



Estimados amigos,

Se acerca el momento de despedir 2015, un año que nos debe enorqullecer como compañía, ya que celebramos importantes hitos que reflejan nuestra presencia en el mercado, relación con la comunidad y espíritu ganador. Nos motiva la pasión por realizar un trabajo bien hecho por el bien de las personas y ofrecer productos de la más alta y mejor calidad. Y ello se puede reflejar en la celebración de los 150 años de Viña San Pedro de Tarapacá; de los 20 años de CCU Argentina; de los 165 años de Tradición Cervecera; y de los tres años de CCU Uruguay.

Es justamente esa Pasión Cervecera la protagonista del reportaje central de la presente edición, en la voz de los colabo-

radores que nos han acompañado durante décadas y que cada día transmiten su experiencia, recuerdos e historias a los más jóvenes. En estas páginas, encontrarán un recorrido por nuestra Tradición Cervecera, que se remonta a 1850, cuando Joaquín Plagemann instaló en Valparaíso la primera fábrica de cerveza en Chile.

En nuestra relación con la comunidad, quiero felicitar a los colaboradores de la compañía que llegaron hasta la Villa Antumalal, en la comuna de Renca, para trabajar de forma voluntaria junto a la comunidad, en la implementación del primer sistema de alumbrado ecológico y autosustentable en Chile, elaborado a base de botellas de plástico. Es el primer proyecto de este tipo que se implementa en nuestro país, en un trabajo conjunto con el movimiento mundial Litro de Luz y el Festival de Innovación Social 2015 (fiiS), del cual fuimos auspiciadores.

Y en el ámbito de la solidaridad, nuevamente quisimos estar presentes en la Teletón, así como lo hemos hecho desde 1978. Este año fue especial, porque hicimos tres aportes: la de nuestras marcas que esta vez participaron Cristal, Bilz y Pap, Cachantun y Watt's; el aporte de nuestros colaboradores con la

Campaña 1+1; y, con el fin de entregar un aporte adicional, propusimos la tarea "27 Toneladas de Amor CCU": con la ayuda de todos los chilenos, logramos recolectar más de 30 toneladas de botellas plásticas para reciclarlas. De esta forma, además de ayudar a los jóvenes y niños de la Teletón, contribuimos con el cuidado del medio ambiente, construyendo cultura de reciclaje en nuestro país.

En las páginas siguientes, los invito a revisar las novedades de nuestra compañía en Argentina, Uruguay, Colombia, Paraguay y Bolivia, donde la fortaleza de nuestras marcas nos permite seguir creciendo y llegando cada vez a más consumidores. Como siempre, en nuestra sección de Innovación encontrarán las novedades de nuestras marcas. Y en Responsabilidad Social hacia la Comunidad conocerán en detalle nuestro Índice Compuesto de Promoción del Consumo Responsable y las diferentes acciones que estamos realizando junto a la comunidad.

Les deseo unas felices fiestas junto a sus familias y que durante 2016, sigamos en esta senda de éxito, que es posible gracias al trabajo en equipo que todos ustedes, nuestros colaboradores, realizan cada día.

> Patricio Jottar. Gerente General CCU S.A.

Índice

Editorial	2
Pulso CCU	3
Nuevas Inversiones	5
En Portada	6
Sustentabilidad	10
Vimos a	12
Valores de Marca	14
Innovación	16
En Busca de la Excelencia	26
Ocasiones de Consumo	28
CCU en la Región	30
Trabajo en Equipo	34
Responsabilidad Social hacia la Comunidad	35
Con la Camiseta Puesta	38



Chile · Argentina · Bolivia · Colombia · Paraguay · Uruguay

Directora: Marisol Bravo Léniz. Editor Responsable: Francisca Veth Raffo.

Comité Editorial: Marisol Bravo Léniz, Francisca Veth Raffo, Carlos del Solar Eyzaguirre, Javier Irigoyen Aránguiz, Jaime Sánchez Arriagada y Catalina Cataldo Nazal.

Editora: Catalina Cataldo Nazal Periodista: Marisabel Guerra Álvarez

Diseño y Diagramación: Samantha Domínguez Canales y Françoise Lopépé Uhart,

Producción: Sánchez y Barceló, Periodismo y Comunicaciones. Impresión: Quadgraphics.



Teletón 2015:

Solidaridad y cuidado del medio ambiente



Desde 1978 CCU ha estado presente en esta gran cruzada solidaria, junto a sus marcas y el aporte de sus colaboradores.



on la implementación de más de 85 puntos de reciclaje ubicados en los institutos Teletón, puntos Triciclos y municipalidades adheridas a lo largo de Chile, la compañía desarrolló la campaña "27 Toneladas de Amor CCU", con el propósito de apoyar a Teletón 2015 contribuyendo al cuidado del medio ambiente, generando así una cultura de reciclaje. Esto a través de la recolección de 27 toneladas de botellas plásticas de bebidas, jugos y aguas, de cualquier marca y tamaño.

Bajo el eslogan "Reciclar es ayudar también a la Teletón", la iniciativa se realizó con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y la contratación de Triciclos, empresa que aportó en las labores de logística y reciclaje. El compromiso de la compañía fue realizar un aporte adicional a esta gran cruzada solidaria, que se sumó al dinero recaudado por los trabajadores y que fue doblado por CCU como parte de la Campaña 1+1. Lo anterior, sumado al aporte de las marcas, culminó en una donación total de más de \$703 millones.

Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos de CCU, explica que "la tarea '27 Toneladas de Amor CCU', busca aumentar nuestro apoyo a Teletón, a través de la promoción del cuidado del medio ambiente a las nuevas generaciones". Añade que "es así como al trabajar en conjunto con la comunidad, estamos ayudando a los niños y jóvenes de Teletón, además de contribuir con nuestro ecosistema".

Cristal

La cerveza de todos los chilenos continuó con el concepto del anonimato, que lanzó para la Teletón del año pasado. La marca presentó un comercial en el que mostró la importancia de donar simplemente por donar, y no para figurar. De esta forma hizo un brindis por ese espíritu de sincera solidaridad y por todos los chilenos que se unen para aportar a esta hermosa causa.



S TOOU ANGENIAMS COND MONTH TO TELETIAL AND ANGENIAMS AND

Bilz y Pap

Al igual que en años anteriores, la marca invitó a imaginar como niños para hacer de Teletón 2015 un evento de otro mundo. Para lograrlo, lanzó una campaña en televisión abierta y cable, publicidad en vía pública, material en punto de venta y presencia en redes sociales. ¿El mensaje? Que todos los pequeños aportes se transforman en un gran aporte.

Watt's

Volvieron Los Fruteros de Watt's con el nuevo comercial de la marca, para apoyar al evento solidario más importante de nuestro país. La pieza publicitaria de este año mostró a estos queridos personajes realizando un interminable discurso de donación a Don Francisco y contó también con la participación de Jhendelyn Núñez y Carolina De Moras. ¡Porque cuando nos unimos en esta noble causa, dan ganas de Watt's!





Cachantun

Una campaña promocional en televisión, vía pública, redes sociales y punto de venta desarrolló Cachantun para apoyar la Teletón 2015. Fue una oportunidad para reforzar el lanzamiento del nuevo eslogan de la marca: Vive Natural.



CRECCU sigue extendiéndose en el país

on el firme propósito de continuar apoyando el comercio tradicional de clientes minoristas, CRECCU amplió sus operaciones a la totalidad de las zonas UEN, es decir, a Coquimbo, Valparaíso, O´Higgins, Bío Bío y Metropolitana.

Esta Unidad Estratégica de Servicio (UES) apoya el emprendimiento y la sustentabilidad al otorgar a los clientes capital de trabajo en forma fácil y a un bajo costo, para que puedan adquirir los productos de la compañía.

Luis Cofré, ejecutivo comercial de CRECCU, explica que "nos encontramos en etapa de dar a conocer los beneficios y funcionamiento de la herramienta a todos los involucrados. Realizamos el lanzamiento en las zonas de Santiago, Valparaíso y Concepción, Rancagua y Coquimbo, dando por culminada así la implementación en todas las zonas".

Sus palabras se complementan con las de **Chifook Ow**, KAM de CRECCU, quien cuenta que "con una potencialidad que por ahora supera los 4.000 clientes, tenemos la convicción de que a finales de año, entre 2.000 y 2.500 nuevos clientes podrán operar de esta forma".

Añade que aquellos clientes que la entienden y utilizan de manera correcta, crecen en volumen y aumentan el tamaño promedio del pedido. Además, disminuyen los rechazos al tener esta alternativa de pago adicional.



Semana de la Seguridad en Coinco

n simulacro que contó con la presencia de Bomberos y una ambulancia del IST, fue una de las actividades que se realizó durante la Semana de la Seguridad en la Planta de Cachantun en Coinco. El objetivo de este año, fue promover las medidas preventivas con foco en el cuidado de las manos y reforzar los procedimientos en situaciones de emergencias más críticas.

Los colaboradores acudieron también, a charlas de sensibilización sobre el objetivo de cero accidentes que se ha propuesto CCU y los pasos de implementación del Pilar de Seguridad, que desde este año integra el programa Optimización de la Cadena de Abastecimiento OCA/TPM. Se desarrollaron además, desafíos de destreza con mensajes de conductas seguras y talleres prácticos sobre el uso de extintores portátiles.





Novedades en infraestructura:

CCU da inicio al nuevo Centro de Distribución de Calama



El equipo de Transportes CCU puso en marcha las nuevas instalaciones, que permitirán llegar a localidades del interior de la zona como Toconao, San Pedro y Sierra Gorda.



pesar de la distancia y condiciones extremas propias de la zona, el equipo de Transportes de CCU inauguró el Centro de Distribución (CD) de Calama. Las instalaciones cuentan con un ancho de pasillo de 4,5 metros, grúas eléctricas y cuatro niveles de apilamiento.

Con una inversión total de 145.000 UF, el nuevo CD permitirá cubrir toda la zona de Calama y alrededores, para llegar a localidades al interior de la Región de Antofagasta como Toconao, San Pedro y Sierra Gorda. Permitirá también, capturar ahorros asociados al trabajo diario que se realiza en la zona ya que, previo a su construcción, los productos eran retirados en Antofagasta y trasladados a un Centro de Transferencia arrendado en Calama, donde se traspasaba la carga a camiones de porteo.

Álvaro Román, gerente general Transportes CCU, detalla que el principal objetivo de esta operación es "mejorar los indicadores de servicio, en particular los cumplimientos de horario y el índice de rechazo de la zona, a través de una mejor imagen y atención al cliente". Para lograr este propósito, enfatiza que el CD "cuenta con un equipo que ha demostrado gran compromiso y disciplina para cumplir con los requerimientos diarios de nuestros clientes".

s cifras del CD de Calam

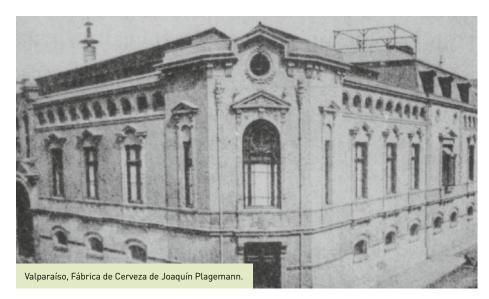
Las Cillas del CD de Calallia	
Superficie total:	11.700 m²
Superficie de bodegas:	2.370 m ²
Superficie de oficinas:	690 m²
Ancho de pasillo:	4,5 metros
Niveles de apilamiento:	4
Número de colaboradores en temporada alta (septiembre a marzo):	24
Número de camiones:	10 camiones de porteo



Cervecería CCU:

165 años de Tradición Cervecera

Liderazgo, Excelencia, Sabiduría y Valentía son los valores que han trascendido en el tiempo y que caracterizan el trabajo diario que realiza esta Unidad de Negocios.



En 1850 Joaquín Plagemann instaló en Valparaíso la primera planta de cerveza en Chile. En 1851 comenzó a operar en Valdivia la fábrica de Carlos Anwandter. Ambas son consideradas el origen de la tradición cervecera en nuestro país.

espués de Dios y la Virgen María, no hay como Cervecerías Unidas". Con risas y algo de nostalgia, los colaboradores más antiguos de Cervecería CCU recuerdan este dicho que, dicen, refleja la Pasión Cervecera de quienes llevan casi cuatro décadas en la compañía. Ellos han sido los encargados de que trascienda en el tiempo, cada vez que relatan a los más

jóvenes los recuerdos que guardan en su memoria.

Hoy esa Pasión Cervecera tiene una clara definición: es el sentimiento que hace vivir intensamente los valores de siempre. Y esos valores son aquellos que reflejan la razón de ser de esta Unidad de Negocios: Valentía, Excelencia, Sabiduría y Liderazgo.

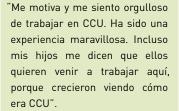
"Somos una compañía líder porque hacemos las cosas con excelencia", detalla **Hugo Ovando**, gerente general de Cervecería CCU.

Con esas palabras se refiere a la importancia de aprender a conocer este negocio: "Si lo conocemos bien, hacemos las cosas con excelencia; y si las hacemos con excelencia, obtenemos el liderazgo".

Alonso Rojas, encargado proceso cocimiento, Santiago 43 años en CCU

"Soy hijo de cerveceros. Toda mi vida ha estado relacionada a la cerveza (...) Estuve en la fábrica de Limache donde todos los ingenieros estudiábamos y aprendíamos los procesos. Después de un año nos enviaban a distintas plantas y ahí aprendí lo que es la Pasión Cervecera; lo que es querer a la compañía y querer el

Hugo Vergara, encargado procesos envasado, Santiago 38 años en CCU





"Mi abuelo fue cervecero y mi papá jubiló en CCU (...) La pasión se vive cada día haciendo bien el trabajo (...) Es empoderarme de lo que hago, pensando en hacerlo bien para que la cadena de producción, de la que somos parte, no se corte."



35 años en CCU

"Trabajar en CCU es una gran oportunidad. Aquí se forjan trabajadores de buena calidad. Es una buena escuela porque hay harta tecnología y harto que aprender. Hay que ponerle empeño, como lo hicimos nosotros".





producto que uno hace".



En 1889 la cervecería de Joaquín Plagemann se fusionó con la Fábrica de Cerveza de Limache, dando origen a Fábrica Nacional de Cerveza, que en 1901 adquirió la fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño.

Cristal celebra la Tradición Cervecera

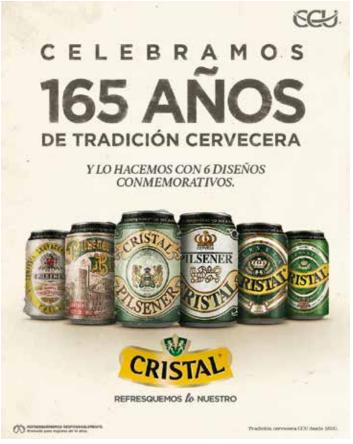












La marca lanzó una edición especial de seis diseños coleccionables, disponibles en formato lata 350 cc y botella 355 cc. Cerveza Cristal fue lanzada al mercado en 1977, bajo el nombre Pilsener Cristal.

José Pacheco, operador mantenedor, Santiago

"Me siento orgulloso porque la compañía me ha dado trabajo toda la vida. Cuando llegué a Providencia no me querían recibir porque tenía 16 años, pero al final me recibieron, hasta el día de hoy. Cuando cuento que trabajo en CCU hace tantos años, todos se quedan admirados. Me siento contento".



35 años en CCU

"Son tantos años, que uno lleva en la sangre ser cervecero (...) Muchas veces uno hace cosas que van más allá de la propia responsabilidad y eso es parte de la pasión, el ser capaz de entregar un poco más (...) Me siento protagonista de esta historia de éxito".



"Entré en 1980 a Providencia y en 1981 llegué a la puesta en marcha de Quilicura. Fue un cambio enorme, no sólo en cuanto a maquinaria sino también en elevar la producción y las proyecciones".



34 años en CCU

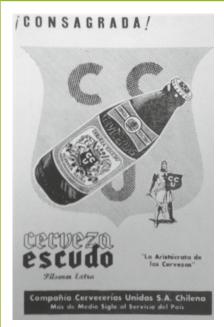
"Tengo casi 189 años de trayectoria, si cuento los años que trabajaron mis tíos, mis hermanos, mi padre (...) Él fue preparando el camino para que nos sintiéramos parte de esta empresa y siguiéramos las tradiciones. No se equivocó (...) Estoy orgulloso de esta compañía porque me ha dado muchas cosas".



En 1902 la Fábrica Nacional de Cerveza se constituyó bajo el nombre de Compañía Cervecerías Unidas S.A. En 1916, se convirtió en el principal productor de cerveza en Chile, tras adquirir la fábrica Ebner en Santiago, Anwandter en Valdivia y Cervecera La Calera.



Publicidad Escudo





En 1942 se lanzó Escudo para las mujeres. Con el tiempo fue cambiando de público objetivo, hasta que en 1995 fueron los jóvenes universitarios.

Innovación



En 1993 CCU relanzó Cristal con la introducción de la botella de litro tapa rosca y el eslogan Única, Grande, Nuestra.

En 1924 adquirió las cerveceras de Concepción y Talca. Luego, en 1927 compró Cervecera Mitrovich en Antofagasta y en 1933, Cervecera Aubel en Osorno.

Alejandro Piazzano, jefe de ventas, Viña del Mar

"La Pasión Cervecera se vive en el día a día, cuando uno siente ganas de llegar a la empresa. Un cervecero se reconoce a sí mismo cuando se preocupa de las cosas de la compañía. Cuando entras al supermercado un fin de semana y te vas a la exhibición, al cooler".

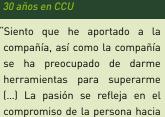
José Luis Muñoz, encargado suministro, Santiago



"Me siento contento de estar acá. He trabajado harto en las innovaciones, en las mejoras de los procesos (...) He sido profesor de mucha gente que ha llegado al área de suministro. Es algo que hago con pasión. Casi todos los que están en suministro han sido alumnos míos".

José Osorio, operador control de calidad, Santiago

el compañero".



la compañía y de la persona hacia



Cristal



Cristal Light



Cristal Cero



Escudo



Heineken



Royal Guard



Sol

El actual portafolio de Cervecería CCU



Coors



Coors Light



Kunstmann



D'olbek



Austral



Morenita



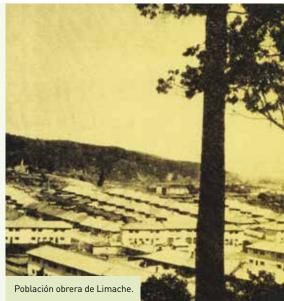
Lemon Stones



Dorada



En 1937, comenzó la construcción de la población obrera de Limache. Hacia 1940 se construyó la población obrera en Valdivia y se iniciaron las gestiones para la de Osorno. En 1960 ya se había consolidado como una empresa de promisorio





En 1979 comenzaron los trabajos de Cervecera Santiago en Quilicura, el complejo más moderno del país. En 1981 cerró Planta Providencia y fue inaugurada Quilicura. Su edificación forma parte de la historia que CCU construyó en el tiempo, y que la llevó en 2003 a consolidarse como una empresa multimarca que participa en el negocio de cervezas en Chile y Argentina; y en vino, pisco, gaseosas, agua mineral y néctares en nuestro país.

Juana Gajardo, 29 años en CCU

"Cuando nací, mi papá ya trabajaba en la compañía. Éramos cinco hermanas y vivíamos en Antofagasta (...) Después viajamos a Santiago y luego a Talca, donde vivimos en una Villa CCU (...) Mi papá siempre nos llevaba a conocer las plantas y ahí decidí seguir la tradición (...) El cervecero es un apasionado, que le gusta hacer su trabajo".

Ricardo Yáñez, supervisor de actividades especiales. Talcahuano

"Mi abuelo, mi padre, mis sobrinos y mis hermanos son cerveceros (...) De niño, recuerdo que la planta quedaba cerca de donde vivíamos, en la población obrera de CCU (...) Es una gran empresa, somos líderes y tenemos grandes productos. CCU nació grande y hoy somos más grandes".

Sergio Macaya,

26 años en CCU

"Mi padre era cervecero. Los sábados nos llevaba a conocer el proceso de embotellación, y hoy cuando los clientes me preguntan, les doy un poco de cátedra (...) El mensaje a los más jóvenes es que sean responsables, respetuosos y quieran mucho a la compañía".

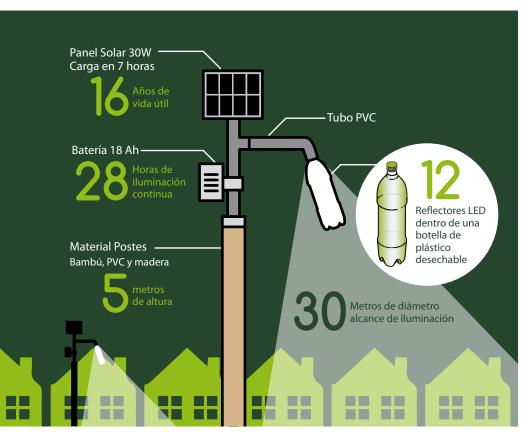




Primer proyecto de Litro de Luz en Chile:

Alumbrado ecológico y

CCU y fiiS, en un trabajo conjunto con los vecinos de Villa Antumalal, se unieron para instalar 50 postes totalmente ecológicos, para iluminar los nueve pasajes, la plaza y la multicancha de esta comunidad situada en Renca.



urante un fin de semana, un grupo de colaboradores de CCU y sus familiares, se sumaron al trabajo voluntario en la Villa Antumalal, en la comuna de Renca, para dar vida al primer proyecto de Litro de Luz en Chile. Tras dos días de trabajo junto a las 170 familias de la comunidad, instalaron y encendieron un total de 50 postes totalmente ecológicos, para iluminar los nueve pasajes, la plaza y la multicancha.

Es así como de la mano de CCU, Chile se suma al listado de 15 países que han implementado el proyecto de Litro de Luz, un movimiento global creado por el emprendedor filipino Illac Díaz, que enseña a utilizar botellas de plástico recicladas para iluminar casas, negocios e incluso áreas públicas. El objetivo de la iniciativa es resolver el problema de acceso a electricidad en sectores vulnerables. A nivel mundial ya se han instalado 350.000 luces de botella.

CCU en fiiS 2015

a primera experiencia de Litro de Luz en Chile se realizó en el contexto del Festival de la Innovación Social 2015 (fiiS), del cual CCU fue auspiciador oficial. El evento que por tercera vez se desarrolló en Chile, busca dar visibilidad a personas, organizaciones y empresas que están realizando cambios significativos en la sociedad mediante soluciones concretas.

Durante cinco días y en distintos puntos de Santiago, se realizaron charlas, talleres y encuentros de música. Uno de ellos fue el Sunset Speech en el Parque Bicentenario, que reunió a artistas latinoamericanos y donde la compañía instaló un stand 100% reciclado y reutilizable en base a javas. El stand fue también implementado en Quinta Normal, lugar donde se realizó el cierre del festival con el evento Sonidos del Mundo.





autosustentable en Renca

"Estamos muy contentos de haber aterrizado en Chile, de la mano de CCU y fiiS, para implementar nuestro primer proyecto piloto de Litro de Luz en este país, en la Villa Antumalal de Renca", comentó el presidente ejecutivo de Litro de Luz, Camilo Herrera. Sus palabras se suman a las de Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos, quien enfatizó que "para CCU es un privilegio haber participado del plan piloto de Litro de Luz en Chile. iluminando

y dando mejor calidad de vida a toda esta comunidad, y más aún con un proyecto sustentable medioambientalmente".

Mario Orellana, representante de la Villa Antumalal, añade que "sin duda esta iniciativa significará una mejor calidad de vida y seguridad para nuestros vecinos, ya que nos proveerá de mayor iluminación, dado que muchas veces en esta zona se corta la luz durante largos períodos".

Y es que el impacto social de esta gran iniciativa es enorme. Sumado a los beneficios tangibles como la generación de un sistema de alumbrado que no tiene costo para los usuarios, permite la recuperación de espacios públicos, mejora la calidad de vida y seguridad del barrio y fortalece el trabajo en equipo y el cuidado del medio ambiente, con una visión sustentable y espíritu emprendedor de la comunidad.

Los beneficiados

illa Antumalal nació como un centro comunitario en 2009, donde viven 170 familias. Surgió cuando un grupo de dirigentes sociales de campamentos, se decidió a recuperar un predio utilizado como vertedero, para transformarlo en un barrio donde hoy funcionan diversas organizaciones como Fundación Integra, Techo Chile y Fundación Urbanismo Social.













Escudo trae de vuelta el Rock a Chile

l ex aeropuerto de Cerrillos fue el escenario para presentar el festival de rock Santiago Gets Louder, en el que participaron bandas de gran trayectoria internacional como Faith no More, System of a Down y Deftones. Como auspiciador oficial del evento, Cerveza Escudo acompañó a los consumidores con un entretenido stand y una barra libre en el



1- Matías Awad, Patricio Cristi y Max Del Río. 2- Lucía Matamala, Germán Morong, Camila Villarroel y Bernardita Sotomayor. 3 - Iván Muñoz y Andrés Ciudad. 4- Romina Toledo, Diana Escobar, Erick Rubio y Carolina Velásquez. 5- Juan Chávez, Domingo Jaramillo, Sofía Barros y Juan Eduardo Saxton.

Premiación Beca Arte CCU

on un proyecto de intervención digital, el artista Andrés Durán fue el ganador de la Beca Arte CCU 2015. En una ceremonia en la Sala de Arte CCU, fue premiado junto al segundo y tercer lugar: Patricia Domínguez y María Alejandra Gabler, respectivamente. Andrés realizará durante 2016 una residencia de cuatro meses en el International Studio & Curatorial Program y una exposición en la Y Gallery, ambas en Nueva York. A su regreso exhibirá su trabajo en la Sala de Arte CCU.











1 - Andrés Durán, María Gabler, Patricio Jottar y Patricia Domínquez. 2 - Rodrigo Espinosa, Florencia Loewenthal, Marisol Bravo y Raimundo Edwards. 3 - Carolina Hoehmann, Marcela Ruiz, Alejandra Prieto y Felipe Dubernet. 4 - Felipe Forteza, Sergio Parra, Pedro Herane y Paul Birke. 5 - Andrea Pacheco, Javier Rodríguez, Claudia Verdejo y Gabriel Iñaki Uribarri.



IV Convención de Ventas **Punto Máximo ECCUSA 2015**

asta el centro de eventos CasaPiedra en Santiago, llegaron las Fuerzas de Venta de ECCUSA para participar de la Convención de Ventas 2015. Fue una ocasión para revisar junto a los colaboradores los acontecimientos de este año y analizar los desafíos para 2016. Tuvieron la oportunidad además, de conocer las estrategias publicitarias de las marcas, de cara a una nueva temporada.



- 1- Fuerzas de Venta Distrito Vespucio. 2- Jorge Silva, Oscar Venegas, Gonzalo Burgos y Joel Concha del Distrito Talcahuano junto a Cristián Sandoval, subgerente Copiapó, Comercial CCU.
- 3- Los Fruteros de Watt's en la convención. 4- Eduardo Ffrench-Davis, Francisco Diharasarri y Fernando Mora

CCU se reunió con clientes VI Región

n la localidad de San Francisco de Mostazal, en el Grand Casino Monticello, se reunieron 140 clientes de CCU pertenecientes a la VI Región. En la ocasión Patricio Jottar, gerente general de la compañía, se dirigió a los invitados y les dedicó las siguientes palabras: "Ustedes son socios fundamentales de CCU. La clave para potenciar nuestro futuro radica en que sepamos fortalecer esta asociación. Ese es nuestro compromiso".



1- Rosario Fernández, Patricio y Cristián Quintero, y Francisco Díaz. 2- Patricio Jottar, María Pellegrini, Eduardo Mery y Marcela Ruiz. 3- Diego Bacigalupo, María Eugenia Valderrama e Issa Salem.4- Denisse Da Fonseca, Ricardo Hidalgo, Antonieta Canales y Francisco Diharasarri. 5- Arturo Pérez, Osvaldo Orellana, María Catalán y Pedro Herane



Mistral Ice enciende la noche con Hot Citrus

tilizando el eslogan "Se sabe diferente", Mistral Ice dio a conocer la nueva variedad que incorporó a su línea de cócteles. Se trata de **Mistral Ice Hot Citrus**, un blend que destaca por su intenso toque cítrico a naranja y mandarina con sutiles toques picantes, el cual se encuentra disponible a lo largo de todo Chile.

Su llegada al mercado ha sido acompañada por una estrategia en radio y medios digitales y durante el verano, será comunicada en televisión por cable. Al respecto, **María Paz Mandiola**, jefe de Marketing de Mistral, detalla que el propósito de la campaña no es sólo comunicar la disponibilidad de este nuevo producto, sino también que al tomarlo, se vive una experiencia "completamente nueva". Agrega que el lanzamiento de este blend, se enmarca dentro de los objetivos de Mistral Ice como "líder indiscutido" del mercado y añade que "esperamos cada año tener un lanzamiento y así ir a la delantera en esta industria que todavía tiene mucho espacio de crecimiento".

Al igual que las otras dos variedades (Mistral Ice y Mistral Ice Dry), Mistral Ice Hot Citrus es bajo en calorías, incluso más bajo que una copa de espumoso. Es definido por los expertos como un cóctel ideal para salir de la rutina, con un aporte promedio de 89 kcal por cada 100 ml. A través de este lanzamiento, la invitación de la marca es a iniciar el encuentro con una variedad que sólo necesita estar a baja temperatura (entre cuatro y seis grados Celsius) para destapar y disfrutar.



Viñamar, líder en espumantes de formato pequeño

asta hace pocos años, el espumante era un producto que se tomaba en fechas especiales, reservado para celebrar ciertos momentos, algo que hoy ha cambiado, pues se ha transformado en un producto ideal para disfrutar en cualquier ocasión.

Consciente de esta tendencia, Viñamar lanzó **Brut Unique 375 cc**, el cual viene a complementar y a robustecer el portafolio de formatos individuales de la marca, compuesto también por **Brut**, **Extra Brut** y **Rosé**.

Makarena Valenzuela, Product Manager Viñamar, explica que el lanzamiento de Brut Unique 375 cc "mantiene y acrecenta nuestro liderazgo en este segmento" y enfatiza que la llegada al mercado de este nuevo botellín, transforma a Viñamar en la marca de espumantes con mayor variedad en formato individual. Enfatiza que esto es fundamental, al pensar en aquellos consumidores que buscan "probar nuevas variedades sin necesidad de comprar una botella de 750 cc y perder el producto en caso de que no se consuma todo".

A fines de 2014 Viñamar lanzó Brut Unique 750 cc, la más reciente innovación de Viñamar, compuesto en un 56% de uvas Chardonnay y 44% de Pinot Noir. El mensaje a los consumidores se ha centrado en una invitación a disfrutar momentos espontáneos y entretenidos, con un espumante que está inspirado en personas de espíritu divertido y aventurero.



Watt's, constante innovación en el

mercado de jugos y néctares

os fanáticos de los néctares de fruta ya pueden disfrutar de los dos nuevos lanzamientos de Watt's. El primero de ellos corresponde a la versión light del tercer sabor más vendido por Watt's regular: Piña. Es así, como con la llegada al mercado de **Watt's Piña Light** en formato de 1,5 litros, la marca busca contribuir al desarrollo del segmento light de la marca, compuesto por cinco sabores: Durazno Light, Naranja Light, Tuttifrutilla Light, Frambuesa-Manzana Light y Uva Light.

El cuarto trimestre de este año, fue también el período escogido para sorprender a los consumidores con el lanzamiento del formato **Watt's Durazno en botella plástica de 400 ml**, un formato también disponible para los sabores Frambuesa-Manzana Light y Uva Light. El propósito es aumentar las ocasiones de compra y de consumo de la marca, con una botella que es práctica y cómoda, que se puede llevar a todos lados y que es segura para los niños.

De esta manera, la marca sigue consolidando su liderazgo en la categoría de jugos y néctares. **Pedro Amenábar**, ingeniero de Marketing de Jugos y Néctares, explica que esta posición de liderazgo ha sido posible gracias a la permanente innovación en empaques y sabores: "La trayectoria de innovación de Watt's dentro de la categoría ha sido un factor clave para establecer el liderazgo de la marca. Es por eso que a futuro seguiremos innovando y sorprendiendo a nuestros consumidores con nuevos lanzamientos, para así, de acuerdo a las nuevas tendencias, seguir consolidando nuestro liderazgo y dinamizando a esta categoría".



Watt's recibe oro en los Effie Awards Chile 2015

El sólido liderazgo que ha alcanzado Watt's en el mercado de jugos y néctares, llevó a la marca a ser reconocida con el máximo galardón en la categoría "Éxito Sostenido" de los Effie Awards Chile 2015, premiación en la cual se destacan ideas publicitarias sobresalientes por su originalidad y creatividad, pero principalmente por sus exitosos resultados a nivel de mercado.

La marca obtuvo el oro gracias a sus atractivas campañas en televisión junto a sus queridos Fruteros; en vía pública y material en el punto de venta, donde el protagonismo de la fruta, el humor, la idiosincrasia del chileno y la contingencia, han sido ejes estratégicos en esta comunicación.

José Miguel Gallego, gerente de Marketing de Bebidas No Carbonatadas de ECCUSA, enfatizó que "la categoría Éxito Sostenido destaca una efectiva comunicación y la consistencia de un trabajo bien hecho,

que involucra a dos grandes compañías: Watt's S.A y Embotelladora CCU, y a todas sus áreas. Esto hace posible que los más de 15 sabores de Watt's sean los preferidos por los chilenos".





El genial pack de Cerveza Escudo



ara seguir innovando y sorprendiendo a sus consumidores, **Cerveza Escudo** lanzó, previo a la celebración de Fiestas Patrias, un pack de 24 botellas Long Neck 355 cc. Se trató de una edición limitada que estuvo disponible durante un mes y que bajo el eslogan "Cuando la vida te pide más, Escudo te da más", tuvo una gran aceptación por parte de los consumidores. Ellos destacaron el conveniente precio y la cantidad de unidades que contenía. Ideal para celebrar con los amigos.

1865 lanzó edición aniversario

ara conmemorar los 150 años de Viña San Pedro, 1865 desarrolló una edición limitada, cuya etiqueta representa la historia de la viña, en una trama de copas, uvas, paisajes, barricas, botellas y viñedos. El producto está a la venta en Chile y en los principales mercados en los que Viña San Pedro está presente como Corea, Vietnam, Estados Unidos, Brasil, Canadá y Japón.



El nuevo sabor de Sierra Morena Mojito Ice



l ron de origen dominicano, Sierra Morena, estrenó en sociedad su **Mojito Ice Ginger**, que posee las mismas características del Mojito Ice actual: 7 grados de alcohol y suavemente gasificado. Este nuevo producto se caracteriza por poseer un sabor refrescante, rico y con una sensación única a menta y jengibre.

"Sour & the city"

na nueva colección de "Las Copas del Sour" presentó Campanario Cóctel, que bajo el nombre "Sour & the city" refleja ciudades con gran estilo como Nueva York, París, Londres, Nueva Delhi, Tokio y Santiago. La promoción consta de seis copas coleccionables, que fueron diseñadas por las ilustradoras chilenas Catalina Bu, Andrea Barja y el colectivo Están Pintando, integrado por Trinidad Guzmán y Constanza Larenas.



Heineken en 650 cc

a marca de cerveza holandesa lanzó su botella de 650 cc desechable, en reemplazo de un litro desechable. De esta forma, **Heineken** agrega al abanico de productos un formato único en el mercado, otorgando a los consumidores una nueva alternativa de consumo.



¡Nueva Dorada Frost!

ara continuar explorando el segmento de conveniencia, Dorada lanzó una extensión de línea de menor graduacion alcohólica. Se trata de **Dorada Frost**, una cerveza lager de amargor equilibrado que posee 4,5 grados de alcohol, lo cual permite que se enfríe más rápido y, por lo tanto, sea mucho más refrescante. Esta innovación está disponible en todos los supermercados Walmart.



Cola de Mono para festejar

on el objetivo de acompañar a sus consumidores en las fiestas de fin de año, Campanario Cóctel lanzó su tradicional edición limitada de Campanario Cola de Mono, que en esta ocasión presenta un diseño que refleja el espíritu de la Navidad.

El aniversario

de Gatorade

atorade, la bebida número uno del mundo que siempre ha apoyado a los mejores clubes y deportistas de nivel internacional, celebra este mes sus 50 años de trayectoria. Como parte de los festejos, lanzó sus sabores de edición limitada **Pomelo** y **Fierce Melon**, los protagonistas de una campaña en televisión, medios digitales y vía pública. ¡Felicidades, Gatorade!



Pistón Blanco, el cóctel del verano

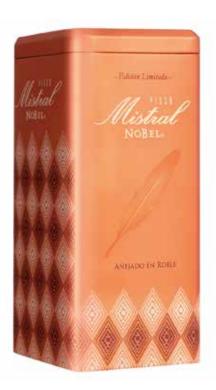
COCTEL 700.

uscando crear nuevas experiencias, **Pisco Control C** creó el cóctel del verano: Pistón Blanco, elaborado en base a Vermouth, jugo de limón, goma, tónica y por supuesto Pisco Control C. Para darlo a conocer, la marca lanzó una campaña digital que invita a los consumidores a probar este exquisito y refrescante cóctel, tanto en los principales bares y pubs de Santiago como también para prepararlo en casa.





Para celebrar con Mistral Nobel



ensado como un regalo ideal para las fiestas de fin de año, **Pisco Mistral** lanzó una edición limitada de Mistral Nobel, en un elegante y sofisticado estuche metálico.

Cerveza Sol agranda la familia

on el objetivo de cubrir diferentes ocasiones de consumo, **Cerveza Sol** lanzó dos formatos al mercado: pack de 12 botellas de 330 cc para supermercados y botella de 710 cc para canal tradicional.







Navidad al estilo de Sierra Morena

ara celebrar las fiestas de fin de año y sorprender a los consumidores, Ron Sierra Morena lanzó un pack navideño premium, que incluye una botella de Ron Sierra Morena Extra Añejo 5 años más una copa de regalo.



Celebración del primer Día Nacional del Vino

l 4 de septiembre ... celebró por primera vez el Día l 4 de septiembre nuestro país Nacional del Vino, instaurado por el Gobierno para reconocer su importancia como uno de los productos más emblemáticos de exportación chilenos. VSPT Wine Group se sumó a los festejos con un evento en Santiago, mientras que en las instalaciones de Isla de Maipo, Molina y Lontué, los colaboradores disfrutaron de una copa de vino para brindar por esta gran ocasión. La fecha fue escogida porque un 4 de septiembre de 1545 Pedro de Valdivia envió una misiva al rey Carlos V en la que solicitaba el envío de "vides y vinos para evangelizar" el territorio.



El rock se lleva en la sangre

a música es una de las principales instancias de **Cerveza Escudo** para fortalecer su cercanía y conexión con los jóvenes, y es por eso que como auspiciador oficial de **Santiago Gets Louder**, realizó una intensa campaña y llamativas actividades.

Utilizando redes sociales, la marca lanzó un video en el que hablaba de una enfermedad por falta de rock y sus síntomas, y reveló posteriormente, un segundo video en el que mostró la cura: entradas para el festival Santiago Gets Louder. El comercial invitó a los consumidores a nominar a un amigo, explicando por qué estaba enfermo, para participar por entradas VIP al evento. Para hacer más interesante la experiencia, la marca fue a buscar a los ganadores en una ambulancia Escudo,

Como complemento a estas acciones, Cerveza Escudo lanzó una edición limitada de sus packs de 12 y 18 latas, que simulaban ser un amplificador. Por último, la marca recorrió los bares universitarios de Santiago y la V Región, donde realizó novedosos concursos, que entregaron como premio 100 entradas para asistir a

que los trasladó hasta el ex aeropuerto de Cerrillos.



Lo bueno permanece

Santiago Gets Louder.

on un atractivo stand en la Fiesta de la Chilenidad, **Cerveza Malta Morenita** cautivó a los asistentes de este gran evento, quienes disfrutaron de degustaciones y se llevaron a casa un recetario con los distintos tipos de alimentos con los que se puede acompañar esta cerveza negra con aroma a maltas tostadas. Fue una oportunidad para mostrar la nueva imagen de la marca, que refuerza su nobleza y tradición, que ha acompañado a los chilenos y traspasado generaciones por más de 130 años.



Sana competencia con Nestlé Pure Life







n octubre pasado se vivieron las últimas fechas del campeonato de atletismo escolar **Copa Nestlé Pure Life** (antes Copa Natur), que se desarrolló en distintas ciudades como Santiago, Coquimbo y Rancagua. Nestlé Pure Life es una marca que siempre ha estado ligada al deporte, en eventos como corridas familiares y de beneficiencia, siempre promoviendo una sana competencia y un estilo de vida saludable, en un ambiente familiar.



Sol en Festival fiiS 2015

or segundo año consecutivo **Cerveza Sol** estuvo presente en el Festival Internacional de Innovación Social (fiiS) que convocó a destacados expositores que analizaron contenidos de emprendimiento, responsabilidad social y medioambiental, combinados con expresiones culturales y artísticas. Junto a ellos, participaron renombrados artistas nacionales e internacionales como Manuel García, Francisca Valenzuela, Julieta Venegas, Rohan Marley y El Cuarteto de Nos.

Este gran evento representa el espíritu de la marca, ya que está constantemente apoyando el emprendimiento y el espíritu libre. Durante cinco días invitó a los asistentes del festival a contar cómo despiertan su espíritu libre e instaló un innovador stand en el Parque Bicentenario, donde se realizó el festival de música Sunset Speech.



Viña Leyda presentó **línea super premium**



n el exclusivo restaurante Fuy Santiago, Viña Leyda presentó su línea super premium Lot, en un evento que estuvo a cargo de la enóloga Viviana Navarrete, una de las 100 mujeres jóvenes líderes de 2013. La línea completa de Leyda Lot está a la venta en tiendas especializadas y algunos supermercados del país y está compuesta por Leyda Lot 5 Chardonnay 2013, Leyda Lot 21 Pinot Noir 2013 y Leyda Lot 8 Syrah 2013 y LOT 4 2014, el Mejor Sauvignon Blanc de Chile según el Concurso Annual Wines of Chile Awards 2014 y la Guía Descorchados 2015.

Heineken en temporada de festivales

iel a su estilo cosmopolita y urbano, **Heineken** consolidó este año su relación con importantes festivales de música, entre los que se incluyen Primavera Fauna, ULTRA, Sónar y Rock in Rio, el festival más grande del mundo, que este 2015 celebró 30 años en Brasil. Justamente con motivo de este evento, la marca creó la plataforma FestHUNTERS, que consistió en un webshow conducido por el periodista Werne Núñez, donde ocho entrevistados relataron su experiencia en diferentes festivales alrededor del mundo. Entre ellos destacaron Sergio Lagos, Nico Castro, DJ Raff, Pía Sotomayor, Gustavo León y C-Funk.

En octubre fue el turno de ULTRA, donde la marca se instaló con un VIP Heineken de gran envergadura y marcó presencia con su estrella, que se veía de todos los puntos del festival. En diciembre, Heineken estuvo presente también en la primera edición chilena del festival Sónar, con escenario VIP, al que tuvieron acceso los asistentes con ganas de vivir la experiencia #HeinekenLife.





Royal Guard presenta nueva lata

ontinuando con su cambio de imagen, que busca potenciar su personalidad y credenciales premium, **Royal Guard** presentó

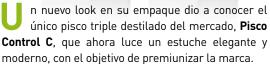
el nuevo diseño de su lata, que destaca el azul característico de Royal Guard y el secreto de su receta: "Dos lúpulos finamente seleccionados: uno para darle su característico aroma y el otro para que su sabor tenga el amargor justo". Además, incorpora la tecnología mate, la cual da una textura especial a la

> lata, haciéndola más opaca que su diseño anterior. Esta renovación del look ya se vio en las botellas Long Neck 355 cc y 710 cc, en las cuales se destaca el león como imagen principal.



Pisco Control C, más elegante y moderno





Heineken se vistió de James Bond

revio al estreno de la vigésimocuarta película de la mítica saga del espía internacional, **Heineken** creó para sus consumidores una experiencia al más puro estilo 007. Esto porque además de presentar una botella de edición limitada

con la imagen de James Bond, dio la posibilidad a los consumidores de participar en un concurso y ser

parte de la primera selfie tomada desde el espacio. Esta instancia se vivió el 4 de noviembre en Las Vegas, Nevada, durante la premiere de SPECTRE. En forma paralela, Heineken en Chile realizó el avant premier de la película en Matucana 100, hasta donde llegaron más de 200 invitados para disfrutar de una velada al estilo Heineken y una experiencia al estilo James Bond.

¡A la fama con Crush!

ás de 400 grupos de amigos enviaron sus videos para participar en el concurso #CastingCrush, que definió



a los protagonistas del nuevo comercial de la marca. La fama llegó para un grupo de amigos de Santiago, "Los Así Tal Cual", que durante la filmación del comercial mostraron toda esa química tan especial, que se da entre los verdaderos amigos.

7UP en vía pública



on la frase "Como el invierno pero más refrescante", **7UP** marcó fuerte presencia en vía pública en concurridas avenidas de Santiago como Gran Avenida, Padre Hurtado y Américo Vespucio. Tal como lo indica el eslogan, el objetivo de la estrategia era reforzar el posicionamiento de 7UP como una bebida refrescante.



La guitarra de Pisco Mistral

recorre Chile

na quitarra elaborada con barricas de Pisco Mistral fue la protagonista de la pasada campaña de la marca, que regresó con una novedosa estrategia: la guitarra recorrió distintas ciudades de nuestro país para ser exhibida en los principales locales nocturnos de La Serena, Viña del Mar, Santiago, Concepción y Chillán. Además, se sortearon siete quitarras Mistral en supermercados y botillerías.



Pureza garantizada



on su comercial Ciclo de la Vida, Nestlé Pure Life se hizo presente en Clínica Las Condes y en 16 centros de Integramédica en la Región Metropolitana. De esta manera, la marca continúa reforzando sus atributos de seguridad y confianza ante todas las mamás, gracias a su pureza garantizada a través de un estricto control de calidad Nestlé.

Bartenders revelan sus secretos

na serie de videos desarrolló **Pisco Control C** para continuar potenciando la coctelería, protagonizados por distintos bartenders, quienes compar-



tieron algunos de sus mejores secretos. Se trata del programa "C Autor", que está siendo difundido en redes sociales y que, hasta el momento, ha reproducido capítulos grabados en el Hotel Renaissance, Hotel Noi, Veritipical Kitsch, Quitral Restaurante y Six Lounge Bar.

¡Participa y gana con Crush!

PARTICIPA POR LA GUITARRA



iles de premios regaló Crush durante octubre y noviembre con su "Promo Crush". Los consumidores debían ingresar el código bajo la tapita verde en www.crush.cl para participar por recargas de \$1.000, \$2.000 o \$5.000 para sus celulares o un "selfie stick", para que sigan registrando los mejores momentos junto a sus amigos.



El gas justo para refrescarte

ara apoyar la variedad Cachantun Suavemente Gasificada, Cachantun lanzó su comercial "Con el gas justo para refrescarte" el cual muestra, en una divertida situación en una biblioteca, que posee el gas justo para refrescar. La campaña estuvo presente también en vía pública, redes sociales y se apoyó con material en el punto de venta.



Promoción para las mamás



n todos los supermercados Jumbo del país, Nestlé Pure Life lanzó una gran promoción pensada en toda las mamás: por la compra de dos bidones de 6 litros o un six pack de 1,5 litros, podían participar en el sorteo de una silla de niño marca Infanti.



Promoción para clientes de Frugo

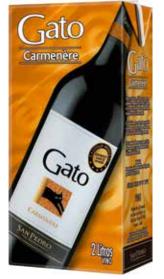
n octubre y noviembre de este año, volvió la promoción a clientes Dale al Palo con Frugo 2015, que busca potenciar los volúmenes de venta y coberturas de Frugo en almacenes, botillerías y locales al paso. El 10 de diciembre se realizó el gran sorteo, que definió los 30 clientes ganadores que recibieron como premio un millón cada uno.



Más locuras con Kem Xtreme

em Xtreme continúa llamando la atención de los jóvenes desde una mirada distinta y divertida. Esta vez, invitó a través de un concurso en Facebook, a ser parte de Kem Xtreme Lab y experimentar novedosas actividades. La ganadora más sus tres amigas fueron las protagonistas de una experiencia inolvidable: fútbol burbuja.

Gato Carmenère: nuevo formato, nueva campaña



ara apoyar la llegada de Gato Carmenère en formato cartón 2 litros al mercado, se implementó un plan de comunicación en puntos de venta, que incluyó afiches y collarines para el botellón 1.500 cc. La estrategia incluyó un concurso en 60 supermercados y se sorteó un televisor entre aquellas personas que compraron productos de la marca.

Cambia tu rutina con Pepsi

burrido de la rutina y de hacer siempre lo mismo, se ve Gabriel "Coca" Mendoza en el más reciente comercial de la marca, quien después de disfrutar una Pepsi decide cambiarse el nombre y cambiar su rutina. Entonces, elige llamarse "Pepsi Mendoza", un hombre osado y divertido que disfruta el presente. El objetivo de la campaña "Cambia tu rutina" es invitar a los consumidores a probar cosas nuevas, con un comercial en televisión, presencia en vía pública, medios digitales, prensa y material en el punto de venta.



"Despierta tu espíritu libre"

urante todo lo que queda del año, Cerveza Sol acompañará a los consumidores inspirándolos a compartir sus historias en el sitio web www.despiertatuespiritu.cl. Para



eso, la marca escogió la historia de cuatro personas que representan la esencia y espíritu de la marca, al atreverse a seguir un camino independiente y vivir la vida en sus propios términos. campaña está enfocada fundamentalmente en medios digitales con apoyo en televisión por cable, vía pública, radio medios escritos.

El poder de creer

eseas escribir un libro? ¿Grabar una canción? o ¿Realizar algún emprendimiento? Fueron algunas de las opciones que Misiones de Rengo presentó a los consumidores, como parte de un concurso a nivel nacional que entregó cinco millones de pesos para financiar el proyecto personal del ganador. El concurso fue parte de la campaña "El Poder de Creer", una invitación que por segundo año consecutivo presenta como protagonista al músico Beto Cuevas, ya que personifica los valores vinculados al éxito, logros internacionales y metas alcanzadas.



El "Llamado" del Trópico

a invitación está hecha: refrescarse y desconectarse junto a los amigos en un entretenido y ondero ambiente tropical. Éste es el "Llamado" de Kem, que relanzó en televisión abierta y cable el exitoso comercial que muestra cómo un grupo de jóvenes se divierte en una paradisíaca isla del Trópico y se toma el tiempo de llamar y burlarse del amigo que no viajó con ellos y sigue enfrentado al estrés de la ciudad. El comercial cuenta con apoyo en Youtube, redes sociales y gráfica en vía pública.





El mejor acompañante



on el objetivo de reforzar sus credenciales de calidad, Cerveza Cristal lanzó un comercial en televisión que muestra a la marca como el mejor acompañante de emblemáticos sándwich chilenos como el "Barros Luco" y "Completo". De esta forma, la marca continúa con su estrategia "Refresquemos lo nuestro", que muestra una cerveza de cuerpo balanceado y refrescante, en un ambiente natural y con personas auténticas, que representan la amistad chilena.

El agua para la mujer actual



ara potenciar
la llegada
al mercado de
Mas Woman Piel
y Mas Woman
Cuerpo, la marca
lanzó el comercial "Manifiesto"
en televisión

abierta y cable, acompañado de avisos en revistas, medios digitales y auspicios en radio. El objetivo es consolidar la posición de Mas Woman como el agua para la mujer de hoy, con una propuesta atractiva, elegante y con el respaldo de Cachantun. Siguiendo con esta estrategia, la marca apoyó a Comunidad Mujer en la ceremonia de entrega del Premio Institucional 2015, que distingue a destacados proyectos de organizaciones sociales en Chile, que promueven la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Gato, como buen chileno

ara afianzar la premisa de que los buenos chilenos están en todas partes al igual que Gato, la marca lanzó una atractiva promoción: por la compra de Gato en cualquiera de sus formatos, los consumidores podían ingresar en **www.tipicochileno.cl** el código que aparecía en el envase, con la posibilidad de ganar un viaje a París, Londres o Nueva York.



Piropos al estilo Lemon Stones

na nueva campaña lanzó Lemon Stones para anunciar la pronta llegada del verano; y que la mejor manera de disfrutarlo es con su refrescante sabor original: cerveza limón. Bajo el nombre "Piropos involuntarios", la campaña fue lanzada en televisión abierta y cable, con apoyo en radio y material en el punto de venta, a lo largo de todo Chile.



Campaña "De lo bueno Mas"



as de Cachantun lanzó su campaña "De lo bueno Mas" en la cual presentó dos entretenidos comerciales que tienen como objetivo potenciar a la marca como líder del segmento de aguas saborizadas y darle más fuerza a sus cuatro variedades sin gas ¿Quién dijo de lo bueno poco...? ¡De lo bueno MAS!



Optimización de la Cadena de Abastecimiento OCA/TPM:

Pilar de Seguridad, la ruta hacia cero accidentes

Desde su implementación a principios de este año, esta práctica ha avanzando de forma positiva al interior de las unidades productivas, donde los operadores ya ven sus beneficios.

a meta es clara: ser una empresa de Clase Mundial, y para lograrlo es fundamental la implementación de prácticas que guían de forma progresiva a una eliminación rigurosa y sistemática de las pérdidas, al logro de cero accidentes y a la reducción de costos.

De ahí la importancia que CCU otorga a los programas de gestión OCA y TPM, cuya complementariedad permitió lanzar a principios de este año el renovado programa Optimización de la Cadena de Abastecimiento OCA/TPM. Éste ha sido difundido desde principios de año entre los colaboradores de la compañía, para hacerles ver, con hechos y datos, que "es una metodología que nos lleva a cumplir los objetivos de los equipos de trabajo, de la Unidad y de la empresa", detalla **Jesús Gómez**, gerente de OCA/TPM.

La integración de ambas metodologías se tradujo en la incorporación de algunos elementos de TPM a OCA, como herramientas de análisis, seguimiento de KPI's y desglose de información. Éstas fueron incluidas en el nuevo "Partenón" del programa, el cual tiene como ejes centrales los pilares de Seguridad y 5S. Esto debido a que ambas prácticas impactan distintos indicadores de eficiencia, al tiempo que

instalan el control diario, la mejora continua y el análisis de problemas.

Si bien la Práctica 5S estaba considerada en OCA, lo que se hizo con esta integración fue "reforzar y unificar las evaluaciones", detalla el ejecutivo. Distinto es el caso del Pilar de Seguridad, que no había sido integrado en OCA, por lo que viene directamente de TPM. Su implementación comenzó este año en las distintas Unidades de Negocio, para cumplir con la meta de cero accidentes que se ha propuesto la compañía, a través del autocuidado y el bienestar de los colaboradores.

Jesús Gómez, gerente de OCA/TPM.

El Partenón muestra la estructura OCA/TPM



Los pasos de la implementación

Usar el sistema de seguridad establecido para mejorar aún más la seguridad

4. Arraigar una Cultura de Seguridad

3 Identificación de peligros y gestión de riesgos

Analizar sistemáticamente accidentes e incidentes

Identificar las prioridades de seguridad y restaurar, lograr condiciones básicas

Cervecería CCU, Planta Temuco

Patricia San Martín, jefe OCA/TPM Milton Figueroa, jefe Prevención de Riesgos

a gente identifica y notifica cada detalle que observa en la planta", relata Patricia, quien cuenta que los colaboradores se han involucrado activamente en la implementación del Pilar de Seguridad y el establecimiento de planes de acción para solucionar las Condiciones Básicas de Seguridad. Para reforzar su implementación, ha sido fundamental el desarrollo de talleres y charlas para educar a los colaboradores así como también reuniones diarias que comienzan con un contacto de Seguridad. Los avances son analizados por el Comité de Seguridad, que se reúne de forma mensual y está conformado por los jefes de la planta industrial, Transportes CCU y Comercial CCU.

Es así como se avanza hacia el arraigo de una Cultura de Seguridad, que "requiere del compromiso de la jefatura, que debe motivar a los operadores en toda instancia", detalla Patricia. Añade que para lograrlo hay que estar mucho en piso. "Lo primero es hacer un recorrido diario a toda la planta para hablar con la gente y ellos te van dando ideas".

En sintonía con sus palabras, Milton destaca el férreo compromiso y trabajo en equipo de las jefaturas y colaboradores: "Todos están comprometidos y eso ha facilitado mucho el trabajo de Seguridad, porque se entiende el valor de la seguridad como un valor agregado al proceso".

En tres ocasiones, Planta Temuco ha logrado un año completo sin accidentes (2005, 2008 y 2014), algo que esperan replicar a futuro y que Milton enfatiza refleja el compromiso de la gente hacia la seguridad, que se ve reforzada hoy con la metodología OCA/TPM.

El paso siguiente se orienta a garantizar que los colaboradores tengan conductas seguras fuera y dentro de la planta, con la implementación de la tarjeta Stop.

Por este motivo, Patricia explica que se debe trabajar de forma constante en los puntos críticos, análisis de accidentes e incidentes, tarjeteo, máquinas de alto riesgo.



CPCh, Planta Ovalle

Daniel Navarrete, jefe de Excelencia Operacional Hans Argandoña, líder de Seguridad

ay un avance positivo". Con estas palabras resume Hans la implementación del Pilar de Seguridad en Planta Ovalle, que comenzó con la identificación de situaciones de peligro en la planta, como una escalera en el lugar incorrecto o un desnivel en el piso. La estrategia es visitar cada puesto de trabajo para "entrenar" a los operadores y ayudarlos a construir un entorno más seguro para cada uno de ellos.

La motivación de los colaboradores ha sido evidente. Hans relata que "cuando tienen un problema, me buscan para resolverlo". Algo que, asegura, no ocurría. Añade que "ahora se registra todo lo que sucede en la planta y visualizamos riesgos específicos para solucionarlos y así prevenir accidentes". Y es que todos tienen claro el gran objetivo del Pilar de Seguridad: proteger la salud de todos los colaboradores.

Daniel explica que la revisión de accidentes de otras UEN ha sido una labor importante para prevenir. "Trabajamos con informes preliminares de accidentes que suceden en otras plantas. Esto nos ha servido para mejorar condiciones inseguras y promover el cambio de cultura. Del mismo modo, un accidente durante septiembre, similar a lo sucedido en otra planta, produjo que el equipo completo se cuestionara las condiciones actuales, por lo que se le otorgó carácter de urgencia a su gestión y pronta solución, dado que es inaceptable que sucedan eventos similares".

Enfatiza que en CPCh la Seguridad siempre ha estado presente mediante al autocuidado, pero ahora de manera más consciente: "La Seguridad es el resultado de un trabajo bien hecho y se debe ver reflejado como normalidad". Y es justamente este cambio de mentalidad el capaz de crear un ambiente más seguro al interior de las unidades productivas de nuestra compañía.





En familia:

Cuando los niños son los protagonistas

Cada vez hay más restaurantes que se preocupan de establecer espacios pensados para los más pequeños, donde puedan jugar y entretenerse.

Tony Roma's, para comer y pasarlo bien en Vitacura

n enero de 2015 esta reconocida franquicia inauguró su local en la comuna de Vitacura, para ofrecer a los clientes del sector su especialidad: costillitas, aunque también se puede encontrar una amplia variedad de carnes y mariscos junto con aperitivos y mini postres.

La carta es extensa y no sólo para los adultos. Para los niños está muy bien pensada con platos como hamburguesas, nuggets, macarrones con queso o costillitas con salsa BBQ y papas fritas (el famoso plato Baby Back Ribs), uno de los más solicitados. Todo acompañado de una bebida que, según explica Alexis Rojas, director general de Tony Roma's, la preferida de los más pequeños es Bilz y Pap. Por eso, no es extraño encontrar un mural con las imágenes de Bily y Maik en la zona de niños.

Durante la semana, el lugar está pensada para distintos tipos de público. Por ejemplo, los días hábiles recibe a ejecutivos que organizan en el restaurante reuniones de trabajo. De noche, en cambio, es una entretenida opción para disfrutar un buen plato con los amigos; y los fines de semana, para ir con la familia. "Se adapta perfecto a la familia que viene y quiere comer tranquilo, fue por eso que pusimos una zona de niños", enfatiza Alexis.

"Desde que abrimos estamos con CCU y no nos vamos a cambiar", asegura el director general, y explica que siempre ha contado con la ayuda y presencia de la compañía. Al respecto cuenta que "nos han apoyado en todo lo que hacemos. Es un socio clave y estratégico, sin lugar a dudas".





El Palenque, imperdible en plena autopista



os socios y hermanos de apellido Llop abrieron hace tres años **El Palenque**, un lugar luminoso, amplio y con una atmósfera rústica. Aquí reciben a sus clientes para ofrecerles lo mejor en carnes y brasas donde además, pueden encontrar un atractivo parque para los más pequeños de la casa. "El hecho de que tengamos entretenimiento y juegos para los niños, facilita que el adulto pueda estar más tranquilo, mientras es atendido y disfruta un buen plato", explica Paulo Llop. Enfatiza que, durante los fines de semana, se disfruta en familia y se buscan lugares donde los niños pueden mantenerse entretenidos y "no tengan que estar sentados tanto tiempo en una mesa"

Aunque la carne es el plato fuerte y el preferido por los adultos, los niños siempre optan por lo tradicional: hamburguesas, pollo apanado o "todo lo que traiga papas fritas es lo más pedido", dice Paulo.

Su vínculo con la compañía es desde el primer día. Al respecto, cuenta que "cuando empezamos este proyecto, nos acercamos a varias empresas del rubro, pero CCU fue la que creyó en nosotros. De hecho, trabajamos todo el portafolio de marcas de la compañía: las bebidas, los vinos, piscos y cervezas. Es decir, tenemos la gama completa de CCU".

Las Tinajas, los expertos en tenedor libre en Temuco

Paulo Llop, El Palenque, Américo Vespucio 1986, Conchalí.

ace poco más de un año abrió sus puertas en la ciudad de Temuco, el restaurante Las Tinajas. Un local estilo tenedor libre que llegó para dejar satisfechos a todos sus clientes, en especial a los niños, que tienen muchas opciones para comer y para pasarlo bien.

Y es que Las Tinajas es un restaurante familiar, de amplio tamaño y con mucha variedad de platos. Así lo explica Adrián Yu, responsable del lugar, quien comenta que "nos gusta recibir tanto a padres como a sus hijos para que se sientan a gusto en nuestro local".

Es a la hora del almuerzo, cuando se llenan las bandejas y se puede encontrar desde ensaladas hasta carnes. Para los niños hay cosas típicas como nuggets, papas fritas y helados, aunque los platos favoritos son las salchichas con papas, el pollo y las empanadas de queso.

Adrián manifiesta con mucha comodidad sentirse muy satisfecho con la relación que tiene con la compañía desde el inicio de su local, la que describe como "muy amena y exitosa".





CCU se sumó al Día Mundial del Consumo Responsable



l viernes 18 de octubre se celebró el Día Mundial del Consumo Responsable. En la jornada, las tres empresas líderes del rubro cervecero en Argentina -CCU Argentina, Quilmes e Isenbeck- firmaron un acta para implementar una serie de Compromisos Globales, que considera entre otras cosas, reducir el consumo nocivo de bebidas con alcohol; proporcionar información al consumidor y apoyar la innovación responsable de productos.

"Nuestro rol como promotores del consumo responsable es muy importante y es por eso que nos juntamos para unir fuerzas explica **Fernando Sanchis**, gerente general de CCU Argentina-.

El abuso de alcohol es un reto social complejo, que amerita movimientos en grupo que sirvan para construir programas de alto impacto".

Como parte de esta iniciativa, más de dos mil colaboradores de las tres empresas salieron a las calles de las principales ciudades argentinas, para promocionar el consumo responsable de bebidas con alcohol. CCU en particular, participó de la actividad en Buenos Aires, Santa Fe y Salta, donde cerca de 300 colaboradores de distintas áreas conversaron con consumidores, comerciantes, conductores y trabajadores, sobre la importancia de poner en práctica hábitos de autocuidado.



Seguridad ante todo

o te lleves trabajo a casa. Cuídate ahora, cuídate para después", es la campaña que lanzó CCU Argentina para hacer un llamado al autocuidado y la prevención, en línea con el propósito de cero accidentes de la compañía.

La estrategia invitó a los colaboradores a reflexionar sobre las consecuencias de un accidente en el trabajo, ya que afecta no sólo la capacidad de realizar las tareas laborales, sino también otras actividades como jugar fútbol o disfrutar con la familia y los amigos.

CCU duplica su capacidad de producción en Santa Fe

on una inversión cercana a los tres millones de dólares en la Planta Santa Fe, CCU Argentina incrementó la velocidad de su línea de envasado, pasando de 35 mil a 60 mil latas por hora. La incorporación de este nuevo equipamiento es parte de la estrategia que impulsa la compañía desde fines de 2014, para promover el consumo de este formato.

La segunda gran novedad es que la nueva maquinaria permite envasar packs de 4, 12 y hasta 24 latas y no restringirse así, al tradicional six pack. Esto le da mayor versatilidad a la producción y permite ofrecer al consumidor distintas alternativas que se ajusten a sus preferencias.

Las cifras indican que en la actualidad, un 50% de las latas que se consumen en Argentina son elaboradas en Planta Santa Fe. "La aceptación que tuvo nuestra propuesta en el público cervecero, nos hizo pensar en la necesidad de aumentar nuestra capacidad de producción de cara a la próxima temporada", concluye Eduardo Cetta, gerente industrial de CCU Argentina.



Eliseo Salazar destaca triunfo de su pupilo uruguayo **Santiago Urrutia**

n importante triunfo logró el piloto uruguayo Santiago Urrutia, tras alcanzar el primer lugar de la Pro Mazda Championship en Laguna Seca, previo a la disputa de la Indy Lights 2016. Su sponsor oficial es CCU, con su marca de aqua mineral Nativa. Su manager es el chileno Eliseo Salazar quien mantiene una relación de patrocinio de más de 20 años con Cristal en Chile.

En este contexto, el piloto chileno habló sobre la importancia de los patrocinios en el desarrollo competitivo de un deportista, en particular en mercados pequeños como Chile y Uruguay donde la posibilidad de conseguir auspiciadores de alcance mundial es muy difícil. "A eso, hay que sumarle talento, esfuerzo, sacrificio, perseverancia y condiciones, pero sin lugar a dudas el patrocinio es un arma fundamental", concluye Salazar.

En un repaso de su carrera, de la mano de CCU, recordó que "empezamos en 1994 en Estados Unidos con un Ferrari 333CCP prototipo. Ganamos todas las carreras, primeros y segundos lugares. De ahí pasamos a la Indy Car, donde también ganamos carreras. Estuvimos en los Top 5 del ranking durante cinco años". Por eso, dice que está contento de apoyar a Santiago Urrutia a través de CCU Uruguay con la meta de "poder repetir lo



mismo, más o una parte, de lo que logramos con CCU Chile en la IndyCar".

Magdalena Larrosa, Brand Manager de Nativa, comentó que la marca "apoya al fútbol, el running y el tenis, entre otros deportes. En esta oportunidad se suma al automovilismo de la mano de un piloto que, con su perseverancia por llegar a la meta y sus grandes resultados, ha dejado atrás el calificativo de promesa para convertirlo en un referente del automovilismo uruguayo".



Los aciertos y oportunidades

res años de operaciones cumple la compañía en Uruguay, mercado en el que participa en cuatro categorías: gaseosas Nix, agua mineral y aguas saborizadas Nativa, además de cervezas Heineken, Schneider y Kunstmann.

El arribo a este país marcó el regreso de CCU a las adquisiciones fuera de Chile, 17 años después de su llegada a Argentina, la primera experiencia internacional de la compañía. Al preguntarle a Stephen Koljatic, gerente general de CCU Uruguay, cómo han sido estos primeros años, él los califica como "un período intenso", durante el cual se ha invertido en tecnología y maquinaria para ser más eficientes y competitivos.

Y con éxito han logrado que estos cambios e inversiones impacten de forma positiva en la participación de mercado de CCU. En el mercado de aguas, por ejemplo, ha logrado mantener una participación cercana al 15% y, en gaseosas, aumentar de un 5,5% a un 7,8%. Además, está en condiciones de cumplir la meta de volumen producido e importado de un millón de hectolitros, antes de 2020.

"El consumo per cápita de bebidas analcohólicas es relativamente alto, de 120 litros -explica Koljatic-. "Es decir, es un mercado maduro, comparable a los casos de Chile y Argentina, que son los más altos de la región".





Impulso a la

cerveza

La participación de CCU en cervezas también sique al alza. La incursión en este segmento comenzó de cero y, para desarrollarlo, ingresó al país con dos propuestas de marca que produce en la Planta de Santa Fe en

En lo que va de 2015, la compañía ha doblado el volumen del año pasado y espera cerrar este año muy por encima del presupuesto, aspirando a un 4,5% de participación de mercado. Este incremento se explica por la introducción del formato 1 Litro Desechable y la ampliación del portafolio, con la incorporación de Kunstmann en 2014, que responde a la oportunidad de crecimiento que vislumbran en el segmento de las cervezas de especialidad.

De este modo, la compañía se está convirtiendo en un proveedor más atractivo con una oferta más diferenciada, con un "portafolio de marcas importantes, masivas, pero además acompañado de un portafolio de marcas artesanales", asegura el gerente general de CCU Uruguay.



El auténtico Oktoberfest llegó a Asunción

n Asunción, en la Plaza de la Democracia, Paulaner, la cerveza oficial del Oktoberfest en Alemania, instaló una carpa transportada desde Múnich, para celebrar una genuina fiesta de la cerveza, acorde a las tradiciones alemanas. El evento se convirtió así en la primera edición de un auténtico Oktoberfest en Sudamérica, durante el cual los consumidores pudieron disfrutar de la cerveza Paulaner Oktoberfestbier, una versión lager y más ligera que la tradicional.



Genuinos rock stars en Colombia

escubre tu nombre rock star. Este fue el concurso que Central Cervecera de Colombia, a través de Heineken, lanzó en el país para invitar a los consumidores a participar por un viaje a Río de Janeiro y vivir una experiencia única en el festival de música más grande del mundo: Rock in Rio.

Los elegidos disfrutaron de la zona VIP Heineken y la música de sus bandas de rock, metal y pop favoritas. También, tuvieron la oportunidad de registrar su experiencia en una breve aparición en los medios de comunicación, en un video titulado "30 segundos de fama".



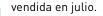
Premio para CCU en Paraguay

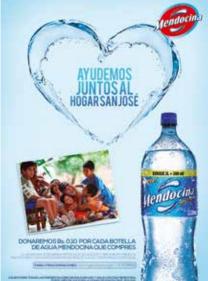
asta el centro de eventos Carmelitas Center en Asunción, llegó el equipo de Bebidas del Paraguay (CCU) para recibir de manos de los directores de Great Place to Work, el galardón por el quinto lugar que Pulp obtuvo en el ranking Mejores Empresas para Trabajar en Paraguay 2015. Andrew MacGregor, gerente administrativo de Bebidas del Paraguay (CCU), detalla que es tercera vez que destacan en el listado gracias "a la cultura y al ambiente de compañerismo que hay en la organización".



Ayuda a hogar de niños en Bolivia

ara apoyar las labores diarias que realizan los voluntarios del Hogar San José en la ciudad Santa Cruz de la Sierra, la compañía Bebidas Bolivianas (CCU) organizó la campaña "Ayudemos juntos al Hogar San José", de la mano de su marca de agua mineral Mendocina. La empresa se comprometió a donar 0,10 pesos bolivianos por cada botella de agua con y sin gas





Esta institución acoge a niños con capacidades físicas, intelecuales y sensoriales especiales, que requieren tratamiento médico para continuar desarrollando sus habilidades psicosociales.



Visitas a Cervecería CCU Planta Quilicura:

Clientes preferentes en busca de la Pasión Cervecera

Como parte del programa Somos Cerveceros, esta UEN desarrolló una didáctica y participativa actividad.



principios de 2015, Cervecería CCU relanzó el programa de fidelización SOMOS Cerveceros, una fusión de los tres programas que se mantenían vigentes hasta entonces: SOMOS Cristal, Negocio Redondo y Amigos del Schop. "El programa busca fidelizar e incentivar a los clientes más relevantes del canal tradicional", comenta Manuel Ramírez, líder de SOMOS Cerveceros.

El objetivo es claro y para lograrlo se definieron tres pilares fundamentales: trabajar en canales de **comunicación** especiales para ellos; otorgarles **beneficios**; y desarrollar la **experiencia**, principalmente cervecera y asociada el negocio. En el tercero están enmarcadas las visitas que los clientes realizan a Cervecería CCU Planta Quilicura, donde conocen y se empapan de la Pasión Cervecera que guía el trabajo diario en esta Unidad de Negocios.

El recorrido comienza en la sala Pasión Cervecera, donde **Magdalena Fuenzalida**, encargada visitas Cervecería CCU, recibe a los clientes preferentes y jefes de venta, para contarles de manera relajada y educativa la historia de la compañía y de su Tradición Cervecera. Continúa por cada una de las etapas de producción de los

diferentes tipos de cervezas y marcas que conforman el portafolio de CCU.

"La visita a la planta es algo que siempre han solicitado los clientes porque quieren conocerla, saber de los procesos y en qué consiste la distribución", explica **Juan Pablo Azócar**, jefe de Ventas Oficina Santiago Sur. Enfatiza que "así les demostramos que los productos que salen de la compañía son 100% confiables y de calidad".

Y es que estos encuentros sirven para construir una mayor cercanía con los clientes y otorgarles la oportunidad de acudir a un taller cervecero, en el cual aprenden sobre la conservación de la cerveza y cómo servirla; una instancia que culmina con una degustación de seis tipos de cervezas.

Matías Castillo, dueño de la botillería Milenio en la comuna de Conchalí y cliente preferente, visitó la planta a mediados de año y al respecto comenta que "es bueno ir para aprender sobre los productos que vendemos. Nos esforzamos harto por cumplir las metas que proponen y es bueno que lo reconozcan con todos los beneficios que tienen para nosotros". Al respecto, destaca la estrecha relación que ha forjado con Juan Pablo, quien lo asesora en sus decisiones y aconseja para que se sienta cómodo y apoyado por la compañía.



Índice Compuesto de Promoción del Consumo Responsable:

Iniciativas para educar en consumo de alcohol

CCU S.A, Cervecería CCU, VSPT Wine Group y CPCh participan a través de distintas actividades.

n un afán por masificar las iniciativas de Consumo Responsable de Alcohol (CRA), CCU desarrolló este año el Índice Compuesto de Promoción de Consumo Responsable (ICPCR) que involucró a CCU S.A. y las tres Unidades de Negocio que producen alcohol: Cervecería CCU, VSPT Wine Group y Compañía Pisquera de Chile (CPCh).

Cada una de ellas definió actividades según los distintos públicos objetivos con los que interactúa, como colaboradores, clientes, proveedores, consumidores y la comunidad en general, logrando importantes avances.

Innovadoras iniciativas

Una de las ideas desarrolladas por VSPT Wine Group fue la creación de su propio programa llamado "B.B.Bien", el cual incluyó entre sus propuestas el desarrollo de talleres diseñados para educar sobre Consumo Responsable de Alcohol. Esta labor alcanzó la meta del 50% de los trabajadores de esta Unidad y la instalación de módulos en distintas actividades, para la entrega de recomendaciones de CRA a los participantes.

Otra innovadora propuesta, fue la incorporación de mensajes de Consumo Responsable en comerciales de prensa y radio de sus marcas, como 1865. "Es una apuesta que ha dado muy buenos resultados", explica **Rosario Fernández**, gerente de Marketing Mercado Nacional de VSPT. Detalla que "incluir mensajes de Consumo Responsable en los comerciales de nuestros productos es una manera de aportar en la difusión del Consumo Responsable".

Por su parte, Cervecería CCU realizó variadas iniciativas como incluir la charla de Consumo Responsable en el programa de visitas de clientes a planta de CCU. En estos recorridos visitaron las modernas instalaciones; conocieron el proceso de elaboración de cerveza; y aprendieron sobre el concepto de Consumo Responsable y la importancia de que difundan este concepto entre los consumidores. En estas charlas también participaron agencias de marketing que trabajan directamente en las campañas de los productos de CCU, quienes aprendieron la manera de enfocar la comunicación de los productos.

También, iniciaron un plan de acercamiento a la comunidad y fue así como se realizaron cinco charlas de Educar en Familia en colegios municipalizados de Vilcún, comuna donde opera la planta de Cervecería en la Región de la Araucanía. "Fue una experiencia muy gratificante realizar estas actividades, sobre todo las realizadas con la comunidad de Vilcún, ya que es dar un paso más en la relación con los vecinos de la comuna", explica **Mauricio Pérez**, subgerente de Planta de Cervecería.

En CPCh la estrategia se enfocó en proveedores, consumidores y colaboradores. Lo más destacado fue la incorporación de mensajes de Consumo Responsable en la etiquetas de los productos, que fueran acordes a las virtudes de cada marca. Para Pisco Mistral por ejemplo, se creó el eslogan "la calidad se bebe con responsabilidad". En opinión de **Denise Da Fonseca**, gerente de Marketing de CPCh, "es una manera distinta de seguir trabajando en la difusión del Consumo Responsable. Crear estas frases para cada producto son un aporte".

En al área corporativa. CCU concentró sus esfuerzos en continuar con las campañas de Consumo Responsable junto a Carabineros de Chile en Fiestas Patrias. Así surgió el concepto #Toma Conciencia, que incluyó una canción especial para la campaña, con muy buena aceptación en medios de comunicación y redes sociales. "El éxito de la campaña ratifica el trabajo que hacemos junto a Carabineros desde el año 2000 por difundir conceptos de seguridad vial y Consumo Responsable y vemos que la sociedad ya sabe que CCU estará presente en este tipo de iniciativas", aseguró Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos CCU.



Educar en Familia CCU

sigue avanzando a nivel nacional



n 1999 la compañía asumió el desafío de educar sobre el Consumo Responsable del Alcohol. Es así como nació el programa Educar en Familia CCU, con el objetivo de informar a padres y apoderados sobre los efectos y riesgos del consumo de alcohol a temprana edad, resaltando la importancia del diálogo familiar y la entrega de información adecuada.

Con el tiempo, Educar en Familia ha ido sumando diferentes tipos de públicos a sus charlas. En un principio, participaban sólo los padres de distintas instituciones educacionales de nuestro país, pero con los años se han ido incorporando padres en centros penitenciarios, clientes de CCU y la comunidad en general, en diferentes ciudades y pueblos de todo Chile.

Este año, se sumaron a los talleres los internos de diferentes centros penitenciarios de Santiago Sur y San Miguel, así como también los alumnos de las Escuelas de Gendarmería en Santiago y San Bernardo.

Además, con el fin de establecer alianzas con las comunas donde la compañía tiene operaciones, se firmaron convenios con los alcaldes de los municipios de Vilcún, Coinco y Paihuano, donde se localizan unidades productivas de Cervecería Chile, Aguas CCU-Nestlé y Compañía Pisquera de Chile. En esas comunas se realizaron más de 10 talleres en colegios municipales, una instancia durante la cual los apoderados apreciaron la importancia de saber sobre el Consumo Responsable de Alcohol.

Educar en Familia estuvo presente también en los colegios particulares Wenlock, Southland, Nuestra Señora del Camino, Alcázar de Las Condes, Campanario de Buin y British Royal School de La Reina, donde registró una excelente asistencia de apoderados desde 5º básico a 2º medio.

Es así como 2015 se transformó en el año en que este importante programa de la compañía llegó a más comunas del país, con el propósito de seguir educando sobre la importancia del Consumo Responsable de Alcohol.



Artistas de Teletón en Sala de Arte CCU



os niños y jóvenes del Taller de Arte Teletón, dieron vida a la exposición "Dónde Habito", que se presentó en la Sala de Arte CCU como parte de las actividades de la compañía para apoyar esta gran cruzada solidaria.

El trabajo de estos 14 artistas se realizó a partir de la obra del poeta y pintor inglés William Blake, quien planteaba que la imaginación es la persona, es decir, que no existiría un afuera, todo existiría dentro de la imaginación humana.

"Recibir esta muestra de los niños del Taller de Arte de Fundación Teletón por quinto año consecutivo en nuestra Sala de Arte CCU nos llena de orgullo. Con esta exposición CCU, como empresa socialmente sustentable, promueve y difunde creaciones de artistas de diversas formaciones, con la finalidad de incentivar y motivar a las actuales generaciones a valorar e interiorizarse del arte nacional", comentó **Marisol Bravo**, gerente de Asuntos Corporativos de CCU.

Los avances de CCU en inclusión laboral

l talento está en todas partes. Con esta premisa, la compañía continúa registrando avances en materia de inclusión laboral, que este año quedó reflejado en la incorporación de cinco personas con discapacidad. Esta importante iniciativa es liderada por Nicole Haeussler, subgerente de Selección Corporativa, y Josefina Rojas, psicóloga de selección. Detallan que a la fecha ya 20 personas con discapacidad forman parte de la compañía.

"Ellos poseen todas las competencias necesarias para desarrollar adecuadamente su trabajo", detalla Nicole, cuya opinión es complementada por **Felipe Arancibia**, gerente corporativo de Recursos Humanos de CCU, quien explica que "en CCU creemos en la meritocracia, buscamos a las personas con las capacidades necesarias para desempeñarse en un cargo y damos oportunidades a aquellos que tengan interés en formar parte de la compañía".

Para lograr con éxito este objetivo, la empresa trabaja en conjunto con Fundación Tacal. Su fundadora, **Andrea Zondek**, enfatiza que "CCU y Fundación Tacal han iniciado un trabajo de inclu-





sión, dando la posibilidad de incorporar a nuestros alumnos en una empresa que tiene un factor humano muy importante. Lo relevante del proceso es que no es a través de la caridad, sino de la competencia que tiene la persona, y eso es lo que va a transformar a CCU en una empresa verdaderamente inclusiva".

Dado lo anterior, durante el año se han estado realizando distintas actividades para informar a los colaboradores de esta iniciativa. Josefina explica que "estamos en una etapa importante de sensibilización hacia jefaturas solicitantes de candidatos para un cargo, para que se hagan partícipes de esta realidad en Chile".

Daniel Aparicio es analista de logística para la categoría de aguas minerales. Hace tres meses se desempeña en la compañía, tras participar en un proceso de selección que se realizó con apoyo de Fundación Tacal.

"Este tipo de programas son muy buenos, porque nos dan la oportunidad de demostrar las capacidades que tenemos", comenta Daniel, quien se graduó como Ingeniero Industrial e hizo un curso de Asistente Administrativo en Fundación Tacal. Su mensaje para el resto de los colaboradores es que "las personas con discapacidad somos comprometidas con el trabajo. Cuando nos enfrentamos a algo queremos dar lo mejor de nosotros. Hay que atreverse y dar la oportunidad".

CCU dona agua a afectados por terremoto

on el objetivo de alivianar el difícil momento que vivieron las comunidades de Tongoy y Coquimbo tras el terremoto que afectó a la zona, CCU donó nueve mil litros de agua a la Municipalidad de Coquimbo, equivalentes a más de 1.400 bidones de agua, un recurso fundamental en este tipo de contingencia.

La donación a las comunidades de Coquimbo y Tongoy se suma a la amplia lista de donaciones que ha realizado la compañía, cuyo objetivo es contribuir a la comunidad y a quienes más lo necesitan. A lo largo de su historia, CCU ha estado presente cada vez que los chilenos lo han necesitado como la Teletón o en situaciones de emergencia como la catástrofe que a principios de este año afectó a la Región de Atacama, el incendio que afectó a Valparaíso o el terremoto de Iquique en 2014.

"Como empresa, hemos querido estar presentes ya que permanentemente estamos comprometidos y conectados con la comunidad y nuestros consumidores cuando éstos lo requieren. Esperamos que esta donación sea de real ayuda para las comunidades de Tongoy y Coquimbo", comentó **Rodrigo Díaz**, subgerente de Ventas IV Región.





Compromiso y pasión

Katherine Aravena, jefe de Actividades Comerciales, Comercial CCU S.A. Los Ángeles - Chillán:

"La compañía es una gran escuela"

Asegura que el trabajo en equipo es clave para desempeñarse en el día a día y alcanzar con éxito las metas propuestas.



ace cuatro años, **Katherine Aravena** llegó a Transportes CCU,
como alumna en práctica. Luego
prestó servicios a través de una empresa
externa, para apoyar la implementación
del Programa de Buenas Prácticas en el
mismo Centro de Distribución. Gracias al
excelente trabajo que realizó, le dieron la
oportunidad de participar en el proceso
de selección para su actual cargo: jefe de
Actividades Comerciales en Comercial
CCU S.A Los Ángeles - Chillán.

Define su labor y la de su equipo como un interlocutor entre las Fuerzas de Venta y las Unidades de Negocio, una tarea que, explica, va desde el control de presupuesto hasta la asignación de los elementos de marketing. "Somos tres mujeres que apoyamos el desarrollo comercial del distrito, con el fin de tener las herramientas necesarias que permitan el desarrollo de las labores de forma eficiente".

Para Katherine, el trabajo en equipo es clave y dar el 101% es muy importante para ella. "Todos jugamos en el mismo equipo. Los logros y las caídas son en conjunto, por lo que es fundamental contar siempre con todo el apoyo de los colegas".

Cuenta que en el área de Actividades Comerciales siempre están buscando innovar, ya que son una Unidad de Servicio que debe saber reaccionar con rapidez ante las acciones de la competencia. De hecho, junto con **Paola Valdés**, ayudante de Procesos Administrativos, resultó ganadora del fondo concursable "Tu Idea CCU", al proponer una creativa opción para vender y atender a los diferentes clientes de la compañía. El proyecto consistió en una propuesta para simplificar y minimizar los errores de la ejecución de la Encuesta de Activos, a través de códigos QR.

Comercial CCU es para Katherine una gran escuela, donde el aprendizaje es

transversal sobre todas las Unidades de Negocio: "Siento que esto nos diferencia con otros ejecutivos de la compañía. Un alumno que sale de la universidad puede aprovechar esta experiencia, pues se le entregan las herramientas necesarias para enfrentar cualquier trabajo".

Entre lo profesional y lo familiar

Katherine es oriunda de la ciudad de Valparaíso, donde estudió Ingeniería Civil Industrial en la Universidad de Valparaíso. Se trasladó a Los Ángeles, donde terminó sus estudios de Ingeniería Industrial con mención en Mantenimiento y Logística, en la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Está casada hace ocho años y tiene dos hijas, Javiera (13) y Magdalena (2). Considera que su familia es el pilar más importante en su vida; y su marido la ha apoyado para asumir todos los desafíos que se ha propuesto. "Para pertenecer y permanecer en una de las más grandes empresas del país, es indispensable contar con el apoyo de la familia, y en esto mi familia ha estado a la altura".

En sus tiempos libres le gusta ir al cine, y reconoce que es difícil ponerse de acuerdo al momento de elegir la película. Cada cierto tiempo viaja a Valparaíso, momento en el que aprovecha para ver las acciones que realizan las Unidades de Negocio en la zona central: "Cuando el trabajo apasiona y uno está comprometido con cumplir con los desafíos, es imposible no poder recoger las buenas ideas".

en Comercial CCU

Juan de Dios García, supervisor de Actividades Especiales, **Comercial CCU S.A Temuco:**

"CCU es mi familia"



Lleva 10 años trabajando en la compañía y siempre ha destacado por tomar las oportunidades que se le presentan, para seguir desarrollándose en términos profesionales.

n 2004 **Juan de Dios García** llegó a hacer una práctica profesional a Comercial CCU S.A Temuco, específicamente al Departamento de Administración. Al año siguiente, se abrió una vacante en el área y postuló. Se integró de forma permanente al equipo y desde entonces, ha aprovechado todas las oportunidades que le ha dado la compañía, donde ha crecido de forma personal y profesional.

"Siempre me gustó mucho la compañía, su dinamismo, motivaciones, nuevas ideas y los proyectos", comenta. Motivado por asumir nuevos desafíos, Juan de Dios decidió perseguir su sueño y postuló a una vacante para trabajar en el área comercial. Fue así como empezó a escalar puestos y reconocimientos como vendedor del distrito zona sur.

En 2010 asumió como supervisor de Actividades Especiales. La oportunidad llegó de la mano de una nueva vacante. Sabía que no debía dejar pasar esta opción para seguir desarrollando todo su potenciar al interior de la empresa.

Así es como en la actualidad, Juan de Dios se encarga del control de los activos de Comercial CCU S.A. Temuco, entre los que destacan máquinas de frío y máquinas schoperas, que deben ser instaladas tanto en los locales de clientes como en eventos específicos de cada marca.

Para asegurar el éxito de esta labor, explica que "creamos un departamento de merchandising y vamos a los locales con una camioneta e implementamos toda la imagen de CCU que tengamos en el minuto".

Crecimiento personal

Cuando ingresó a la compañía nació el primer hijo de Juan de Dios: Matías Ignacio. Seis años después, recibieron a un nuevo integrante de la familia, que recibió el nombre de Tomás.

"En una palabra CCU es mi familia o una extensión de ella, mis hijos, mi señora y mi carrera profesional se han realizado en esta compañía", relata orgulloso y agrega que uno forma lazos importantes en el trabajo. "Con un pequeño grano de arena logras cambios importantes y aportas para que todo funcione. Y eso es lo que define a una familia que se preocupa por uno".

EN ESTAS FIESTAS TOMA CONCIENCIA



un amigo siempre



CARABINEROS DE CHILE Y CCU TE DESEAN UNAS FELICES FIESTAS DE FIN DE AÑO

- COMO CONDUCTOR Y PASAJERO UTILIZA SIEMPRE EL CINTURÓN DE SEGURIDAD.
- PROTEGE TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS. TRANSITA SIEMPRE POR LUGARES HABILITADOS.
- CUANDO TE MOVILICES EN BICICLETA UTILIZA LOS ELEMENTOS DE SEGURIDAD NECESARIOS.
- SI VAS A BEBER PASA LAS LLAVES.





"Soy un conductor responsable"



"Soy un peatón responsable"



"Soy un ciclista responsable"







