde Cerveza Santa Fe queríamos acompañar ese momento con



una variedad más refrescante y liviana que nuestra receta tradicional", comenta **Marcelo Scotta**, maestro cervecer de la marca.

Su lanzamiento fue precedido por una original campaña, que despertó la curiosidad de los santafesinos: a través de los medios de comunicación un grupo de supuestos meteorólogos informó sobre la pronta llegada de una ola de frío. Se trataría de un extraño fenómeno que solo afectaría a la ciudad de Santa Fe, mientras que en el resto del país se mantendrían las altas temperaturas. La estrategia culminó en un evento que se realizó en el Puerto de Santa Fe, donde se develó el misterio y los invitados disfrutaron de esta especialidad.

# Nueva línea de producción para agua Nativa y gaseosas Nix: La renovación tecnológica de CCU Uruguay

[ La compra de maquinaria de última tecnología llevó a incrementar la productividad y eficiencia de la planta en Pan de Azúcar y mejorar la competitividad de ambas marcas. ]

Cuando CCU ingresó a Uruguay en 2012, a través de la adquisición de Milotour S.A., dueña de agua mineral Nativa y gaseosas Nix, el desafío era transformar una empresa familiar en un modelo de negocios con estándares corporativos de productividad y eficiencia. La tarea no fue fácil debido a que se trataba de una operación que contaba con maquinaria antigua y que como relata **Sergio Cigliutti**, Gerente Industrial de CCU Uruguay, "nos limitaba en cuanto a capacidad productiva, más aún con un sobrecosto importante".

En abril de 2014 se dio inicio a un ambicioso proyecto para la planta en Pan de Azúcar: armar una nueva línea de producción para Nix y Nativa con capacidad suficiente para reemplazar las líneas existentes. La llegada de equipos de última generación se concretó en noviembre e incrementó la eficiencia de la operación, pasando de 15% el año pasado a cerca de 60% a principios de 2015. Este proyecto se desarrolló localmente, con el soporte corporativo de Ingeniería CCU y de ECCUSA.

"Con los equipos que hoy tenemos estamos al nivel de los mejores del país", enfatiza Cigliutti, quien añade que esta renovación tecnológica se tradujo en mejoras en cuanto a imagen y competitividad para



ambas marcas. Así lo detalla **Viviana Pérez**, Brand Manager de Nativa, quien explica que en el caso de Nativa se desarrollaron moldes para fabricar botellas más grandes y así incorporar los calibres 600 cc, 1,65 y 2,25 litros en reemplazo de los anteriores (500 cc, 1,5 y 2 litros). A este cambio se suma el de la etiqueta, que con una mejor calidad y presentación muestra la imagen que Nativa luce desde 2013.

Para gaseosas Nix el arribo de nueva tecnología significó un cambio mayor, ya que se eliminaron los envases genéricos utilizados hasta ahora para optar por formatos propietarios, pero manteniendo

los calibres de 500 cc, 1, 1,5, 2 y 2,5 litros. Además se renovó el diseño del logotipo y de las etiquetas, con el objetivo de que fuera más visible en las góndolas y más moderno para los consumidores. **Camila Risso**, Brand Manager de Nix, enfatiza que fue un "cambio de imagen importante, pero comunicando que se trata de la Nix de siempre sin cambio de formulación ni sabor".



## Negocio cervecero al alza

Un sostenido crecimiento en participación de mercado ha experimentado CCU Uruguay en el segmento de cervezas, que en el período diciembre-enero de 2015 llegó a un 2,8% a nivel nacional en comparación a 0,9% al mismo período del año anterior. Asimismo, en la zona de Montevideo alcanzó un 5,1% comparado con un 0,9% el año anterior. Esta alza se explica por la introducción del formato 1 Litro Desechable y por la ampliación del portafolio con la incorporación de Kunstmann, compuesto hasta el momento por Schneider y Heineken.

# Sala de Arte CCU inauguró calendario 2015

**L**a exposición "Cinco Trazos, Experiencias de Arte Urbano" fue la muestra que dio inicio al calendario de exposiciones que la Sala de Arte CCU presentará en 2015. La muestra estuvo abierta al público durante un mes y reunió el intenso y colorido trabajo de cinco jóvenes talentos del graffiti local: José Yutronic, Diego Roa, Ricardo Céspedes, Roberto Cristi y Miguel Sarif.

Los artistas trabajaron en lienzos y esculturas, intervinieron el interior y exterior de la sala y plasmaron su mirada de la sociedad que los rodea, a través de trabajos realistas, oníricos y figurativos.

Con esta exhibición, CCU reafirma su objetivo de acercar el arte a la gente, por lo que este espacio artístico seguirá siendo una tribuna para que artistas consagrados y emergentes puedan dar a conocer sus proyectos y creaciones.



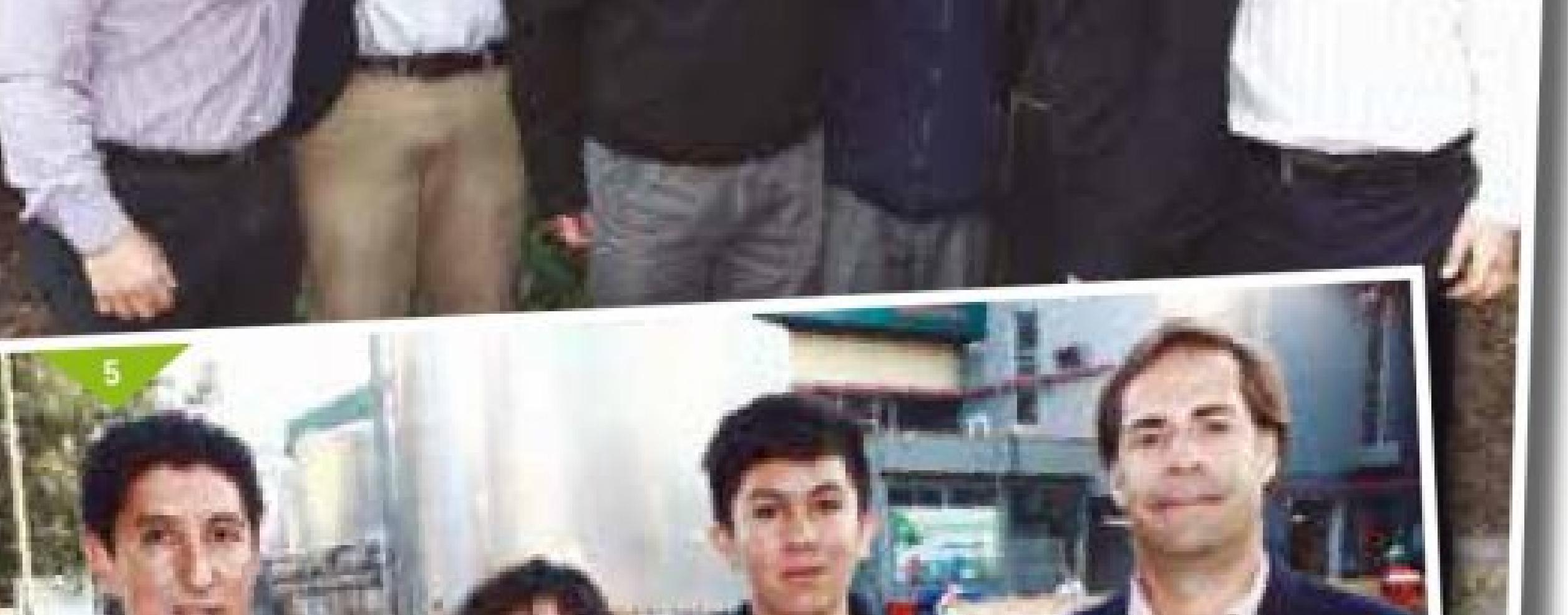
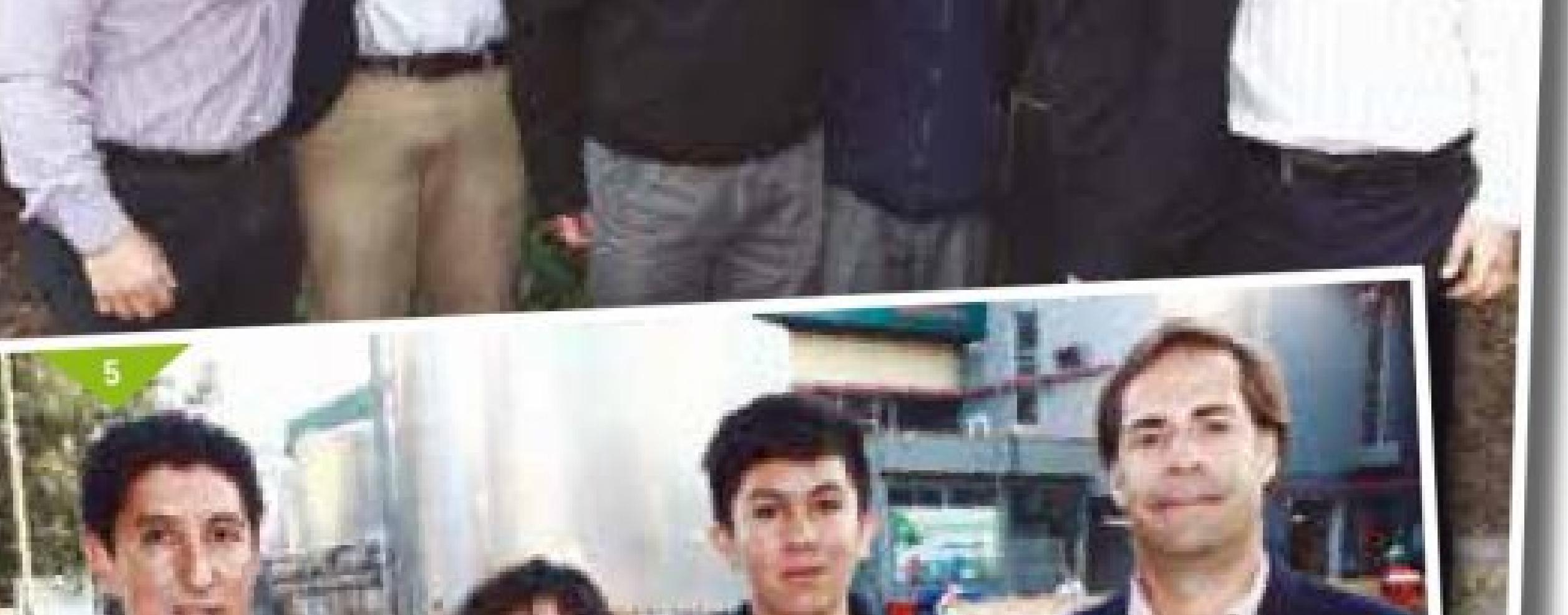
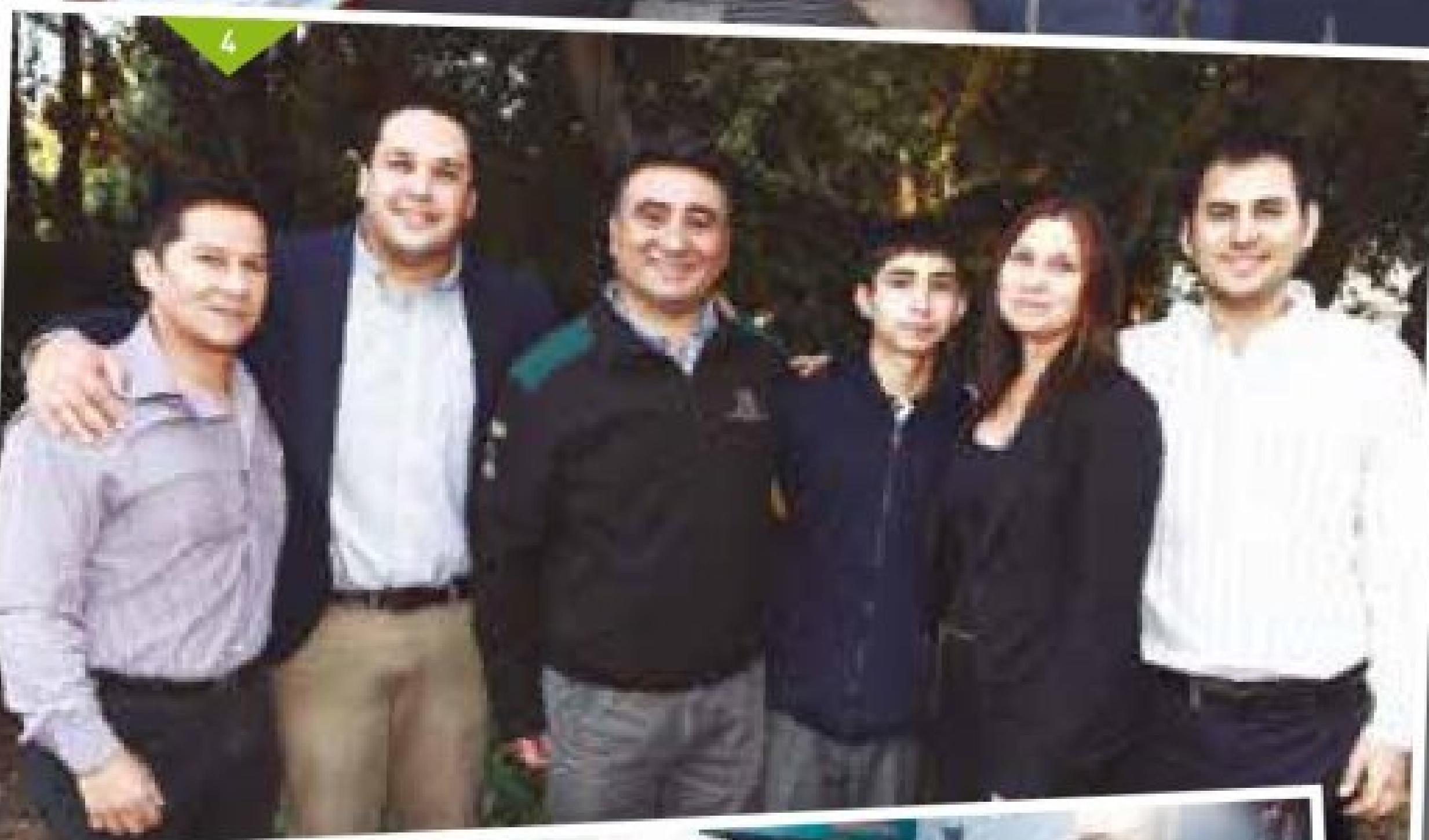
1- María José Torrealba, Felipe Forteza, Roberto Cristi y Elodie Fulton. 2- Cristóbal Guazzini y Carol Graves. 3 - Paulina Sepúlveda, Teresa Salinas, Ivo Colombo y Sharon Salinas. 4- Camila Hevia, Javiera López y Gonzalo Segú. 5- Victoria Zamora y Fita Frattini. 6- Iván Aravena, Antonia Rawlins, Alejandro Gainza y Francisca Silva. 7- J.J. Cotter, Lize Kraujina y Sebastián Palma.

# CCU premió la excelencia académica

Cada año la Compañía reconoce a los hijos de colaboradores por su buen rendimiento académico, como una forma de contribuir en su educación y distinguir el rol de la familia en esta importante labor. Es una iniciativa que forma parte del Programa CCU Te Apoya, el cual en su sexta versión aumentó la cantidad de becas de estudio superior de 8 a 15 y reconoció a 49 niños por buen rendimiento académico.

En esta oportunidad, la ceremonia de Reconocimiento al Desempeño Escolar se realizó en cada una de las Unidades de Negocio por dos motivos. Primero, porque año a año el Programa premia a un mayor número de niños y segundo, para que sean reconocidos en el lugar de trabajo de sus padres, dando así la posibilidad de que familiares y jefaturas participen de la ceremonia. Para ser merecedor de esta distinción, los estudiantes deben finalizar el ciclo de enseñanza básica o media con nota igual o superior a 6,5.

A continuación presentamos algunos de los 49 niños reconocidos por su buen desempeño escolar, quienes recibieron un notebook para incentivar sus estudios.



**CCU S.A.: 1-** Beatriz Fried, Matías Gutiérrez Fried y Diego Bacigalupo. **2-** Francisco Rodríguez, Ariel Jiménez, Benjamín Jiménez y Daniel Panelati. **Cervecería CCU:** **3-** Juan Pablo Perlwitz, Jorge Cavieres, Verónica León, Bruno Cavieres y Sebastián Awad. **4-** Jorge Olivares, Ignacio Santolaya, Luis Pardo, Diego Pardo, Fabiola Vega y Gonzalo Uribe. **5-** Mario Villena, Jeannett Lizana, Matías Villena y Felipe Wielandt. **TCCU:** **6-** Felipe Saavedra, Jennifer Cabrera, Gabriel Barriga, Álvaro Román, Katherine Castillo y Daniel Sanhueza. **ECCUSA:** **7-** Francisco Diharasarri, Fernanda López, Mario López, Martín López y Claudia Pavez. **8-** Héctor Vargas, Micaela Hernandez Folchi, César Hernández, Gloria Folchi y Eduardo Ffrench Davis. **CPCh.: 9-** Felipe Correa, Agustín Vásquez, Carlos Farías, Matías Bebin, Amanda Pando, María Ignacia González y Valentina Arancibia.



# Calidad para consumidores,

Mayor rentabilidad y facilidad de almacenaje son algunas de las ventajas de este formato que Cervecería CCU busca potenciar a través de distintas iniciativas, como el lanzamiento de la Temporada de Schop 2015 e inversión en máquinas.

**E**s descrito como un formato noble y una experiencia de máxima frescura que permite a los consumidores apreciar todos los atributos de la cerveza en su máximo esplendor, ya que llega a la mesa con menos días desde su elaboración. Por eso, el schop gana cada vez más adeptos entre los chilenos pero también entre los dueños de locales, que

cada día aprenden y reconocen los beneficios para sus negocios.

Así lo explica **Nicolás Guzmán**, Subgerente de Trade Marketing de Cervecería CCU, quien detalla que en el ámbito del almacenaje de producto, no hay que tener grandes espacios para mantener envases o realizar manejo de coolers: "Solo conectando el

barril tienes cerveza de forma fácil, fría y oportuna". Añade la versatilidad como otro factor importante, ya que los clientes de la Compañía pueden ofrecer distintos tamaños de vasos, según las necesidades de sus respectivos locales.

Otra de las ventajas que Guzmán describe es que "se puede trabajar con más rentabilidad que otros empaques, al tener un costo proporcional mucho menor". Enfatiza que los consumidores están dispuestos a pagar más si se les ofrece una gran experiencia de consumo. Cabe destacar que a lo largo de todo Chile las áreas donde se consume una mayor cantidad de cerveza "tirada" son la zona centro y sur del país, aunque el norte en los últimos años ha mostrado un crecimiento notable.

## Consejos de un Maestro en Servido

Servir un buen schop no es tarea fácil ya que requiere de técnica y conocimientos. **Jesse Leeflang** es un Maestro en Servido de Cerveza, que durante años se desempeñó en Heineken, adquiriendo la experiencia necesaria para servir cerveza lager en este formato. A continuación, entrega algunos consejos clave para todos los interesados en servir cerveza "tirada" de la manera correcta y seguir cautivando así cada día a más consumidores.

- Abre la manilla de la columna por completo y asegúrate de que solo salga cerveza y no espuma.
- Cuando abras la manilla deja que caigan las primeras gotas. Es solo espuma atascada en la manguera que no contribuye a la calidad.
- Mantén el vaso en un ángulo de 45 grados y, dependiendo de la presión de la manilla, mantenlo a la altura correcta.
- Cierra la manilla con un solo movimiento.
- Quita el exceso de espuma solamente con un cortaespuma.
- La cerveza debe tener la cantidad correcta de espuma (se sugiere dos dedos) además de burbujas subiendo por el vaso de manera uniforme y no en la parte superior de la espuma.
- Mucha espuma hará que el schop se vea poco profesional y que contiene menos cerveza.
- ¡Sirve la cerveza al cliente con una gran sonrisa!

## Temporada de Schop 2015

Con el objetivo de fortalecer su importancia y diferenciarlo de otros formatos, Cervecería CCU realizó el año pasado por primera vez el denominado Mes del Schop, que en su versión 2015 trae grandes novedades.

Su nombre fue cambiado a la Temporada de Schop y comenzó a fines de marzo. Durante todo abril se estarán realizando promociones en puntos de venta acompañadas de la entretenida plataforma digital [www.tomateunschop.cl](http://www.tomateunschop.cl), donde los usuarios pueden encontrar "Las

# grandes beneficios para clientes



claves del schop" y participar por interesantes premios, como barras schoperas y variados regalos semanales, utilizando el hashtag #TomateUnSchop en Instagram o Twitter, pudiendo también compartirlo con sus amigos en Facebook. Hay también promociones de 2x en schop de 500 cc sin importar la marca, porque el propósito es potenciar el formato de manera genérica.

Nicolás Guzmán enfatiza que "nuestra intención es tener un plan de apoyo constante durante todo el año" y por eso, Cervecería CCU ha invertido en contar con mayor oferta de máquinas, de una marca o con opciones multisalida que garantizan la máxima refrescancia, para que los consumidores degusten el schop a la temperatura perfecta, correspondiente a seis grados Celsius. Actualmente las marcas de la Compañía que comercializan este formato son Cristal, Escudo, Royal Guard, Heineken, Kunstmann, Austral y D'olbek.

## Calidad **confiable** y **constante**

Los exigentes procesos productivos de Cervecería CCU le permiten entregar productos confiables de forma consistente, entregando diversas ventajas a los clientes de la Compañía. Así lo explica **Claudio Fehrenberg**, Gerente Técnico Cervezas CCU, quien entrega algunos útiles tips sobre el funcionamiento del barril y sus beneficios.

- **La cerveza está contenida en un barril de acero inoxidable**, cuya calidad sanitaria es de nivel superior, brindando de esta forma absoluta garantía de calidad. **Este tipo de envase, si es manipulado adecuadamente, protege a la cerveza de los rayos UV, condición que puede afectar su sabor.**
- **El barril permite solo el ingreso de cerveza o CO2** y por este motivo el producto siempre contiene el CO2 preciso, brindando **una mejor sensación en la boca (refrescancia) y calidad de espuma (reduce la eliminación del CO2)**.
- Normalmente la cerveza en schop presenta una vida útil de 35 días (sin abrir) y **una vez abierto, el objetivo es consumir antes de cinco días su contenido**. **Esto establece que una cerveza de barril es siempre fresca.**

## Orgullo deportivo: Los logros de Francisca Mardones

La destacada tenista paralímpica **Francisca Mardones**, continúa cosechando logros y hoy está en el mejor momento de su carrera gracias a su permanente esfuerzo, con el apoyo de CCU desde 2007. La deportista chilena es actualmente número uno de Iberoamérica y 11 del mundo en singles y dobles.

El año pasado tuvo una intensa agenda representando a nuestro país. Por segunda vez compitió en un torneo Masters en el cual se enfrentó a las mejores del Circuito Mundial de Tenis en Silla y participó en los Juegos Suramericanos Santiago 2014, en los cuales obtuvo Medalla de Oro junto a su compañera Macarena Cabrillana. Adicionalmente, ganó los torneos de Atlanta y Texas y se quedó con el vice campeonato en Corea del Sur. Por si esto fuera poco, también fue parte del equipo que consiguió el sexto puesto de Chile en el Mundial por Equipos de Holanda.

Y todavía hay más, porque este 2015 comenzó con excelentes noticias. Esto, porque el Círculo de Periodistas Deportivos de Chile le entregó dos significativas distinciones: Mejor Tenista Paralímpica del Año y Actuación Paralímpica más Relevante de 2014. "Me han dicho que estos dos premios los tengo

bien merecidos, pero tengo claro que el esfuerzo no es solo mío, sino también de mi familia, de mi equipo de trabajo y de quienes me han apoyado, donde CCU es lo más importante y fundamental para haber podido desarrollar mi carrera deportiva", comentó al enterarse de los reconocimientos.

Otro de los hitos que dieron inicio a su año fue realizar una clínica de tenis en la ciudad de Harvard, dirigida a equipos de esta institución y a la comunidad de

Boston, como parte de la conmemoración y homenaje a las personas que resultaron afectadas por el estallido de una bomba durante la Maratón de 2013.

Al respecto comentó que "fue todo un éxito y la universidad quiere que lo repitamos el próximo año, lo que me deja muy contenta". Para el futuro espera conseguir uno de los primeros lugares en los Juegos Panamericanos de Toronto este año y clasificar a los Juegos Olímpicos de Río 2016.



## Colaboradores de CCU inician **Programa Tutorías a Jóvenes 2015**

En el marco del Programa de Voluntariado Con Compromiso Unidos, la Compañía dio inicio al Programa Tutorías a Jóvenes 2015, que tiene como objetivo entregar apoyo social y educativo a los alumnos de IVº medio del Colegio Juan Luis Undurraga, de la Fundación Belén Educa, ubicado en Quilicura.

Su implementación comenzó en 2006, como una instancia para promover el desarrollo personal y profesional de los colaboradores. Los tutores acompañan y apoyan durante un año a un joven en riesgo social, con quien se reúnen mensualmente y en base a un Documento Guía, refuerzan el aprendizaje al tiempo que incentivan la continuación de sus



estudios, para que tenga mayores oportunidades en el ámbito laboral. Al término del Programa, la Compañía otorga dos medias becas para ayudar el financiamiento de los estudios superiores de estos alumnos en carreras técnicas para que en el futuro se desenvuelvan en el plano profesional.

Esta experiencia no solo es valiosa para los estudiantes, ya que los tutores fortalecen los vínculos sociales y el trabajo solidario con otros. Este año, 14 colaboradores de CCU se comprometieron con esta iniciativa y desde que comenzó el Programa, más de 120 jóvenes han contado con la asesoría de un tutor.

## Valores Corporativos Internos:

# El espíritu de CCU que define a sus colaboradores

Con el objetivo de reforzar los principios contenidos en la Misión de la Compañía, que son propios de su Cultura de Mercado y que guían el comportamiento de sus trabajadores, se definieron tres Valores Corporativos Internos: Excelencia, Empoderamiento y Generosidad.

La Misión es uno de los pilares esenciales para cualquier empresa, y guía el actuar diario de las personas que la componen. Es por esto, que los valores de CCU se desprenden de ésta: "En CCU nos gusta el trabajo bien hecho, por el bien de las personas. Y nos hemos propuesto como Misión, gratificar responsablemente a nuestros consumidores, en todas sus ocasiones de consumo, mediante marcas de alta preferencia".

A partir de esta clara definición de cómo hacer las cosas, la empresa KPI Estudios estuvo a cargo del levantamiento de los Valores Corporativos Internos, proceso que se extendió por aproximadamente tres meses. Durante este tiempo analizaron información proporcionada por CCU y entrevistaron, como parte fundamental, a gerentes y colaboradores.

El análisis realizado arrojó cuatro principios, que luego fueron evaluados en conjunto con 200 representantes de CCU. En la etapa final se seleccionaron los tres valores más representativos y con fuerte relación con el desempeño de la Compañía y sus colaboradores: **Excelencia, Empoderamiento y Generosidad**.

El aplicar cada uno de estos tres Valores Corporativos Internos en la labor diaria genera resultados positivos para los colaboradores, tanto en el ámbito profesional como personal. A través de este estudio se busca potenciar el desarrollo y desempeño no solo de CCU como compañía, sino más importante aún, de todas las personas que la integran.

Mientras la Excelencia tiene relación con ejecutar siempre un trabajo bien hecho, con independencia de las circunstancias; el Empoderamiento representa la autonomía,



proactividad, responsabilidad y la capacidad de empoderar a otros cuando corresponda. La Generosidad, en tanto, se refiere a realizar todas las tareas con una actitud de servicio y respeto por los demás, considerando su beneficio por sobre el propio.

**Felipe Arancibia**, Gerente Corporativo de Recursos Humanos, asegura que

estos tres Valores Corporativos Internos reflejan el sentido máximo de la Misión de la Compañía, que es hacer las cosas bien por el bien de las personas: "Independiente de las circunstancias -que pueden ser favorables o desfavorables- debemos entregar lo mejor de nosotros, pues con cada una de nuestras acciones, influimos en miles de personas. Creemos que estos tres valores son fiel reflejo de lo que somos y de lo que queremos potenciar como parte de nuestra Cultura de Mercado".

El lanzamiento incluyó una campaña comunicacional: afiches, trípticos y correos electrónicos informativos a todos los colaboradores de CCU, con el propósito de presentar estos tres principios como guía para su actuar. Así también, estos valores se están incluyendo en algunos procesos de la Compañía, como por ejemplo en la Evaluación de Desempeño 2015. La invitación para todos los integrantes de CCU es a encarnar estos valores, en todo momento y actividad que realicen.

## Valores Corporativos Internos

- 1. EXCELENCIA** ► Capacidad de realizar el trabajo bien hecho, de forma prolíja, ordenada y planificada, independiente de las circunstancias, lo que se traduce en un buen desempeño.
- 2. EMPODERAMIENTO** ► Capacidad de ser y actuar como dueños de nuestro trabajo, desarrollándolo de manera autónoma, proactiva y responsable, empoderando a otros cuando corresponda.
- 3. GENEROSIDAD** ► Capacidad de realizar las tareas con carácter de servicio, relacionándose con los demás de forma honesta, colaborativa, y enfocándose en el bien de las personas, considerando el beneficio e interés de los demás y no solo el personal.

**Abner Sanhueza, Jefe de Operaciones Transportes CCU,  
Centro de Distribución Valdivia:**

# “Siempre he fomentado el trabajo en equipo”

Ingresó a la Compañía cuando aún era universitario y gracias a su desempeño se hizo merecedor de importantes y grandes desafíos.



**“En los diferentes equipos que me ha tocado formar y liderar, he tratado de fomentar y recalcar el gran valor de trabajar en equipo”.**

Operaciones del Centro de Distribución (CD) de Chiloé. Ahí terminó sus estudios y se mantuvo 15 años en este puesto, hasta que en octubre del pasado año llegó a Valdivia con la misión de formar el equipo para iniciar las operaciones del nuevo Centro de Distribución de Transportes CCU.

Para Abner el trabajo en equipo es la fortaleza de cualquier empresa y es lo que ha tratado siempre de difundir: “En los diferentes equipos que me ha tocado formar y liderar, he tratado de fomentar y recalcar el gran valor de trabajar en equipo”. Enfatiza que esto es fundamental no solo para que el trabajo esté bien hecho, sino también porque “la mayor parte de nuestro tiempo estamos juntos en el trabajo y debemos relacionarnos como una familia para hacer grata y reconfortante nuestra actividad diaria”.

Agrega que se siente orgulloso de pertenecer a la Compañía por su prestigio a

nivel nacional, sin embargo, lo que más le gusta de trabajar en la empresa “es la relación con las personas y la oportunidad de crecer profesionalmente”.

El compromiso que Abner ha demostrado en sus 20 años de trayectoria al interior de CCU se ha traducido en varios logros pero hasta el momento, iniciar las operaciones en el nuevo CD de Valdivia, con nuevo personal y obtener buenos índices en la temporada de mayor movimiento, es su mayor satisfacción.

## Apoyo **absoluto**

Durante toda su carrera, su familia ha sido un pilar fundamental y lo ha alentado en todos sus proyectos. Cuenta que este apoyo incondicional ha sido clave para realizar su trabajo con toda la pasión y profesionalismo necesario.

Se considera un hombre muy hogareño y dedica la mayor parte de su tiempo libre a su familia. Le gusta salir a comer o a cantar al karaoke junto a su esposa Ximena y disfruta los desayunos en la cama junto a sus hijos Abner, Daniel y Gabriela. “Mi familia es mi mayor relajación”, comenta. A propósito del orgullo que siente por sus hijos, Daniel recibió recientemente el Reconocimiento al Desempeño Escolar que entrega el Programa CCU Te Apoya.

Pese a que durante sus años de trabajo en Castro formó grandes lazos y dejó a varios amigos -a quienes llama su “familia chilota”- está muy contento de trabajar en Valdivia pues puede ir a visitar con más frecuencia a sus padres y suegros que viven en Pucón, su ciudad natal.

**O**riundo de Pucón, **Abner Sanhueza** inició sus estudios de contabilidad en la Universidad de Temuco. Cuando cursaba la mitad de la carrera postuló a CCU como Encargado de Archivo, motivado por sus compañeros de universidad quienes estaban realizando sus prácticas o eran ayudantes en procesos administrativos en la Compañía.

Tras un año en este cargo, pasó al Departamento de Contabilidad y en 1999 le ofrecieron uno de los mayores desafíos que le ha tocado enfrentar: trasladarse a Castro como Jefe de

**Miguel Ángel Pardo, Jefe de Planta ECCUSA Antofagasta:**

# “Trabajar en CCU es un privilegio”

[ Un aviso de trabajo publicado en el diario fue su puerta de entrada a la Compañía, a la que agradece la importancia que le da a las personas y las constantes oportunidades de desarrollo profesional. ]

**M**iguel Ángel nunca se imaginó que un aviso publicado en el diario sería la puerta de entrada a CCU, donde siempre quiso trabajar. Conocía la trayectoria de la Compañía y se sentía identificado con su cultura, por lo que decidió ingresar al proceso de postulación y al cabo de unos meses fue contratado en 2010 como Jefe de Planta ECCUSA Antofagasta.

Su trabajo consiste principalmente en gestionar los buenos resultados de la operación, planificar las actividades de producción y coordinar el abastecimiento de productos para asegurar calidad, cantidad y oportunidad. Además debe supervisar el proceso de embotellado en todas sus etapas e implementar a diario el Programa Optimización de la Cadena de Abastecimiento (OCA) mediante reu-

niones y actividades programadas. “Trabajar en CCU es un privilegio. Su nombre y trayectoria dejan huellas que no se borran fácilmente. Vestir la camiseta de CCU es un sentimiento de pasión”, señala. Por eso, se siente orgulloso de la distinción que PepsiCo entregó a ECCUSA en 2014 como “Mejor Embotellador del Año” a nivel global.

Este Ingeniero en Alimentos cuenta que su experiencia en la Compañía ha sido muy enriquecedora, porque valora el buen trato y respeto que recibe, además del justo reconocimiento a su trabajo. “CCU ha sido la mejor empresa en la que me he desarrollado profesionalmente y agradezco la importancia que le da a las personas en su rol, lo que es vital para tener buenos resultados”, añade.



## Esfuerzo recompensado

Miguel Ángel tiene grandes ambiciones en el plano profesional. Sus actuales desafíos son poner en marcha con éxito la nueva Línea de Envasado y que la planta sea considerada un punto estratégico en el norte de nuestro país.

Enfatiza que su equipo de trabajo ha sido clave para concretar los objetivos planteados. De ellos destaca las ganas de conseguir el logro y el respeto hacia el trabajo: “Para tener buenos resultados industriales se debe tener equipos de trabajo cohesionados, con objetivos comunes y motivaciones que apunten a la mejora continua. Cada día de trabajo agradezco a mi equipo por su colaboración y dedicación; y a mi familia, por su comprensión”.

Justamente a su familia les dedica el máximo tiempo libre. Su señora, Beatriz, y sus cuatro hijos (Camilo, Constanza, Elizabeth y Paulina) son la mejor distracción tras sus jornadas de trabajo. Con ellos disfruta organizando actividades al aire libre y asistiendo a celebraciones de cumpleaños. Otro de sus panoramas favoritos es salir a pescar, pero no deja de entretenerte cuando está en su casa ya que se luce en la cocina y está haciendo un curso de postres.

**“CCU ha sido la mejor empresa en la que me he desarrollado profesionalmente”.**

VIVAMOS RESPONSABLEMENTE, VIVAMOS BIEN.



TE INVITAMOS A DISFRUTAR  
Y CUIDARTE SIEMPRE.

- Cruza sólo en zonas señaladas.
- Mira siempre a ambos lados antes de cruzar.
- Al consumir bebidas con alcohol, combina con alimentos y alterna con bebidas sin alcohol.
- Si vas a beber pasa las llaves.

[www.ccu.cl](http://www.ccu.cl) | [@Carabdechile](https://twitter.com/Carabdechile) | [www.carabineros.cl](http://www.carabineros.cl)  

