

enCCUentro

INTERNACIONALIZACIÓN DE CCU

Crece el Mundo de Sabores



REFRESQUEMOS LO NUESTRO
La esencia de
Cerveza Cristal

CCU INNOVA 2014
Observando desde el
lugar del consumidor

Estimados amigos,

Con grandes e importantes noticias damos término a este 2014, especialmente en lo referente al cumplimiento de nuestro Plan Estratégico 2014-2016, que tiene como objetivo primordial la expansión regional de nuestra Compañía. Por eso, es que el tema central de la presente edición de Revista EnCCUentro, lo dedicamos a nuestro proceso de internacionalización, que este año concretó el ingreso a Bolivia y, recientemente, a Colombia.

Respecto de lo acontecido con nuestras Unidades de Negocio, además de las novedades que siempre les mostramos en las secciones Valores de Marca e Innovación, en este número incluimos un reportaje sobre la tercera edición de CCU Innova,

un evento en el que la innovación es el eje central, desde que ésta se incorporó como parte de los pilares estratégicos de nuestra Compañía. Incluimos también un artículo sobre las convenciones de venta realizadas por Cervecería CCU, ECCUSA, Comercial CCU y Compañía Pisquera de Chile.

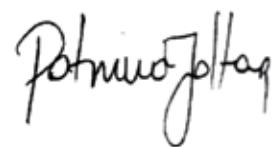
Encontrarán además un reportaje que relata las promociones y actividades preparadas por Cristal para el verano 2015. La marca será la cerveza del verano en nuestro país y como siempre, recorrerá distintos balnearios, para refrescar a nuestros consumidores.

Quiero destacar también el premio que recibió Grupo San Pedro Tarapacá al ser elegido como la "Viña del Año" por la Asociación de Vinos de Chile, que se dio a conocer en la Gala del Vino 2014. Se trata de un premio que reconoce su excelencia enológica, desempeño comercial y manejo sustentable. Sin duda, es un logro de todos los colaboradores que se desempeñan en Grupo San Pedro Tarapacá, a quienes felicito por su esfuerzo y dedicación.

Los invito a leer un reportaje sobre Teletón 2014, evento en el cual estuvimos presentes a través de Cerveza Cristal, Bilz y Pap, Watt's y Cachantun. Aprovecho estas páginas para hacer una mención especial a nuestros Embajadores Teletón, quienes hicieron una excelente labor organizando diversas actividades para recaudar fondos. Quiero destacar también la generosa participación y aporte de todos nuestros colaboradores, en esta gran cruzada solidaria.

Continuando en materia de Responsabilidad Social Empresarial, les contamos sobre el lanzamiento de la Campaña No Venta de Alcohol a Menores, la que llevamos a cabo con la colaboración de más de 17 mil clientes, de almacenes y botillerías a lo largo de todo Chile.

No puedo despedirme sin antes expresar mi agradecimiento hacia todos los colaboradores, tanto en Chile como en nuestras operaciones fuera del país, por el esfuerzo entregado y los logros obtenidos durante este año. A todos ellos, a nuestros clientes y a millones de consumidores, les deseo unas felices fiestas junto a sus familias y el mayor de los éxitos para 2015.



Patricio Jottar,
Gerente General CCU S.A.

**Índice**

Editorial	2
Pulso CCU	3
En Portada	4
Gerencia Corporativa de Ingeniería	7
Vimos a	8
Verano Cristal	10
Valores de Marca	12
Innovación	14
Trabajo en Equipo	24
En Busca de la Excelencia	26
Capacitación	28
CCU Argentina	31
Ocasiones de Consumo	32
Programa SER VSPT	34
Responsabilidad Social hacia la Comunidad	36
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 y María José Celsi Mazières.
Producción: Sánchez y Barceló, Periodismo y Comunicaciones.
Impresión: Quadgraphics.



Certificado PEFC
 Este papel proviene de bosques manejados de forma sustentable y tierras controladas.
 PERC24-31-900
www.pefc.org

Ganador de Beca Arte CCU expone tras estadía en Nueva York

El ganador de la Beca Arte CCU 2013, **Raimundo Edwards**, volvió a Chile tras una estadía de cuatro meses en Nueva York, tiempo durante el cual asistió al International Studio & Curatorial Program y realizó una exposición en la Y Gallery, como parte del objetivo de CCU por ayudar a artistas nacionales a internacionalizar su carrera.

A su regreso trajo algunas de las obras que presentó en dicho país, las cuales, sumadas a nuevas creaciones, dan vida a la exposición "Freno y Aceleración" que presenta en la Sala de Arte de CCU, desde el 11 de diciembre hasta el 30 de enero. Su obra combina distintos lenguajes artísticos: fotografía, pinturas y recursos audiovisuales inspirados en objetos de la ciudad y la calle. Utiliza estructuras de construcción con formas geométricas o abstractas, que es una condición que lo identifica como artista y le interesa retratar en su trabajo. Con esta muestra, Edwards culmina



un gran año, tras un exitoso paso por Nueva York: "Fue una excelente vitrina que me permitió cumplir con lo que más me interesaba: mostrar mi trabajo a la mayor cantidad de gente posible".

VSPT es elegida "Viña del Año 2014"

Un importante reconocimiento recibió VSPT en la ceremonia inaugural de la Gala del Vino 2014, al ser destacada como "Viña del Año" por la Asociación de Vinos de Chile. El evento se realizó en Casas de Lo Matta y como ya es tradición, fue una ocasión para que los asistentes conocieran de cerca las tendencias que ofrece la industria vitivinícola.

Se trata de un premio que responde a importantes avances en diversas materias. Así lo detalla **Pedro Herane**, Gerente General de VSPT, quien explica que "apuntamos a un trabajo y enología de excelencia de manera sustentable y hoy vemos los resultados". El ejecutivo enfatizó que este galardón se debe "al esfuerzo y compromiso de cada uno de nuestros trabajadores durante estos años".

Cabe destacar que a principios de 2014, la viña fue elegida como "Compañía Ética del Año" y obtuvo un segundo lugar como "Compañía Verde del Año", en los Green Awards 2014, concurso organizado por la revista inglesa the Drinks Business. Ha destacado además por su consistencia enológica a través de grandes puntajes en medios especializados, tanto nacionales como internacionales.



El equipo de VSPT celebró la entrega del premio.



Felipe Arancibia, Gerente Corporativo de Recursos Humanos de CCU, en la premiación del Ranking de Percepción de la InnovAcción 2014.

CCU destaca en ranking de innovación y reputación

La Compañía obtuvo un gran logro al destacar como una de las 50 empresas más innovadoras de nuestro país, según el Ranking de Percepción de la InnovAcción 2014, elaborado por la consultora Innovate® en conjunto con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, GFK-Adimark, CORFO e Imagine Business Lab by Microsoft Innovation Center.

Además el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) publicó los resultados del Ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, en el cual CCU ocupó el décimo puesto, destacando una vez más como una de las empresas en Chile con mejor reputación del país.

Paralelamente, MERCO dio a conocer el ranking de líderes empresariales que elabora desde 2011 y que, por tercer año consecutivo, fue encabezado por **Andrónico Luksic**, Presidente del Directorio de CCU.

Internacionalización de CCU:

Crece el Mundo de Sabores

En 2014 CCU llegó a Bolivia y Colombia. Antes fueron Paraguay y Uruguay. Junto a Chile y Argentina, la llegada a cuatro nuevos mercados desde 2012, transforman a la Compañía en un emergente actor multicategoría, con fuerte presencia regional.

La expansión de operaciones a Colombia representa un paso muy importante en la estrategia de internacionalización de CCU, un objetivo que ha formado parte de los dos últimos planes estratégicos (2011-2013 y 2014-2016). El Mundo de Sabores de CCU llegará a un país de 47 millones de habitantes, donde a través de una operación conjunta con el grupo local Postobón, imprimirá el sello de calidad y tradición cervecera que ha acuñado por 165 años.

Se trata de un mercado sumamente atractivo, con una economía dinámica y un alto potencial de crecimiento. La Compañía aterriza en Colombia con la ambición de desarrollar un sólido portafolio de productos que considera la introducción de marcas nacionales, regionales y líderes globales, como Heineken. Con el objetivo de dinamizar el mercado cervecero, CCU y Postobón crearon una empresa denominada **Central Cervecería de Colombia**.

Colombia es el sexto mercado al que llega CCU. Hoy atendemos 328 mil puntos de venta en cinco países de Sudamérica, ofreciendo un amplio portafolio multicategoría, marcas fuertes, cómodos formatos e interesantes actividades promocionales.

El año 2014 ha sido dinámico en materia de expansión internacional para CCU. En mayo se concretó la entrada a Bolivia. Se trata del quinto mercado en que está presente la Compañía y donde en conjunto con Bebidas Bolivianas (BBO), produciremos y comercializaremos bebidas alcohólicas y analcohólicas.

CCU quiere expandir su modelo multicategoría en la región ingresando a mercados vecinos con foco en sus negocios principales. La idea es encontrar operaciones que permitan construir una escala relevante y de esa forma capturar sinergias que fortalezcan el negocio cervecero y de bebidas sin alcohol.

“Tenemos la ambición de seguir expandiendo decididamente nuestro negocio, transformándonos en un operador multicategoría con foco en cerveza y productos sin alcohol, con fuerte presencia regional”, expresó **Patricio Jottar**, Gerente General de CCU, en diciembre del año pasado tras concretarse el ingreso a Paraguay, en asociación con el Grupo Cartes, presente en diversos sectores económicos de ese país.

Es que para CCU los últimos años han sido especialmente dinámicos en materia de internacionalización. En septiembre pasado se cumplieron dos años del ingreso de la compañía a Uruguay donde produce agua mineral, gaseosas y además recientemente comenzó a comercializar cervezas elaboradas por CCU Argentina. Precisamente este último mercado, fue el primer antecedente de expansión regional de CCU y del cual en 2015 se cumplirán, dos décadas.

Hoy el ámbito regional definido por CCU alcanza toda Latinoamérica. Y es que en un mundo globalizado la competencia está constituida por grandes actores globales. Para el Gerente Corporativo de Desarrollo, **Diego Bacigalupo**, en un mundo globalizado como el actual “es ingenuo ver la dinámica competitiva a nivel exclusivamente local”.

Explica que las compañías exitosas deben ser capaces de adaptarse a los cambios del entorno. En ese contexto, competimos en nuestros mercados actuales con actores globales y debemos ser capaces de hacerlo sustentablemente en toda la región.

“Nuestro plan de expansión regional responde a la necesidad de construir un sano balance competitivo que nos permita llevar la dinámica competitiva a un ámbito de alcance regional”, reafirma Bacigalupo.



Stefan Orlowski, Presidente Americas Region de Heineken; **Antonio José Ardila**, Vicepresidente Organización Ardila Lülle; **Andrónico Luksic**, Presidente Directorio de CCU; **Carlos Julio Ardila**, Consejero Delegado Organización Ardila Lülle; **Miguel Fernando Escobar**, Presidente de Postobón; y **Patricio Jottar**, Gerente General CCU S.A.



COLOMBIA

Central Cervecería de Colombia

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

Postobón S.A. - CCU S.A.
2014

Colombia tiene la tercera mayor población de América Latina con 47 millones de habitantes. El propósito de Central Cervecería de Colombia es desarrollar con fuerza la categoría cerveza, inyectando dinamismo e innovación y entregando nuevas oportunidades a consumidores y clientes. Se trata de un mercado dominado por solo un operador que tiene un consumo per cápita de cerveza de 43 litros.

Junto a Postobón, CCU buscará imprimir su tradición de 165 años de historia, llevando su sello cervecerio a un mercado sumamente atractivo.

Población 2013	47,1 millones
Crecimiento PIB 2013	4,3%
Inflación (%) 2013	2%
Consumo per cápita Cervezas	43 litros

BOLIVIA

Bebidas Bolivianas

Bolivia es un mercado interesante, que posee más de 10 millones de habitantes y un ingreso per cápita que se ha triplicado en los últimos 25 años. Las principales marcas de Bebidas Bolivianas (BBO) son Mendocina en aguas y gaseosas y Real en cervezas y malta. Mendocina es una marca local relevante en Santa Cruz, donde tiene un market share de 19%. Cerveza Real es una marca nueva a la que se ha sumado recientemente Cordillera, marca de alcance nacional.

Población 2012	10,5 millones
Crecimiento PIB 2013	6,5%
Inflación (%) 2013	5,7%
Consumo per cápita Cervezas	35,9 litros
Consumo per cápita Analcohólicos	126,8 litros

BBO

bebidas bolivianas BBO S.A.



PARAGUAY

Bebidas del Paraguay



B E B I D A S D E L
P A R A G U A Y S . A .

Los productos listos para beber tienen un interesante potencial de crecimiento en Paraguay, un mercado de 6,6 millones de habitantes, con consumos per cápita de 43 y 129 litros para las categorías cervezas y analcohólicos, respectivamente. CCU opera a través de una compañía de grandes credenciales: Bebidas del Paraguay. Tiene una planta productiva ubicada en Asunción y atiende a 37 mil clientes a través de cuatro centros de distribución. Opera un portafolio multicategoría de bebidas con y sin alcohol en gaseosas, jugos, agua, cerveza y caña.

Población 2013	6,6 millones
Crecimiento PIB 2013	13,9%
Inflación (%) 2013	2,7%
Consumo per cápita Cervezas	42,7 litros
Consumo per cápita Analcohólicos	129,4 litros





URUGUAY

CCU Uruguay



La llegada a Uruguay marcó el regreso de CCU a las adquisiciones fuera de Chile.

Durante una primera fase, el foco de CCU en Uruguay se ha centrado en consolidar la fortaleza competitiva en bebidas analcohólicas y desarrollar fortaleza competitiva en cerveza, una categoría con un consumo per cápita de 28 litros. Este año se realizó el lanzamiento de aguas saborizadas Nativa y la introducción del formato litro desechable en cervezas.

Población 2013	3,3 millones
Crecimiento PIB 2013	4,2%
Inflación (%) 2013	8,6%
Consumo per cápita Cervezas	28 litros
Consumo per cápita Analcohólicos	201,6 litros



ARGENTINA

CCU Argentina



La operación más importante de CCU en el exterior es Argentina. Dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de cervezas, licores, sidra, vinos y bebidas funcionales, es también la más antigua. Fue en 1995 cuando CCU ingresó al mercado cervecero argentino, a través de la adquisición de las plantas regionales de Compañía Industrial Cervecería (Salta) y Cervecería Santa Fe, formando CCU Argentina.

Hoy es el segundo actor del mercado cervecero trasandino y líder absoluto en provincias del interior del país como Salta y Santa Fe. En 2010 diversificó sus operaciones con el ingreso a los mercados de sidras y licores. Desde 2012 comercializa la marca de vinos Tamarí, elaborados en el Valle de Uco, Mendoza y distribuye las cervezas Heineken y Schneider en Paraguay a través de Bebidas del Paraguay.

Con el objetivo de diversificar su portafolio de productos, CCU Argentina incorporó las marcas de pisco producidas por Compañía Pisquera de Chile. Emplea a más de 1.300 personas, tiene siete plantas industriales y tres centros de distribución.

Población 2013	42,6 millones
Crecimiento PIB 2013	3%
Consumo per cápita Cervezas	42,2 litros
Consumo per cápita Analcohólicos	231,9 litros
Consumo per cápita Vinos	24,5 litros
Consumo per cápita Licores	3,3 litros
Consumo per cápita Sidras	1,6 litros



Fortalezas de CCU para ser un Actor Regional

1 Conocimiento transversal de nuestros consumidores, logrado a través de la multicategoría. Es un elemento diferenciador que maximiza las probabilidades de éxito en los proyectos que CCU emprende en el contexto de su expansión regional.

2 Capacidad de construir valor marcario tanto para marcas propias con vocación regional como para marcas de nuestros socios estratégicos globales.

3 Una red de distribución que actualmente llega a más de 328 mil puntos de venta en los territorios donde CCU opera (excluido Colombia) y que nos permite ejecutar con estándares de máxima excelencia.

Este es Nuestro Proyecto :

La estrategia a largo plazo de Ingeniería CCU



El área definió tres pilares estratégicos con el objetivo de potenciar su labor, en favor de las Unidades de Negocio y de Servicio.

Con el objeto de fortalecer la relación con sus clientes -las Unidades de Negocio y de Servicio que integran CCU- a partir de este año la Gerencia Corporativa de Ingeniería ha dado inicio a la implementación de una nueva metodología, donde el trabajo en equipo con sus clientes cobra enorme relevancia como factor clave para el éxito de los proyectos que desarrollan.

La historia reciente de CCU muestra una larga lista de proyectos emblemáticos en los que esta Gerencia ha tenido un papel protagónico. El futuro próximo de CCU, marcado por el crecimiento, demandará un trabajo en equipo en que la comunicación e interacción con otras áreas, aumentará. “Esto es fundamental para enfrentar de manera exitosa los años venideros, que contemplan, entre otras tareas, finalizar el nuevo edificio corporativo en Quilicura y ampliar el radio de trabajo a una dimensión regional con presencia en Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay y Uruguay”, explica, **Francisco Rodríguez**, Gerente de Ingeniería.



Francisco Rodríguez, Gerente de Ingeniería CCU.

En este escenario, la estrategia de largo plazo definió tres pilares clave: Conocimiento, Metodología y Trabajo en equipo (ver recuadro) y una nueva Misión para la Gerencia: “Ser referencia tecnológica de la industria en CCU, generando en equipo con sus clientes, un plan de desarrollo y soluciones de calidad”.

Ingeniería CCU se plantea hoy como una gerencia que ofrece “servicios de ingeniería”, asignando importancia a sus clientes, trabajando en forma coordinada para entender y cumplir con sus requerimientos. Integran el área 24 personas, pero en el desarrollo de los proyectos trabajan en equipo con más de 70 colaboradores que representan a las diferentes filiales de la Compañía. Es este trabajo en equipo el que dio origen al concepto Este es Nuestro Proyecto y que se comunicó en un workshop realizado en Olmué en agosto pasado. Ahí los asistentes conocieron la nueva visión y estrategia, participando en actividades grupales para fortalecer el trabajo en equipo.

Con énfasis en la planificación a largo plazo, la nueva metodología de trabajo incorpora reuniones periódicas con los gerentes generales y de operaciones de las UEN, para revisar con antelación los proyectos. “El objetivo es tener el tiempo para planificar y desarrollar nuestros proyectos y tener la capacidad de satisfacer de forma adecuada los requerimientos de nuestros clientes”, explica Francisco. Ha sido fundamental explicitar detalladamente las responsabilidades de las UEN y UES, como parte del apoyo que Ingeniería CCU requiere para cumplir con su compromiso de entregar el mejor servicio con soluciones de calidad.

PILARES ESTRATÉGICOS

Conocimiento

Obtención. El conocimiento es dinámico y debemos buscarlo. Ingeniería diseñó un plan de capacitación para sus colaboradores, según las características de los proyectos que tienen a cargo.

Mantención. El conocimiento se debe mantener. Se creará un sistema centralizado de almacenamiento de información y uno de formación interna del equipo.

Traspaso. El conocimiento se enseña, se comparte. Durante el primer semestre de 2015 Ingeniería desarrollará su primera Feria Tecnológica donde exhibirá metodologías de desarrollo de proyectos e innovaciones tecnológicas desarrolladas por los principales proveedores de CCU.

Metodología

Procedimientos Eficientes para facilitar el entendimiento, responsabilidades, planificación, control y seguimiento de los proyectos (Factibilidad, Apertura, Diseño, Proceso de Licitación, Ejecución y Cierre de Proyecto).

Trabajo en equipo

Fortalecer el espíritu de equipo en Ingeniería a través de capacitaciones.

Fortalecer el concepto de Ejecutivo de Cuentas, quien será el permanente contacto con el cliente.

Generar instancias de trabajo con los clientes, a través de la formalización de reuniones en terreno, de coordinación y de seguimiento.

Formalizar y estandarizar las reuniones internas de Ingeniería, para evaluar el avance de proyectos y fortalecer la comunicación.

A través de informes mensuales se transparentará la información a cada cliente, con el estado en plazo, financiamiento y etapa de cada proyecto.

¡Familia CCU celebró en Fantasilandia!



Las festividades de fin de año son el momento ideal para compartir y disfrutar junto a los seres queridos y compañeros de trabajo. Por eso, el pasado 16 de noviembre, la familia completa de CCU llegó hasta Fantasilandia a celebrar en una jornada llena de alegría.

Durante este día, todos los colaboradores de las distintas unidades y sus familiares tuvieron la oportunidad de subirse a los juegos cuantas veces quisieron y se llevaron una foto de recuerdo.

Un show navideño cautivó la atención de todos los asistentes, quienes participaron luego en una rifa que entregó increíbles premios.



1- Patricio Jottar y su hija Magdalena, junto a Felipe Arancibia y sus sobrinos Domingo y Benjamín.

2- Felipe Wieland junto a sus hijos Antonia, Federica y Domingo y su sobrina Isidora. 3- Parte del equipo organizador de la actividad: Ana María Diazlara, Juanita Castro, Ximena Vidal y Claudia Pavez. 4- Diego Bacigalupo junto a sus hijos Florencia y José Tomás. 5- Gregorio Córdoba y María Ana Büchi, junto a sus hijos Gregorio y Olivia.

6- Cristián Silva de CCU S.A. fue el afortunado ganador de una bicicleta. 7- Macarena Matthews y Rafael Tapia junto a sus hijos Vicente y Rosario. 8- Manuel Zárate junto a Claudia Treviño y sus hijos Manuel Emilio, Alejandra y Rodrigo. 9- Loreto Rössler junto a sus hijos Pedro Pablo, José Tomás y Cristóbal y su hermana Verónica. 10- Ángel León y Ana Riveros con sus hijos, David y María Fernanda. 11- Christian Bravo junto a sus hijos Florencia, Raimundo y Cristián. 12- María Antonieta Cáceres, Tomás Correa y Trinidad Zapata. 13- Claudia López y José Miguel Gallego junto a sus hijas Javiera y Antonia. 14- Ximena Jara y Aura Silva. 15- Manuel José Noguera y María Jesús Vial junto a sus hijos Agustina, Manuel, Isidora y Emilia. 16- Susana Santibáñez, Marcos Rubio y Camila Moya. 17- Paula Vargas, Katherine Vargas, Agustina Moya y Martín Toledo. 18- Las cabinas de fotos fueron un gran éxito para llevarse un recuerdo de la jornada.

Refresquemos lo Nuestro:

La esencia de Cerveza Cristal

Esta cerveza lager, de cuerpo balanceado y refrescante, es sinónimo de unión y alegría, atributos que estarán presentes en su campaña de verano 2015.

Intensa ha sido la agenda del último trimestre para Cerveza Cristal como protagonista de importantes eventos, destacando entre ellos, su exitosa participación en el Oktoberfest 2014. Además, como parte de la campaña Refresquemos lo Nuestro, Cristal lanzó tres comerciales que mostraron a la marca de una manera real y cercana, desde su territorio natural. Y es que Cristal es una cerveza de cuerpo balanceado y refrescante, ideal para disfrutar lo que más le gusta a los chilenos: la buena mesa con los amigos alrededor de sándwiches típicos como el churrasco italiano o el lomo a lo pobre.

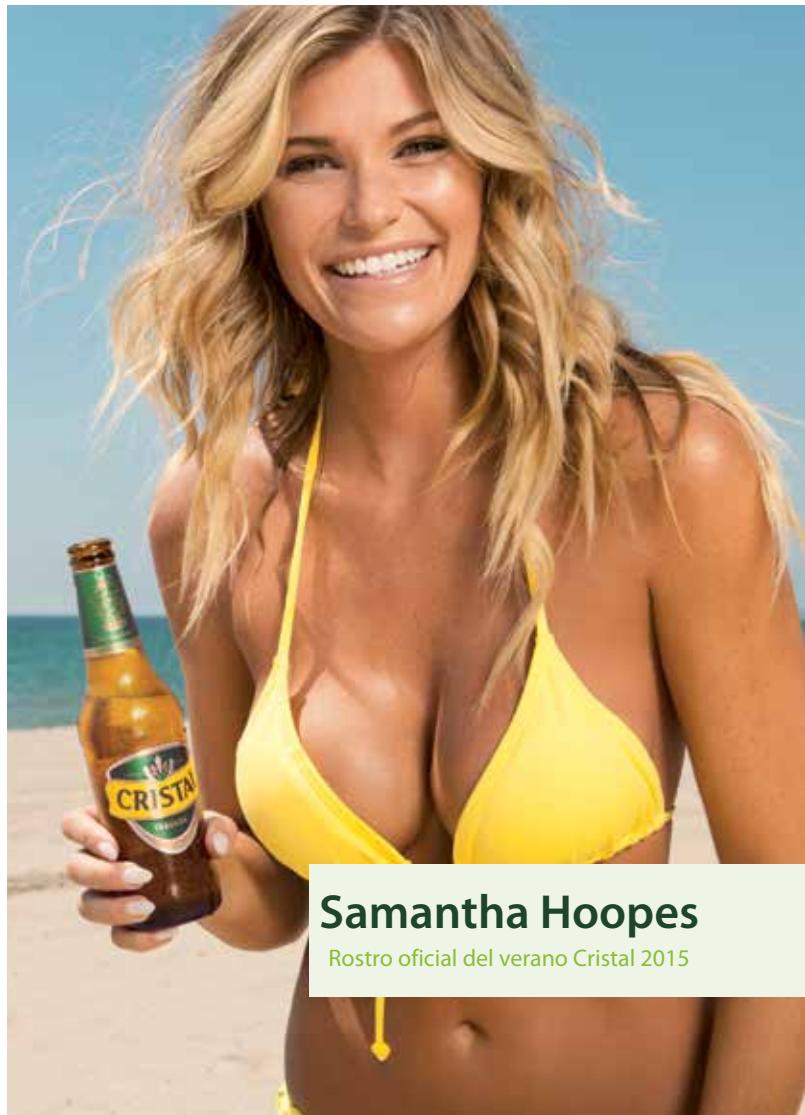
Ahora que llega el verano, Cristal promete marcar la pauta ya que esta época es, sin duda, la excusa perfecta para reunirse con los amigos y disfrutar de una refrescante cerveza. Por eso, ofrecerá una serie de actividades promocionales y publicitarias, siempre manteniendo su esencia: refrescancia, unión y alegría. **Arturo Mackenna**, Gerente de Marca Cristal, enfatiza que Cristal será la cerveza de nuestro verano 2015: "Vamos a estar presentes con diferentes actividades a lo largo de todo el país, siempre refrescando a los consumidores durante los meses de más calor".

A la playa con Samantha

Con un entretenido comercial, la marca invitó a los consumidores a sacarse el año de encima con el primer piquero del verano y celebrar la época más esperada con una refrescante Cerveza Cristal. La pieza publicitaria presenta también de una forma muy especial a

Samantha Hoopes, destacada supermodelo estadounidense, quien es el rostro de Cristal este verano. La rubia de 23 años encabeza los rankings de las mujeres más sexies del momento, es rostro de importantes campañas publicitarias y ha sido portada de la revista deportiva Sports Illustrated.

Samantha da vida a la campaña de la marca a través de un llamativo material en los puntos de venta, entre los que destaca un atractivo Calendario 2015 que estará disponible para Clientes y Fuerzas de Venta. Para los Consumidores habrá un calendario especial por la compra de dos Cristal de 1,2 litros retornable. Paralelamente, el impactante y ya tradicional Team Cristal recorrerá las mejores playas y lugares de veraneo, desde Arica a Castro, realizando entretenidas actividades durante el día mientras que en la noche estará animando las mejores fiestas del país.



Samantha Hoopes

Rostro oficial del verano Cristal 2015

Olas, deporte y buena música

Las extensiones de línea también están listas para calmar la sed del verano y este 2015 llegan con importantes novedades y fuerte presencia.

En el caso de Cristal Light, la marca sigue fiel a las "experiencias light", instancias ligadas al deporte de acción, donde esta cerveza acompaña siempre a los fanáticos de actividades como el surf, kitesurf y wakeboard.

En los diversos circuitos que se realizarán en las playas y lagos de la zona central, Cristal Light promete gratificar a los asistentes después de las entretenidas jornadas deportivas, con su ligera refrescancia. Para eso, aseguró un importante stock en



Apuntando siempre a los deportes de acción, Cristal Light acompañará a sus consumidores con entretenidas actividades después de una intensa jornada deportiva.

los principales restaurantes de playas como Matanzas, Zapallar y Cachagua. En este último balneario, esta cerveza de 3,7 grados de alcohol estará en la Expo Cachagua para ambientar con la mejor onda las tardes de sol en esta exclusiva feria.

Y para los amantes de la música indie, el Festival Primavera Fauna fue un imperdible. Cristal Light, además de ser la cerveza oficial del evento, estuvo a cargo de uno de los cuatro escenarios donde se presentaron artistas como Cóndor Jet, Astro, Electrodomésticos y Niño Cohete. Además, preparó un increíble lounge que recibió a los miles de asistentes que disfrutaron de la buena música junto a sus amigos.

El escenario Cristal Light en el festival de música Primavera Fauna, donde tocaron grupos como Astro y Banda de Turistas.



Cristal CERO,0° va al Dakar junto a Jeremías Israel

Porque con Cristal CERO,0° siempre se puede, este año la marca apoyará al destacado motociclista chileno, Jeremías Israel, quien se convirtió en el nuevo rostro de la marca. Al respecto, el deportista comenta que "trabajar con Cristal CERO,0° es algo que vengo buscando hace tiempo. Es una marca fresca y con el ADN chileno, que me encanta".



Jeremías Israel ha participado en importantes competencias internacionales, fue el primer sudamericano en correr el AMA Motocross y sumar puntos, además de haber participado en el SixDays, logrando un histórico quinto lugar. En 2013 debutó en el Rally Dakar y respecto de la versión 2015 que se realizará en enero, asegura que se ha preparado para lograr un buen resultado.

Otro de los hitos más esperados del verano en el país es el Festival de Viña del Mar y Cristal será la cerveza oficial del certamen, realizando publicidad y activa-

ciones durante el evento. Por otro lado, los miles de espectadores que disfrutan de este Festival en la Quinta Vergara no tendrán que renunciar al placer de tomar una refrescante cerveza Cristal CERO,0° mientras escuchan en vivo a sus artistas favoritos.



Porque siempre se puede con Cristal CERO,0°, el motociclista chileno Jeremías Israel firmó como rostro de la marca.



Sommer Pils, la nueva cerveza de temporada de Kunstmann

Dirigida a aquellos consumidores que les gusta explorar nuevos sabores y variedades, **Kunstmann** presentó **Sommer Pils**, una cerveza que se caracteriza por su refrescancia, aromas cítricos y equilibrado amargor, ideal para disfrutar en la época de verano. Su lanzamiento se enmarca en el interés de Kunstmann por desarrollar constantemente nuevos productos para acompañar a los consumidores durante las distintas épocas del año.

“Nuestras cervezas de temporada recogen lo mejor de cada estación” -comenta **Alejandro Kunstmann**, Jefe de Marketing Kunstmann- “en invierno fue Doppel-Bock y ahora para el verano continuamos con Sommer Pils”. Y es que su producción “está directamente relacionada con lo que mejor sabemos hacer, es decir, cervezas de profunda elaboración y con una especial dedicación en nuestra cervecería en Valdivia”.

Sommer Pils cuenta con un proceso especial denominado Dry Hopping, en el cual el lúpulo Cascade entra en contacto directo con la cerveza durante su reposo, aportando el justo toque cítrico.

Esta innovación está siendo comercializada a lo largo de Chile, en todos los canales de compra y consumo. En Santiago y otros lugares que tradicionalmente reciben una gran cantidad de turistas durante el verano como Viña de Mar, La Serena y Pucón, fue desarrollado un plan especial para la venta en formato schop. Eso sí, Kunstmann explica que su mejor vitrina es en la Cervecería en Valdivia, donde reciben a miles de personas cada mes, interesadas en conocer las diferentes especialidades de la marca. Sommer Pils estará disponible en el mercado hasta marzo de 2015.

Pisco Campanario Reservado Transparente para un buen pisco sour

Un aroma suave y fresco son los atributos de **Pisco Campanario Reservado 40 grados**, el nuevo producto que Pisco Campanario lanzó al mercado. Esta innovación destaca por su sabor con leves notas dulces a caramelo que lo hacen perfecto para la elaboración de pisco sour, ya que resalta el sabor del limón natural y el dulzor característicos de este cóctel.

Está pensado y diseñado para abordar con fuerza las ocasiones de consumo inmediato. De hecho, su público objetivo son barman y dueños de locales de consumo inmediato que quieren entregar un buen sour a sus visitantes.

“Con el objeto de seguir robusteciendo la participación de Campanario en el segmento estándar, desarrollamos un pisco ideal para hacer pisco sour, entregando el equilibrio de un producto de excelente calidad para el sour y buena relación de precio”, comenta **Alfredo Craddock**, Subgerente de Marketing de Compañía Pisquera de Chile (CPCh).

Campanario Reservado 40 grados es organolépticamente un pisco transparente, con reflejos plateados intensos, aroma suave y fresco y un sabor con leves notas a caramelo. Su botella de litro lo convierte en un producto conveniente. Estuvo disponible en el canal inmediato a nivel nacional durante noviembre.

El lanzamiento de este producto contempló diversas actividades como capacitaciones dirigidas a las Fuerzas de Venta, durante las cuales, **Claudia Olmedo**, Sommelier Asesora de CPCh, enseñó las características de esta innovación y explicó paso a paso, cómo se hace el tradicional pisco sour chileno. Por otro lado, la sommelier también participó en instancias dirigidas a los clientes, con el objetivo de involucrarlos con esta innovación y enseñarles sus atributos para la coctelería, especialmente, para la elaboración de pisco sour.





Watt's amplió su portafolio con Tutticiruela

Sorprender a los consumidores y ofrecerles constantemente nuevos y ricos sabores es el objetivo de Watt's, y por eso es que lanzó al mercado un nuevo producto: Tutticiruela, un néctar reducido en azúcar, endulzado con stevia y que posee el característico aroma y color de esta deliciosa fruta.

Al igual que el resto de los productos de la marca, este lanzamiento se enfoca en un público masivo y transversal, y su plan de llegada al mercado contempló material de apoyo en el punto de venta. Watt's Tutticiruela se encuentra disponible en almacenes, botillerías y supermercados en sus formatos botella PET de 1,5 litros y vidrio boca ancha de 300 cc.

Alejandro Pacheco, Jefe de Marketing de la categoría Jugos y Néctares, explica que "para Watt's la innovación es fundamental, ya que nos permite consolidar nuestro liderazgo y fortalecer nuestro posicionamiento de marca, satisfaciendo así las necesidades de nuestros consumidores con la más rica y refrescante fruta".

De esta forma, Tutticiruela llegó a complementar el gran portafolio de la marca, que está conformado por los sabores Durazno, Durazno Light, Naranja, Naranja Light, Damasco, Manzana, Piña, Tuttikiwi, Tuttifrutilla, Tuttifrutilla Light, Tuttipapaya, Tuttiarándano y Naranja-Plátano.



Cristal piensa en el Conductor Designado

Porque se preocupan de incentivar el consumo responsable de alcohol, en **Cerveza Cristal** lanzaron el pack Conductor Designado, que incluye diez cervezas Cristal Lager y dos Cristal CERO,0° de regalo, para que quien tenga que manejar pueda disfrutar de una refrescante cerveza sin alcohol. De esta manera, la marca reafirma su compromiso de educar sobre esta materia.



Sol destacó en feria de la innovación social

Una gran participación registró **Cerveza Sol** como auspiciador del Festival Internacional de Innovación Social (fiiS), el cual reúne a personas, organizaciones y empresas ligadas a la innovación y emprendimiento. El evento permitió a la marca interactuar con más de 20 mil personas, que llegaron hasta el Parque Bicentenario para presenciar la charla de 130 expositores y la presentación de 30 bandas de música. Además, previo al inicio del festival, Sol generó en redes sociales la actividad "Beerstorming", invitando a los consumidores a presentar ideas que permitan mejorar su entorno. Los ganadores recibieron un mes de cerveza gratis.

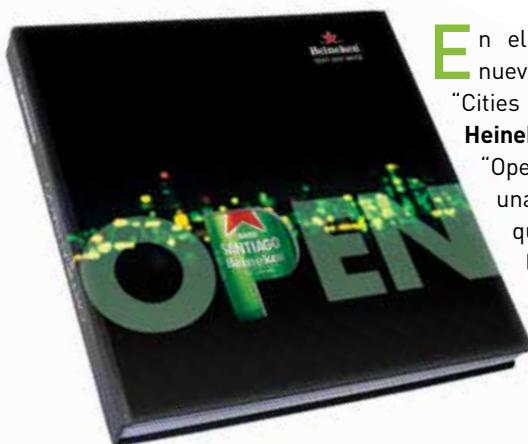


El nuevo cooler pack de **Cristal Light**



Con el objetivo de que todos los consumidores disfruten de una cerveza helada junto a sus amigos, **Cristal Light** dio a conocer su nuevo pack de edición limitada, que al abrirlo se transforma en un mini cooler, en el cual puedes introducir hielo y disfrutar de una refrescante cerveza, dado que es resistente al agua y es capaz de aguantar hasta 24 horas.

"Open Santiago", la guía urbana de Heineken



En el marco de su nueva campaña "Cities of the World", **Heineken** presentó "Open Santiago": una guía urbana que muestra los 50 lugares imperdibles en la ciudad, como una galería que se esconde en un departamento y obras artísticas en la vía pública. La publicación se desarrolló bajo la curaduría del periodista Sergio Paz, especialista en crónicas de viaje y una de las personas que mejor conoce la capital. Esta guía fue pensada para que, quienes están en Santiago, vivan una actitud de aventura en la capital, ya que, ser un hombre de mundo significa estar siempre listo para una nueva aventura y manejarse perfectamente en cualquier situación.

Lemon Stones, Cerveza Limón

En 2001 Lemon Stones destacó como el producto pionero en el mercado de las cervezas con sabor en Chile, alcanzando un gran éxito con su característico sabor único y refrescante. Para continuar encantando a sus consumidores, la marca decidió relanzar su fórmula original a través de una campaña en medios, que destaca sus principales atributos: Cerveza Limón y buen sabor.



Permanente apoyo a la música

Siempre presente en la escena musical chilena, Escudo realizó la última fecha de Escudo Masters, con la participación de tres reconocidos músicos nacionales: Gepe, Astro y Camila Moreno. Ellos tocaron en vivo ante las miles de personas que llegaron hasta el Teatro Caupolicán y que contó también con la presencia de las tres bandas finalistas. Además la marca estuvo presente como auspiciador en el Festival Rockout, que se desarrolló en Espacio Brodway y que congregó a más de 15.000 personas y a importantes bandas como Devo, Primus y Fantomas.



¡Escudum, más tú!

¿A quién no le ha pasado que un amigo se obsesiona con algo y se aleja? El deber de un amigo es salvarlo, recuperarlo y traerlo de vuelta. Éste es el concepto de la nueva campaña de Escudo -Escudum- para la temporada de verano. La campaña fue muy bien evaluada por los consumidores y fue exhibida en televisión abierta y cable, frases de radio con presencia en internet y vía pública. Además, la marca lanzó una muy exclusiva imagen de edición limitada.



Cervecería CCU en Oktoberfest 2014



Una gran participación registró Cervecería CCU en el Oktoberfest de Malloco con la presencia de Cristal, Escudo, Heineken, Kunstmann, Austral y D'olbek. En la ocasión Cristal sorprendió a los visitantes con cinco columnas de schop, para que degustaran novedosas variedades de cerveza sabor manzana, uva, limón, chocolate y arándano, preparadas especialmente para la ocasión. Además la organización

del evento entregó un reconocimiento a Cervecería CCU por estar presente en todas las ediciones de esta festividad, que se realiza hace 10 años, lo que confirma su consistencia y compromiso con la cultura cervecería, como actor líder del mercado.

Royal Guard potencia sus atributos premium

Para potenciar su personalidad y credenciales premium, Royal Guard implementó un cambio de imagen que destaca el león como eje central en las botellas Long Neck 355 cc y 710 cc. Esta renovación incluyó además una nueva etiqueta autoadhesiva que comunica su receta: "Desde siempre dos lúpulos seleccionados para un aroma y amargor en perfecto equilibrio".



La promoción conjunta de **Pepsi** y **7UP**



Una atractiva promoción en Santiago lanzó **Pepsi** como parte de la campaña “Póngale una Pepsi”, la que se extenderá hasta fines de diciembre de 2014 y consiste en que los productos Pepsi, Pepsi Light y 7UP de 2.5 litros Retornable quedan a precio de formato 2 litros. La estrategia ha sido acompañada con material en el punto de venta, internet, vía pública y un comercial de televisión. Contempló además la modificación de las etiquetas de los empaques.

Al Trópico con **Kem**

Dirigida a todos los jóvenes, **Kem** lanzó su campaña “Trópico Intenso” en televisión abierta, cable, internet y radio. El mensaje es una invitación a refrescarse y a desconectarse en compañía de los amigos, siempre en un entretenido ambiente tropical, característico de la marca.



Una invitación a disfrutar de la vida

Compañado de una campaña en radio y vía pública, **Canada Dry Ginger Ale** lanzó su comercial “Renuncia”, el cual invita a los consumidores a valorar los desafíos, atreverse a tomar decisiones difíciles y a transformar lo cotidiano de la vida. La pieza publicitaria muestra cómo la protagonista se atreve a cambiar completamente su vida para hacer lo que más la apasiona.



“Limpia Carretes” de **Limón Soda**



El más reciente comercial lanzado por **Limón Soda**, “Limpia Carretes”, es una invitación a los jóvenes a buscar de manera creativa y entretenida las posibilidades para lograr sus objetivos. En la pieza publicitaria se muestra a un grupo de amigos que se les ocurre un ingenioso trabajo para juntar el dinero necesario e irse de vacaciones al sur del país.



El "Manifiesto" de Crush

En todo un hito se transformó la nueva campaña de **Crush** -"Manifiesto"- al mostrar los nuevos códigos visuales que acompañarán a la marca de ahora en adelante: la utilización de personajes reales y colores fluor. Además el mensaje se enfoca en el grupo de amigos más cercano, aquellos que se conocen desde siempre, que son como una familia. La estrategia incluye un comercial de televisión, material en vía pública, frases de radio y acciones en redes sociales.

Actitud Xtreme sin azúcar

Con su refrescante sabor que entrega energía a los jóvenes, llegó al mercado **Kem Xtreme Sugar Free**: "Tu Actitud Xtreme, ahora sin azúcar". Esta innovación está disponible en formato 500 cc y 1.5 litros a lo largo de todo el país. Para apoyar su lanzamiento la marca presentó una campaña en televisión por cable, que continúa la línea de la ya tradicional comercial "Luces" y que incluye una invitación a probar este nuevo producto.



Frambuesa, lo nuevo de Lipton Ice Tea

Disponible en los formatos 400 cc y 1.500 cc, Lipton Ice Tea lanzó su nuevo sabor Frambuesa, un producto elaborado en base a té negro y bajo en calorías. Con esta innovación la marca busca continuar gratificando a los consumidores y seguir desarrollando la categoría del té helado. Cabe destacar que el sabor framboesa está creciendo con fuerza entre los consumidores, por lo que tiene un gran potencial en el mercado.

Campeonato Nacional de Taca Taca

Un auto cero kilómetro fue el premio para cada integrante de la dupla ganadora del tercer **Campeonato Nacional de Taca Taca Limón Soda**. El torneo contempló 10 fechas, desde Arica a Puerto Montt, de las cuales nueve se realizaron en regiones. La gran final se disputó en Santiago. **Silvana Solari**, Subgerente de Marketing de ECCUSA, explica que "la diferencia este año es que decidimos potenciarlo en regiones porque en versiones anteriores fue muy bien recibido y tuvo una muy buena cobertura en los medios de comunicación". Es además una instancia a través de la cual la marca invitó a los consumidores a competir de manera sana y divertida, entregando la posibilidad de acceder a grandes premios. La dupla triunfadora de cada ciudad ganó un mes de Limón Soda.





Vuelve a lo natural con Cachantún

Manteniendo el concepto de campañas anteriores, **Cachantún** lanzó su comercial "Actitud", que a través de la alegría invita a los consumidores a Volver a lo Natural. En la pieza publicitaria se muestra a una mujer que transmite su relajo y espontaneidad al resto de las personas que la acompañan en un ascensor.

Gatorade hidrató a runners

Diversos fueron los eventos deportivos en los que estuvo presente **Gatorade** durante fin de año, para hidratar a todos los runners. En la V Región fue auspiciador de una corrida que tuvo como circuito el borde costero de Concón, Reñaca, Viña del Mar y Valparaíso. En Santiago en tanto, hidrató a los deportistas que participaron en las corridas Santander Techo, Lanpass y Corrida Familiar Caja Los Andes.



Desafío Circuito G

La bebida deportiva número uno del mundo, **Gatorade**, en conjunto con Full Runners, presentó un entretenido desafío para todos los amantes del running. Los participantes deben crear su propio circuito de entrenamiento, formando la característica G de la marca, y luego publicarlo en redes sociales a través de su aplicación de tracking favorita. El concurso se extenderá hasta fines de diciembre y los participantes concursan mensual y semanalmente por distintos premios.

Jornadas sobre salud deportiva

La novena versión de las jornadas deportivas organizadas por el **Gatorade Sports Science Institute** (GSSI), se realizó en la Universidad Mayor y su tema central fue "Entrenando para el Deporte y la Salud". El programa de charlas incluyó diversas temáticas como Biomecánica del Corredor, Entrenamiento en Obesos, Rehabilitación Funcional y Nutrición del Corredor.





El récord de Copa Natur en Talca

Una excelente convocatoria registró la fecha de **Copa Natur** que se realizó en Talca, al congregar a 600 deportistas de la zona centro sur del país, en comparación a los casi 400 que participaron en 2013. En la categoría Damas, el primer lugar se lo adjudicó el Colegio Inglés de Talca mientras que en Varones, resultó ganador el Colegio Sagrados Corazones de Santiago.

Personajes de Angry Birds arriban a Chile

Los conocidos personajes de Angry Birds llegaron a **Foods** de la mano de la marca Fini, en dos novedosos productos de edición limitada: gomitas de 90 gramos, con entretenidos diseños de los personajes del juego; y el regaliz de 80 gramos, con dulces sabor sour. Las exquisitas golosinas están disponibles de forma exclusiva en Walmart.



Los irresistibles Queques Nutra Bien en pack

Porque un **Queque Nutra Bien** no es suficiente, Foods lanzó un pack de dos unidades para que puedan disfrutar de este exquisito bizcocho de 250 gramos, disponible en los sabores vainilla y brownie.



¡Dulces de miedo!

Como parte de su campaña "Buuuu que Miedo!!!" para celebrar Halloween, **Foods** lanzó cuatro productos especiales: Suny con un disfraz de calabaza en su empaque; Malva Marshmallow con forma de calabaza y calavera; y Malva de Miedo que incluyó figuras de calaveras, murciélagos y fantasmas entre otros personajes.

A estos se sumaron caramelos Bilz y Pap y Pelacables Masticables.



Formas y colores en "Las Copas del Sour"



Tres destacadas artistas chilenas crearon originales y sofisticados diseños que quedaron plasmados en "Las Copas del Sour" de **Campanario Cóctel**, ideales para disfrutar de un buen cóctel. Mientras Bruna Truffa se enfocó en las flores; Malu Stewart creó un diseño basado en los círculos y Pamela Bozinovic en los colores.

Clases de coctelería con **Pisco Control C**



Continuando con el éxito de sus entretenidas clases de coctelería, Pisco Control C realizó una versión de **Control C Academy** en el Hotel Renaissance de Santiago. Al igual que en ocasiones anteriores, a la cita acudieron influyentes personajes del mundo de las comunicaciones, moda y amigos de la marca, quienes aprendieron exquisitas recetas junto a Control C y Control C Manzana.

¡Bienvenidos a la Era Morena!

Destacando la principal característica de **Ron Sierra Morena Extra Añejo** -que es añejado durante cinco años en barricas de madera tostada en República Dominicana- la marca lanzó su nueva campaña en radio, medios digitales y punto de venta. En botillerías y salas de supermercado adheridas a la promoción estarán las embajadoras dominicanas de Ron Sierra Morena, invitando a los consumidores a participar por un viaje al lugar de origen de este ron.



Celebra Navidad con Campanario Cola de Mono

Para estar a tono con las festividades de fin de año Campanario Cóctel lanzó dos ediciones limitadas de **Campanario Cola de Mono**. Los empaques cuentan con entretenidos motivos navideños.

La Serena renovó su look

Pisco **La Serena** presentó su nueva imagen, más moderna y vanguardista, para continuar conquistando a sus consumidores. El cambio se realizó en sus dos variedades: 33° y 35°.

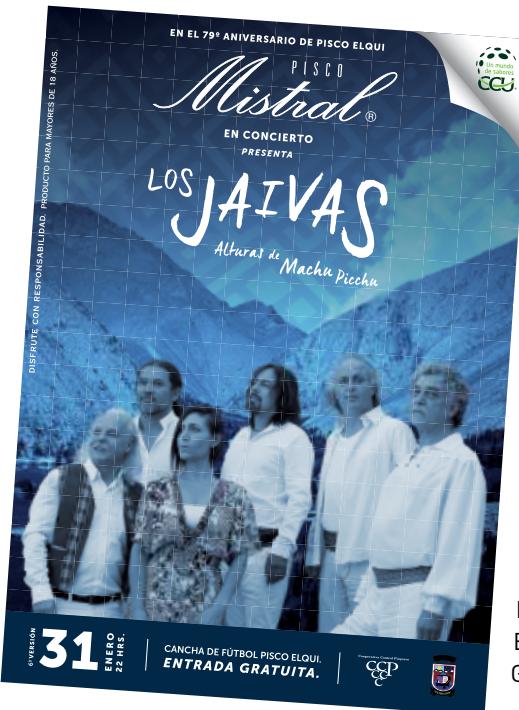




Refresca el verano con Control C Pisco Punch

Un refrescante e innovador cóctel dio a conocer Pisco Control C, para disfrutar esta temporada de verano: **Control C Pisco Punch**. Para su preparación se necesita una ponchera en la cual hay que agregar una piña cortada en cubitos, un litro de jugo de piña, 500 ml de jugo de naranja, 200 ml de jarabe de goma, 150 ml de jugo de limón y una botella de Pisco Control C Original. Se debe dejar macerar hasta el día siguiente. Luego, agregar unas 20 frutillas picadas y algunas hojas de menta. Justo antes de servir agregar media botella de espumante.

Mistral en Concierto 2015



El 31 de enero se realizará en Pisco Elqui la sexta versión del ciclo Mistral en Concierto, organizado por **Pisco Mistral**.

En la ocasión serán Los Jaivas los encargados de dar vida a este gran evento, que en versiones anteriores ha contado con la presencia consagrados músicos como Fernando Ubiergo, Los Tres, Los Bunkers, Andrés Condón, Babasónicos y Eduardo Gatti.

Cuarta versión de Vanguardia Mistral

Un grupo de siete artistas nacionales fue convocado por **Pisco Mistral** para participar en la cuarta versión de Vanguardia Mistral, que este año estuvo enfocada en técnicas audiovisuales. Iván Navarro, Caterina Purdy, Cristián Silva, Francisco Bustamante, Juan Pablo Langloise, Lautaro Villaroel y Manuela Viera-Gallo utilizaron las barricas de roble como inspiración, ya que en ellas es añejado Pisco Mistral. Sus obras fueron expuestas en el Centro Cultural de La Moneda, en una exposición abierta a todo público y de forma gratuita.



Los atractivos packs de CPCh

Pisco Mistral, Mistral Ice, Ron Sierra Morena y Horcón Quemado lanzaron atractivos packs para que los consumidores disfrutaran los últimos meses de este año. Por un lado, Horcón Quemado incluyó un Horcón Quemado tres años más dos vasos de degustación; mientras que Ron Sierra Morena reunió en un atractivo empaque -que transmite el espíritu alegre de República Dominicana- un Ron Sierra

Morena Añejo más un vaso moderno y estilizado. La marca lanzó también un empaque que incluye un Ron Sierra Morena Añejo y una botella de Sierra Morena Mojito Ice. Por su parte, Mistral presentó un pack que contiene un Pisco Mistral 35 y un Mistral Ice de regalo, al tiempo que se prepara para lanzar en las próximas semanas un interesante pack que incluirá ocho latas de 310 cc de Mistral Ice al precio de seis.



Viña San Pedro presentó "Los Despedidos"

Bajo la creencia de que es mejor pedir perdón, a pedir permiso, Viña San Pedro lanzó "Los Despedidos", una lúdica y audaz línea que nació de la mano de cuatro destacados enólogos de VSPT. Ellos decidieron explorar nuevas tierras y cepas -Cinsault y País- que no estaban dentro de la gama del grupo; y así promover la licencia de seducir con una línea alejada de la reconocida tradicionalidad de San Pedro.



La edición especial de 1865 Single Vineyard

Una de las líneas más prestigiosas de Viña San Pedro, 1865 Single Vineyard, celebró su título como "Mejor Cabernet Sauvignon de Chile" -en la última versión de los premios Annual Wines of Chile Awards- con el lanzamiento de la **Edición Limitada Best Cabernet Sauvignon of Chile AWOCA 2013**. El vino fue elegido entre más de 600 muestras que participaron en la competencia, que reúne a los mejores de nuestro país. La marca lanzó además el formato botellín 375 cc, ideal para compartir en pareja o individualmente y realizó actividades en noviembre en restaurantes de la capital.



Una velada junto a destacados Sommeliers



Grandes Vinos de San Pedro celebró la comida Anual de Sommeliers de Santiago para agradecer y capacitar a quienes día a día los representan en los restaurantes más destacados

de la ciudad. En la ocasión, los invitados disfrutaron de un exquisito cóctel junto a Sideral 2011 y asistieron además a una degustación de las cosechas 2010 de los cinco vinos del portafolio: Altaïr, Cabo de Hornos, Sideral, Tierras Moradas, y Kankana del Elqui.



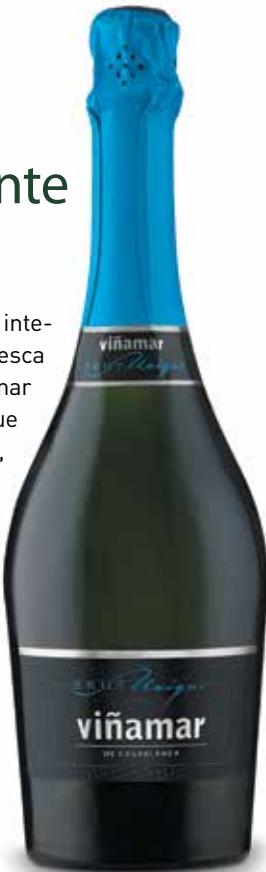
Los vasos colecciónables de Manquehuito

Manquehuito, el cooler que transmite juventud, relajo y espontaneidad, lanzó en botillerías y almacenes adheridos la promoción "Pop Wine", que incluyó su más reciente estreno: Guaranup, además de sus sabores Piña y Frutos Rojos. Por la compra de un Manquehuito 800 cc o 1.350 cc y pagando \$100 pesos, el consumidor recibió de regalo un vaso colecciónable con el logo de la marca. Se desarrollaron tres modernos diseños para elegir.



Brut Unique, el divertido espumante de Viñamar

Inspirado en las familias que tienen un integrante divertido y viajero, que refresca y alegra todas las reuniones, Viñamar lanzó **Brut Unique**, un espumante que encanta con su color amarillo pálido, ligera espuma y persistentes burbujas. Su aroma recuerda a las deliciosas y chispeantes frutas tropicales cítricas, como los duraznos blancos, la mandarina, el pomelo y la piña. Brut Unique está compuesto por un 56% de uvas Chardonnay y un 44% de uvas Pinot Noir. Es ideal para disfrutar en momentos espontáneos y entretenidos. Se encuentra a la venta en supermercados y tiendas especializadas.



Viñamar en Paula Gourmet y Jardinera

En el Parque Araucano de Las Condes se realizaron dos grandes eventos que se han transformado en toda una tradición en Santiago, y en los cuales los espumantes de **Viñamar** registraron una destacada participación.

El primero de ellos fue la feria gastronómica Paula Gourmet, seguida de Feria Jardinera, especializada en diseño y decoración, en las cuales la marca realizó degustaciones de su portafolio de productos. Ambos eventos congregaron a amigos y familias, ya que fueron especialmente diseñados para disfrutar y compartir un momento de relajo y entretenimiento.



Histórico puntaje para Viña Leyda

Una excelente evaluación obtuvo Viña Leyda en la guía de vinos Descorchados 2015. Entre los vinos destacados se encuentran dos históricos puntajes en la línea Lot: **Leyda Lot 4 Sauvignon Blanc 2014** (96 puntos) y **Leyda Lot 8 Syrah 2012** (95 puntos), los cuales además fueron reconocidos como "El Mejor Sauvignon Blanc" y "El Mejor Syrah" de Descorchados. Igualmente fueron sobresalientes los puntajes obtenidos en la línea Single Vineyard: Garuma Sauvignon Blanc 2014 (94); Canelo Syrah 2012 (93) y Fallaris Hill Chardonnay 2013 (91). En la línea Reserva, el Sauvignon Blanc 2014 destacó con 92 puntos mientras que Leyda Reserva Syrah 2012, con 90. Por otro lado, el espumante Extra Brut Blanc de Blancs, elaborado a base de Chardonnay, alcanzó 90 Puntos.



Castillo de Molina en la cena anual de la SOFOFA

Una vez más **Castillo de Molina de Viña San Pedro** estuvo presente en la Cena Anual de la Industria, que cada año organiza la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y en la cual participaron destacadas personalidades como la Presidenta de la República, Michelle Bachelet, ministros de Estado y líderes de la industria. En la ocasión los asistentes disfrutaron de un cóctel y una cena acompañados de vinos de Castillo de Molina. Además fueron invitados a disfrutar el "Aquí y el Ahora", dejando sus teléfonos celulares en las guarderías conocidas como Cell Parking.



Convenciones de Venta 2014:

La unión hace la fuerza

Cada dos años, las distintas Unidades de Negocio de CCU realizan un evento en el que convocan a sus respectivas Fuerzas de Venta. Este año fue el turno de Cervecería CCU Chile, ECCUSA, Comercial CCU y CPCh.

Cervecería CCU Chile, "Pasión de Leones"

Por más, con valentía y pasión cervecería, fue el mensaje que se transmitió en la Convención de Ventas de Cervecería CCU, que se realizó en el Hotel Rosa Agustina en Olmué y que congregó a 370 personas. El evento tuvo especial relevancia pues se presentó el nuevo nombre e imagen de esta Unidad de Negocios, que ahora ejecuta sus labores bajo el lema "Pasión de Leones".

En este contexto **Hugo Ovando**, Gerente General de Cervecería CCU, señaló en su presentación que "hace algunos meses presentamos nuestro nuevo plan estratégico, en el que nos propusimos objetivos ambiciosos que, avanzado más de medio año, estamos logrando".

Añadió que el "motor" de dicho avance es la renovada pasión cervecería de todo el equipo y por eso, enfatizó que "como equipo estamos convencidos de poder avanzar, creemos en los cambios que estamos implementando y estamos viendo los resultados". El evento fue una oportunidad también para reco-



nocer la excelencia en ejecución del Plan Punto Máximo (PPM) a través de la entrega del trofeo "León Cervecer".



Compañía Pisquera de Chile, "A Otro Nivel"

Hasta el Centro de Eventos Alto San Francisco, llegó un total de 166 personas para presenciar la Convención de Ventas de Compañía Pisquera de Chile (CPCh), que se desarrolló bajo el lema "A Otro Nivel". En el evento se destacó la importancia de las Fuerzas de Venta y el rol que juega cada colaborador en la consecución de los objetivos propuestos para esta Unidad de Negocios.

Los asistentes fueron recibidos con un llamado a "hacer las cosas bien, por nosotros y por el bien de los demás" porque "este año nos jugamos por un nuevo sueño. Este año escribimos leyendas. Con empuje, fe y convicción. Hacemos una apuesta total de cuerpo, mente y alma. Unidos para llegar a la cima".

Por ello, es que durante el evento y en las distintas presentaciones que se realizaron,



entre ellas la de **Matías Bebin**, Gerente General de CPCh, se reforzó el concepto de trabajo en equipo y su importancia para lograr las metas propuestas.

Los asistentes fueron protagonistas además de una premiación que destacó a los mejores equipos de venta.



ECCUSA, "Mejor Embotellador del Mundo 2014"

El Museo Histórico Nacional fue el escenario escogido para celebrar el premio que ECCUSA recibió como "Mejor Embotellador del Mundo 2014", entre los más de 200 embotelladores con los que cuenta PepsiCo. Hasta el lugar llegaron cerca de 900 personas de las áreas de Ventas, Administración, Marketing y Producción, quienes además celebraron los 20 años de esta Unidad de Negocios. Fue una ocasión para agradecer su labor y aporte para la obtención de este reconocimiento, pero también para hacer un llamado a continuar trabajando en equipo y seguir ganando participación de mercado mediante marcas de alta preferencia.

Durante su discurso, **Francisco Diharasarri**, Gerente General de ECCUSA, enfatizó que "el éxito ha tenido una sola fórmula, trabajar en equipo y siempre ir por más, no conformarnos con lo que tenemos y buscar

siempre avanzar, con innovación, con consistencia, con buenas ideas, con una ejecución de excelencia y con procesos, pero también con mucho espíritu y corazón".

Uno de los principales momentos de la jornada se vivió cuando el Presidente

del Directorio de CCU, **Andrónico Luksic** junto a **Vasco Luce**, CEO de PepsiCo para Sudamérica, **Patricio Jottar**, Gerente General CCU, **Sergio de Francesco**, Gerente PepsiCo Región Sur y Francisco Diharasarri, subieron al escenario y mostraron el trofeo al "Mejor Embotellador del Mundo 2014".



Comercial CCU, "Pasión PRO"

Con el objetivo de entregar los desafíos para el último trimestre del año y reforzar la importancia de los procesos, Comercial CCU desarrolló su Convención de Ventas en Espacio Riesco, a la cual asistieron cerca de 460 personas. Además fueron premiados los mejores vendedores y equipos de venta del período octubre 2013 a septiembre 2014.

El evento se efectuó bajo el eslogan "Pasión PRO" en referencia a los tres

conceptos clave que las Fuerzas de Venta deben siempre tener presente: Procesos, Relaciones y Objetivos. El primero se relaciona con la ejecución del Plan Punto Máximo (PPM), del Proceso de Ejecución Comercial (PEC) y del Proceso de Captura de Oportunidades (PCO). En tanto, las Relaciones se refieren a la sustentabilidad mientras que los Objetivos, a las metas propuestas para fines de 2014.

Durante su discurso **Álvaro Río**, Gerente General de Comercial CCU,

destacó que "las distintas actividades que uno emprende en la vida deben vincularse con nuestras emociones para generar esa necesaria dosis de Pasión en lo que hacemos". Por eso, es que el ejecutivo hizo un llamado a hacer propio el concepto de "Pasión PRO".



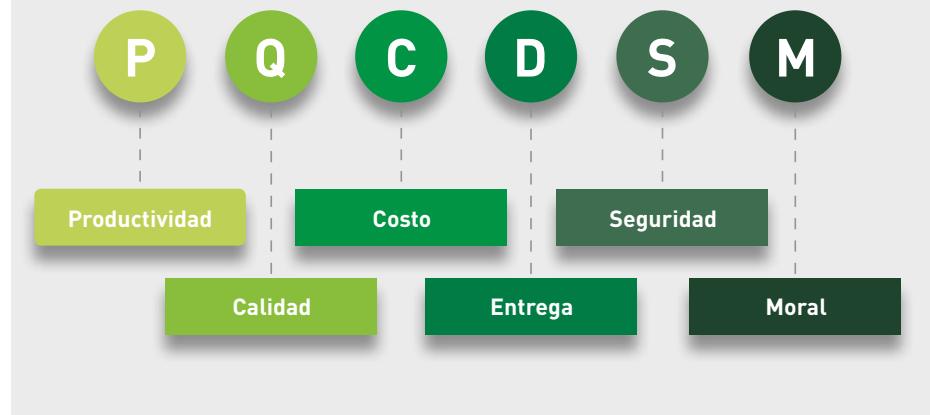
Optimización de la Cadena de Abastecimiento (OCA):

Gestión Visual de las mediciones clave del equipo

La definición de indicadores y el establecimiento de pizarras con marcadores de puntuación en los lugares de trabajo, son los dos ámbitos que considera esta práctica.

La implementación secuenciada de prácticas, ha sido clave en el proceso de ejecución del Programa Optimización de la Cadena de Abastecimiento (OCA), al interior de las unidades productivas de CCU. Primero fue el turno de Liderazgo y Gestión del Cambio, luego de Trabajo en Equipo y de 5S. Posteriormente viene la Práctica de Gestión Visual, la cual aborda dos ámbitos: definir los indicadores de desempeño del equipo (KPIs) e instalar pizarras que faciliten la identificación de logros y oportunidades de mejora de sus mediciones clave. Para esta práctica existen seis categorías de indicadores, que deben estar alineadas con los objetivos estratégicos de la Compañía: Productividad, Calidad, Costo, Entrega, Seguridad y Moral (PQCDSM por sus siglas en inglés). Para cada una se establecen indicadores en base a los

Categorías de indicadores



Javier Foix, Subgerente de Gestión industrial de Cervecería CCU

Gestión Visual "es la práctica mediante la cual los equipos miden su desempeño en forma simple y visible, identificando así sus problemas y oportunidades de mejora. Es por esto que se considera transversal a todo el resto de las prácticas de OCA, aportando la base para la mejora continua".

En su opinión, para que esta práctica cobre sentido en el día a día, lo elemental es que los equipos registren sus indicadores y que los exhiban en las pizarras durante las reuniones. De este modo, se genera una discusión en torno a los aspectos a mejorar y se tiene una herramienta que visibiliza el desempeño.

Asimismo, Javier explica que actualmente se realizan auditorías mensuales que permiten verificar cuán avanzados

están los equipos en la práctica. Éstas son lideradas por equipos de auditores compuestos por ejecutivos de distintas áreas. El resultado de esta evaluación genera planes de acción, lo que hace que los involucrados sepan sus oportunidades de mejora.

Javier destaca el entusiasmo que han tenido los equipos para participar y comenta que cuando los trabajadores ven que la práctica les ayuda en su desempeño, aceptan la Gestión Visual con la mejor disposición.

Al considerar que son ellos mismos quienes se apropián de las pizarras, Javier ha notado cambios en la actitud durante el último período. "Quieren ir avanzando con la práctica para que las cosas funcionen bien", concluye.



cuales se evaluará el desempeño de cada equipo. Estos surgen de un análisis de pérdidas y desperdicios que permitirá avanzar hacia la Clase Mundial.

Un ejemplo de indicador de Calidad es el First Time Right (FTR o Bien Hecho a la Primera), que establece parámetros de control -inferiores y superiores- y apunta a que en la elaboración de un producto no

haya que hacer correcciones, es decir, que los parámetros de producción estén siempre dentro de los límites de sus especificaciones.

El establecimiento de pizarras de medición visual, mostrando en forma gráfica los indicadores que se encuentran bajo la responsabilidad de los operadores, tiene directa relación con el proceso de empoderamiento, pues a través del

análisis y seguimiento de sus resultados, reflexionan sobre su proceso y lo hacen propio. Es esencial que los gráficos estén actualizados y que se establezcan planes de acción para gestionarlos en caso del no cumplimiento de los objetivos. La pizarra del equipo debe ser atractiva, muy visual, fácil de comprender y estar disponible en el lugar de la reunión diaria del equipo.

Germán Herrero, Facilitador OCA, CCU Argentina, Planta Santa Fe

En 2013 en la Planta Santa Fe, CCU Argentina, desde la práctica de Gestión Visual de la Task Force de Envasado, comenzaron a trabajar en un sistema que permitiera la redefinición de los tableros de equipo con el objetivo de mejorar el estado de los mismos y que se convirtieran en el soporte del equipo para enfocarlos en la mejora.

Germán Herrero, Facilitador OCA, explica que este proceso implicó una revisión de los paneles y un posterior trabajo en conjunto con los colaboradores, para modificar la disposición y formato de los mismos. Tras analizar las condiciones de los tableros que estaban utilizando, decidieron mejorar dos ámbitos: formato y lógica del contenido. Para solucionar lo primero, optaron por usar tableros elaborados con PVC espumado y cubiertos con una lámina de vinilo, lo que permite que se pueda escribir fácilmente sobre ellos. Esto facilita la constante actualización de datos -que antes se hacía en papel-, una tarea que se divide entre los miembros del equipo.

En cuanto al contenido acordaron instalar tres tableros organizados según la ocasión de uso. De este modo, implementaron un tablero de Gestión Diaria, otro de Gestión de Mejoras y uno de Comunicación, que es útil para compartir información general con el equipo de trabajo, a la cual se accede de forma rápida y sencilla.

Tras la redefinición de los tableros, Germán destaca la positiva actitud de los colaboradores ya que "les preguntamos y fueron ellos quienes solicitaron el cambio. Es gratificante

ver cómo al simplificar las herramientas de trabajo se obtienen mejores resultados y hay una mejor disposición de todos para hacer uso de ellas". Añade que periódicamente realiza auditorías para detectar y solucionar problemas como revisar el buen mantenimiento de los tableros, verificar que se actualizaron los indicadores y se hace un seguimiento de los planes de acción.



Víctor Lara, Operador Línea 3 de Envasado, VSPT, Planta Molina

Un elemento fundamental en la Práctica Gestión Visual es que los paneles estén localizados en un lugar estratégico de la sala de reuniones de OCA, para que se aprecien desde cualquier punto. Por eso, las pizarras que utilizan en las salas OCA de VSPT, Planta Molina, están desplegadas en una muralla enfrente a las mesas, lo que permite que todos puedan verlas con facilidad.

Para **Víctor Lara**, Líder del Equipo "Reserva Especial" de la Línea 3 de Envasado en la planta de VSPT en Molina, al trabajar con esta metodología, al término de cada jornada se expresa el desempeño en un gráfico de barra para llevar el registro del cumplimiento. De esta manera, el turno entrante está al tanto del desempeño del grupo anterior y puede reforzar el área donde estuvieron más débiles.

Añade que este sistema se ha transformado en una excelente oportunidad para potenciar la sana competencia entre los colaboradores que conforman los turnos de trabajo. Según explica, si bien se busca que el promedio del turno del día completo sea sobresaliente, los turnos se sienten motivados por lograr la mejor marca. Entre algunos de los indicadores que evalúan destaca eficiencia, disponibilidad técnica, asistencia y seguridad.

Al finalizar la semana, se hace un gráfico de puntos que considera a todos los equipos de trabajo y se representan con colores llamativos, para que sea fácil de distinguir. En el equipo optaron por usar el verde para graficar cuando un resultado es positivo y el rojo cuando es necesario mejorar algún aspecto.

Antes de implementar Gestión Visual, Víctor comenta que intentaba calcular la eficiencia con un lápiz, pero "ahora todo es mucho más concreto y se traduce en gráficos. Además, los colaboradores pueden visibilizar sus logros y se hacen partícipes del proceso".



CCU Innova 2014:

Observando desde el lugar del consumidor

[Los distintos actores que intervinieron en la tercera versión de este encuentro destinado a promover la innovación y la creatividad, coinciden en el gran desafío que implica ampliar nuestra mirada a nuevas ideas.]

Conscientes del rol fundamental que juega la innovación para responder a las exigencias del día a día, CCU ha buscado potenciar una cultura que integre esta mirada en su operación. De ahí la importancia del encuentro CCU Innova, que cada dos años convoca a representantes de nuestras unidades para hablar de innovación.

A fines de noviembre el Edificio CCU abrió sus puertas para una nueva versión de este evento, organizado por la Gerencia de Investigación de Mercado. En sus palabras de bienvenida, **Patricio Jottar**, Gerente General de CCU, planteó el desafío para los próximos años: "Queremos que la cultura de innovación que estamos promoviendo en este encuentro alcance a CCU en todas sus unidades y en todos los países".

Este año la Gerencia de Investigación de Mercado se propuso promover y enriquecer el Proceso de Innovación, profundizando el entendimiento del consumidor e incentivar la transferencia de mejores prácticas entre unidades, de manera de fortalecer la cultura de innovación en CCU.



Durante la primera presentación de CCU Innova, **Beatriz Fried**, Gerente de Investigación de Mercado, expuso los principales avances del Proceso de Innovación logrados este año, enfatizando en la relevancia de la observación, del salir a la calle y encontrar soluciones.

"Cuando hablamos de que la innovación se inicia con los ojos nos referimos a que debe comenzar con observar al potencial usuario y entender en profundidad el



Patricio Jottar, Gerente General de CCU, en su discurso de bienvenida al evento.

problema o necesidad. Debemos preocuparnos de cómo las personas hacen las cosas, nos sorprenderemos encontrando que las soluciones están ahí mismo, por lo que tenemos que estar atentos para ser capaces de darnos cuenta", recalcó Beatriz.

Como parte de este proceso, representantes de las áreas de marketing de las distintas unidades asumieron el desafío de salir a terreno para estudiar a los consumidores. Los "Investigadores CCU", pasaron por un proceso de entrenamiento, se agruparon en equipos y recorrieron espacios públicos y lugares privados durante meses. Su objetivo: observar detenidamente al consumidor y descubrir nuevas tendencias.

De esta forma, un ranking que es actualizado cada dos años, tuvo un matiz distinto ya que los propios encargados de marketing participaron activamente con la ventaja de haber desarrollado una mirada

receptiva, curiosa y libre de prejuicios. Luego de recorrer distintos ambientes y puntos de encuentro los "Investigadores CCU" identificaron una serie de tendencias vigentes y las agruparon en cuatro grupos: Nutrición, Volver al Origen, Variedad y Practicidad y por último, Bienestar, las que fueron presentadas en CCU Innova.



Beatriz Fried, Gerente de Investigación de Mercado CCU.



Creatividad puesta en práctica

El bloque final del evento es una magnífica feria donde todas las unidades de CCU presentan productos en fases temprana de desarrollo y con alto potencial de convertirse en realidad en el corto plazo. Aquí se mezclan sabores, colores y aromas, formatos, soluciones que cautivan a los asistentes. CCU Innova es una muestra sorprendente de lo que en el futuro la Compañía podría ofrecer a los consumidores en cervezas, pisco, vinos, bebidas sin alcohol, funcionales y confites. En stands atendidos por los responsables de innovación de cada unidad, los asistentes pudieron degustar todo tipo de innovaciones. Una de las novedades de este año fue la presencia regional de CCU, con un stand que reunió a representantes de Argentina, Bolivia, Uruguay y Paraguay.

Para **Nicolás Rubino**, Gerente de Marketing CCU Argentina, CCU Innova es una oportunidad de conocer más de cerca cómo se trabaja la innovación en Chile y lograr cohesión entre todos los países en los que CCU está presente. "En conjunto con los responsables regionales hemos

trabajado las tendencias de Variedad y Nuevos Sabores, Disfrutar y Darse Gustos, Relajación y Empaques con Valor Agregado, las que hemos desarrollado para las categorías: cervezas, sidras, aguas, jugos y gaseosas", explica.

Nuevos sabores y variedades para darse un buen gusto es lo que buscan consumidores de cerveza. Así lo explica **Víctor Nazal**,

Etapas del Proceso de Innovación en CCU



Gerente de Desarrollo de Marketing e Innovación de Cervecería CCU. Respecto de la importancia de la innovación señala que las empresas deben incorporarla en su cultura así como implementan por ejemplo, procesos de gestión. Al respecto, añade que "debe introducirse en los equipos de trabajo", manteniendo en el centro del proceso siempre al consumidor y no a la empresa. "Uno tiene que estar siempre evaluándolo, tomándole el pulso", especifica.

En ECCUSA reconocen también la importancia de innovar y por eso, se impusieron como desafío ser Maestros de la Innovación. **Silvana Solarí**, Subgerente de Marketing ECCUSA, explica que es sumamente importante este proceso debido a las múltiples categorías que integran su portafolio. "Tenemos innovaciones que apuntan a distintas funciones y ocasiones de consumo", enfatiza. Dentro de los grandes éxitos del año destaca el lanzamiento de Pop Candy con sus sabores Cherry, Algodón de Azúcar y Uva. Pensando en quienes prefieren el agua, desarrollaron Mas de Cachantun sabor granada y para quienes realizan deporte, lanzaron Gatorade Mango y Uva.



En stands atendidos por los responsables de innovación de cada unidad, los asistentes pudieron degustar distintos productos.



Una de las novedades de este año fue la presencia regional de CCU, con un stand que reunió a representantes de Argentina, Bolivia, Uruguay y Paraguay.

Tu Idea, el primer concurso de innovación de CCU

Promover una actitud atenta, curiosa y exploradora en los colaboradores es uno de los objetivos de CCU, con el propósito de desarrollar en ellos la habilidad de mirar más allá de las cosas que hacen día a día y estar atentos a aquellas nuevas ideas que puedan ser aplicadas en distintas áreas de la Compañía. Siguiendo este concepto, **Felipe Arancibia**, Gerente Corporativo de Recursos Humanos y **Jorge Prieto**, Gerente de Nuevos Negocios, presentaron el primer concurso de innovación de CCU, llamado Tu Idea.

Así la invitación fue a que los colaboradores enviaran sus ideas, clasificadas previamente en cinco categorías: Mejor Servicio a Clientes, Cuidado del Medioambiente, Ahorro en el Lugar de Trabajo, Mejorar la Calidad de Vida de los Colaboradores y Otros. Para su recepción, se instalaron buzones en las UEN y se habilitó un correo electrónico. Las mejores ideas serán implementadas en marzo del próximo año, según los criterios de Creatividad, Factibilidad y Efectividad.

En opinión de Felipe Arancibia, “toda idea es válida; toda idea es buena y la esperamos y necesitamos” porque como dice el ejecutivo “juntos construimos CCU”. Los beneficios además son evidentes:

mejora el clima organizacional, promueve el talento, genera aprendizaje, desarrolla empoderamiento y aumenta el sentido de pertenencia en los colaboradores. Todo esto conduce finalmente a fortalecer la Misión de CCU: El trabajo bien hecho por el bien de las personas.

Sus palabras son compartidas por Jorge Prieto, quien enfatiza que “la innovación tiene que jugar un rol fundamental en la organización, no solo en lo referente al lanzamiento de productos sino también

en la manera que realizamos nuestro trabajo cada día”. Añade que es importante comprender que uno de los mayores errores que cometen las empresas que no son innovadoras es creer que la innovación son “chispazos creativos” sin embargo, por el contrario, la innovación se busca y se gestiona.



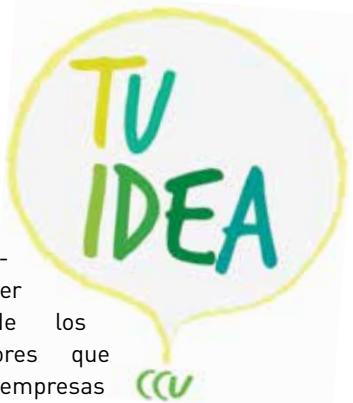
Se define como un activista de la innovación. **Raúl Rivera** es autor de dos libros que invitan a sumarse al emprendimiento y la innovación, donde destaca la relevancia que cobra ambos conceptos en la resolución de los principales desafíos

Raúl Rivera, experto en innovación: “Llegó la hora de hacernos cargo de nuestro futuro”

nacionales. Además, lideró la creación del Foro Innovación, una fundación que refuerza iniciativas para transformar a América Latina en una región a la vanguardia en esta materia.

Durante su presentación en CCU Innova hizo un recorrido sobre la dinámica de la innovación en el mundo y explicó cómo influye ésta en la sociedad, llevándola a mejores niveles de desempeño y a una mejor calidad de vida a partir del auge tecnológico. En base a esto, su invitación es “creer en nosotros mismos, ya que somos extraordinariamente potentes como país y llegó la hora de hacernos cargo de nuestro futuro”.

En esta senda, recalcó el protagonismo que adquieren las empresas al momento de fomentar la innovación, aludiendo a que deben crear las condiciones para que se generen cambios al interior de las compañías. En ese sentido, el desafío es crear un entorno donde los trabajadores se sientan empoderados para plantear nuevas propuestas, sin ser castigados ante el fracaso. “Si se proponen hacerlo, lo principal es predicar con el ejemplo desde el más alto nivel, hasta la base”, asegura. También precisó que el éxito competitivo de las empresas en el Siglo XXI pasa por ser líderes en la generación de nuevos modelos y servicios, utilizando las nuevas tecnologías.



Cerveza Imperial Weissbier, una exclusiva receta alemana

Para seguir contribuyendo en el desarrollo de un nuevo segmento de consumo, CCU Argentina lanzó Imperial Weissbier, una cerveza de trigo inspirada en una exclusiva receta alemana. El Subgerente de Aseguramiento de Calidad, **Marcelo Scotta**, y el maestro cervecer alemán y co-creador de esta innovación, **Peter Kramer**, confirmaron que esta nueva especialidad tiene todas las características de la receta de las cervezas de trigo de la región alemana de Bavaria, las cuales destacan por su color dorado y porque no presentan sedimentos.



Oro y Plata para Cerveza Schneider

Cerveza Schneider recibió tres galardones en la entrega de los Premios EIKON 2014, un reconocimiento otorgado desde 1998 por la Revista Imagen, para destacar la excelencia comunicacional.

En este ámbito, la campaña “Mundial Andando”, fue ganadora del EIKON de Oro en la categoría “Social Media”, que premia exitosas estrategias comunicacionales realizadas en medios digitales. La marca registró la travesía de un grupo de amigos que viajó en motorhome desde Argentina hasta Brasil para alentar a su Selección de Fútbol en la Copa del Mundo 2014. Más de 10.000 kilómetros recorridos durante 45 días fueron registrados en videos y mostrados en una página web. Esta campaña también se llevó el EIKON de Plata en “Relaciones con los Consumidores”, categoría referida a estrategias de fidelización de clientes.

Cerveza Schneider obtuvo además un EIKON de Plata en “Lanzamiento de Producto”, por la presentación de El Liso, un vaso cilíndrico, transparente y alargado, ideal para tomar cerveza,



ya que cuenta con la medida precisa para consumirla fría, apreciar su aroma y color. El galardón fue entregado gracias a la excelencia en la planificación, organización y difusión del lanzamiento.



Santa Fe Stout Extra ya está disponible en toda la ciudad

Con el propósito de continuar desarrollando la categoría de cerveza negra, Santa Fe Stout Extra, está siendo comercializada en toda la ciudad de Santa Fe, en formato de botella retornable y barril de 30 litros. La marca amplió así su llegada a otras ocasiones de consumo, pues hasta el momento había sido comercializada solamente en el centro gastronómico de CCU Patio de la Cervecería. Según explica **Marcos Drozdowicz**, Brand Manager de Cerveza Santa Fe, “buscamos ampliar la propuesta de la marca y satisfacer la demanda tanto de consumidores como de bares y restaurantes”.

Santa Fe Stout Extra combina leves notas de café con el dulzor de maltas tostadas y el amargor del lúpulo. Su lanzamiento respondió al objetivo de CCU Argentina por trasladar el liderazgo de Santa Fe al segmento de cerveza negra.

Restaurantes imperdibles este verano:

El encanto de disfrutar junto al mar

En esta edición conoceremos tres lugares mágicos, donde los consumidores pueden relajarse, disfrutar del sol, las olas y una cerveza bien helada.

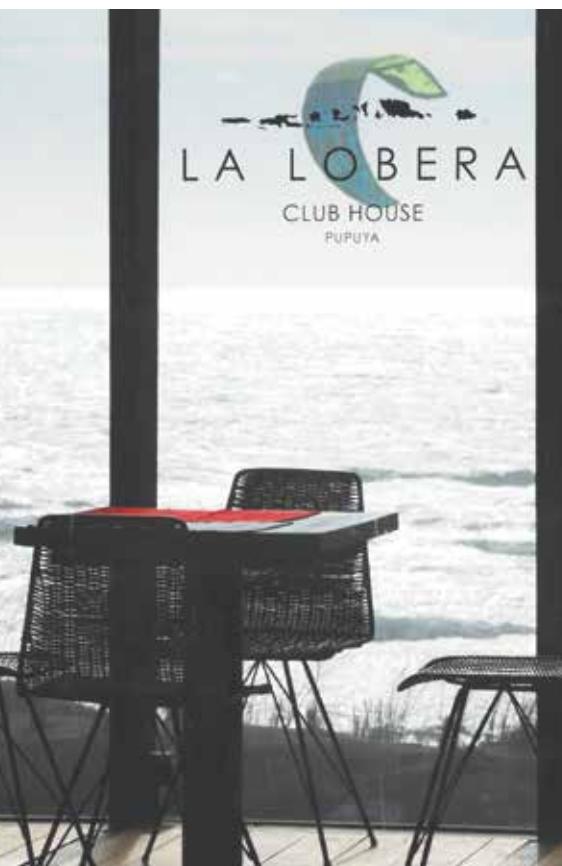
En Pupuya, **La Lobera**, es un destino obligado para amantes del surf

En medio de las dunas, desde donde se aprecia el majestuoso mar de fondo, dos fanáticos del surf decidieron hacer un clubhouse que albergara a todos los deportistas que llegan hasta la localidad de Pupuya, situada a ocho kilómetros de Matanzas, en la VI Región.

La idea comenzó cuando los socios **Ricardo Parot y Juan Pablo Tagle**, buscando nuevos destinos para hacer kitesurf y surf, descubrieron un paraje que los encantó. Es así como en un lugar que era prácticamente inhabitable según Ricardo, construyeron un restaurante que se mimetiza con su entorno. Muebles de madera, un cielo de varas de eucaliptus y decoración minimalista, hacen que **La Lobera** sea el lugar ideal para relajarse y disfrutar de las puestas de sol. Preocupados por no dañar el ecosistema, reforestaron el sector con especies nativas para conservar la naturaleza propia del entorno.

A poco más de un mes del inicio de la marcha blanca, Ricardo comenta que la recepción de la gente ha sido increíble y que espera que el lugar se convierta en un refugio para los amantes de los deportes de acción. Esto, dado que además del restaurante, arriendan los implementos necesarios para practicar surf y kitesurf, cuentan con un muro de escalada y están construyendo una rampa de skate.

En esta misma senda, Ricardo valora el apoyo que han tenido de la Compañía desde hace ya tres años y comenta que "CCU ha tenido un rol muy importante en estos deportes de nicho y han sabido posicionarse con sus marcas. De hecho, podemos decir que esta es una verdadera casa Cristal Light, donde llegan los mejores deportistas de viento". La Lobera ofrece todo el portfolio de la Compañía en su menú, que promete encantar a sus clientes con platos simples pero con un toque gourmet.



Ricardo Parot, La Lobera, Pupuya, VI Región.

Puntamai, un restaurante para todas las edades en Maitencillo

Asolo 10 metros de la playa, **Puntamai** es el lugar ideal para disfrutar de productos frescos de amplia variedad en Maitencillo. Este lugar fue creado hace nueve años, cuando su dueño, **Juan Antonio Díaz**, compró el local con el objetivo de ofrecer un servicio cercano y garantizar que los visitantes se fueran relajados por la brisa marina y satisfechos con la comida. Sin duda, una meta lograda.

Aquí, los clientes tienen la oportunidad de escoger entre más de 800 productos: mariscos, carnes, comida internacional y un amplio portfolio de bebidas y tragos. La carta, combinada con el sonido de las olas, hace de Puntamai una grata experiencia. Uno de los principales platos que ofrece

Tololo Tongoy, delicias al borde del mar en Puerto Velero

En el privilegiado entorno costero de Puerto Velero, el restaurante **Tololo Tongoy** encanta a sus visitantes con exquisitos platos y un servicio en la playa misma. Y es que con la intención de convertirlo en un pequeño resort, su dueño, **Mauricio Peyreblanque** adecuó el lugar para que los clientes pudieran instalarse en la arena para disfrutar de sus delicias y una refrescante cerveza.

Gracias a la dedicación que le ha puesto durante estos cinco años de trabajo, logró crear un ambiente acogedor y moderno a la vez, con una decoración alegre y amplios ventanales para captar toda la energía de las olas. De diciembre a marzo, y durante los fines de semana largo, alrededor de 300 personas copan las mesas dispuestas en el interior y otras 120 disfrutan en la playa.

Dada su cercanía con el mar, los mariscos son la especialidad de la casa. El ceviche de pulpo, los ostiones con tocino o el Jardín de Mariscos (un plato con nueve variedades) son algunas de las recomendaciones que entrega su dueño y que califica como imperdibles. Y para aquellos que prefieren las carnes y pescados, también hay ofertas gastronómicas que prometen deleitar el paladar.

Según Mauricio, acompañar los platos con una cerveza refrescante o un buen vino es imprescindible y para eso cuentan con todo el portafolio de la Compañía: "Creemos que los productos de CCU son lo mejores del mercado y así lo ha demostrado la fidelidad de nuestros clientes". Asimismo, valora el apoyo que le han entregado en los diversos eventos que realiza durante el año.

Alegria y relajo



Mauricio Peyreblanque, Tololo Tongoy, Puerto Velero, IV Región.

es la Parmesana Puntamai, que incluye machas, camarones, locos y ostiones a la parmesana. Destaca también la Corvina Mar y Tierra, compuesto por una corvina acompañada de champiñones y camarones salteados.

Gastón Escobar, administrador del local, cuenta que el público agradece la tranquilidad característica del lugar y lo acogedor del servicio. A eso atribuye el hecho de que el público que los visita fluctúe entre los 25 y los 80 años. "El restaurante está pensado para todo tipo de edades. Vienen muchos jóvenes, familias y gente mayor. Todos se van igual de contentos", comenta.

La relación con CCU comenzó hace siete años y "el recibimiento de la gente ha sido excelente". Gastón cuenta que la cerveza Heineken es la favorita de los clientes, ideal para disfrutarla bajo los quitasoles de las terrazas. Además de esta cerveza, Cachantun es otro de los productos de la Compañía que el administrador destaca como ideal para pasar el calor de esta temporada.



Servicio acogedor



Gastón Escobar, Puntamai, Av. Del Mar 1366, Maitencillo.

La nueva identidad de Grupo San Pedro Tarapacá

Trabajo de Excelencia, Pasión por el Vino, Compromiso Organizacional y Sustentabilidad son los cuatro valores que definen el trabajo diario en la viña.

Las personas son el elemento clave de toda organización, pues son ellas quienes aportan valor a la gestión diaria. Bajo este concepto, VSPT implementó el Programa SER VSPT, que en palabras del Gerente General de esta Unidad de Negocios, **Pedro Herane**, “es nuestra forma de hacer las cosas, una identidad propia”.

Corresponde en definitiva a cuatro valores esenciales que espera que todo colaborador entregue en sus labores diarias: Trabajo de Excelencia, Pasión por el Vino, Compromiso Organizacional y Sustentabilidad. Estos cuatro valores fueron definidos luego de siete meses de trabajo y se construyeron en base a la Misión Organizacional

de VSPT: Celebrando la Vida, Inspiramos Experiencias, pero además incorporó la opinión de los colaboradores, para que se sintieran identificados con el resultado final.

El ejecutivo enfatiza que a través de esta iniciativa “queremos promover una cultura de excelencia, sustentable en el tiempo, con foco en las personas y en el desarrollo continuo”. Por eso es que además determinaron cuatro competencias fundamentales: Capacidad Analítica, Empoderamiento Positivo, Equipos Integrados y Comunicación Total.

“Estos valores son la base común que esperamos compartir, sumado a las diferencias que cada uno aporta como individuo.

Además, como empresa global, contamos con personas de distintas nacionalidades y entendemos que en la diversidad está el valor de una cultura organizacional”, agrega Herane.

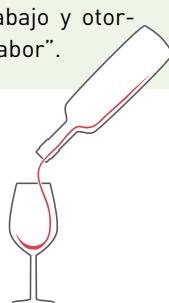
A meses de su lanzamiento, la evaluación del Programa es positiva gracias a la motivación que han demostrado todos los colaboradores, tanto en Chile como en Argentina. **Ángeles Collet**, Jefa de Selección y Desarrollo Organizacional de Recursos Humanos en VSPT, concluye que “estamos seguros de que empoderando positivamente y capacitando a nuestros trabajadores bajo una cultura vitivinícola y aprecio por nuestro trabajo, podemos sacar el máximo potencial de cada uno de ellos”.

Los cuatro valores esenciales de SER VSPT son:



Trabajo de Excelencia

“Actuamos para cumplir con los plazos a tiempo y de acuerdo a altos estándares de calidad. Somos rigurosos y dedicados en nuestro trabajo y otorgamos un valor agregado en nuestra labor”.



Pasión por el Vino

“Nos enorgullece participar de la creación de un producto que proviene de la naturaleza. Entendemos que es el vino que nos une en cada una de nuestras acciones, y su oficio es la razón de nuestras decisiones”.



Compromiso Organizacional

“Cuidamos y respetamos nuestra organización, intentando aportar más allá de lo formalmente definido. Velamos constantemente por el bien de las personas y de VSPT”.

Sustentabilidad

“Nos preocupa el impacto que generan nuestras acciones hacia la empresa, las personas, las comunidades y el medioambiente. Queremos dejar una huella que aporte a nuestro entorno”.



Pedro Herane, Gerente General VSPT.



Ángeles Collet, Jefa de Selección y Desarrollo Organizacional de Recursos Humanos.

Programa de Consumo Responsable de Alcohol: CCU implementó campaña nacional “No Venta de Alcohol a Menores”

Más de 17 mil clientes de CCU a lo largo de todo Chile participan de esta importante iniciativa.

CCU relanzó la campaña “No Venta de Alcohol a Menores”, que ya había sido implementada en 2004 y 2009, como parte del Programa de Consumo Responsable de Alcohol que desarrolla desde 1999. Esta iniciativa cuenta actualmente con la participación de más de 17 mil clientes de almacenes y botillerías a lo largo de todo Chile, cuyo rol es fundamental debido a su arraigo en las comunidades donde están insertos.

Las Fuerzas de Venta de Cervecería CCU, Compañía Pisquera de Chile, Grupo San Pedro Tarapacá y Comercial CCU, son los encargados de entregar información a los comerciantes sobre la Ley 19.925, que regula el expendio y consumo de bebidas alcohólicas. Han recibido además material gráfico adhesivo para reinstalar en sus locales a la vista del consumidor.

“Hemos buscado poner acento en la educación e información sobre el consumo responsable del alcohol, siendo pioneros en educar respecto de quiénes pueden y cómo deben ser consumidos nuestros productos con alcohol”, dice **Marisol Bravo**, Gerente Asuntos Corporativos CCU. Añade que “con el apoyo de nuestros clientes, miles de comerciantes a nivel nacional, continuaremos educando en el consumo responsable de alcohol”.



Miguel González, Vendedor de Cervecería CCU, junto a Moisés Palma, dueño de la botillería “Cesante”.

Miguel González, Vendedor Cervecería CCU, explica que “la campaña ha sido bien recibida por los clientes, ya que tiene el aval de CCU y hace que los menores sepan de inmediato en qué local no se vende alcohol a menores de 18”. Agrega que ha conversado con los consumidores, a quienes les ha gustado mucho porque apoya su labor como padres y transmite un mensaje positivo a las personas que viven en el barrio.

Moisés Palma, dueño de la botillería “Cesante” en la comuna de Conchalí, valora la iniciativa. Comenta que CCU se caracteriza por apoyar instancias relacionadas a la prevención.

Cuenta que “en mi caso, siempre pido la cédula de identidad a los jóvenes para verificar su edad. Además, conozco las sanciones estipuladas por la ley si uno no la respeta”.



Se prohíbe la venta, obsequio o suministro de alcohol a menores de 18 años, a cualquier título y en cualquier local con patente de alcoholos.

**La Ley 19.925
“Sobre Expendio y Consumo de
Bebidas Alcohólicas”
dispone en su artículo 42 que:**

Quien contravenga esta ley se expone a sanciones que van desde prisión de 21 a 40 días a multas de 3 a 10 UTM.

Si fuera el administrador o dueño del establecimiento el que proporciona alcohol a un menor, la pena será prisión de 41 a 60 días, multas de 10 a 20 UTM y clausura temporal del local.

Teletón 2014:

Unidos por la tradición y la solidaridad



En representación de CCU y sus colaboradores, la donación a Teletón fue entregada por **Eduardo Ffrench Davis**, Gerente de Marketing de ECCUSA, **María Silvia Correa**, Secretaria de Gerencia de Recursos Humanos, y **Luis Valdés**, Analista de Crédito y Cobranza de CRECCU.



Bajo el lema "Teletón Somos Todos", los colaboradores de CCU se organizaron para recaudar fondos mientras las marcas de la Compañía motivaron a los consumidores a través de emotivas y entretenidas piezas publicitarias.

Cada año que se realiza la Teletón, los meses previos al día del evento, comienza un intenso movimiento al interior de CCU. Los colaboradores se organizan para recaudar fondos, al tiempo que las marcas se preparan para el lanzamiento de sus respectivas campañas publicitarias. El objetivo es ayudar a concretar los sueños de los miles de niños y jóvenes que diariamente asisten a Fundación Teletón, a lo largo de todo Chile.

Con este propósito los trabajadores participaron en las diversas actividades que se desarrollaron en las Unidades de Negocio (UEN) y en las Unidades Estratégicas de Servicio (UES), como rifas, partidos de fútbol, venta de ropa, campeonatos de taca taca, bingos y karaoke, que fueron organizadas por los Embajadores Teletón: un grupo de 70 colaboradores que con su motivación y espíritu solidario comprometió a sus compañeros de trabajo en la labor de recaudar dinero.

El total recolectado fue doblado por CCU como parte de su compromiso con la Campaña 1+1, que consistió, al igual que en años anteriores, en igualar lo reunido

por los trabajadores, alcanzando un monto final de \$62.670.550. Esto, sumado al aporte de las marcas de CCU, culminó en una donación de \$602.346.291, que fue entregado en el Teatro Teletón la noche del 29 de noviembre por **Luis Valdés**, Analista de Crédito y Cobranza de CRECCU, **María Silvia Correa**, Secretaria de Gerencia de Recursos Humanos, y **Eduardo Ffrench Davis**, Gerente de Marketing de ECCUSA.

Una oportunidad para ayudar

"Participar en Teletón es un honor" -enfatiza **Marisol Bravo**, Gerente Asuntos Corporativos CCU- "apoyamos este gran sueño porque creemos en valores como la solidaridad, la generosidad y la superación. Nos sentimos orgullosos de formar parte de Teletón". Sus palabras se complementan con la opinión de **Felipe Arancibia**, Gerente Corporativo de Recursos Humanos de CCU, quien explica que "vemos cómo los colaboradores se unen para trabajar por esta linda causa. Se fomenta el trabajo en equipo y la unión

de personas que muchas veces no se conocen".

Y es que como asegura **Ximena Vidal**, Jefe Calidad de Vida y Cultura Organizacional, la gente busca la oportunidad de ayudar. Al respecto enfatiza que Teletón "es parte de nuestra cultura, de nuestro ADN. Hay un sentimiento de que somos parte de esta noble causa".

Guillermo González, Analista de Laboratorio ECCUSA y quien se desempeñó como Embajador Teletón, cuenta que es una



Con mucho entusiasmo, los colaboradores participaron en distintas actividades para recaudar fondos.



labor de gran responsabilidad y orgullo. La define como "una experiencia que moviliza a muchas personas" y que "motiva y anima el entusiasmo del resto de los Embajadores y compañeros de trabajo". Por eso, agradece la solidaridad anónima de los colaboradores y la posibilidad que le dio la Compañía de participar activamente en esta instancia. Con orgullo cuenta además que en 2012 tuvo el honor de representar a los colaboradores de CCU y entregar la donación en el escenario del Estadio Nacional.

Tradición chilena

Este año la cerveza de todos los chilenos decidió innovar y presentar una campaña distinta a lo hecho anteriormente y que homenajeó a los solidarios anónimos que siempre colaboran con esta instancia. Porque tal y como enfatiza **Arturo Mackenna**, Gerente O Marca Cristal, "todos somos Teletón, los conocidos y los anónimos. Y es por eso justamente que en el comercial

de este año no se hizo alusión explícita a la marca, sino solamente a la campaña de verano Refresquemos lo Nuestro, a través de una invitación a Refrescar la Solidaridad". Destaca además que Cristal y esta gran obra solidaria comparten dos importantes valores: la unión y la alegría.

Teletón es un referente para todos los chilenos y al igual que Cristal, las marcas Bilz y Pap, Watt's y Cachantun cuentan con una amplia tradición en nuestro país: "Son marcas queridas y preferidas por todos los chilenos, como lo es también Teletón", detalla Eduardo Ffrench Davis.

Y es así como cada una de ellas, desde su posicionamiento en el mercado y llegada con los consumidores, comunicó la relevancia de compartir y ayudar. Bilz y Pap hizo un llamado a toda la familia a colaborar con alegría y fantasía, para hacer de Teletón un evento de "Otro Mundo". Al respecto, **Constanza Collado**, Subgerente de Marketing Bilz y Pap, explica que "siendo una marca orientada a la familia

nos parece fundamental que sea parte del evento solidario más importante de nuestro país". Watt's en tanto, lo hizo a través de sus queridos personajes "Los Fruteros", quienes continuaron encantando con su genial y entretenida irreverencia en el comercial "Venta Nocturna". **Alejandro Pacheco**, Jefe de Marketing Jugos y Néctares, señala que "es un orgullo aportar en esta noble causa, que une año a año en forma transversal a nuestro país, porque cuando dan ganas de ayudar, dan ganas de Watt's".

Cachantun en tanto, transmitió con su naturalidad de siempre "el estar preocupado por el prójimo, el estar cerca de las personas", explica **José Ignacio González**, Subgerente de Marketing de Aguas CCU Nestlé. Así fue plasmado en el comercial de la marca en el cual Don Francisco relata la esencia de Cachantun en esta cruzada solidaria: "Somos todos gotas de agua que se unen para lograr algo importante, para seguir avanzando y demostrando a todo el mundo de lo que estamos hechos: esfuerzo, solidaridad, emoción".



Alicia Carranza, Jefa de Gestión de Operaciones, CRECCU:

“CCU es una empresa ganadora”

Llegó de Concepción a Santiago, buscando una oportunidad laboral que encontró en CCU, donde está feliz con su labor y agradecida de las oportunidades que le han otorgado.

Alicia nació y se crió en Concepción y apenas terminó la carrera de Ingeniería Comercial, en 2008, decidió viajar a Santiago a probar suerte. Y no se equivocó. A los dos meses ya estaba trabajando en el área de Crédito y Cobranzas de CCU y al poco tiempo, tuvo la oportunidad de incorporarse como Jefa de Gestión de Operaciones de CRECCU.

Alicia dice que está feliz con la responsabilidad que esto le ha significado, debido a que esta Unidad Estratégica de Servicio tiene

como objetivo otorgar capital de trabajo a los clientes minoristas de almacenes y botillerías, con capacidad de emprender, para que puedan aumentar sus volúmenes de venta.

Coordinar asuntos administrativos y de finanzas, gestionar reportes, evaluar gastos y presupuestos y estar al tanto de la contabilidad son sólo algunas de las tareas que Alicia realiza cada día y que para ella, representan el orgullo de pertenecer a la Compañía: “Desde que entré, digo que es un orgullo trabajar bajo el alero de una empresa tan gran-

de como CCU, que siempre está innovando y que permanentemente presenta nuevos desafíos”. Añade que “si tuviera que definir a CCU en una frase, diría que es una empresa ganadora”.

Estudios y deporte

CRECCU es un área relativamente nueva, lo que ha implicado que todos los involucrados estén constantemente perfeccionándose y Alicia no se queda atrás, ya que siempre le ha gustado estudiar y adquirir nuevos conocimientos. De hecho, ha realizado varios cursos sobre el tema crediticio y planea seguir haciéndolo.

Respecto al éxito obtenido por esta Unidad Estratégica de Servicio, asegura que se debe a la actitud positiva y al trabajo en equipo que ha realizado junto a sus otros compañeros, por lo que valora que todos estén coordinados y comparten la motivación de seguir superándose. En el mediano plazo, sus intenciones son que este negocio continúe expandiéndose dentro de las distintas Unidades de Negocio y no descarta que en el futuro se extienda a otros comercios.

Además se proyecta trabajando en CCU, pues valora que tomen en cuenta los méritos laborales para optar a cargos mayores. “Si estás haciendo las cosas bien, CCU te da la oportunidad de seguir creciendo”, asegura.

Durante su época universitaria, Alicia viajaba todos los fines de semana a Nevados de Chillán para practicar andinismo. Este deporte atrajo su atención desde muy pequeña, pero no fue sino hasta los 17 años que pudo practicarlo con más libertad, cuando sus papás pensaron que tenía la edad suficiente para hacerlo. Hoy se declara una fanática de la Cordillera de Los Andes y aprovecha cualquier instancia para hacer excursiones o ir a esquiar.



“Si estás haciendo las cosas bien, CCU te da la oportunidad de seguir creciendo”.

Edson Álvarez, Jefe de Planta de Salamanca, CPCh:

“Vale la pena sacrificarse para obtener un buen resultado”

Se define como un apasionado por el rubro pisquero. Destaca el trabajo en equipo y el apoyo constante de sus compañeros de trabajo.

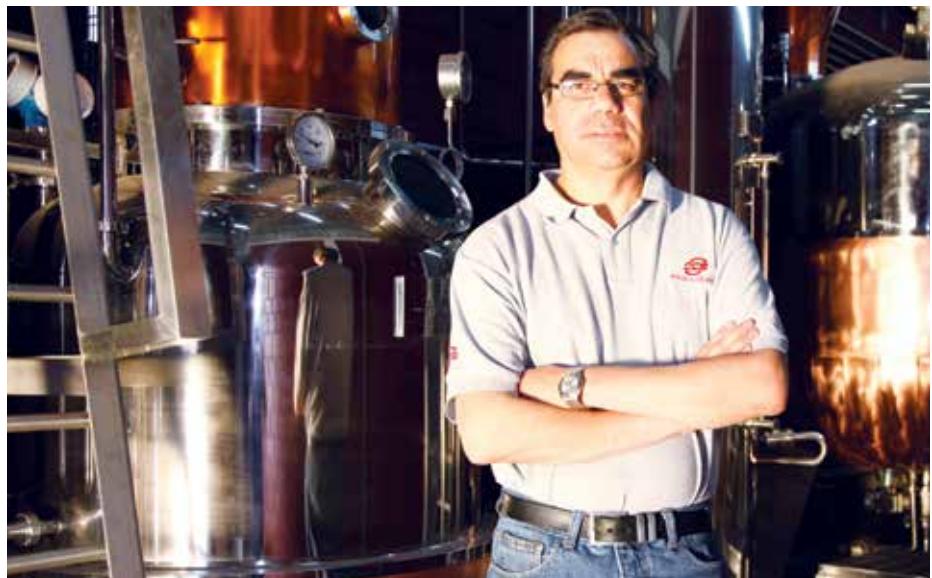
“El clima laboral de la Compañía es muy bueno. Tenemos mucho apoyo”

Edson Álvarez nació en una familia oriunda del Valle del Elqui y siempre ha estado ligado a la producción de pisco. Su padre trabajaba en el rubro y Edson relata que el tema le llamó mucho la atención desde pequeño. Este interés, que partió como un hobby, se fue incrementando con el tiempo hasta llegar a convertirse en su indiscutida pasión.

En 2012 ingresó a Compañía Pisquera de Chile (CPCh) para asumir la jefatura de la planta de Salamanca. Sin embargo, su trabajo en el área pisquera comenzó en realidad hace 20 años, cuando hizo su práctica en la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui, tras graduarse de Técnico Agrícola en La Serena.

Comenta que está orgulloso de los logros que ha conseguido en CPCh, los que asegura haber obtenido en gran parte por el trabajo y apoyo de su equipo. Una de sus mayores satisfacciones es haber aumentado la producción de ocho millones de kilos de uva a casi 12 millones, en solo tres años.

Explica que el trabajo junto a los operarios y los miembros de otros departamentos es fundamental y se siente muy respaldado en las decisiones que toma a diario. “El clima laboral de la Compañía es muy bueno. Tenemos mucho apoyo de los demás departamentos como por ejemplo de enología, laboratorios o análisis de vinos y alcoholes”, asegura.



Todo terreno

En lo personal, se define como un hombre ordenado, responsable y comprometido pero sin duda lo que más lo caracteriza es su pasión por lo que hace. Por lo mismo, se involucra en todas las etapas de la producción -desde la destilación hasta los procesos administrativos- y disfruta cada una de ellas. Esto significa que debe dividir su tiempo entre las tareas en terreno y otras en la oficina.

Durante los tres meses que se extiende la vendimia, Edson duerme poco, ya que debe monitorear todos los procesos. Reconoce que es una labor extenuante pero que su mayor satisfacción es la labor cumplida: “Son meses muy atareados, pero en ese tiempo te estás jugando la calidad final del producto, así que vale la pena sacrificarse para obtener un buen resultado”.

Relata que su objetivo es continuar construyendo su carrera al interior de CPCh, por lo que está dispuesto a seguir realizando los esfuerzos necesarios para demostrar sus capacidades y superarse día a día. Esto, porque asegura que cuenta con el ingrediente más importante para mantenerse activo en el rubro: amar lo que hace y tener ganas de trabajar.

Siempre ha sido amante de la naturaleza y en su tiempo libre le gusta salir a andar a caballo junto a sus dos hijas, Mica y Catalina, con quienes aprovecha todo momento.

Disfruta además de la pesca. Este es otro de los pasatiempos que intenta practicar seguido, por lo que agradece la geografía que lo rodea y los ríos que tiene a pocos kilómetros del lugar donde trabaja.



Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo

Les desea CCU, sus filiales y coligadas en
Chile, Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay y Uruguay

Diciembre de 2014



Chile



Argentina



Bolivia



Colombia

CENTRAL CERVECERA
DE COLOMBIA S.A.S.

Paraguay



Uruguay

