

enCCJ centro

CCU PRESENTA:

Plan Estratégico 2014 - 2016

OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO (OCA):

Gestión de un cambio cultural

EXPANSIÓN EN LATINOAMÉRICA:
CCU concreta ingreso a Paraguay



Estimados amigos,

Despedimos 2013 con orgullo y agradecimiento. Orgullo por un buen año en el que desarrollamos nuestro negocio en forma satisfactoria, por nuestro ingreso a nuevas categorías y mercados, por los premios y reconocimientos que nuestras marcas recibieron y por la excelente recepción que nuestros clientes y consumidores dieron a las variadas innovaciones que introdujimos. Para quienes trabajamos en CCU es materia de orgullo el hecho de formar parte de la mayor empresa de bebestibles del país. Cada fin de año, al mirar el recorrido realizado, revivimos con humildad ese sentimiento de satisfacción por el trabajo bien hecho.

En segundo lugar, despedimos 2013 agradeciendo muy especialmente a todos ustedes. Quisiera destacar el trabajo al 100% realizado por todos los trabajadores que integran CCU y



sus unidades, tanto en Chile como en la operación que realizamos más allá de nuestras fronteras. Quisiera destacar a las 6.500 personas que dan vida a esta Compañía. A todos ustedes, por la entrega y profesionalismo demostrado durante este año, muchísimas gracias.

Quiero agradecer en este editorial a nuestros clientes a quienes sentimos como socios principales en este negocio y para quienes dedicamos nuestro mejor esfuerzo por atenderlos cada día mejor. Son más de 100 mil aliados en Chile con los que hemos construido nuestro negocio y más de 300 mil en los cuatro países en los que operamos: Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay.

El tema central de esta nueva edición de EnCCUentro está dedicado a la puesta en marcha de nuestro nuevo Plan Estratégico (PE) 2014-2016, la carta de navegación que define dónde concentraremos nuestro esfuerzo los próximos tres años. Como verán en estas páginas, esta nueva versión del PE contempla cinco objetivos en materias claves para CCU como son: el fortalecimiento de nuestra operación cervecera en todos los mercados en que estamos y estaremos presentes, el crecimiento regional en la categoría de bebidas sin alcohol, el desarrollo de la multicategoría, el perfeccionamiento de nuestra excelencia comercial y operacional mediante herramientas que consoliden una cultura de mercado y por último, la sustentabilidad de nuestra operación.

En línea con la estrategia que CCU ha trazado para el trienio 2014-2016, cerramos el año con

una muy buena noticia que nos enorgullece ya que CCU sentó las bases para desarrollar su negocio en Paraguay, un país con gran potencial de crecimiento y una economía dinámica. Como verán en la nota que incluimos en esta edición de EnCCUentro, nuestra llegada a Paraguay de la mano del Grupo Cartes, presente en diversos sectores económicos de ese país, tiene que ver con el sueño de CCU de continuar expandiendo decididamente su negocio, transformándonos en un operador multicategoría con foco en cerveza y productos sin alcohol, con fuerte presencia regional.

No puedo terminar sin antes agradecer a un gran grupo de profesionales que hoy deja CCU. Ellos dieron su conocimiento, trabajo y creatividad al servicio de esta Compañía y en este momento, en que les corresponde partir quiero reconocer una vez más su aporte. Al mismo tiempo, queremos recibir a quienes los reemplazarán, profesionales jóvenes y talentosos formados en CCU, que sin duda estarán a la altura y que con energía aportarán a un gran equipo humano para que enfrentemos juntos los desafíos que CCU buscará en los próximos años.

Me despido entregando a todos ustedes un saludo cariñoso y mis mejores deseos para que el año 2014 les traiga paz y alegría.

**Patricio Jottar,
Gerente General CCU S.A.**

Índice

Editorial	2
Pulso CCU	3
En Portada	6
Diversificación	10
Responsabilidad Social hacia la Comunidad	11
Vimos a	12
Valores de Marca	15
Innovación	18
CCU Argentina / Uruguay	29
En Busca de la Excelencia	30
Trabajo en Equipo	32
Capacitación	33
Ocasiones de Consumo	34
Desarrollo de Categoría	36
Segmento Premium	37
Con la Camiseta Puesta	38



Director: Marisol Bravo Léniz.

Editor Responsable: Carlos Vallejos Poblete.

Comité Editorial: Marisol Bravo Léniz, Carlos del Solar Eyzaguirre, Jaime Sánchez Arriagada, Jaime Sánchez Barceló y Ana María Baraona Castro.

Edición: Carlos Vallejos Poblete, Carlos del Solar Eyzaguirre, y Sánchez y Barceló, Periodismo y Comunicaciones.

Editores: Jaime Sánchez Arriagada, Ana María Baraona Castro y Catalina Cataldo Nazal.

Periodista: Catalina Vial Tovarías.

Diseño y Diagramación: Macarena Márquez Araya.

Impresión: Quadgraphics.



Certificado PEFC

Este papel proviene
de bosques manejo
de forma sostenible
y fuentes controladas.
www.pefc.org

CCU finalizó de manera exitosa proceso de aumento de capital

Afines de octubre la Compañía anunció que cerró exitosamente su proceso de aumento de capital.

CCU colocó en la Bolsa de Santiago y en el New York Stock Exchange, un total de 49.957.479 nuevas acciones de pago; suscripción que alcanzó un 98,0% del total de la emisión, recaudándose un monto total de \$324.724 millones.

Este aumento permitirá financiar las estrategias de expansión y crecimiento planeadas por la Compañía, con el objetivo de preservar la solidez financiera del balance de la Sociedad.

Es importante destacar que en este proceso de colocación, quedaron sin suscribir 1.042.521 acciones, las cuales pueden ser colocadas hasta el 18 de junio de 2016.



Representantes de CCU en la Bolsa de Comercio de Santiago el día del lanzamiento del aumento de capital.

Centro de Distribución Talca obtiene su tercera certificación

El Centro de Distribución en Talca obtuvo su tercera certificación, correspondiente a OHSAS 18001, la cual está orientada a la implementación de un sistema de gestión de salud y seguridad en el trabajo.

De esta forma dicho centro se convirtió en el primero de CCU en obtener tres acreditaciones, pues ya contaba con ISO 22000 e ISO 14001. La primera de ellas apunta al correcto funcionamiento del Sistema de Gestión de Inocuidad de Alimentos mientras que la segunda, tiene relación con la eficiencia medioambiental y sus procesos de control.

Se trata de un sostenido trabajo que ha realizado Transportes CCU para cumplir con sus objetivos estratégicos y reafirmar su compromiso de mantener operaciones sustentables en la distribución de todos sus productos, logrando alcanzar estándares internacionales.



Compromiso y trabajo en equipo



Memoria CCU 2012 recibe importante premio

Con la innovación como tema central, la Memoria CCU 2012 obtuvo el primer lugar del Concurso Anual de Memorias de Sociedades Anónimas de Chile, organizado por PriceWaterhouseCoppers y Diario Estrategia.

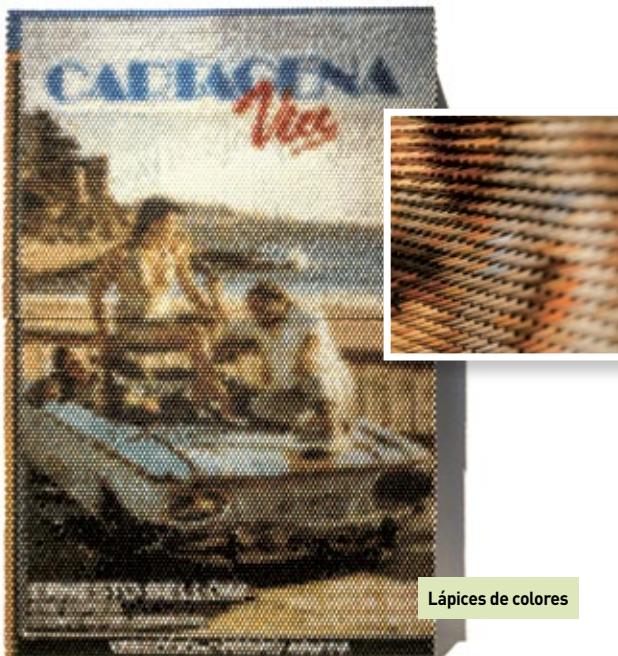
La realización de este certamen tiene como propósito reconocer la dedicación de aquellas empresas que se esfuerzan por entregar información valiosa y transparente a sus accionistas. Para determinar al ganador, el jurado analizó, entre otros aspectos, la rigurosidad de los datos y el diseño.

“El Gran Escape” en la Sala de Arte CCU

Con la inauguración de la exposición “El Gran Escape” del chileno Pablo Serra –a principios de diciembre– la Compañía cerró de manera exitosa la temporada 2013 en la Sala de Arte CCU.

Para su elaboración, el artista utilizó diversos materiales como pintura, papel y lápices de colores con el objetivo de crear minuciosas imágenes que en conjunto dan vida a cuatro grandes obras, dispuestas en los muros.

De esta manera CCU continúa con su objetivo de apoyar nuevas propuestas y difundir la obra de diversos artistas, en el espacio que se desarrolló especialmente para cumplir con este objetivo que nos hemos propuesto como empresa.



Víctor Manuel Ojeda, Presidente de Diario Estrategia; **Carolina Burgos**, Jefe de Relación con Inversionistas CCU; **Ricardo Reyes**, Gerente de Administración y Finanzas CCU y Luis Enrique Álamos, socio principal de PwC Chile.

Campaña de ayuda a favor de Filipinas

La tragedia que enfrenta Filipinas luego del paso del tifón Haiyan motivó a CCU a adherirse a la campaña internacional impulsada por Heineken el año pasado, con la finalidad de ayudar a las miles de víctimas que dejó la catástrofe.

Para ello la Compañía motivó a sus colaboradores a realizar donaciones. El fondo recaudado rondó los US\$6 mil, el cual fue duplicado por Heineken. Así la contribución total alcanzó los US\$12 mil, monto que fue destinado directamente a la organización sin fines de lucro Habitat for Humanity, la cual está colaborando en la reconstrucción de los hogares de quienes fueron afectados por este desastre natural.

CAMPANA

Donación Filipinas

La tragedia que enfrenta Filipinas luego del paso del tifón Haiyan ha motivado a Heineken International a ir en ayuda de esa nación y de las miles de víctimas de este catástrofe.

CCU se ha apoyado comprometiendo con esta cruzada y adherir a la campaña que Heineken Internacional implementará a nivel mundial. El objetivo es reunir fondos a través de sus colaboradores, los que serán destinados directamente a Habitat for Humanity, una organización sin fines de lucro, que está colaborando en la reconstrucción de los hogares de quienes han sido afectados por este desastre natural.

La donación que realicen los trabajadores de CCU antes del 31 de diciembre de este año será igualada por Heineken NV.

Los invitamos a colaborar con esta causa. Podrán realizar su donación a través de dos formas:

- 1) Mediante un descuento por planilla (de \$3,000, \$5,000, \$10,000 u otro monto) que se realizará por medio de la cancelación de sueldo correspondiente a diciembre. Recuerde llenar el formulario adjunto y entregue en el Departamento de Recursos Humanos de su unidad o envíelo directamente en un sobre por víaje interna a Vitacura 2670, Piso 22 a más tardar el día 13 de diciembre próximo indicando en el sobre "CAMPANA DONACIÓN FILIPINAS".
- 2) Depositando directamente a través del siguiente link: http://www.buildwithme.org/en/participating_organizations/heineken

Sigue esta opción, por favor al momento de realizar su donación asegúrese de ingresar su dirección de correo corporativo (@ccu.cl) con el objeto de que podamos contabilizar el total de fondos que recaudan los trabajadores de CCU.

Cristal CERO,0º, Escudo y Gato son galardonados en los Effie Awards



Equipo Cristal CERO,0º



Equipo Gato

Dos marcas de Cervecería CCU y una de Grupo VSPT fueron galardonadas en la entrega de los premios Effie Awards Chile 2013, los cuales distinguen las campañas publicitarias más creativas y exitosas ejecutadas durante el año.

Campañas más creativas y exitosas de 2013

En la categoría "Alimentos, Bebidas y Licores", Cristal CERO,0º recibió un Effie de Plata por su campaña "Siempre se puede", en la cual muestra a un hombre embarazado que, para no restringirse y disfrutar junto a sus amigos, escoge Cristal CERO,0º como la mejor alternativa en el mercado de cervezas sin alcohol.



Equipo Escudo Negra

Escudo en tanto, fue galardonada con un Effie de Oro en la categoría "Extensión de Línea" por la campaña "Más oscura, más heavy y más dark!", que la marca ejecutó para promocionar al lanzamiento de su edición limitada "Escudo Negra".

Gato fue acreedora de un Effie de Plata en la categoría "Éxito Sostenido" por su comercial "Típico Chileno", el cual tiene como objetivo estrechar lazos con los consumidores, a través de una estrategia que relaciona la marca con la idiosincrasia de nuestro país. Cabe destacar que es la primera vez que una viña gana en esta categoría.

CCU destaca entre las empresas chilenas con mejor reputación corporativa



La Compañía se ubicó en el lugar duodécimo de la Medición Empresarial de Reputación Corporativa 2013 (MERCO), que por cuarto año consecutivo se realizó en Chile.

Su elaboración incluye la opinión de directores y altos ejecutivos, analistas financieros, representantes de ONG's, asociaciones de consumidores, miembros de sindicatos y líderes de opinión.

La medición se realiza en base a las siguientes variables: Resultados Financieros, Calidad de la Oferta Comercial, Reputación Interna, Ética y Responsabilidad Corporativa, Dimensión Internacional de la Empresa e Innovación.

Balance competitivo y diversificación serán los pilares clave:

CCU presenta Plan Estratégico

2014-2016

CCU puso en marcha el nuevo Plan Estratégico (PE), una herramienta clave que orienta la operación de la Compañía en Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay, fijando los objetivos y metas para el período 2014-2016. El PE contiene las directrices fundamentales para todos los negocios y categorías en las que participa, además de reflejar la ambición de expandir decididamente el negocio en la región. Naturalmente, del PE de CCU se desprenden los planes específicos de las diversas unidades que integran la Compañía.



Un mundo de sabores

El proceso del Plan Estratégico (PE) es conducido por el Gerente General de CCU, **Patricio Jottar**, junto a los gerentes de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), de las Unidades de Apoyo Corporativo (UAC) y de las Unidades Estratégicas de Servicio (UES), y coordinado por la Gerencia de Desarrollo. Todo lo anterior con el impulso inicial y la aprobación final del Directorio. Patricio Jottar destaca la importancia de este instrumento como herramienta de gestión ya que “define las prioridades para los próximos años estableciendo lineamientos de acción que orientan transversalmente el trabajo de todos los miembros de la organización”.

El proceso consiste en la definición de los Objetivos Estratégicos, de los cuales se desprenden las prioridades anuales que mantienen a la organización perfectamente alineada y con foco en el desarrollo de las tareas concretas que construirán nuestra visión de largo plazo.

Para Patricio Jottar, el PE “permite levantar la mirada y plantear metas desafiantes para el mediano y largo plazo. Muchas veces, las cuestiones cotidianas nos absorben de tal manera que no nos deján ver más allá de 24 horas. La elaboración del Plan Estratégico

nos obliga a hacer una pausa para examinarnos como organización y construir un futuro más robusto en nuestra operación actual, sin perder de vista nuestro afán por expandir el negocio gratificando a más consumidores en nuevos territorios y a través de nuevas categorías”.

Respecto de la esencia del PE 2014-2016, Patricio Jottar explica que “como verán en este artículo el corazón de este PE apunta a avanzar decididamente hacia la construcción de una empresa regional, multicategoría con foco en cervezas y bebidas sin alcohol”.

Por su parte, el Gerente de Desarrollo de CCU, **Diego Bacigalupo**, indica que el PE 2014-2016 “introduce la noción de Balance Competitivo que, sumado a Crecimiento y Diversificación, sirven de base para construir nuestra Visión 2020: una compañía multicategoría –con foco en cervezas y bebidas sin alcohol– que, a través de la ejecución de su Modelo de Negocio, enfocado en el crecimiento de nuestras participaciones de mercado, EBITDA y utilidad neta, traduciéndose en una reducción de la dependencia de su negocio de cervezas en Chile y reforzando el Balance Competitivo frente a sus principales competidores globales en la región”.

Juego Global

La competencia en las categorías donde operamos, particularmente en cervezas, no debe ser entendida como una dinámica local porque se trata de un juego global. Hoy el mercado cervecero está liderado por tres grandes actores de escala mundial. CCU –en alianza con Heineken, que es el tercero– compite con los dos líderes en Chile, Argentina y Uruguay y debe ser capaz de hacerlo sustentablemente en toda la región. Un balance de esta naturaleza fomenta la competencia y permite que los consumidores se beneficien de las mejores prácticas que desarrollan los operadores al participar de una dinámica de estas características.

De cara a la materialización de un ambicioso plan de expansión regional que dará pie a la construcción de un Balance Competitivo, se plantea en CCU una Integración de Negocios entre categorías a nivel de cada mercado para la captura de sinergias y entre países a nivel de cada categoría para la articulación de una estrategia regional. Esto, sumado a la ejecución de Procesos Directivos de excelencia con foco en la gestión de sus indicadores clave, es lo que en definitiva constituye el Modelo de Negocio de CCU.



Diego Bacigalupo, Gerente de Desarrollo de CCU, junto
a Patricio Jottar, Gerente General de CCU.

El Cierre del Plan 2011-2013

Al momento de evaluar los resultados del plan anterior, podemos decir con

satisfacción que CCU avanzó en los cinco Objetivos Estratégicos (OE) que se planteó. Aun habiendo aumentado su participación en prácticamente todas las categorías donde opera, la Compañía desaceleró su crecimiento en cervezas lo que impactó negativamente su margen consolidado quedando

éste por debajo del desafío planteado al lanzar el PE 2011-2013. Lo anterior nos insta a enfrentar este nuevo ciclo con renovada ambición en todas nuestras categorías, particularmente en cervezas, de cara a la necesidad de avanzar decididamente hacia la materialización de nuestra Visión 2020.

Objetivos Estratégicos (OE)	Resultados
1 "Crecer y rentabilizar nuestros negocios actuales en el mercado de bebestibles, tanto en Chile como en Argentina, poniendo énfasis en Primera Preferencia e innovación".	En el período 2011-2013 los volúmenes de CCU crecieron de 17 millones de hectólitros en 2010 a 22 millones de hectólitros en 2013. Nuestra participación de mercado promedio ponderada en las categorías que operamos en Chile pasó de 31,0 a 34,7 puntos. Paralelamente, en Argentina nuestra participación de mercado aumentó de 21,5 a 22,1 puntos. La Primera Preferencia de las marcas de la compañía de manera agregada creció de 28,9% a 32,2%. Por último, el EBITDA de CCU pasó de \$200,4 miles de millones a 253,9 miles de millones entre 2010 y 2013.
2 "Crecer inorgánicamente en cinco dimensiones: (I) cervezas en Argentina, (II) ready-to-eat en Chile, (III) negocio lácteo en Chile, (IV) ready-to-mix en Chile y (V) países vecinos".	Durante este período, el crecimiento inorgánico vino dado por: (I) licores en Chile (asociación con Bauzá y alianza con Pernod Ricard en 2011); (II) sidra en Argentina (adquisición de Sidra Real y La Victoria) en 2010; (III) multicategoría (bebidas sin alcohol y cervezas) en Uruguay (adquisición de Milotur en 2012); y el ingreso al negocio del HOD (Home and Office Delivery) a través de Manantial y (IV) la entrada a Paraguay a través de un acuerdo con Bebidas del Paraguay.
3 "Perfeccionar nuestras habilidades comerciales en un escenario de mayor concentración y complejidad, a través del desarrollo de la versión 2.0 de PPM".	Se migró exitosamente hacia el modelo de gestión de ventas PPM 2.0
4 "Mejorar la eficiencia operacional a través del robustecimiento de sus cuatro pilares: Pricis, OCA, O2 y PBC".	En relación a la ejecución de Pricis se pasó de 31 proyectos y 6,6 millones de dólares de ahorro en 2010 a 106 proyectos y 10,2 millones de dólares de ahorro en 2013. La implementación de OCA avanzó significativamente, llegando a un nivel 1,96 en 2013.
5 "Fortalecer la sustentabilidad de largo plazo en dos dimensiones: cuidado del medioambiente y promoción de la generación de un marco regulatorio para nuestras categorías".	En la dimensión medioambiental, a lo largo de este período se redujeron las emisiones de CO ₂ , se disminuyó el consumo de agua y aumentó la valorización de residuos industriales, acercándonos a la Visión 2020. En la dimensión regulatoria, se contribuyó a la generación e implementación de propuestas relacionadas al consumo responsable de alcohol, entre otras medidas en este sentido.

La Estrategia 2014-2016

A continuación se detallan los cinco Objetivos Estratégicos planteados para el trienio 2014-2016:

El primer Objetivo Estratégico es la **Fortaleza y Balance Competitivo en Cervezas**, donde buscamos potenciar nuestra operación cervecera en la región con el fin de crear y mantener una posición competitiva balanceada, rentable y sustentable. Para cada mercado nos hemos propuesto lo siguiente:

- a.** En Chile, basados en nuestra condición de líderes, incrementar el consumo per cápita y aumentar la primera preferencia de todas las marcas que comercializamos, con especial foco en nuestra participación de mercado.
- b.** En Argentina, consolidar nuestra plataforma comercial para alcanzar un crecimiento sustentable tanto en volumen como en Primera Preferencia, fortaleciendo así nuestra posición competitiva.
- c.** En otros países de la región, evaluar opciones de operación cervecera capturando sinergias derivadas de la distribución de otras categorías.
- d.** En lugares ícono de la región, avanzar en la construcción de una red de microcervecerías que entreguen una experiencia de marca a nuestros consumidores.

El segundo Objetivo Estratégico es el **Crecimiento Regional en Bebidas sin Alcohol**, a través del cual buscamos fortalecer nuestra posición en productos sin alcohol, aportando a la construcción de un balance competitivo en la región. Para cada mercado nos hemos propuesto lo siguiente:

- a.** En Chile, promover el crecimiento del consumo per cápita y consolidar nuestro liderazgo tanto en gaseosas saborizadas como en bebidas no carbonatadas, además de seguir capturando participación de mercado en el segmento colas.
- b.** En Argentina, seguir avanzando en la consolidación de nuestra posición en la categoría de bebidas energéticas, que es donde competimos, además de explorar alternativas de negocios en bebidas sin alcohol que nos ayuden a construir una operación de mayor escala.
- c.** En Uruguay, crecer nuestra operación actual de aguas y gaseosas, entrando en categorías complementarias, con foco en construir una red de distribución directa.
- d.** En otros países de la región, materializar nuestro ingreso a los diferentes mercados buscando una escala apropiada, de la mano de nuestros socios estratégicos.

El tercer Objetivo Estratégico es seguir creciendo en **Multicategoría para Mejorar la Rentabilidad y Potenciar los Negocios de Cervezas y Bebidas sin Alcohol**. Buscaremos expandir nuestro portafolio multicategoría en la región con foco en operaciones que permitan la construcción de una escala relevante y la captura de sinergias de cara al fortalecimiento de nuestro negocio cervecero y de bebidas sin alcohol. Todo lo anterior a través de las siguientes prioridades:

- a.** En bebidas sin alcohol, ingresar al negocio lácteo y de jugos en polvo en Chile a través de operaciones con marca y escala.
- b.** En licores, consolidar nuestro liderazgo doméstico en pisco, además de avanzar decididamente en exportaciones y desarrollar el negocio de la sidra en Chile.
- c.** En vinos, afianzar nuestra posición alcanzando el liderazgo como líderes en el mercado doméstico, además de fortalecer nuestra capacidad de ejecución en exportaciones a través de un modelo de gestión más enfocado en territorios y marcas clave.
- d.** En Argentina, seguir avanzando en el desarrollo de nuestra operación multicategoría (sidra, licores y vino), con foco en la consolidación de nuestro modelo de venta directa.
- e.** En alimentos, aumentar decididamente la escala de nuestra operación con el fin de potenciar su rentabilidad y hacerla más competitiva.
- f.** En otros países de la región, evaluar opciones de expansión geográfica como complemento a nuestros negocios de cervezas y bebidas sin alcohol.

El cuarto Objetivo Estratégico es seguir avanzando en **Excelencia Comercial y Operacional**, a través del perfeccionamiento de nuestras herramientas en estas dos dimensiones, apuntando a robustecer nuestra Cultura de Mercado. Nuestras prioridades agrupadas por el ámbito en el que se enmarcan son las siguientes:

- a. Excelencia Comercial:** (I) perseverar en el proceso de mejora continua que hemos aplicado consistentemente a nuestro Modelo de Preferencia; (II) desarrollar un conocimiento profundo del canal tradicional y sus parámetros con el propósito de contribuir a su sustentabilidad y desarrollo; (III) continuar con la implementación de los proyectos de Comercial CCU además de extender CreCCU a nivel nacional; (IV) avanzar en la consolidación de una Cultura de Mercado; y (V) lanzar nuestro proyecto de apoyo al emprendimiento “Incubadora CCU”.

b. Excelencia Operacional: (I) generar una planificación industrial que nos permita construir la capacidad necesaria para sostener con holgura el crecimiento de nuestro negocio; (II) avanzar decididamente en la implementación de OCA, alcanzando un nivel de clase mundial; (III) ejecutar el plan de desarrollo de Transportes CCU con el fin de acompañar el crecimiento de nuestro negocio con una operación logística sofisticada, eficiente, sustentable y de gran escala; (IV) adecuar nuestra plataforma de Servicios Compartidos con el objetivo de apoyar la expansión geográfica de CCU; y (V) mantener la disciplina en la ejecución de nuestras prácticas Pricis.

Finalmente, el quinto Objetivo Estratégico es la **Sustentabilidad** de largo plazo entendida en las siguientes tres dimensiones:

- a. Talento:** buscar el que nuestros colaboradores se desenvuelvan en un ambiente de alta satisfacción y sentido de pertenencia, potenciando el desarrollo de sus capacidades y su carrera, preparándolos para asumir nuevos desafíos en el contexto de la inminente expansión geográfica de CCU.
- b. Medioambiente:** seguir avanzando hacia la Visión 2020 para el conjunto de nuestras operaciones desde el control de la huella de carbono, el consumo de agua y la valorización de los residuos industriales.
- c. Marco Regulatorio:** contribuir a la generación de un marco regulatorio que permita un balance virtuoso entre el sano desarrollo de nuestras categorías y el consumo responsable de los productos asociados a ellas.

Estos cinco objetivos estratégicos orientarán el camino de CCU y de su capital humano a partir de este año y hasta 2016. Un ideario concreto y claro que guiará el trabajo de todos nuestros colaboradores. “Su éxito está condicionado a la compenetración y a la dedicación de cada uno de nosotros. Nuestro compromiso por el trabajo bien hecho y por el bien de las personas, es lo que nos permitirá seguir gratificando responsablemente a cada vez más consumidores en nuestra región”, comentó el Gerente General de CCU.



**Francisco Diharasarri,
Gerente General,
ECCUSA.**

Nuevamente hemos cumplido con éxito el Plan Estratégico que definimos para el período 2011 – 2013, gracias a la entrega de cada uno de nosotros, en cada puesto de trabajo dando lo mejor de sí, con entusiasmo, alegría y con gran espíritu de trabajo de equipo. Además este año fuimos reconocidos con el premio Embotellador del Año que entrega Pepsi, siendo los mejores de América Latina. Los desafíos continúan y comenzamos con un nuevo Plan Estratégico, en el cual los princi-



pales focos son seguir creciendo en participación de mercado, avanzar rápidamente a la clase mundial en índices operativos, y por sobre todo mantener el grato ambiente laboral.

Estoy convencido de que estamos cada vez más cerca de cumplir nuestro sueño de ser algún día líderes de la macrocategoría de bebidas sin alcohol en Chile. De hecho, ya lo somos en cuatro de las cinco categorías en que participamos. Nos queda trabajo, pero estoy seguro que lo lograremos ya que cuento con el mejor equipo de personas para cumplir este desafío.

**Pedro Herane,
Gerente General, VSPT.**

En el Grupo San Pedro Tarapacá tenemos grandes ambiciones para el trienio 2014 – 2016. Estas se plasman en nuestro Plan Estratégico y las agrupamos en tres grandes pilares. En primer lugar, queremos consolidar nuestra posición en el mercado doméstico, aumentando la preferencia de nuestras marcas y mejorando la ejecución en el punto de venta. Segundo, trabajaremos para crecer rentablemente en el mercado de exportación de Chile y Argentina, con foco en marcas y países claves. Por último, pretendemos alcanzar el



liderazgo en capital humano y sustentabilidad. De esta forma, VSPT seguirá construyendo talento organizacional y dándole oportunidades de crecimiento a nuestra gente.

Todo esto en un clima de cuidado y respeto del medio ambiente que es fundamental para el desarrollo sustentable de largo plazo de nuestra empresa y país. Los desafíos futuros son muy grandes pero alcanzables, dado que contamos con la calidad de nuestra gente, marcas y procesos que hemos sabido robustecer en los últimos años. Estamos tremadamente optimistas del futuro de Grupo San Pedro Tarapacá.

**Fernando Sanchis,
Gerente General, CCU
Argentina.**

El nuevo Plan Estratégico de CCU Argentina, es una gran oportunidad de fortalecimiento y construcción de pilares cada vez más sólidos para nuestras marcas. Luego de finalizar el PE 2011-2013 en un entorno competitivo y económico cuya complejidad fue en proceso de crecimiento durante el trienio, vemos cumplidos nuestros objetivos al haber alcanzado nuevas bebidas, nuevos países y, al mismo tiempo, haber superado nuestras expectativas de rentabilidad y participación de mercado. En este trienio que comienza, nuestros esfuerzos estarán dirigidos a fortalecer la posición competitiva en el negocio de cervezas, a través de un crecimiento sustentable de volumen



y primera preferencia, con especial atención a nuestras marcas propias del segmento mainstream y a la masa crítica que ofrecen nuestras marcas del segmento Súper Premium.

Al mismo tiempo, es momento para dar pasos sólidos para el desarrollo del portafolio CCU en Uruguay y Paraguay, buscando oportunidades de distribución y crecimiento de nuestras marcas con alcohol y sin alcohol.

El cumplimiento de estas metas siempre está alineado a nuestros objetivos de rentabilidad y crecimiento, y tenemos claro que ese camino sólo puede recorrerse a través de la búsqueda de la excelencia operacional y la sustentabilidad en nuestros tres pilares, económico, social y medioambiental.

**Claudio Lizana, Gerente
General, FOODS.**

En este nuevo período el equipo de FOODS se ha planteado como desafío crecer y rentabilizar nuestra operación en



la industria RTE (Ready To Eat), con foco en consolidar las sinergias de pertenecer a CCU.

Impulsaremos una estrategia de innovación como motor de nuestras marcas pilares: Natur, Calaf y Nutra Bien. Incluiremos representaciones de marcas internacionales con el fin de complementar nuestro portafolio. Vamos a impulsar y consolidar la excelencia comercial apalancándonos activamente en PPM 2.0. Lo

anterior nos permitirá aprovechar esta herramienta para crecer en la agrupación tradicional y ganar mayor relevancia en agrupación moderna.

Queremos consolidar y sustentar una cultura de excelencia operacional en toda nuestra operación productiva, consolidando especialmente un Sistema Integrado de Gestión y OCA, logrando así mayores eficiencias.

Finalmente, seguiremos fortaleciendo la gestión de personas y equipos para acelerar y sustentar la visión de FOODS de crecer fuertemente en el mercado RTE.

**Matías Bebin,
Gerente General, CPCh.**

No es casualidad que hoy día lideremos la industria de bebidas espirituosas en Chile con marcas de alta preferencia. Sino que es fruto de un trabajo constante y riguroso en el cual cada persona del equipo CPCh entregó lo mejor de sí.



Es indispensable doblegar los esfuerzos en este nuevo período 2014-2016, donde los desafíos son aún mayores. Desafíos que buscan seguir creciendo nuestro liderazgo en la categoría Piscos y consolidar los buenos resultados en las otras categorías de licores en que participamos. Buscaremos crecer con foco en calidad y sustentabilidad en todos los ámbitos del negocio, asegurando gratificarnos responsablemente a todos nuestros consumidores mediante marcas de alta preferencia.

**Hugo Ovando, Gerente
General, Cervecería
CCU Chile.**

En el período 2011-2013 nuestro negocio de cervezas en Chile enfrentó un entorno muy



competitivo, marcado por el crecimiento de marcas tanto internacionales como artesanales, sumado a estrategias de precio agresivas de parte de nuestros competidores.

Nuestro PE 2014-2016 se hace cargo de los cambios que ha experimentado el mercado, y también de los que están por venir. En ese entorno seremos protagonistas, capturando las oportunidades de crecimiento a través del despliegue de nuestras capacidades competitivas. Buscaremos aumentar el liderazgo de nuestro portafolio aprovechando la ventaja conjunta de la mano de Cristal, Escudo, Heineken, Royal Guard y cada una de las marcas

con que contamos. Continuaremos recorriendo el camino de la innovación y la calidad, para lo cual aumentamos la capacidad productiva y la flexibilidad de

nuestras plantas cerveceras. Por lo anterior, deberemos mejorar nuestros procesos de planificación y de ejecución, tanto en áreas comerciales como operativas. Asimismo, buscamos crecer en todos los segmentos, poniendo énfasis en el punto de venta, para reforzar el vínculo con nuestros clientes y crear mejores experiencias para nuestros consumidores. Tenemos un PE 2014-2016 desafiante y ambicioso, pero sobre todo, tenemos un equipo "cervecero de corazón" capaz de llevarlo a cabo, alcanzando los principales objetivos: crecer la participación y la primera preferencia de nuestro portafolio.

Expansión en Latinoamérica:

CCU concreta ingreso a Paraguay

[La Compañía suscribió un acuerdo con Grupo Cartes a través del cual, adquirió un porcentaje de las empresas Bebidas del Paraguay y Distribuidora del Paraguay.]

Continuando con su estrategia de diversificación en Latinoamérica CCU confirmó su ingreso a Paraguay, un mercado que durante los últimos años ha experimentado un sostenido crecimiento en la industria de bebidas.

El anuncio fue realizado a fines de diciembre, tras la suscripción de un acuerdo con Grupo Cartes, conglomerado económico presente en diversos sectores productivos de dicho país.

La Compañía adquirió un 50,005% de Bebidas del Paraguay S.A., empresa que al igual que CCU produce y comercializa un amplio portfolio de bebidas con y sin alcohol, tales como gaseosas, jugos, agua, cerveza y caña bajo diversas marcas, tanto propias como licenciadas e importadas.

El acuerdo incluyó además la adquisición de un 49,995% de Distribuidora del Paraguay S.A., sociedad a cargo de la distribución de los productos.

Una vez concretado el acuerdo **Patricio Jottar**, Gerente General de CCU, comentó que “queremos consolidar nuestra presencia en Paraguay, tal como lo hicimos hasta ahora en Argentina y Uruguay. 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”.

La consolidación en el mercado paraguayo se materializará a través de una inyección de capital en ambas empresas, con el objetivo de aumentar y expandir los negocios que éstas desarrollan.

Al respecto, Patricio Jottar enfatizó que “tenemos el gran desafío de poner en práctica toda nuestra experiencia en conjunto con un socio de las credenciales de Bebidas del Paraguay”.

Los productos listos para beber tienen un gran potencial de crecimiento en Paraguay. Se trata de un mercado de 6,6 millones de habitantes y un consumo per cápita de 46 y 93 litros en cervezas y gaseosas, respectivamente.

Un socio estratégico



Bebidas del Paraguay fue creada en 2001, posee una planta productiva en Asunción y atiende a 37 mil clientes a través de cuatro centros de distribución. Cuenta además con marcas de alta preferencia y tradición entre los consumidores paraguayos, como es el

caso de Pulp, una gaseosa que desde 1937 representa el orgullo nacional.

Desde 2009 posee licencia para la producción y comercialización de la marca Watt's que en conjunto con Puro Sol -también de propiedad de Bebidas del Paraguay- disputan el primer lugar en participación de mercado en la categoría de jugos.

Para 2014 se proyecta una venta de 45 millones de dólares y 450 mil hectólitros.



Bebidas del Paraguay y Distribuidora del Paraguay forman parte del conglomerado Grupo Cartes.

Programa de Voluntariado: jóvenes reciben apoyo de CCU

Cada año, desde 2006, CCU imparte el Programa Tutorías a Jóvenes, una iniciativa que forma parte del Programa de Voluntariado "Con Compromiso Unidos". El objetivo es apoyar a jóvenes en riesgo social que cursan IVº Medio e incentivarlos a continuar con sus estudios, para que así tengan mayores oportunidades de inserción laboral.

Con la implementación de este programa la Compañía busca promover el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, a través de la ayuda a los demás. En 2013 participaron 18 voluntarios de distintas Unidades de Negocio, quienes trabajaron junto a alumnos del Colegio Juan Luis Undurraga, de la Fundación Belén Educa, ubicado en la comuna de Quilicura.

La modalidad de trabajo consiste en reuniones mensuales tutor-alumno que se realizan durante un año –en base a un Documento Guía– y que cuentan con el apoyo de la psicóloga Selva Careaga. Se organizan además dos salidas grupales que son coordinadas por la Gerencia de Asuntos Corporativos. Tras un año de trabajo, CCU entrega medias becas para ayudar al financiamiento de estudios superiores y considera la opción de continuar con el programa, durante un año más.

Andrés Marín, Gerente de Cumplimiento CCU S.A., ha participado dos años consecutivos en el programa. Al respecto comenta que "es una experiencia irrepetible, valiosa y gratificante. Apoyar a jóvenes que tienen las herramientas para seguir estudiando una carrera



Camila Navarro junto a su tutora Bárbara Wolff.



Cindy Valenzuela, ganadora de la Beca CCU, junto a su madre y su tutor Rodrigo Borgoño.

profesional o técnica, en muchos casos los primeros de sus familias, es algo que enriquece tanto al alumno como al tutor".



Los profesionales de la Compañía junto a sus pupilos en la ceremonia de cierre, que se realizó en la Sala de Arte CCU.



Andrés Marín junto a Rodrigo Fuentes.

CCU presente en Encuentro Nacional de Orquestas Juveniles

Con el apoyo de Antofagasta Minerals, Banco de Chile y CCU, más de 1.200 músicos participaron en la tercera versión del Encuentro Nacional de Orquestas Juveniles, el cual fue presidido por la Primera Dama, Cecilia Morel. El escenario escogido para su realización fueron las Ruinas de Huanchaca en Antofagasta, una antigua fundición declarada Monumento Histórico Nacional.

El evento fue organizado por la Fundación de Orquestas Juveniles e Infantiles, con el objetivo de aportar al desarrollo social, cultural

y educacional de Chile. Su trabajo se centra en entregar oportunidades para que niños y jóvenes mejoren su calidad de vida y desarrollen valores como la perseverancia, la solidaridad y el compromiso a través de la música.

"Para CCU es un honor haber participado en este gran Encuentro y expresa nuestro interés en apoyar la cultura, en este caso la música de niños y jóvenes que con gran esfuerzo y disciplina desarrollan su talento", comenta **Marisol Bravo**, Gerente Asuntos Corporativos. Añade que "este tipo de actividades solidarias repre-

sentan para nuestra Compañía un importante rol de acercamiento hacia la comunidad".





Colaboradores de las áreas administrativas se reúnen en almuerzo de fin de año

Como es de costumbre a fin de año, CCU realizó el almuerzo en el que participaron los colaboradores de las áreas administrativas de nuestra Compañía. En la ocasión se plantearon los nuevos desafíos y se hizo un balance de la temporada.

Patricio Jottar, Gerente General de CCU, estuvo encargado de dar a conocer el resumen, logros y principales hitos del año pasado. Además agradeció a todos los presentes por su dedicación, esfuerzo y compromiso.

Se aprovechó la ocasión para que los gerentes de Marketing de las distintas Unidades de Negocio expusieran las estrategias a seguir en esta nueva temporada.

El almuerzo culminó con un show musical en el que participaron tres imitadores de reconocidos artistas internacionales. Camilo Sesto, Ricardo Montaner y Amy Winehouse fueron los encargados de distender el ambiente de este evento de cierre de año.



1- Patricio Jottar. 2- Juan Pablo Solís de Ovando. 3- Marcela Ruiz. 4- José Miguel Gallego. 5- Fernando Mora. 6- Manuel José Noguera. 7- Pablo de Vescovi. 8- Cristóbal Escobar. 9- Joceline Ampuero y María Ángela Crestuzzo. 10- Colaboradores compartiendo un grato momento.



Premiación: Raimundo Edwards recibe Beca Arte CCU 2013

En un evento realizado en la Sala de Arte CCU, nuestra Compañía premió al ganador de la Beca Arte CCU 2013: Raimundo Edwards Alonso. Además se hizo entrega de una distinción al segundo y tercer lugar, Camilo Yáñez Pavez y María del Pilar Quinteros Vidal respectivamente.

La ceremonia contó con la participación de importantes autoridades del ámbito artístico, social y político, destacando entre ellas Roberto Ampuero, Ministro de Cultura; Carlos Lobos, Subsecretario de Cultura; Germán Guerrero, Director de la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores; y Carolina Edwards, Asesora de la Presidencia del diario El Mercurio.

En la ocasión **Patricio Jottar**, Gerente General de CCU, comentó que "con la misma pasión que desde hace veinte años hemos puesto en el impulso a la cultura, con este reconocimiento buscamos fortalecer el desarrollo e internacionalización de nuestros artistas, generar instancias que promuevan el diálogo entre creadores e instituciones ligadas al arte, como también promover y difundir sus obras".



1- Albert Masri, Arturo Pérez, Beatriz Fried y Matías Bebin.

2- Raimundo Edwards, Mary Rose McGill y Patricio Jottar. 3- Eduardo

French Davis, Soledad Saieh, Gonzalo Carrasco y Diego Bacigalupo.

4- Tomás Rivas, Macarena Urzúa y Cristóbal Palma. 5- Maite Zubizarreta,

Alberto Cordero, Cecilia Cordero y Roelf Duursema. 6- Roberto Farriol,

Claudia Verdejo, Macarena Goldenberg y Gaspar Galaz. 7- Alicia

Villarreal, Malu Stewart, Pabla Ugarte y Viviana Bendek. 8- Carlos

Lobos, Raimundo Edwards y Patricio Jottar. 9- Marisol Bravo, Camilo

Yáñez y Germán Guerrero. 10- Carolina Edwards, María del Pilar

Quinteros y Felipe Forteza. 11- René van der Graaf, Valerie Reynes,

Felipe Kortman, Macarena Maturana y Gonzalo Pedraza. 12- Ricardo

Reyes, Bernardita Mandiola, Cecilia Miquel y Paul Birke.

Clients de CCU en Osorno asisten a Convención Regional

Cerca de 150 clientes de CCU en la Región de Los Lagos asistieron a la Convención Regional 2013 Punto Máximo que la Compañía realizó en Osorno. El objetivo era presentarles las novedades para la nueva temporada y las innovaciones que se preparan para los próximos meses.

En su discurso de bienvenida, **Álvaro Río**, Gerente General Comercial CCU, expresó que "agradecemos su compromiso y esfuerzo diario. No les quepa duda que seguiremos trabajando juntos por el beneficio de todos". Añadió que "ustedes son socios fundamentales de CCU y la clave para potenciar nuestro futuro radica en que sepamos fortalecer esta asociación. Ese es nuestro compromiso".



1- René Pérez, Ricardo Bayelle, José Bayelle y Álvaro Río.
2- Óscar Mayorga, Antonio Jaduri, Fernando Mora, Jorge Sovier, Siria Lara, Francisco Díaz y Jaime Poffald. **3-** Marcelino Pérez, Álvaro Román, Macarena Matthews, Luis Rigo Righi, Roberto Martínez, Elmo Higueras y Alejandro León. **4-** Jorge Rivera, Jorge Gran, Pablo Loaiza, Carlos Riff, Arturo Pérez y Pablo Vargas.
5- Christian Cifuentes, Francesco Brusoni, Ania Delgado, Rodrigo Del Solar, Víctor Gatica y Aldo Jara. **6-** Álvaro Río. **7-** Zaki Bikandi, René van der Graaf, Lara Barson, Pierr Barson, Fernando Rubí y Christian Bravo. **8-** Claudio Lizana, Marcela Ruiz, Carlos Jara, Alicia Jara, Evy Riff y Juan Pablo Solís de Ovaldo. **9-** Luis Fernández junto a su esposa.

El verano se disfruta con Cristal

Durante enero y febrero **Cristal** estará presente con su nueva campaña de verano, la cual tiene como objetivo volver a los códigos comunicacionales que durante años acompañaron a la marca: playa, bikini, cerveza, refrescancia y el jingle musical histórico de Cristal.

La estrategia publicitaria del Verano Cristal considera televisión abierta, cable, internet, radio, vía pública y prensa, además de un importante apoyo en los puntos de venta de todo el país. Se incluyó además el lanzamiento de una nueva página web, interactiva y conectada con las redes sociales a través de la cual los consumidores podrán conocer al instante, a través de fotos y noticias, lo que sucede con el Team Cristal y con las diversas actividades que la marca realizará durante la temporada veraniega.

La gran novedad de este año es que la campaña es protagonizada por una mujer de destacada trayectoria internacional, quien será rostro oficial de la marca durante el verano 2014. Se trata de la modelo danesa Nina Agdal, quien tras una distendida sesión de fotos y varias horas de filmación en las playas de Miami, dio vida a la campaña de verano.

A sus 21 años, Nina ha modelado para importantes marcas de ropa y ha sido portada de reconocidas revistas internacionales. Uno de los hitos más importantes de su carrera, fue el anuncio televisivo que protagonizó el año pasado para una cadena de comida



Nina Agdal nuevo rostro de Cristal

rápida, el cual fue transmitido durante el medio tiempo del Super Bowl, el mayor evento deportivo de fútbol americano en Estados Unidos.

Arturo Mackenna, Gerente de Marca Cristal, explica que la modelo fue escogida por su

ascendente trayectoria y porque representa los elementos más esenciales de Cerveza Cristal: "De personalidad auténtica y alegre, con una imagen moderna y refrescante y una belleza universal y transversal que apunta a generar impacto y cercanía con los consumidores, especialmente hombres".



Playa y música

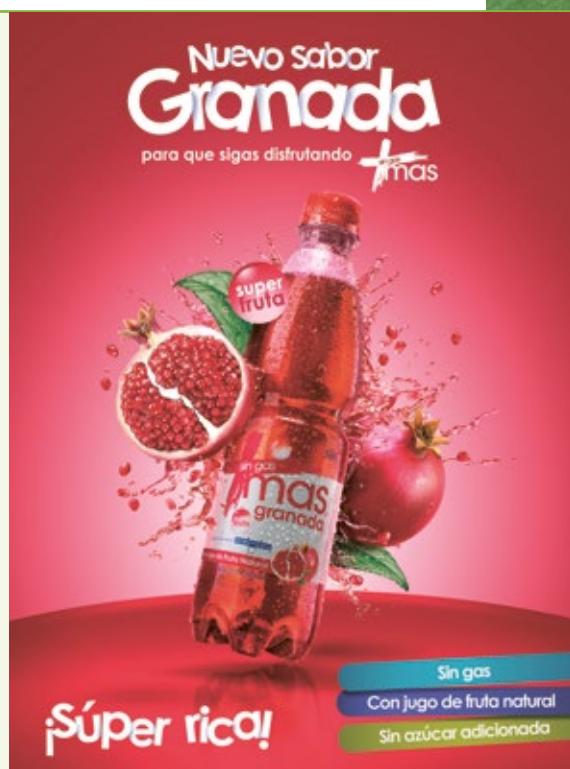
Además de la masiva presencia en medios de comunicación y vía pública, Cristal realizará una serie de actividades en todo el país para promocionar y hacer vivir a los consumidores una increíble experiencia. Destaca el regreso del Team Cristal, el cual recorrerá más de 15 ciudades realizando actividades en las playas y eventos veraniegos, apoyando las distintas actividades de Cristal y dando vida a las noches veraniegas con las inolvidables Fiestas Cristal.

Paralelamente se realizarán cuatro conciertos gratuitos en las principales playas de Chile (Iquique, Antofagasta, Coquimbo y Valparaíso), los cuales contarán con la presencia de los grupos Villa Cariño, Conmoción y Combo Ginebra.

Asimismo, estará el renovado Bar Cristal Reñaca, un atractivo lugar de encuentro donde los veraneantes compartirán junto a sus amigos de unas frías Cristal, en un entretenido ambiente frente al mar. Podrán disfrutar además de comidas temáticas y otras sorpresas durante el verano.

Toda esta campaña estará apoyada en los puntos de venta y ocasiones de consumo a través de promociones, impulsadoras de venta y material de apoyo. Se realizarán además activaciones para clientes preferentes.

"El Verano Cristal 2014 estará en todas partes de Chile con novedosas actividades, múltiples sorpresas y distintas actividades promocionales que nos darán mucha visibilidad", concluye Arturo Mackenna.



Cachantun MAS amplía su portafolio de aguas saborizadas

Un nuevo sabor incorporará **Cachantun MAS** a su portafolio de aguas saborizadas sin gas, sin azúcar adiconada y con jugo de fruta natural, tras los exitosos lanzamientos de Manzana, Pera y Uva.

Se trata de Cachantun MAS Granada, un producto único en su categoría que destaca por los beneficios nutricionales de la granada, la cual es considerada una super fruta debido a su alto contenido de antioxidantes. Estará disponible en formato de 500 cc y 1,5 litros.

Lemon Stones presenta su nuevo sabor Mango

La marca pionera en cervezas con sabor en Chile, Lemon Stones, lanzó al mercado su nuevo e innovador producto **Lemon Stones Mango**: cerveza, limón, mango, 2.5 grados de alcohol y 0% azúcar adicional.

Orientado a mujeres mayores de 18 años, se caracteriza por ser diferente, liviana y refrescante. Destaca además por su sabor frutal y un preciso nivel de amargor, convirtiéndola en una cerveza perfecta para disfrutar esta nueva temporada de verano.

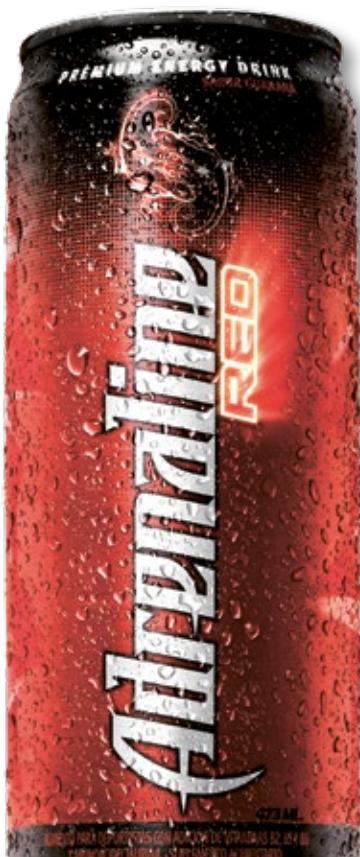
Su lanzamiento oficial se realizó en Santiago y Viña del Mar. El evento consistió en un desfile de modas, en el cual los colores utilizados hacían referencia a las características y atributos únicos de Lemon Stones Mango.

"Con el lanzamiento de este producto estamos apostando a expandir el segmento Shandy (cervezas con sabor), contribuyendo y dando potencia a la marca Lemon Stones con un sabor muy bien evaluado y aceptado por las mujeres", explica **María Paz Cardone**, Ingeniero de Marketing en CCU.

Este innovador producto, que reúne todo el sabor del limón y del mango en una cerveza con 0% azúcar adicional, está siendo comercializado en todas las ocasiones, es decir, almacenes, botillerías, supermercados, restaurantes y bares de todo el país.



Adrenaline Red, la renovación de Sobe Adrenaline Rush



La bebida energética Sobe Adrenaline Rush de PepsiCo y que desde 2007 es distribuida en Chile por CCU, fue sometida a un completo proceso de renovación, exclusivo para nuestro país. Se trata de una reformulación de imagen, sabor, formato y comunicación, que tiene como objetivo revitalizar la marca para generar una mayor diferenciación en los puntos de venta.

De ahora en adelante será comercializada con el nombre **Adrenaline Red** y bajo el eslogan "El color de la adrenalina". El producto que antes era de sabor Maracuyá, ahora es de Guaraná y en vez de ser color amarillo es rojo.

En cuanto al formato, éste es de mayor tamaño en comparación a la versión anterior, pasando de 245 ml a 473 ml.

Eduardo Serrano, Jefe de Marketing de Bebidas

Funcionales, explica que "el cambio se debe principalmente al dinamismo que presenta el mercado de bebidas energéticas en el último tiempo y a la incorporación de nuevas marcas y formatos".

Para su difusión ante los consumidores, la campaña de marketing contempla la utilización de diversas plataformas como radio e internet, destacando Facebook y YouTube. Se utilizará además material en los puntos de venta.

Serrano detalla que la campaña "está dirigida a jóvenes y adultos jóvenes que les gusta sentir adrenalina en situaciones cotidianas". Detalla que el mensaje es una invitación a ser protagonista y no solamente un espectador de la adrenalina. Por ello, es que las frases de radio y los videos fueron filmados en una situación real y no en un estudio.

"Chile Mete Miedo" rumbo a Brasil 2014

A los pocos días de conocer los rivales que Chile enfrentará en la primera fase del Mundial Brasil 2014, comenzó a circular una serie de comerciales bajo el concepto "Chile Mete Miedo". Se trata de la estrategia de **Cristal**, con la cual busca

reforzar la asociación de la marca con La Roja. Cada uno de los tres spots muestra el miedo que infunde Chile y la reacción de los hinchas de los países que conforman el Grupo -Holanda, España y Australia- al saber que deben jugar contra

nuestro país. Esto aprovechando la contingencia y el buen momento futbolístico por el que están pasando los seleccionados chilenos, quienes hoy son reconocidos por los equipos de otros países y por la prensa internacional.



Cerveza Cristal lanza diseño de edición limitada



Siempre buscando sorprender a sus consumidores e impactar en el punto de venta, **Cerveza Cristal** lanzó su atractivo diseño de temporada de verano, el cual está presente en sus empaques 6 pack film, 12 pack film y 18 pack cartón.

Cristal implementa un nuevo Cellar Beer en Santiago

La innovación es un concepto clave en la estrategia de Cristal, con el propósito de entregar una experiencia única de consumo. Bajo esta premisa la marca ha continuado de forma exitosa la implementación de su tecnología Cellar Beer, en diversos restaurantes y bares de Chile. El más reciente en sumarse a esta experiencia fue el Applebee's de Isidora Goyenechea, donde a fines de noviembre se realizó un evento para celebrar su lanzamiento.

Patrício Cristi, Subgerente de Desarrollo de Mercados de Cerveza Cristal, explica que "el formato schop es único de la categoría cerveza y permite diferenciarnos de otros bebestibles". Detalla que Cristal como líder de la categoría y de este formato, a través de Cellar Beer busca innovar, diferenciarse y entregar una experiencia cervecera a nuestros clientes y consumidores a través de un Schop Cristal perfecto.

Añade que este sistema se ha multiplicado con éxito entre clientes y consumidores que "valoran la experiencia cervecera". Esta tecnología permite

almacenar la cerveza en barriles de acero inoxidable que reposan en una cámara de frío, a una temperatura óptima y estable. A través de cañerías refrigeradas es trasladada hasta la barra para obtener una cerveza fresca y refrescante.

El primer local en contar con Cellar Beer fue el Bar Lajunta, en el Barrio Lastarria. Luego se sumó El Huevo de Valparaíso, Sport Café de Escuela Militar, Tip y Tap de Avenida Ossa, Dublín del mall Paseo Quilín y Applebee's de Isidora Goyenechea.



Patrício Cristi, Subgerente de Desarrollo de Mercados de Cerveza Cristal junto a **Claudio Fehrenberg**, Gerente Técnico Cervezas CCU.



Lanzamiento del Cellar Beer en el Applebee's de Isidora Goyenechea.

Cristal Light celebró “Party Day”

En una exclusiva actividad para los clientes premium de las marcas de ropa Roxy y Quiksilver, participó **Cristal Light**. Se trató del denominado “Party Day” en el Portal La Dehesa. Durante el evento los asistentes disfrutaron de esta liviana y refrescante cerveza y recibieron además una tarjeta con descuentos en toda la tienda.



Tardes de relajo y música

Diversas y entretenidas ferias relacionadas al diseño, la decoración y el área gourmet, se realizaron entre noviembre y diciembre en Santiago, en las cuales **Cristal Light** tuvo una destacada presencia. La marca participó con degustaciones y en algunas se hizo cargo de la música, con las llamadas “Tardes Musicales”, con el objetivo de invitar a los asistentes a disfrutar de una experiencia única de consumo.

La última de ellas fue la feria Mas Deco Market, que se desarrolló en la Estación Mapocho. Aquí se realizaron las denominadas “Tardes Musicales”, a través de las cuales se dio protagonismo a diversas bandas emergentes nacionales.



Mas Deco Market

Cristal Light estuvo presente además en Feria Mujer en el Parque Bicentenario y en Mercado Paula Gourmet y Feria Jardinera en el Parque Araucano.

“Este tipo de eventos son una excelente alternativa para acercarnos a los consumidores y posicionarnos como una marca ligada al diseño y a las tendencias, siendo además un espacio donde los asistentes pueden vivir una entretenida experiencia de consumo”, explica **Francisca Gerstle**, Jefe de Marca Proyecto Cristal.



Protagonista en el tenis

Para continuar apoyando el deporte, **Cristal Light** presentó el campeonato de tenis amateur Fila Challenge by Revista Capital, en el Club Médico La Dehesa. En la ocasión la marca estuvo presente con un stand y degustaciones, para que los asistentes disfrutaran de esta refrescante cerveza. Fila Challenge es un evento de alto nivel que permite a los tenistas amateur medir sus destrezas, y a los espectadores disfrutar de un torneo de estándar profesional.



Cristal Light en Primavera Fauna



A fines de noviembre se realizó la tercera versión del festival Primavera Fauna, en las piscinas de Espacio Broadway. **Cristal Light** fue la cerveza oficial de este gran evento de música indie, que contó con la presencia de más de 25 bandas. Cerca de 10 mil personas disfrutaron de las presentaciones de Bomba Estéreo, Alex y Daniel y M.I.A, entre otras. Éstas hicieron cantar y bailar a todos los presentes. Con tres escenarios, el festival comenzó a mediodía del sábado y junto a unas refrescantes Cristal Light se dio inicio a una tarde de música y fiesta.

Clínica de Golf junto a Benjamín Alvarado

Siguendo con la estrategia de estar presente en el golf, **Cristal CERO,0°** organizó una entretenida actividad junto al máximo representante nacional: Benjamín Alvarado.

Contando con su gran experiencia, la marca organizó dos clínicas de golf dirigidas a jóvenes influyentes y líderes de opinión, durante las cuales compartieron con Alvarado y recibieron algunos consejos para mejorar su juego en este deporte.



Escudo lanzó nueva imagen

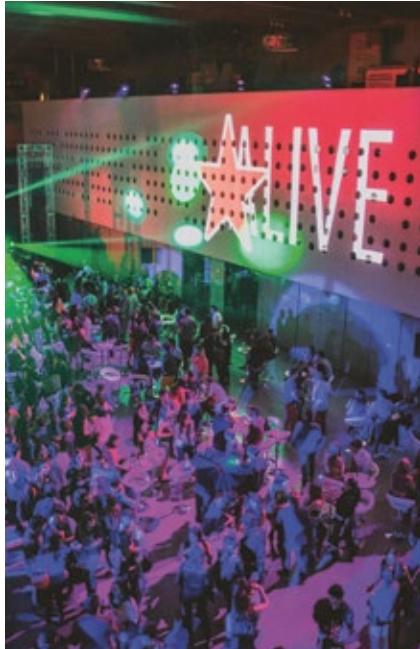
Manteniendo su esencia irreverente y espíritu juvenil, **Escudo** renovó su imagen. El cambio es parte de la estrategia de la marca que vive una evolución importante, primero con el lanzamiento de extensiones de línea y ahora con el cambio de imagen para mejorar la percepción de calidad y hacerla aún más atractiva a sus actuales y potenciales consumidores. Esta renovación incluyó un cambio en el etiquetado y en los empaques, que busca mantener su esencia y valores propios que la han hecho tan exitosa.

Apoyo a la música chilena

Fortalecer su presencia en aquellas actividades orientadas a los jóvenes, es una de las estrategias fundamentales de **Escudo**. Por eso es que el año pasado organizó una vez más el Festival de Bandas Emergentes Escudo, del cual una de las nueve fechas se realizó en Concepción y contó con la participación de Los Tetas como banda invitada.

El Festival de Bandas Escudo-FEUC 2013 es también un infaltable entre los eventos auspiciados por la marca. Además de la ya tradicional competencia entre bandas, el evento incluyó la presencia de artistas invitados, destacando entre ellos Camila Moreno y De Saloon.





Heineken sorprendió con impactante tecnología

El Centro Cultural de La Moneda fue el lugar escogido por **Heineken** para realizar el cierre oficial de su campaña Alive. Más de 500 personas llegaron a la fiesta Alive Room, quienes tuvieron la oportunidad de ver, por primera vez en Chile la tecnología Mapping 3D. Ésta consiste en la proyección de imágenes en tercera dimensión sobre la arquitectura del recinto las cuales, acompañadas de luces y sonidos, dan vida a una experiencia inolvidable. La música estuvo a cargo de los connotados DJ nacionales Bitman y Raff.



Voyage, la campaña internacional de Heineken

La marca de cerveza holandesa **Heineken**, estrenó su campaña internacional Voyage, ambientada en India. El comercial muestra todas las aventuras y peripecias que debe sortear el protagonista para recuperar su Heineken perdida. Se trata de una invitación a vivir experiencias legendarias y por eso es que su lanzamiento incluyó un concurso que premió a cuatro chilenos con la posibilidad de viajar a destinos poco tradicionales como Mauritania, Turkmenistán, Bután, Expreso Transiberiano, Alaska, Delta del Okavango, Tonga o a un entrenamiento para astronauta en Houston.



“El Lujo de Vivir” al estilo de Royal Guard Black Label

Con el objetivo de consolidarse en el segmento premium, **Royal Guard Black Label**, lanzó su comercial “El Lujo de Vivir”. Se trata de una invitación a disfrutar momentos únicos e inolvidables ya sea viajando o compartiendo con los amigos. El mensaje de la campaña es que no se necesita vivir con lujo para pasarlo bien.



Disfruta con Responsabilidad
Productos para mayores de 18 años.



Royal Guard auspiciador oficial del ATP de Viña del Mar

Buscando mayor visibilidad y protagonismo, la marca de cerveza premium de CCU, Royal Guard, se consagró como el auspiciador oficial del ATP de Viña del Mar, el campeonato de tenis profesional de mayor relevancia que se efectúa en Chile.

En un evento en la Sala de Arte CCU, se realizó el lanzamiento oficial del certamen, que ahora lleva el nombre de Royal Guard Open ATP Viña del Mar. Se desarrollará entre el 3 y 9 de febrero en el Estadio Las Salinas y reunirá a tenistas de trayectoria internacional

como Nicolás Almagro (13º), Fabio Fognini (16º) y Tommy Robredo (18º).

"Royal Guard es una marca muy querida y con una tradición de calidad que la gente reconoce. Decidimos que era momento de reactivarla para darle mayor protagonismo", explica **Jorge Aspíllaga**, Gerente de Marketing Marcas Nacionales.

Dicha reactivación implicó un cambio de imagen, el lanzamiento de una extensión de línea -Royal Guard Black Label- la campaña

"El Lujo de Vivir" y ahora, el auspicio del ATP. Al respecto Aspíllaga indica que "este campeonato nos dará visibilidad y nos ayudará en nuestro posicionamiento".

Enfatiza que este certamen es de gran categoría y calidad, características que comparte con Royal Guard. "Es un lujo ver deporte de primer nivel", asegura Aspíllaga, y añade que es un apoyo a las jóvenes promesas del tenis chileno que estarán en el torneo, invitados con una wild card: Christian Garín y Gonzalo Lama.



Álvaro Fillol, Director del ATP de Viña del Mar; **Jorge Aspíllaga**, Gerente de Marketing Marcas Nacionales CCU; Jaime Fillol, Presidente del ATP de Viña del Mar; y José Hinzpeter, Presidente de la Federación de Tenis.



Royal Guard Black Label disponible en 710 cc

Cervecería CCU lanzó al mercado su innovadora cerveza **Royal Guard Black Label** en 710 cc. El objetivo es competir con más fuerza en el segmento premium con un formato que está adquiriendo cada vez mayor relevancia entre los consumidores. Esta cerveza extra premium está elaborada con una receta especial 100% malta y tres lúpulos.

Los Esenciales se presentaron en Barrio Italia

Una noche única de música, sorpresas y entretenimiento disfrutaron los asistentes a la última versión de 2013 de Los Esenciales de **Royal Guard**. El evento, que se realizó en el exclusivo Barrio Italia, inició con una degustación y culminó con una fiesta liderada por el DJ de The Raptures, Luke Jenner.



Bilz y Pap Zero en 350 cc

Cada día más consumidores prefieren los productos libres de azúcar y por eso, **Bilz y Pap Zero** presentó su nuevo formato de 350 cc. El objetivo es continuar con el crecimiento que ha registrado la marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con un empaque nuevo y a la medida, en una ocasión de consumo en donde la oferta de gaseosas sin azúcar es reducida.



Segunda versión del Campeonato de Taca-taca

Con una exitosa convocatoria culminó el Campeonato Universitario de Taca-taca, organizado por **Limón Soda**. Se trata de la segunda versión del certamen, que este año registró más de 4.500 jugadores de Santiago, Arica, Talca, Valparaíso, Coquimbo, Valdivia, Concepción, Temuco, Puerto Montt y Antofagasta. La actividad se realizó en las distintas sedes universitarias y permitió a la marca fortalecer lazos con sus consumidores.



El nuevo comercial de Kem

“Deja de extrañar el Trópico! Tómate una Kem y transpórtate!” es el mensaje de la campaña “Te echo de menos” lanzada por la marca en diciembre pasado. A través de comerciales en televisión abierta, cable y radio además de material en los puntos de venta, Kem busca continuar potenciando su conexión con el Trópico.



Olimpiadas de Otro Mundo

Más de dos mil niños se reunieron en la Pista Atlética del Estadio San Carlos de Apoquindo para participar de la primera versión de las Olimpiadas de Otro Mundo, organizada por **Bilz y Pap**. Hubo más de 30 juegos inflables de todas las especialidades deportivas. Los niños corrieron una carrera de velocidad con zapatillas de velcro, jugaron fútbol con una pelota gigante, fueron parte de un Taca-taca humano y de muchos juegos de Otro Mundo.



La increíble promoción de Crush

Para continuar fortaleciendo ante los jóvenes la asociación de **Crush** con la música, la marca realizó la promoción Crush Power Music. Esta consistió en el sorteo de packs semanales que incluían un Ipod, un parlante Bose Portátil y Audífonos de Alta Definición Beat. La promoción fue apoyada con un comercial en televisión, radio y material en el punto de venta.



Frugo Frutilla llegó al mercado

Con afiches en los puntos de venta, una campaña en radio y un comercial en Sub TV del Metro de Santiago, se dio a conocer a los consumidores el nuevo **Frugo Frutilla**. Desde octubre está disponible en la mesa de los chilenos y está siendo comercializado en almacenes y botillerías de todo Chile. Está disponible en los formatos de 2 litros y 500 cc.

El humor de Limón Soda

Continuando con su tradicional humor, **Limón Soda** registró un gran éxito con su campaña “el trabajo sucio alguien tiene que hacerlo”. La estrategia incluyó comerciales en televisión y acciones en vía pública además de la utilización de su Fan Page en Facebook. A través de distintas aplicaciones la marca invitó a sus seguidores a jugar y divertirse con los amigos.



Gatorade, hidratador oficial del deporte

Llega un nuevo año y comienza la cuenta regresiva para quienes se preparan para participar en los Juegos Odesur Santiago 2014, en marzo próximo. **Gatorade** será el hidratador oficial de este evento que convoca a destacados deportistas sudamericanos. La marca acompaña, como desde varios años lo ha hecho, a los deportistas que participaron en el IronMan Pucón 2014 y estará junto a quienes corran la Maratón de Santiago en abril.



Play al Parque junto a Lipton Ice Tea

Lipton Ice Tea invitó de forma totalmente gratuita a la tercera edición del evento Play al Parque, que se realizó en el Parque de las Esculturas. Los asistentes disfrutaron de una entretenida tarde en familia, de la naturaleza y, por supuesto, de este refrescante y sano té helado. La actividad contó con la participación de las artistas nacionales Nicole, Javiera Mena y Pascuala Ilabaca.

Vive la vida sin excusas

Una invitación a vivir la vida sin excusas, a no guiarse por lo que la sociedad exige y a hacer lo que uno realmente quiere, realizó **Canada Dry Ginger Ale** a través de su comercial "Pintor". La estrategia tuvo una muy buena recepción por parte de los consumidores, quienes a través de las redes sociales manifestaron estar de acuerdo y apoyar el mensaje de la campaña.



Gatorade lanza edición limitada

El futbolista nacional Arturo Vidal, la nadadora Kristel Kobrich, el judoka Thomas Briceño y el atleta Usain Bolt, son los rostros de la edición limitada de empaques que **Gatorade** lanzó al mercado para su formato de 750 cc. La estrategia forma parte de la campaña mundial de la marca -"Win from Within" ("Gana desde Adentro")- y estará disponible hasta marzo. Incluye los sabores Cool Blue, Naranja, Frutos Tropicales y Fresandia.

Pepsi estrenó campaña "Retornabilízate"

Pepsi continúa con el éxito de su campaña "Pepsivilízate". Esta vez es el turno de la campaña "Retornabilízate" para dar consistencia a su estrategia de precios y empaques en sus retornables familiares. Su lanzamiento fue apoyado por comerciales en televisión, frases de radio, acciones en vía pública, puntos de venta e internet. Se incluyó un descuento especial por la compra de estos empaques.





Bauducco, la importante alianza de FOODS

Con el objetivo de diversificar su portafolio y fortalecer su presencia en la categoría de bizcochos, FOODS distribuirá en Chile tres productos de la marca brasileria **Bauducco**: Maxi Barra, Mini Budín y Roll Cake. Su comercialización se está realizando en almacenes, botillerías y tiendas de conveniencia.

Bauducco es el mayor productor de panetones, wafers y tostadas a nivel mundial. Cuenta con cinco plantas productivas de la más alta tecnología en Brasil y está presente en más de 50 países.

Copa Natur 2013

El 2013 se llevó a cabo una de las competencias de Atletismo Interescolar con más tradición y convocatoria en nuestro país, la **Copa Natur**. Esta tiene por objetivo motivar y masificar la práctica del deporte en un marco familiar, apoyado por Natur. Los atletas se enfrentaron a diferentes pruebas como Velocidad, Salto Largo, Salto Alto, Lanzamiento de la Bala y Relevo, en las 10 fechas realizadas entre las ciudades de Santiago, Coquimbo y Talca. Los colegios San Francisco de Asís en damas e Instituto Alonso Ercilla en varones fueron los ganadores de 2013.



Una dulce Navidad llena de innovación

Como todos los años **Calaf** lanzó un innovador portafolio de productos para celebrar Navidad junto a la familia. La gran novedad fue Malva Marshmallow, con forma de campanitas disponibles en colores verde y rojo. Surtido Real en tanto, se renovó para esta ocasión especial y estuvo disponible en un nuevo formato doypack con cierre fácil. A lo anterior se sumaron los tradicionales Bastones de Suny, una bandeja con cinta de regalo de Mini Ricolate y los deliciosos Pascueritos.

Calaf amplía su oferta de alfajores

Una nueva variedad de alfajor se suma al portafolio de **Calaf**. Se trata del Alfajor Premium Naranja elaborado en base a tres capas, relleno con mermelada de naranja, dulce de leche y bañado en chocolate. Este delicioso producto viene a complementar la oferta de la marca, compuesta por Alfajor Premium y Alfajor Premium Frambuesa. Con esta incorporación Calaf busca innovar y mantener el liderazgo en la categoría.



Ruta Cocktail renueva su imagen

Una coctelera y una gráfica más actualizada componen la nueva imagen que **Ruta Cocktail** lanzó al mercado. El objetivo de esta modernización de la marca es acercarse a un mercado objetivo más juvenil, manteniendo siempre el concepto de "el verdadero sour viene en coctelera".



La premiación de Sierra Morena

Sierra Morena invitó a clientes y vendedores de CPCh y Comercial CCU a participar de un concurso que aumentó las ventas de su formato Añejo y cinco años. Fue una actividad que permitió generar un compromiso con la marca, traspasar sus valores, origen y calidad. Los ganadores recibieron un viaje todo pagado a República Dominicana, donde conocieron el proceso de elaboración de este ron.



Las copas colecciónables de Campanario Cóctel

Tres reconocidas artistas nacionales –Pamela Bozinovic, Malu Stewart y Bruna Truffa– fueron las encargadas de diseñar "Las copas del Sour", de **Campanario Cóctel**. Se trata de seis exclusivos diseños colecciónables que vienen de regalo en un pack que contiene un Mango Sour y un Pisco Sour.

Exitosa tercera versión de Vanguardia Mistral

Para identificarse con sus consumidores y acercarse al arte, **Pisco Mistral** convocó a tres artistas de diferentes edades y disciplinas para que desarrollaran sus procesos creativos en la Sala de Arte CCU, como si fuera su propio taller. El foco de trabajo fueron las barricas, elemento ícono de la marca. Tras una exposición en la Sala de Arte, las obras de Claudia Müller, Javier González y Miguel Soto fueron trasladadas a tres estaciones del Metro de Santiago, culminando su recorrido en La Destilería Pisco Mistral, ubicada en Pisco Elqui.



Control C Manzana, un producto sofisticado

Dirigido a hombres y mujeres que les gusta experimentar nuevos sabores y sorprender a sus amigos con tragos distintos y sofisticados, Control C lanzó al mercado su nuevo producto a base de pisco triple destilado con sabor a manzana. **Control C Manzana** es de sabor dulce, con atractivas notas cítricas y frescas de manzana verde. Es ideal para combinarlo por ejemplo, con bebidas blancas y rodajas de limón como también en coctelería.

Llegó Campanario Sour de 14 grados

Campanario Cóctel, la marca líder del mercado con su producto Campanario Sour de 18 grados, lanzó su nueva versión **Campanario Sour de 14 grados**, que mantiene la refrescancia y naturalidad del producto, elaborado en base a su receta única con jugo natural de limón.





Manquehuito regaló smartphones

El vino cooler más vendido en Chile, Manquehuito Pop Wine, realizó un espectacular concurso a fin de año: Manquewin. Por la compra de un producto de la marca se entregó un raspe con un código, el cual debía ser ingresado a través de internet. El ganador y sus dos mejores amigos recibieron cada uno un Samsung Galaxy Trend de regalo.



Castillo de Molina en los Top 100 Best Buys

La gran calidad de los vinos de **Castillo de Molina** fue destacada una vez más en el ranking Best Buys 2013, que anualmente elabora la revista norteamericana Wine Enthusiast.



Sauvignon Blanc, Valle del Elqui cosecha 2012, obtuvo un total de 89 puntos y la siguiente nota de cata: "Aromas minerales que dan paso a notas verdes de carácter herbáceo acompañadas de notas cítricas. En boca destacan los sabores de grosella, lima y estragón. Al principio se siente el carácter mineral y después un final crujiente que sabe a lima y tomillo".

Gato Típico Chileno, líder en redes sociales

Con más de 450 mil seguidores en su Fan Page de Facebook, **Gato Típico Chileno** se ha transformado en una de las marcas más relevantes en esta red social y la número uno entre los vinos de Chile. La estrategia se ha centrado en comunicar el orgullo de ser chileno a través de la publicación de contenidos que rescatan lo típico de nuestra cultura. Esto ha generado una mayor identificación e interacción por parte de los consumidores.

San Pedro deslumbró en Descorchados 2014

Destacados puntajes obtuvo el portafolio de vinos premium de **San Pedro** en la guía de vinos Descorchados 2014. Altair, el blend ícono, lideró con 95 puntos, seguido de Kankana del Elqui, Syrah 2010 con 94. Sideral 2010 en tanto recibió 93 puntos, mientras que Tierras Moradas, Carménere 2010 y Cabo de Hornos 2010 sobresalieron con 92.

En la línea de 1865 Single Vineyard destacaron tres vinos: Sauvignon Blanc 2013 alcanzó 94 puntos mientras que Limited Edition Cabernet Sauvignon/Syrah y Limited Edition Syrah obtuvieron ambos 93 puntos.

Por su parte, Viña Leyda destacó con Canelo Single Vineyard Syrah 2011 (94 puntos) y Garuma Single Vineyard Sauvignon Blanc 2013 (92 puntos).

GRANDES VINOS
DE
SAN PEDRO

TIERRAS MORADAS 2010 ALTAIR 2010 KANKANA DEL ELQUI 2010 SIDERAL 2010 CABO DE HORNOS 2010

LOS CINCO GRANDES VINOS DE SAN PEDRO LOGRARON AL MENOS 92 PUNTOS EN DESCORCHADOS, DESPLIEGANDO UNA VEZ MÁS LA CALIDAD Y DIVERSIDAD DE CHILE.

Viñamar celebra medallas de oro y plata

A demás del reciente lanzamiento de su campaña masiva en medios de prensa, **Viñamar** celebró la entrega de medalla de oro para sus espumantes Viñamar Rosé y medalla de plata para Viñamar Extra Brut en el Concours Mondial de Bruxelles Chile 2013. Este certamen se realiza desde hace seis años en nuestro país y cuenta con la presencia de un exigente jurado internacional, que debió escoger a los mejores de Chile entre más de 600 muestras.



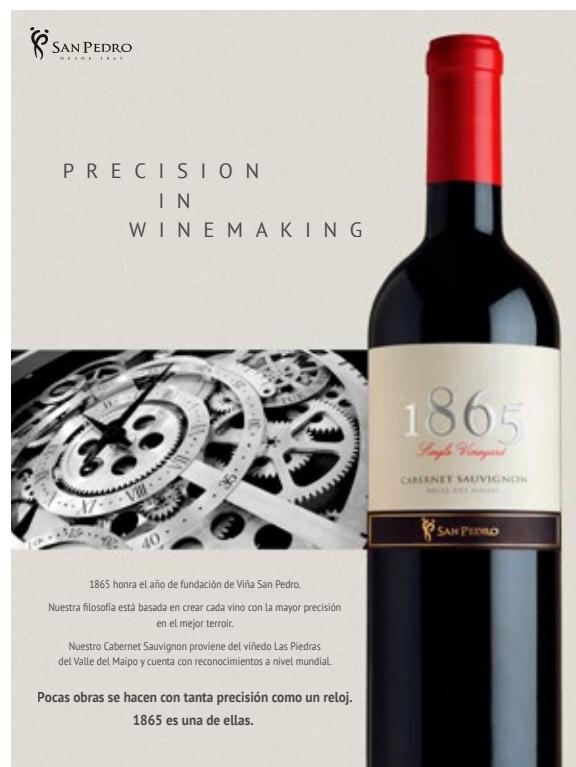
Precision in Winemaking, la estrategia de 1865

Por primera vez en su historia **1865 Single Vineyard** lanzó una masiva campaña, bajo el concepto Precision in Winemaking. La estrategia tiene como propósito que los consumidores asocien la relojería fina con la precisión enológica. De esta manera el mensaje a transmitir es que la precisión de 1865 se traduce en consistencia, carácter y calidad.



Viñamar en Feria Jardinera

Con degustaciones de los Espumantes Brut, Rosé y Extra Brut, **Viñamar** participó por primera vez en Feria Jardinera, la cual se realizó en el Parque Araucano. La marca preparó un stand especial para recibir a los asistentes e invitarlos a compartir y disfrutar al aire libre de un momento de relajo y distracción. Fue una ocasión para dar a conocer toda la línea de productos de la marca.



Viñamar Rosé en formato 375 cc



Viñamar, la Casa de los Espumantes del Grupo VSPT, estrenó Viñamar Rosé 100% Pinot Noir de Casablanca en formato 375 cc. Con este lanzamiento la marca amplía su portafolio a través de un producto que mantiene las características de su tradicional formato 750 cc.

CCU Uruguay: Nativa refresca su imagen

Nativa, la marca de agua mineral que CCU elabora y comercializa en Uruguay, lanzó al mercado una nueva imagen, más dinámica, fresca y moderna.

Este cambio de look tiene como objetivo destacar su naturalidad y fuente de origen. Por eso es que la nueva etiqueta incorpora, a través de un sutil y elegante diseño la Sierra de las Áimas, el punto más alto del país donde es elaborada Nativa.

La renovación incluye además la modificación de su eslogan, el cual de ahora en adelante será "Vos tenés tu agua", en reemplazo de "El agua etiqueta negra del Uruguay".

Paralelamente se buscó alinear toda la línea de productos, que incluye aguas con gas, sin gas y levemente gasificadas

disponibles en los formatos de 0,5 litros, 1 litro, 1,5 litros, 2 litros, 2,5 litros y botellones de 6 litros.

Para difundir y promover el nuevo diseño se realizaron diversas actividades, cuyo foco estuvo puesto en el deporte. La campaña incluyó el auspicio de los principales equipos de fútbol (Nacional y Peñarol); el torneo de tenis Uruguay Open; la corrida 10K de Reebok; y el equipo de básquetbol Hebraica y Macabi, entre otras actividades.



Para difundir y promover el nuevo diseño se realizaron diversas actividades, cuyo foco estuvo puesto en el deporte. La campaña incluyó el auspicio de los principales equipos de fútbol (Nacional y Peñarol); el torneo de tenis Uruguay Open; la corrida 10K de Reebok; y el equipo de básquetbol Hebraica y Macabi, entre otras actividades.

Se realizó además el evento Black&Red Day que consistió en una capacitación sobre el cambio de imagen de Nativa, dirigido a las Fuerzas de Venta.

CCU Argentina: Presenta su primer Reporte de Sustentabilidad

Consciente de la responsabilidad que otorga ser la segunda compañía cervecera del país y un actor relevante en los mercados de sidras, licores, destilados y vinos, CCU Argentina elaboró su primer Reporte de Sustentabilidad correspondiente a 2012.

El informe abarca la producción de cervezas en las plantas de Santa Fe, Salta y Luján; de sidras en las plantas de Río Negro, Ciudadela y Pilar; y de vinos en Mendoza. Asimismo incluye las operaciones de comercialización en todo el territorio nacional.

CCU Argentina es el segundo grupo más importante del mercado cervecero trasandino, con una participación

aproximada del 23,1%. Además fortaleció su presencia en el mercado de sidras, registrando una participación del 35,2%.

En el ámbito social, el reporte destaca la realización de talleres como parte del programa Educando en el Consumo Responsable de Alcohol, en los cuales participaron alrededor de 12 mil familias. Entregó además becas de investigación y dictó charlas para estudiantes de ingeniería en Salta y Santa Fe.

En el marco del Plan 2020, desde 2007 hasta la actualidad, CCU Argentina redujo un 21,3% el consumo ponderado de Energía Térmica y un 1,8% el



de Energía Eléctrica. Asimismo, desde 2009, la empresa ha logrado reducir el consumo consolidado de agua por hl/hl de producto en la producción de cervezas en un 14%, y durante 2012 ha conseguido mantener la tendencia.

Optimización de la Cadena de Abastecimiento (OCA):

Gestión de un cambio cultural

[En 2007 CCU comenzó la implementación de OCA en diversas plantas productivas. Hoy, después de años de experiencia, los beneficios y avances al interior de las unidades y equipos de trabajo, son evidentes.]

Con un fuerte foco en la eficiencia operacional, en 2007 CCU inició la implementación del sistema de Gestión Total del Desempeño -que la Compañía denominó como Optimización de la Cadena de Abastecimiento (OCA)- en CCU Chile, ECCUSA, Aguas CCU Nestlé, CPCh, Plasco y CCU Argentina. En 2009 se sumó VSPT a la iniciativa y en 2013, FOODS.

Se trata de una estrategia que busca facilitar la mejora continua de los procesos industriales, con el objetivo de mantener la competitividad y sustentabilidad de la Compañía. Esto a través de la capacitación y empoderamiento de nuestros colaboradores para la puesta en práctica de acciones que conllevan progresivamente a una eliminación rigurosa y sistemática de las pérdidas, al logro de cero accidentes y a la reducción de costos.

A través de OCA se genera un cambio cultural al interior de las unidades productivas, el cual promueve una nueva forma de hacer las cosas que en una última etapa, después de años de experiencia, permite llegar a un nivel de Clase Mundial.

Si bien su implementación no ha sido un camino fácil de recorrer hoy los avances y logros son evidentes.

Para graficar las prácticas OCA, se diseñó el "Partenón" el cual explicita las Prácticas Funcionales y las Prácticas Pilares de este sistema de gestión.

Roelf Duursema, Contralor General de CCU

Empoderar, capacitar y promover las capacidades de los trabajadores son conceptos recurrentes que **Roelf Duursema** menciona al referirse a OCA. Y es que este programa apunta justamente a eso: a atribuir autoridad a los colaboradores para que sean capaces de formar equipos, tomar decisiones y proponer soluciones.

"Lo fundamental es creer que nuestros trabajadores tienen un potencial mucho más alto del que creemos", explica. Enfatiza que la labor de la Gerencia es ayudar a "liberar ese potencial" adaptándose a los lineamientos de OCA. Para ello asegura que es clave que la Gerencia tenga la convicción y la iniciativa de acercarse a ellos, de escucharlos, pero en un "modo de observación, de ayuda, y no para dominar".

Añade que esta práctica tiene relación con la labor de Liderazgo y Gestión del Cambio, a cargo de los responsables de implementar OCA en las plantas produc-

tivas. Esto porque este programa de gestión implica un cambio cultural en cómo hacer las cosas y es ahí donde se conjuga con la filosofía de la Compañía: hacer bien las cosas por el bien de las personas.

Su implementación apunta a mejorar las prácticas de trabajo y la competitividad: "Es un llamado a la excelencia operacional ya que tenemos competencia agresiva y relevante".

Por eso, es que la comunicación es un pilar fundamental en OCA pues ante un proceso de cambio "la gente se pregunta qué va a pasar conmigo, qué significa este cambio". Por ello el Comité Directivo, encargado de su implementación, debe tener un plan para escuchar y transmitir este nuevo sistema de trabajo.



Competitividad de Clase Mundial



Álvaro Pardo, Gerente de Operaciones de VSPT

En 2009 se dio inicio a la implementación de OCA en Viña San Pedro Tarapacá. Comenzaron en Molina para luego incorporar en el programa a la planta de Lontué. El año pasado su sumó la planta de Isla de Maipo.

Álvaro Pardo explica que su implementación implica la formación de equipos de trabajo y la incorporación de nuevas prácticas de forma muy estructurada, como por ejemplo la resolución de problemas. En todos los niveles de la organización se incorpora esta nueva forma de hacer las cosas. Es importante darse cuenta que no es más trabajo sino una forma más organizada y metódica de hacerlo: “El gran cambio consiste en hacer parte de la cultura esta forma de trabajo, lo que asegura su sustentabilidad en el tiempo”

Si bien en un inicio hubo un poco de inquietud, hoy OCA es parte del día a día de VSPT. Todos los meses Álvaro y su equipo realizan las reuniones del Comité Directivo para evaluar los avances. Asegura que al día de hoy “la evaluación es absolutamente positiva”.

Cuenta que a medida que los colaboradores aumentan su conocimiento en estas herra-



mientas, ya no son sólo más eficientes en la resolución de problemas sino que también son capaces de diseñar mejoras al proceso, evaluando los beneficios que éstos producirán. Relata que en la planta de Molina uno de los equipos desarrolló un proyecto orientado a disminuir las horas perdidas

los lunes al inicio de la producción. Los resultados obtenidos fueron notables, razón por la cual tras algunas semanas expandieron el proceso a todas las líneas de la planta. “Cuando las personas hacen este tipo de cosas es porque su compromiso es tremendo”, concluye.

Eduardo Cetta, Gerente Industrial Cervecería Santa Fe

En CCU Argentina la incorporación de OCA comenzó en 2007, específicamente en la planta de Santa Fe. En 2009 fue el turno de la planta de Luján y en 2010 la de Salta.

Como líder del Comité Directivo, **Eduardo Cetta**, es responsable de su implementación. Al respecto explica que “este programa de gestión nos ha permitido ver con claridad dónde se localizaban nuestras pérdidas, lo cual nos ha permitido transformarnos en unidades productivas cada vez más eficientes”.

Detalla que en el ámbito personal lo que más lo ha motivado en este proceso es el trabajo con las personas y las capacitaciones dirigidas a los trabajadores, para entregarles las herramientas necesarias que les permitan desarrollar sus capacidades, su liderazgo y autonomía, con el objetivo de asumir nuevos desafíos.

Respecto de la implementación de este sistema de gestión, cuenta que en Salta la edad promedio de los operadores es de 50 años y por ello, era un desafío inculcarles una nueva forma de hacer las cosas después de años de trabajar bajo un mismo sistema. Sin embargo, relata que “la respuesta ha sido fantástica y hoy los ves manejando gráficos, estadís-

ticas, porcentajes y coordinando reuniones. Es gratificante cuando eso ocurre”.

Añade que la comunidad de CCU Argentina se ha dado cuenta de los beneficios que OCA les aporta, cuando entienden que hacer las cosas bien desde un inicio significa menos trabajo y un lugar más armonioso, confortable y seguro para realizar sus funciones.



Día de la Venta 2013:

Una jornada de integración y oportunidades

Más de 200 personas participaron de la actividad que tiene como propósito conocer el día a día de un vendedor. Realizada tradicionalmente en Santiago, el año pasado sumó dos nuevos distritos: Viña del Mar y Rancagua.



En toda una tradición se ha convertido el Día de la Venta, que desde hace tres años organiza Cervecería CCU Chile y que en 2013 añadió un nuevo hito: los distritos de Viña del Mar y Rancagua se sumaron al de Santiago.

La jornada –que tuvo una participación de más de 200 personas– comenzó con un desayuno al cual estaban invitados los integrantes de las áreas de Marketing, Trade Marketing, Operaciones Ventas, Supermercado y algunos representantes del Área Industrial, Recursos Humanos y Finanzas. Luego fue momento de conformar parejas y salir a la calle junto con un vendedor, con el objetivo de conocer su día a día y aportar en su gestión.

Se trata de una actividad durante la cual la mayoría de los vendedores cumplen sus metas e incluso algunos las duplican. En

Rancagua por ejemplo, las ventas registraron un aumento del 112% en comparación al mismo día de 2012.

“El Día de la Venta es muy importante para nosotros porque es un punto de encuentro e integración”, explica **Christian Bravo**, Gerente División Ventas Cervecería CCU Chile. Añade que es una ocasión en que las Fuerzas de Venta “pueden demostrar que la calle y los puntos de venta son complejos pero representan diariamente muchas oportunidades, que de forma ordenada y metódica son posibles de aprovechar”.

Su opinión es compartida por **José Lago**, Subgerente de Ventas Viña del Mar, quien asegura que se trata de la mejor instancia de aprendizaje. Añade que “es muy relevante que todas las áreas de la Compañía vean en terreno la máxima ejecución del trabajo de ventas, ya que es el momento preciso en el cual todos los esfuerzos previos, estrategias y trabajo de muchas personas se materializan”.

Rafael Fontecilla, Gerente Ventas Santiago, detalla que con los distritos de Viña del Mar

y Rancagua se trabajó mediante videoconferencia lo que permitió estar a todos conectados, aumentando la cercanía, aprendizaje, retroalimentación y participación entre los tres distritos.

“Sin duda es una excelente instancia para que cada área explore nuevas ideas en la cadena de valor, que permitan asegurar la mejor ejecución en el punto de venta”, indica Fontecilla.

Por su parte **Waldo Muñoz**, Subgerente de Ventas Rancagua, explica que “los vendedores tienen una realidad de venta distinta que mostrar, más aún cuando tienen clientes en zonas rurales, donde las necesidades son diferentes. Además quedaron muy agradecidos porque tuvieron esta instancia para dar a conocer su trabajo y se sintieron valorados”.

“El Día de la Venta es muy importante para nosotros porque es un punto de encuentro e integración”, explica Christian Bravo.



Workshop de Innovación ECCUSA: Una invitación a pensar distinto

Cerca de 140 ejecutivos asistieron a la tercera versión de este evento, durante el cual se hizo un llamado a perseverar y a trabajar en equipo para alcanzar con éxito los objetivos.



Un lápiz, un block de notas y un buzón de sugerencias dieron la bienvenida a las cerca de 140 personas que asistieron, a la tercera versión del Workshop de Innovación de ECCUSA. La invitación a todos los asistentes –provenientes de las distintas áreas que conforman esta Unidad de Negocio– fue a pensar distinto y a atreverse, con el objetivo de fortalecer una cultura de innovación dentro de la Compañía.

"Toda sugerencia es bienvenida", enfatizó **Silvana Solari**, Subgerente de Marketing de ECCUSA, en su discurso de bienvenida al

evento, quien detalló que "el concepto de hoy es ECCUSA, una historia de innovación".

A continuación fue el turno de **Francisco Díaz**, Gerente de Marketing de ECCUSA, quien realizó un breve discurso previo a las presentaciones de los nuevos proyectos, las cuales estuvieron a cargo de **José Miguel Gallego**, Gerente de Marketing Bebidas No Carbonatadas; **José Ignacio González**, Subgerente de Marketing Aguas CCU-Nestlé Chile S.A.; y **Pedro Pablo González del Riego**, Gerente de Marketing Gaseosas.

Durante su presentación Francisco Díaz comentó que "si bien la innovación es trascendental no es un fin en sí misma, es un medio para lograr nuestras metas". Al respecto detalló que esta innovación debe ir de la mano con las tendencias del mercado y, particularmente, con lo que busca el consumidor.

Añadió que estos procesos y proyectos de innovación toman tiempo por lo cual, es importante perseverar. Algunos de ellos son desechados y otros aplazados y por eso, enfatizó que "al hablar de innovación hablamos de frustración y la frustración se combate con perseverancia".

"Si bien la innovación es trascendental no es un fin en sí misma, es un medio para lograr nuestras metas", comenta Francisco Díaz.



Como ejemplo mencionó el lanzamiento a mediados de 2013 de las jaleas Bilz y Pap, las cuales fueron presentadas como un proyecto hace dos años. Este nuevo producto fue desarrollado en conjunto con Nestlé y permitió ampliar el portafolio de productos de la marca. A la fecha registra positivos resultados comerciales.

"Debemos entender que la innovación debe estar en toda la Compañía. Debemos atrevernos a pensar distinto y a trabajar en equipo. Hay que saber buscar una salida a las dificultades y seguir apuntando siempre lo más alto posible", concluyó Díaz.

Los asistentes tuvieron la oportunidad además de recorrer la Feria de la Innovación, la cual estuvo ambientada en dos partes. La primera hizo un recorrido por la historia de las marcas ícono de la Compañía para luego dar paso a un recorrido por los nuevos productos.



El equipo organizador integrado por José Miguel Venegas, Yorka Valenzuela, Silvana Solari y Pedro Pablo González del Riego.



Pedro Pablo González del Riego, Gerente de Marketing Gaseosas.



José Ignacio González, Subgerente de Marketing Aguas CCU-Nestlé Chile S.A.



José Miguel Gallego, Gerente de Marketing Bebidas No Carbonatadas.



Francisco Díaz, Gerente de Marketing de ECCUSA.



Silvana Solari, Subgerente de Marketing de ECCUSA.

Schop:

Frescura y refrescancia

Este año CCU inició la implementación del denominado “Proyecto Schop”, el cual busca incrementar el consumo de cerveza de barril. Recorrimos Chile en busca de tres lugares en distintas regiones del país, donde el Schop es el protagonista indiscutido.

Dublin, un bar irlandés en Santiago

Con el objetivo de recrear un pub irlandés con una barra entretenida, música en vivo, buena decoración y una carta enfocada en cerveza; Carlos Prochelle comenzó a darle vida, en 2008, al **Dublin Irish Pub**.

Este sueño comenzó en Australia –donde vivió por más de 14 años– y tuvo la oportunidad de visitar diversos bares irlandeses. Siempre le llamó la atención la alegría y el grato ambiente que ahí se respiraba. Por esto, desde que volvió a Chile se ha esforzado para recrear la magia del mejor bar irlandés en Santiago.

Hoy sus dos locales –en Bellavista y en Quilín– son reconocidos por sus excelentes



schop, ricas tablas para picar y por el buen ambiente que en estos se genera. “Nuestra pega es que sea un lugar entretenido donde la gente lo pase bien”, comenta Carlos.

Desde hace 13 años trabaja con CCU, en especial con la línea de cervezas. Esta alianza ha sido fundamental, pues el producto estrella de sus locales es el Schop. Al respecto, detalla que “un 35% de mi venta total es cerveza y de este porcentaje un 80% debe ser en Schop”.

La Compañía ha sido un gran socio de trabajo para este emprendedor. Relata que “me han apoyado con auspicios, publicidad, eventos y productos nuevos”. Desde hace algunos años Dublin cuenta con la tecnología Cellar Beer, la cual fue implementada por Cristal en el local de Quilín. Ésta permite almacenar la cerveza en barriles de acero inoxidable en una cámara de frío. A través de cañerías refrigeradas es trasladada hasta la barra, entregando un Schop de óptima calidad, espuma y temperatura.



Carlos Prochelle, Dublin, Mar Tirreno 3349, Mall Paseo Quilín, Peñalolén.



Sabor chileno

Burger Schop, un punto de encuentro en Antofagasta

Cultivó su fama ofreciendo la mejor cerveza y atención a los mineros de Antofagasta. Schop y chorrillanas se han transformado en los productos estrella de **Burger Schop**, negocio que desde 1990 brinda un espacio de distracción a cientos de chilenos.



Su dueña, Eliana Poblete, comenzó este negocio motivada por cambiar su estilo de vida. Llevaba años trabajando como secretaria de su marido pero quería hacer algo distinto.

Con miedo e incertidumbre decidió comprar un pequeño local para comenzar a armar su propio negocio. Desde el día de la inauguración se transformó en una parada obligada y por esta razón, años después tuvo que cambiarse a un lugar más amplio.

La relación de Eliana con CCU comenzó el mismo año que se abrieron las puertas del local y desde ese minuto reconoce que "ha sido todo increíble. Se han portado un siete conmigo".

Enfatiza que durante el proceso de cambio de local, el apoyo que recibió de la Compañía fue "notable". Explica que la ayudaron con la remodelación y le entregaron mesas, sillas, toldos y quitasoles -de Cristal- para que decorara la terraza, la cual se ha convertido en un gran punto de encuentro. Instaló además pantallas gigantes y diversos wurlitzer para ambientar el sector donde el Schop es el protagonista indiscutido.



**Tradición
norteña**

Eliana Poblete, Burger Schop, Calle Carlos Condell 2539, Antofagasta.

Es aquí donde hombres y mujeres se reúnen a disfrutar del producto estrella del local: el Schop Cristal además de toda la línea de productos CCU.

El mejor Schop de Valdivia está en Café Ipanema

En pleno centro de Valdivia se localiza, hace más de 17 años, el **Café Ipanema**, lugar reconocido por su amplia variedad de Schop e igualables pichangas.

A mediados de 1995 Miguel Flandes, motivado por emprender, se arriesgó y solicitó un crédito para poner en marcha su negocio. Además le pidió a un conocido -que trabajaba en CCU- que lo apoyara. A cambio se comprometió a ser el primer y mejor vendedor de schop de Valdivia; promesa que ha cumplido hasta el día de hoy.

Ya lleva más de 17 años trabajando con la Compañía y cuenta que la experiencia ha sido muy buena. Es enfático en mostrar su conformidad con el servicio otorgado por CCU pues "los productos son de excelente calidad y tienen un buen canal de distribución".

Miguel explica que en un día caluroso, la mitad de la venta diaria es cerveza. Detalla que el Schop Cristal y Escudo junto con el resto de las marcas CCU son "el sostén del negocio". Es por esta razón que la relación que mantiene con la Compañía es fundamental pues la mayoría de sus clientes llegan directamente a pedir un Schop.

Este ingeniero comercial se ha enfocado en remodelar y adaptar su local para acoger cada vez de mejor manera a sus clientes. Ofrece un menú variado consistente en sándwiches, tablas y platos de comida casera a la hora de almuerzo. Eso sí, comenta que el combo más vendido siempre ha sido el mismo: "No hay persona que haya venido al local y no se haya tomado un Schop Cristal acompañado de la clásica pichanga Ipanema".



Miguel Flandes, Ipanema, Ramón Picarte 467, Valdivia.

Ampliación del portafolio y premiunización:

La visión de CPCh para internacionalizar el pisco chileno



Claudia Olmedo, Sommelier Asesora de CPCh junto a **Juan Pablo Solís de Ovando**, Gerente Comercial de CPCh.

Con el objetivo de potenciar la categoría a nivel mundial, la estrategia de CCU incluye diversos ejes de acción. La Compañía considera además que el reconocimiento de la Unión Europea a la Denominación de Origen de Perú, representa una oportunidad.

alabada a nivel mundial pues el pisco -al ser parte de sus productos- también ha logrado hacerse un nombre y de esta forma ha ido creciendo y posicionándose”.

Desde 2006 la Compañía se ha enfocado en potenciar la premiunización de la categoría. Para lograrlo ha invertido en la compra

de barricas para añejar, se desarrollaron productos con triple destilación y han realizado diversos eventos tanto fuera como dentro del país, con el objetivo de educar a los consumidores sobre los distintos productos premium.

De hecho, la exportación ha sido parte importante de la estrategia de premiunización pues han ido consolidándose en Argentina, China, Estados Unidos, Japón y Rusia con piscos de alta calidad como Control C y Mistral.

Además se ha puesto especial énfasis en la producción de piscos de calidad y diversa variedad, permitiéndoles así ampliar el portafolio y comercializar piscos dirigidos a diferentes Ocasiones de Consumo.

Cabe señalar que otra de las ventajas que tiene la Denominación de Origen chilena –y que abre la posibilidad de captar nuevos mercados– es que tiene menos restricciones en comparación a la peruana. En Chile –país que destaca por ser el mayor consumidor de pisco del mundo– se puede añejar y hacer una múltiple destilación. De hecho la Compañía cuenta con el único pisco triple destilado del mundo: Control C. Esta realidad “nos deja un camino despejado por conquistar, que debemos aprovechar”, comenta **Claudia Olmedo**, Sommelier Asesora de CPCh.

CARACTERÍSTICAS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN POR PAÍS

Perú	Chile
Fue establecida en 1991.	Fue establecida en 1931.
Es reconocida por la UE en 2013.	Es reconocida por la UE en 2002.
Al año produce aprox. 7 millones de litros.	Al año produce aprox. 39 millones de litros.
Solamente tiene piscos blancos.	Existen diversos tipos de piscos: blancos, añejados, y con fermentación en tinto.
No permite el doble o triple destilado.	Sí permite el doble o triple destilado.
Tiene ocho variedades de uva.	Se utilizan cinco variedades de uva principalmente.
No puede diluir.	Debe diluir.
Clasifica sus piscos en: puros (100% de una variedad de uva), acholados (mezcla de dos o tres variedades) y en mosto verde.	Clasifica sus piscos de acuerdo al grado de alcohol: de 30° a 34° es tradicional, de 35° es especial, de 40° es reservado y de 43° a 50° es gran pisco.

Para los próximos 10 años, CCU se ha propuesto el gran desafío de crear y masificar la categoría pisco para lo cual, durante los últimos años ha ejecutado una estrategia a nivel mundial.

Desde esta perspectiva, la Compañía considera que el reconocimiento de la Unión Europea a la Denominación de Origen de Perú, es una condición que favorece dicho objetivo.

En opinión de **Juan Pablo Solís de Ovando**, Gerente Comercial de CPCh, esta doble denominación es una ventaja, ya que son dos países trabajando para potenciar la presencia del pisco en los mercados internacionales. Al respecto detalla que “es muy bueno para nosotros que Perú tenga una gastronomía



Grandes Vinos de San Pedro: El nuevo segmento ultra premium

Nació con el objetivo de producir, comunicar y comercializar vinos de alta gama. Está integrada por Altaïr, Cabo de Hornos, Kankana del Elqui, Tierras Moradas y Sideral.

Con la creación de Grandes Vinos de San Pedro, el Grupo San Pedro de Tarapacá dio un importante paso en la construcción de su segmento Ultra Premium. Esta nueva área -liderada por **Claudia Gómez**, Directora Comercial de Grandes Vinos de San Pedro y **Marco Puyo**, Gerente de Enología de VSPT- estará a cargo de la producción, distribución y comunicación de los vinos Altaïr, Cabo de Hornos, Kankana del Elqui, Tierras Moradas y Sideral.

Claudia Gómez explica que son únicos, de producción limitada, de colección y reconocidos internacionalmente. Al respecto, detalla que "al reunirlos en un mismo portfolio fortaleceremos su comercialización y creación de una imagen de lujo, tanto en Chile como en los mercados internacionales a los que apuntamos: Brasil, Estados Unidos, Corea, China, Holanda y Suiza".

Para darle a cada uno de ellos el tratamiento acorde a un vino de alta gama, se tomó la decisión de trasladar paulatinamente su producción a la moderna Bodega Altaïr de San Pedro, ubicada en el Valle del Alto Cachapoal. Es así como en 2013 se elaboró en dicho lugar Altaïr, Sideral y Kankana del

Elqui. Este año se suma Tierras Moradas.

Comunicación e imagen país

La comunicación de estos cinco vinos estará centrada en su terroir y en las características únicas de cada uno de ellos, lo cual, en opinión de Claudia Gómez, potenciará no solo la imagen de Viña San Pedro sino también la reputación de Chile en el exterior.

Bajo este esquema la comunicación de Tierras Moradas estará enfocada en las características únicas de Valle del Maule mientras que Kankana del Elqui en su origen norte-costero en el Valle del Elqui. En el caso de Altaïr y Sideral se destacará su elegancia proveniente del Valle del Alto Cachapoal y con Cabo de Hornos se potenciará su historia como el vino más tradicional de la Viña San Pedro.

Un pilar fundamental en esta labor de difusión es el trabajo que Grandes Vinos de San Pedro realiza junto con Wines of Chile, organización encargada de mostrar al mundo el vino chileno.



La participación en eventos internacionales de vinos del mismo nivel, el contacto con sommeliers y prensa especializada, es esencial para alcanzar con éxito el posicionamiento de estos vinos como una marca de lujo, y de Chile como país productor de vinos de gran calidad. De hecho, el año pasado participaron con Altaïr en tres eventos que



Claudia Gómez, Directora Comercial de Grandes Vinos de San Pedro.

Wines of Chile organizó en Brasil, Estados Unidos y China.

"De aquí para adelante la expectativa es crecer en imagen y ser considerados por la comunidad mundial de este tipo de vinos como uno más de la familia. Eso significa estar en las cartas de vino de los principales restaurantes, en los grandes hoteles y tiendas especializadas de vinos del mundo", concluye.



Marco Puyo, Gerente de Enología de VSPT.

Germán Orrego, Vendedor Cervecería CCU Chile, Viña del Mar:

“Debemos remar todos para el mismo lado”

Lleva más de 18 años en la Compañía, período durante el cual se ha convertido en un destacado colaborador por su compromiso, dedicación y respeto que muestra hacia su equipo de trabajo.

En septiembre del año pasado durante la Convención 2013 Punto Máximo, Germán Orrego fue premiado por su compromiso, trayectoria y lealtad con CCU. Dos pasajes a Madrid y el reconocimiento de sus compañeros y jefaturas conmemoraron los más de 18 años que lleva trabajando en la Compañía.

Asegura que este reconocimiento es resultado de su total entrega hacia su trabajo: “Soy una persona dedicada y me esfuerzo día a día por hacer las cosas de la mejor manera”. Enfatiza que “independiente de las condiciones y del lugar, siempre voy a entregar lo mejor de mí”.



Dedicación al 100%

En 1993 ingresó a la Compañía buscando un lugar donde pudiera proyectarse profesionalmente. Y lo encontró en Cervecería CCU Chile.

Al inicio estuvo a cargo de controlar los productos que ingresaban y salían de la bodega de Viña del Mar. Tiempo después realizó remplazos en el departamento de remuneraciones y también como cajero. Luego se desempeñó como asistente de actividades especiales y hace nueve años se encuentra trabajando en el área de ventas.

La trayectoria ha sido larga y nada fácil. Pero ha salido adelante. Está convencido de que los logros y reconocimientos que ha recibido durante los últimos años son resultado del trabajo junto a un gran equipo de personas.

Destaca la importancia del esfuerzo y la motivación para hacer las cosas. Asegura además que es imprescindible saber trabajar en equipo para lograr las metas. “Debemos remar todos para

el mismo lado con el objetivo de lograr los desafíos que nos imponen o nos imponemos”, enfatiza.

Germán es oriundo de Valparaíso y como buen porteño es fanático de Santiago Wanderers. Comenta que le encanta el fútbol. Para él, es fundamental compartir con su familia y amigos.

Cuenta que durante su trayectoria en CCU le han ocurrido los hechos más importantes de su vida: “Me casé, tuve a mi hija y he madurado tanto laboral como personalmente”.

El compromiso que Germán tiene con la empresa es innegable. Le encanta lo que hace: “Trabajo día a día a conciencia; por lo que suelo no andar estresado porque nunca estoy apurado ni a última hora haciendo las cosas”.

Recientemente se planteó dos grandes retos. El primero es cumplir los nuevos desafíos que se le presenten para continuar siendo un buen elemento para la Compañía. En segundo lugar, seguir luchando día a día para ser una mejor persona y un mejor trabajador y así alcanzar todo lo que se propone en la vida.

Hoy, Germán se siente un hombre afortunado en todo ámbito y orgulloso de trabajar en una gran empresa en la que pretende seguir muchos años más.

“Independiente de las condiciones y del lugar, siempre voy a entregar lo mejor de mí”.

María Salomé Jofré, Jefe de Planta, FOODS Talca:

“Debe brillar el fruto del trabajo de todos”

La clave de su éxito laboral radica en amar lo que hace, en la experiencia y en la lealtad hacia la Compañía. Asegura que respetar a sus compañeros es fundamental.

A los 24 años María Salomé Jofré viajó de La Serena a Talca, decidida a encontrar una oportunidad laboral luego de terminar sus estudios de Tecnología en Alimentos. Entonces, solicitó una reunión con un gerente de Calaf para ver qué posibilidades de trabajo existían al interior de la empresa.

El lugar le encantó pero no existía una vacante para su profesión por lo que no podían contratarla. Sin embargo, estaba decidida a trabajar en este lugar por lo que solicitó entrar como practicante. Su petición fue aceptada.

De esta forma el 1 de noviembre de 1983 ingresó como Asistente de Control de Calidad. Tiempo después la contrataron y la ascendieron al cargo de Jefe de la Línea de Chocolates. Esto hasta que en 2004 Calaf fue comprado por CCU.

Desde entonces María Salomé inició una ascendente y prometedora carrera en FOODS. Comenzó como Encargada de Producción – en reemplazo del subgerente– para después asumir como Jefe de Turno y luego como Jefe de Proceso. En julio del año pasado fue ascendida a Jefe de Planta.



“Si todos nos Sentimos parte y luchamos por el mismo proyecto ¡lo logramos!”.

Hoy está feliz de asumir este nuevo desafío el que cree fue otorgado en reconocimiento a sus años de servicio, a su experiencia y a su lealtad con la empresa. Tiene claro que es una gran responsabilidad, ya que hay muchos temas que no maneja y por eso está enfocada en aprender todo lo que sea necesario para cumplir con las expectativas puestas en ella.

Pasión a toda prueba

Contar con un buen equipo de trabajo es fundamental para María Salomé. Asegura que “si todos nos sentimos parte y luchamos por el mismo proyecto ¡lo logramos!”. En su opinión esta es la única forma de obtener buenos resultados y lograr los desafíos propuestos.

María Salomé vibra con su trabajo. Le encanta lo que hace y cree que es la clave de su éxito. “Debemos amar lo que hacemos. No me importa el tiempo que tenga que dedicarle porque es lo que me gusta hacer”.

Eso sí, es consciente de que todos sus logros y ascensos son gracias al trabajo en equipo. “Aquí no importa que brille uno. Lo importante

es que brille el fruto del trabajo de todos”, enfatiza.

El estrés pareciese ser una palabra que María Salomé no conoce. Comenta que nunca se ha sentido estresada ya que ama lo que hace. Para ella las cinco oraciones que realiza al día son más efectivas que una clase de yoga.

Hace seis años se casó con un pakistaní y entonces se convirtió a la religión musulmana. Hoy cubre su pelo con pañuelos y limita su actuar a lo establecido por El Corán.

Reconoce que en un país como Chile no es fácil vestir y pensar distinto, pero se ha ido acostumbrando. Comenta que “hay cosas tan simples como la alimentación que a nosotros nos complica, pues muchas cosas no las encontramos fácilmente”.

María Salomé es una mujer dispuesta a enfrentar cambios y así lo ha demostrado en las diversas situaciones que ha asumido durante su vida, tanto en el ámbito personal como profesional. Aprendió a aprovechar las oportunidades, que espera sigan presentándose para continuar creciendo y proyectándose en CCU.



GRACIAS POR ELEGIRNOS Y PREMIARNOS DURANTE 2013

Estos son algunos reconocimiento que CCU y sus marcas comerciales han recibido.



VIVAMOS BIEN

