

150 años abriendo tu mundo

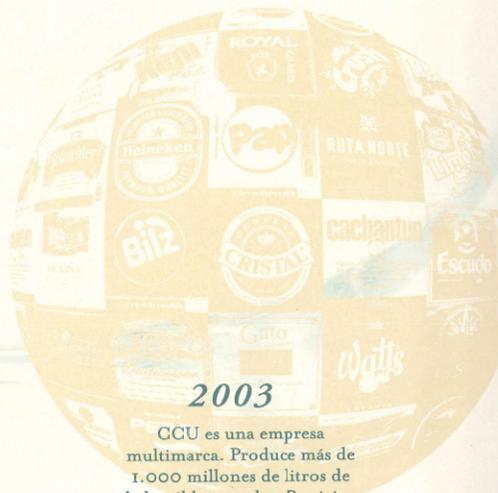
CCU



COMPAÑÍA CERVECERÍAS UNIDAS S. A. CHILENA

1902

Se constituye CCU
bajo la forma
de S.A., reuniendo
a la cervecera de
Joaquín Plagemann,
la Fábrica de Cerveza
de Limache
de Hoffmann y Ribbeck
(ambas ya integradas en la
Fábrica Nacional de Cerveza)
y la Fábrica de Cerveza y
Hielo de Gubler y Cousiño.



2003

CCU es una empresa
multimarca. Produce más de
1.000 millones de litros de
bebestibles anuales. Participa
en el negocio de cervezas y
vinos en Chile y Argentina,
y en piscos, gaseosas, aguas
minerales y néctares en Chile.



LA HISTORIA DE CCU
150 AÑOS ABRIENDO TU MUNDO

EDICIÓN Y COORDINACIÓN
Gerencia Asuntos Corporativos CCU S.A.

INVESTIGACIÓN HISTÓRICA
Ovaldo Silva, Director Departamento de Ciencias Históricas de la Universidad de Chile.
Eduardo Cavieres, Académico Departamento Ciencias Históricas de la Universidad de Chile.

TEXTOS
Alfonso Calderón, Escritor Premio Nacional de Literatura (1998).
Teresa Calderón.
Lila Calderón.

DISEÑO Y PRODUCCIÓN
Ximena Izquierdo Diseño.

FOTOGRAFÍA:
Archivo fotográfico de Francisco Aguayo.
Archivo fotográfico CCU.
Pablo Izquierdo Silva.
Matías Bonizzoni Silva.

IMPRESIÓN
Ograma S.A.

PATROCINIO
Universidad Andrés Bello.

AGRADECIMIENTOS
Museo CCU, Biblioteca Nacional y SOFOFA.
Familias: Ebner, Anwandter y Mitrovich.



ÍNDICE





1850-1930

10

La formación de
Compañía Cervecerías Unidas S.A.



1930-1960

70

El desafío de crecer



1960-2000

126

Las ventanas se abren,
y el mundo se asoma al futuro

CCU

Siglo XXI

176

¿Qué haremos mañana?
Todo y mucho más

ABRE TU MUNDO... CCU



Recopilar más de 150 años de tradición e historia, y más de 100 años desde la constitución de CCU en una sociedad anónima, ha sido un esfuerzo conjunto de historiadores, escritores, entrevistados y gente vinculada a la Compañía desde siempre.

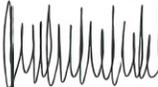
Junto con recorrer momentos, datos, lanzamiento de productos, nuevas marcas, inversiones, nuevos negocios, construcción de plantas, nuevas tecnologías, entre otros, este libro da cuenta del espíritu empresarial que ha acompañado a cada una de estas acciones.

Liderazgo, diversidad, innovación, cercanía a la gente y responsabilidad social son algunos de los conceptos que han sellado la trayectoria de CCU. Hoy, apuntamos a ser reconocidos como la empresa que potencia un mejor vivir. Junto con compartir nuestros productos y marcas con los consumidores, nos proponemos ir más allá: contribuir a potenciar sus estilos de vida, encontrándonos con las personas en sus gustos, celebraciones e intereses para mejorar así su calidad de vida.

Los valores corporativos de innovación, calidad, responsabilidad social y acción inspiradora son las herramientas con las que estamos trabajando para continuar engrandeciendo a CCU, siendo la rentabilidad, crecimiento y sustentabilidad los pilares estratégicos sobre los que construimos nuestra Compañía día a día.

En estas páginas ha quedado la dedicación del profesor Osvaldo Silva, Director de la Facultad de Historia de la Universidad de Chile; el talento reconocido de Alfonso Calderón, Premio Nacional de Literatura, y el trabajo de tantas otras personas. A todos les agradecemos su fuerte compromiso.

CCU se debe a sus accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, consumidores y la comunidad en general y es a todos ellos a quienes le dedicamos este esfuerzo.



GUILLERMO LUKSIS C.
Presidente CCU S.A.

¿NO VIENE ACASO DE LOS DIOS?

El atractivo de la cerveza puede llevar a la unión de los contrarios. Un poeta como el griego Yorgos Seferis hubo de escribir sabiamente que lamenta dejar pasar "un río ancho entre mis dedos/ sin beber ni una gota". Y en la música popular, cuando ya la Segunda Guerra Mundial se anunciaba, a fines de 1938, todo cuanto no podían los países ni sus ejércitos lo logró un tema que, presumiblemente, arrancó con el ritmo de una música vienesa que se llamó "Polca del Barril", conocida entre nosotros, en Chile, a comienzos del 39, como "Barrilito de Cerveza". En Estados Unidos se hizo popular gracias a las hermanas Andrew, quienes en las pantallas de los cines parpadeantes se bamboleaban llevando el ritmo de los bebedores con el vaso en alto. Era la alegría en un mundo de odio. Por otra parte, "Cervecinhas calientes", una pieza bailable, ponía el talante de un sabor que iba desde la cabeza a los pies.

En Chile, la historia de la cerveza comienza cuando algunos inmigrantes llenos de sueños quisieron traer algo desde sus lejanas tierras. Primero fue la importación para luego comenzar a producirla en pequeñas instalaciones caseras. Más tarde vino el cultivo de las mejores cebadas y la búsqueda de las aguas más adecuadas para servir de base a esta ya imprescindible bebida, néctar o ambrosia, aspectos que consolidaron la industria nacional de la cerveza. Así, la incipiente industria del siglo XIX termina consolidándose en una importante empresa durante el siglo XX. Compañía Cervecerías Unidas S.A., CCU, la que hoy entra con corona de laureles para instalarse sólidamente en el Tercer Milenio de la Humanidad.

Nadie olvida, en la niñez, un monumento. Ahí está, en una plaza, cerca de la estación de ferrocarriles, a orillas de un lago, en lo alto de una montaña. Puede corresponder a un héroe de las glorias nacionales, un patriarca de la civilidad, un creador de riquezas, un estadista. Sin embargo, hay otras formas de preservar con sano orgullo las acciones de un hombre o de una familia, más allá del poder de los iconos. Y entre éstas siempre hemos recordado la llamada "Casa de las Botellas", en la Quinta Normal, que mirábamos con simpatía no exenta de admiración, a comienzos de la década del 50. Nos parecía que permanecía vivísima allí desde siempre. ¿Por qué se llamaba así? Porque estaba hecha con botellas de cerveza. ¿Quiénes llevaron a cabo aquello que sería actualmente una instalación o, si se quiere, una acción de arte? La familia Cousiño, dispuesta a dejar fama de sí en el Parque de Lota, en el Palacio Cousiño, en esta Casa de las Botellas o en la calle Lota.

En países nórdicos, el clásico dios del vino es desplazado por el culto al dios de la cerveza, Gambrinus. Los ocho dioses nórdicos, conocidos como Ases, bebían hidromiel.

¡Y qué pensar cuando sabemos que desde hace más de seis mil años, la cerveza ha sido considerada una bebida de uso cotidiano! Incluso, su consumo con fines terapéuticos tiene base documental. Los griegos llamaban a la cerveza "oinos christino" (christinos, la misma raíz que Cristo, el ungido). Esta bebida servía para unguir a las personas afectadas de dolencias gástricas e intestinales. En la Roma imperial, la cerveza se vinculó a la curación de diversas patologías relacionadas con el estómago. Que curaba la tos, afirmaban, por su alto contenido de miel, con lo que suavizaban el amargor de la cerveza romana hecha a base de trigo. Se le consideraba, también, adecuada contra las lombrices intestinales y la inflamación de las glándulas.

Por su parte, desde una época remota, las que llegarían a ser conocidas como "bebidas de fantasía", eran la ilusión de los niños. Se las conocía antiguamente como "gaseosas". En los trenes del sur vimos muchas veces el momento de oro en que aparecía el vendedor, con su canasto, anunciando con su grito rápido: "¡Malta, Bilz y Pilsener!" (esta última, alusión al lugar que era Pilsen, en la otrora Checoslovaquia).

Todavía recordamos unas enormes botellas de cerveza, de 3/4, a las que llamaban "crudas". Venían de Valdivia y de Limache. En el norte, los mineros "ordenaban", al "bajar al pueblo", que les fuera llenada la mesa con un sinnúmero de ellas. ¿Acaso el famoso metro cuadrado de cerveza?

Antiguamente lo incidental era aceptado como una suerte de paréntesis; ahora cabe preguntarse si estos pequeños detalles en su incursión por los lugares y los temas que no eran objeto de la Historia tienen un papel fundamental. Así, al modo de un inmenso gobelino en el que aparecen unidas las hazañas de las grandes figuras, éstas se mueven en un escenario donde incluso las ruinas, los fragmentos de la memoria colectiva, las luchas sociales y los NN, resultan decisivos en el enfoque del mundo moderno.

Este libro es fruto de memorias individuales que constituyen, en definitiva, la memoria humana. Intenta retener, en su rescate, el orden secreto, privado y también el orden público, institucional. Por eso, a veces nos asomamos a los hechos remotos, a la antigüedad para volverla presente, para temporalizarla una vez más.

Al finalizar el siglo XIX, Chile contaba con alrededor de 80 fábricas de cerveza. En enero de 1902, la unión de la Fábrica Nacional de Cerveza, continuadora de la fábrica de Plagemann de 1850 junto a la Fábrica de Cerveza de Limache, y Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño, dieron origen a Compañía Cervecerías Unidas bajo la forma de sociedad anónima, hoy CCU.

Desde entonces, la historia que conocemos: una empresa abierta a los mercados extranjeros, y que hace más de ciento cincuenta años está en la mesa de todos los chilenos, como un personaje más de la historia familiar; en cada fiesta para celebrar la dicha de estar vivos y como elemento cotidiano para satisfacer las necesidades y gustos de grandes y chicos, con cervezas, vinos, aguas minerales, bebidas de fantasía, néctares, y hoy pisco... ¡Y cuántas cosas más que se irán incorporando durante este milenio!

Las fotografías, los documentos, los materiales, hacen guiños al tiempo y constituyen una iconografía que enriquece dicha memoria y reconstruye la historia.

Lo que parecería una exposición sobre todo y muchas cosas más es una respuesta válida para quienes crucen este umbral y reconozcan en el objeto central del libro la clave de los encuentros entre lo que antiguamente se denominaba la lucha entre lo principal y lo accesorio.

Y ahora, abre tu mundo



ALFONSO CALDERÓN
Premio Nacional de Literatura 1998
Noviembre, 2003

RESEÑA HISTÓRICA

A sólo 32 años de la Independencia de Chile, en 1850, comenzó a operar en Valparaíso la fábrica de cerveza de don Joaquín Plagemann, y un año más tarde, en Valdivia, la fábrica de don Carlos Anwandter, que serían el origen de una de las tradiciones de sabor y calidad más importantes del país.

En aquellos días finalizaba el gobierno de don Manuel Bulnes, quien inauguró una época de prosperidad en nuestro país. Chile ya era uno de los primeros productores de cobre del mundo, se construía el ferrocarril de Caldera a Copiapó y se aprobaba el de Santiago a Valparaíso; se fundaba la Quinta Normal de Agricultura, la Universidad de Chile, la Escuela de Pintura y Escultura, la Escuela de Arquitectura, la Escuela de Artes y Oficios, y la actual Escuela Naval. Además se dictaba la Ley de Colonización, se fundaba Punta Arenas y se trasladaba la sede de gobierno a la antigua Casa de Moneda.

Llega 1889 y esa primera cervecera de Valparaíso se fusiona con la "Fábrica de Cerveza de Limache", dando origen a la "Fábrica Nacional de Cerveza", que luego amplía sus horizontes adquiriendo la "Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño".

En enero de 1902, la "Fábrica Nacional de Cerveza" se constituye en sociedad anónima bajo la denominación de "Compañía Cervecerías Unidas", empresa heredera de la experiencia, la cultura, el conocimiento, la mística de trabajo, la infraestructura y tecnologías empleadas por sus nobles antecesoras. Años más tarde, CCU adquiere la antigua fábrica de Anwandter, un conjunto de otras cerveceras regionales, las plantas de agua mineral Cachtanun y Porvenir, e inicia la producción de Bilz, su primera bebida gaseosa.

En la década de los noventa, este espíritu traspasa las fronteras para contagiar los negocios de cervezas en Argentina y Croacia. Con la adquisición de Viña San Pedro S.A. alcanza a más de cincuenta países que comparten sus vinos en los cinco continentes... y la historia continuará con su incursión en el negocio del pisco.

Así, con la llegada del 2003, CCU celebra más de 150 años de tradición. En la actualidad es una multinacional chilena de bebestibles, que expandió su trayectoria más allá del negocio cervecero, haciéndose presente con sus cervezas, gaseosas, aguas minerales, néctares, vinos y piscos en todas las posibles instancias de encuentro al interior de la familia y con los amigos.



CAPÍTULO UNO



EL PRIMER TRAGO
CERVEZA
LONDRES



Bierbrauerei Plagemann & Co.



1850 - 1930 La formación de Compañía Cervecerías Unidas S.A.

VALPARAISO. Calle de Chacabuco No. 230-246.
Wir suchen nun die Anwesenheit der Bierbrauerei Plagemann und des Lager- & Export- und
DEPARTAMENTO de Trank, welches wir jetzt unter verschiedenen Namen betreiben im Publico.
Der Erzeuger ist der Avilaer Betrieb der in Valparaiso die Pilsener- & Exporting Co., Calle
de la Independencia No. 42. - Hauptstadt Santiago, Chile. - A. Chacabuco, Calle Real, Santiago.
W. Weiss & Co. in London.

A MANERA DE BRINDIS CON EL LECTOR

En esa "cuna de civilizaciones", como los textos escolares suelen llamar a las poblaciones establecidas junto a los valles de los legendarios ríos Nilo, Éufrates y Tigris, en torno al mar Mediterráneo, los arqueólogos modernos han desenterrado un texto de hace unos 4-500 años, el más antiguo descubierto en escritura cuneiforme sobre una tablilla de barro. ¿Y qué contiene ese trozo de historia exhibido en orgullosos museos? ¡Una receta sumeria para fabricar cerveza!

En otro extremo del mundo, en el lecho de un modesto río llamado Mapocho, un obrero desentierra una rara vasija con huellas de siglos. ¿De qué se trata? ¡De un envase para cerveza en cerámica! Seguramente usado por aquella fábrica instalada en la Cañadilla por el alemán Andrés Ebner, bien avanzado el siglo XIX.

Tan resistente al tiempo y la distancia, ha perdurado el canto de los poetas que parecen ir de civilización en civilización llevando un vaso de cerveza en la mano, como los atletas el bastón, en esa carrera de postas que es la Historia. De cuando en cuando, encontramos fragmentos donde aparece la cerveza como "confidente", aunque en otros casos, su relación con quien la bebe puede ser de fraternidad, amor, camaradería, festejo, relaciones públicas o simplemente de esparcimiento.

Rehacer "la ruta de la cerveza" a partir de las pirámides, equivaldría a reandar el camino de nuestra llamada "cultura occidental": desde Babilonia su receta pasó en forma natural a egipcios y fenicios, de quienes la adquirieron los griegos, los que a su vez la traspasaron a los romanos.



Cientos de extranjeros llegaron a Valparaiso y atendieron la costumbre de beber cerveza.

Ya instalada la cerveza en Roma, todos los caminos la conducían a nosotros, y la senda elegida fue una que, pasando por la España de los Reyes Católicos, atravesaría "la mar océano" en las carabelas de Colón. Así vamos siguiendo a esta bebida, que vaso a vaso puede contar la historia de las civilizaciones, hasta su llegada al país más austral del mundo.

Pero no nos preocupemos todavía de su entrada en la tradición de los pueblos y en sus mercados, pues eso nos parecerá más interesante si comenzamos por su ingreso a la historia personal, a la profunda intimidad de cada uno.

Que nos deslumbre por ahora, cuando comienza el tercer milenio, una insólita noticia: Japón decide recrear la cerveza faragónica. Siguiendo al pie de la letra una receta descrita en pinturas que adornan tumbas cuya antigüedad data de cuatro mil años, los nipones han logrado producir una cerveza marrón oscuro de sabor amargo y fuerte con un grado alcohólico de 10%. Posee poco gas carbónico y no genera espuma; contiene más ácido láctico que las cervezas modernas.

Que nos deslumbre también el hecho maravilloso de que un vaso de cerveza llegue a identificarse con el beso de la amada en un milenario poema egipcio; o que sus latas vacías se hagan imagen de ciertos días perdidos en la vida del poeta-monje nicaragüense; o que la vida convierta esa aparente fanfarronada de "morir sólo después de haber tomado la última cerveza", en una profecía dramáticamente autocumplida en nuestro poeta Jorge Teillier.



Calle Alameda

LA CERVEZA: ¿LEAL COMPAÑERA O HERMANA GEMELA DEL PAN?



Fachadas comerciales Alameda con San Antonio.

Si eso de "pan y vino" suena bien como síntesis de comidas y bebidas elementales de la humanidad, implica al menos una injusticia histórica.

En efecto, tan pronto como las primeras tribus se hicieron sedentarias, cultivaron cereales, y antes que cualquier otro, el trigo. Y de su alianza más perdurable: trigo-agua-levadura, ¿qué se obtiene? ¡Pan! Sí, pero usados esos elementos en distintas proporciones y sometidos a otros procesos de fermentación, se pueden convertir también en cerveza, según la que es justamente la más primitiva receta.

No faltan, incluso, investigadores que piensen que —como tantos otros inventos humanos— la cerveza pudo ser fruto del azar. Se habría producido por fermentación casual mientras lo que se trataba de lograr era una mezcla comestible, —"pasta" diría un italiano—, o eso que simplemente llamamos pan.

A favor de esa tesis podrían citarse dos "argumentos lingüísticos" provenientes de británicos y alemanes, pueblos que saben de cerveza. Según una teoría, las palabras inglesas para designar el pan 'bread' y la elaboración de cerveza 'brewed' tendrían el mismo origen. En Alemania, por su parte, todavía suele llamarse a la cerveza con una imagen muy antigua: "pan líquido".

Y el cambio de cereales no invalida esa imagen, pues dentro de su evolución, pan y cerveza han probado otros ingredientes, como la cebada. Así, la cebada se ha intentado en la elaboración del pan, que para ese efecto resultó duro y migajado, mientras que el trigo se revela



1850



CCU

menos dúctil como ingrediente de la cerveza. Su misma ausencia de una cáscara entera, que facilita la molienda en el pan, tiende a producir un "concho" que obstruye los recipientes en la fabricación de cerveza. En resumen: el trigo al horneado y la cebada al macerado.

Pero tanto la ciencia como la vida social someten a la cerveza a comparaciones más decisivas. Con signo positivo, desde muy antiguo se le ha reconocido su valor nutricional. Se sabe que un litro de cerveza contiene la misma cantidad de carbohidratos que 150 gramos de pan. Pero además destaca su riqueza en vitaminas, especialmente del complejo B, su contenido de fósforo, calcio, potasio y otros minerales, y algo especialmente valorado hoy en día, que no contenga grasas ni colesterol.

Con signo negativo —y de nuevo igual que al pan— se indica que su consumo engorda. Sin embargo, en el caso de la cerveza, las pruebas de laboratorio demuestran que contiene menos calorías que la limonada, el jugo de manzanas o el de naranjas. Entre las bebidas refrescantes, sólo el agua mineral contiene menos calorías que la cerveza, y el té ¡siempre que se esté dispuesto a beberlo sin azúcar!

¿De dónde, entonces, proviene esta "fama"? Tal vez, en gran parte, procede de ciertas imágenes visuales. En el cine o revistas, por ejemplo, suelen verse festejos de corpulentos comensales con una cerveza en la mano. Pero es cómico acusar de su gordura a ese vaso en sus manos y no a la mesa en torno a la cual se reúnen, atiborrada de contundentes viandas, cecinas de toda clase, pasteles y postres.

Claro que a esta errada apreciación pudo conducir también el hecho, científicamente probado, de que la cerveza favorece el apetito y facilita la digestión. ¡Pero esto es un doble mérito! Una vez abierto el apetito y bien dispuesto el sistema digestivo, el organismo confía en que el cerebro disponga una dieta equilibrada y una ración prudente.

—¡Salud por eso!— es todo lo que la cerveza puede decir al respecto.



Falditas, jugo de calabaza.



Remando por un río de cerveza
las ansias sumergir bajo la espuma
como quien en corriente va y se suma
soñando por el flujo la cabeza.



"Soneto a la Cerveza", Rafael Rubio

TRADICIÓN E INNOVACIÓN

El campo es un lugar absurdo donde los pollos se pasean crudos y está el vino podado y sin botella.

Mario Ferrero

Con esa misma mirada metafórica hacia el vino, un cultivo de cebada parecería un "campo sembrado de cerveza", el cereal básico en la preparación de la cerveza moderna.

La cebada y, en menor medida, trigo, avena o centeno, constituyen el ingrediente básico en la elaboración de la cerveza. Para lograr la alquimia, los cereales deben ser previamente "malteados". Esto significa mantener los granos en agua, a fin de que comiencen a germinar. Al término de una semana se someten a un proceso de secado, tras el cual dichos granos se transforman en malta y se vuelven solubles para ser utilizados en la fabricación de cerveza o whisky. También pueden convertirse en extracto de malta, una especie de jarabe que, por su alto contenido de vitamina B y hierro, constituye un excelente tónico.

El proceso posterior consiste en moler los granos de malta hasta que adquieran la forma de harina, a la cual, a veces, suele agregarse determinados porcentajes de arroz o maíz, antes de mezclarla con agua caliente. La temperatura es decisiva para dar cuerpo y sabor a la bebida durante el proceso de cocción, como también lo es su contenido de sales minerales, ya que calcio, sulfatos y cloruros contribuyen a darle al producto sus cualidades características. El calcio reduce su turbiedad y color durante la ebullición; los sulfatos aumentan el amargor y sequedad del lúpulo, y los cloruros refuerzan el dulzor de la bebida. La levadura que se le incorpora



El tránsito detenido en la Plaza de Armas

Anchamiento en Plaza de Armas



CCU

transforma, por su parte, el azúcar en alcohol y anhídrido carbónico.

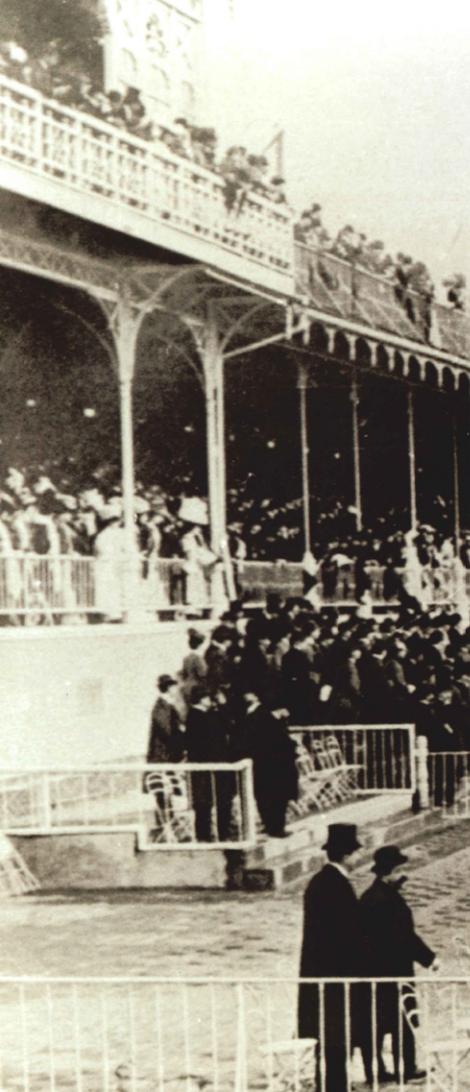
La flor del lúpulo, al parecer, se agregó a las cervezas a partir del siglo VIII a. C., para proporcionarles tanto aquel aroma como ese sabor seco y amargo que las identifica. La variedad Saaz de Bohemia, en la entonces Checoslovaquia, se empleó preferentemente para la elaboración del tipo pilsen, preferida por los cerveceros germanos de Chile.

Las denominadas tipo ale fermentan a altas temperaturas (15° a 20° C.), con cepas de levadura que suben a la superficie del tanque. Poseen un mayor porcentaje de alcohol y son muy aromáticas. Eran preferidas por británicos e irlandeses, especialmente las tipo stout y pale ale, de color rojo ambarino y cierto gusto a nuez, muy populares a mediados del siglo XIX.

Las cervezas de tipo lager, en cambio, fermentan a bajas temperaturas (5° a 9° C.) en el fondo de los estanques, y requieren a continuación un periodo de reposo mayor, lo cual posibilita que en ellas predominen el aroma y sabor de la cerveza malteada y del lúpulo. Fueron las favoritas de los germanos, destacando la pilsen de Bohemia, cerveza seca, clara y con característico sabor a lúpulo; la Munich de Baviera, dulce, espumosa y de color bronce brillante; la Dortmund, de la ciudad alemana del mismo nombre, con un mayor porcentaje de cebada malteada y menor de lúpulo, por lo que era menos amarga que la pilsen, y la bock, de color oscuro debido a que se fabricaba con malta tostada. De ella hay dos variedades: tradicional o fuerte y doble o extrafuerte.



Munich con Aguilas.



En síntesis, los ingredientes fundamentales en la preparación de la cerveza actual son:

Agua: su pureza y calidad es clave, pues sus minerales dan a la bebida un sabor más equilibrado y aquello que los entendidos llaman "un paladar redondo". Antiguamente las cerveceras se instalaban en torno a una fuente de reconocida pureza. Más tarde cavaron profundos pozos y hoy la tecnología les facilita proliferos sistemas de control de calidad con sus plantas de tratamiento de aguas.

Cebada malteada: la cebada se impuso mundialmente porque es el cereal que produce mayor cantidad de glucosa durante su proceso de germinación o "malteado". Tanto para las cervezas producidas en Chile o Argentina, GCU adquiere la cebada a productores locales o internacionales certificados. Cada despacho se somete a estrictas pruebas de pureza varietal, tamaño, contenido de humedad, proteínas, acidez y otros.

Lúpulo: esta planta trepadora de la familia de las cannabáceas —de la cual sólo se emplea el capullo o flor femenina— aportó el sabor gratamente amargoso de las buenas cervezas y también su aroma ideal, pues hay lúpulos amargos y otros más bien aromáticos. La planta se adapta mejor a climas templados, sometida a muchas horas de luz solar.

Se llama mosto al líquido obtenido como producto de la maceración de la malta, el cual, tras añadirsele el lúpulo, es hervido, enfriado y fermentado para convertirse en cerveza. Por eso, según el momento del proceso en que se le considere, puede hablarse de mosto dulce, lupulado o fermentado.

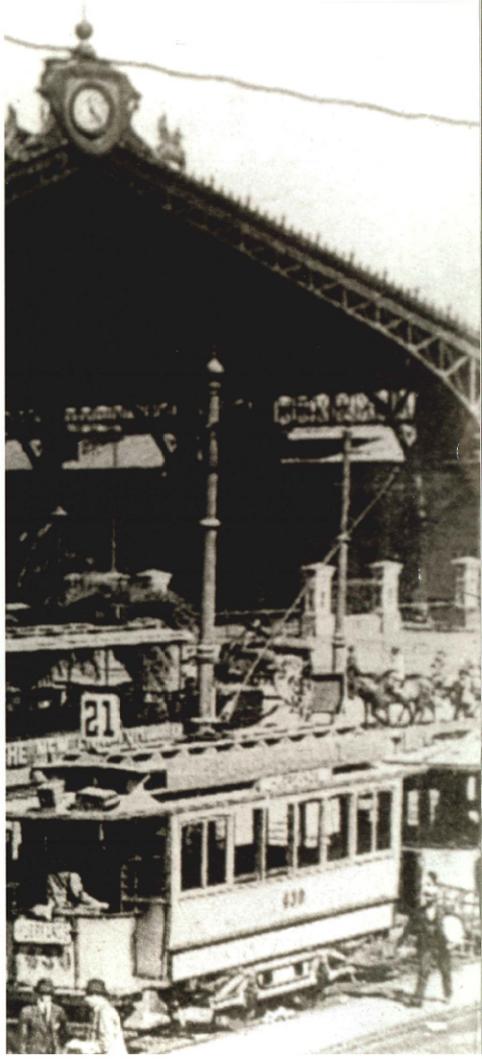
Levadura de cerveza: es el ingrediente que transforma el azúcar en alcohol, anhídrido carbónico y composiciones volátiles que inciden en el aroma de la cerveza.

Más que con los ingredientes usados, las innovaciones más notables a través de los siglos tienen que ver con los procedimientos de elaboración. La cerveza que levantó el ánimo a los constructores de las pirámides egipcias se preparó en grandes cántaros de barro, donde la mezcla de granos de cereal y agua fermentaba entre quince y veinte días, con ayuda de los rayos del sol.

Otros pueblos menos diestros en alfarería depositaban la mezcla en tiosos de madera ahuecada, y la calentaban introduciendo grandes piedras candentes.

Durante la Edad Media —como ocurrió con muchas otras creaciones de la antigüedad— los conventos fueron un espacio propicio para conservar y mejorar las recetas de cerveza de la antigüedad. Fe de ello es que en 1079 la abadesa de Rupertsberg hace la primera mención escrita del lúpulo como materia incorporada a esta cerveza conventual, preparada literalmente "por mano de monja".

El personaje histórico más importante que, sin proponérselo, favoreció la propagación del consumo de la cerveza, fue el emperador Domiciano, cuando decretó arrancar las viñas de todos los dominios de Roma. Este hecho puede considerarse como un curioso "incidente" en la "competencia" que durante siglos parecen haber mantenido el vino y la cerveza, que son las dos bebidas más universalmente conocidas y las más antiguas, dentro de las que aún conservan su plena vigencia.



INICIOS DE LA INDUSTRIA CERCVERA EN CHILE: 1850, JOAQUÍN PLAGEMANN



Salón de cerveza.

El Chile colonial no dio ninguna oportunidad de expansión a la industria cervecera, ya sea porque la Corona restringía el comercio exterior, como porque los españoles no compartieron el entusiasmo de otros europeos por la cerveza.

Sin embargo, a sólo un par de años de instaurada la Primera Junta Nacional de Gobierno de 1810, en el N° 2 de *La Aurora de Chile*, fray Camilo Henríquez —a propósito de la expulsión de los franceses de Sakarta— proponía exportarles vinos, aceites, carnes saladas, almendras, frutas secas, quesos “y también cerveza, de la cual se podrán preparar dentro de poco tiempo grandes porciones”.

Es muy curioso que mientras fray Camilo Henríquez pensaba en exportar la futura cerveza chilena, los cerveceros ingleses elaboraban el tipo India pale ale, cerveza pálida de la India. Había un tipo especial, más fuerte, con el objeto de que siguiera fermentando durante su larga travesía por el Cabo de Hornos. ¿Y qué hacía su cerveza navegando en esos mares? Por esa ruta viajaba la cerveza imperial a satisfacer la sofisticada sed de los gobernadores de las colonias británicas en la India. ¡1812: una cerveza para el Cabo de Hornos!

A partir de 1818, afianzada la Independencia, el incremento del comercio exterior se refleja especialmente en Valparaíso, en cuyo mar flameaban banderas inglesas, francesas, estadounidenses y de otras nacionalidades. Esas mismas lenguas se oían a diario en sastrerías, zapaterías, talabarterías, posadas y todo tipo de comercio nuevo destinado a satisfacer las necesidades de los diecisiete mil habitantes del puerto en 1821. De sus tres mil extranjeros, un tercio eran ingleses, los que junto con monopolizar el comercio mayorista, introdujeron costumbres tales como tomar té y beber cerveza.

Por aquel tiempo, la calidad de la cerveza producida como artesanía casera en Chile debía ser tan precaria, que a un bebedor poco experimentado la cerveza importada podría haberle parecido incluso otra bebida.

Una curiosa prueba sobre esta situación nos dejó la *viajera* inglesa María Graham, según esta anécdota de su *Diario de Mi Residencia en Chile (1822-1823)*.

En julio de 1822, ella y sus acompañantes organizaron un picnic en Placilla, aldea situada en la desembocadura del valle de La Ligua, al que invitaron al cura de la parroquia local.

"El pobre cura, que había sido obsequiado por sus amigos en varias ocasiones con cerveza inglesa, tomó el champaña por cerveza blanca y se puso a beberlo como tal, declarando que incondicionalmente le daría la abolición por cien años a todo aquel que se embriagara con tan divino licor".

Pese a la falta de experiencia, a la carencia de ingredientes y maquinaria adecuados, la popularidad de la cerveza entre marinos y comerciantes ingleses y alemanes establecidos en Valparaíso, alentó a continuar la producción artesanal casera.

Así por ejemplo, Andrés Blest, un irlandés emprendedor, quiso instalar en 1830 una cervecera en Valparaíso. Para el efecto adquirió una propiedad en el sector conocido como "las rocas de la cueva del

CASA MALDINI SCHLACK, GANNA & C^{ia}

SANTIAGO
Calle del Estado Núm. 242

VALPARAISO
Calle Condell Núms. 137 y 139



IMPORTADORES

DE
Loza, Porcelana, Cristalería y Artículos de fantasía.

Vidrios de toda clase para construcción de edificios.

Fábrica de Espejos lisos y biselados.

Talleres para Vidrios grabados y Vitraux.

CONCESIONARIOS

TAPA ^{de LA} EXELSIOR ^{PP}

QUE RECOMENDAMOS A LAS FABRICAS DE CERVEZA, DE AGUAS GASEOSAS Y A LAS VINERIAS QUEIRA HERMETICAMENTE, SE ABRE SIN TIRABUZON O ARRIBOR, Y EN ATENCION A SUS VENTAJAS ES MAS BARATA QUE CUALQUIER OTRO CIERRO.

TIENE PRIVILEJIO EXCLUSIVO

Esta clase de tapa es la que usa en su esquisita bebida BILZ, el Señor don ANDRES EBNER.

1850: Nace en Valparaíso la primera fábrica de cerveza en Chile, fundada por Joaquín Plagemann.

1851: El inmigrante alemán, Carlos Anwandter establece la Compañía de Cerveza de Valdivia.

1889: La cervecería de Joaquín Plagemann se fusiona con la Fábrica de Cerveza de Linacue de Hoffmann y Ribbeck, dando origen a la Fábrica Nacional de Cerveza.

1901: La Fábrica Nacional de Cerveza adquiere la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño.

1902: En enero, la Fábrica Nacional de Cerveza se constituye en una sociedad anónima con el nombre de Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU).

1916: CCU se convierte en el principal productor de cerveza en Chile, tras adquirir las fábricas Ebner de Santiago, Anwandter de Valdivia y la Compañía Cervecería La Calera.

La Compañía ingresa al negocio de las bebidas gaseosas con Bilz, luego de la incorporación de la Fábrica de Ebner, quien la introdujo al mercado nacional en 1905.

1924: CCU adquiere las Cervecerías de Concepción y Talca.

1927: CCU adquiere la Cervecería de Mitrovich Hermanos en Antofagasta.



1850: Nace en Valparaíso la primera fábrica de cerveza en Chile, fundada por Joaquín Plagemann.

1851: El inmigrante alemán, Carlos Anwandter establece la Compañía de Cerveza de Valdivia.

1889: La cervecera de Joaquín Plagemann se fusiona con la Fábrica de Cerveza de Limache de Hoffmann y Ribbeck, dando origen a la Fábrica Nacional de Cerveza.

1901: La Fábrica Nacional de Cerveza adquiere la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño.

1902: En enero, la Fábrica Nacional de Cerveza se constituye en una sociedad anónima con el nombre de Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU).

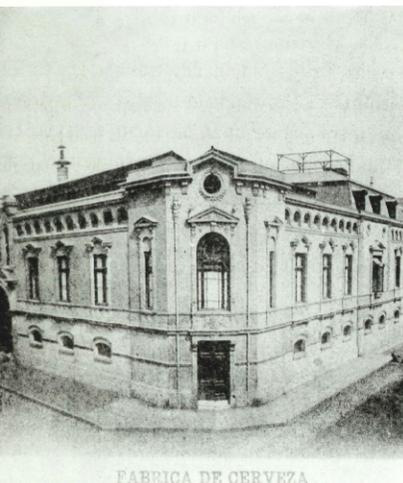
1916: CCU se convierte en el principal productor de cerveza en Chile, tras adquirir las fábricas Ebner de Santiago, Anwandter de Valdivia y la Compañía Cervecera La Calera.

La Compañía ingresa al negocio de las bebidas gaseosas con Bilz, luego de la incorporación de la Fábrica de Ebner, quien la introdujo al mercado nacional en 1905.

1924: CCU adquiere las Cerveceras de Concepción y Talca.

1927: CCU adquiere la Cervecera de Mitrovich Hermanos en Antofagasta.





FABRICA DE CERVEZA

Valparaíso, fábrica de cerveza de Joaquín Plagemann.

Chivato". Sin embargo las dificultades, al parecer, superaron su entusiasmo y la iniciativa no prosperó. Pero la semilla industrial ya estaba sembrada y en el lugar terminó instalándose una fábrica de loza.

Los intentos para desarrollar la industria cervecera comenzaron a materializarse a comienzos de 1850 cuando Don Joaquín Plagemann instaló su cervecería en Valparaíso y lanzó al mercado la cerveza que llevaría su nombre. Fue la primera cervecería chilena y sus instalaciones poco adecuadas y la rudimentaria tecnología impidieron elaborar un producto homogéneo. Comparada con la importada, aparecía a veces insípida y de color turbio. Posiblemente ello se debiera a que dos de los ingredientes de la cervecería moderna, el arroz y el lúpulo, no se producían por entonces en Chile. En efecto, en el mismo 1850, Silvestre Ochagavía introdujo el cultivo del óblon o lúpulo en el país. Seis años después Vicente Pérez Rosales comentaba que "los resultados han sido tan satisfactorios, que las cosechas del lúpulo son contratadas de antemano y pagadas por los fabricantes de cerveza a una cuota más elevada que el óblon extranjero. La generalización de este importante vegetal pondrá luego a Chile en aptitud de satisfacer su propio consumo y exportarlo con provecho".

En aquellos días finalizaba el gobierno de don Manuel Bulnes, quien inauguró una época de prosperidad en nuestro país. Chile ya era uno de los primeros productores de cobre del mundo, se construía el ferrocarril de Caldera a Copiapó y se aprobaba el de Santiago a Valparaíso; se fundaba la Quinta Normal de Agricultura, la Universidad de Chile, la Escuela de Pintura y Escultura, la Escuela de Arquitectura, la Escuela de Artes y Oficios, y la actual Escuela Naval. Además se dictaba la Ley de Colonización, se fundaba Punta Arenas y se trasladaba la sede de gobierno a la antigua Casa de Moneda.

ENTONCES COMO AHORA: SATISFACER LAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR

Aunque hay quienes sostienen que CCU y sus antecesores estuvieron hasta mediados del siglo XX orientados más a la producción que a la comercialización, existen razones meritorias para creer que la creciente participación de extranjeros en el campo social, financiero y comercial, incidió tanto en la vida pública como en las costumbres familiares, y que CCU siempre estuvo atenta a estas influencias. Aparecían nuevos gustos y necesidades de artículos de consumo masivo como fideos, galletas y chocolates. En cuanto a bebidas calientes, hasta mediados del siglo XIX la preferida era la yerba mate, cuyo consumo se había generalizado entre la clase acomodada y el pueblo, razón por la cual debía importarse en grandes cantidades.

El té, que hasta entonces sólo se recetaba a los enfermos y por consiguiente se compraba en las boticas, pasó rápidamente de una condición medicinal a otra social que primero lo instaló en los salones y luego en las mesas familiares. Estos cambios venían desde la década de 1830 impulsando el comercio de importación y, por lo tanto, expandiendo el sector mercantil. Parte importante del desarrollo industrial de la época se relaciona con la producción de dichos insumos.

COMPañIA CERVECERIAS UNIDAS LIMACHE--COUSIÑO

Ofrecemos a la distinguida Colonia Británica y al público en general nuestra nueva marca

Limache XXX Stout "Tigre"

Sus condiciones de sabor, color y propiedades tónicas son exactamente iguales a las de su similar inglesa.

A VENTA EN TODAS LAS

CANTINAS, CLUBS, HOTELES, ALMACENES

Y EN EL

DEPOSITO JENERAL

Huértaños 2951---Teléfonos: Ingles 846, Nacional 600

Publicación diario El Mercurio.

Botica Normal

P. PEREZ BARAHONA

DONALD FERNANDEZ GONCHA CERCA DE CALLE DEL ESTADO
SANTIAGO CASILLA 2140



AGUA DE COLONIA EXTRA SUPERIOR DOS PESOS LITRO

Esta AGUA DE COLONIA tiene un precio módico a pesar de su buena calidad, porque no tiene que pagar las grandes comisiones exigidas por los resendadores y sin ninguna ventaja para el consumidor. De esta manera queda probado, que no es necesario pagar 3 pesos cincuenta centavos, para obtener un litro de **UNA BUENA AGUA DE COLONIA**, como conviene, para manifestar más abundantemente la bondad de un producto, es el favor que alguien dice. Lo que manifiesta más abundantemente la bondad de un producto, es el favor que le dispensa el consumidor ilustrado. El señor Pérez Barahona ha vendido, durante el año 1906, **OCHO MIL LITROS** de AGUA DE COLONIA EXTRA SUPERIOR.

NOTA. - El AGUA DE COLONIA DE PEREZ BARAHONA no se vende en Chile, sino en España.
Otro. - A la Exposición en Buenos Aires en 1906, el "Agua de Colonia" de Chile, para ninguna otra cosa ni medalla de oro, ni de plata, sino expulso de bronce porque los jurados de esta exposición opinó de calidad inferior.

Farmacia de la época.

Hacia mediados del siglo XIX se fueron incorporando a los nuevos gustos del consumidor los licores, la cerveza y las bebidas gaseosas. En el caso de la cerveza, esto provocaba un considerable incremento de su importación, razón por la cual ya en 1846 entraron por Valparaíso 732 hectolitros (un hectolitro equivale a 100 litros), provenientes en gran parte desde Inglaterra y, en menor medida, desde Alemania, Francia y Estados Unidos. Estas cifras subían a 3.173 en 1857, a 6.824 en 1867, hasta alcanzar a 10.521 hectolitros en 1881, comprobándose como la más alta; a partir de esta fecha las compras al extranjero empezaron a decrecer.

¿Por qué decae la importación de cerveza en un período de popularización de su consumo? Una explicación, entre tantas otras posibles, podría hallarse en el aumento de la cantidad y calidad de la cerveza chilena, que pasaba de una producción familiar o artesanal a una verdaderamente industrializada y orientada al consumidor, preparándose así para iniciar su etapa de exportación.

Mientras tanto, se asume el desafío de abastecer la demanda nacional de un país tan extenso como Chile, especialmente de los puertos del norte, que comenzaban a vivir el auge salitrero, y por lo tanto aparecían como clientes potenciales de los cerveceros extranjeros.



1880



CCU

1883 - 1884

LA NACIENTE INDUSTRIA NACIONAL

La primavera de 1883 muestra un Chile realmente floreciente: el gobierno firma la paz con Perú. En política interna, los parlamentarios estudian la organización legal de la familia y los hombres de empresa fundan la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), a cuya cabeza figura Vicente Pérez Rosales, intelectual y escritor, arruinado en varios proyectos económicos, pero que ha enriquecido la expresión literaria de la chilenidad. Los frutos de tal suma de voluntades no se harían esperar: al año siguiente se aprobarían las leyes de Matrimonio y de Registro Civil y se realizaría el primer censo industrial del país.

Clasificando la naciente industria nacional por rubro de su producción, en este primer censo encontramos:

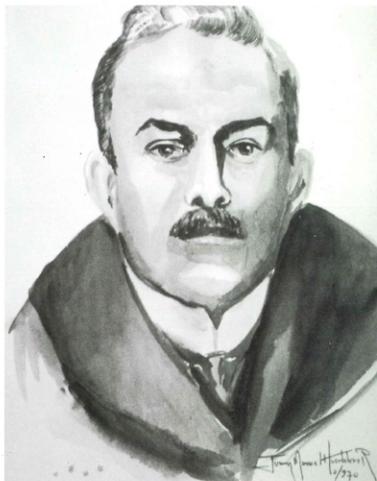
Alimentación: 600 molinos de trigo, 20 fábricas de aceite, 15 de fideos, 5 de chocolate, 1 de azúcar de betarraga y 1 refinadora de azúcar.

Vivienda y construcción: 300 fábricas de tejas y ladrillos, 25 aserraderos a vapor, 200 carpinterías mayores, 40 talleres y 16 tornerías.

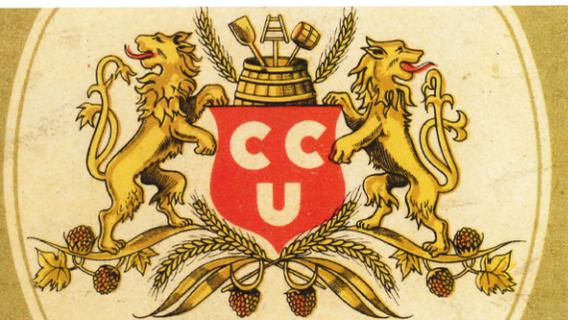
Cuero y calzado: 138 curtidurías, 450 zapaterías, 65 talabarterías.

Vestuario: 3 fábricas de casimires y paños, 250 sastrerías, 50 talleres de modistas, 20 sombrererías, 1 fábrica de guantes, 20 tintorerías, 2 cordonerías de seda, 40 fábricas de almidón.

Hogar y familia: 45 mueblerías, 25 colchoneras, 45 fábricas de velas, 20 de jabón, 1 de fósforos, 1 perfumería, 25 talleres de fotografía.



Don Agustín Edwards Ross, primer Presidente de SOFOFA.



COMPAÑIA CERVECERIAS UNIDAS

Casilla 1977

SANTIAGO

Metales y afines: 150 hornos de fundición de cobre, 60 hojalaterías, 12 fundiciones de hierro, 30 talleres doradores y galvanizadores, 15 amalgamadores de metales de plata.

Artes y oficios: 30 talleres de escultores, grabadores y lapidarios, 20 marmolerías, 3 fábricas de papel, 20 imprentas tipográficas, 25 talleres de encuadernación.

Transportes: 200 herrerías, 24 fábricas de carruajes, 40 de carretas y carretones, 4 de velas de buque y 4 de sacos.

Bebidas alcohólicas y refrescos: 60 tonelerías, 100 destilerías de aguardiente, 8 fábricas de limonada y 80 fábricas de cerveza!

Si bien la mayoría de estas ochenta "fábricas" serían establecimientos familiares de clientela muy local, a partir de mediados del siglo XIX, en distintas zonas, había comenzado a reemplazarse la elaboración artesanal por sistemas en crecientes condiciones de industrialización. Hacia finales de siglo y comienzos del XX, un proceso de compra o fusión de empresas iba a ir consolidando la industria cervecera nacional, hasta llegar a su hito histórico representado por la constitución de Compañía Cervecerías Unidas bajo la forma de sociedad anónima en 1902.

Logo CCU



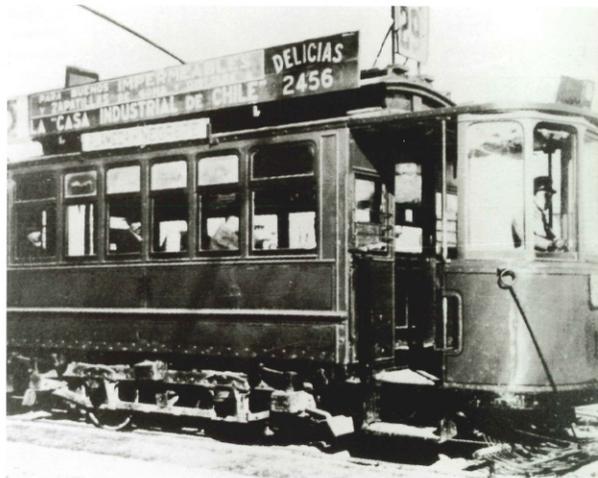
CCU

LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CERVEZA

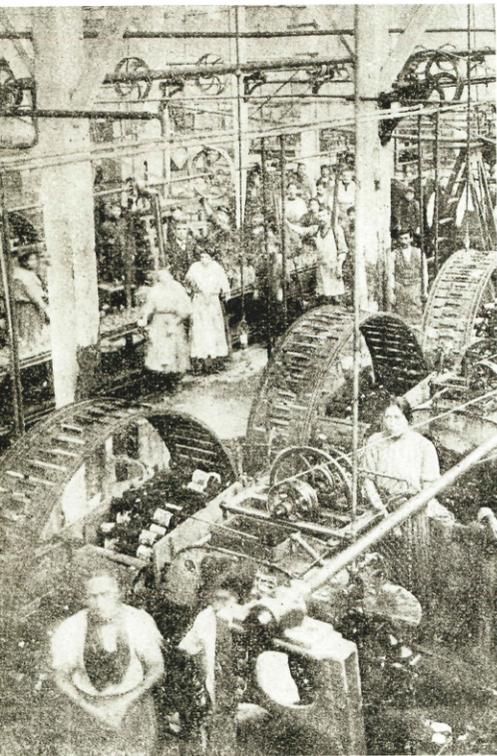
El crecimiento de la demanda movió a la mayoría de las industrias cerveceras no sólo a aumentar su producción, sino también su calidad. Para lograrlo, entre 1850 y 1880 se intensificaron las actividades de capacitación. Esto permitió a las empresas contar con una mano de obra especializada, en tanto los trabajadores veían incrementar sus fuentes laborales y el nivel de sus salarios. Fenómeno que se generaliza en toda la industria nacional.

Esta decisión empresarial coincide con cierta apertura en la política económica estatal que, sin abandonar su orientación claramente liberal, se abría a la posibilidad de algún apoyo a las actividades productivas nacionales o desarrolladas dentro del país.

En dicho contexto, y en forma casi independiente de la legislación y los rumbos que iba tomando la economía nacional tras los vaivenes de los mercados externos y de las mayores rentabilidades obtenidas por el sector importador-exportador, una serie de circunstancias fueren favoreciendo el surgimiento de industrias locales que fuesen capaces de satisfacer las necesidades y demandas de un mercado interno en franca expansión.



Cerro Almada - Negrte.



Valparaíso, vista inferior de planta textil.

El crecimiento de la población urbana, su concentración en algunas ciudades, en los extremos norte y sur del país y principalmente en el centro —Valparaíso y Santiago—, las obras de infraestructura portuaria y vial; la rápida extensión del ferrocarril; la presencia de escasos pero muy creativos empresarios chilenos y extranjeros; la política de inmigraciones que posibilitó no sólo la presencia de un numeroso grupo de europeos, particularmente del norte, sino también la adopción de sus costumbres, hábitos alimenticios, artesanías y conocimientos técnicos de producción, hicieron factible la instalación, a lo largo del país, de una cantidad relativamente importante de establecimientos fabriles.

Aunque ellos no alcanzaban a formar todavía un conglomerado industrial propiamente tal, contribuyeron indudablemente a sentar las primeras bases de lo que, andando el tiempo, sería la actividad industrial más significativa del país.

Considerando los mínimos recursos y escasos medios para recopilar información en esa época, la publicación en 1884 del primer censo industrial realizado en el país, por la SOFOFA, permitió apreciar el real carácter y magnitud del sector en las últimas décadas del siglo XIX. Siempre interesada en la estadística industrial, la SOFOFA realizaría posteriormente los primeros censos del siglo XX: en 1906 y 1910.

En su primer *Boletín*, la SOFOFA señalaba que Chile debería ser un país industrial porque, entre otras razones, "es el estado a que lo lleva su natural evolución de pueblo democrático y porque sólo dedicando sus fuerzas a la industria llegará a poseer la base estable del equilibrio social y político de que disfrutaban las naciones más adelantadas, llegará a tener clase media, y pueblo ilustrado y laborioso y con ello porvenir de paz y de engrandecimiento para muchas generaciones".

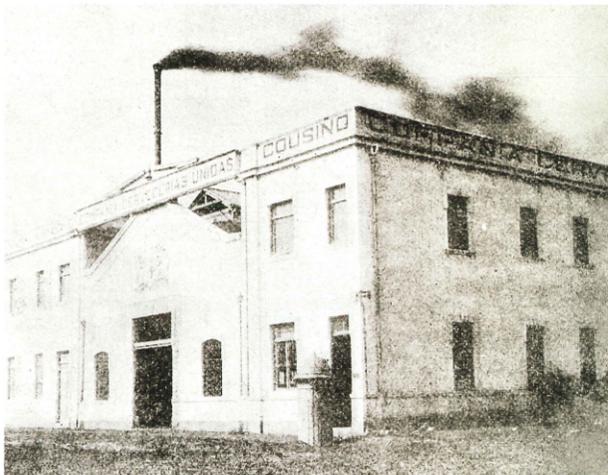
El mismo documento aseguraba que si los chilenos mostraran por la industria el mismo entusiasmo exhibido para plantar trigo en el sur, para organizar empresas mineras en el norte, para comerciar en Valparaíso y para realizar operaciones bursátiles en Santiago, el crecimiento y la suerte de la industria nacional sería muy diferente a lo existente: manufacturas de lanas con diferentes modalidades, fuerte actividad industrial minera, diversas fábricas de vinos, licores y cerveza, una extensa actividad de curtiembres en el sur y una gran gama de establecimientos de diversa envergadura dedicados a la elaboración de alimentos, muebles, fundiciones de hierro, talleres de sastrería y otras vestimentas, por nombrar sólo parte de lo que se podría lograr.

VALPARAÍSO-VIÑA DEL MAR: UNIDAS POR EL TREN Y LA CERVEZA

"Algún trabajo costó llevar el riel —según Joaquín Edwards Bello— desde Valparaíso a la capital amocorrada", adonde arribó la primera locomotora procedente de Quillota, en el invierno de 1863, manejada por el propio contratista de la línea, Enrique Meiggs.

El servicio Santiago-Valparaíso se inauguró oficialmente el 14 de septiembre de ese mismo año. Y es curioso constatar que, recién iniciado el tendido de esos rieles, ya la cerveza se embarcaba en nuestra historia ferroviaria.

Según cuenta Benjamín Vicuña Mackenna, ese gran cronista del progreso de Chile, la inauguración del tren que uniría la Estación Barón de Valparaíso con la de Viña del Mar —el 19 de septiembre de 1855— se realizó en medio de un potrero de cebada. El bautismo se hizo "no dentro de marmórea taza de agua bendita, sino encima de un rimero de toneles de cerveza Plagemann...". Desde entonces el lugar comenzó a llamarse "La Estación", y en torno a ella comenzaron a levantarse "las primeras chozas, las primeras ramadas y las primeras casas de coligüe y tablas, el pueblo ambulante del carrilano y el pillo".



Valparaíso, Chacabuco esquina San Ignacio, sitio exterior depósito cervecero.

Bierbrauerei Plagemann & Co.

Prämiiert:

Anstellungen in
Chile:
1876 und 1878.
1873. Export Preis.
1864. Export Preis.

Palmes der Provinz
Valparaiso:
1875. Export Preis.
1881. Export Preis.

Philadelphia 1876.

Buenos Ayres 1880.

Santiago 1881.
Goldene Medaille.

1876. Export Preis.
1878. Export Preis.
1879. Export Preis.
1880. Export Preis.
1881. Export Preis.
1882. Export Preis.
1883. Export Preis.
1884. Export Preis.
1885. Export Preis.
1886. Export Preis.
1887. Export Preis.
1888. Export Preis.
1889. Export Preis.
1890. Export Preis.
1891. Export Preis.
1892. Export Preis.
1893. Export Preis.
1894. Export Preis.
1895. Export Preis.
1896. Export Preis.
1897. Export Preis.
1898. Export Preis.
1899. Export Preis.
1900. Export Preis.

Cerveceria "Plagemann y Ca."
VALPARAISO, Calle de Giacabuco No. 230-246.

Wir schenken aus der Annehmlichkeit des Bier trinkenden Publicums auf unser Lager - Bier und
 Märzen-Bier zu Jenen, welche wir wegen seiner ausgezeichneten Qualität besonders empfehlen.
 Der Biergenuss von Aufträgen bedient sich ein Briefkasten bei den Herren J. Schilling & Co., Calle
 de la Rosaleda No. 47. - Handlagen ausserhalb Valparaiso bei: A. Glatzer & Co., Calle Región, Santiago.
 St. Sebasta & Co., in Iquique.

Pese a esta visión poco halagüeña, fue el sitio elegido por Enrique Bohn para instalar una fonda. Al contrario de mucho comercio nacional de entonces y ahora, este alemán la llamó "La Estrella de Chile", y pronto la convirtió en "El Rey de Viña del Mar", por la cerveza que ofrecía a los paseantes durante los fines de semana. En las cercanías se levantó una chingana donde el pueblo consumía aguardiente, vino y chicha al son de arpas y guitarras.

En esos años, el señor Plagemann encomendó sus negocios a su sobrino Carlos F. Söhrmann, cuando decidió salir de Chile para radicarse en Hamburgo. Aunque se iniciaba una nueva etapa, la cervecería mantuvo el nombre de "Plagemann y Cia".

En 1889 la planta ya contaba con un horno mecánico de fabricación austríaca que permitía procesar dos y media toneladas de cebada, y dos calderas con capacidad para producir entre seis mil y diez mil litros diarios de cerveza doble, lager y negra. Daba ocupación a cuarenta hombres y diez mujeres, siendo sólo dos alemanes: el jefe de personal y un mecánico. La mitad de la producción abastecía el consumo local, y el resto se distribuía a los puertos o al interior del país.

Cerveceria Plagemann



CCU

DEL ELBA AL CALLE CALLE: UNA RUTA PARA LA CERVEZA

Al margen de sus méritos técnico-administrativos, la industria cervecera nacional tiene el de haber evitado tempranamente el centralismo, desarrollándose especialmente por colonos alemanes. No es raro, entonces, que el apellido Anwandter del "líder intelectual, político y económico" de la colonia establecida en Valdivia, se convirtiera en uno de los símbolos de la naciente industria cervecera.

Carlos Anwandter, hijo de un farmacéutico prusiano de cierta figuración pública, estudió la profesión paterna que ejerció en varias ciudades. Fue designado concejal, consejero educacional e, importante para nosotros, miembro de la Comisión de Cerveza.

Junto a su mujer y a sus ocho hijos, se contaron entre los ochenta y cinco emigrantes que el 29 de junio de 1850 abordaban el velero *Hermann* en Hamburgo, en la desembocadura del río Elba al Mar del Norte. El 12 de noviembre desembarcaban en Corral, en la desembocadura del río Valdivia al Océano Pacífico, un día llamado Mar del Sur. Él narrará esa navegación sin escala en un ameno y valioso *Diario de Viaje*.

Como "familia numerosa" obtuvo un amplio terreno junto al Calle Calle, en la isla Valenzuela, actual Isla Teja, donde levantó su casa. De la mano con las alegrías de su nueva vida: "el forastero acá es tratado con deferencia y espíritu de ayuda", escribió. A dos años de su llegada sufre una gran tristeza: la muerte de su esposa.



Carlos Anwandter.

Cervecerias Unidas
donde se encuentra la



das - Isla Tejas
Fabrica en Valdivia





Familia Anwandter.

Fese a su breve permanencia, ella se hizo parte de la historia de la industria cervecera —o de su leyenda—, pues la tradición quiere que haya sido, para satisfacerle “un antojo”, que su marido comienza a elaborar en casa la típica bebida. Los vecinos, que reaccionaron encantados ante un sabor tan familiar, lo impulsaron a seguir produciendo su cerveza, para lo cual importó desde Alemania equipos y maquinaria. ¿No resulta ejemplar imaginar al ex diputado de la Asamblea Nacional Prusiana, acompañado de sus hijos, entregando su producción de puerta en puerta, en cajas de doce botellas?

La fábrica fue manejada luego por Germán y Ricardo Anwandter, quienes —de acuerdo con las exigencias de calidad de la naciente industria— habían obtenido patente de maestros cerveceros en el reino de Baviera. En 1873, constituyeron una Sociedad Anónima familiar, Anwandter Hermanos, con un capital de 50.000 pesos. Y así como antes fueron de puerta en puerta, ahora distribuían su cerveza de puerto en puerto, desde Valparaíso al norte.

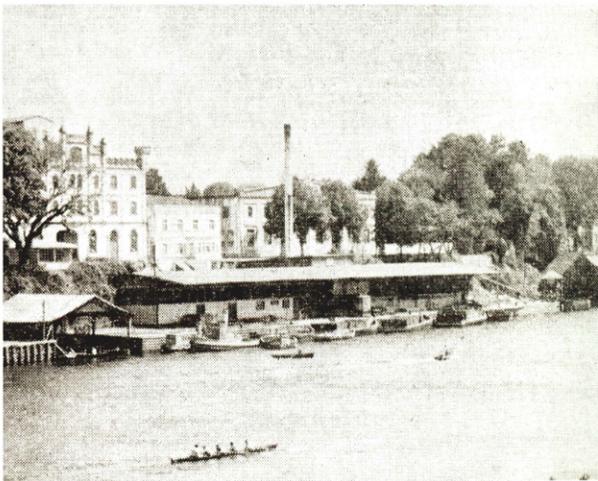
Hacia fines del siglo XIX la fábrica de Isla Teja, que se mantenía entre las mayores del país, poseía diez

calderas a vapor con un total de 340 caballos de fuerza, además de maquinarias menores. Laboraban 300 personas entre empleados, mecánicos, herreros, toneleros y operarios. Como materia prima consumía 40 mil quintales métricos de cebada anualmente y 350 quintales métricos de lúpulo.

En 1900, año de cierre y apertura de siglos, su producción alcanzó a los 12 millones de litros, que ingresaron al mercado a través de sus especialidades: malta blanca, malta negra, guardia nacional, pale-ale y bock. Sus agencias de ventas de Concepción, Valparaíso y Santiago tenían amplias bodegas y fábricas de hielo, además de máquinas de "llenado". En Valparaíso se embotellaba cerveza fina y en la capital, cerveza doble.

El capital y las ganancias generados por la cervecera Anwander no bajaban de tres millones de francos, mientras en el ámbito sudamericano se la consideraba un modelo, tanto por sus edificaciones y maquinarias como por lo moderno de sus procedimientos para elaborar el producto, sumado a su eficiente administración.

Años más tarde, en 1916, Compañía Cervecerías Unidas S.A. adquirió los activos de Anwander.



Valdivia, Isla Teja, edificio Compañía Cervecerías Unidas S.A.

UNA MANSIÓN DE MUNICH EN EL BARRIO INDEPENDENCIA



Andrés Ebner

Señor don
ANDRÉS EBNER
Pta.

Mui Señor mío:

Honito a Ud. dos certificados de análisis aplicados en esta oficina a las muestras de cerveza malta blanca, presentadas por Ud. i procedentes de su fábrica.

Del primer análisis (muestra núm. 270) se declara que esta cerveza está exenta de toda materia extraña de las que se suelen emplear para falsificar la cerveza inoccidua del maltil i del lupulo, colorantes artificiales, anti-sépticos.

El certificado del segundo análisis practicado (muestra número 320), que es un análisis cuantitativo completo, revela que desta es una cerveza en que todos los elementos guardan entre sí las proporciones mas recomendadas por las hijenistas i en que la cantidad total de materias extractivas iguales o supera a la cerveza mas rica en este sentido que se conoce la *Salvador de Munich*, con la cual por lo demas ofrece las mayores analogías.

Si a estos caracteres suministrados por la química se agregan los caracteres organolépticos, puede afirmarse que la cerveza que Ud. ha sometido a análisis es un producto excelente bajo el punto de vista hijenico i alimenticio.

Me suscribo de Ud. Atto. i S. N.

F. Puga Barros

EL DIRECTOR DEL INSTITUTO DE HIGIENE CERTIFICA QUE LA MUESTRA DE CERVEZA MALTA BLANCA, NÚMERO 270, PRESENTADA POR DON ANDRÉS EBNER, EL DIA 11 DE AGOSTO DE 1888, HA DADO EL SIGUIENTE RESULTADO.

Cenizas por litro	0,37
Sucroferos del maltil	80 lit
Maltilos	80 lit
Maltas de cebada	80 lit
Sucroferos del cebón	80 lit

F. Puga Barros

EL DIRECTOR DEL INSTITUTO DE HIGIENE CERTIFICA QUE LA MUESTRA DE CERVEZA MALTA BLANCA, NÚMERO 320, PRESENTADA POR DON ANDRÉS EBNER, EL DIA 11 DE OCTUBRE DE 1888, HA DADO EL SIGUIENTE RESULTADO.

	GRAMOS
Extrato por litro a 100°	102
Densidad	1,034
Alcohol	1,038
Carbón	1,039
Materia albuminosa	0,55
Devina	1,039
Acido lactico	1,037
Almidón	60 c.c.
Acido total en ácido lactico	0,048
Acid. carbonico en volumen por litro	343 c.c.3

F. Puga Barros

Certificado de calidad de cerveza.

Santiago adquiere real importancia económica en la industria cervecera cuando en 1867 llegan a Chile Andrés, Juan y Antonio Ebner, cuyo padre, un cervecero alemán de Munich, los había enviado a continuar la tradición familiar en Perú. Tanto trabas administrativas para instalarse allí, como la información de que en Chile existía una numerosa colonia alemana, los decidió a trasladarse a estos lares.

Pero tal vez hayan pesado también razones de carácter personal, pues a poco de compartir la propiedad de una planta artesanal en Santiago, Antonio prefirió cultivar una chacra en Quinta Normal, mientras que Juan partió hacia Perú.

Andrés Ebner, en cambio, fiel al proyecto familiar, en 1880 viajó a Alemania a fin de conocer personalmente los progresos experimentados por la industria cervecera y adquiere en remates la más moderna maquinaria disponible. De regreso en Santiago compró a Adolfo Pohlmann su Fábrica de Cerveza La Estrella, que ocupaba un predio de 18 mil metros cuadrados en la Cañadilla, actual Avda. Independencia.

Andrés Ebner se propuso reproducir allí la fábrica-casa habitación que su padre poseía en Munich, para lo cual trajo al mismo arquitecto alemán que la había concebido. Entre las innovaciones que introdujo se encontraba la primera maquinaria para producir hielo que funcionó en el país.

La construcción fue levantada durante el período 1885-1888, con un primer piso dedicado a oficinas y el segundo a casa habitación. Este doble uso no le quitó los rasgos de mansión y, como la casa de



CCU

Anwandter en Valdivia, se convertiría en Monumento Nacional.

Las siguientes cifras demuestran tanto sus adelantos técnicos como la importancia económica y social que la industria de Ebner había alcanzado en la última década del siglo XIX.

En 1893 tenía una maquinaria de 30 h.p. y dos generadores a vapor con sus respectivas calderas, que en total hacían 90 h.p. De acuerdo con un informe de 1900, ya poseía cerca de 50 máquinas distribuidas en 15 secciones y dos hornos con una fuerza motriz desarrollada por dos motores de 210 h.p. cada uno.

Instalaciones de esta capacidad consumían como combustible alrededor de 7 toneladas diarias de carbón nacional de Lota. Como materia prima procesaba unas 25 mil fanegas de cebada, todo lo cual se convertía en una producción anual de 1.500.000 litros de cerveza sencilla y otros 2.500.000 de clases superiores. Una parte de esta producción abastecía a otras fábricas nacionales y se exportaba a Perú, Argentina, Ecuador, Colombia y Centroamérica. Para el reparto local contaba con 50 carretones y unos 300 caballos de su propiedad.

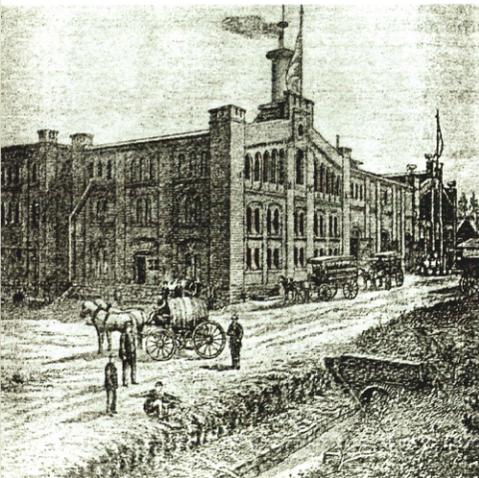
Como aporte a la comunidad daba trabajo a unos 350 operarios entre hombres y mujeres, tal como fue la tónica de la época, el personal directivo era extranjero. La fábrica operaba diariamente de 6 a 18 horas en horario de invierno y de 5 a 19 en verano.

CCU adquirió todo el complejo industrial de Ebner en 1916, y mantuvo la fábrica en plena producción hasta 1978.



Avenida Independencia, fábrica de Andrés Ebner.

UNA TRADICIÓN EMPRESARIAL UNIDA A LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA



Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño

El 12 de junio de 1885, Augusto Gubler y Carlos Cousiño Goyenechea, este último vinculado a la vitivinicultura del valle del Maipo, constituyeron una sociedad comercial colectiva bajo la razón social de "Gubler y Cousiño". Puede decirse que, con esa marca, la historia de la cerveza se emparenta con la gran tradición industrial de Chile.

En efecto, Carlos Cousiño era nieto de Matías Cousiño, el fundador de la legendaria Compañía Carbonífera de Lota e hijo de doña Isidora Goyenechea, quien al enviudar tempranamente asumió las más altas responsabilidades en esa compañía.

A comienzos de esa década, en 1881, y apoyado por su ilustre madre, Carlos Cousiño había fundado en Lota la primera fábrica de vidrios del país. Y es posible que fuera este interés por la producción de envases lo que lo relacionara con Augusto Gubler, otro hábil industrial de la época.

El capital de la sociedad Gubler y Cousiño ascendía a \$250.000, y se formaba así: la mitad, aportado por Gubler, consistía en la fábrica de hielo de su propiedad, incluidos sus edificios, terrenos, maquinarias, enseres y animales. La otra mitad, aportada en efectivo por Cousiño, se destinaba a construir el edificio y comprar las maquinarias, enseres y materias necesarias para producir cerveza.

El contrato comenzaría a regir el 14 de octubre de dicho año y tendría una duración de seis años contados a partir de dicha fecha. El señor Gubler asumió la misión de poner en funcionamiento la fábrica de cerveza, mientras don Carlos Cousiño debía proporcionarle los fondos a medida que aquél se los fuera solicitando.



CCU

Las instalaciones, enormes para la época, ocupaban una superficie de unos 12 mil metros cuadrados, divididos en cuatro secciones: casa de malta, cocimiento o cervecera, enfriaderas, bodegas de fermentación y subterráneo para el depósito de las cervezas, y fábrica de hielo con un potencial productivo de mil kilos por hora. La propiedad se había construido en los pedregosos terrenos liberados por la canalización del río Mapocho, al norte del llamado camino de Las Condes o Avenida de la Providencia.

Sus maquinarias, construidas en Austria, eran las más modernas de su época. Se movían con la fuerza de dos turbinas sistema Leffel, de 110 y 50 caballos de fuerza y alcanzaban un rendimiento de 4 a 5 millones de litros de cerveza, aunque el departamento de cocimiento tenía capacidad para duplicar esas cifras.

La cervecería comenzó su producción el 21 de noviembre de 1886 y en tres años llegó a elaborar cerca de 4.500.000 litros que se vendían mayoritariamente en barriles de madera. Acaso movido por la nostalgia, Gubler hizo estampar en las botellas y etiquetas de la fábrica la simbólica cruz blanca de la bandera suiza.

Además de sus actividades comerciales en Valparaíso y Santiago, Gubler participaba entusiastamente en el quehacer de la colonia suiza residente en la capital. Fue uno de los socios fundadores y primer vicepresidente de la Sociedad Suiza de Beneficencia de Santiago, creada ese mismo año 1886. Cuando fue elegido su Presidente, decidió celebrar la Reunión General de la Sociedad del 27 de enero de 1889 en los terrenos de la fábrica Gubler y Cousiño, a fin de mostrarles las modernas instalaciones a todos sus socios.

El acta de la sesión consigna que "se sentaron las personas a las mesas cargadas de ricos manjares servidos por el generoso Sr. Gubler, habiendo este señor establecido una fuente de deliciosa cerveza Pilsener, a la cual acudían los asistentes para apagar su sed y refrescar los gajzates. Después se dispersó la gente para cantar coplas de los más conocidos cantos patrios. El señor Wegmann brindó a nombre de la sociedad por el Sr. Gubler, dándole las gracias por haber sabido hacer de la Reunión General una pequeña fiesta patria".



Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño.

Y POR PROVIDENCIA CORRÍA UN TREN DE CERVEZA



Antiguo puente de Cal y Canto, cuadro de Ramón Subercanave.

A fines del siglo XX, la capital de Chile inauguró la línea 5 del "Metro", tren metropolitano que, partiendo desde Plaza Baquedano o "Plaza Italia", en una dirección permite avanzar hacia Puente Alto, y en otra hacia la antigua Estación Mapocho, junto al río de igual nombre, actual Estación Cal y Canto del metro.

Pocos de los orgullosos pasajeros de la nueva línea sabrían que ya en 1889 el Estado entregó la concesión para explotar un ferrocarril hacia el llano de Pirque, inaugurado cinco años después.

El tren de trocha angosta —vía ni subterránea ni elevada— hacía a ras de tierra el mismo recorrido actual, sólo que entonces el punto de partida se llamaba "Plaza Colón" y el actual Parque Bustamante era la "Avenida de las Quintas" y, lo más importante, ya hace más de un siglo su estación terminal era Puente Alto.

Desde la misma "Plaza Colón" se construyó otro ferrocarril, que bordeando el río Mapocho se dirigía hasta la cervecera Gubler y Cousiño, a fin de transportar las materias primas y sacar los productos elaborados hacia las bodegas de distribución.

Posteriormente el Directorio " acordó destinar \$10.000 para la mejora del camino a la fábrica de



CCU

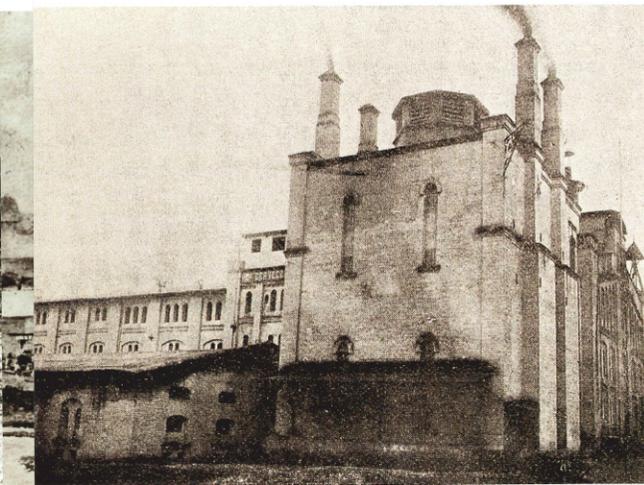
Providencia, para lo cual la Municipalidad de Providencia dará \$7.000 y el señor Ricardo Lyon, a cuyo cargo correrá el trabajo, \$1.000”.

Con todo, el 4 de noviembre de 1889 es una fecha que quedará en los registros de la memoria: fue entonces cuando se fusionaron las fábricas de cerveza de Carlos F. Söhrmann —ex fábrica de cerveza de Joaquín Plagemann, su tío y fundador de esta cervecería—, con la de Limache de los señores Hoffmann y Ribbeck, fundada en 1883, que en ese momento estaban bajo la tutela de la corredora comisionista Sociedad Edwards Hermanos. Nació así la Fábrica Nacional de Cerveza, cuyo capital ascendía a la suma de \$600.000 divididos en 6.000 acciones de 100 pesos cada una. Su primer directorio estuvo integrado por Pedro M. Wessel, Jorge Óscar Herrera, Eduardo Cooper, Miguel Abrines y Tomás Innes.

En 1891, la “Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño” extendió su duración por otros seis años, al término de los cuales se disolvió, con fecha 14 de octubre de 1897. Carlos Cousiño adquirió la totalidad de los bienes que, entre otros, incluían la fábrica de Providencia y la Fábrica Cements



Limache, Fábrica de cerveza de Hoffmann y Ribbeck



Providencia, fábrica de cerveza.

Portland Naturales de La Calera, con sus correspondientes derechos de agua.

Un acuerdo tras una transacción en el modo de pagos le permitió a Cousiño continuar utilizando la marca "Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño". Sin embargo, para no desorientar a los clientes ni perder la inversión en botellas, etiquetas y demás enseres, y mantener así la fama de la marca, se agregó: "Carlos Cousiño sucesor". A partir de entonces se estampó en el frontis del edificio principal el nombre de Cousiño.

Posteriormente la cervecera de Cousiño junto a sus depósitos en Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, Melipilla y Concepción fue vendida, mediante escritura pública del 11 de diciembre de 1901, a la Fábrica Nacional de Cerveza, la que en enero de 1902 se constituye en sociedad anónima bajo la denominación de Compañía Cervecerías Unidas S.A.

Las grandes instalaciones fabriles que caracterizaron a Gubler-Cousiño serían más propias del desarrollo industrial de mediados del siglo XX, en el transcurso del cual se encontrarán en forma de unidades productivas y depósitos en las mayores empresas, como las productoras de tabacos o las refinadoras de azúcar.

Pero cuando llega ese tiempo, la fábrica de Providencia ya ha pasado a ser una importante unidad de Compañía Cervecerías Unidas, y como tal estará en funciones hasta la década de los 70.



CCU



ESPECIFICACIONES GENERALES

- 1.- Papel N°371-60grs
- 2.- Fibra del papel (en sentido horizontal (paralela al fondo de la botella))
- 3.- Tolerancia máxima admisible de corte ± 0.250



REVISADO POR:

RAUL DE LA PA

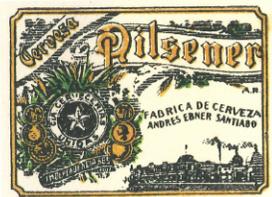
FECHA	15 X 84	FIRMAS	GERENCIA	C.C.U.
DIBUJO	L. RAMÍREZ			
APROB.	M. SAGARBA			
ESCALA				
1:1	FORMATOS ETIQUETAS			N°246
		C.C.U.		SUSTITUIDO POR:
				SUSTITUIDO POR:



ELLO PARA:



- ESPECIFICACIONES:
- 1.- Papel M...
 - 2.- Fibra de...
 - (par...
 - 3.- Tolerancia...



ETIQUETA DE CUERPO PARA:

1 GINGER-ALE ANTARTIC 5 PAP

FECHA	19...
DIBUJO	L...
APROB.	M...
ESCALA	
	1-1

EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA CERVECERA HACIA EL NORTE Y EL SUR

Las fábricas nacionales de cerveza producían unos 24 millones de litros anuales, hecho que prueba que el siglo XX comenzaba con el hábito de beber cerveza claramente consolidado. Igualmente consolidado se encontraba el prestigio de los centros cerveceros de Valdivia, Rengo, Limache y Santiago, gracias a la fábrica de Ebner. Sin embargo, el desarrollo urbano facilitaría el surgimiento y perfeccionamiento de nuevas empresas.

En 1864, Adolfo Floto abrió en La Serena una Fábrica de Cerveza y Hielo que producía cervezas tipo pilsener y stout, expandida en envases de un litro y medio litro, además de lager y malta negra y blanca, sólo en envases de medio litro.

También elaboraba la "gran cerveza Bufalo", publicitada como "tónico reconstituyente, muy recomendable para personas débiles". Al respecto, debe recordarse el poder alimenticio y vitalizador que desde la antigüedad se le ha reconocido a la cerveza.

En 1874, Gustavo Keller fundó en Concepción el establecimiento cervecero denominado Keller Hermanos, aunque en la práctica fue sólo a partir de 1886 que comenzó a ser dirigido por sus hijos.

Hacia 1894 la industria podía clasificarse como mediana, pues funcionaba con un solo motor de 45 h.p. más un caldero a vapor refaccionado, y ocupaba un centenar de obreros, la mitad de ellos mujeres. Pese a esas limitadas condiciones, exportaba al Perú parte de sus 15 mil quintales de malta anuales y producía cerveza de diversas



Valdivia, Aislervia.



Planta Osorno.

calidades, en tanto se incorporaba a la producción de las hoy llamadas simplemente "bebidas" con 30.000 docenas de botellas de limonada y aguas gaseosas.

Ya entrado el siglo XX los hermanos Keller venderían la planta instalada en la "Avenida Agua de las Niñas" —hoy Avenida Pedro de Valdivia— a "Cervecerías Concepción y Talca S.A."

En 1883, se estableció la Fábrica de Cerveza de Limache, a pocas cuadras de la estación de ferrocarriles de esa ciudad. Sus fundadores, los señores Hoffmann y Ribbeck, incorporaron desde la partida moderna maquinaria y sistemas de fabricación con fermentación en frío y pasteurización.

En pocos años llegó a producir entre cuatro y medio y cinco millones de litros anuales, mientras su mercado se expandía hacia Ecuador y Bolivia. Aunque ocupaba menos operarios que sus similares, constituía todo un complejo industrial: graneros con tornos limpiadores de cebada, bodegas de envase y talleres que requerían trabajo muy especializado de carpinteros, toneleros, mecánicos, herreros, etc.

Dentro de la zona de colonización alemana del sur merecen mencionarse las fábricas de La Unión y Osorno. Con el nombre de La Unión, el inmigrante alemán Julio Boettcher fundó en esa ciudad una fábrica citada como ejemplo de empresa familiar que metódicamente se va transformando en una fábrica moderna, cambiando su propia escala y naturaleza de producción.

Osorno se incorpora a la industria cervecera en 1892, cuando Jorge Aabel puso en funciones una importante fábrica dotada de modernos equipos. Entre sus curiosidades, podemos anotar que esta cervecera fue una de las primeras en poner en venta el "café de malta", cuyo consumo constituyó una larga costumbre de las familias chilenas.

ENTRE SIGLOS: FUSIONES Y CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

Al terminar el siglo XIX o, si se prefiere, al comenzar el XX, la industria chilena había justificado la fe con que fray Camilo Henríquez aseguraba de la cerveza que "dentro de poco tiempo se podrán preparar grandes porciones" y exportarla, como él había predicho en *La Aurora de Chile*, N^o2, 1812.

Si desde la Independencia se venía arraigando progresivamente el hábito social de beberla, no más allá de la segunda mitad del siglo, nuestra industria cervecera se había ganado bien el nombre de tal.

A una primera etapa de superación tecnológica y expansión comercial siguió otra de reorganización empresarial, tanto en la gestión como en la estructura de sus establecimientos.

Con miras a lograr una consolidación empresarial, en los más importantes establecimientos industriales se inició la tendencia a pasar de propiedades individuales o familiares, a empresas constituidas jurídicamente como sociedades colectivas o anónimas.

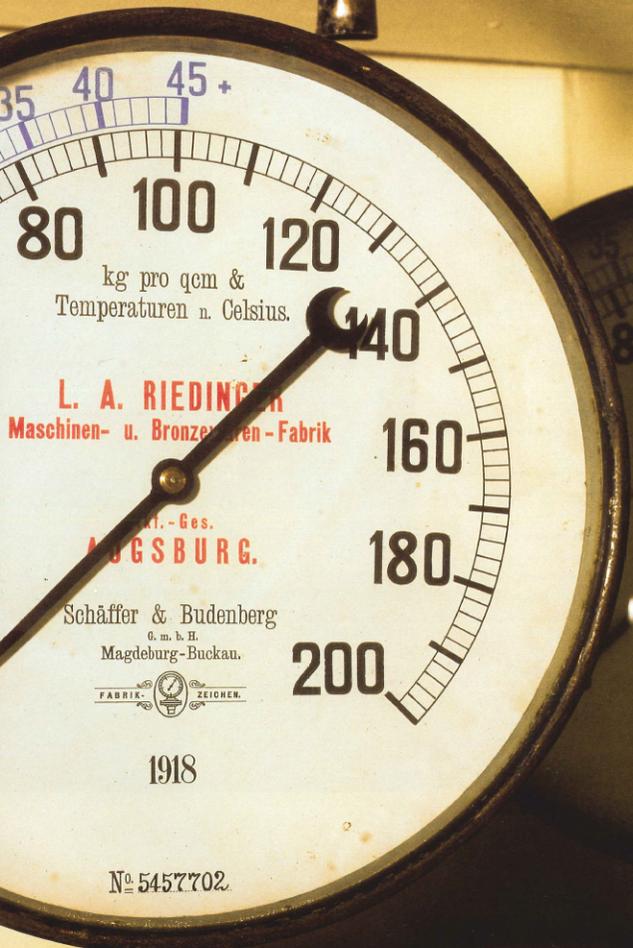
Aparte de aumentar sus capitales, esta modalidad les permitía lograr un mejor nivel de competitividad en el mercado y tener una organización más moderna y eficiente.

A esas ventajas internas, incorporarse a la institucionalidad empresarial les facilitaba captar un mayor volumen de créditos, tecnificar los sistemas de producción y coordinar en mejor forma las nuevas relaciones industriales derivadas del significativo aumento de empleados y obreros, cuya cantidad promedio en la industria variaba entre los 300 y los 500 operarios y funcionarios.

La fusión de varias empresas, que caracteriza la última década del siglo XIX, fue una forma recurrente de búsqueda de la consolidación.



Fábrica de la Ojota.





Llena tu vaso de agua y jamás
escribirás algo sabio, pues la cerveza
es el caballo del Parnaso que lleva
al poeta hacia el cielo.

Epicuro

PRIMER GOLPE PUBLICITARIO DE LA CERVEZA NACIONAL

EL PRIMER TRAGO DE Cerveza que se TOMO EN SANTIAGO



El sayano don Vicente Moreno y en su nombre de la Cañadilla.—He extraído barril que pasó por la ciudad, despertando la curiosidad de la gente.—El asomarse de la "botella de Dios".

«Nunca antes ha tomado quién fue en esta ciudad de Santiago, el folla marino que bebó la primera copa de cerveza! Pues eso, señores, lo voy a contar la historia. En estos días de calor, a fuerza de pedir un barril, negro o blanco, que para el caso es igual, pues su voz a "marcarlo", contrariamente en ir a barorear los insustentados de peregrinos, y para a poco tuvo la visión de ese folla marino. No era muy alto de estatura, pero rico de cuerpo. Metido en carnes, su puma tenía cierta escandalosa prominencia que la hacía rival de uno de aquellos abalces franciscanos de la Cañada. Su apostura hacía era digno sugeto de su calesa; llevaba la cara rasurada, y en ella la asía grande su memoria.



gué, para completar su historia, que don Vicentón era argentino y había venido a Chile en el ejército de San Martín, participando en la batalla de Maipo y en la expedición libertadora al Perú, al comenzar el grado de coronel. Retirado a la vida privada, se dedicó al comercio de liques, y en su tienda de cerveza, que en su establecimiento en una esquina muy popular entonces en el barrio de la Cañadilla, allí por el año de 1849.

Y los días la historia de cómo don Vicentón celebró el primer trago de cerveza, que se tomó a la vista de la ciudad. La cantidad estaba en su apogeo. No había avanzado mucha ferretería, y lo genio se arañó a otro grupo que al delirio que pasaba cantando su "de los buenos". Don Vicentón quiso entonces dar a conocer el vecindario la existencia de su botella, y como en aquella época no se conocía lo ricísimo, valioso de una botella, la existencia de la población, haciendo contar que tenía un barril que los talló en la calle, en cuyos tapas se veían estampadas las banderas de Chile y la Argentina.

El enorme barril rodó todo un mañana, empujado por dos negros, y profundando tal alboroto en las calles, que todo el mundo salió a las cognatas a ver lo que pasaba y a preguntar qué se lleva a defender. En fin, cada cual según sus ideas, pero nadie duda en la veracidad de lo que se dice que era suficiente para que un barril rodara en la calle. He dice que era agua de mesa para las fiestas de Carsoledón. En fin, cada cual según sus ideas, pero nadie duda en la veracidad de lo que se dice que era suficiente para que un barril rodara en la calle. He dice que era agua de mesa para las fiestas de Carsoledón. En fin, cada cual según sus ideas, pero nadie duda en la veracidad de lo que se dice que era suficiente para que un barril rodara en la calle.

Si mejorando su calidad, la cerveza nacional lograba imponerse a la importada para establecerse como industria rentable, le quedaría todavía una competidora muy difícil de vencer: ¡la tradición! Representada en este caso por la costumbre de beber chicha y chacolí—un vino "liviano"—, que por los días primaverales disfrutaban todos con igual agrado.

Así debía entenderlo hacia mediados del siglo XIX Vicente Moreno, un comerciante argentino acaudalado en el popular barrio de la Cañadilla. Si bien novato en lides empresariales, harto sabía de tácticas y estrategias, pues el 5 de abril de 1818 había participado en la Batalla de Maipú y luego en la Expedición Libertadora del Perú.

De allá regresó con el grado de coronel que le entregó el general San Martín, y con una receta de cerveza que le diera un fraile mercaderío sajón en Lima. Ahora, vuelto a la vida civil, y luego de comprobar la calidad de la cebada cultivada en el país, iba a dar la primera batalla por la cerveza chilena.

¿Y cuál fue la estrategia publicitaria elegida por "Don Vicentón" o "El Cuyano"—como indistintamente lo apodaba el vecindario—para reclutar bebedores de su espumante bebida?

Tal vez recordando el desplazamiento de la artillería patriota por llanos y quebradas, el coronel se puso al mando de unos robustos negros y les ordenó cruzar el Mapocho por el puente Cal y Canto haciendo rodar un enorme barril.

Archivo Joaquín Edwards Bello, Santiago, 1923.



CCU

En ambas caras planas, el curioso envase rodante lucía entrecruzadas las banderas chilena y argentina, detalle que debió encender el patriotismo de muchos veteranos de aquellas gloriosas luchas por la independencia americana.

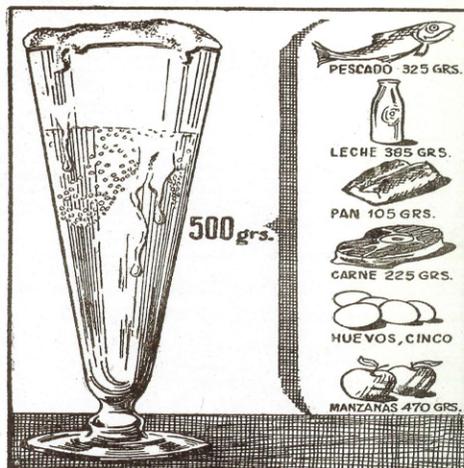
Eso, sumado al abrasador sol de febrero, hizo que al acercarse a su destino —el boliche del coronel— el barril avanzara escoltado por un creciente batallón de sedientos curiosos, que cruzaban apuestas sobre su posible contenido.

Y la incógnita no se despejó hasta que, vestido de gala, don Vicente en persona ordenó abrir un boquete por donde el barril disparó un chorro rubio y espumoso.

La tradición ha logrado incluso conservar el nombre de don Juan Brandau, que tuvo el privilegio de beber en segundo lugar, porque el primer trago ¡quién le duda! fue para Vicente Moreno, el ex combatiente que esta vez así daba su nueva batalla por la riqueza nacional, por lo que significa cada nueva industria.

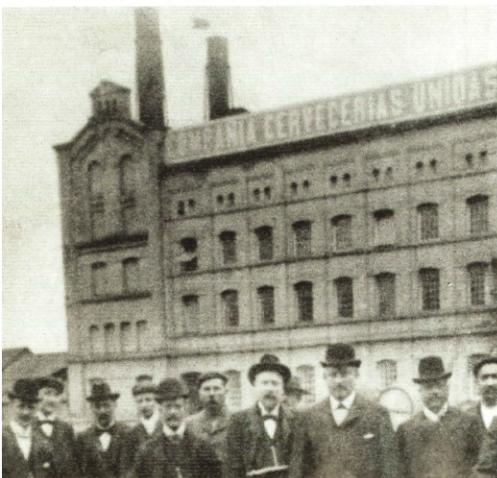
Y si la industria cervecera chilena le debe el título de pionero, las actuales escuelas de publicidad ¿no le deberán al menos un recuerdo a ese barril rodante, que con tanta creatividad y a tan bajo costo logró instalar un producto novísimo en el naciente mercado nacional?

El poder alimenticio de la cerveza



En el gráfico se señala la equivalencia que tiene medio litro de cerveza ante otros alimentos. Como se puede apreciar, el beber cerveza no es sólo un placer, sino que también una alimentación real y eficaz.

SIGLO XX: LA INDUSTRIA CERVECERA SUBE COMO ESPUMA



Planta Lonzhe.

El escritor Joaquín Edwards Bello, recordando su propia experiencia durante el paso del siglo XIX al XX, escribía en 1950, en su crónica "El nuevo siglo": "Pasar de un siglo a otro es la experiencia que voy a contar, según mis recuerdos ... El 31 de diciembre de 1900, el último día del siglo pasado, anunciaron un paseo veneciano, de noche, en el mar ... Desde los balcones presenciamos las evoluciones iluminadas en el mar. De pronto un barullo indescriptible. Éramos del siglo pasado. Había muerto el siglo XIX. Abrazos, gritos, vasos y copas...".

A diferencia del Valparaíso que ochenta años antes había conocido María Graham, en estos brindis ningún porteño habría confundido champaña con cerveza, ni cerveza importada con nacional, a favor de la cual comenzaban a inclinarse claramente las preferencias de un pueblo orgulloso de su industria nacional. ¿Se incubaría en aquellos años el eslogan "si es chileno, es bueno"?

Con claros indicios de que ésta sería la era de consolidación definitiva de la industria cervecera en Chile, terminaba el primer año del siglo XX, 1901. Recordemos que en 1850 comenzaba a operar en Valparaíso la cervecera de don Joaquín Plagemann, posteriormente la cervecera Söhrmann. Ésta y la "Fábrica de Cerveza de Limache" se fusionan, incorporándose a la "Fábrica Nacional de Cerveza", el 18 y 30 de octubre de 1889, respectivamente. Por último, el 11 de diciembre de 1901 la "Fábrica Nacional de Cerveza" compró la "Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño". Es finalmente en

enero de 1902 cuando la "Fábrica Nacional de Cerveza" se constituye en sociedad anónima dando forma a Compañía Cervecerías Unidas, que hoy se conoce como CCU. De allí en adelante, gaseosas, néctares, vinos, pisco y aguas minerales, en un proceso inédito de expansión, entraron en los hogares chilenos, adonde llegaron para quedarse.

CCU se constituyó el 8 de enero de 1902, con el carácter de Sociedad Anónima, por un plazo de cincuenta años, fijando su domicilio social en la ciudad de Valparaíso. Su capital inicial fue de \$5.500.000, divididos en 55.000 acciones, totalmente pagadas, por un valor de \$100 cada una.

Como objetivos centrales la naciente compañía se planteó:

-La fabricación de cerveza y venta de los productos elaborados por las plantas adquiridas.

-La compra de nuevos bienes inmuebles y otros establecimientos dedicados al rubro y los negocios que la nueva empresa considerara conveniente a sus intereses.

El primer directorio provisional de CCU estuvo formado por los señores Tomás Innes, presidente; Enrique Page, Joaquín Edwards, Juan M. Van Buren, Jorge Oscar Herrera, Thompson Mathews y Francisco Javier Riesco.

LA INDUSTRIA CERVECERA EN CHILE

Compañía Cervecerías Unidas Limache-Consueño, Valparaíso.

Por creerlo de interés para nuestros lectores, damos a continuación algunos importantes datos de esta Compañía Cervecera, una de las primeras del país, por los grandes capitales invertidos en esta industria, por el gran movimiento que tiene, y por las varias sucursales y depósitos que posee de Valparaíso a Valdivia. He aquí esos datos:



Planta Limache.

Segun Estatutos 17 Dias 1901

S o c i e d a d

Compañía Cervecerías Unidas

l. s. 106 vta.- N° 77.-

XX

En Valparaíso, República de Chile, el ocho de Enero de mil novecientos dos, ante Pedro Flores Zamudio, Notario Público y testigos que suscriben, comparecieron como accionistas fundadores de la sociedad anónima denominada Compañía Cervecerías Unidas, que se establece por la presente escritura, las personas que van a nombrarse, todos mayores de edad, de este domicilio y a quienes conozco, a saber: por una parte los señores don Tomas Ines, don Enrique Page, don Joaquin Edwards, don Juan M. Van Buren, don Jorge Oscar Herrera, como liquidadores presentes de la Fábrica Nacional de Cerveza, según se comprobara, para los efectos del traspaso, aceptación de acciones y demás acuerdos que se detallan en los artículos segundo y quinto de los Estatutos sociales y artículo tercero de los transitorios, representando en todo cuarenta



por otra parte, los señores Jorge Edwards, representante a A. Edwards y Compañía, según se comprará, por tres mil cuatrocientas noventa acciones; Francisco Javier Riesco por mil acciones, Diego Mitchell por mil acciones; Herman Fischer por seiscientas acciones; Bruno Mohr por doscientas sesenta y siete acciones; Francisco G. Web C., por veinte acciones; Nicolas Hudtwalker, por ciento veinte acciones; don Federico C. Murphy, por ciento diez y seis acciones; don Enrique E. Wetherall, por cincuenta acciones; don Jorge Jouanne, por sesenta acciones; don Teodoro E. Plater, por quinientas acciones; don Conrado Fiodter, por setenta y cinco acciones; don Mamel Pardo Correa, por cien acciones; don Jorge Oscar Herrera, por trescientas acciones; don Carlos Eggeling por doscientas sesenta y dos acciones; don Guillermo Plummer, por cuatrocientas treinta y seis acciones; don Alberto E. Yeomans, por diez y siete acciones; don Tomas Innes, por doscientas cincuenta y cinco acciones; y don Otto Becker, por ciento cuarenta y siete acciones; en todo, ocho mil ochocientos quince acciones; todos mayores de edad, de este domicilio, a quienes conozco y dijeron: Que reducen a escritura pública los siguientes Estatutos de la Compañía Cervecerías Unidas.- TITULO I.- Objeto, domicilio y duración de la sociedad.- Artículo Primero.- Establécese una sociedad anónima denominada "Compañía Cervecerías Unidas".- Artículo Segundo.-





Fábrica Antofagasta.

Además de los directores, entre sus fundadores y mayores accionistas figuran Agustín Ross, por sí y por doña Juana Ross de Edwards con 1.749 acciones; Carlos Van Buren por sí y otros con 350 acciones; Benito F. Smith y otros, 796 acciones; Roberto Délano, 200 acciones. Con acciones privilegiadas se cuentan Jorge Edwards, por A. Edwards y Cia., con 3.490 acciones; Francisco Javier Riesco con 1.000; Herman Fisher con 600; Teodoro Plate con 500, Carlos Cousiño y varios más, según consta en el "Registro de Comercio de Valparaíso", del año 1902. De importancia privilegiada como accionistas mayoritarios, cabe mencionar a los señores Ricardo Lyon y Diego Mitchell.

Puede decirse que con su fundación —además de inaugurar el siglo XX para la industria chilena— ya el primer directorio de CCU se enfrentaba a una nueva centuria cuyos cambios se veían venir con gran celeridad. Por ello, era necesario estar siempre mirando más lejos para adecuarse a la modernidad con sus señales de desarrollo. De ahí, la incorporación de las más modernas tecnologías, respetando, por supuesto, la tradición de las industrias que reemplazó y aprovechando la experiencia acumulada por la comunidad que ellas representaban.

Así lo demuestran tanto los apellidos como los lugares geográficos precisados, cuya sola mención le otorga a CCU su legítima condición de heredera del desarrollo cervecero familiar, regional y nacional, iniciado a mediados del siglo XIX en Valparaíso, con lo que se convierte en una industria sesquicentenaria.

APORTE DE CCU AL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Desde la más remota antigüedad el hombre se las ha ingeniado para ofrecer sus servicios, anunciar eventos o dar a conocer sus productos a posibles clientes.

En las ciudades romanas de Herculano y Pompeya, se encontraron pinturas murales destinadas a anunciar posadas y tiendas. En ellas se describía el lugar, sus cualidades y características, entre elementos decorativos que enmarcaban la composición. Estos mensajes descriptivos pueden considerarse como los orígenes de la publicidad.

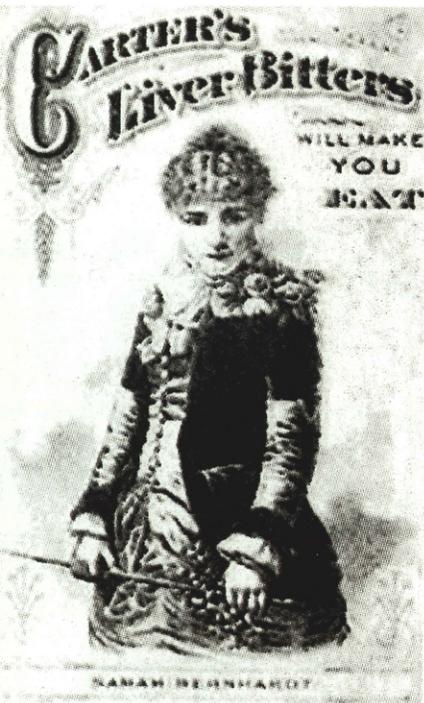
Durante la Edad Media, una infinidad de imágenes sobre diferentes soportes comienzan a desplegarse ante las pequeñas y grandes tiendas de la época. Carteles representativos del producto ofrecido coronaban los portales para ser identificados a distancia. La mayoría de la población no sabía leer, pero podía comprender que el dibujo de un gran zapato o un sombrero bailando con el viento, sobre la saliente estructura del hierro forjado, no era un espejismo. Allí podría encontrar exactamente lo que veía. Otra técnica usada entonces para comunicar servicios era la de los pregoneros.

Contratados por un comerciante, congregaban en los lugares públicos a un buen número de curiosos dispuestos a enterarse de las novedades de la comunidad.

Con la aparición de la imprenta comienza a desarrollarse la publicidad impresa y algunas marcas registradas se esmeran por expresarse en signos o símbolos.



Una de las más importantes actrices dramáticas, Sarah Bernhardt, publicitaba productos de la época.



Publicidad de la época

A finales del siglo XVIII, como consecuencia de la Revolución Industrial, se produce en Europa un incremento del comercio. Comienzan a aparecer carteles de madera con dibujos ilustrativos y grabados en cobre para disponer en los carruajes, los que al circular ofrecían el aspecto de una publicidad ambulante. Los anuncios en periódicos y volantes informativos ya se hacen habituales.

Durante la última década del siglo XIX, algunas empresas estadounidenses comienzan a identificarse como productoras e imprimen su marca en envases diseñados especialmente para ello. Los jabones y detergentes fueron los primeros, y luego muchos otros los siguieron.

Con la llegada de la electricidad aparece todo el espectáculo de anuncios luminosos y vidrieras intermitentes. Allí se enaltecen los productos y seducen al transeúnte como apariciones mágicas o delirios nocturnos. La luz artificial permite ver, en medio de la noche, las más insólitas imágenes sobre edificios, vía pública y terminales viajeros. Las agencias publicitarias y las estrategias de mercado surgen para cubrir una demanda imperiosa: dominar esta nueva forma de comunicación, un lenguaje que debe ser persuasivo, emotivo, lúdico, ingenioso y certero como un flechazo de Cupido.

La aparición de la radio, a partir de 1920, abre nuevas posibilidades con el uso de la voz y el sonido al incluir pequeños efectos, música y canciones que invitan a recordar el producto.

Más tarde el cine y la televisión obligan a incorporar códigos audiovisuales y técnicas cada vez más sofisticadas para seducir al consumidor. Del mismo modo internet y la realidad virtual presentan hoy caminos insospechados para la publicidad del futuro.

Dentro del lenguaje publicitario se encuentra la palabra eslogan, que, según cuentan los entendidos, debe su origen a un antiguo grito de guerra escocés, que fue adoptado por los ingleses en la Edad Media. Posteriormente fue incluido por los británicos en los escudos heráldicos a modo de consigna.

En Estados Unidos el lenguaje comercial adopta el concepto y lo convierte en lema publicitario: una frase que sintetice las características o personalidad del producto, un mensaje persuasivo y fácil de recordar.

La publicidad en Chile mantuvo en sus inicios una fuerte conexión con Europa.



CCU

La afinidad con el Art Nouveau y el afiche decorativo, que tuvo a sus máximos representantes en Alphonse Mucha y Toulouse Lautrec, se reflejó en el uso de figuras femeninas para la publicidad de cigarrros, cerveza y anuncios de eventos artísticos. Los rostros de personajes del mundo del espectáculo fueron clave en la promoción de algunos productos, que hoy podemos recoger como documentos de nuestra historia cotidiana.

En 1864, Adolfo Floto fue pionero, al poner en el mercado la cerveza tonificante marca Búfalo. Hasta entonces, las cervezas se conocían por su tipo, las había: pilsener, malta blanca, malta negra, stout, lager y bock. Posteriormente y ya como parte de CCU, la fábrica de Limache tuvo las marcas: Malta Negra, conocida como Nutrina; Pilsener lager, llamada Limache XXX y Stout, conocida como Tigre. Marcas que continuaron elaborándose después de 1902. Para el caso de las gaseosas, las primeras, al parecer, fueron fórmulas no registradas. CCU se caracterizó desde la etapa inicial por mantener una actitud creativa en la difusión de sus productos. Se ha destacado como pionera en la búsqueda de estrategias publicitarias al experimentar con los lenguajes de la modernidad.

Así lo ha expresado en sus originales propuestas en diarios, revistas, afiches, carteles, paletas comerciales de radio, cine, televisión, así como en sus campañas y promociones de productos dirigidos a niños, jóvenes, adultos, hombres y mujeres.

En 1959, CCU relanzó al mercado la cerveza Escudo—originalmente presentada al mercado en 1942—, publicitada como "la Aristócrata de las cervezas"; en 1965 el eslogan fue: "Yo no dudo... Cerveza Escudo", pero el lema que se mantuvo por más tiempo fue "Tómele el gusto a la buena vida... tomando Escudo".

En 1966, "Kem adivina tus deseos". En 1967, aquel "Déle chispa a su vida" para agua mineral Cachantún. En 1979: "Bavaria, la cerveza que debe ser". En la década de los setenta: "Viva el mundo de Bil y Pap", recordado por generaciones.

Inolvidable resulta el eslogan creado en 1974: "Si la palabra es cerveza... ¡le tomo la palabra!". Y más tarde, el reconocido "Única, Grande y Nuestra" de Cerveza Cristal.

La creatividad no se detiene, el 2003 nace "Piscología Pura" para su pisco Ruta Norte.

Grandes figuras del mundo del arte han trabajado en la creación de textos, imágenes y puestas en escena para los comerciales de CCU, por ello, es natural que algunos de sus lemas formen parte de la tradición.

¡CONSAGRADA!



cerveza
escudo
Pilsener Extra

"La Aristócrata de las Cervezas"

Compañía Cervecerías Unidas S.A. Chilena
Más de Medio Siglo al Servicio del País

1942. Ruta No.

GASEOSAS: CHISPEANTE ESTÍMULO POR GENERACIONES



Publicidad de Ginger Ale.

Desde la época inmediatamente anterior a la constitución de CCU en sociedad anónima, algunas pequeñas industrias cerveceras artesanales aportaron su naciente prestigio a la fabricación de numerosas bebidas no alcohólicas, muchas veces publicitadas como apropiadas para "prevenir enfermedades del hígado y la artritis".

Uno de los primeros e importantes establecimientos de este tipo fue la Fábrica de Aguas Gaseosas de A.A. y J. Bowman, de Limache que, si bien de menores dimensiones y producción, empleaba maquinarias similares y los mismos métodos de elaboración que las más prestigiosas fábricas inglesas.

Los ingredientes básicos eran justamente importados de Inglaterra, mientras el azúcar de caña provenía de Perú. Así producía diariamente mil quinientas docenas de Soda Water, Ginger Ale, Lemonade, Lemon Squash y Ginger Pop.

Otro emprendedor en esta materia fue Armando Manñi, conocido primero como proveedor de agua mineral Vicky Vamberti, quien en 1902 comenzó a fabricar con su propio nombre, además de Ginger Ale, bebidas tan conocidas en su tiempo como Mineral Water, Soda Water, Sidra de Papaya, Sidra de Piña, Aloja de Cullen, Agua Cabezón, Agua Mineral Til Til, Tonic Water, Ginger Beer, Limonada, Granadina gaseosa y Champañito.

Las primeras gaseosas, al parecer fueron fórmulas no registradas. Así, cada embotelladora empleaba el mismo nombre, señalando contenidos y sabores similares. Es probable que esta situación haya impulsado al



1850



CCU

prestigioso cervecero, don Andrés Ebner a obtener, en 1905, en Munich, la fórmula y licencia para producir Bilz, la bebida de fantasía de más larga duración en Chile que fue presentada no en fonda, ni café, ni bar, ni restaurante, sino en una función de gala en el Teatro Municipal de Santiago.

En el entreacto salieron al escenario cuatro hombres de frac y sombrero de copa en la mano. Cada "tongo" tenía impresa una enorme letra, y al irselos encasquetando sucesivamente, el público fue viendo aparecer la palabra B-I-L-Z. Al término del espectáculo, en el foyer del teatro los asistentes recibieron una copa de la nueva bebida.

En sólo cinco años, la producción total llegaba a los 15 millones de litros anuales. La revista Sucesos del 15 de septiembre de 1910, en la edición correspondiente a la fiesta del Centenario, comenta que Ebner "cuenta con la Fábrica de Aguas Gaseosas más extensa de la República, acreditada por su muy renombrada y afamada bebida Bilz".

Es de celebrar el modo en que el alemán Andrés Ebner supo adecuar a los nuevos tiempos y clientes el genio publicitario con que, medio siglo antes, el argentino Vicente Moreno había hecho rodar su barril para imponer la cerveza en su barrio de la Cañadilla.

En su proceso de adquisiciones de fábricas cerveceras en diferentes lugares del país, CCU compró la planta Ebner de Santiago, con su ya afamada fábrica de gaseosas Bilz, a cuyo cargo quedó Arturo Ebner, hijo del fundador, que ya ocupaba su lugar en la historia de la industria cervecera chilena. El grato sabor a cóctel de frutas de Bilz encontró su complemento ideal diez años más tarde en la conocida como Papaya-Rex, y desde 1960 como la famosa "Pap" de nuestros días.

Mientras la joven generación de los años 70 aspiraba a conocer con Bilz y Pap un "mundo de fantasía", se habían iniciado los viajes espaciales y el hombre había puesto su pie en la Luna. De modo que no es raro que aterrizaran en Chile, Bily y Maik, las mascotas galácticas que en este siglo XXI invitan a los niños a "otro mundo...", con el mismo chispeante combustible que encendió la imaginación de sus bisabuelos y tatarabuelos: Bilz y Pap...

La gran aceptación del Bilz ha hecho surgir numerosas imitaciones fraudulentas con etiquetas más o menos iguales a las usadas hasta ahora por la

Sociedad Fábrica de Cerveza
ANDRÉS EBYER

única autorizada en Chile para su fabricación y expendio.

A fin de que los consumidores no cambiar desde el 1.º del presente la etiqueta y sin alcohol, por la que aparece más

Selle Bilz.

CCU Y LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XX: CHILE EN EL CAMINO DE LA CERVEZA



1917, La Calera.

La notoria expansión de los negocios de CCU, a mediados de la primera década del siglo XX, alentó al Directorio a realizar fuertes inversiones en la modernización tecnológica de sus plantas, complementando así su preocupación por contratar siempre el personal más competente y adquirir sólo materias primas de primera calidad.

Esta etapa, que se extendería aproximadamente entre 1907 y 1930, comienza con la instalación de depósitos propios en Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Concepción y Valdivia. Siguiendo la tradición, mantenía en ellos 160 carretones y 700 caballos para el consumo local, mientras modernizaba su distribución nacional con una locomotora y 17 carros de ferrocarril. Ese tren era capaz de transportar 288 toneladas de sus productos hasta Valparaíso, donde seguirían rumbo a los puertos del norte por vía marítima. No es raro, entonces, que sus primeras ventas de 110.000 hectolitros en 1902 subieran a 170.000 en 1908.

Respondiendo al creciente mercado para las aguas minerales y bebidas de fantasía, impulsó la producción industrial de Alojja de Culén, Apolonia y Flirt, por su exquisito gusto y sana composición. A estas alturas de su desarrollo la Compañía daba trabajo a 1.200 personas entre empleados y operarios.

El paso siguiente fue iniciar un proceso de adquisición de fábricas cerveceras de reconocida trayectoria, distribuidas a lo largo del territorio nacional.



CCU

Aun cuando desde el siglo anterior se observaba una preferencia por licores y bebidas importadas ofrecidas por las numerosas casas comerciales instaladas en Valparaíso y Santiago, la ingesta de productos tradicionales como vinos, aguardientes, chichas y toda clase de mistelas continuaba ocupando un importante lugar. El mercado se veía atractivo para emprender la creación de destilerías y elaboradoras de bebidas alcohólicas o gaseosas que, también, tenían un creciente público consumidor entre los distintos estratos de la sociedad.

Las nuevas fábricas, aunque sujetas a los vaivenes de la marcha económica del país, tenían ciertas ventajas comparadas con otras ramas de la producción, precisamente por el aumento de la demanda en todos los niveles sociales. La elite, naturalmente, las prefería importadas. En lo que a cervezas se refiere, sus gustos se inclinaban por los tipos pilsen y Munich alemanes y los stout y pale ale ingleses.

Las estadísticas indican que en 1909, comerciantes ingleses y franceses ingresaron al país licores y aguas minerales importados por un valor de \$5.200.000. La cifra fue disminuyendo paulatinamente a medida que, entre otros factores, mejoraba la calidad de los productos nacionales.

El siguiente cuadro comparativo de las importaciones de bebidas y licores, entre los años 1913 y 1915, es indicativo de lo que estaba sucediendo:

	Año 1913 / litros	Año 1915 / litros
AGUAS MINERALES	2.980.060	668.750
SIDRA	550.510	199.860
AMARGO ALCOHÓLICO BT.	150.964	54.420
Cerveza	470.369	48.250
CHAMPAGNE	219.156	94.310
JEREZ	101.748	46.156
OPORTO	232.478	78.150
VERMOUTH	289.084	106.370
COGNAC	242.512	77.273
WHISKY	410.152	216.728
LIQORES DULCES	187.011	48.420

Las industrias fabriles de Chile.
Boletín SOFOFA, Año XXXIV, N° 9 sept. de 1917, p. 543.

COMBATIR EL CALOR

COMO LA SALUDABLE

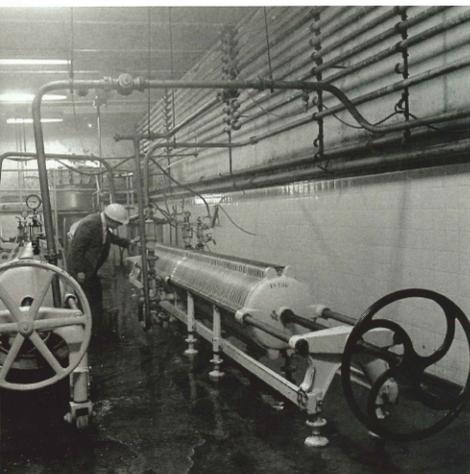
A BARRIL de la

Cia. Cervecerias Unidas

Pilsener

de la se convencerá!

Publicidad de Cia. Cervecerias Unidas S.A.



Limache, sección máquinas.

El año 1916, habiendo adquirido la Fábrica Ebner de Santiago, con su ya afamada fábrica de gaseosas Bilz, agregó a sus haberes la Compañía Cervecera La Calera y la fábrica Anwandter Hermanos, de Valdivia. Durante los años veinte, CCU continuó cubriendo la geografía nacional: compra la cervecera de Concepción y Talca en 1924, y la de Mitrovich Hermanos en Antofagasta en 1927. Esta serie continuará en 1933 con la sucesión de Jorge Aubel en Osorno; en 1950 con la Sociedad Floto y Compañía en La Serena; y ya en los primeros meses del 2000 con la adquisición del 50%, tanto de Cervecería Austral, perteneciente a la familia Chadwick en Punta Arenas, como de Compañía Cervecera Kunstmann en Valdivia.

Junto con formar un conglomerado de experimentados establecimientos, CCU emprendió su modernización, adecuándolos a las innovaciones que se estaban en los países industrializados, siempre valorando la tradición de cada empresa.

Por este mismo respeto a la tradición, entre las 64 cerveceras mencionadas en "Las industrias fabriles de Chile" (*Boletín* de la SOFOFA de 1917) las más importantes siguieron figurando con sus nombres tradicionales: Anwandter, Cousiño, Ebner, Limache y La Calera, a pesar de haber sido adquiridas por CCU.

Todas se caracterizaban por sus modernas instalaciones, pero cada una se distinguía por el sabor particular de sus cervezas, derivado especialmente de la composición mineral del agua utilizada, y tal vez de algún secretillo profesional de su propio maestro cervecero, lo que les daba ese inigualable sello propio, dentro de los estándares de calidad asegurados por la marca CCU.



1850



CCU

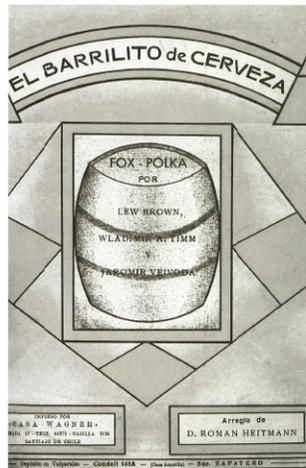
CON REDOBLE DE TAMBORES FINALIZA LA DÉCADA DEL 20

Productor ni producto tan exitosos podían permanecer ajenos al gran proyecto cervecero del siglo XX. A partir de 1916, CCU se convierte en el principal productor de cerveza de Chile, y como tal asume su rol, realizando inversiones en tecnologías de punta.

Considerando que una grave limitación para el desarrollo de la industria de todo tipo de bebidas consistía en la falta de botellas, de las que entre 1884 y 1900 debieron importarse 70.500.000, por un valor de \$4.600.000, no es raro, entonces, que los empresarios Nemorino Cotapos, chileno, y Josué Benaglia, italiano, fundaran su Fábrica Nacional de Vidrios en 1902, destinada a producir damajuanas, botellas, frascos y otros artículos de cristal, el mismo año de la constitución de CCU en sociedad anónima, de manera que muy pronto se convertiría en su principal proveedor.

Como aún persistía el déficit de envases, en 1907 CCU construyó en Rancagua la Fábrica Chilena de Botellas, dedicada exclusivamente a la producción de envases para cervezas y gaseosas.

Dentro de los nuevos intentos de producción de envases destaca el crecimiento de la Fábrica Nacional de Vidrios, de Santiago, a la que CCU vendió su planta de Rancagua en 1917. Ésta tenía una producción diaria de 50 mil piezas de vidrio, capacidad que aumentó en 1925, incorporando modernas maquinarias Lynch adquiridas en Estados Unidos. Gracias a la renovación de equipos, en 1927 conseguía la automatización parcial del proceso productivo. En 1929, la Fábrica Nacional de Vidrios tomó la razón social Cristalerías de Chile.



Cerveza Acazo El Barrilito de Cerveza.



El siglo XX es una realidad.

Por ese entonces, todas las botellas empleadas por las cerveceras, fábricas de bebidas gaseosas y viñas, eran manufacturadas en Chile. Y si bien contar con suficientes envases era una necesidad común, fue la cerveza el mayor impulsor de una industria cristalera nacional.

Primera década del siglo XX: años que nos hacen pensar en grandes alegrías y penas. Los festejos del centenario chileno de 1910 y el drama de la guerra mundial de 1914; los años de gobierno de Alessandri Palma que culminan con la Constitución Política de 1925; los años locos del charleston y los años crueles de la crisis económica mundial, con sus naturales repercusiones en Chile.

Para CCU, toda esa cronología había comenzado trágicamente el 9 de enero de 1903, cuando a un año de constituida en sociedad anónima, un incendio reduce a cenizas su importante planta de Chacabuco, Valparaíso. La respuesta del Directorio fue reconstruirla y ensanchar la sección embotelladora de Limache, "concentrando en un solo punto los trabajos, con ventajas positivas para la Compañía".

Las mejoras abarcaban desde aspectos agrícolas, como el cultivo de la cebada y el lúpulo, y comerciales, como el abastecimiento contratado con la Compañía Refinería de Azúcar de Viña del Mar, cuyo rápido desarrollo evitaba las importaciones desde el Perú.

En el plano tecnológico se invirtió tanto en la adopción de nuevos sistemas, como en la solución de problemas específicos. Ejemplo del primer caso es la instalación de fábricas automatizadas en las ciudades más importantes. Por su parte, las soluciones van desde la adquisición de motores eléctricos de 40, 60, 100 o más caballos de fuerza para remediar la escasez de agua como fuente de energía en la planta de Providencia, hasta la introducción de nuevos inventos. Uno de ellos fue la utilización del ácido carbónico líquido como fuerza motriz.

Su espíritu tan positivo a la hora de afrontar los inconvenientes, sumado a su vocación emprendedora ante las coyunturas favorables, permitieron a CCU terminar la década del 20 como una compañía consolidada, con fábricas y depósitos de grandes dimensiones, con buen abastecimiento de los mercados locales y regionales, reconocida entre las mayores del continente por su producción de distintas variedades de cerveza.



CCU

VON PILSENER, PRIMERO EN ACERCAR EL ARTE A LA GENTE

"Acercar la cultura a la gente" es en la actualidad una aspiración corporativa de CCU, expresada, entre otras cosas, en su campaña "Cerveza Cristal en el Arte".

Y es muy curioso que esta relación artística cerveza-público se diera desde los primeros años de la Compañía, de modo no programado, gracias al importante pintor chileno Pedro Subercaseaux, autor de cuadros de temas históricos, como "El Descubrimiento de Chile", ubicado en la testera del Salón de Honor del Congreso Nacional, o de un retrato en vivo a Pío X, colgado en el Vaticano.

Pero en estas páginas queremos resaltar una fase menos conocida de su arte: su condición de creador del primer personaje de historieta o cómic de Chile, nada menos que Federico Von Pilsener.

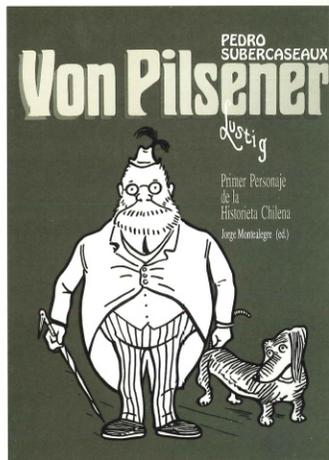
Subercaseaux había regresado al país en 1902, el mismo año de la constitución de Compañía Cervecerías Unidas en sociedad anónima, y comienza a dibujar en *El Diario Ilustrado* viñetas cómicas que firmaba como Lustig. Con el mismo seudónimo firmó en revista *Zig Zag* su nueva caricatura, aparecida por primera vez en junio de 1906.

Von Pilsener representó a "un sabio alemán... bueno para comer salchichas y aficionado a la cerveza... pesaba 106 kgs. y 6 gramos". A través de este observador imaginario, el pintor pretendía criticar "en forma humorística, nuestros propios defectos".

Desde su aparición, Von Pilsener se hizo un personaje tan popular que pronto otros dibujantes lo reprodujeron en distintas revistas, como *Sucesos* y *Corre-Vuela* e incluso salió con su nombre en una publicación independiente.

Había varias razones bien realistas para que el imaginario señor llegara desde Alemania: el propio pintor vivió allí con su padre, el diplomático Ramón Subercaseaux, y además la abundante colonia germana había convertido al chiste alemán en un género humorístico, especialmente los atribuidos a don Otto y Federico.

Si esto explica su origen, la elección de ese apellido en una historieta, cómic o "tira cómica", sólo se explica por la popularidad que ya debía alcanzar la cerveza.



Desde su aparición Von Pilsener se hizo un personaje popular.

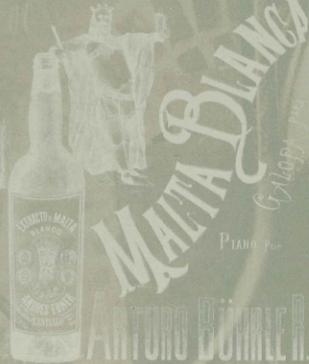


CAPÍTULO DOS

EL BARRILITO de CERVEZA



AL SEÑOR ANDRÉS EBNER, Cerveza





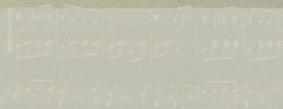
ALOJA DE CUIEN
REX
IMITACION
SOLERA
CERVECERIA
COMARIA CERVECERIAS UNIDAS

BARRILITO de CERVEZA

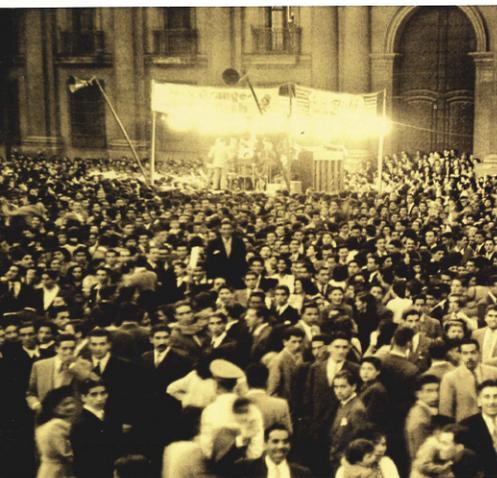
FOX · POLKA



1930 - 1960 El desafío de crecer



CCU EN LOS AÑOS 30: TIEMPOS DIFÍCILES



Mañana de 1930, evento auspiciado por Orange Creek

Titánica tarea para los augures de entonces: vaticinar el desenlace de una década que comenzaría al término de una crisis económica mundial y terminaría al comienzo de una crisis bélica mundial.

Por su parte, la historia social, política y económica chilena de las décadas que corren de 1930 a 1960, están marcadas fuertemente por nuevos proyectos de desarrollo en los cuales el Estado tuvo un importante papel, especialmente en el plano educacional y en la industrialización del país. Durante este período se produjo un notable crecimiento urbano que implicó una expansión del mercado y cambios en los comportamientos culturales y de consumo bastante significativos, lo cual repercutió en el crecimiento industrial experimentado entre los años 1925 y 1960, especialmente a través de la acción de la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, creada el año 1939.

A partir de ella el Estado impulsó grandes proyectos en el plano industrial, con importantes desarrollos en áreas consideradas fundamentales para la expansión del sector en los diversos niveles de la producción. La Empresa Nacional de Petróleo, ENAP; la Empresa Nacional de Electricidad, ENDESA; la Compañía de Aceros del Pacífico, CAP; Compañía Cervecerías Unidas, CCU—en el marco de las empresas de orden privado— y, en menor medida, la Industria Azucarera Nacional S.A., IANSA, fueron los pilares que ocupaban el centro de las aspiraciones nacionales para intentar un giro en el ritmo

de la economía de la época. Se pensaba en verdaderos enclaves industriales que fuesen capaces de generar los impulsos necesarios para el crecimiento económico de las regiones en que se localizaron y, en su conjunto, dinamizar la economía del país como un todo. Sin embargo, a pesar de los logros alcanzados, los esfuerzos realizados siempre se veían disminuidos comparados con las crecientes necesidades originadas en una estructura social que, además de conservar sus déficit tradicionales, seguía creciendo en sus componentes e incrementando la población del país que, en 1952, según estadísticas oficiales, se acercaba a los 6.000.000 de habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 2,0%.

La industria manufacturera subió su ritmo de crecimiento en un 170,1% entre 1938 y 1949, porcentaje muy superior a todas las otras áreas de la producción nacional. Esta situación significó mejoras substantivas en los niveles de vida de importantes sectores urbanos al punto que, en 1948, el 37% de la población activa del país estaba inserta en la producción industrial, ganando anualmente el 50% del total de los salarios pagados en el país. Para el Presidente de la Sociedad de Fomento Fabril en ejercicio durante el año 1950, estos positivos índices se podían explicar especialmente porque la actividad industrial no estaba sujeta a controles de precios, la tributación se había mantenido dentro de límites soportables por ella, las exigencias de leyes sociales no rebasaban la capacidad de pago de las empresas y la intervención estatal no había presentado entorpecimientos a la actividad. Por otra parte, el sector industrial aparecía como netamente nacional, ya que hacia 1948, sólo el 5,3% del total de las inversiones extranjeras en el país estaba comprometido en él.

En tal contexto, CCU fue respondiendo a esta tendencia general del desarrollo industrial del país, no sólo en términos de aumentos de producción, sino en los avances tecnológicos y en las potencialidades necesarias para enfrentar los rápidos cambios experimentados por los mercados internos.



Trabajadores de CCU.

CCU, UNA EMPRESA QUE SE LA JUEGA



Válvula, interior de la planta.

Cuando CCU adopta la política de comprar diversas cerveceras que venían funcionando desde mediados del siglo anterior, no era, probablemente, el mejor momento para hacerlo: el país atravesaba por difíciles situaciones sociales y económicas que limitaban las condiciones reales para mantener empresas de gran envergadura. No obstante, en este caso, se complementaron: esfuerzos y experiencias, junto a una mayor disposición gubernamental para apoyar el proceso de industrialización que, a pesar de las incertidumbres, consideraba necesario y posible.

Los primeros intentos para crear industrias con mayores capitales y tecnologías modernas se orientaron hacia la producción de bienes de consumo entre los cuales las bebidas ya ocupaban un lugar de importancia. Ello dio origen a un proceso de cambios en la organización y operación económica, dentro del cual se fue insertando gran parte del sector productivo del país. Entre ellos, el de mayor trascendencia para la constitución de grandes empresas, como sabemos, fue la transformación de negocios familiares en compañías sociales. Aunque el proceso no era nuevo —se venía generalizando desde mediados del siglo XIX—, las funciones administrativas y de producción en la mayoría de las compañías comerciales continuaban dependiendo de relaciones familiares, a través de las cuales se manifestaba una preferencia claramente jerárquica entre sus miembros para ocupar los más altos cargos directivos. En tal situación se



CCU

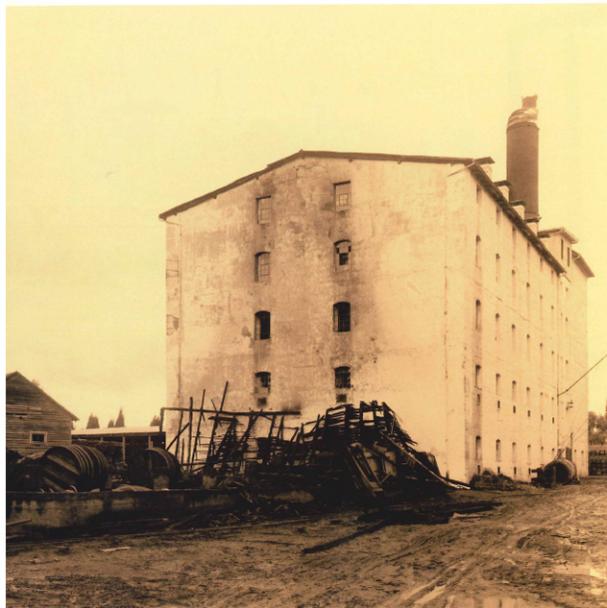
encontraban gran parte de las fábricas de cerveza que, aun cuando habían llegado a convertirse en pequeñas, medianas o grandes industrias, continuaban asociadas, primero a una persona determinada y, posteriormente, a su familia a través de la preservación de los apellidos.

Los Directores de CCU al iniciar la conformación del conglomerado, lo hicieron precisamente bajo modernos conceptos económicos que les permitieron contar con mayores capitales, invertir en nuevas tecnologías y continuar creciendo, en momentos en que se desarrollaba un fuerte debate acerca del papel que debía asumir el Estado en la industrialización del país, propiciándose una legislación claramente proteccionista, aumentando los aranceles para la importación de ciertos productos y reduciendo los gravámenes a materias primas y maquinaria. CCU no tuvo necesidad de beneficiarse con aquellos privilegios, pues desde su constitución adoptó una estructura empresarial que le permitió alcanzar, muy pronto, gran solidez económica.

La disponibilidad de capitales de CCU y las economías que se derivaban de sus continuas inversiones en tecnologías más eficientes fueron fundamentales para no experimentar las permanentes frustraciones que afectaban a empresarios con menores posibilidades financieras. Mientras las políticas oficiales fueron insistiendo en la necesidad de una industrialización, muy tempranamente CCU tuvo acceso directo a las autoridades políticas superiores, quienes veían con mucha confianza su participación en el proceso.



Planta de la época.



1937, Planta Osorno.

En 1930, por ejemplo, el propio Presidente de la República, Carlos Ibáñez del Campo, en conversación con el Gerente General de la Compañía, Carlos D. Finlay, le hacía presente que el Gobierno no tenía ningún reparo oficial para que la empresa adquiriera la Compañía Nacional de Santiago, "o cualquiera otra fábrica de cerveza que le conviniera, pues él era partidario de las grandes empresas a fin de abaratar los costos de producción", según consta en Sesión del Directorio de CCU del 22 abril de 1930. Mostraba así su beneplácito hacia la decisión acordada por la Compañía de adquirir los bienes y producciones de aquellas industrias menores que no estaban en condiciones de enfrentar el desafío de un mercado cada vez más exigente, tanto en términos de volumen y calidad del producto como de publicidad, cuyo objetivo redundaba en conseguir una mayor cantidad de consumidores.

En general, CCU estaba logrando una asociación bastante eficiente al reunir, bajo su dirección, los esfuerzos de diversas fábricas menores localizadas a lo largo del país, que, con varias décadas de experiencia empresarial a nivel familiar, habían alcanzado desempeños bastante exitosos. Sin embargo, los tiempos cambiaban rápidamente y con ello las dimensiones y complejidad del mercado. En ese contexto, desde las primeras décadas del siglo XX, los conceptos de competencia establecieron nuevos requerimientos y necesidades empresariales.



CCU



ETIQUETA
CERVEZA ESCURO

ESPECIFICACIONES GEN

- 1.-Papel N°371-80grs
- 2.-Fibra del papel en sentido horiz
- Carateleta al fondo de la botah
- 3.-Tela 40"

ETIQUETA DE CUERPO PARA
SINGER-ALE ANTARTIC - 5 PAP
INGER-ALE REX
TRYEZA LIVIANA
EVEZA ESCURO

ETIQUETA CUELLO
CERVEZA ESCUDO



ETIQUETA DE CUERPO PARA
SILT
SELTZ

ESPECIFICACIONES GENERALES

en sentido horizontal
(al fondo de la botella)
forma admisible de corte 2-0260

CUERPO PARA
ARTIC 3 PAP

REVISADO POR:

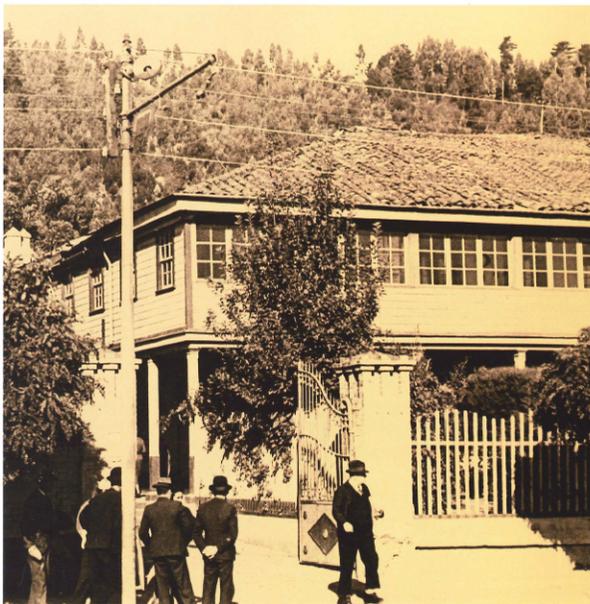
PAG. DE LA PIEDRA

FECHA	IN. D. EN	FIRMAS	GERENCIA
DIBUJO	DRAWING		
PROB.	DESIGNER		
ESCALA			
1:1	FORMATOS ETIQUETAS		C.C.U.
	C.C.U.		
			Nº 2460



No habiendo políticas de fijación de precios, la competencia se transformó en un factor muy importante al determinar los valores de los productos. Durante la década de 1930, en más de alguna oportunidad, y dependiendo de situaciones particulares, se llegó a establecer estrategias diferenciadas de carácter regional. Dada la competencia entre las fábricas existentes, los repartidores y dueños de depósitos aplicaban sus propios criterios de mercado respecto a la oferta y la demanda, presionando para lograr mayores descuentos y comisiones. Lo mismo sucedía con los propietarios de bares, quienes se mostraban cada vez más exigentes en la obtención de regalos publicitarios, mayores facilidades de créditos y en la devolución de envases. Como resultado natural se debió conceder mayores descuentos a los distribuidores y aumentar las líneas de créditos preferenciales para poder hacer frente a la competencia. Esta situación produjo cambios a todo nivel en la comercialización de los productos, en las relaciones con las redes de distribución y en las des con los consumidores.

En tal contexto, CCU fue respondiendo a esta tendencia general del desarrollo industrial del país, no sólo en términos de aumentos de producción, sino en los avances tecnológicos y en las estrategias comerciales necesarias para enfrentar los rápidos cambios experimentados por los mercados internos.



1939. Planta Cooperativa.

CCU CONTINÚA SU PLAN DE ADQUISICIONES



Planta Osorno

Todavía en plena expansión e interesada en aumentar la línea de producción de bebidas gaseosas, la Compañía recibió el ofrecimiento de arrendar, por dos años, el establecimiento dedicado a ese rubro que la firma Cantrell & Cochrane S.A. poseía en la calle Exposición de Santiago. La negociación incluía el compromiso de conservar la maquinaria y la promesa de una posible venta al término del contrato. No obstante, los técnicos de CCU estimaron que disponer de nuevas instalaciones en lugares distantes a los puntos de concentración de la empresa no era una buena alternativa, y planearon la compra inmediata de los equipos con el fin de adaptarlos al proceso de embotellado y a la construcción de nuevas cámaras de cerveza en las antiguas dependencias de la fábrica Ebner, que requería la renovación de sus maquinarias.

CCU expandió con fuerza su competencia a las distintas regiones del país, a la vez que decidió consolidar la industria cervecera nacional para dotarla de los necesarios grados de eficiencia requeridos para sobrevivir y seguir creciendo en los nuevos escenarios económicos.



CCU

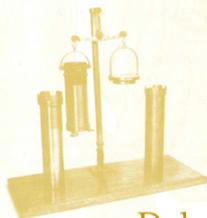
La alta capacidad financiera y de gestión que había alcanzado CCU la llevó a proponer a la Gerencia de la Cervecería Auel de Osorno —competidor tradicional de CCU en esa zona— la adquisición de sus plantas a través de dos modalidades: el pago de 40.000 acciones y un préstamo a bajo interés por la suma de \$500.000; o el pago de 35.000 acciones y de \$500.000 en dinero efectivo, ofrecimiento que se cambió rápidamente por el traspaso de 35.000 acciones más \$650.000 en dinero y un préstamo de \$250.000.

El 5 de enero de 1933 se firmó, en Osorno, la escritura pública entre Carlos D. Finlay, Gerente General de CCU, y Fernando Matthei G., chileno, en representación de su mujer doña Luisa Auel y como mandatario de la sucesión de don Jorge Auel. Ésta estipulaba que se traspasaban a la Compañía los activos de la fábrica Auel, incluyendo terrenos, edificios, instalaciones, maquinarias, herramientas, elementos de transporte, materias primas, envases, embalajes, cuentas por cobrar, combustibles y cervezas elaboradas o en vías de elaboración.



En 1933 CCU adquiere Cervecería Auel en Osorno.





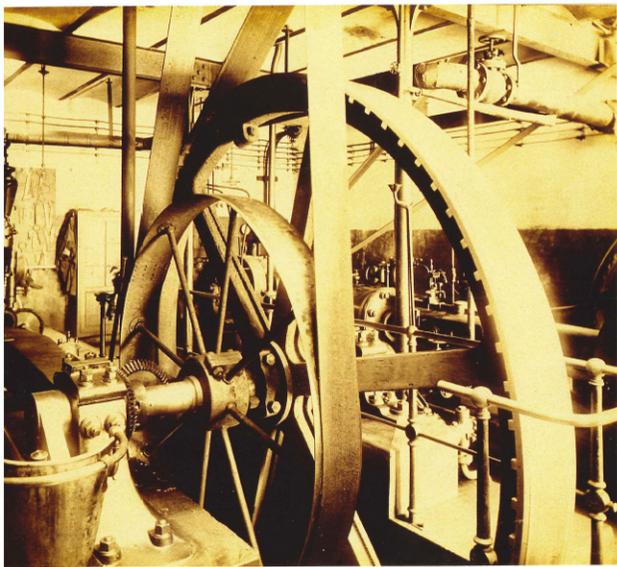
Debemos crear.

He aquí el signo de nuestra época.

Vicente Huidobro

PIANO POR

Antonio Diabari



Planta productiva

No obstante, la competencia siguió siendo dura, especialmente en el sur del país, en opinión de la Compañía, en muchos casos equivocada, pues su presencia fortalecía las economías provinciales.

Frente a discusiones sobre la materia, el periodismo local no ignoró el problema y fue así como el diario *La Prensa* de Osorno defendió editorialmente en sus páginas a CCU para demostrar los beneficios que había significado su expansión hacia la región.

El problema se presentó cuando un parlamentario de la zona apoyó la industria local aduciendo que CCU pudiese llevarla a la ruina, debido a su poderosa organización y a su mayor capacidad empresarial, lo que le permitía producir y vender a precios más bajos. Por el contrario, según el mismo diario *La Prensa*, la presencia de la Compañía había contribuido al desarrollo regional, llevando progreso y aumentando la oferta de trabajo a través de sus actividades fabriles. Además, agregaba el periódico, la compra de la Cervecería Aabel había significado una fuerte inversión económica en la zona, aumentando al doble el personal ocupado hasta entonces por los ex propietarios, incrementado el nivel de sueldos y jornales y, además, elevando la capacidad productiva.

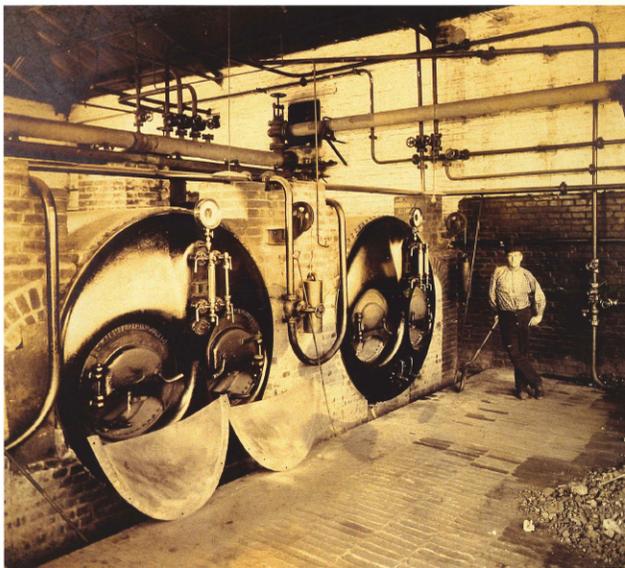


CCU

En definitiva, a pesar de lo que se sostenía, afirmaban que "las actividades de esta empresa industrial, lejos de constituir un peligro para la economía regional y un amenazador fantasma de cesantía para empleados y obreros, han intervenido en nuestras actividades con un criterio social que ha contribuido al mejoramiento de la condición de los hombres que entregan a ella el fruto de sus esfuerzos".

La expansión aún no concluía. Al tiempo que se realizaban los convenios para obtener Aubel, se iniciaban igualmente negociaciones con Kostner de Cauquenes y Asegú Hermanos de Nueva Imperial. En el primer caso, la pequeña fábrica dejó de producir a mediados del año 1933, y su propietario fue contratado por CCU como agente de su fábrica en la ciudad de Talca.

En el caso de Asegú Hermanos, la elaboradora de aguas gaseosas y cervezas también cerró sus operaciones. Sus activos y maquinarias fueron ofrecidos a CCU por la suma de \$250.000, pagaderos con descuentos sobre las ventas que se realizaran en esa zona. Para ello, los socios de la empresa en disolución pasarían a desempeñarse como agentes exclusivos de Compañía Cervecerías Unidas, según consta en "Actas del Directorio" de junio del 33.



Interior de la planta.



Planta Presidencia.

Durante la década de 1930 —años de fuerte recesión económica en el país—, no paralizaron los negocios de expansión de CCU. Una buena gestión administrativa, la sólida capacidad para accionar en los mercados, unido al éxito alcanzado por el consumo de cervezas y bebidas gaseosas en toda la sociedad chilena, posibilitaron la generación de capitales y la continua reinversión productiva de las utilidades obtenidas. Por una parte, se trataba de un complejo fabril en permanente crecimiento, como resultado de la adquisición de empresas pequeñas que no podían enfrentar los requerimientos de una economía y un mercado cada vez más complejos; por otra, se privilegiaba la incorporación de nuevas tecnologías que, aun cuando significaban importantes aportes de capitales, disminuían el porcentaje de utilidades a distribuir en el corto y mediano plazo. A cambio de eso, aseguraban la continuidad de una política tendiente a optimizar los recursos productivos y a mejorar la calidad de las cervezas y bebidas gaseosas proporcionadas a los consumidores.

Así, aunque el centro de interés de la Compañía siguió siendo la producción de cervezas, las bebidas gaseosas y el agua mineral participaban como objetivos de la firma. A fines



CCU

de 1933, el Gerente visitó las instalaciones de las Termas y Aguas de Panimávida, ofrecidas en venta a CCU. En su primera inspección concluyó que aun cuando el edificio central se encontraba prácticamente en ruinas, tanto el inmueble del hotel como la fábrica y otras dependencias estaban en buenas condiciones de funcionamiento. Para modernizar la planta embotelladora se requería una inversión adicional cercana a los \$125.000, monto que fue considerado excesivo, desechándose este posible negocio.

Durante las décadas del 30 y del 40, el consumo de gaseosas fue masificándose, lo que motivó que el esfuerzo productivo se orientara a presentar un producto agradable a la vista y que efectivamente apagara la sed. La idea era sacar productos que dieran la sensación de una vida más grata. Se trataba, en definitiva, no sólo de abrir nuevos mercados, sino también de hacerlos crecer. En 1943, por recomendaciones del Presidente de la Federación de Industrias Argentinas, el experto en bebidas gaseosas de Buenos Aires, José Venturino, realizó un estudio de las que producía CCU y testimonió que respecto a ellas se había formado una óptima impresión, señalando que: "ni en maquinarias ni en materias primas teníamos nada que envidiar a los mejores establecimientos de Argentina".

Publicidad de Cherry Rex.

**LA SED
TERMINA
Y EL CUERPO
SE REANIMA!**



GUINDA SIEMPRE DE TEMPORADA!

*Todos la prefieren,
por su sabor distinto
y calidad superior,
que está respaldada
por el prestigio de la
Compañía Cervecerías Unidas.*



LA PROXIMA VEZ PIDA CHERRY REX

LA DURA TAREA POR MANTENER LAS PLANTAS PRODUCTIVAS



Para mantener el desarrollo y consolidación de una empresa efectivamente moderna, que se adecuara permanentemente a los cambios productivos y de mercado, era necesario prestar especial atención al estado y buen funcionamiento de cada una de las plantas dispersas a través del país.

En 1935, la fábrica de Antofagasta, por ejemplo, experimentaba problemas técnicos que sólo podían solucionarse mediante la incorporación de nuevas maquinarias. Asimismo, necesitaría modificaciones en la organización de los procesos productivos. Por ello, se compró un motor diésel directamente en Alemania. Para su instalación se resolvió desarmar cinco estanques giratorios, utilizados en la germinación de la cebada, y destinar el local—amplio y de mucha luz— a sala de máquinas. Con anterioridad ya se había decidido la paralización de la planta de maltería por razones económicas, a pesar del costo que significaba llevar la cebada malteada desde Limache o, incluso, desde Valdivia. Los estanques fueron trasladados a Limache, donde se les denominó "tambores de Antofagasta".

En 1938, la planta de Concepción precisaba de la construcción de una sala de cocimientos; la dotación de una maestranza y un edificio adecuado para la tonelería. En 1940 se inició la construcción de dos pabellones destinados a almacén, maestranza y talleres, por un costo de \$312.000.

Planta Antofagasta.



CCU

En Valdivia se habían reorganizado los servicios existentes y mejorado la presentación de la fachada de los edificios, pero todavía faltaba ubicar la maltería cerca de los cocimientos.

En la ex Cervecería Auel de Osorno, supuestamente adquirida en buen estado, se debió construir una sala de envases y una bodega para la embreadura de los toneles, en reemplazo de los destruidos por un incendio. También tenía que renovarse la mastranza que se hallaba en estado ruinoso.

No menos importantes eran las inversiones a realizar en Talca: el mal estado de sus edificios demandaba con urgencia su reconstrucción en pabellones de envase, embotelladores y bodegas, con un desembolso cercano a los \$600.000 de la época; además, se requería contar con almacenes de depósito de materiales, y la rectificación técnica de la turbina con el objeto de alcanzar un mayor rendimiento de su fuerza hidráulica, a fin de desplazar el locomóvil que consumía diariamente una tonelada de carbón. Junto a ello, era indispensable efectuar trabajos de defensa en el estero Piduco para impedir el desmoronamiento del terreno.

Los costos para efectuar la totalidad de aquellos trabajos eran sólo una pequeña porción comparados con los \$2.268.000 requeridos para levantar, en una primera etapa, 36 silos, con capacidad de 279 toneladas cada uno, a fin de almacenar cebada en la fábrica de Providencia, y los US\$ 120.000 necesarios para adquirir maquinarias destinadas a completar la embotelladora de cervezas y gaseosas en las fábricas de Concepción, Talca, Valdivia y Antofagasta.

Cada una de las diferentes cervecerías constituían un verdadero complejo



Los
Sportmen
y conocer
y apreciar
la



PAPAYA
NATURAL PASTEURIZADA

COMPANIA
CERVECERIAS
UNIDAS.

TODOS
PIDEN

SCHOPP

BLANCO O
NEGRO DE LA

CÍA. CERVECERÍAS UNIDAS

Publicidad schopp CCU.

industrial que, además de las maquinarias procesadoras, disponían de silos, bodegas, almacenes de depósito, maestranzas y tonelerías. Así podían resolver rápidamente los desperfectos y la elaboración o reparación de toneles y cubas para distribuir las cervezas hacia los expendios de "schopp", como se les llamaba en la época, que comenzaban a popularizarse en el país. Ello favoreció la aparición de fuentes de soda, generalmente con nombres germanos, que expendían schopp en vasos con forma de barriles o alargados —las famosas "garzas"—, junto a sandwiches también famosos como los "Barros Luco", "Barros Jarpa", lomitos, crudos, fricandelas y, más adelante, hot-dogs, empanadas fritas y chacareros. En algunos de estos locales la socialización en torno a una cerveza incluía juegos de dominó, cacho o naipes.

CCU incrementó su actividad comunicacional, destacando tanto la categoría de sus productos como los buenos efectos de una moderada ingesta, junto a la relación calidad-precio. Los anuncios resaltaban lo saludable que era compartir un "schopp" blanco o negro "después de un buen partido de golf". La publicidad estaba claramente orientada hacia los sectores altos y medios. No eran escasos los anuncios en que, al más puro estilo parisino, aparecían hombres y mujeres sentados en una mesa colocada sobre la vereda al frente del café, bebiendo cerveza en un barril que destacaba el nombre de Compañía Cervecerías Unidas. Los eslóganes más comunes fueron "todos piden (o prefieren) schopp blanco o negro de la Compañía Cervecerías Unidas", agregando que ellos "levantan el ánimo". Insertos en el periódico *El Mercurio* mostraban hermosas bañistas sentadas sobre las albas arenas playeras, protegidas por un quitasol. Al pie, la leyenda decía: "¡Aire y Sol! Después un exquisito Schopp...".

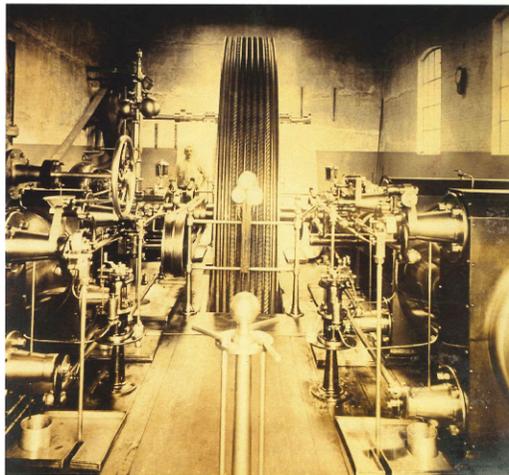


CCU

LA PERMANENTE MODERNIZACIÓN DE LAS PLANTAS CCU

Periodo	Utilidades Netas (\$)	Inversiones en Modernización (\$)
1929-30	14.579.080	2.984.000
1930-31	13.831.631	5.081.970
1931-32	8.818.578	4.224.825
1932-33	12.366.888	5.171.285
1933-34	11.535.999	SIN DATOS
1934-35	15.480.974	2.750.000
1935-36	19.967.731	SIN DATOS
1936-37	23.871.954	6.600.000
1937-38	27.379.774	7.460.000
1938-39	29.467.960	9.200.000
1940-41	39.658.826	11.100.000

Fuente: Memorias del Directorio. Correspondiente al período 1929-30/1940-41.



Limpiadora de grano. Planta Osorno.

Uno de los temas más recurrentes en las discusiones del Directorio de la época se relacionaba con la posibilidad de centralizar la producción en un solo gran establecimiento, a fin de alcanzar la mayor eficiencia posible y, de paso, disminuir los efectos de los fuertes problemas económicos por los que atravesaba el país. La idea no prosperó, pero las visitas técnicas a cada una de las plantas se hicieron más frecuentes. De acuerdo a sus informes, en 1950, la fábrica de Antofagasta se encontraba en plena expansión y renovación de la maquinaria de calderas y planta de refrigeración con nuevos compresores. Los mayores problemas se encontraban en la sección de embotellado cuyas instalaciones llevaban demasiado tiempo en uso sin renovación, debido a que la permanente escasez de divisas dificultaba la importación de nuevas maquinarias. Para resolver la situación comenzaron a realizarse reparaciones en la maestranza de la ex planta Ebner, o Independencia, en Santiago, y se proyectaba iniciar la fabricación de otros elementos en el propio país. Respecto al personal, se acababa de construir una población compuesta por 36 casas para obreros y 3 para empleados. Estaban en buenas condiciones de mantenimiento. Para asegurar su conservación, al igual que la de todos los barrios de la Compañía, se estaba redactando un Reglamento General de ocupación.

Jorge Amengual, quien ingresó a la Compañía en noviembre de 1952 y trabajó en ella hasta 1997, recuerda que "en la planta de Antofagasta todo se movía a través de cuadrillas de trabajadores: carga y descarga de los camiones con envases hacia y desde los lugares de venta y distribución. Lo mismo pasaba con los sacos de cebada y los cajones de malta que

llegaban por barco. Toda la carga se llevaba a hombro. La cebada se vaciaba en los toldos de recepción, desde donde se enviaba en cachapos a los silos. Los de Antofagasta eran chicos, con capacidad de 150 toneladas cada uno. Eran seis y estaban contruidos en cemento".

"Las botellas se mandaban a la pampa ensacadas. Se metían en cambuchos de paja para que no se rompieran y luego se metían en sacos que contenían 12 docenas de botellas chicas, es decir, 144 botellas por saco".

La fábrica de Concepción necesitaba renovar la mayor parte del equipo de embotellado, especialmente debido a los nuevos requerimientos del mercado que surgirían con motivo de la instalación de la planta de la Compañía de Aceros del Pacífico en Huachipato, y el consiguiente incremento de la población urbana de la ciudad. Con menos problemas estaba Talca, pero en ambos casos se carecía de maltería y la provisión de cebada maltada se obtenía de Chillán o Angol. Por tanto, la solución más eficaz sería construir una sola maltería en Talca, región productora de cebada, con capacidad para producir alrededor de 2.800 toneladas anuales.

En Limache, ese mismo año de 1952, se estaban terminando las instalaciones de los nuevos equipos de maltería trasladados desde la desmantelada sección de La Calera, lo que permitiría aumentar la producción en unas 200 toneladas, para llegar a las 750 toneladas mensuales. Jorge Amengual continúa testimoniando que "como en todas las plantas de CCU, los estanques de Limache eran de fierro, embreados o enlozados por dentro. ¡Eran preciosos! Cada vez que se desocupaban había que

limpiarlos, para lo cual se metía un hombre provisto de todos los escobillones y líquidos necesarios. Hoy día, los estanques se asean desde una pantalla computacional instalada en la sala de control”.

A Juan Navarro, quien ingresa a la compañía en 1965, lo que más le impresionó cuando lo mandaron a hacer una práctica a Limache “fue descubrir un grupo de gente que iba empujando un tonel por el patio de la planta. Pregurte qué estaban haciendo. Me respondieron: están paseando los barriles. Es que a estos estanques, que eran de acero o madera, había que embrearlos por dentro, tarea que se efectuaba en la época de invierno. Les echaban una brea especial sanitaria fundida y luego los hacían rodar para que ésta se distribuyera uniformemente en su interior”. Jorge Amengual agrega que “en Limache había una tonelería con verdaderos artesanos. Los toneleros y sus ayudantes eran capaces de armar y desarmar esas tremendas cubas para mantenerlas. También hacían barriles”.

En el año 1954, el informe de la visita a la ex fábrica Floto de La Serena daba cuenta de la construcción de nuevas oficinas, casa de administración, bodega de recepción de envases y despacho, taller de embotellado y otras obras menores. La bodega de reposo tenía una capacidad de 80.000 a 100.000 hectolitros anuales, pero el aumento de las ventas hacía necesario habilitar otras. Además de estas inversiones, se necesitaba reparar las 22 casas de los obreros y arreglar el pavimento de la calle, lo que se hacía en conjunto con la Municipalidad local. En el informe se dejaba constancia de la positiva respuesta del público consumidor serenense, satisfecho de la calidad de los productos elaborados.



Planta Talca.

Bailar al compás de un "Barrilito de Cerveza" y de una "Malta Blanca"

Polca: del checo "pulk" (medio), aludiendo a la brevedad de los pasos de esta danza de parejas. Apareció en los salones de Praga en 1835, popularizándose rápidamente en Europa y especialmente en Alemania, de donde la trajeron los colonos y aquí se folclorizó como "danza de función festiva" y "movimientos rápidos, aunque mucho menos que el galop o galopa".

Curiosamente, estas dos danzas así asociadas por un diccionario se relacionarían también en la historia de la cerveza chilena. La radio, cuya onda corta dictaba la moda musical hacia 1937, impuso mundialmente la polca "Barrilito de cerveza". En Chile, sin embargo, haría furor un par de años después, y serviría para pasar las penas del terremoto de 1939:

*Barrilito, barrilito
barrilito de cerveza,
tú nos brindas la alegría,
tú nos quitas la tristeza...*

La partitura popularizada en Chile fue un arreglo del conocido músico Donato Román Heitmann.

La galopa o galop, que no conquistó la supervivencia de la polca, era como ella una danza de salón, aparecida hacia 1825.

Menos lírico que el "Barrilito" suena "Malta blanca" y sin embargo es el título de una "galopa para piano" de Arturo Bulliré R., cuya carátula aparece dedicada "al señor Andrés Ebner", el destacado cervecero que murió en 1905, cuando su fábrica de Avenida Independencia alcanzaba una producción anual de 60.000 docenas de botellas de cerveza y 300.000 de gaseosas, y daba trabajo a más de mil operarios.



Wladimir A. Timm
Vejoda

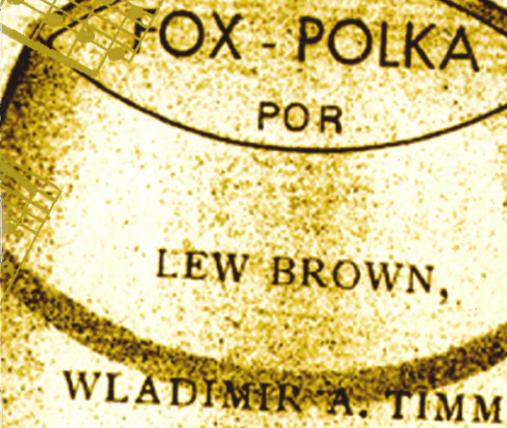
za
on nos
ce
brn. das
le.

ARRILITO de CERVEZA



da. fe. li. c.

FOX - POLKA
POR
LEW BROWN,
WLADIMIR A. TIMM





Independencia, Planta Base.

En la ex fábrica Anwandter de Valdivia, la situación ameritaba el término de la construcción del puente que uniría la Isla Teja con la ciudad, eliminando así el tránsito diario fluvial para todos los servicios de la planta, con las consiguientes economías de operación y tiempo. A la vez, ello implicaba su transformación pues el acceso que tenía por el río debía ser substituido por una nueva calle que le permitiera empalmar con el puente.

En definitiva, pese a las dificultades nacionales, la Compañía seguía creciendo e invirtiendo. En 1958, la variedad y calidad de sus cervezas había alcanzado un alto grado de aceptación. En los años anteriores, las limitaciones productivas de cada una de las plantas habían sido corregidas aprovechando la experiencia de Schwarz Laboratories que, junto a sus compromisos en la construcción de Rencá, asumió también tareas de control de calidad sobre las instalaciones en funcionamiento y producción. Ese mismo año, en vista del éxito alcanzado en Santiago por la cerveza clara, Escudo, además de haber perfeccionado la popular tipo pilsener, se estimó necesario mejorar la cerveza oscura para contrarrestar las bajas ventas de las lager claras durante las estaciones de otoño e invierno. Así, se comenzó a elaborar en 1958 otro tipo de cerveza fina, la Erlanger, en botella ámbar de vistosa etiqueta que realizaba su presentación. Una buena entrada para el decenio siguiente, que se presentaría lleno de éxitos, pero también de nuevos problemas y desafíos.



CCU

LOS TRABAJADORES

Si hay algo que aparece como un factor común en la memoria personal de importantes ejecutivos de la época, es la importancia que CCU mostraba por sus trabajadores y las condiciones laborales.

"Era una empresa muy humana a la que todo el mundo quería entrar", recuerda don Maximiliano Canessa, quien ingresa a la empresa en 1948 hasta su retiro en el año 2000. "Los empleados se ponían la camiseta con la cervecera porque había para ellos muchas regalías: buenos sueldos, un Servicio Médico de asistencia familiar, una Caja de Retiro en donde uno podía ahorrar mensualmente y la Compañía aportaba también un porcentaje, más otros múltiples beneficios, como la posibilidad de obtener un préstamo para comprar una casa. Yo pude acceder a él al año de estar trabajando ahí. Luego se descontaba mes a mes, en cuotas, con un pequeño interés y sin reajuste. La idea había sido crear una empresa que diera un buen servicio al consumidor, pero en la que además los empleados trabajaran contentos".

Maximiliano Canessa tenía 21 años cuando entró a trabajar en la contabilidad de la empresa. "Era el año 1948. Yo estaba estudiando en la universidad y lo primero que me dijeron era que tenía que terminar la carrera. Yo antes de eso trabajaba en un banco como cajero, y veía muy impresionado cómo la Cervecera pagaba a sus empleados varias veces en el mes. Primero anticipos y luego medio sueldo antes de fin de mes. Yo sacaba mis cuentas y notaba que ellos ganaban dos y medio sueldos en un mes, mientras yo sólo recibía uno".



Trabajadores de CCU.



Libro de contabilidad de la época.

"Entonces le pedi al encargado de llevar los cheques que me avisara cuando se produjese una vacante. Cuando eso sucedió, yo me presenté y fui a dar un examen, me preguntaron de matemáticas, geografía e historia. Cuando empecé a trabajar allí, encontré un ambiente tan agradable y de tanta colaboración que me sentí muy a gusto desempeñando todos los trabajos que asumí".

"En el año 1948, se inició una competencia al interior de la Compañía por hacer mejor las cosas, a través del diseño de las etiquetas de las diferentes fábricas que poseía en el país. Para ello se formó un comité de publicidad. No se trajo ningún personaje desde afuera, todo era creado aquí. Para publicitar los productos se hacían fiestas todos los sábados, a las que se invitaba a las autoridades para una degustación y llegaba la prensa y la radio".

"Alcancé a estar vinculado a CCU durante 51 años en el área de Contraloría".



CCU

LA PUBLICIDAD DE CCU EN EL PERÍODO

La revista *Ecran* recomendaba, en 1933, que para los meses invernales no había nada más "sano, agradable y nutritivo que el Extracto de Malta Cousiño de Compañía Cervecerías Unidas", el que estuvo a disposición del público a partir de ese año.

Hacia 1935 se publicitaba la malta o cerveza negra como "el escudo contra toda debilidad", recomendando que beber un vaso "antes de acostarse da un sueño tranquilo, pues Malta fortifica naturalmente el sistema nervioso, tonificando todo el cuerpo, dándole vigor y salud". Se insistía en que "la forma más económica y más sencilla para crear una raza fuerte y vigorosa es alimentar a los suyos con Malta. ¿Y qué forma más agradable hay para robustecer a sus hijos? Malta tiene un sabor delicioso, es refrescante, Lena de vida". Por esos mismos años en la ex Cervecera Ebner se expendía levadura seca de cerveza, considerándola un suplemento alimenticio de alta calidad, rico en vitaminas del complejo B, aminoácidos y minerales. Muy pronto, en los hogares se aumentaría la calidad energética de la Malta mezclándola con huevo o harina tostada. Para endulzarla solían mezclarla con Bilz.

En 1936, se promocionó la antigua cerveza lager blanca, popularmente denominada Pilsener, como "una bebida ideal para todas las agitaciones, molestias y peligros de la vida. Refresca y alegra al mismo tiempo, haciendo olvidar al instante las preocupaciones más graves y aflictivas. Beba Ud. Pilsener y será un hombre enteramente feliz. No sabrá del calor".



Publicidad café de malta CCU



COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS

1932: CCU adquiere la cervecera de la sucesión de Jorge Aubel en Osorno.

1937: Comienza la construcción de la población obrera de Limache, desarrollando políticas habitacionales propias, anticipándose a la legislación futura.

1942: Se funda la cerveza Escudo.

1950: CCU adquiere la cervecera de la sociedad Floto y Compañía en La Serena.

1959: CCU comienza a producir Pepsi-Cola, la segunda marca de bebidas en el mundo.

1960: CCU adquiere la marca de aguas minerales Cachañun y sus instalaciones en Coimbo, localidad ubicada en la VI Región de Chile.



1933: CCU adquiere la cervecera de la sucesión de Jorge Aubel en Osorno.

1937: Comienza la construcción de la población obrera de Limache, desarrollando políticas habitacionales propias, anticipándose a la legislación futura.

1942: Se lanza al mercado la cerveza Escudo.

1950: CCU adquiere la cervecera de la sociedad Floto y Compañía en La Serena.

1959: CCU comienza a producir Pepsi-Cola, la segunda marca de bebidas en el mundo.

1960: CCU adquiere la marca de aguas minerales Cachantun y sus instalaciones en Coinco, localidad ubicada en la VI Región de Chile.



DEL "SCHOPP-ROOM"



RECUERDE
ESTE NOMBRE

El prestigio del Ginger Ale REX SPECIAL ha crecido año tras año y actualmente es fino agasajo en el hogar y motivo de distinción en bares, confiterías y clubs. La próxima vez pídale usted también un Ginger Ale, y recuerde este nombre:

Compañía Cervecerías Unidas

Dry Ginger Ale
REX SPECIAL
GUSTA A LOS CONOCEDORES

Publicidad Ginger Ale Rex Special.

A sí, mientras la cerveza Malta era "sana, nutritiva, deliciosa", y no existía bebida que la superase "para vigorizar el organismo después de un ejercicio continuado, porque contiene todas las propiedades nutritivas de la cebada", la cerveza Pilsener poseía la frescura de un río, cascada o la brisa del mar, debido "a que es mantenida durante largo tiempo a baja temperatura en bodegas oscuras, adquiriendo un alto grado refrescante". Por eso apagaba toda la sed.

El mismo año 1936, el Directorio autorizó al administrador de la planta de Osorno para suscribir un contrato de arrendamiento, por un año, con la Radiodifusora de Osorno y Puerto Montt que llevaría el nombre de Compañía Cervecerías Unidas, por un canon de \$10.000. Hacia 1937, en los presupuestos de la firma, el ítem destinado a gastos de publicidad ya había alcanzado un nivel tal que requería de servicios profesionales para su desarrollo. Se contrató a la oficina de los Sres. Arturo Edwards y Cia., la que tenía entre sus responsabilidades los trabajos de creación, diagramación e impresión de los comerciales publicados en revistas. Por su parte, la Compañía conservó durante algunos años otra línea de avisajes a través de la Empresa Periodística del Sur. A partir de 1943, y por un período de dos años, se contrataron los servicios técnicos de Raúl Beaumont para cumplir con esas funciones. Sin embargo, más importante fue acercarse al público consumidor, alentándole para hacer presente a la Compañía sus posibles reclamos respecto a la calidad de los productos y, en particular, a las deficiencias que se observaran en el reparto. Al año siguiente se aumentaron los fondos destinados a gastos de publicidad.

CCU defendió siempre la continuidad de los productos ya posicionados en el mercado nacional, de ahí que en 1936 rechazara el ofrecimiento que se les había extendido para actuar como agentes exclusivos en la elaboración del Ginger Ale Canada-Dry, estableciéndole como única condición la prohibición de vender otro producto análogo. Se estimó entonces que su Ginger Ale Rex, producido desde 1927, no tenía gran diferencia de calidad con la extranjera, sino sólo en cuanto a su presentación, aspecto que podía mejorarse.



CCU

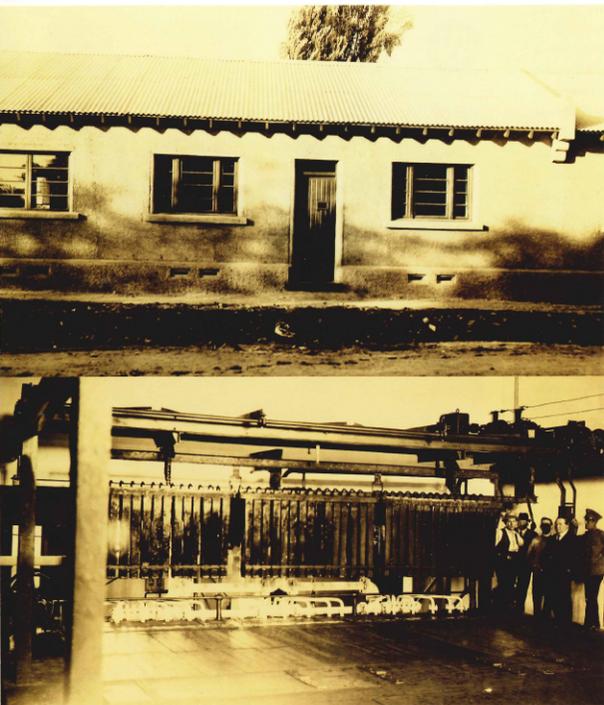
UNA NUEVA FORMA DE RELACIÓN

Como muestra de las modernas actitudes empresariales adoptadas por la dirección ejecutiva de CCU, destaca su abierta disposición para crear un sistema de relaciones industriales acorde con las nuevas corrientes. Fue un período en que tanto los ejecutivos encargados de la producción y administración de la empresa, como los miembros de su Directorio, conocían a la mayoría de los trabajadores. Sobre la base de ello evaluaban el trabajo individual, decidían la entrega de estímulos personales o la compra de un regalo o testimonio elegido especialmente para un determinado operario o técnico calificado. La Compañía desarrolló sus propias políticas sociales, orientadas tanto a fomentar la autodisciplina laboral como a mejorar las condiciones de trabajo y de vida. Así se levantaron canchas de deportes y recreación, se proporcionó bebidas y alimentos a determinadas horas y se planificó la construcción de poblaciones obreras. Esta acción también fue adoptada por otras empresas que se iniciaban en el proceso de modernización industrial durante la primera mitad del siglo XX.

Para CCU uno de los proyectos más interesantes y de mayor duración en el tiempo fue la construcción de la población obrera en Limache, proceso iniciado el año 1937 y recibido con gran beneplácito por las autoridades políticas regionales y nacionales. También se benefició a sindicatos locales, como el de los trabajadores de la planta de Concepción, con préstamos a mediano plazo (cuatro años) y sin intereses, a fin de financiar los edificios para sus sedes sociales.



Trabajadores de CCU.



Arriba: Limache, fecha la población obrera. Abajo: trabajadores planta de Limache.

La Compañía no sólo se hizo cargo de las nuevas normas laborales establecidas en la legislación social del período, sino que desarrolló sus propias políticas habitacionales y buscó crear la identificación empresa-operarios para lograr mayores niveles de compromiso y productividad. A pesar de que el mayor efecto social se había logrado a través del programa habitacional de Limache, ciertamente dicha política fue aplicada en varias localidades. Hacia 1940, en Valdivia ya se había construido una población obrera a la que la Compañía dotó, por su cuenta, de veredas y otras obras de infraestructura. Por el mismo año, se realizaban las gestiones pertinentes para adquirir terrenos en la ciudad de Osorno, colindantes con la fábrica, a fin de edificar allí las casas necesarias para sus trabajadores. En verdad CCU se estaba adelantando a las disposiciones oficiales de la Ley 7.600, promulgada el 20 de octubre de 1943, sobre la Caja de la Habitación Popular. Éstas imponían diversos gravámenes al sector industrial, impulsándolo a invertir el 5% de sus utilidades en edificaciones para empleados y obreros.

En cuanto a las políticas salariales, en el proceso de incorporación de fábricas regionales a la empresa, las relaciones con los trabajadores pasaron por diversas etapas de acuerdos directos con éstos, tomando en cuenta sus realidades particulares. En 1935, por ejemplo, a los obreros de Antofagasta se les otorgó un premio del 3% por sobre los jornales que habían percibido el año anterior. Posteriormente, en 1937, la Gerencia General de la Compañía propuso que se aumentaran los



CCU

sueldos en un 2,5% en vez del 2% estipulado por la Ley de Mejoramiento Económico de los Trabajadores Particulares del País, a objeto de pagar, por su cuenta, el aporte obligatorio que los asalariados debían cubrir para obtener el beneficio de la asignación familiar. En el caso de los empleados, fue política de la empresa el que parte de sus utilidades se destinase anualmente a una bonificación, a modo de pago por servicios extraordinarios, con lo cual se esperaba "tener mayor colaboración y estímulo permanente para dicho personal". Por otra parte, no faltaban las situaciones especiales que también favorecían a los trabajadores. En febrero de 1941, como parte de la conmemoración del Cuarto Centenario de la fundación de la ciudad de Santiago, se acordó donar a los empleados de las fábricas capitalinas medio mes de sueldo y hasta una semana de jornal a los obreros de planta.

Posteriormente y en una época en que, según Jorge Amengual, "la empresa, sin que se lo pidiéramos, nos hacía un aporte por trabajos extraordinarios de medio mes de sueldo cada dos meses o, a veces, un préstamo a cuenta de las gratificaciones, que después terminaba condonando. Nunca faltaba el cheque". Raúl Silva, quien ingresa a la Compañía en 1964, recuerda que se pagaba el día 10 y que cuando recibí por primera vez el "medio mes", un tío que también trabajaba en CCU lo llamó por teléfono para advertirle que "tuviera cuidado con hablar del medio mes algún día con su tía". Nunca se lo había mencionado a su esposa.

En octubre de 1942, la Compañía autorizó un préstamo a los empleados que residieran a larga distancia de la fábrica de Providencia, "para la compra al contado de doce bicicletas, por cuenta de

cada uno de ellos". La suma sería reembolsada en diez mensualidades. A partir de 1943 se comenzó a estudiar un plan de escalafón común para los empleados, con sus respectivas escalas de sueldos, a fin de estimular los ascensos.

Amén de todo lo anterior, Compañía Cervecerías Unidas continuó en su avanzada de acciones en beneficio de los trabajadores. En 1944, estableció un servicio médico para su personal de empleados. Al mismo tiempo, en conjunto con el sindicato de empleados, se comenzaron a estudiar proyectos para formar una Caja de Retiro y Jubilaciones para que la empresa estableciera sus propios montos de asignación familiar. La Caja de Retiro para empleados fue aprobada en junio de 1946. A raíz de ello, la Compañía se comprometió a aportar una suma anual que complementara el 8.33% de los sueldos con que los empleados contribuían individualmente a aquellos fondos. Los sindicatos seguían operando, fundamentalmente, en cada una de las principales plantas productoras o distribuidoras de la Compañía: Antofagasta, Providencia, Limache y Chacabuco (Valparaíso). Además de sus demandas salariales, paulatinamente se fueron agregando regalías extras como pagos de premios de asistencia en días feriados e indemnizaciones por años de servicios.

EL ESTALLIDO DE DESASOSIEGOS LABORALES



Planta Providencia

No obstante los grandes beneficios que CCU entrega a sus empleados, la Compañía se ve enfrentada a un conflicto con sus trabajadores con la huelga de septiembre de 1947. Participaron prácticamente todas las plantas de la Compañía, haciendo demandas salariales, pero había algo más allá. La gerencia de la empresa consideró que el objetivo del movimiento era proyectar un nuevo organismo sindical, la Confederación de Obreros Cerveceros, filial de la CTCh (Central de Trabajadores de Chile), situación considerada ilegal según el Código del Trabajo de esa época, y que ponía las relaciones industriales de la empresa en un nivel ajeno a lo que habían sido las comunicaciones regulares entre la Compañía y sus operarios. El conflicto, iniciado en las plantas de Antofagasta, Santiago, Talca y Concepción, fue seguido por Limache y Chacabuco, cuyos trabajadores insistieron en negociar con la Compañía como Confederación y no como sindicatos individuales. La paralización se mantuvo por alrededor de un mes y fue suspendida cuando CCU aceptó extender a todo el personal ciertas regalías acordadas con los operarios de la ex Cervecera Ebner.

Desde un punto de vista positivo, el conflicto incrementó la preocupación por la situación de los obreros. Junto con evaluar los grados de compromiso de éstos con la Compañía, observando ciertas condiciones disciplinarias, se estimó necesario organizar un Servicio de Bienestar, a cargo de visitadoras sociales, en todas las plantas de la Compañía, aumentando los beneficios de fin de año, manteniendo la entrega de



CCU

juguets a todos los hijos de los trabajadores, y mejorando los servicios médicos disponibles.

Hechos como los descritos se relacionaban directamente con el deterioro económico que comenzaba a experimentar el país, expresado específicamente a través de un proceso galopante de inflación, que llevaba aparejado un constante empeoramiento de las condiciones de vida, lo que afectaba especialmente a los trabajadores. De hecho, entre 1928 y 1940, el índice del costo de vida se elevó en un 110%. Sin embargo, a partir de 1941 y solo hasta 1950, el índice pasó desde 242 puntos a 1.168, con una inflación promedio anual de 38,26%. A esta situación no escapó el sector empresarial, que debió enfrentar las alzas de costos de producción y las variaciones de precio, que determinaban mayores fluctuaciones del mercado. CCU tuvo, por tanto, que adaptarse a los cambios experimentados en el país. De allí se comprende el por qué los proyectos de expansión empresarial, incluso a nivel de nuevas instalaciones, en más de alguna oportunidad, estuvieron estrechamente relacionados con las decisiones gubernamentales respecto a cuestiones económicas de carácter sectorial, pero también con las necesidades que implicaba transformarse en una empresa más dinámica y, al mismo tiempo, más compleja. Ante ello, en 1933 se contrataron los servicios de asesoría y consultoría externa de Price Waterhouse, Fabler y Cia. para efectuar una revisión permanente de todas las oficinas, desempeñando las mismas funciones que hasta entonces había ejercido un grupo de inspectores, a lo cual se agregó la revisión del balance anual y la redacción de los informes correspondientes.



1930, Planta Concepción.

MEJORAMIENTO DE LOS ENVASES Y TAPAS



Caja y botella CCU.

CCU, en sus políticas de marketing, tuvo especial cuidado en los detalles relacionados con la presentación de los productos y cumplimiento de obligaciones emanadas de las autoridades sanitarias del país. Desde 1942, debió emprender una fuerte campaña entre fuentes de soda, bares y negocios de pequeña envergadura para incentivar las ventas de cerveza en envases de botella grande, a fin de disminuir el uso de la llamada tapa-corona, hecha de hojalata, cuyo empleo estaba siendo prohibido, pues el material podría oxidarse en su interior, un problema ya advertido en los Estados Unidos. La Compañía envió funcionarios a dicho país para estudiar los procedimientos que se comenzaban a utilizar para sustituir el objetado sello.

Se comenzó a importar desde Estados Unidos tapas-coronas con resorte, de uso permanente, cuya primera partida de 100.000 unidades fue recibida el mismo año 1942. Paralelamente se otorgó un préstamo a un fabricante de corchos, a fin de que iniciara la elaboración de discos de este elemento para cubrir interiormente el metal de la tapa. Ello permitió volver a utilizar la hojalata, esta vez de



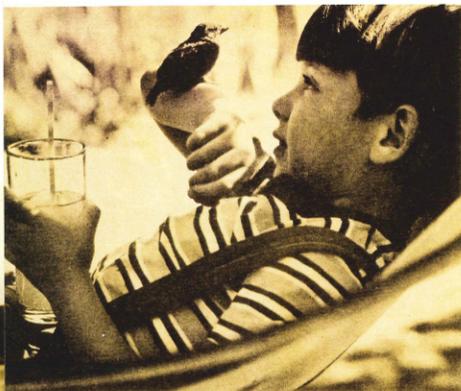
CCU



malta



PILSENER



El placer de la buena compañía...!

Esos dos amigos intercambian míseros secretos y como en todas las circunstancias similares, la presencia de una bebida refrescante acrecienta el placer de la buena compañía....

La Compañía Cervecerías Unidas no sólo da

placer a los chilenos sus Plantas de Antofagasta, Linares, Valparaíso, Santiago, Talca, Concepción y Osorno, dan trabajo seguro y bien rentado a miles de técnicos, empleados y obreros.

MAITA, BEZ, PILSENER, ESCUDO, PAP, ORANGE CRUSH, PEPSI-COLA, GINGER ALE Y AGUA MINERAL CACHANTUM

Desde su fundación, CCU se propuso ser una Buena Compañía por sus constantes

una tradición dinámica



COMPAÑIA CERVECERIAS UNIDAS

Publicidad CCU.

mejor calidad. La tapa con corcho interior se utilizó hasta los años setenta, cuando se cambió por una cubierta interior de material plástico. Este es un pequeño ejemplo de las dificultades técnicas y culturales que debían ser permanentemente superadas para modernizar no sólo la fabricación de la bebida a objeto de alcanzar mayor calidad, sino también lo concerniente a su envasado y a las formas más llamativas y seguras para hacer llegar el producto al consumidor. Así, en 1943, se suprimieron las etiquetas en las nuevas botellas de cerveza pilsener, malta blanca y malta negra, colocando el distintivo precisamente en la tapa-corona.

Hay que destacar los efectos multiplicadores de la acción de CCU en términos de inducir la producción de otras industrias. Tal fue el caso de la firma Gallano, Peirano y Gaio Ltda., proveedor de las tapas-corona cuya elaboración alcanzaba a satisfacer las necesidades del país, razón por la cual CCU invirtió una interesante suma, en calidad de préstamo, para que importara maquinaria especializada en el rubro. Por esos mismos años, debido al encarecimiento del precio de las botellas de Cristalerías Chile, se analizó la posibilidad de crear una nueva fábrica de envases de vidrio, ya fuese a través de inversiones propias o mediante una sociedad con otra empresa, idea que finalmente se desechó.



CCU



ETIQUETA DE

BILZ

SELTZ

ELLO PARA:

ESPECIFICACIONES

- 1.-Papel N°371
- 2.-Fibra del pa
(para)
- 3.-Tolerancia

90

63

FEC
DIS
A.A



ETIQUETA DE CUERPO PARA
BILZ
SELTZ



ESPECIFICACIONES GENERALES
N° 371-60grs
del papel en sentido horizontal
(paralela al fondo de la botella)
anchura máxima admisible de

CCU Y LA NUEVA LEY DE ALCOHOLES DE 1938

Muchas acciones de la Compañía dependían de decisiones gubernamentales. Así por ejemplo, en mayo de 1930, se resolvió postergar el proyecto de edificación en Iquique mientras no se aclarara el nuevo plan salitrero que anunciaba el Ejecutivo, con motivo de la crisis provocada por el salitre sintético. Más importante aún fue el tener que enfrentar las políticas públicas destinadas a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas impuestas por el Gobierno desde la década de 1930, las que culminaron con la Ley de Alcoholes de 1938 que limitó la producción de vinos a un máximo de 60 litros anuales por habitante y la de cerveza a 14 litros. Las cerveceras debían, además, proporcionar a los funcionarios de gobierno los instrumentos necesarios para comprobar la calidad del contenido de las calderas durante todo el proceso de cocimiento. El problema para quienes intervenían en las discusiones era doblemente complejo: por una parte se criticaba el incremento del consumo de alcohol, reflejado en los aumentos progresivos de la producción y, por otra, se trataba de resguardar los efectos positivos que generaba el sector en la actividad económica general y en los ingresos del Estado. Para los Ministerios de Agricultura y Hacienda, el libre expendio de cerveza debía hacerse extensivo a la venta de vino embotellado por el productor y de otros licores que, siendo nacionales, estaban obligados a ser envasados en botellas cuyo volumen no superara

**Hemos tenido suerte
al empatar en el 18!...**



**Y ahora tomaremos
una Malta para reponer
las fuerzas . . .**

No hay nada que supere a una Malta para vigorizar el organismo después de un ejercicio continuado, porque la Cerveza Malta, además de su delicioso sabor contiene todas las propiedades nutritivas de la cebada.

Cerveza Malta
SANA - NUTRITIVA - DELICIOSA

Cía. CERVECERIAS UNIDAS



Publicidad CCU.

Compañía Cervecerías Unidas

“FABRICA EBNER”

TELEFONO INGLES 3116. — TELEFONO NAC. 162
Casilla 1977

Desde esta fecha rigen los siguientes precios:

Lager 1/1 Limache.	\$ 5.00	doc.
Lager 1/2 Limache.	\$ 5.50	”
Pilsener 1/1 Ebner & Cousiño.	\$ 5.50	”
Pilsener 1/2 Ebner & Cousiño.	\$ 6.00	”
Pilsener 1/1 Valdivia.	\$ 6.00	”
Pilsener 1/2 Valdivia.	\$ 7.00	”
Bock 1/1 Ebner.	\$ 5.50	”
Bock 1/2 Ebner.	\$ 6.00	”
Malta blanca 1/2 Limache.	\$ 7.50	”
Malta negra 1/2 Cousiño.	\$ 7.50	”
Malta negra 1/2 Toro.	\$ 7.50	”
Erlanger-Export 1/2.	\$ 7.50	”
Malta tónico ferruginosa 1/2.	\$ 8.00	”

CERVEZA EN BARRIL

Pilsener.	\$ 0.40	litro
Bock.	\$ 0.40	”
Maerzen.	\$ 0.60	”
<hr/>		
Bilz.	\$ 6.50	doc.

La Dirección General de la Compañía Cervecerías Unidas se hace un deber en advertir a sus favorecedores, que el alza reciente introducida en los precios de venta de sus productos obedece exclusivamente al mayor costo de las cebadas y otras materias primas, como así también combustible, envases, salarios, etc., etc.

No obstante, hemos ajustado esta alza en exacta proporción al mayor gasto que representan los factores enumerados, a fin de que ella no se haga tan sensible para el consumidor y podamos así mantener sin alteración el usual consumo de esta sana bebida.

Santiago, junio 20 de 1920.

un litro. En todo caso, aquellos locales que sólo venderían cervezas, como las fuentes de soda, no estaban sujetos a las restricciones de días y horas de funcionamiento que afectaban a cantinas, bares y otros centros similares.

Hacia 1938, las estadísticas señalaban que la producción de cervezas crecía más rápidamente que la de vinos, aunque en volumen total el vino era muy superior.

Producción Nacional de Vinos y Cervezas
1934 a 1938

Año	Litros Cerveza	Litros Vino
1934	44.027.223	292.503.856
1935	58.281.724	221.979.877
1936	62.437.310	343.759.149
1937	69.920.436	354.658.402
1938	61.909.370	359.463.478

Una de las formas con las que se intentaba desincentivar la producción de cerveza era estableciendo impuestos especiales que afectasen tanto a los productos como a los aumentos de los capitales sociales. No obstante, no se podían soslayar los ingresos que ellos proporcionaban al Estado. En 1940, la Compañía pensaba que el alza de impuestos prevista por el Fisco a objeto de

ayudar al financiamiento de sus funciones públicas, podía ser compensada a través de un aumento en las cuotas establecidas para la producción de cerveza; así fue como el gobierno terminó autorizando una fabricación extra anual de 6.000.000 de litros, "a cargo de la cuota del próximo año", situación que incluso llevó a la Compañía a pensar en la necesidad de restringir moderadamente las ventas a fin de que la producción ordinaria, más la cuota extra, pudiesen expandirse por un mayor tiempo.

Los acuerdos se lograron en conversaciones directas con el propio Presidente de la República, don Pedro Aguirre Cerda, quien junto a su Ministro de Agricultura, se comprometieron a presentar al Congreso Nacional un proyecto de reforma a la Ley de Alcoholes vigente, en la parte pertinente a la industria cervecera. Sin embargo, la solución no era fácil. En nuevas reuniones oficiales con las máximas autoridades del Gobierno, no hubo acuerdo entre las propias compañías productoras de cerveza. Destacaron las diferencias de criterio que se produjeron con la Fábrica Floto de La Serena, cuyo radio de acción estaba en el Norte del país, y que sólo aceptaba un aumento en las cuotas de producción cervecera a condición de que se le otorgara el monopolio de ventas en las provincias de Coquimbo y Atacama, situación que CCU rechazó con firmeza, confirmando su política de defensa de la libertad de

comercio. También consideró las características del consumo según regiones, pues en los grandes centros urbanos, en los puertos y en las zonas mineras, el consumo de cerveza era mayor que en las zonas agrícolas. Ocurría lo contrario tanto en las zonas viñateras como en las localidades productoras de chicha de manzana (Cautín, Valdivia, Osorno, etc.). Por otra parte, y debido a las condiciones climáticas, en el norte del país la cerveza tenía mayor aceptación que en el sur.

En noviembre de 1941, a objeto de obviar estas falsas competencias con la fábrica serenense, CCU le propuso entregarles la representación de sus productos en las provincias de Coquimbo y Atacama, para la venta de hasta 60.000 docenas de botellas anuales.

Sólo a fines del año 1943 se promulgó un nuevo Reglamento de la Ley de Alcoholes, el que mantuvo varias disposiciones del anterior respecto a la competencia entre las cerveceras. El problema continuó con la fábrica Floto y sólo fue superado en 1950 cuando CCU adquirió la fábrica serenense, avaluada en \$54.000.000, de los cuales alrededor de un 80% correspondían a los bienes raíces y maquinarias, elementos de transporte, maestranza, etc. y a la estimación de la cuota de elaboración de cerveza que alcanzaba a los 8.019.291 litros anuales. El saldo incluía el valor de las materias primas, envases, cajas de reparto, materiales de almacén y marcas de fábrica.



MAURO
CADENA

La Cerveza

Y LA PRODUCCION
ANUAL DE

Cebada



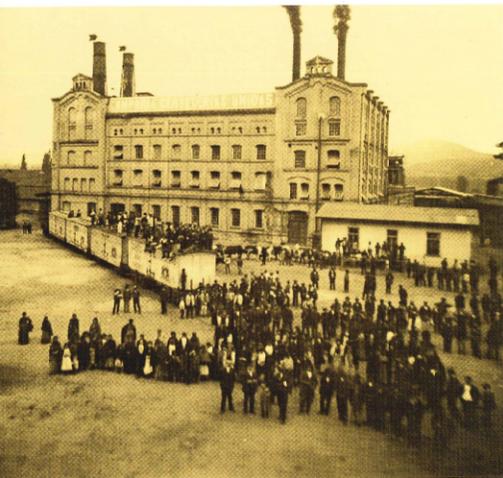
CADA AÑO, EN FORMA PROGRESIVA, LA AGRICULTURA CHILENA VE AUMENTADA EN MUCHOS MILES DE QUINTALES LA DEMANDA DE CEBADA CERVECERA QUE REQUIEREN LAS MALTERIAS DEL PAIS PARA ELABORAR LA CEBADA MALTEADA QUE UTILIZA LA INDUSTRIA CERVECERA. DEMANDA QUE SE TRADUCE EN MAS Y MAS HORAS-SUELDO PARA INNUMERABLES COMPATRIOTAS QUE VIVEN Y PROGRESAN LABORANDO LA TIERRA.

LA CERVEZA CREA BIENESTAR Y ES FACTOR DE PROSPERIDAD EN LA ECONOMIA NACIONAL.

Cía. Cervecerías Unidas S. A. Chilena



AMPLIACIÓN DE LA FÁBRICA DE LIMACHE



Obispo, Limache.

Independientemente de las adquisiciones de establecimientos cerveceros y de bebidas gaseosas, con sus correspondientes mejoramientos, llama la atención una especial preocupación del Directorio hacia la fábrica de Limache. Prácticamente, año tras año, una cantidad importante de los dineros destinados a inversiones fueron empleados en dicha localidad. En 1931, se comenzó a construir un edificio para albergar una nueva maltería dotada de modernas maquinarias, que se concluyó en abril del año siguiente. Los esfuerzos de modernización y expansión de la planta continuaron con la adquisición de tecnologías de punta para las demás instalaciones. En 1938, se efectuó otra fuerte inversión en la construcción de una amplia y completa mastranza, al mismo tiempo que se concluían las primeras 48 casas que darían origen al ya referido grupo habitacional obrero. Sólo la primera etapa de dicho barrio contemplaba un total de 96 viviendas que quedaron terminadas en 1940.

En los esfuerzos realizados para lograr la identificación de los trabajadores con la Empresa, CCU no vaciló en pagar a un instructor de bandas para dirigir a la ya formada por los obreros de Limache, cuyo sindicato había adquirido los instrumentos necesarios. Desde 1943, la banda se convirtió en un verdadero y permanente símbolo de la Compañía. Según Álvaro Sainte Marie, quien ingresa a la Compañía en 1988, la llamaban "cervecera" y actuaba siempre que se hacía cualquier tipo de evento, tanto en Limache como en Santiago. El 21 de mayo y el 18 de septiembre recibía a las autoridades comunales



CCU

e, incluso, provinciales. También iba a Quillota y La Calera. La banda todavía existe con algunos jubilados, unos cuatro o cinco, más el apoyo de otros. Se sigue llamando la banda cervecera, aunque la Alcaldía la considera municipal.

"La población de Limache representaba mucho a la familia cervecera. A mí me tocaron cuatro generaciones que habían estado en la Compañía, y me tocó ver tres generaciones trabajando: abuelo, padre e hijo dentro de la planta. La ambición de todos los jóvenes que estaban en el colegio era llegar a la Cervecería. No aspiraban a otra cosa que ser un trabajador de ella. Eso daba estatus, no importando el cargo que se tuviera. Era una planta que se autoabastecía porque producía tanto la maita como la cerveza, por tanto era bastante independiente y tenía una tremenda infraestructura: estaba la línea del tren y tenía una locomotora propia. Era la única fábrica de la zona. Lo que más me llamó la atención es que la gente, cuando salía de vacaciones, se iba a parar a la puerta de la planta. Su mundo era esa planta. La única diferencia es que ahí tomaban cerveza delante de los que estaban trabajando, como sacándoles pica, pues no podían beber al interior". Margarita Sánchez, abogada que ingresa a CCU en 1972, añade que "la gente vivía en las casas de la Compañía al lado de la fábrica. Eso ayudaba mucho a que la planta fuese tan querida y los padres e hijos se identificaran con ella". Y "a que se casaran entre ellos si no eran parientes", agrega Álvaro Sainte Marie.



Interior planta.

INVERSIONES Y MODERNIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

5 veces
ALIMENTICIA



ES LA
CERVEZA

MALTA

De aquí su gran poder
nutritivo reconocido
unánimemente.

CIA. CERVECERIAS UNIDAS

CERVEZA
Pilsener



Refresca y sacia
la sed. Agrade
tanto al paladar
que un vaso
pide otro.

CIA. CERVECERIAS UNIDAS

Desde fines de la década de 1930 y comienzos de los años 40, las utilidades netas de la Compañía aumentaron notoriamente debido al incremento del consumo de aguas gaseosas, a la exportación de cebada malteada y a las ganancias obtenidas por la venta de acciones. A pesar de la contracción que experimentó el volumen de dichas utilidades en algunos años posteriores, debido a situaciones específicas relacionadas con la adecuación del consumo, restricciones a las ventas de bebidas alcohólicas o el mayor pago de impuestos motivado por cambios de carácter jurídico e institucional, la solvencia de la empresa le permitió continuar con su política de inversiones destinadas a modernizar las plantas elaboradoras. Incorporó constantemente tecnologías y maquinaria de última generación, construyó edificios más amplios para las líneas de producción y bodegas, y desarrolló políticas sociales a favor de los trabajadores.

El libre expendio de cervezas hizo popular la presencia de vendedores ambulantes en todos los sitios públicos, y en los pasillos de los carros del ferrocarril, que portando los envases en canastos de mimbre, ofrecían a viva voz y con un particular sonsonete "Malta, Bilz y Pilsen".

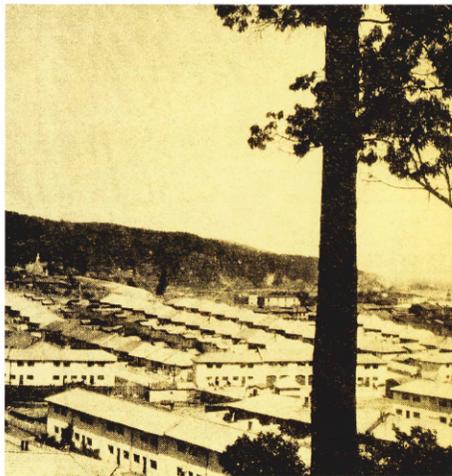
Publicidad CCU.



CCU

BENEFICIOS A LOS OPERARIOS

Las políticas de gobierno tendientes a mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en lo que se refería a salarios y otros beneficios legales, fueron ampliamente aceptadas por el Congreso. CCU, en muchos sentidos, se sumó entusiastamente a ellas asumiendo medidas para entregar ciertas regalías sociales que permitieran la identificación de obreros y empleados con su fuente de trabajo, y que, al mismo tiempo, implicaran un real mejoramiento de las condiciones de vida de los mismos y de sus familiares, lo cual se expresó fundamentalmente en las preocupaciones por dotarlos de vivienda familiar y por la educación de sus hijos. No obstante, en términos sindicales y salariales, los conflictos que se fueron produciendo en forma creciente eran, más bien, reflejo de lo que acontecía a nivel nacional. Por ello se entiende también que las situaciones más problemáticas comenzaron a emerger con posterioridad a la década de 1950, época hasta la cual todavía podían ser manejadas por la propia Compañía. Así sucedió, por ejemplo, en 1956 cuando en medio de una crisis económica nacional, el Gobierno decretó la congelación de sueldos y salarios, hecho que para la Empresa implicó un significativo menor desembolso por esos conceptos, lo cual permitió hacer frente al encarecimiento de los otros factores de producción. Ante las peticiones generalizadas de los sindicatos, en mayo de ese año se resolvió destinar el 10% de dichos ahorros para una ayuda monetaria de gracia, a distribuir entre todos los trabajadores, con la única disposición que ésta fuera considerada como abono una vez que las autoridades dispusieran el siguiente mejoramiento salarial durante el año.



Vista de para obreros.

EL PROYECTO RENCA



Planta Renca.

Debido a los permanentes gastos que la Compañía debía afrontar para mantener en un buen nivel de actividad a las instalaciones de la Avda. Independencia, ex fábrica Ebner, a partir de 1947 se comenzó a considerar la posibilidad de construir una planta absolutamente nueva y moderna. Se contrató al ingeniero Waldemar Schurtz para que se encargara de la dirección técnica del proyecto, debiendo, en primer lugar, buscar los terrenos adecuados. La oferta más interesante fue la Chacra El Mirador, en Renca, perteneciente a don Ricardo Pepper, que con sus cerca de 200.000 metros cuadrados llenaba las necesidades de espacio, aun cuando por su ubicación requería la construcción de un desvío ferroviario que la comunicase con la Estación de Renca, y la perforación de una serie de pozos que la proveyeran de agua, lo que se logró a 80 metros de profundidad, cuando se obtuvieron 50 litros por segundo.

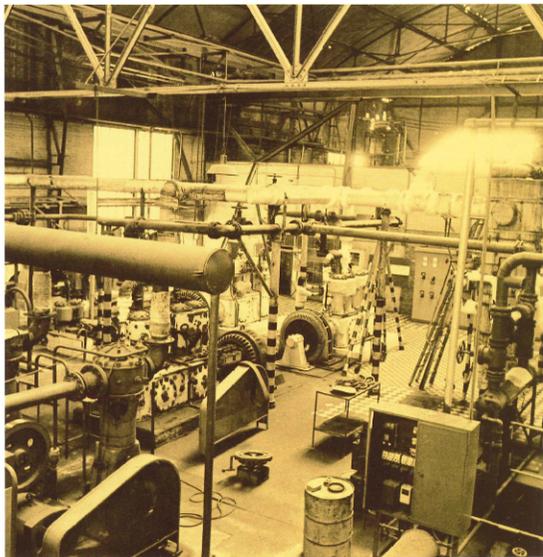
Para CCU, el Proyecto Renca era de primordial importancia. En 1949, se comisionó al Director Agustín Edwards para que visitase los principales establecimientos cerveceros europeos y las empresas especializadas en la fabricación de maquinarias para dicha industria, de modo que, al momento de proyectar en definitiva la nueva planta, se pudiese contar con el asesoramiento más correcto. El asunto era de urgencia. Pese a la creciente inflación que afectaba a la economía nacional, la venta de cervezas y gaseosas seguía creciendo, por lo cual el mercado se mantenía en expansión. No obstante, Santiago consumía alrededor del 55% del total producido por CCU en todo el país. Para poder responder a esas exigencias era indispensable continuar modernizando la planta de Providencia y construir la de Renca. A fin de cuantificar el monto de las inversiones debe señalarse que, en 1950,



CCU

se requería de \$35.000.000 para ampliar Providencia y unos \$50.000.000 anuales, a lo largo de cinco años, para comenzar la nueva construcción y dejarla en funcionamiento sólo en sus secciones más vitales. Además, siguiendo las políticas sociales de la Compañía, en 1952, se adquirieron otros 73.000 metros cuadrados de terrenos colindantes con la futura fábrica, destinados a edificar una población obrera de 52 casas que, a fines de 1954, estaban ya terminadas. En 1953, se compraron otros 20.400 metros cuadrados, situados frente a la Carretera Panamericana, lindantes con los anteriores.

De hecho, ya en 1935, el aumento de los esfuerzos por importar modernas maquinarias con mayor capacidad productiva, obedecía a la necesidad de que las plantas de Santiago pudieran hacer frente a las demandas de consumo debidas al ostensible aumento demográfico en la capital del país. Allí, la gran expansión del radio urbano y la concentración poblacional en espacios de gran densidad habitacional significaron mayores requerimientos de demanda en un mercado que creció desde 507.000 habitantes en 1920 a 1.907.000 a comienzos de la década de 1960. En otros términos, en 1920, el Gran Santiago representaba el 15,6% del total de la población chilena; en 1930, el 18,8%; en 1940, el 21,2%; en 1952, el 25,6%. La otra ciudad de envergadura siguió siendo Valparaíso que en 1920 había llegado a los 182.000 habitantes y en 1960 a 250.000. En este último año, junto a Viña del Mar, la población sumaba 365.000. Por su parte, en 1960, Concepción reunía a cerca de 150.000 personas.



Planta Providencia

INCORPORACIÓN DE AGUAS MINERALES Y DE NUEVOS PRODUCTOS

Siempre
Bilz
la bebida tradicional y exquisita.

**COMPAÑIA
CERVECERIAS
UNIDAS**

Jugo, pulpa y vitaminas de frescos naranjas.

Orange-Crush
MARCA REGISTRADA

el refresco natural por excelencia.

The advertisement features a yellow background with black text and a cartoon character holding a glass. The character has a large circular head with a face and is wearing a white shirt and dark pants. The text is arranged in a structured layout, with the brand name 'Bilz' in large, bold letters at the top. Below it, the company name 'COMPAÑIA CERVECERIAS UNIDAS' is written in a black oval. The 'Orange-Crush' section includes a description of the juice and the brand name in a stylized font.

Publicidad Bilz y Orange Crush.

En 1942, se lanzó al mercado la Cerveza Escudo, catalogada como la "Aristócrata de las cervezas" en un aviso publicado en revista *Eva*, cuyo público era esencialmente femenino. Al mismo tiempo hubo un cambio en el tamaño y color de los envases. *Margarita*, otra revista femenina, publicó en 1943 un aviso publicitario en el cual una esbelta asesora del hogar, dando grandes zancadas, porta una bandeja con sandwiches y cerveza, bajo la leyenda "En el frente del hogar la orden del día es... cerveza en botella grande". Agregaba: "En la mesa habrá menos botellas y patrióticamente ahorrará importantes materiales que la Patria puede necesitar".

Aunque CCU tenía sus propias bebidas gaseosas: Bilz, Ginger-Ale Rex y Papaya Rex, en 1944 firmó un convenio con Cadbury Schweppes plc. de Inglaterra mediante el cual obtuvo la licencia exclusiva para embotellar y distribuir en Chile Orange Crush, cuyo sabor a naranja y la presentación ámbar de su envase vieron una pronta preferencia de los consumidores. La publicidad creó, en 1949, un muñeco símbolo, bautizado como Crushito, quien estrujaba una naranja chilena para ofrecer al público el más puro jugo de ellas, envasado en las acinturadas botellas oscuras. Los anuncios eran a todo color. Allí surgió el famoso eslogan: "Una Orange Crush, por sabor". En 1952, se agregó otra licencia de la empresa británica para elaborar en el país la bebida Ginger Ale Canada Dry.

En 1959, CCU comenzó a producir Pepsi-Cola, la segunda marca cola del mundo, gracias a una licencia de PepsiCo Inc., para lo cual se habilitaron instalaciones especiales en la planta Providencia. Esta bebida, al igual que la



CCU

relanzada cerveza Escudo, ahora en botella ámbar y etiqueta, fueron objeto de una agresiva y exitosa campaña publicitaria. "¡A vivir!... en la generación de Pepsi", contribuyó a identificar la gaseosa con los cambios que estaban provocando los movimientos juveniles en Estados Unidos y Europa. Otro anuncio señalaba que "El delicioso sabor de Pepsi da más vida a sus momentos de diversión... Y esos grandes vasos ofrecen, pura y refrescante, alegría de vivir... Y usted lo sabe porque Pepsi es parte del presente de todos. A vivir con Pepsi... sabrosísima".

Respecto a la cerveza, la campaña publicitaria de 1960 se centró en la frase "Yo no dudo... Cerveza Escudo", repetida por diversos personajes con diferentes oficios. En *Reader's Digest* de 1962, apareció la fotografía de un joven matrimonio, acompañado por su hija, sentados en la mesa del comedor donde resaltaban dos botellas de Pilsener Escudo, recomendando "que nunca falte en su mesa ese vaso de cerveza". La publicidad se orientaba hacia los sectores de altos ingresos; hombres de acción como jugadores de golf, polo o esquiadores. A las mujeres se les aconsejaba "darle a sus horas gratas sabor de Pilsener Escudo". Sin embargo, el eslogan que se mantuvo por mayor tiempo fue "Tómele el gusto a la buena vida... tomando Escudo".

En 1960, CCU compró el 80% de la propiedad de Agua Mineral Cachantun, que se expendía desde la década de 1940, lo cual le permitió controlar la extracción y embotellamiento en su fuente de origen, la localidad de Coínco, en la VI Región, junto con la responsabilidad de su distribución. Ese mismo año salió al mercado nacional el envase tipo familiar de las bebidas Orange Crush y Pepsi-Cola.

DESPUES DE UNA INTENSA
JORNADA EL HOMBRE DE
ACCION RECIBE
EN SU HOGAR SU PREMIO...
Y SU ESCUDO.

The advertisement features a central photograph of a man and a woman sitting at a table in a dimly lit room. In the foreground, a bottle of Escudo Pilsener beer and a glass filled with beer and a thick head of foam sit on a glass tray. A lit cigar with a red wrapper is also on the tray. The background shows a woman in a patterned blouse and a man in a white shirt and dark jacket, both looking towards each other. The overall atmosphere is warm and intimate.

escudo

LA CERVEZA FINA... DIFERENTE... DE RANGO MUNDIAL...

COMPAÑIA CERVECERIAS UNIDAS

Publicidad Escudo.

Remuneraciones, Capital e Impuestos

En 1953, se decidió una reforma de estatutos y la capitalización de las reservas de libre disposición, las revalorizaciones de los activos disponibles y de una parte de los revalúos automáticos determinados por la Ley 11.575, con lo cual el valor nominal de cada acción subió de \$120 a \$240, repartiéndose entre los accionistas una acción liberada por cada diez que poseyeran a la fecha en un registro de transferencia abierto para tal objeto. El capital se elevó a la impresionante, pero aún provisoria cifra de \$2.207.520.000, esperándose alcanzar la meta de \$3.960.000.000, lo que efectivamente se logró, en 1958, cuando la cantidad de acciones llegó a las 16.500.000 unidades.

Finalmente, para el período que culmina hacia 1960 y debido al cambio del sistema monetario impuesto desde el Gobierno con la conversión de 1.000 pesos en 1 escudo, equivalente a 1 dólar, junto a otros ajustes internos de la empresa, el capital se estabilizó por un tiempo en 9.600.000 escudos.

Una segunda alternativa para examinar el crecimiento financiero de la Compañía corresponde al análisis de la participación, en cada uno de los ejercicios anuales, de los tres sectores más comprometidos en la producción, distribución y otras actividades mercantiles de la Empresa. Se trata de la valoración del trabajo, del capital deducidos los impuestos y descuentos legales y del Estado, a partir precisamente de los impuestos pagados directamente por CCU e indirectamente a través de los accionistas y de los derechos de aduana.

Años	Remuneraciones	Capital	Impuestos Tributados
1936	11.794.880,69	15.079.829,80	18.204.818,32
1941	32.088.692,66	26.067.151,82	46.961.756,16
1946	66.259.117,70	46.090.232,00	127.280.614,17
1951	199.736.100,27	80.036.875,00	380.992.107,24
1956	1.156.686.148,00	413.260.330,00	1.532.649.466,00

Memorias años respectivos, período anterior (por ej. 1935-1936; 1940-1941, etc.). En el caso del año 1950 se trata del período 1953-1960 multiplicados los datos oficiales dados en escudos por 1.000.



Los inicios del decenio de 1950 significaron una fuerte crisis del modelo económico que el país venía ensayando desde las décadas anteriores, cuyo momento culminante fue la creación de la Corporación de Fomento de la Producción, en 1939, cuando recién comenzaba el gobierno del Presidente Pedro Aguirre Cerda. Ahora, se estimaba que el ritmo de crecimiento se había tornado muy lento, y que la situación distributiva no variaba sustancialmente. Al contrario de lo que sucedía hasta entonces, se pensaba que sólo la industrialización sacaría a Chile del subdesarrollo. "la expansión del sector industrial constituiría un polo de atracción económico que generaría un incremento



CCU

de ingresos y de empleos, presionando sobre el resto de la economía, particularmente en las zonas rurales, en las que el fenómeno migratorio mejoraría la situación de los no migrantes”, según sostiene Patricio Meller en *Un Siglo de Economía Política Chilena, 1890-1990*.

Junto con la confirmación del hecho que la industria no era capaz de absorber la mayor oferta de fuerza de trabajo, y que el grueso de los salarios de los obreros industriales no superaba muy notoriamente el promedio de los montos percibidos por la gran masa de los trabajadores, se comenzaba a percibir una profunda crisis económica y socio-política.

En esos contextos, CCU, a pesar de que no podía sustraerse de los grandes problemas nacionales, seguía en una situación bastante favorable dentro del sector industrial, pero también experimentó algunos años

con cierta escasez de liquidez, producto de la combinación de una serie de factores como la disminución de utilidades, el aumento de los costos de producción, los mayores beneficios sociales y la mantención de un nivel de inversiones para ampliar instalaciones o para la modernización de las tecnologías utilizadas en el proceso productivo. Es por ello que, en momentos que comenzaban a tornarse difíciles desde el punto de vista económico, CCU emprendió y desarrolló su proyecto Renca.

Así, el periodo que culmina hacia 1960 testimonia una etapa en que CCU alcanza una gran expansión, consolidándose como una empresa de promisorio futuro.



Los productos CCU animaron los grandes bailes de los años 50.

CAPÍTULO TRES





REG. MARCA N.º 1348 del 1900 H. C.



1960 - 2000 Las ventanas se abren y el mundo se asoma al futuro

AÑOS 60: CONSOLIDÁNDOSE EN TODO EL PAÍS

Necesariamente debemos hacer mención a los atribulados y locos años 60: un decenio pleno en procesos de cambios sociales, políticos y culturales. ¿Cómo no recordar el surgimiento del "estilo de vida americano", con su movimiento hippie, la revolución de las flores, sin olvidar, desde luego, los movimientos intelectuales vanguardistas, las tendencias filosóficas estructuralistas y existencialistas europeas con su famosa revolución universitaria de mayo de 1968 en París?

¿Y qué sucedía en América Latina? La revolución cubana en 1959 y su contrapartida en Estados Unidos con la Alianza para el Progreso introdujeron una nueva tensión. Entre ambos hitos se producía un nuevo escenario latinoamericano que iba agudizando sus diferencias: el fracaso de los procesos de industrialización, débiles alcances de los programas de desarrollo y los graves índices de subdesarrollo y pobreza.

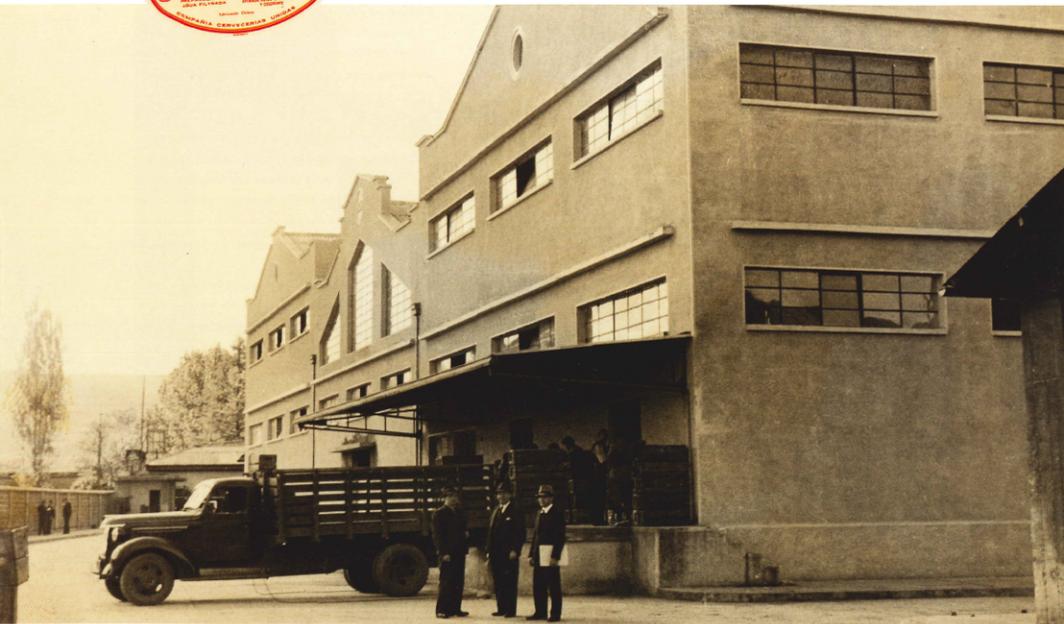
Chile también padecía sus bemoles: la incertidumbre provocada por un campo de acción en donde las distintas posiciones, casi irreconciliables, entre los adeptos a la revolución cubana y los que

apoyaban la Alianza para el Progreso, modificaban radicalmente la arena política, lo cual generaba un inquietante clima que propiciaba el nacimiento de un nuevo concierto social en donde se dejaban prever las primeras señales de un futuro enfrentamiento que trascendió lo ideológico.

Dadas así las cosas, la población fue orientando sus inclinaciones políticas, que finalmente se agruparon en tres tercios. Como no se lograba un equilibrio institucional, se polarizó de tal manera el país, cuya agudización de conflictos y posiciones irreconciliables influyó en la llegada del socialismo en 1970 y su respuesta: un gobierno militar en 1973.

Hasta ese momento, nuestro país había experimentado un gobierno de derecha con Jorge Alessandri, otro de centro con Eduardo Frei, y el de izquierda con Salvador Allende y su proyecto de socialismo.

En los años 60, la población había superado la cifra de 7.340.000 y su incremento anual llegaba entonces a la tasa de 2.5%. Diez años más tarde, en 1970, contaba con cerca de 9.000.000 de habitantes.



Planta Toluca

aunque la tasa de crecimiento había disminuido a 2,3% anual. En los mismos años, la población de Santiago pasó de 1.384.285 a 2.779.000 personas.

En tal contexto, CCU había alcanzado una posición clave en el ámbito productivo nacional y concentraba un alto número de operarios en sus diferentes plantas productivas y embotelladoras, que se distribuían a lo largo de Chile. La misma importancia tenían los trabajadores no especializados, comerciantes y transportistas que estaban relacionados a la empresa y cuyas economías, dependían, precisamente, de su existencia.

Años 60. Conflictos sociales, identificaciones laborales. Los trabajadores de las diversas plantas de CCU estaban muy comprometidos con la Compañía. Para ellos representaba la más importante fuente laboral de sus respectivas comunidades, y además la consideraban un símbolo del progreso material de la época. Como sucedía con otras grandes empresas, se afianzaban conceptos asociados a ideas de pertenencia y estabilidad que permitieron a un gran número de operarios desarrollar su vida y la de sus familias, en torno a lo que consideraban como "su empresa". Por entonces, para citar un ejemplo, no se podía hablar de Limache sin pensar en la planta cervecera. Los hijos de los obreros se preparaban para seguir los pasos de sus padres y sus metas más concretas, al alcanzar la edad laboral, estaban en la misma ciudad, a cuadas de sus hogares, y consistían simplemente en poder traspasar las grandes rejas de sus edificios y comenzar a laborar en las tareas más simples de algunas de sus secciones productivas.

En muchos casos, la cercanía hacia CCU era aún mayor si se piensa en aquellos trabajadores que vivían en las casas de obreros o empleados que la Compañía había construido de acuerdo a sus propios planes habitacionales. En un mismo espacio se desarrollaba la vida familiar, social, productiva y gremial.

Internamente, los años de la década de 1960 correspondieron a la presidencia de don Agustín Edwards, cuya gestión se extendió hasta fines de 1970. La empresa, en términos de su presencia física, se había expandido a lo largo del país, y se había consolidado a través de sus diferentes instalaciones de elaboración o de distribución. Las principales preocupaciones administrativas se relacionaron con la permanente necesidad de aumentar los niveles de producción y mantener la participación lograda al interior del mercado nacional.

El gran crecimiento que seguía experimentando el consumo de gaseosas hacía necesario reaccionar algunas de las plantas, especialmente las de Ebner, Talca y Concepción. Solo la fábrica Ebner debía enviar a Talca anualmente 600.000 docenas de Pepsi-Cola.

Es en esta época cuando se propone un plan importante: la ampliación de Talca y su transformación en centro estratégico de distribución de cervezas y gaseosas. Para ello se requería duplicar las actividades de su planta embotelladora a fin de envasar allí mismo Pepsi-Cola. Vistas así las cosas, era factible entonces que la fábrica Ebner de Santiago pudiese aumentar sus capacidades de embotellado en alrededor de un



Envase y camioneta de Pepsi.



CCU

40%, privilegiando el envase familiar, introducido en 1960, y que ya había logrado gran aceptación entre el público consumidor.

En el corto plazo, se adoptaron las medidas necesarias para mejorar las fábricas de Concepción y Osorno, realizando las inversiones requeridas para que ellas pudiesen, además, sustituir la producción de Valdivia por el terremoto de 1960. En el intertanto, se realizaron los trabajos de reparaciones y ampliaciones a fin de que aquellas plantas pudiesen atender la demanda de la región sur del país.

CCU continuaba sus avances e innovaciones tecnológicas, mientras el gobierno había dictado la congelación de precios. A lo largo del segundo semestre de 1961 y del primero de 1962, el programa de obras y de adquisición de nuevos equipos y maquinarias, aun cuando estuviere dirigido principalmente a recuperar las plantas del sur, permitió llevar a cabo otros proyectos en las fábricas de la zona central, especialmente en Limache, Providencia y Talca. Para lograrlo la empresa contrató obras con 22 maestranzas nacionales, originó un consumo de acero superior a las 420 toneladas, utilizó cinco empresas constructoras e igual número de contratistas que, con sus propios trabajadores, realizaron montajes e instalaciones industriales, empleando una gran cantidad de insumos y más de 30.000 sacos de cemento. En momentos de fuerte depresión económica, agitación sindical, y con el recuerdo todavía vivo de los desastres provocados por la naturaleza en el sur del país, CCU se convirtió en una de las empresas más comprometidas con la superación de los problemas nacionales y en un verdadero foco dinamizador de otros sectores de la economía, particularmente el de la construcción.



CCU

En respuesta a la legislación que otorgaba franquicias especiales a las industrias que se instalaran en Arica con el objeto de impulsar el desarrollo de la ciudad, el año 1965 CCU convino la construcción de una planta embotelladora de bebidas gaseosas y cerveza, dependiente de la fábrica de Antofagasta.

La competencia en bebidas motivó una importante estrategia. En lugar de equiparar precios, se optó por mantener los niveles de venta existentes, abrir el mercado en algunas regiones del país y consolidar la producción de Pepsi-Cola, Orange Crush, Ginger Ale Canada Dry y el agua mineral Cachantun. Por su parte, Bilz y Pap, como comenzó a llamarse en conjunto a la Bilz y a la Papaya Rex en 1960, ya había asegurado su mercado, siendo las de mayor antigüedad en el país.



Planta Presidente.



AIRE y
SOL!!

y



DESPUES



UN EXQUISITO

SCHOPP

BLANCO O NEGRO

DE LA

LA CERVECERIAS UNIDAS

Un vaso de cerveza,
una piedra, una nube,
la sonrisa de un ciego
y el milagro increíble
de estar de pie en la tierra.

Jorge Teiller



LA PUBLICIDAD PONE TODA SU IMAGINACIÓN SOBRE LA MESA



Cada sorbo brinda la estimulante sensación de una bebida chaparrante... ¡firma de vida y alegría!

Publicidad de 1967.



Planta CCU.



Todo proyecto publicitario es un desafío que debe asumirse con lucidez e imaginación. Entre coordenadas variables, donde el tiempo y el devenir histórico modifican las reglas del juego, cada producto encuentra a su contrincante entre las filas de la competencia. Desde esta perspectiva, CCU inició el año 1961 la preparación de un plan integral de operaciones, cuyo fin consistía en generar el escenario propicio para aumentar las ventas.

Una acuciosa revisión de los cambios en el posicionamiento de la cerveza y bebidas gaseosas imponía con urgencia consolidar a corto plazo una nueva campaña. Era fundamental resaltar las cualidades nutritivas de la cerveza y, a la vez, advertir acerca de la importancia de su consumo responsable.

La publicidad, siempre plena de recursos, con un lenguaje sugerente, integrado de imágenes, palabras y sonidos, permitía crear una propuesta vital y agresiva que atravesaría todos los medios. Irrumpió entonces el gran despliegue de mensajes destinados a abordar al público.



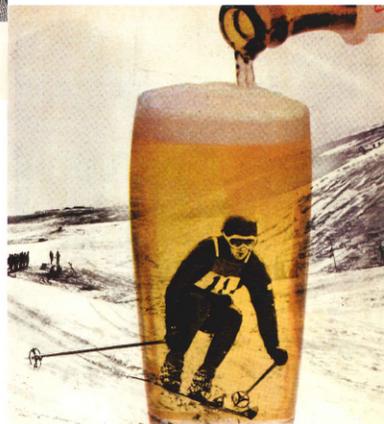
CCU



agua mineral
Cachantun
 refrescante-saludable

1962 fue un año marcado por un renovado plan estratégico, que contemplaba cuatro líneas de acción:

1. La cerveza es un producto fundamental, cuyo mercado se tratará de expandir de preferencia y en cuanto sea posible;
2. Las bebidas gaseosas son productos que indirectamente compiten con la cerveza. Es importante participar en este mercado para crecer y absorber parte de los gastos generales a objeto de obtener mayores utilidades;
3. Se trata de elaborar productos de buena calidad para ser expendidos lucrativamente al menor precio posible, acorde con las bajas rentas de los clientes;
4. Lo anterior implica acentuar los esfuerzos de producción y venta de cervezas y estructurar una administración económica y eficiente, en la que se involucrará todo el personal, incluyendo jefes, empleados, obreros, distribuidores, sin discriminación alguna, eliminando gastos o actividades superfluos e innecesariosTM.



Tómele el gusto a la buena vida

Aire, sol, agradable excitación... son parte del sabor y la alegría de vivir. Así es el sabor de ESCUDO Chispicante, refrescante, con sabor y cuerpo bien definidos... y un leve toque de ligado, para esa estimulante sensación que se paladea en cada sorbo.

... tomando

escudo

LA BUENA VIDA... TIENE COLOR Y SABOR A ESCUDO



Publicidad de 1967.

Bavaria

La cerveza como debe ser.



Publicidad de 1979.

En julio de 1964, los planes de acción para el futuro inmediato insistían en que la producción de cerveza era actividad prioritaria en la Compañía. Para revitalizar su posición, se propuso la reorganización de los equipos de venta en Santiago y Valparaíso que, en conjunto, cubrirían más del 60% del total de las operaciones. Se consideró, asimismo, agregar a los nuevos equipos de administración intermedia, los servicios de relacionadores comerciales. Por otra parte, se consideró de vital importancia afrontar la publicidad en una estrategia que combinara los planes promocionales con una publicidad indirecta, "del más alto nivel artístico y con tendencia fuertemente institucional", que estaba en manos de Vittorio Di Girólamo, a quien se esperaba contratar como Asesor Orientador de Publicidad.

Prensa, radio, coloridos avisos luminosos exteriores e interiores, fueron considerados como parte de la estrategia renovadora, hasta agregar una masiva publicidad difundida a través de las pantallas de cine. Posteriormente, la campaña trascendió su propuesta hacia el espacio televisivo, medio que comenzaba aceleradamente a introducirse en los hogares chilenos. Más tarde, en 1964, un estudio previo

de mercado demostró la existencia de un importante poder consumidor, que hasta entonces no había sido explotado y el cual aparecía conformándose principalmente por mujeres. Pensando en ellas surge la necesidad de elaborar una cerveza liviana y baja en alcohol. El producto, de 2,75 grados de alcohol, se presentaría en envases con etiquetas atractivas, con un nuevo y original diseño.

La competencia imponía un juego cruzado en donde juegos, concursos y ofertas promocionales masivas, además de estimular la sed, imponían la creación de nuevas estrategias de marketing para cubrir las necesidades de la sociedad chilena.

Dentro de este concierto, CCU, Pepsi-Cola y Orange Crush impulsaron un concurso, cuyo premio vendría marcado en las tapas de los productos. Pequeñas figuras atléticas coleccionables, propiciarían la compra de esas gaseosas y ayudarían al financiamiento del Comité Olímpico de Chile.

En 1965, cuando Coca-Cola introdujo su promoción basada en el juego yo-yo, Pepsi-Cola respondió con "destape Pepsi y gane altiro" y Orange Crush con el "fútbolito crush". Luego se activó la elaboración de la cerveza Festival con su propio concurso de "gane con Festival" estampado bajo la tapa.



Etiquetas Crush y Pepsi.



CCU

A comienzos de los 70, incluido en los planes publicitarios competitivos, CCU publicó en *El Peneca*, memorable revista infantil, una tira cómica "Las aventuras de don Bilz", quien por mucho tiempo se jactó de darse "la mejor vida con la mejor bebida". Ya Bilz y Pap se habían hermanado en el eslogan "con Bilz y Pap un mundo de fantasía" vigente hasta 1997, cuando aparecen Bily y Maik, las mascotas galácticas.

En cuanto al marketing cervecero, y en consonancia con los cambios culturales en el consumo y los modelos publicitarios vigentes, a mediados de 1979, para satisfacer a los adultos jóvenes, a las mujeres y a los consumidores habituales, se presentó la cerveza liviana Bavaria, tipo München, adquirida a la ya cerrada Cervecería Palermo, definiéndose como "refrescante, para tomarla cuantas veces quiera y disfrutar con el sabor de la cerveza como debe ser", frase convertida en el eslogan del producto. Por aquella época, grandes novedades hacían también su ingreso a Chile, y proponían una solución alternativa para el sistema de venta de gaseosas.

Ingresaban al país las máquinas Post-Mix y Pre-Mix. Muy pronto debutaría además la lata como envase y, por consiguiente, las respectivas máquinas de expendio. La primera cerveza ofrecida en dicho envase, en agosto de 1981, fue Bavaria, "que se puede disfrutar a cualquier hora pues tiene menos calorías que una manzana", basando la comparación en



Mire a través de
sus dos bebidas favoritas
y su mundo se llenará
de fantasía.

¡Bilz y Pap son ahora transparentes!

Para dar rienda
suelta a su fantasía...
saque la tapa y beba!

siempre con su gran contenido y bajo precio.



Publicidad de Bilz y Pap, 1985.



una unidad equivalente a 200 gramos. Se agregaba que era una "bebida joven y natural, con ocho mil años de existencia". La publicidad insistía que siempre había un "momento para una cerveza".

Desde junio de 1965, toda la publicidad de cerveza quedó condicionada a la botella color ámbar que, a partir de entonces, se generalizó, sin excepción, en los mercados de Santiago y Valparaíso. Por otra parte, se diseñaron los envases definitivos para Biz y Pap, que por su rápida aceptación del público tomaron el envase de tamaño familiar.

Y volviendo a la cerveza, junto a las de temporada se elaboraron otras que permanecieron en el tiempo. La Bock, por ejemplo, apareció en Osorno y Concepción en marzo de 1969. Al mes siguiente, en Talca, Providencia y Limache. La campaña publicitaria del nuevo producto terminó en agosto de 1969 cuando se proyectaba introducir una nueva cerveza, clara y cruda, envasada con la marca Schop, plan que fue postergándose por diversas razones. En Valparaíso, CCU diseñó el nuevo envase para Ginger Ale Antartico, cuyo éxito originó una venta adicional de 300.000 docenas, estimulando a la Compañía a probar, esta vez con la presentación de los envases familiares de Pepsi y Orange Crush en Antofagasta. La cerveza Kaiser debutó en Valparaíso a fines de 1970 con ventas equivalentes al 10% de los 3.000.000 de docenas de Pilsener consumidas semestralmente.



1960, Moller's Providencia.



1970

CCU



Baril CCL, 1960.



Constató la vulnerabilidad de la Empresa y de allí surgió la necesidad de tomar decisiones urgentes: entre otras propuestas, los continuos contratos con Cristalerías Chile para aumentar la disponibilidad de envases, y la propuesta de diversificar formas y colores de acuerdo a los productos que contenían.

En noviembre de 1970, Jorge Ross, entonces vicepresidente del Directorio, considerando la realidad contingente, efectuó un minucioso análisis de la situación de la Compañía y la posición de la cerveza en el mercado. Concluyó en que el volumen dominante de ventas estaba concentrado en la Pilsener, y que había una lenta evolución hacia el consumo de productos etiquetados.

Por otra parte, el desarrollo de programas sociales siguió preferentemente orientado a la solución de los problemas habitacionales de los obreros y empleados de la empresa. Durante esos años el gobierno había acelerado la construcción de viviendas populares a través de CORVI, lo cual era factible, entre otras cosas, con los gravámenes impuestos a la cerveza y el vino. La nueva ley de financiamiento de la Corporación de la Vivienda entró en vigencia a fines de 1962, cuando la Compañía, continuando su programa de proyecto habitacional, había firmado un contrato con la empresa Viviendas Económicas Lira y Cox para construir ocho casas en Renca.

En cuanto a la política de precios, tanto la Dirección de Industria y Comercio del Ministerio de Economía (DIRINGO) como el Instituto del Costo, participaban directamente en la regulación del valor de los productos. Favorecida por el aumento de la demanda y cuidando mantener sus porcentajes de participación en el mercado, la Compañía accedió en más de una oportunidad a mantener sus precios, cautelando que los factores involucrados en costos de producción observasen una conducta similar. Es una realidad que los gobiernos se inclinaban por elevar los impuestos de alcoholes cada vez que pretendían bonificar a otros sectores o en beneficio del desarrollo de programas sociales. Ya en ese entonces, financiar sus déficit de caja alzaba voces criticando estos impuestos, pues producían distorsiones y desempleo, a la vez que desalentaban el consumo moderado, no así el excesivo.

Los acontecimientos se fueron dando de tal manera que los conflictos sindicales en el país lograron una sucesiva paralización de faenas, reflejada en las casi 6.000 huelgas que estallaron en el decenio 1961-1970.

Como consecuencia del acontecer nacional, el conflicto sindical interno de la Empresa fue creciendo rápidamente, debilitando la trayectoria de expansión que CCU había venido experimentando en las décadas anteriores. Por su parte, las demandas salariales de los trabajadores pasaron a ser cada vez más uniformes. Los sindicatos de la empresa pedían aumento de los jornales, más otras regalías.

Con el acceso al gobierno de la Unidad Popular, el país se vio sacudido por fuertes transformaciones en las relaciones sociales y gremiales del país. Es así

como el año 1972 vio estallar una fuerte crisis sindical que paralizó la fábrica de Limache. De allí en adelante la situación empeoró. A partir del 31 de agosto, grupos de empleados y obreros de las otras plantas, en apoyo al movimiento de Limache, tomaron sus respectivas dependencias, desplazaron a los ejecutivos de sus cargos y pasaron a controlar los establecimientos a través de Comités que mantenían en operación la sección de elaboración, pero paralizaron las plantas embotelladoras, impidiendo la salida de los productos al mercado. El 3 de septiembre del mismo año, la Dirección de Industria y Comercio del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, requisó el uso y goce de los establecimientos industriales y comerciales, maquinarias y demás elementos necesarios para la producción y distribución de la cerveza en las diversas plantas que CCU mantenía en el país; sus locales y oficinas; sus libros de contabilidad y demás documentos; y las mercaderías y materias primas existentes. Es entonces cuando aparece en misión de Interventor General, Jaime Aldoney Vargas. La Resolución N° 824 también consideraba las requisiciones de Aguas Minerales Cachantun S.A. filial de CCU, y de la embotelladora de bebidas analcohólicas de Valparaíso, planta Chacabuco, cuyo personal alcanzaba a los 63 empleados y 137 obreros.

En este decenio, el Directorio de la Compañía, por unanimidad de sus miembros, aceptó la renuncia de don Agustín Edwards Eastman a los cargos de Presidente y Director, dejando testimonio en Sesiones del Directorio del 25 de noviembre de 1970 "del agradecimiento de sus



Publicidad 1968.



1972

CCU



PUBLICIDAD 1996

¿Vivimos en el mundo de fantasía de Bilz y Pap?

Si.



las dos favoritas chilenas

membros por la extraordinaria labor desarrollada por él desde su incorporación al Directorio el 12 de septiembre de 1956 y luego su atinada dirección de la Empresa desde su designación de Presidente el 15 de julio de 1958, posición que le permitió, más de una vez, evidenciar sus sobresalientes dotes de hombre de empresa, destacando su capacidad superior, don directivo y acucioso sentido de sus responsabilidades". Le sucedió en el cargo el entonces vicepresidente don Jorge Ross Ossa quien, a su vez, fue reemplazado por don Hernán Cabillos Sallato. El 30 de junio de 1972, asume la presidencia don Beltrán Sáez Martínez.

Importante testimonio entrega don Jorge Ross Ossa, quien entre otras cosas señala: "Mi vinculación con CCU nació de un cambio generacional en los años 1950 a raíz del fallecimiento de don Agustín Edwards Budge. En aquel entonces yo era albacea de la Universidad Santa María, siendo Presidente del Consejo Directivo don Agustín Edwards Budge; existía una estrecha vinculación mía con el Grupo Edwards, que tenía una influencia importante en CCU a través del Banco Edwards, que administraba el patrimonio de la Fundación Santa María con una inversión importante en acciones de CCU.

Don Agustín Edwards Eastman reemplazó a su padre en la Presidencia de la Fundación y ambos fueron designados miembros del Directorio de CCU, presidido en ese tiempo por don Guillermo Condon, quien a poco andar falleció y fue nombrado don Agustín Edwards Eastman, quien al asumir la presidencia inició un proceso de transformación empresarial, introduciendo conceptos modernos de comercialización, tarea difícil y totalmente ajena a la cultura existente.



Publicidad Royal Guard.

Para llevarlo a cabo se hizo un acercamiento a Pepsi-Cola para distribuir su bebida en todo el país; pero sobre todo, para asimilar la tecnología de marketing que esa empresa conocía al revés y al derecho por su vasta experiencia en U.S.A. y en el mundo.

Metocó un sinnúmero de situaciones y responsabilidades en el cargo de Director de la Empresa y como Presidente en momentos críticos de nuestro país.

Estimo que los pasos que se dieron en esa época permitieron navegar exitosamente las dificultades que originaron los trastornos políticos de los años posteriores y conservar hasta el día de hoy una presencia empresarial fuerte, que da trabajo a muchos chilenos a lo largo del país".

Aunque el Directorio de CCU continuaba sesionando en la práctica, desde 1972 hasta septiembre de 1973, el funcionamiento de las fábricas de CCU estaba dirigido por interventores designados por el Gobierno y habían pasado a formar parte del Área Social de la economía.

Es en este periodo cuando la familia Luksic se acerca a CCU, al adquirir don Andrés Luksic Abaroa un paquete accionario de la Compañía. "En 1972 fue mi primer acercamiento a CCU, cuando compré un paquete de acciones, que posteriormente vendí al Grupo Cruzat, crec que en 1974 ó 1975, no lo recuerdo con precisión. Años más tarde, mi hijo Andrés Luksic se preocupó de ver otros negocios y en 1986 compró CCU, habiendo coincidido en este negocio sin habernos puesto de acuerdo".

El 17 de septiembre de 1973 la Junta Militar designó delegado del gobierno al mismo don Beltrán Sáez, quien ejerce esta función hasta 1976. En este periodo,





1.5 Lts.

AGUA MINERAL

Cachantun

CON GAS

ETIQUETA
CERVEZA ESCU



ETIQUETA DE CUERPO
LE
CERVEZA



ESPECIFICACIONES GENERALES



ETIQUETA DE CUERPO PARA
GINGER-ALE ANTARTIC
GINGER-ALE RES
CERVEZA LIVIANA
CERVEZA ESCUDO



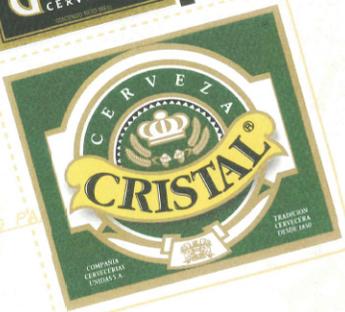
CA. 10 x 24. PIRAMID
NO. 1. MANEJO
M. PIRAMID
L.O.

GERENCIA

FORMATOS ETIQUETA



ETIQUETA CUELLO PA
CERVEZA ESCUDO



ETIQUETA DE CUERPO PA

BILZ

SELTZ

ESPECIFICACIONES GEN

1. Papel N°371-60grs

...a del papel en sentido
... (paralela al fondo de
... rancia máxima admisi



PARA

FOR

refiere el Sr. Sáez, "la Compañía, bajo la presión de enormes deudas, había perdido cerca de un 74% de su capital, razón por la cual se vio obligada a contraer créditos CORFO, con una tasa de interés del 12,5% anual, para la compra de materiales, lo que obligó a la empresa a someterse al sistema de fijación de precios. En el aspecto laboral, el clima que se vivía al interior de la planta de elaboración no era del todo tranquilo. Así, el 17 de septiembre de ese año 1973, me vi obligado a subir a la plataforma de un camión, donde les manifesté a los trabajadores lo inapropiado de mantener un clima de trabajo desagradable; que el pasado, pese a lo doloroso de la situación, debía ser olvidado y que era necesario trabajar y salir adelante. A partir de este momento, nunca más se volvió a hablar del tema. Y la empresa salió adelante". Posteriormente, en diciembre, CORFO nombró como nuevo delegado a don Guillermo Aguirre Julio. A principios de marzo de 1974 se reintegró la Compañía al área privada cuyas nuevas autoridades fueron don Orlando Sáenz Rojas como presidente y don Beltrán Sáez Martínez como vicepresidente.

La Corporación de Fomento de la Producción decidió la restitución de CCU al área privada, siempre y cuando superara la condición de "organización monopólica" que se le había atribuido. También se requería regularizar el Registro de Accionistas y la participación de CORFO que, durante la Unidad Popular, junto con la intervención de la empresa y su traspaso al área social, se había convertido en el accionista más importante, con el 34,1% en el seno del Directorio.

El 24 de mayo de 1974 se acordó la restitución de la empresa a sus antiguos dueños, siendo la Corfo



Muebles y objetos de mediados del Siglo XX (Museo Casa CCU).

PRESIDENTES	
SRS. TOMAS INNES	1902-1911
RICARDO H. DE FERARI	1911-1919
ROBERTO PRETTO	1919-1925
CARLOS VAN BUREN	1925-1929
S. GUILLERMO CONDOR	1929-1935
AGUSTIN E. EDWARDS	1935-1974
OSCAR ROSS O.	1970-1972
OSCAR SAENZ M.	1972-1973
ORLANDO SAENZ R.	1973-1974
LUIS DANU C.	1974-1976

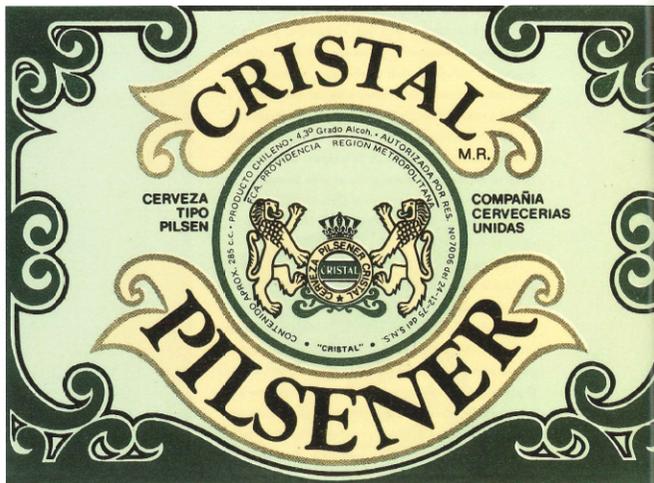
quien controlaba más de un tercio de las acciones, y el 8 de julio del mismo año se suscribió el Acta de Entrega Final.

Las primeras medidas de reactivación productiva y de reinserción en el mercado consistieron en la presentación de la cerveza premium Royal Guard en la zona central y el relanzamiento de la ya conocida cerveza Kaiser en Santiago. La primera correspondía a consumidores de altos ingresos, por lo que su publicidad estaba dirigida explícitamente hacia ellos.

En este nuevo período de la historia empresarial, las actividades de la Compañía no sólo estuvieron fuertemente influidas por las transformaciones políticas impuestas por el régimen militar, sino fundamentalmente, como empresa industrial, por la progresiva adopción de una economía de mercado y libre competencia que obligaban a la readecuación de los anteriores sistemas de producción y de distribución. En espera de una ansiada recuperación económica nacional, en tiempos de significativa restricción de la demanda, la Compañía debió efectuar nuevos sacrificios para mantener los niveles de precios con el objeto de no reducir su mercado consumidor.

No obstante, la adaptación fue un proceso complejo y difícil. A mediados de la década de 1960, gran parte de los proyectos programados para continuar con la expansión física de la Empresa y la readecuación de instalaciones y maquinarias, debió frenarse dadas las circunstancias económicas y políticas por las que atravesaba el país, entre las que resaltaban la inflación, cesantía, huelga, y principalmente, escasez de divisas.

Dada la situación del país en los setenta, la



Etiqueta Cristal

búsqueda de una adecuada política tendiente a superar las graves dificultades que se presentaban en la época se tradujo en una tendencia, cada vez más ostensible, de parte de las instituciones oficiales, por fijar precios. Así, DIRINCO y el Instituto del Costo incidían directamente en la regulación del valor de los productos. Debido a ello, los sectores industriales tenían que convenir con el Estado los reajustes de sus precios.

De este periodo da cuenta Horacio Alarcón, quien en el año 1976 ingresa a CCU como Gerente Comercial, para el área de cervezas y gaseosas.

"CCU recién había pasado del área estatal a la privada; la Compañía estaba prácticamente destruida en su estructura y en el manejo comercial. Todavía me acuerdo que teníamos que ir todos los fines de mes al Ministerio de Economía a presentar nuestras planillas de precios, para efectos de las alzas que se solicitaban, y hacerlas efectivas a partir del mes siguiente. En ese entonces, todos los precios estaban regulados. Gran parte del tiempo del área comercial se dedicaba a los análisis de costos y precios. Me pregunto qué pasaría hoy si todas las empresas estuviesen dedicadas a calcular sus costos para presentarlos a fines de mes al Ministerio de Economía. Me parece tan lejano. Recuerdo ese año 1978, en que se lanza al mercado la Pilsener Cristal. Parece tan arcaico hoy en día ver que el gran proyecto que nosotros realizamos fue el de colocar una marca a una botella a la que llamaban 'Pilsen'. Hubo un momento en el que hasta se discutió el problema de costos que traería consigo etiquetar millones de botellas. Pero había que ponerse a tono con las exigencias de un país moderno; con una gestión



comercial moderna; no podíamos presentar una botella sin distintivo alguno. En esos años las botellas eran unas de color café y otras, verdoso muy oscuro, y como vendíamos por un lado malta y por otro cerveza, se producían confusiones entre uno y otro producto, sobre todo si se compraban de noche, donde era imposible reconocerlos si no se miraban al trasluz. Esta anécdota hoy provoca risa.

La Cervecería nunca se preocupó de buscar o registrar marcas para el futuro desarrollo, por lo tanto, cuando llegó el momento de lanzar una marca, para nuestra sorpresa, nos encontramos con que no había existido interés alguno por el tema y cuando revisamos los stocks de marcas propias, descubrimos que eran sumamente pobres, y que las buenas marcas, en el sentido de que uno las reconoce en diferentes países, simplemente ya estaban tomadas por la competencia de ese momento, que era pequeña, pero competencia de todos modos. Por lo tanto, resultaba paradójico, que siendo dueños de alrededor de un 97% del mercado, no tuviésemos buenas marcas.

Nosotros registramos la marca Cristal, porque tenía una connotación más amplia en el ámbito latinoamericano de una marca de cerveza. En esa época se tomaron decisiones tremendamente importantes, como cuando a principios de 1977 se proyecta el lanzamiento al mercado de Pepsi-Gola en envase de un litro. Hasta ese momento, la botella que se usaba en bebidas gaseosas era una retornable de 600 cc., pero la dura competencia exigía este cambio, al igual que en el caso de otras gaseosas. Se tomó la decisión y ésta fue sumamente exitosa, con un lanzamiento de gran magnitud.





Publicidad de Pepsi.

En 1976, nos incorporamos como grupo a una administración totalmente nueva, con ideas nuevas, con un concepto del marketing renovado, con el que se formó una cultura de orientación al cliente. Fue un nuevo empuje, que se ha mantenido hasta ahora: satisfacer las necesidades del público a un precio razonable. Orientación esta última, que le ha permitido a CCU avanzar en el mercado.

El recuerdo nostálgico es para el grupo de gente que se reunió en el proyecto de administración de CCU en esos años. Allí se formó un grupo totalmente homogéneo, estábamos muy unidos y era muy fácil trabajar. Todo se hacía con esfuerzo y mucho cariño hacia la Compañía. Nunca había visto esa cohesión en un equipo, era algo impresionante. Fue esa organización, sin duda, la que sentó las bases del crecimiento futuro; de ser capaces de mantener un mercado y desarrollarlo”.

La supresión de la política de fijación de precios ocasionó un fuerte aumento en los costos de producción. Las consecuencias de este acto fueron las alzas en los precios de la cebada, el lúpulo, la hojalata y el resto de las materias primas utilizadas por la Empresa, a las que se agregaron otras alzas, venidas de los valores internacionales del azúcar y el petróleo. Además fue necesario readecuar la planta de personal, que en septiembre de 1973 llegaba a los 3.979 trabajadores y en junio de 1975 había descendido a 3.097.



CCU

1974

Con todo, y en medio de una fuerte contracción de la economía nacional, con volúmenes de ventas debilitados y una disminución de los ingresos a un amplio sector de sus consumidores, la Empresa —entre ese año y mediados de 1976— introdujo en el mercado envases individuales y familiares de Kem Piña, amplió el número de expendios para Royal Guard y extendió a todo el país la venta de cerveza dorada Kaiser. Al mismo tiempo, en el Área Metropolitana y en la VI Región se ofrecían Pepsi-Cola y Orange Crush en botellas de litro.

Sin embargo, el principal problema financiero derivaba de la cerveza: su producto básico continuaba sujeto al régimen de fijación de precios, situación que sólo vino a modificarse cuando un decreto oficial, fechado el 21 de octubre de 1978, otorgó libertad de precios a las cervezas.

Al comenzar el gobierno de Salvador Allende, el Estado controlaba a través de CORFO las más importantes industrias chilenas: cobre, acero, petróleo, carbón, ferrocarriles, transporte aéreo (LAN) y, parcialmente, muchas otras.

En octubre de 1971, el presidente Allende había decidido traspasar —mediante la compra de bonos— al Área Social todas las compañías que tuviesen un activo superior a un millón de dólares. La oposición rechazó el proyecto en el Congreso. Ante ello, el gobierno puso en práctica los “resquicios legales” como el Decreto con Fuerza de Ley 520 dictado durante la República Socialista en 1932, que permitía expropiar cualquier industria considerada esencial para la economía nacional cuando ésta infringiese la ley, incluidas infracciones menores, y autorizó requisar

aquellas empresas administradas de modo ineficiente, sin que su propiedad legal fuese adquirida por el Estado, institución que asumiría su conducción a través de interventores.

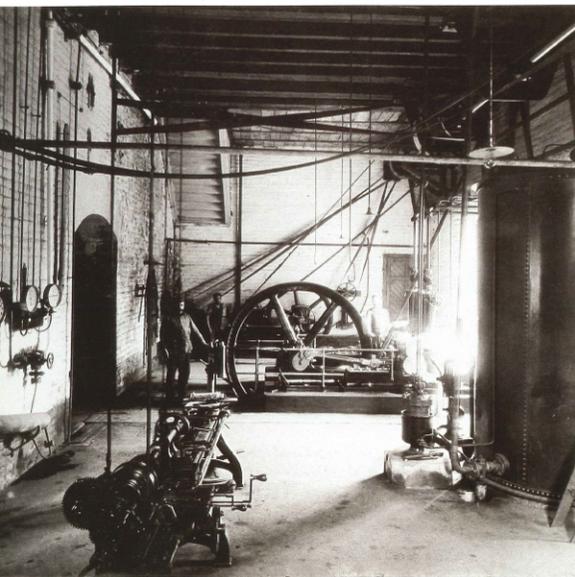
Invocando dichas disposiciones, en poco tiempo, el gobierno llegó a controlar unas 400 industrias que representaban más del 80% de la producción nacional.

Las consecuencias de estas medidas no resultaron exitosas, debido a una mala administración, al congelamiento de precios, la disminución de la producción, el desabastecimiento y una creciente inflación. Los obreros, por su parte, a fin de acelerar el traspaso de las fábricas al Área Social, iniciaron las “tomas” exigiendo ser ellos quienes asumieran la conducción de sus industrias y empresas.

Desde el punto de vista de la propiedad legal, la situación comenzó a regularizarse para CCU sólo a partir de agosto de 1975, con la decisión de CORFO de licitar las acciones que poseía desde el tiempo de la intervención (34,1% del total de la Compañía) en el mercado bursátil. Ellas fueron adjudicadas en su totalidad a particulares, como se explicará más adelante. A partir de ese instante, CCU entró definitivamente en una nueva etapa de su desarrollo empresarial.

La mejor revelación del periodo que se iniciaba en 1974 nos parece el siguiente testimonio de Margarita Sánchez, abogada de CCU: “Los últimos 30 años de la Compañía han sido un fiel reflejo de todo el acontecer tanto político como económico experimentado en Chile”.

Así como la etapa anterior fue un reflejo de lo ocurrido en el mundo, particularmente por los efectos económicos y comerciales que tuvo la Segunda Guerra Mundial sobre los países de Latinoamérica,



Interior photo.

que si bien permitieron una administración de la empresa estable, gestaron en su interior la insatisfacción del sistema político económico imperante, lo que obligó a los gobiernos de la época a tomar una serie de medidas orientadas a desligar en lo posible el desarrollo nacional de las actuaciones económicas del exterior, etapa en la cual la Compañía dejó de renovar sus maquinarias, limitándose principalmente a reparar en casa el equipamiento industrial sin hacer mayores inversiones en equipos de producción.

Así la encuentra el gobierno socialista de Salvador Allende, época en la cual la empresa es intervenida y dirigida por dos sucesivos "Interventores Generales", los señores Exequiel Rodríguez O'Reilly (1971) y Jaime Aldoney Vargas (1972), políticos ambos, nombrados por el gobierno.

La "Intervención" se extiende desde el mes de septiembre de 1971, y permite que la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) adquiera un porcentaje importante de su capital accionario (34,1%), situación que dura hasta el pronunciamiento militar del 11 de septiembre de 1973, pasando su administración a una comisión integrada por tres personas designadas por CORFO, que luego de verificar una reestructuración administrativa, procede en mayo de 1974 a licitar sus acciones, siendo éstas adquiridas por un grupo de inversionistas a cuya cabeza estaban los señores Agustín Edwards Eastman, Manuel Cruzat Infante y Fernando Larrain Peña, conocidos estos dos últimos en el ámbito económico local como el grupo Cruzat-Larrain.

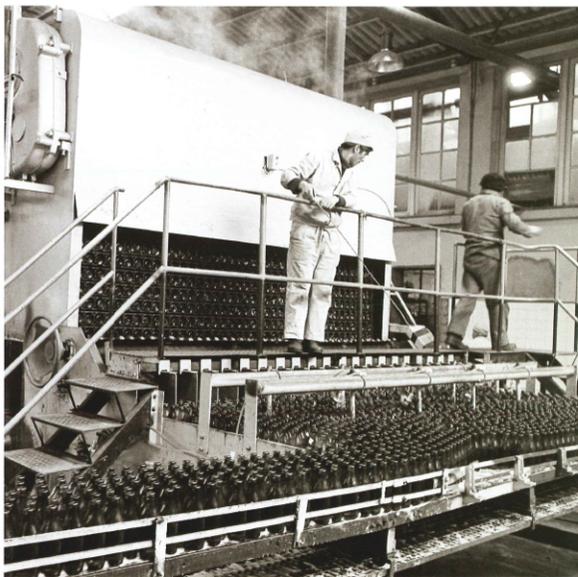


CCU

Dicho grupo fue representado en la Compañía por dos sucesivos Gerentes Generales, los señores Gonzalo Ibáñez Langlois y Elías Elton González. Durante la administración del primero de ellos se introdujeron importantes modernizaciones, tanto en el área comercial como en el área industrial, esto último con la construcción de tres modernas plantas de gaseosas, una en Santiago, otra en la ciudad de Talcahuano y otra en Viña del Mar, más una planta de cervezas en Santiago. Tras ello se cierran las antiguas Fábricas de Providencia y Ebner.

Posteriormente, vino el quiebre financiero del año 1983, época en que la empresa entra en cesación de pagos, y el grupo Cruzat-Larraín se ve obligado a entregar la administración a la Comisión Progresiva, la que fue constituida con el objeto de racionalizar el conglomerado de empresas que habían formado, vendiéndose el año 1986 sus acciones, las que son adquiridas por la sociedad Inversiones y Rentas S.A., integrada por capitales del grupo Luksic (Quiñenco) y del grupo alemán Schörghuber (Paulaner), constituyéndose Inversiones y Rentas desde entonces y hasta hoy en su mayor y principal accionista.

Don Ismael Edwards Izquierdo recuerda: "El año preciso en que me vinculé con Cervecerías fue 1983. En ese momento la Compañía estaba en una situación económica gravísima. Sus dueños no podían cumplir con las obligaciones de la Empresa, lo que dio motivos para que la empresa entrara en cesación de pagos. Esto impulsó al gobierno de la época a nombrar una



Primera línea de producción.

Kem adivina tus deseos.



Kem
ginger ale
sumante
el goce de vivir



Publicidad de 1976.

Comisión Administradora de todas las compañías que poseía el Grupo Financiero instalado en Cervecerías Unidas, entre otros el Banco de Santiago, Copec, etc. Esta Comisión la presidió Pedro Ibáñez Ojeda, hombre de negocios, ex senador, persona de gran prestigio y categoría. Él me pidió que lo acompañara en este gran desafío, para lo cual debí asumir como Presidente de CCU, nombrándose un nuevo Directorio completo.

La situación gravísima que estaba viviendo el país a comienzos del año 1983 repercutía fuertemente en CCU. Comencé preocupándome de los pasivos de la Compañía. Estos eran gigantescos y no había ninguna posibilidad de hacerle frente al servicio de esos pasivos. De todo esto, le informé al Directorio y le propuse verificar cuál era el origen de cada uno de los pasivos. Llamé a todos los gerentes de las Empresas del Grupo que habían recibido créditos, y luego de verificar cuáles eran los acreedores, me puse en contacto con los gerentes de esos acreedores

y les manifesté que sólo una mínima parte de los créditos por los que tenía que responder CCU habían sido utilizados en las actividades operacionales propias de la Compañía. Encontré mucha resistencia de parte de estos gerentes, pero con firmeza y con el respaldo del Directorio y de la Comisión Administradora, pudimos bajar notablemente el pasivo de CCU. Con el tiempo cada una de las Empresas del Grupo también lograron un entendimiento con sus acreedores.

Más que expansión, mi periodo fue de saneamiento. Terminó el año 1986, cuando el grupo Luksic y el grupo Paulaner, gracias a que las cuentas estaban claras y los pasivos servidos, compraron la Compañía. Posteriormente, desde 1990 he tenido el cargo de Presidente Honorario de CCU, una empresa que ha crecido en una forma enorme, tiene el 90% del mercado cervecero chileno y también opera fuera de Chile en esta industria.

Si hay algo que tuviera que recordar con más nostalgia y con más cariño durante mi periodo en la presidencia ejecutiva de CCU, diría que conté siempre con el equipo superior de la empresa y su personal, quienes me cooperaron sin límites, gesto que agradeceré siempre. Manejar la Compañía en ese periodo era algo difíclisimo. Los trabajadores fueron los que soportaron los momentos más duros. En esta empresa es muy notable el equipo de funcionarios técnicos.

Quisiera destacar en esta oportunidad que en CCU, la calidad humana de los hombres de trabajo se ha prestado para cumplimiento. Sus equipos técnicos son los más modernos y existe una gran preparación del personal. Si se unen estos dos importantes factores, el resultado no puede ser menos que magnífico".

PREPARACION:
Se toman 100 gramos de las Maltas de los Maltados, se agregan 10 gramos de levadura seca instantánea. El resultado es una cerveza de alta calidad. Se recomienda beber esta cerveza antes de ir al trabajo.

PAN DE PASCUA
Se toman 100 gramos de las Maltas de los Maltados, se agregan 10 gramos de levadura seca instantánea. El resultado es un pan de Pascua de alta calidad.

Se toman 100 gramos de las Maltas de los Maltados, se agregan 10 gramos de levadura seca instantánea. El resultado es un pan de Pascua de alta calidad.

Publicidad de 1978.



CCU

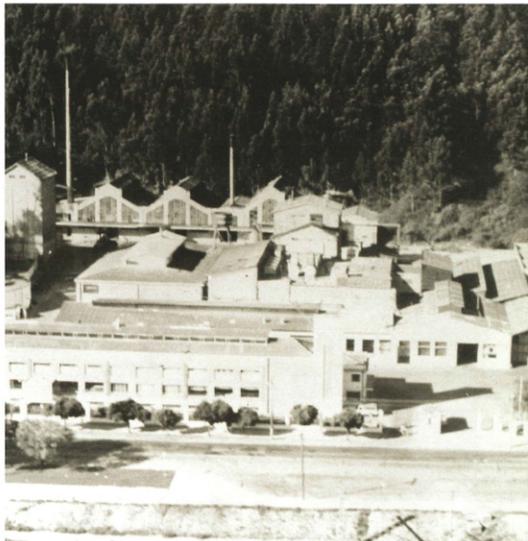
UNA NUEVA ESTRATEGIA: AMPLIAR Y DIVERSIFICAR SUS ACTIVIDADES

Como parte de la nueva etapa de su desarrollo empresarial, CCU abandonó sus políticas tradicionales, iniciando un rápido proceso de diversificación.

Un importante personaje aparece en el escenario de CCU por esos tiempos. Jonny Kulka, con su consigna: "el trabajo debemos hacerlo con amor y bien", ingresa en septiembre de 1976 y permanece como Gerente de Administración de Finanzas hasta junio de 1981. Como integrante de un equipo refundacional, su presencia coincide con la toma de control de los grupos Cruzat y Edwards. Tuvo que tomar decisiones severas y rápidas; llevar a cabo duras misiones durante su estadía: cierres de plantas, con las consecuentes peticiones de renuncias; adquisición de nuevos terrenos y la obtención de importantes créditos.

Hombre de estos tiempos, que llegó "prestado a la empresa", asumió con verdadera devoción su trabajo y recuperó el espíritu de esos pioneros llenos de sueños que arribaron a Chile con recetas familiares y lograron transmitir ese espíritu a todos sus funcionarios. ¿De qué otra manera podríamos explicarnos la grandiosidad de un proyecto como el de CCU que ha pasado por todos los momentos posibles?. Y ahí está, en pie, como un hito en la historia de nuestro país.

Aunque la elaboración de cervezas continuó siendo la actividad más importante de la Compañía en el mercado nacional, en 1977 comenzó una transformación estructural y operacional, redefiniendo los objetivos de su gestión empresarial para incursionar en otros proyectos.

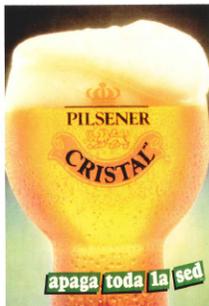


1985, Planta Concepción.

Acorde con esas ideas, las nuevas acciones de la Empresa se orientarían tanto hacia la renovación y ampliación de su capacidad de elaborar cervezas y gaseosas para consolidar su participación en el mercado de las líneas productivas tradicionales, como a la apertura hacia otras áreas económicas donde se esperaba obtener un alto crecimiento en el futuro, como resultado del desarrollo económico y social del país. Para ello, contaba con filiales ya existentes o por crearse.

Considerando que la mayor producción de cebada se localizaba al sur del Biobío, ese mismo año, 1977, el Directorio aprobó la construcción de una planta de recepción y secado en la ciudad de Victoria, la que fue inaugurada en abril de 1978. Por otra parte, en un hecho relevante para el futuro que se estaba proyectando, también se decidió la construcción de tres nuevas plantas embotelladoras de bebidas gaseosas en Santiago, Talcahuano y Viña del Mar. Para administrar la de Santiago, inaugurada en octubre de 1978, se creó la filial Embotelladora Modelo Ltda. La de Talcahuano, puesta en funcionamiento en diciembre del mismo año, quedó a cargo de la filial Embotelladora del Sur Ltda. La Planta de Viña del Mar, en el barrio industrial de El Salto, comenzó a producir en diciembre de 1979 bajo la razón social de Embotelladora Viña del Mar Ltda. Adicionalmente, en los últimos meses de 1978, con licencia de PepsiCo y el apoyo de una fuerte campaña promocional, CCU lanzó al mercado chileno la bebida Seven Up.

No obstante todo lo anterior, la mayor inversión para hacer realidad la consolidación de



Publicidad de Cristal.

la Empresa en el mercado cervecero nacional fue la creación de Cervecería Santiago, el complejo más moderno en toda la historia del ramo en el país. Actualmente en pleno funcionamiento, se encuentra en la comuna de Quilicura, a 10 kilómetros del centro de Santiago, en la intersección de la Panamericana Norte con el anillo de circunvalación Américo Vespucio. En su primera etapa, la fábrica se proyectó con una capacidad anual de producción de 1.700.000 hectolitros, lo que significó una inversión aproximada de US\$ 30.000.000, pudiendo alcanzar una capacidad máxima de 4.000.000 de hectolitros anuales.

Los trabajos comenzaron en noviembre de 1979 y ya en el último trimestre del año siguiente inició su funcionamiento con maquinarias provenientes de Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Brasil. Su entrada en operaciones significó la modernización de las líneas productivas de la Empresa. Emplea estanques de fermentación y reposo cilindro-cónicos, en lugar de los entonces habituales estanques horizontales y constituye —hasta hoy— el principal centro elaborador de cervezas del país.

Por otra parte, como tributo a la modernidad, en 1981 se cerró la tradicional fábrica de Providencia, cuyas actividades fueron trasladadas a la nueva planta, liberando sobre 100.000 metros cuadrados de terreno en los límites de las comunas de Providencia y Las Condes, en parte de los cuales se construyeron, posteriormente, el World Trade Center y otros edificios. Como testimonio de esta histórica herencia, CCU conservó para sí un lote de poco más de 5.000 metros cuadrados, donde planea instalar sus oficinas corporativas.



CCU



Planta Providencia

1979: Inicia sus actividades la Fábrica de Envases Plásticos S.A. (PLASCO), destinada a producir cajas plásticas para el transporte de los productos de la Compañía. Posteriormente, en 1989, comienza a producir botellas plásticas.

1981: Se inaugura Cervecería Santiago, la planta de cerveza más moderna del país a la fecha.

1986: El Grupo Luksic, a través de Quíñenco S.A., y el grupo alemán Salvatorhuber, por la vía de Paulaner Salvator AG, forman en partes iguales la empresa Inversiones y Rentas S.A., que pasa a convertirse en accionista mayoritario de CCU con el 64,3% de su propiedad (hoy 61,8%).

1990: Mediante un convenio con Paulaner Brauerei A.G., CCU comienza a producir y distribuir la cerveza alemana Paulaner en Chile.

CCU expande su negocio de aguas minerales con la adquisición de Agua Mineral Porvenir S.A.I., ubicada en Casablanca (V Región, Chile).

1992: CCU es la segunda empresa chilena y tercera latinoamericana en colocar ADRs en el mercado de valores norteamericano.

1979: Inicia sus actividades la Fábrica de Envases Plásticos S.A. (PLASCO), destinada a producir cajas plásticas para el transporte de los productos de la Compañía. Posteriormente, en 1989, comienza a producir botellas plásticas.

1981: Se inaugura Cervecería Santiago, la planta de cerveza más moderna del país a la fecha.

1986: El Grupo Luksic, a través de Quiñenco S.A., y el grupo alemán Schörghuber, por la vía de Paulaner-Salvator AG, forman en partes iguales la empresa Inversiones y Rentas S.A., que pasa a convertirse en accionista mayoritario de CCU con el 64,3% de su propiedad, hoy 61,6%.

1990: Mediante un convenio con Paulaner Brauerei A.G., CCU comienza a producir y distribuir la cerveza alemana Paulaner en Chile.

CCU expande su negocio de aguas minerales con la adquisición de Agua Mineral Porvenir S.A.I., ubicada en Casablanca (V Región, Chile).

1992: CCU es la segunda empresa chilena y tercera latinoamericana en colocar ADRs en el mercado de valores norteamericano.



1993: CCU relanza Cristal, su principal marca de cerveza, con la introducción de la botella de litro tapa rosca, acuñando el eslogan: "Única, Grande y Nuestra".

1994: CCU adquiere el 48,4% de la propiedad de Viña San Pedro S.A. (VSP), hoy la tercera más grande del país y la segunda en exportaciones. Esta participación, posteriormente, aumenta a 60,3%.

CCU crea Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECUSA) junto con Buenos Aires Embotelladora S.A. (BAESA) para la producción y comercialización de gaseosas y aguas minerales en Chile.

CCU se integra al negocio cervecero en Croacia, al adquirir el 26,9% y más tarde el control de Karlovacka Pivovara d.d., una de las mayores cerveceras de ese país.

1995: CCU ingresa al mercado cervecero argentino con la adquisición de las plantas regionales Compañía Industrial Cervecera S. A. (Salta) y Cervecería Santa Fe S.A., formando la filial CCU Argentina.

CCU firma un joint venture con la mayor compañía productora de cerveza a nivel mundial, Anheuser-Busch, quien adquiere el 4,4% de su filial en Argentina, para producir, vender y distribuir la marca Budweiser en ese país.

CCU firma un contrato con Guinness Brewing Worldwide Limited para distribuir cerveza Guinness en Chile.

1996: CCU crea una estructura matricial dividida en Unidades Estratégicas de Negocios y Unidades de Apoyo Corporativo.

1998: CCU adquiere las marcas y activos de Cervecería Córdoba, Argentina. CCU incursiona en el mercado peruano a través de la compra de acciones de Backus & Johnston, la mayor cervecera de ese país. El 2001 vende sus acciones, que alcanzaban al 6,7 % del capital con derecho a voto.

1999: VSP completa su moderna planta de vinificación y envasado en Molina. Cervecería CCU Chile pone en marcha una de las plantas más modernas del mundo en Temuco, con una capacidad inicial de 120 mil hectolitros al mes. CCU adquiere el 100% de ECUSA, su filial embotelladora de gaseosas y aguas minerales.

ECUSA lanza línea de néctares Watt's con nuevos empaques y sabores.



DÉCADA DE LOS 80: UNA NUEVA PRUEBA PARA LA FORTALEZA DE CCU

MOMENTO PARA UNA CERVEZA!

	cc / gal	calorías
1 vaso de cerveza	200 cc.	90
1 manzana	200 gr.	112
1 vaso de agua fresca	200 cc.	154
1 paquete con sabor	200 cc.	200

Fuente: "Composición Química de Alimentos Chilenos", Universidad de Chile, 1985.

CERVEZA

En cuanto a sus proyectos de diversificación empresarial, las primeras realizaciones se concretaron en diciembre de 1978 al adquirirse las mayorías accionarias de la Compañía de Rentas La Porteña S.A., empresa de inversiones e inmobiliaria fundada en 1946; de la Línea Aérea del Cobre, LADECO S.A., y de Watt's Alimentos S.A. Esta última permitió indirectamente agregar los néctares a la línea de sus bebidas.

Alentada por la expansión económica del país, a comienzos de 1980, CCU, controlada entonces por el grupo Cruzat-Larraín, adquirió un porcentaje mayoritario de acciones del Banco de Santiago, en momentos en que esa entidad ocupaba el segundo lugar de la banca privada del país y consolidaba una posición de liderazgo en el mercado financiero chileno, tanto por el volumen de colocaciones como por sus operaciones de crédito en el área internacional. El desarrollo del mercado de capitales le permitió a CCU incursionar en otras áreas económicas.

A comienzos de la década de 1980, CCU había logrado los objetivos de transformación. Su estructura organizativa tradicional se había modificado profundamente, pasando a convertirse en un complejo de empresas filiales y subsidiarias.

Estructura de los Ochenta

Plantas Propias	Empresas Subsidiarias	Embotelladoras Asociadas
Santiago, Quilicura	Cía. de Rentas La Portaña S.A.	Embotelladora Modelo
Antofagasta	Líneas Aéreas del Cobre S.A., LADECO	Embotelladora del Sur
La Serena	Watt's Alimentos S.A.C. e I.	Embotelladora Viña del Mar
Limache	Fábrica de Envases PLASCO	Agua Mineral Cachantun S.A.
Talca	Agrícola Victoria Ltda.	
Concepción	Banco de Santiago	
Osnorno		

A las inversiones ya señaladas deben agregarse Inmobiliaria Providencia Ltda., creada para estudiar los proyectos destinados a establecer el uso que se daría a la superficie de la ex planta Providencia; la compra, a fines de 1981, del 28% de las acciones de Neut Latour Forestal Ltda., la principal empresa constructora de viviendas en Chile, y la adquisición del 20% de las acciones de la Administradora de Fondos de Pensiones PROVIDA, que ocupaba el primer lugar entre sus similares del país.

Se comprende, entonces, la situación de la empresa cuando en 1983 se comenzaban a conocer las primeras grandes quiebras de los dos más importantes grupos empresariales. El conglomerado Cruzat-Larraín cayó en bancarota en abril de 1983 y empresas ligadas al grupo BHC, Banco Hipotecario de Chile, liderado por Javier Vial, entre febrero y junio de 1983.

El grupo Cruzat-Larraín era el grupo de las empresas privadas más grandes del país, llegando a controlar 110 compañías mediante diferentes porcentajes de participaciones accionarias, y la gestión de 85 de ellas. Tenía intereses en sociedades de inversión e inmobiliarias, agrícolas y forestales, mineras, bancarias, financieras y de seguros, industriales, de comercio y servicios. Entre sus propiedades figuraban el Banco de Santiago (100%), Compañía de Petróleos de Chile, COPEC (40%), Pesquera Coloso (75%), LADECO (55%), Sonda (40%), y Compañía Cervecerías Unidas, CCU (90%).



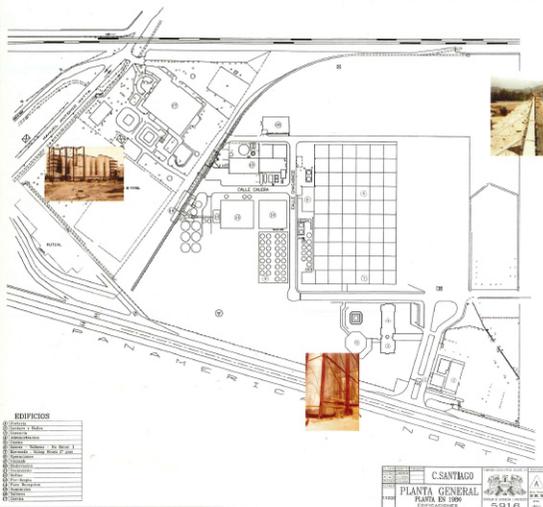
Planta Providencia.



Los agudos problemas financieros de comienzos de 1983, en particular la caída del grupo Cruzat-Larrazin, trajeron inevitables consecuencias para CCU. Aun cuando no llegó a situaciones límites de quiebra, debió reorganizar parte de sus políticas financieras a fin de superar los problemas contingencias. Para levantar el estado de cesación de pagos, con fecha 26 de abril de 1984 suscribió un Convenio Judicial Preventivo con los acreedores, ejemplo que fue seguido, en los mismos términos, por todas las filiales que se encontraban en la misma situación.

**Empresas y Filiales Coligadas a CCU
(1983 a 1990)**

- Banco de Santiago
- Provida S.A.
- Inmobiliaria Providencia Ltda.
- La Portaña S.A.
- Epex Ltda.
- Dibec Ltda.
- Sociedad Gestión y Desarrollo
- Distribuidora del Pacífico Sur
- PLASCO
- Agrícola Victoria Ltda.
- Cachantun S.A.
- Cervecería Santiago Ltda.
- Comercial Limache
- Embotelladora Modelo Ltda.
- Embotelladora del Sur Ltda.
- Embotelladora Vina del Mar Ltda.
- Compañía Cervecería Nacional Ltda.
- Inversiones Socimer Ltda.
- Transportes Plasco Ltda.
- Agua Mineral Porvenir S.A.I.



Planta Cervecería Santiago.



CCU

1872



Vista aerea Planta Cerro de Santiago.

CONTROL DE CCU: LA COMISIÓN PROGRESA E INVERSIONES Y RENTAS S.A.



1982, La Calera.

Las líneas del título parecen un hecho y su consecuencia, y algo de eso hay... A fin de regularizar la situación de las empresas que habían pertenecido a los desaparecidos grupos económicos, el gobierno creó una comisión especial, llamada Progres, presidida por don Pedro Ibáñez O., la que se abocó a la búsqueda de compradores de las acciones que estaban en poder de CORFO. En el caso de CCU, al 31 de diciembre de 1983, su propiedad estaba compartida por el grupo Cruzat-Larraín ya en quiebra, la Inmobiliaria y Comercial San Jorge Ltda., con un 13,93%, e Industrias Coia S.A. con un 10,37%. Al año siguiente, esta última había bajado su participación al 9,2%.

En las negociaciones se produjo un acercamiento de los representantes del Grupo Paulaner de Baviera, liderado por el empresario Thomas Furst, y la familia chilena Luksic. A efectos de comprar: la mayoría accionaria de CCU constituyeron una sociedad holding que se llamó "Inversiones y Rentas Sociedad Anónima".

En 1986, constituida la nueva sociedad, se inició la compra de acciones de la Compañía. A un primer paquete del 13,25% de ellas, sumaron el 28 de octubre, el traspaso del 51% del capital suscrito, por parte de la Comisión Progres, con lo cual llegaron a controlar el 64,3% de CCU.

Sobre esta época nos da cuenta Tiberio Dall'Olio: "En el año 1986, la familia Luksic, que ya había comprado el 10% de las acciones, me ofreció la gerencia de CCU. A la fecha yo trabajaba en MADECO; pensé que un cambio de rubro sería interesante. Y acepté. CORFO vendió sus acciones y la familia Luksic, junto con su socio Paulaner, conocedores de la industria cervecera, conformaron la sociedad Luksic-Paulaner. La Compañía tenía



CCU

US\$ 350 millones de pasivos y se facturaban sólo 180 millones de dólares. Había un gran riesgo, se ofreció \$13,13 por acción. El segundo postor cotizó \$12,50 y se ganó la licitación. El gobierno tenía mucho interés en desbloquear esa situación, por lo tanto, la adjudicación fue inmediata. Así ingresé a CCU, sin saber nada de cerveza, pero dispuesto a aceptar este nuevo desafío”.

Entre los episodios anecdóticos, don Tiberio Dall’Olio recuerda: “existía un gran grupo de distribuidores, que controlaban la parte comercial de nuestros productos. Y cuando alguno terminaba con una zona, se la vendían a otro. Es decir, funcionaban con nuestro producto, pero absolutamente independientes de nosotros. Así no podíamos tener una política de comercialización propia. Esto se complicaba, puesto que no teníamos camiones ni vendedores. Sólo controlábamos la venta a supermercados. Me entrevisté con el Sindicato de Distribuidores de CCU, que era muy fuerte y manejaba el desarrollo de toda la empresa, y les comuniqué que terminaba nuestra relación. Fue una decisión dura. La noticia fue recibida como una hecatombe, pero era la única forma de crecer como Compañía, comercializando nuestros propios productos, en forma directa, evitando la altísima concentración en los distribuidores. Como una forma de atenuar este golpe, se les ofreció la compra de sus camiones. Tuvimos que transformarlo todo. Así nos convertimos en distribuidores de nuestras marcas”.

Consultado sobre la importancia que ha alcanzado la Compañía en el último cuarto del siglo recién terminado, responde: “CCU posee una cultura que no condiciona al cliente y le ofrece precios justos por un buen producto; ha logrado mantener una óptima calidad con un buen manejo de marketing y un margen de ganancia adecuado para el comerciante. Lo anterior hace que el público confíe en la empresa y en la calidad de sus productos. Otro factor muy importante es la calidad humana de todos los trabajadores de CCU, lo que conlleva a una relación armónica y, por ende, a una mayor producción. Además, es una empresa que ha estado siempre al servicio del país, presente en diferentes obras sociales, culturales, deportivas y de interés masivo”.

En noviembre ingresaron al Directorio los señores Andrés G. y Guillermo Luksic Craig, quien más tarde fue designado Presidente. El primero había sido don Ismael Edwards, quien ocupó el cargo desde el 21 de junio de 1983 hasta el 20 de septiembre de 1990, manteniéndose desde entonces como Presidente Honorario del Directorio.

La nueva gestión de Luksic logró, en poco tiempo, “una exitosa reestructuración de pasivos que sacó a la empresa de la precaria situación en la que estaba”, según refiere el diario *Estrategia* en *El Gran Salto de Chile, Historia Económica y Empresarial, 1994*.

Al 31 de diciembre del año siguiente, la relación de accionistas era profundamente diferente y los dos mayores grupos propietarios estaban conformados por Inversiones y Rentas S.A. con un 71.41% y Cia. de Petróleos de Chile S.A., COPEC, con el 11.34%. Los próximos diez accionistas más importantes, la mayoría corredores de bolsa o sociedades de inversiones, ubicaban su participación en rangos que mediaban entre el 0.78% y el 0.17%. A fines de 1990, Inversiones y Rentas y COPEC habían aumentado sus participaciones a 76.84% y 12.65%, respectivamente.

El Presidente del Directorio, don Guillermo Luksic Craig, informaba a los accionistas en su Memoria correspondiente al año 1990, que no sólo observaba con gran satisfacción los favorables resultados que se estaban obteniendo sino además se mostraba optimista del futuro de una Empresa revitalizada tanto por el aumento de su capacidad productora, como por la permanente modernización tecnológica. Señalaba que, en tiempo récord, se había logrado transformar a la sociedad en una Compañía rentable, que se encontraba en condiciones de seguir avanzando en su desarrollo, a fin de mantener la alta calidad y eficiencia en la elaboración de sus productos y satisfacer las aspiraciones de sus accionistas.

CREANDO NUEVOS PRODUCTOS



Etiqueta Free.

Es curioso que mientras en el mercado financiero se jugaba el destino de la empresa, a sus clientes no les faltó ninguno de sus productos. Aun en los momentos más difíciles, CCU mantuvo sus lineamientos, con las debidas adecuaciones de marketing y productos según circunstancias concretas, entre las que sobresalió el cese de la producción y distribución en Chile de Pepsi-Cola, la segunda marca de bebidas del mundo. El contrato de exclusividad entre CCU y PepsiCo Inc. expiró el 31 de diciembre de 1985, cuya licencia databa de 1959. Tiempo después, en 1995, CCU recupera nuevamente esta marca para su portafolio.

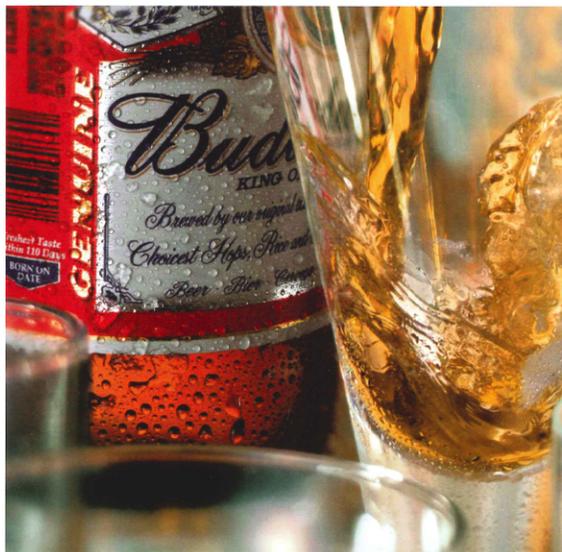
Durante esos diez años, ambas empresas no pudieron lograr acuerdos en los términos de un nuevo contrato. CCU reemplazó temporalmente el producto con una bebida cola propia, Free, que hizo su estreno en el verano de 1986. Por otra parte, a las marcas que surgieron a comienzos de la década, cerveza Cóndor—adquirida como parte de los activos de Cervecería del Pacífico— y Agua Tónica Canada Dry, se une, en 1985, la cerveza Morenita Especial. En octubre de 1988, por un contrato anexo al existente con Canada Dry, se lanzó la bebida Limón Soda. En 1989, la planta Limache comenzó a producir para el mercado regional la Cerveza Cruda Limache y, en la misma ciudad y en Punta Arenas, las marcas Dorada y Cristal empezaron a distribuirse en envases de un litro.



1972

CCU

En junio de 1990, Paulaner-Brauerei A.G. de Munich concedió la licencia para producir en Chile la cerveza premium Paulaner que hizo su estreno en sociedad al año siguiente. Con posterioridad se importaron las marcas Paulaner Oktoberfest, Paulaner Pils y Paulaner Hefe-Weizen (cerveza de trigo), y la cerveza negra irlandesa Guinness (1995), que a partir de abril de 1997 CCU comenzó a producir bajo licencia de Guinness Brewing International. Pertenece al tipo Stout y, aunque mantiene las características de color y carácter propias de las cervezas irlandesas, la elaborada en Chile posee un sabor más suave que se obtiene combinando un concentrado de cebada malteada tostada y lúpulo, enviados desde Irlanda, con cerveza rubia propia de CCU. A partir del 2000 esta cerveza volvió a ser importada desde Irlanda.



Cerveza Budweiser.

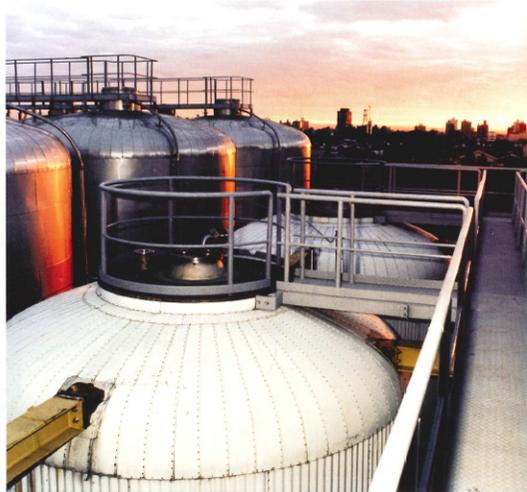
CCU: UNA MULTINACIONAL



Aunque causados por factores, circunstancias y agentes muy distintos, las décadas de 1970 y 1980 enfrentaron a CCU con problemas parecidos en dimensión y complejidad. Los años 1990 la vieron ir saliendo airosa de cada uno de ellos. La llegada del grupo Luksic-Paulaner y el dinamismo inyectado a la empresa fueron vitales. Hubo una gran sincronía entre los intereses de los accionistas controladores de la Compañía con los de ésta, sin hacerla perder su tradición corporativa ni la ya más que centenaria historia. Los éxitos obtenidos en el plano local la impulsaron a iniciar una estrategia destinada a internacionalizar sus negocios, especialmente en el Cono Sur de América.

Fue así como a fines de 1994 optó por ingresar al mercado de Argentina con el objetivo de adquirir cerveceras regionales ya consolidadas y lanzar posteriormente, en un joint-venture con Anheuser-Busch (A-B), la afamada cerveza Budweiser en aquel país. Originalmente A-B toma 4.4% de la propiedad de esta operación, aumentándola a 10,8% en 1999.

Ese mismo año se decidió la compra de la Compañía Industrial Cervecería S.A. (CIGSA) de Salta y en 1995 la Cervecería Santa Fe, en la provincia del mismo nombre, considerada la capital cervecería argentina. Ambas fábricas y Budweiser se consolidaron en una sola unidad de negocios: CCU Argentina. La planta Santa Fe produce las marcas Schneider, Santa Fe y, desde 1996, bajo licencia de A-B, Budweiser. Esto último ha transformado a Argentina en uno de los pocos países autorizados para producir "the king of beers".



A mediados de los 90, CCU ingresa al mercado argentino.



CCU

1972

En esa sociedad, A-B apoya con tecnologías y conocimiento cervecero a la elaboración local de su producto estrella y también contribuye al desarrollo de un marketing innovador que incluye auspicios a deportes internacionales y eventos de entretenimiento.

Con una tradición en Estados Unidos que data de 1876, Budweiser, distribuida en más de 70 países, es la cerveza número uno en ventas del mundo. Desde su ingreso a Argentina, en diciembre de 1996, ha alcanzado una importante cuota de mercado, totalizando en Buenos Aires 3% en el 2002; además tiene presencia en las ciudades de Santa Fe, Salta, Rosario, Córdoba, Mendoza y Tucumán.

Esta importante alianza, junto con integrar a CCU Argentina al selecto grupo de 12 países que fabrican el sabor distintivo de la famosa cerveza, y que también exporta Budweiser a Brasil, Uruguay y Paraguay, extiende su presencia a Chile, donde CCU cuenta con la importación y distribución exclusiva de esta cerveza que se expende en latas de 355 cc. y en la clásica botella long neck.

En 1997, CCU Argentina logró una alianza comercial para distribuir la cerveza irlandesa Guinness en el país y en 1998 adquirió los activos fijos de la ex Cervecería Córdoba, cuya marca también pasó a ser producida en la planta Santa Fe.

La planta de Salta se dedicó a la elaboración de las cervezas Salta Blanca y Negra, destinadas al mercado local. Por su parte, la Compañía Industrial Cervecera S.A., filial de CCU Argentina, quedó en posesión de la licencia del gobierno de la provincia de Salta para



Argentina, interior planta.

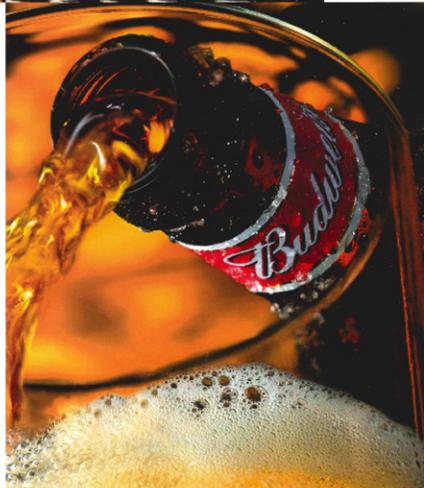
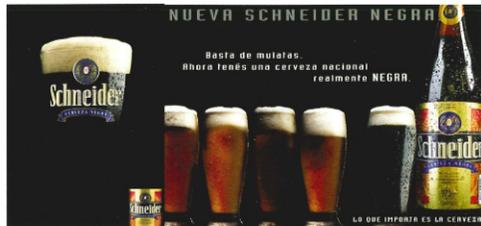


explotar el agua mineral Palau en las vertientes de Rosario de la Frontera, distribuyéndola en las provincias de Santa Fe, Salta y Tucumán. Esta operación se realizó el 2002 para focalizar los esfuerzos en el negocio cervecero.

Superando esa frontera natural que parecía imponer la condición de americanos, desde 1994 CCU entra al mercado croata con un 50% de participación en la Sociedad Southern Breweries Establishment, que a su vez es accionista mayoritaria (68,8%) de la tradicional cervecera Karlovacka Pivovara d.d.

La historia de CCU en Croacia está íntimamente ligada a la figura de don Andrónico Luksic Abadía. Don Andrónico da cuenta de esta relación comercial, entre ambos países, ciertamente ligada a sus orígenes, pero con un alto grado de visión empresarial y que se constituye hoy en una de las más importantes industrias cerveceras de ese país.

"La idea de comprar cerveceras en Croacia tiene su historia y en ella yo he sido un actor directo. Todo empezó un día en que me encontraba en Dubrovnik. Antes debo decir que soy de origen croata y tengo familiares en ese país. Hacia fines de la década de los cuarenta, fui por primera vez a Croacia. De allí en adelante comencé a viajar regularmente. En una de esas ocasiones recibí un llamado del Presidente de Croacia. Por esa época, Croacia estaba regida bajo un sistema



Publicidad en Argentina.



CCU

1992

de gobierno colectivo, y cada año tomaba los destinos del país un representante de cada región, alternadamente. Como decía, un día me llamó el Presidente de ese periodo, llamado que me sorprendió, puesto que manifestó el deseo de conocerme. Le contesté que no tenía problema alguno en ir a visitarlo, e inmediatamente éste replicó que sería el quien iba a ir a mi hotel y allí podríamos conversar tranquilamente. Así se dieron las cosas.

El día de nuestra reunión, el Presidente me manifestó que tenía conocimiento de mis actividades empresariales y me propuso invertir en el país, específicamente en el negocio de los ferrocarriles. Sorprendido ante su proposición, le contesté que tenía entendido que toda la industria de Croacia era estatal. Me rebatió, diciendo que había excepciones, que estudiara el asunto y le hiciera una propuesta de inversión. Pasó el tiempo, y al momento de producirse la independencia del país, asume como Presidente el general Franjo Tudjman, el general más joven del ejército. Me mandó llamar puesto que estaba enterado de mis planes de inversión. Me comunicó que el país ingresaba en un proceso de libertad empresarial, en un contexto de libre mercado



Dos Andrićs Lukić A., junto al Presidente Franjo Tudjman, en Croacia.

y que si yo invertía en ese momento, sería el primero en hacerlo. En esos días, ya habíamos visto dos cerveceras y la intención era adquirirlas. Yo no tenía idea de la actividad cervecera, y se me ocurrió ofrecer la mitad del negocio a CCU. Debimos superar muchos obstáculos. Uno de los momentos más difíciles se produjo durante la guerra. La Cervecera se encontraba a 5 kms. del frente de batalla y temíamos que fuera bombardeada, cosa que afortunadamente nunca ocurrió. Finalmente, adquirimos una de las dos compañías, Karlovačka Pivovara.

Hago un paréntesis, en esta historia relacionada con las inversiones en Croacia, para decir que hoy son mis hijos los que guían los destinos de la empresa y uno de los aspectos que más me reconforta, son las obras sociales que estamos realizando en diferentes lugares de Chile, y en las cuales está comprometida toda la familia. Estas obras, entre las que destaco el apoyo a la Escuela Industrial de Coronel; un Hogar de Menores; el Parque Ecológico y la Fundación de Becas para estudiantes universitarios.



Publicidad en Croacia.



La calidad está presente en todos los procesos.

Todas estas obras manifiestan el enorme interés social, que también forma parte de nuestro crecimiento como empresa y de nuestro compromiso con el país, que involucra a ejecutivos y trabajadores de todas las empresas del Grupo".

Continuando con la línea de éxito, en septiembre de 1990, CCU compró la empresa Porvenir S.A.I., productora del agua mineral del mismo nombre, extraída y embotellada en la planta Casablanca, región de Valparaíso, con una capacidad de envasado de 2.000.000 de litros mensuales.

En 1994, CCU fusiona su negocio de gaseosas, néctares y aguas minerales con el de Buenos Aires Embotelladora S.A. (BAESA), empresa que comercializaba los productos de Pepsi, que había terminado su relación con CCU una década atrás. Como consecuencia de esta operación nace Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECUSA), participando CCU con 55% y BAESA con 45%. Años más tarde, CCU compra el 45% de su socio, retomando el 100% de este tradicional negocio.

Pero la preocupación de CCU desbordaba sus sabores líquidos e incluía sus envases. En 1989, su nueva filial, PLASCO, comenzó a producir, en pequeña escala, botellas plásticas no retornables. Para ello adquirió equipos de origen italiano, con una inversión aproximada de 350.000 dólares, cuya capacidad alcanzaba a 15.000.000 de botellas anuales. En septiembre de 1990 se efectuó el lanzamiento del envase no retornable, tamaño litro y medio, en prácticamente todas las marcas de gaseosas.



CCU



En 1991, CCU como resultado de significativas inversiones e investigación, introdujo lo más moderno en tecnología para elaborar envases retornables de Polietileno Tereftalato (PET) de 1,5 litros, permitiéndole ser su propia proveedora de envases plásticos. Junto con ello, la división de gaseosas efectuó la instalación de líneas de llenado, máquinas lavadoras y equipos de control de calidad, entre otros. Con este nuevo formato, CCU extendió su cobertura a toda la zona central y sur de Chile.

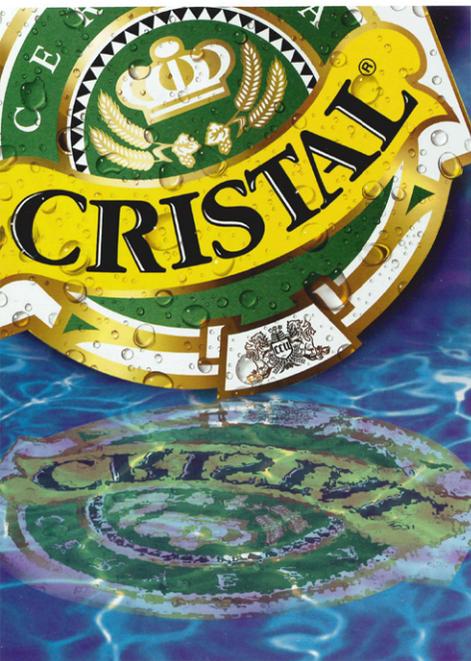
A partir de ese mismo año comenzó la masificación del envase plástico en nuestro país. Las razones de la incorporación de este nuevo formato se basan en la tendencia internacional de su uso para las bebidas gaseosas, en la continua innovación de CCU buscando introducir vanguardistas y prácticos envases para sus consumidores y en la búsqueda por incorporar botellas sin riesgos y de mayor capacidad.

En 1992, consolidada la distribución de botellas plásticas retornables de litro y medio en la zona centro y sur del país, CCU continuó con la comercialización exitosa de sus productos. Durante 1993, se introdujo el envase plástico retornable de 2 litros, junto con incrementarse la producción propia de botellas plásticas no retornables en sus tamaños 1,5 y 2 litros para gaseosas.

Actualmente, casi un 80% de los envases de gaseosas y aguas minerales son plásticos. CCU opera en una planta localizada en Renca, con capacidad para producir 13.000.000 de botellas/ mes. Agrega a sus actividades la elaboración de cajas plásticas para uso agrícola, además



Publicidad de Schneider (Argentina), Ecuador y Paraguay.



Publicidad de Cristal.

de proyectar el reciclaje de los retirados de circulación por CCU.

Testimonio de este período lo entrega Francisco Pérez Mackenna, gerente general entre 1991 y 1998, impulsando el reposicionamiento de la marca Cristal en Chile y asumiendo su defensa con un plan que implicó el relanzamiento de Cristal. Esto, dado el ingreso al mercado chileno de Quilmes, cervecero argentino que inició sus operaciones en esos años en nuestro país. Con Cristal como marca principal, CCU logró asegurar su liderazgo en la industria, gracias al desarrollo de una campaña de marketing sin precedentes en el mercado chileno, abarcando medios no tradicionales como la música, el deporte y el arte.

En ese entonces, un hito importante en la Compañía fue la creación de una estructura administrativa descentralizada, constituida por unidades centradas exclusivamente en las actividades productivas y comerciales de sus marcas de cervezas, gaseosas, aguas minerales, néctares y vinos, y unidades comunes destinadas al apoyo en las áreas de recursos humanos, administración, finanzas, desarrollo, ingeniería, asuntos legales, contraloría y asuntos corporativos.

Francisco Pérez reconoce que "siempre conté con la confianza y el apoyo incondicional de toda la gente de CCU, a quienes recuerdo como personas muy comprometidas, que dieron y siguen dando todo de sí a una empresa enteramente chilena, cuyos productos están en todas partes, y que se ha posicionado dignamente en el mercado nacional e internacional".

Durante su gestión, la Compañía se transformó en la segunda empresa chilena en cotizar sus acciones bajo la forma de ADR's en Nueva York.

Adicionalmente, con miras a ampliar su presencia en los mercados sudamericanos, en 1998 CCU incursiona en la industria peruana, a través de la adquisición de acciones con derecho a voto de Backus & Johnston, la mayor cervecera de ese país. Con ello, el presidente de CCU, Guillermo Luksic, asume como director de esa empresa. Dado el momento económico mundial, y obteniendo una importante utilidad de US\$25 millones, el 2001 vende el total de sus acciones.



1972

CCU

LÍDERES CERVECEROS ADQUIEREN LA TRADICIONAL VIÑA SAN PEDRO

Otra gran innovación de la década fue el ingreso de CCU en el área vitivinícola al adquirir, en 1994, el 48,4% del total de acciones de Viña San Pedro, la tercera mayor empresa del rubro en Chile.

Había sido fundada por José Gregorio Correa Albano en 1865, en una antigua propiedad familiar localizada en Molina (VII Región). Utilizó finas cepas francesas Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Chardonnay y Merlot y hacia 1920 contaba con 242 hectáreas plantadas, lo que la colocaba entre las seis más extensas de Chile. En 1940 fue adquirida por Wagner y Stein para transformarse, en la década de 1960, en Sociedad Anónima y, en 1974, pasó a pertenecer al grupo BHC. Cuando fue comprada por CCU tenía 1.200 hectáreas y había adquirido la marca Urmeneta. Sucesivas inversiones, a contar desde 1997, en viñedos de las zonas de Alto Jahuel, Chépica, Totihue y Pencahue, incrementaron su superficie a 2.600 hectáreas.

En la actualidad, Viña San Pedro cuenta con dos plantas enológicas ubicadas en Molina y Lontué.

A través de aumentos de capital y adquisiciones en el mercado, CCU posee cerca del 60% de la propiedad de Viña San Pedro S.A.



Matías Yegorov, "Castillo de Molina", óleo sobre tela.



CAPÍTULO CUATRO





Siglo XXI **¿Qué haremos mañana? Todo y mucho más**

CCU EN EL CAMBIO DE SIGLO



Cerveza CCU Chile, Temuco.

Con mucha energía, novedades y modernizaciones, CCU cierra el siglo XX e inicia el XXI. Una serie de innovaciones en sus líneas de productos, decisiones estratégicas, inversiones en plantas y planes de crecimiento se convierten en los pilares requeridos para enfrentar los desafíos de los nuevos tiempos.

En el ámbito de las modernizaciones de sus unidades de negocios, en cervezas se diseña una estrategia que busca obtener mayores eficiencias en el proceso productivo y ser más eficaces en la distribución y transporte de sus productos, concentrando sus actividades en tres centros productivos: norte (Antofagasta), centro (Santiago), sur (Temuco), cerrándose las instalaciones en Osorno y Concepción.

En este contexto, durante la década de los noventa, destaca la construcción de su planta cervecera en Antofagasta, con una inversión de US\$42 millones, cubriendo desde Arica hasta Copiapó. Se une su planta cervecera en Temuco, IX Región, cuya inversión involucra US\$70 millones, reuniendo una capacidad productiva de 120 mil hectolitros mensuales y una embotellación de 864.000 botellas de litro por día, con equipos y procesos productivos que cuentan con la tecnología más avanzada a la fecha, abasteciendo desde Chillán a Punta Arenas.

Dentro del área vitivinícola es inaugurada la planta enológica de Viña San Pedro en Molina (VII Región), cuyas instalaciones de vinificación y guarda contemplaron una inversión de US\$49 millones, ubicándose entre las plantas más grandes y modernas de Chile.



CCU

Junto con ello, nace la unidad estratégica de soporte, Transportes CCU Ltda., para hacerse cargo de la operación logística y de distribución de los productos de la Compañía, convirtiéndose en términos de volúmenes y nivel de operaciones en una de las mayores empresas logísticas del país. Esta unidad entrega productos CCU a más de 90.000 clientes a lo largo de Chile, visitando diariamente entre 20.000 y 30.000 locales de venta.

Por su parte, dentro de las novedades en adquisiciones, el 2000, CCU compra el 50% de las acciones de Cervecería Austral S.A. para producir, comercializar y distribuir cerveza Austral en Chile y en el sur de Argentina en sociedad con Malterías Unidas S.A., de propiedad de la familia Chadwick. También en el negocio cervecero, el 2002, a través de su incorporación a Inversiones Trovador S.A., CCU adquiere el 50% del capital accionario de la Compañía Cervecería Kunstmann S.A., con el objeto de potenciar la producción y comercialización de su cerveza premium especial de carácter familiar, orientada al mercado nacional y de exportación.



Vista Sur Pedro, Monte Meluco.



Publicidad Wait's y Pepsi Twist.

Continuando en esta línea y bajo la premisa de participar de la industria vitivinícola argentina, el 2000, su filial, Viña San Pedro, compra Finca La Celia de 600 hectáreas regadas en la localidad de Eugenio Bustos, al sur de Mendoza, donde se sitúan los principales viñedos y bodegas de ese país, involucrando una inversión inicial de US\$4,4 millones y -hasta el 2002- una inversión total de más de US\$ 20 millones. Esta adquisición busca proyectar a VSP al mundo con variedades de vinos como Malbec, Cabernet Sauvignon, Sirah, Pinot Noir y Sauvignon Blanc, entre otros.

Como líder en la industria cervecera nacional, en su Plan Estratégico, CCU se ha propuesto crecer en este mercado contribuyendo a incrementar el consumo per cápita de cervezas. Para ello, crea el Plan ACC (Aumento de Consumo de Cerveza), que contempla el desarrollo de un conjunto de medidas estratégicas abarcando nuevos productos, empaques, canales de distribución, y un mayor crecimiento en el marketing y ejecución en el punto de venta con miras a expandir las ocasiones de consumo y atraer a nuevos consumidores.

En este escenario, introduce una nueva categoría de cervezas denominada Stones, con sus versiones Lemon y Orange, en respuesta a una tendencia internacional que cuenta con gran aceptación entre los consumidores. También relanza Morenita Especial del Sur, desarrollando el nicho de cervezas regionales y respondiendo a las preferencias de los consumidores de la IX, X y XI Región.



CCU

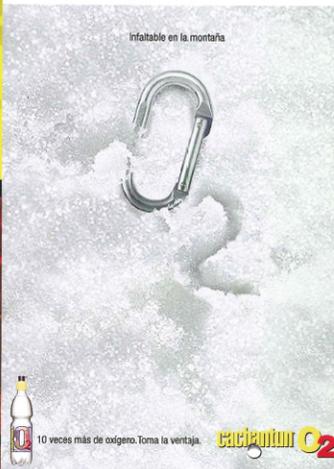
En bebidas gaseosas, aguas minerales y néctares, entre las innovaciones resalta el relanzamiento con fuerza de la marca Watt's en botella, incorporando una nueva línea de sabores: durazno, damasco, piña y naranja a su cartera, acción que rápidamente conduce al liderazgo de CCU en este segmento.

Se suma el lanzamiento de Show Manzana, ampliando el portafolio de sabores del segmento de gaseosas. Gracias a la fusión internacional de PepsiCo y QuakerOats, CCU inicia la distribución en Chile de Gatorade, la bebida isotónica número uno en el mundo, con un gran potencial de crecimiento en nuestro país. En el segmento de bebidas cola, inaugura un nuevo nicho con Pepsi Twist, que invita a sus consumidores a encontrar un suave sabor a limón dentro de su Pepsi. Destaca también el lanzamiento de Kem Xtreme, única bebida gaseosa cuyo particular sabor incluye una alta dosis de cafeína.

Buscando sintonizar con las preferencias de sus consumidores en forma innovadora, en materia de gaseosas, CCU incorpora el concepto de los "Puntos Light CCU", único en Chile, convirtiéndose en un espacio de venta exclusiva de la amplia gama de



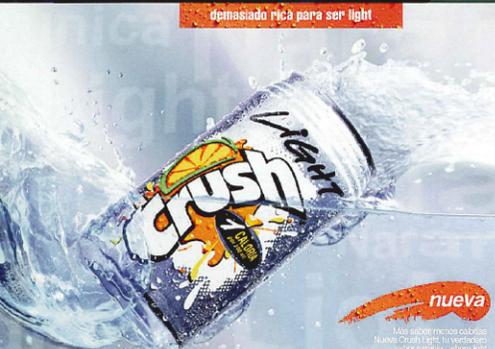
Kem Xtreme, Gatorade y Cachantun O2 son marcas del espíritu innovador de CCU.





demasiado bueno para ser verdad

demasiado rica para ser light



nueva

¡Más sabor, menos calorías!
Nueva Crush Light, la refrescante
soda mineral con 100% de jugo de naranja.

Publicidad de Crush Light, Bilz, Light, Pip Light y Pepsi Light



productos bajos en calorías, Pepsi Light, Pepsi Twist Light, 7Up Light, Crush Light, Watt's Light y toda la línea de agua mineral Cachantun, de la Compañía. En esta misma línea, lanza Bilz y Pap Light, junto a Cachantun O2, un agua enriquecida con oxígeno que combina todas las cualidades del agua mineral y entrega 10 veces más oxígeno al organismo.

En cuanto a formatos, destaca la botella long neck 473 cc. de Cerveza Cristal, pionera en el país. Se unen, la única botella no retornable de 1,5 litros con boca ancha para su línea de néctares Watt's; las botellas plásticas no retornables de 1,5 litros para la categoría Stones; el envase plástico de 5 litros para vinos y la caja de 2 litros de Gato, así como la línea de minis para Bilz y Pap, Pepsi, Crush y Kem.

A nivel corporativo, uno de los hitos del 2000 fue la conmemoración de los 150 años de tradición de CCU, celebrados con

NUEVALIGHT



CCU

una serie de actividades que culminaron con la donación de un Monumento a la Amistad, obra del escultor chileno Osvaldo Peña, a la ciudad de Santiago, como símbolo de todas las instancias de encuentro que se generan en torno a sus productos. Ese año, Cerveza Cristal es reconocida como la primera marca nacional que ingresa al capítulo chileno del Marketing Hall of Fame de la American Marketing Association, destacando su posicionamiento como megamarca, su liderazgo, universalidad, capacidad gregaria y presencia en las más significativas ocasiones e intereses de sus consumidores.

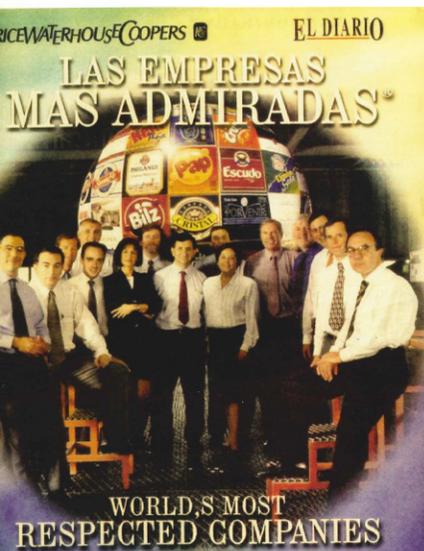
El 2001 comienza con novedades en la propiedad de CCU. En enero, Anheuser-Busch compra el paquete accionario de Copec y de otros accionistas, alcanzando el 20% de participación en la Compañía. Así, CCU cierra su larga trayectoria iniciada en 1850 con el líder mundial de la industria cervecera como un accionista relevante.

De esta forma, CCU despide el milenio y se abre al futuro dando lo mejor de sí.



Premio Gran Marca Actual para Cristal - Marketing Hall of Fame, Chile, 2000.

CCU EN EL SIGLO XXI



Portada "El Diario", 2002.

Hoy CCU es una sociedad anónima abierta, cuyas acciones se transan en los mercados bursátiles de Chile y en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Ingresa al siglo XXI convertida en una empresa multinacional chilena, diversificada en distintos negocios dentro de la industria de los bebibles, producto del esfuerzo y profesionalismo de sus trabajadores y ejecutivos, liderados, desde la toma de control del grupo Luksic-Paulaner, por Tiberio Dall'Olio L. (1986-1990), Francisco Pérez M. (1991-1998) y el actual gerente general, Patricio Jottar N. (1998-).

Su administración por Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) reúne a la más grande cervecera del país, CCU Chile; al primer embotellador de aguas minerales y el segundo de gasosas, Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECUSA), y a la segunda exportadora vitivinícola chilena, Viña San Pedro S.A. Su filial CCU Argentina opera la segunda cervecera de ese país y, a través de su filial PLASCO S.A., fabrica la totalidad de botellas que requiere la producción en Chile.

El 2003 vende la participación en su filial croata, Karlovačka Pivovara d.d., a la holandesa Heineken por no ser considerado un negocio estratégico dentro de su zona natural de actuación: Sudamérica.

Con el objeto de ampliar su portafolio de negocios y ocupar un espacio relevante en un nicho identificado como rentable dentro de la alta competencia observada en el mundo de los bebibles, a comienzo del 2003, CCU ingresa al mercado del pisco a través de su filial Piscocon S.A. Constituida para orientarse a la elaboración y comercialización de pisco, cuenta con una planta ubicada en el Valle de Elqui, a 8 kms. de Vicuña.

Su filial, Viña San Pedro, da dos pasos muy importantes en su estrategia de crecimiento, que se suman a su operación en Argentina. El 2001 establece un joint-venture, denominado Viña Altair, con la prestigiosa viña francesa de Saint Emilion Château Dassault, para producir un vino icónico en Chile; a la vez, se



CCU

independiza la gestión de Viña Santa Helena, creándose una diferenciación enológica basada en su origen en el Valle de Colchagua.

A principios del 2003, Heineken ingresa a la propiedad de CCU a través de su participación en Inversiones y Rentas S.A., desvinculándose el grupo Schörghuber (Paulaner). Junto con ello, CCU inicia la producción, comercialización y distribución de la cerveza Heineken en Chile y Argentina.

Cuenta con cerveceras propias en Santiago, Antofagasta y Temuco en Chile; junto al 50% de la propiedad de Austral en Puntas Arenas y el 50% de Kunstmann en Valdivia; y se suman Santa Fe y Salta en Argentina. En el negocio de las gaseosas, CCU dispone de plantas en Santiago, Talchhuano y Antofagasta. Para las aguas minerales, están las plantas de Coinco y Casablanca en Chile. En el negocio de los vinos opera cinco plantas: Molina, Lontué, Santa Cruz y Totihue en Chile, y Eugenio Bustos (Mendoza) en Argentina.

Todo lo anterior se traduce en que, el 2005, CCU es reconocida la "Empresa Más Admirada de Chile" como resultado de la encuesta realizada a 4.800 ejecutivos de todo el país por la consultora PricewaterhouseCoopers, a través de *El Diario*.

La siguiente frase, extractada de la Carta del Presidente de CCU en la Memoria Anual 2002, refleja la fuerza y optimismo con que la empresa mira su futuro:

"Durante el 2002 se experimentaron grandes avances en el Plan Estratégico 2002-2004, basado en tres pilares: Rentabilidad, Crecimiento y Sustentabilidad. La mayoría de los negocios en Chile aumentó sus volúmenes de venta o participaciones de mercado; se decide ingresar al negocio de pisco, donde espera tener una participación relevante; y la filial cervecera en Argentina logra crecer y financiarse con recursos generados por su operación a pesar de la difícil situación económica. En conjunto, CCU alcanza, por primera vez en su historia, un volumen de ventas superior a 10 millones de hectolitros (1.000 millones de litros)... Todo esto nos hace estar muy optimistas respecto al futuro".

Heineken®

Seguro

Auténtico

Heineken®

Publicidad de Heineken.

2000: CCU comienza a producir cerveza artesanal, reviviendo el movimiento de la comunidad a la salud. Se comienza CCU Heineken en conjunto con Anheuser-Busch para exportar Bush y Heineken a Brasil, Paraguay y Chile. CCU adquiere el 50% de la empresa chilena para comenzar un acuerdo con Malterías Unidas para producir y comercializar conjuntamente cerveza Austral en Chile y en el sur de Argentina. VSP adquiere Viña La Caba para exportar vino argentino a través de su red internacional de distribución.

2001: CCU lanza el Plan ACC (Aumento de Consumo de Cerveza). CCU crea Transportes CCU Ltda. para regular la distribución, cobranza y manejo de bodegas de todos sus productos. VSP firma un joint venture con la viña francesa Château Dassault para producir un vino icónico en Chile. Se independiza Viña Santa Helena de VSP, creando una nueva empresa con estructura comercial y enológica separada de la matriz. Anheuser-Busch alcanza el 20% de participación en CCU.

2002: CCU alcanza el récord histórico de ventas al superar los mil millones de litros, a través de sus marcas de cerveza, gaseosas, aguas minerales, néctares y vinos, tanto en Chile como en Argentina. CCU adquiere el 100% de Compañía Cervecería Paraguaya, la cual inicia la producción de cerveza artesanal en Chile, la bebida más saludable y saludable del mundo. CCU es denominada como "La Empresa más Atractiva del Mundo" según una encuesta de "Forbes" realizada por *El Diario* en los últimos meses del 2002 en el país.

2003: CCU ingresa al negocio de pisco en Chile con la marca Rita Noche, creando una nueva Unidad de Negocios, Paconor S.A. Heineken ingresa a la propiedad de CCU comprando las acciones del grupo Pralanaer. CCU comienza a producir y comercializar la cerveza Heineken en Chile y Argentina. CCU vende su participación en la Cervecería croata, Karlovacka Pivovara Heineken. VSP adquiere Viña Caballero sociedad con Agrícola Ganadería Rio Negro Ltda. con el fin de producir y comercializar vinos, más de exportación.

2000: CCU conmemora 150 años de tradición, regalando el "Monumento a la Amistad" a la ciudad de Santiago. CCU firma un acuerdo con Anheuser-Busch para exportar Budweiser desde Argentina a Brasil, Paraguay y Chile. CCU adquiere el 50% de Cervecería Austral S. A. mediante un acuerdo con Malterías Unidas para producir, vender y distribuir conjuntamente cerveza Austral en Chile y en el sur de Argentina. VSP compra Finca La Celia para exportar vino argentino a través de su red internacional de distribución.

2001: CCU lanza el Plan ACC (Aumento de Consumo de Cerveza). CCU crea Transportes CCU Ltda. para realizar la distribución, cobranza y manejo de bodegas de todos sus productos. VSP firma un joint venture con la viña francesa Château Dassault para producir un vino ícono en Chile. Se independiza Viña Santa Helena de VSP, creando una nueva empresa con estructura comercial y enológica separada de la matriz. Anheuser-Bush alcanza el 20% de participación en CCU.

2002: CCU alcanza récord histórico de ventas al superar los mil millones de litros, a través de sus marcas de cervezas, gaseosas, aguas minerales, néctares y vinos, tanto en Chile como en Argentina. CCU adquiere el 50% de Compañía Cervecería Kunstmann de Valdivia. CCU inicia la venta y distribución de Gatorade en Chile, la bebida isotónica número uno en el mundo. CCU es distinguida como "La Empresa más Admirada de Chile", según una encuesta de PricewaterhouseCoopers y *El Diario* a aproximadamente 4.800 ejecutivos del país.

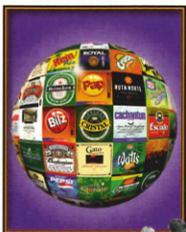
2003: CCU ingresa al negocio de pisco en Chile con la marca Ruta Norte, creando una nueva Unidad de Negocios, Pisonor S.A. Heineken ingresa a la propiedad de CCU comprando las acciones del grupo Paulaner. CCU comienza a producir y comercializar la cerveza Heineken en Chile y Argentina. CCU vende su participación en la Cervecería croata Karlovacka Pivovara a Heineken. VSP constituye Viña Tabalí en sociedad con Agrícola Ganadera Río Negro Ltda. con el fin de producir y comercializar vinos finos de exportación.



VISIÓN DE NEGOCIOS: POTENCIAR UN MEJOR VIVIR



RENTABILIDAD



SUSTENTABILIDAD



CRECIMIENTO

Como se ha podido observar a lo largo de toda esta historia, CCU es una empresa que siempre ha tenido presente una política de constante innovación, elaborando una amplia gama de productos de alta calidad, acercándolos a sus consumidores en forma amistosa, y ofreciendo a las personas la posibilidad de potenciar sus propios estilos de vida cumpliendo con sus demandas e intereses.

Así, CCU ha propuesto como su misión ser el guía de la industria con marcas que inspiren a sus consumidores, clientes y empleados a potenciar sus estilos de vida, entregando a sus accionistas retornos crecientes en un marco de sustentabilidad.

Su estrategia corporativa tiene como guía los principios de Rentabilidad, Crecimiento y Sustentabilidad, los que en conjunto conducen a cada uno de los objetivos de sus negocios. Las prioridades de Rentabilidad buscan maximizar el valor de los negocios en su dimensión actual; las de Crecimiento, se proponen incrementar la dimensión actual del valor de los negocios, y las de Sustentabilidad se orientan a asegurar el valor de la Compañía con una visión de largo plazo.

Objetivos estratégicos de CCU.



CCU

VALORES CORPORATIVOS

Innovación, Compromiso con la Calidad, Responsabilidad Social y Acción Inspiradora son los valores corporativos que cruzan todo el accionar empresarial de CCU.

La innovación en CCU se traduce en el conocimiento de las necesidades e intereses del público con que se relaciona, buscando desarrollar novedosos procesos, productos, empaques y negocios, que superen las expectativas de éste.

Paralelamente, es tarea fundamental de la empresa el velar por la calidad de sus productos, aspirando a los más altos estándares operacionales en cada uno de sus procesos, a la excelencia en el servicio a los clientes y desarrollando las mejores prácticas de gestión. También es prioridad de la Compañía el resguardo del medio ambiente, integrando directrices de un desarrollo sustentable a su gestión; de esta forma y siendo proactivos, su política medioambiental busca conducir sus negocios en concordancia con la legislación vigente, prevenir y controlar los impactos ambientales negativos, implementar prácticas de mejoramiento continuo, optimizar el uso energético y consumo de agua, potenciar la reutilización y reciclaje de residuos mediante tecnologías apropiadas y económicamente viables, y contribuir a conservar el patrimonio natural y a fomentar una cultura de respeto con el medio ambiente.



Preocupación por el medio ambiente.



THE GLOBAL
COMPACT



CCU realiza acciones de responsabilidad social en variados ámbitos.

En el plano de la Responsabilidad Social hacia la comunidad, sus objetivos fundamentales son la promoción de un consumo responsable de sus productos, el acercamiento de la cultura y el deporte a la gente, y su apoyo a la comunidad en forma solidaria.

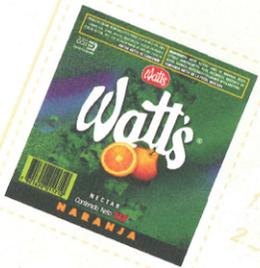
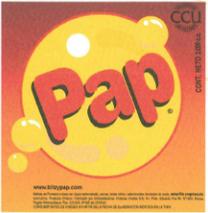
Finalmente, CCU se compromete con lo que denomina la Acción Inspiradora, motivando a sus consumidores a elegir libremente, de manera responsable e informada entre las diversas opciones de calidad y productos que ofrece; apoyando el negocio de sus clientes, potenciando sus capacidades y el trabajo mancomunado; inspirando a su gente a dar lo mejor de sí, valorando la creatividad, la iniciativa y el entusiasmo por el cumplimiento de nuevos desafíos; y promoviendo el desarrollo integral de sus empleados, entregándoles a ellos y a la comunidad la capacidad de tomar decisiones informada y responsablemente.

El 2003, la Compañía firma el Pacto Global del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), siendo una de las nueve empresas pioneras que en nuestro país se comprometen a apoyar valores universales en los campos de derechos humanos, normas laborales y medio ambiente.



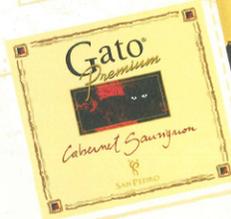
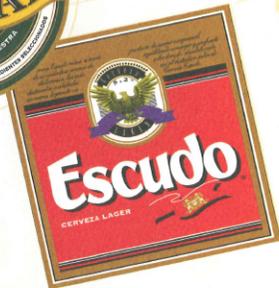
CCU

ETIQUETA CUELLO PARA:



ETA DE CUERPO PARA:
 ALE ANTARTIC
 E REX
 LIVIANA
 CUCUDO

1...P
 2...Fib
 3...Tolera



ELLO PARA:

RESPONSABILIDAD SOCIAL HACIA LA COMUNIDAD

El compromiso social con la comunidad ha sido histórico en CCU. Enraizada en su tradición de más de 150 años, las iniciativas y acciones desarrolladas por la Compañía muestran una continuidad sostenida en el tiempo. Hoy, como empresa del siglo XXI, se compromete con el desarrollo sustentable, respondiendo así a las exigencias económicas, ambientales y sociales de los distintos públicos con que se relaciona.

De esta forma, en el ámbito social, cuenta con una Política de Responsabilidad Social, orientada a contribuir al bienestar de la comunidad y a mejorar su calidad de vida.

En esa línea, desarrolla su Programa de Responsabilidad Social, sustentado en cuatro compromisos:

- Consumo Responsable de Alcohol
- Acercar el Arte a la Gente
- Promover el Deporte
- Apoyo Solidario

Con programas como Educar en Familia, en CCU llevamos años promoviendo el Consumo Responsable de Alcohol.



Calidad

Innovación

Responsabilidad Social

Acción Inspiradora

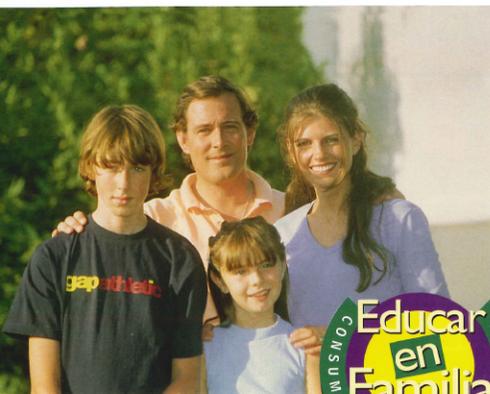
ABRE TU MUNDO

ccu



Publicidad Programa Educar en Familia.

CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL



Programa Educar en Familia.



CCU ha desarrollado programas educativos que promueven el consumo responsable de alcohol, basándose en la certeza de que su ingesta -al igual que la mayoría de los productos- es beneficiosa si se hace de manera responsable y moderada; y perjudicial si se cae en el exceso.

Desde este punto de vista, la empresa sustenta su negocio de bebidas alcohólicas en un consumidor adulto y responsable. Por tanto, la comunicación y las estrategias de publicidad realizadas para sus marcas de cervezas, vinos y pisco están dirigidas a un público mayor de 18 años, utilizando, para estos fines, a actores y modelos mayores de edad.

Dentro de sus actividades en esta línea, CCU cuenta con iniciativas como los Programas "Educar en Familia" y "Educar en Fiestas Patrias".

El programa "Educar en Familia" busca apoyar y fortalecer el papel de los padres en la formación de sus hijos, centrado en la promoción de un estilo o forma de beber moderado y responsable, basándose en la entrega de información correcta dentro de un marco de diálogo familiar. Sus talleres, orientados a los padres de niños preadolescentes, son conducidos por profesionales especialistas, complementados con material audiovisual y un manual de consejos y pautas, claves para la formación de los hijos en este tema. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de un valioso Comité de Especialistas, presidido por el doctor Ramón Florenzano.

Con el fin de darle continuidad a esta valiosa iniciativa, CCU ha creado el "Taller de Monitores", que tiene por finalidad capacitar



CCU

a padres, orientadores y profesores para que puedan replicar el taller "Educar en Familia".

Por su parte, el programa "Educar en Fiestas Patrias", desarrollado por CCU junto a Carabineros de Chile y a la Comisión Nacional de Educación del Tránsito (CONETRA), consiste en distribuir en dicha época del año, a lo largo del país, un folleto que incluye estadísticas y mensajes con recomendaciones sobre un comportamiento seguro en materia de tránsito para seguir en las celebraciones de Fiestas Patrias.

Dentro de esta línea, ninguna bebida alcohólica en Chile ha invertido tantos recursos en creativas actividades y publicidad como lo ha hecho Cerveza Cristal. Sus campañas educativas han apelado a la responsabilidad individual al consumir cerveza con mensajes tales como "Pasa las Llaves", "Saber Pararla a Tiempo", "Manéjate Bien" y "No te Pases de la Raya", en boca de los más admirados deportistas nacionales. Se suma, además, una campaña inspirada en la conducta correcta de hinchas en los estadios. Además, Cristal invita en forma permanente a los consumidores a beber en forma responsable a través de numerosos letreros en la red caminera chilena entre Arica y Puerto Montt.



Consumo responsable de alcohol.

ACERCAR LA CULTURA A LA GENTE



Con el propósito de promover una mejor calidad de vida para la comunidad y, a la vez, contribuir al crecimiento integral de las personas, el Programa "CCU en la Cultura" se suma a sus compromisos de responsabilidad social.

La iniciativa es pionera en Chile y busca apoyar diversas manifestaciones culturales, como pintura, escultura, instalaciones, literatura, danza, arte textil, fotografía, ópera, música y teatro, con el objeto de acercar el arte a la gente. Estas formas de acercamiento a la comunidad ofrecen a las personas la posibilidad de potenciar sus estilos de vida y conectarse con sus intereses. Con ello CCU y sus productos invitan a las personas a abrir su mundo y, a la vez, les proponen un atractivo mundo estético.

El mundo cultural de CCU cuenta con una prestigiosa colección pictórica que reúne más de 200 obras de artistas chilenos contemporáneos, como Benjamín Lira, Samy Benmayor, Bororo, Francisco de la Puente, Benito Rojo, Carolina Sartori, Hernán Puelma, Gonzalo Cienfuegos, Carmen Aldunate, Aura Castro y Concepción Balmes, entre otros. Esta colección, que recorre Chile con su programa de Exposiciones Itinerantes Regionales, da a conocer su variedad de pinceladas, colores, texturas, motivos y estilos. De esta forma, contribuye, además, a descentralizar la plástica, permitiendo, hasta la fecha, que más de 25 ciudades chilenas hayan podido apreciar los valores estéticos de nuestros artistas. El 2003 se inicia el ciclo de

Sillas de Herman Gamu, Patrick Hamilton, Francisco de la Puente y Pamela Bozjanovic, pertenecientes a la Colección Arte Objeto de CCU.



CCU

Exposiciones Itinerantes Municipales para llevar el arte a públicos masivos en sus propias comunas.

Con miras a darles una mayor difusión a nuestros talentos contemporáneos, la empresa crea el Museo Virtual CCU (www.ccu-sa.com), vitrina electrónica que detalla la técnica empleada, biografía y corriente estética donde se inserta la obra de los artistas que integran la colección. A ello se une su apoyo al Museo Artequin orientado a la difusión de reproducciones pictóricas y réplicas escultóricas de arte universal.

Más allá de la plástica, CCU incorpora el rescate de nuestras expresiones literarias dentro de sus acciones culturales. Desde el 2002 realiza el Taller Entrelibros, desarrollado en la "Revista de Libros" de *El Mercurio*; invitando a la lectura. Su objetivo es dar a conocer algunos hitos literarios, motivar a reconocer el estilo de diversos escritores e investigar en sus procedimientos y analizar distintos géneros literarios. Se suma el desarrollo del programa "Vuelan las Plumas" en radio Universidad de Chile.

La música es otra manifestación cultural que cuenta con CCU. Por más de siete años ha apoyado a la Corporación de Amigos del Teatro Municipal y el 2002 se suma a un convenio con el Teatro Municipal para aportar nuevos recursos a este centro artístico, que permite ofrecer varias funciones gratuitas de ballet y opera abiertas al público.



CCU PRESENTA

Vuelan las Plumas

Una alternativa con contenido a la hora del tacco
102.5 FM, Radio Universidad de Chile

Todos los miércoles a las 14:00 horas en entrevistas, expositivas, críticas, comentarios, actualidad literaria, crítica y todo sobre el mundo de la literatura.

Este miércoles 22 de octubre, el Premio Nacional de Literatura Raúl Zurita conversará junto a Mónica Lavín y Marco Valdiviazo sobre su último libro "NARI" todo lo que ha inspirado su poesía.

Calidad Innovación Responsabilidad Social Acción Inspiradora

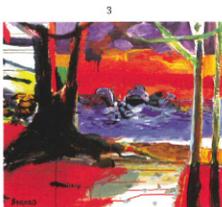
APRIL 19th 2008
CCU

En literatura, CCU realiza talleres de lecturas y programas radiales.

COLECCIÓN PICTÓRICA CCU



1



3



5



6



2

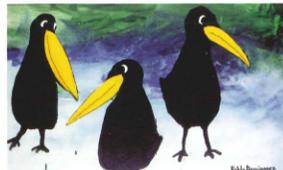


4

1. BENJAMÍN LIRA
Ego
2. IVÁN DURÁN
Fuerza Femenina
3. BOBORO
Como Piz en el Agua
4. JOSÉ BASSO
Noche Azul
5. SOLEDAD ALBINA
La Silly y el Bail
6. CERO BELTRÁN
El Estado de las Cosas



7



1

1

8



9

7. ERNESTO BANDERAS
Interior

8. PABLO DOMÍNGUEZ
Urraca Astronómicas

9. CARMEN ALDUNATE
La Despedida

10. CONCEPCIÓN BALMES
Ultramar



10

11. MARÍA ISABEL SAA
El Tótem VII

12. MATÍAS PINTO
Caballo sobre Igodo

13. CAROLINA SARTORI
Umbra! Celeste

14. PAULA MAZRY
Sin Título

15. JAVIER TAPIA
Made in Germany



16. MARÍA LUISA STEWART
Mías de Mólara

17. ALEJANDRO QUIROGA
Espigo

18. ISABEL KLOTZ
Cordón de Plata

19. MARIO TORAL
Mármol y Sordibus

20. MARIO GÓNEZ
Pez Volador



Espacio
CRISTAL

Paulo Rosales Z.
Gerente General de Hoteles Carrera S.A. y
Patricio Jottar N.,
Gerente General CCU S.A.
tienen el agrado de invitarle
a la inauguración de la exposición
"Solo Boznoyev"

de la artista Pamela Boznoyev.
La muestra se llevará a cabo
el jueves 10 de abril a las 19:30 horas
en el piso 14 del Hotel,
ubicado en Teñinoe 180.

abril, 2003

Biografía 43 años de vida

CCU

Hotel Carrera
Teñinoe 180



Mesa de Yvonne Casullo perteneciente a la Colección Arte Objeto de CCU.

Para acompañar a sus consumidores en sus diversos intereses, en 1993 nació el programa Cerveza Cristal en el Arte, con el propósito de apoyar a los artistas nacionales contemporáneos y acercar el arte de forma variada y entretenida. Dentro de esta línea, CCU apoya en forma permanente a jóvenes y consagrados con sus exposiciones en galerías, museos y centros culturales, realizando un promedio de cuatro muestras por mes.

Asimismo, desde 1999 cuenta con un programa de Exposiciones Itinerantes Universitarias, que permiten a los jóvenes conocer e identificar lo que acontece en la plástica nacional en sus propias casas de estudios superiores.

Como parte de su programa de invierno 2002, Cerveza Cristal inició el ciclo de Exposiciones Itinerantes con Clientes, llevando la obra de más de 120 artistas contemporáneos a atractivos pubs para jóvenes. Se suma el Espacio Cristal en el tradicional Hotel Carrera, una galería donde se pueden apreciar interesantes obras de arte contemporáneo.

Por otro lado, Cerveza Cristal ha posibilitado que nuestros talentos nacionales lleven sus obras al exterior. En 1994 apoyó a Matías Pinto, Samy Benmayor, Bororo y Pablo Domínguez con sus exposiciones en Italia y Alemania. También estubo con los cuadros de Gonzalo Cienfuegos, Concepción Balmes y otros doce pintores en Grecia. A mediados de 1996 lleva a Italia las telas de Diego Maqueira, Patricia Ossa y Bernardita Zegers.

Junto con ello, Cerveza Cristal participa en las muestras más relevantes acontecidas en el país. Recordadas son las exposiciones de Claudio Bravo, Larry Rivers, Manolo Valdés, Pablo Picasso y Botero.



CCU

PROMOVER EL DEPORTE

CCU cuenta con una larga historia dando cuenta de su compromiso permanente con el deporte, apoyando instancias que fomentan su desarrollo, respaldando a grandes y promisorias figuras, y entregándole al público competencias, torneos y juegos que estimulan un trabajo en equipo, el encuentro con los amigos y la entretención de la familia. Dentro de las innumerables opciones que una empresa podría escoger para comunicarse con sus audiencias, CCU ha optado por promover actividades deportivas, buscando con ello fomentar el valor de la vida sana en nuestro país.

Cerveza Cristal se ha convertido en la gran auspiciadora de las principales disciplinas deportivas, tanto masivas como de elite. Prueba de ello es la realización de múltiples competencias futbolísticas y la vigencia de una publicidad permanente en estadios y prensa deportiva.

El 2002, un total de 16 equipos de fútbol profesional y amateur portan su logo en los equipos, contando con una fuente estable de financiamiento para contribuir al mejor desarrollo de sus actividades. En julio de 1998 la promoción "Vamos Chilenos" llevó a la barra Cristal, compuesta por 100 personas, a Francia, con el objetivo de alentar al seleccionado nacional en el Campeonato Mundial de Fútbol, realizado en ese país. Inolvidables fueron los partidos internacionales que la marca Cristal organizó entre Universidad de Chile y Lazio, con Marcelo Salas a la cabeza, y Colo Colo frente a River Plate e Independiente, ambos equipos argentinos.

El apoyo a las jóvenes promesas del tenis se manifiesta con el auspicio de Cerveza Cristal a los torneos Futures que organiza la Federación de Tenis



CCU, a través de sus marcas, es el principal auspiciador del deporte nacional.



Nuestras marcas apoyan una gran variedad de deportes.

de Chile, así como el apoyo al equipo nacional de Copa Davis, integrado -entre otros- por Marcelo Ríos, Fernando González y Nicolás Massú, quienes fueron promesas auspiciadas por Cristal. Además, han recibido su respaldo jóvenes como Jeremías Israel (Motocross), Matias Brain (Triatlón) y Anita Irrarrázaval (Esquí), entre otros. A éstos se agregan, Pablo Donoso (Automovilismo), Nicole Perrot (Golf), Thomas Grob (Esquí), junto a Moisés Zamorano, medallista olímpico en atletismo senior, que cuentan con el apoyo de Cerveza Cristal.

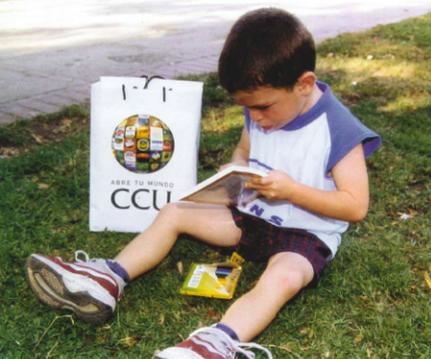
Consagrado en automovilismo, Eliseo Salazar ha llevado a Cerveza Cristal en escuderías como Ferrari (Imsa y American Le Mans) y A.J. Foyt (IRL). Se suma el auspicio, el 2001, a la expedición "Chilenas al Everest", que se constituyó en el primer grupo femenino sudamericano en llegar a la cumbre, y a las expediciones de Mauricio Purto.

La Vuelta Ciclista de Chile, la Triple Corona de la Hípica con sus clásicos El Ensayo, El Derby y St. Leger, y el Champion de Chile, el mayor evento nacional en rodeo, despiertan un masivo interés en la población, siendo además parte de nuestro patrimonio deportivo. Cerveza Cristal apoya también el Half Ironman de Triatlón en Pucón y el Mundial de Rugby Seven a Side, dando cuenta de su respaldo a eventos de jerarquía internacional en Chile. Recientemente, Cerveza Cristal se transforma en el auspiciador oficial del Club Deportivo de la Universidad Católica de Chile.



CCU

APOYO SOLIDARIO



CCU siempre junto a la comunidad.

Para CCU, contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas es invertir en un mejor futuro. Ser un buen ciudadano corporativo es parte del espíritu que ha inspirado a la Compañía y, dentro de él, el Programa de Apoyo Solidario consta de un Plan Anual de Donaciones y el Programa Compartir con un Amigo.

El Plan Anual de Donaciones coopera en forma permanente con instituciones chilenas sin fines de lucro orientadas a la educación. Destacan, por ejemplo, los aportes a la Fundación Juan Pablo II, Fundación Pascual Baburiza, Fundación Make a Wish, Corporación Amigos del Teatro Municipal, las becas educativas a niños de diversas instituciones y el aporte a la Teletón desde sus inicios, entre otras.

Adicionalmente, desde 1999, CCU promueve entre sus trabajadores el Programa Compartir con un Amigo, creando así un espacio solidario para que participen activamente en las diversas acciones de apoyo de la empresa al Hogar de Cristo, la Fundación Mi Casa y COANIL; a hogares para ancianos, por medio de la Fundación Mi Casa y a madres solteras a través de María Ayuda. A la vez, este programa ofrece al personal de CCU la oportunidad de ejercer su vocación social.

Por último, cuando la comunidad enfrenta momentos difíciles, como inundaciones, terremotos y otras catástrofes, CCU colabora ágilmente con envíos de gaseosas, néctar y agua mineral a los municipios de las zonas damnificadas.



CCU

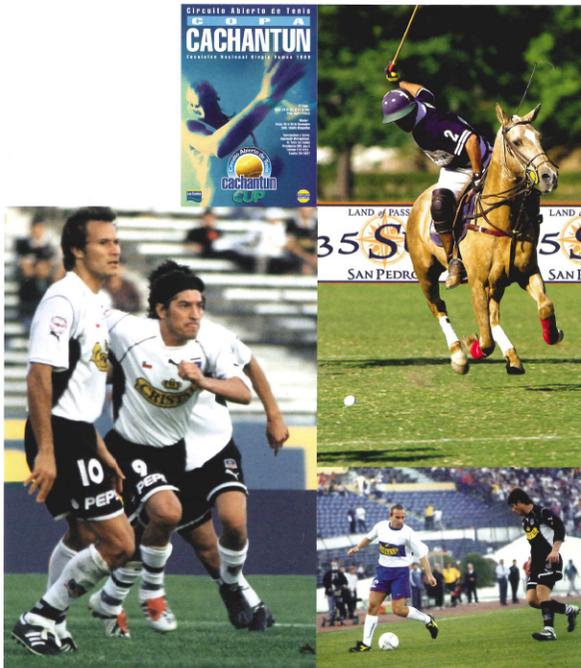
La cerveza Royal Guard, por su parte, respalda permanentemente el golf, polo y deportes náuticos. Cerveza Escudo apoya el deporte aventura, siendo el rafting universitario su principal auspicio.

CCU Argentina, con la marca Budweiser, auspicia al Club Atlético River Plate y todas sus divisiones deportivas. Budweiser es uno de los auspiciadores oficiales de la Copa Mundial de Fútbol.

Vina San Pedro S.A., a través de su marca 35 Sur, apoya la náutica, siendo el equipo timoneado por el cuatro veces campeón mundial Alberto "Tito" González el representante de ésta. Junto con ello, también es un importante patrocinador de otras disciplinas deportivas, como el golf, el velerismo y el polo.

Se suman las aguas minerales y gaseosas del mundo CCU. Cachantun cuenta con una larga trayectoria apoyando el desarrollo del tenis amateur nacional por medio de la Copa Cachantun para damas, de exhibiciones con destacados tenistas en sus etapas de formación como Nicolás Massú y Fernando González, y trayendo a Chile figuras con Ana Kournikova, Mónica Seles y Mary Pierce. El 2002, Cachantun se convierte en el agua mineral oficial del equipo de Copa Davis de Chile y continúa siendo uno de los auspiciadores oficiales del Torneo ATP Tour de Viña del Mar.

A comienzos del 2002, Pepsi se compromete con Colo Colo, apoyándolo como auspiciador en el momento que es declarado en quiebra. De esta forma Pepsi ha sido clave en el resurgimiento del club, incluso desarrollando una promoción especial para recaudar fondos orientados a esa institución bajo el eslogan: "Toma Pepsi y ayuda a Colo Colo".



Nuestros marcas auspician los principales eventos deportivos nacionales.



UNIDADES DE NEGOCIOS

a noviembre de 2003





CCU CHILE

CERVECERA CCU CHILE

Se constituye en el negocio más antiguo en la historia de CCU, heredero de una larga tradición que se inicia en 1850, con las primeras cerveceras que se instalan en Valparaíso y Valdivia. Cervecería CCU Chile es la mayor de las Unidades de Negocios que integran la Compañía, representando al 2002 el 46 % de sus ingresos.

En el mercado de las cervezas en Chile existen cuatro competidores nacionales y muchas marcas importadas, participando Cervecería CCU Chile con un 88 % de mercado. En el nivel nacional, el consumo de cervezas bordea los 4 millones de hectolitros, equivalente a 26 litros per cápita, siendo más bajo que otros países de Latinoamérica, índice que abre nuevas perspectivas de crecimiento de mercado, sobre todo si se considera la alta concentración de adultos jóvenes en el país y una gran tendencia al consumo de bebidas con menor grado alcohólico. Dentro de este gran esfuerzo, destaca el lanzamiento de la categoría Stones y su botella plástica desechable de 1,5 litros.

En lo relativo al marketing, Cervecería CCU Chile mantiene un amplio liderazgo en los distintos segmentos del mercado cervecero, con una variedad de productos unidos a diversos empaques y formatos.

Cercanos a los intereses y motivaciones de los consumidores, sus estrategias de marketing son orientadas al largo plazo y se han traducido en muy buenos resultados. Uno de estos ejemplos lo constituye su marca líder, Cerveza Cristal, que aparte de dominar el negocio de las cervezas en Chile y encabezar la lista de bebestibles en todas las categorías se ha convertido en un símbolo nacional: "Única, Grande, Nuestra".



Valorada por su importante apoyo a las actividades culturales, musicales y deportivas, Cerveza Cristal también ha sido parte de la promoción del cuidado del medio ambiente y el consumo responsable de alcohol.

Para la fabricación de sus productos, Cervecería CCU Chile dispone de tres centros productivos, que operan con tecnología de punta y personal altamente calificado. La planta de Santiago es la más importante del país. Su gran capacidad de producción permite abastecer cerca del 70% de la demanda de cerveza a nivel nacional. Cuenta con tres líneas de producción que realizan todo el proceso de elaboración de la cerveza que es envasada en todos los formatos de botellas retornables, no retornables, latas de aluminio y barriles. Con tecnologías en constante renovación, e importantes esfuerzos profesionales de sus 300 trabajadores se mantiene a la vanguardia en producción.

La magnitud de la planta Cervecería Santiago, la ha situado en un punto de alto interés a nivel educacional, empresarial, de renovación tecnológica, de negocios, etc. De esta forma se integra a la comunidad actuando constantemente como referente obligado de instituciones educativas y empresas que la visitan asiduamente.

La planta de Temuco, una de las más modernas del mundo, cuenta con un alto grado de automatización integrada, a través de la incorporación de controles on-line de los procesos, lo que ha sido un aporte fundamental a la calidad en términos de garantía y homogeneidad. Esto ha redundado en un aporte económico, al tener bajo control los costos operacionales y al aumentar los niveles de la productividad.





La planta cervecera de Temuco, con 77 empleados, cuenta con una línea de producción y embotellado en formatos retornables de un litro, 660 cc y 333 cc, además de barriles de 50 y 30 litros.

Preocupados por preservar el medio ambiente y el patrimonio ecológico nacional, junto a la planta se mantiene un vivero que cultiva árboles nativos, entre ellos araucarias, canelos, raulles, maquis y robles. Con ellos se mantiene un plan orientado a divulgar en la comunidad la cultura ecológica mediante la donación de estos árboles a instituciones sociales para que sean ubicados en lugares públicos, como barrios, plazas o parques nacionales, además de jardines infantiles y hospitales de todo el país.

Finalmente está la planta de Antofagasta, la que procesa cerveza concentrada que llega en camiones cisterna desde Santiago. Allí la materia prima madura, se filtra, diluye, carbonata y envasa en botellas retornables de 1 litro y de 500 cc además de barriles de 50 y 30 litros. Con sus 75 trabajadores, Cervecera CCU Chile genera fuentes de empleo para más de 450 personas.

Dada su ubicación geográfica, su aspecto tecnológico más relevante está centrado en el manejo industrial del agua, recurso escaso en el Norte del país. Para ello cuenta con un plan de tratamiento de aguas, que una vez procesada y recuperada de la planta de tratamiento de RILES, ayuda al abastecimiento de agua para la Escuela Agrícola "Nueva Esperanza", vecina a la planta.

Cervecera CCU Chile produce ocho marcas de cerveza nacionales: Cristal, Escudo, Morenita, Dorada 6.0, Aysén, Royal Guard, Royal Light, Lemon Stones, Orange Stones. También

empresas internacionales han confiado en la excelencia de producción de CCU otorgando licencia para la elaboración de marcas, entre las que se cuentan Heineken, Budweiser, Paulaner y Guinness.

Para cumplir con las demandas de los usuarios, esta filial mantiene una amplia presencia en el mercado, con 38 oficinas comerciales distribuidas a lo largo de todo el país, que atienden a 37.000 clientes, de manera personalizada, implementando programas destinados a mejorar las exhibiciones de los productos, y a cautivar a los consumidores, con atractivos materiales en los distintos puntos de venta.

Los trabajadores siempre han sido una preocupación principal para CCU. Así, Cervecera CCU Chile tiene un Plan de Prevención de Riesgo destinado a disminuir la tasa de accidentabilidad, que aunque es menor a la media industrial del país, necesita del compromiso de todos los trabajadores y la empresa. El plan, pionero en este tipo, se denomina Control de Comportamientos Críticos, se encuentra inserto en el Sistema de Gestión de Procesos y establece que la gestión diaria se resuelve en el puesto de trabajo por los propios trabajadores, donde la seguridad es un elemento importante. Además, se identifican los comportamientos y tareas críticas, manteniendo bajo control las diferentes situaciones.

Se busca desarrollar una cultura de seguridad, que oriente las decisiones de cada trabajador, fortaleciendo un comportamiento seguro, abarcando todos los ámbitos del quehacer de los trabajadores: hogar, descanso, movilización y trabajo.







DESDE 1912



Schneider

*Esta es la Auténtica
Cerveza Schneider,
elaborada con ingredientes
seleccionados.*

Importadora de Cerveza Schneider S.A. de C.V. con licencia
de importación y distribución de Cerveza Schneider S.A. de C.V.
Calle de las Flores y Francisco de Miranda en San Mateo Atlahuacán, Jalisco
Código Postal 46100. Tel. 01 (52) 33 3511 1111. www.schneider.com.mx

CCU ARGENTINA

CCU ARGENTINA



Tras ingresar al mercado argentino en 1995, esta operación se constituye como la más importante de la Compañía en el exterior, representando su filial CCU Argentina, al 2002, el 7% de sus ingresos. Dentro de los planes de expansión más importantes realizados por la empresa, se cuenta la adquisición de cerveceras regionales, que junto a alianzas estratégicas con socios de gran liderazgo internacional en el área de las cervezas, consolidaron este negocio. A la compra de las tradicionales cervecerías de Salta, Santa Fe y, posteriormente, los activos de la cervecería de Córdoba, se suma la realización de un joint venture con la empresa multinacional norteamericana Anheuser-Busch Inc., la que cuenta con el 10,8% de la propiedad de CCU Argentina, con el propósito de producir, comercializar, vender y distribuir la prestigiosa cerveza Budweiser en el mercado argentino. Esta importante empresa no sólo asesora a CCU Argentina en la elaboración de su producto Budweiser, sino que, además, en sus actividades de marketing apoya a la marca con auspicios globales que abarcan desde el Campeonato Mundial de Fútbol hasta los Juegos Olímpicos.

En el año 2000, los socios acuerdan exportar Budweiser a Chile, Brasil y otros países del Cono Sur.

Además de Anheuser Busch, compañías como Guinness y Modelo (Cerveza Corona) han confiado la distribución de sus productos en Argentina a CCU, distinguiéndola como distribuidor exclusivo en todo el territorio de la República Argentina.

El mercado de las cervezas en Argentina supera en más de tres veces el tamaño del chileno, con un consumo total, en el año 2002, de alrededor de 12,6 millones de hectolitros, lo que corresponde, aproximadamente, a 34 litros de consumo per cápita. Tres grupos cerveceros participan de este mercado y CCU Argentina se ubica como el segundo mayor productor, con 13% de participación en el año 2002, totalizando 1.569 hectolitros vendidos.

CCU Argentina vende y distribuye directamente sus productos Budweiser y Schneider en la Capital Federal, al igual que sus marcas regionales en las localidades de Salta, Santa Fe, Córdoba y Rosario, además tiene una red de oficinas comerciales y depósitos. La empresa cuenta con alrededor de 25.000 clientes en forma directa, cubriendo todo el territorio.





Para la elaboración de sus productos, CCU Argentina dispone de dos plantas ubicadas en Salta y Santa Fe, con una capacidad instalada, que en su conjunto suma 2 millones de hectolitros de cerveza, con equipamiento de la más alta tecnología y personal especializado.

En el año 2000, la planta de Santa Fe materializó la construcción de una avanzada línea de latas, con una capacidad de 1.000 unidades por minuto, para todas las marcas de su producción en los formatos 355 y 473 cc. A mediados del año 2001, la planta amplió su sala de cocimiento con la instalación de un nuevo y poderoso filtro, con lo que aumentó su capacidad productiva en forma importante. En el mismo año, la Compañía instaló un sistema de tratamiento de efluentes, lo que ratificó su sólido compromiso de respeto por el medio ambiente, que se manifiesta en todas sus operaciones de producción, que protegen el entorno natural.

Con fecha 28 de abril 2003 se celebró un contrato de licencia con Heineken Int. para la producción, a contar de mediados de junio de 2003, de cerveza Heineken en las instalaciones de CCU Argentina.

CCU Argentina ha incorporado la calidad como la base de su crecimiento y el motivo de la elección de sus productos. Es por ello que a lo largo de estos años ha incluido y alcanzado normas certificadas que aseguran los procesos de producción tales como:

- ISO 9000, sistema de gestión de calidad, mediante el cual se asegura la uniformidad del producto.
- HACCP, sistema de gestión mediante el cual se asegura la inocuidad del producto hacia el consumidor final.
- ISO 14000, gestión ambiental, asegurando la no contaminación del medio ambiente.
- IRAM 3800, gestión de seguridad, que asegura las condiciones laborales.









COMPAÑÍA CERCERERA KUNSTMANN

En mayo de 2002, CCU se incorpora con un 50% a la propiedad de Compañía Cervecería Kunstmann S.A. El porcentaje restante está vinculado a la familia Kunstmann, destacando entre ellos a Armin Kunstmann, su presidente ejecutivo. En el año 1991 Armin y su señora, Patricia Ramos, iniciaron su negocio en forma familiar.

Única en su especie en nuestro país, la cervecería Kunstmann se ubica junto al restaurante del mismo nombre, que es un atractivo punto de interés turístico, donde los protagonistas son sus cuatro tipos de cervezas -Lager Filtrada, Lager sin Filtrar, Bock y Toro Bayo (o Pale Ale)-, producidas en la misma "casa" y acompañadas de recetas alemanas y de la zona. Este lugar es el único en Chile y uno de los pocos en Sudamérica que tiene la particularidad de ser una "cervecería" que evoca las que existieron en el siglo XIX en la zona del Tiro. Así, "¡Das gute bier!" (la buena cerveza) es el eslogan que la familia Kunstmann eligió para su campaña publicitaria que "reestrenó" la tradición cervecería de Valdivia.

Una de las fortalezas de las cervezas Kunstmann es ser naturales, sin aditivos, preservantes ni colorantes. Toda la producción se rige estrictamente por el "Edicto de la Pureza" (Reinheitsgebot), que data del siglo XVI y fue promulgado por Guillermo IV, Duque de Baviera. Según su dictamen, la cerveza sólo puede ser elaborada a base de cebada malteada, fermento (levadura), lúpulo y agua, en lo posible de vertiente, todos ingredientes 100% naturales.

Gracias entonces a su calidad y empuje, cerveza Kunstmann ha logrado un destacado lugar dentro del mercado nacional; en un plazo muy corto, antes de la incorporación de CCU, ya había alcanzado el 0,5% del mercado nacional, ubicándose en el segmento premium; tras la asociación, junto con reforzar su posicionamiento de cerveza regional familiar, el objetivo es permitir que un mayor número de consumidores puedan disfrutar de sus productos. Además, ésta es exportada a Alemania, Estados Unidos y Japón.





AUSTRAL

CERVECERÍA AUSTRAL S.A.

Cervecería Austral tiene sus orígenes en 1896, cuando el inmigrante alemán José Fisher se establece en Punta Arenas, e instala una fábrica de cervezas destinada a satisfacer las necesidades de la zona. Así nace "Cervecería La Patagona". En la década de los sesenta, la empresa es adquirida por Malterías Unidas S.A., de propiedad del Grupo Chadwick, productores y proveedores de cebada malteada de varias cervecerías del continente, quienes, conservando la tradición y pureza del producto, extienden la venta y distribución de sus cervezas al resto del país e inician la exportación a Argentina, España y Estados Unidos.

CCU adquiere el 50% de esta empresa, en noviembre del año 2000, permaneciendo el otro porcentaje restante en poder del grupo Malterías Unidas. Juntos, convienen producir, comercializar y distribuir sus cervezas en Chile, en el sur de Argentina y en los mercados internacionales.

El mercado de los productos de esta empresa se concentra mayoritariamente en la región de Magallanes y Aysén, con una participación del 50% y 10%, respectivamente.

Su portafolio de marcas es liderado por Austral, junto a las cervezas rubias Polar Imperial y Köenig, y la cerveza negra Malta Maracaibo. El 15% de su producción se comercializa en barriles para el consumo de shop en locales de la ciudad de Punta Arenas y sus alrededores.

En el año 2001, apelando al carácter premium de su cerveza Austral, además de ser el producto que se produce en el lugar más austral del

mundo, la empresa inicia un importante plan de marketing, ampliando el grupo de empaques que incluye envases de aluminio y vidrio en sus diversos tamaños, y desarrollando un plan de mayor presencia en los puntos de venta tradicionales e incursionando a través de nuevos canales de distribución. Este mismo año se inicia una comercialización masiva de Austral en el sur de Argentina, apoyada por campañas publicitarias en medios locales; degustaciones e implementación de merchandising en supermercados y restaurantes.

La compañía posee una planta elaboradora en la ciudad de Punta Arenas con capacidad instalada para producir 50.000 hectolitros de cerveza al año, conservando las recetas tradicionales y las mejores materias primas, donde se utilizan lúpulos y levaduras de primera selección importados desde Alemania, y las más puras aguas provenientes de los hielos milenarios. En la elaboración de esta cerveza, se combinan la tradición y la vanguardia de la tecnología.

Hasta el año 2001 la empresa atendía directamente a sus clientes desde su planta en Punta Arenas y depósitos de Puerto Natales y Coyhaique. A partir de ese mismo año, Transportes CCU se integra a las operaciones de distribución llevando a nivel nacional las marcas Austral y Polar Imperial. Las actividades de comercialización y distribución en el sur argentino se realizan por mayoristas, en las provincias de Santa Cruz y Tierra del Fuego, en las ciudades de Río Gallegos, Ushuaia y Río Grande, zonas de gran afluencia e impacto en el turismo.







VIÑA SAN PEDRO S.A.

CCU ingresa a la propiedad de Viña San Pedro S.A. (VSP) en 1994, y desde entonces la viña ha vivido un importante proceso de expansión tanto en el ámbito nacional como internacional. Por otra parte, ha aumentado significativamente su superficie plantada y su capacidad de vinificación y guarda. Sus vinos, de excelente calidad, actualmente llegan a más de 60 países, satisfaciendo las altas exigencias de los consumidores. De igual forma, esta expansión ha afectado positivamente al mercado nacional, ampliando la oferta y ofreciendo nuevas marcas y formatos para los distintos segmentos y ocasiones de consumo.

Hoy cuenta con seis unidades de negocios: San Pedro Mercado Nacional, San Pedro Exportaciones, Viña Santa Helena, Finca La Celia (Argentina), Viña Altair y Viña Tabali. Esta renovada estructura, consolidada durante el 2002, le permite abordar con mayor eficiencia el mercado nacional, exportador, la producción en Argentina y, a la vez, impulsar el desarrollo de nuevos proyectos.

SAN PEDRO

Reúne 2.500 hectáreas de viñedos, que se distribuyen en 8 fundos. Alrededor de 1.200 de estas hectáreas corresponden al valle de Lontué. El resto de los viñedos se ubican en los valles del Maipo, de Cachapoal y del Claro, en las regiones Metropolitana, VI y VII de Chile.

Parte de los aportes de CCU a la gestión de San Pedro fue la construcción de una nueva planta de vinificación y envasado en

Molina, la que se sitúa como una de las más modernas del mundo. Inaugurada a fines del 2000, esta planta dispone de 28 cubas de acero inoxidable con una capacidad de 500.000 litros cada una, únicas en su género en Chile, y que les permiten almacenar 14 millones de litros, con lo que aumenta su capacidad de guarda y vinificación en un 50%, alcanzando los 52 millones de litros incluyendo la planta de Lontué. La inversión en Molina también incluyó la automatización de los controles de temperatura, el incremento en la capacidad de frío y prensado, y la ampliación de barricas de roble destinadas a la producción de vinos premium.

Esta planta cuenta con tres líneas de embotellado y cuatro máquinas para envasado en cartón, lo que le permite una capacidad de envasado total de 48.000 lt./hr.

Con sus tierras y plantas, elabora y comercializa en el país una atractiva cartera de productos que van desde vinos finos hasta masivos, que coloca en el país a través del sistema de distribución de Transportes CCU, llegando a más de 30.000 clientes. Para Santiago, Concepción, Viña del Mar y Valparaíso cuenta con equipos especializados de venta a fin de dar mayor foco a la labor comercializadora, manteniendo el servicio de distribución de CCU.

En los dos primeros años del nuevo siglo, San Pedro comienza a desarrollar una nueva estrategia comercial, tanto para el mercado interno como externo, presentando una nueva identidad como una corporación estrechamente ligada a la imagen latinoamericana, rescatando lo propio de su gente, con sus raíces y costumbres.



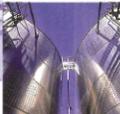


SAN PEDRO MERCADO NACIONAL

Fruto de la consolidación de una fuerza de venta especializada y el lanzamiento de nuevos productos, el año 2002 los volúmenes de ventas a nivel nacional aumentaron en un 16%; en tanto, los ingresos crecieron un 11%. Ese año, San Pedro ocupó el tercer lugar en ventas con 51 millones de litros y obtuvo una participación de mercado del 17%.

Reconocida por sus permanentes innovaciones, destacan las modernas botellas y etiquetas de las marcas Cabo de Hornos, 1865, 35 Sur, Gato, Urmeneta, Santa Helena Selección del Directorio, Santa Helena Siglo de Oro y Tradición, además de contar con la única marca en caja con vino de cepa, Gato Export.

Sus vinos premium, reserva y varietales han conquistado elogios de la prensa especializada de Chile y el mundo, obteniendo numerosas medallas en concursos enológicos en el país y el extranjero. Uno de sus vinos, 35 Sur, siempre presente en reuniones empresariales, también respalda actividades deportivas, entre las que destacan el polo, vela, automovilismo y golf.



SAN PEDRO EXPORTACIONES

En el exterior, a partir de 1997, las ventas de San Pedro han registrado un sostenido crecimiento, destacando en 1998 su ubicación en el segundo lugar entre las cuatro grandes viñas exportadoras de Chile. El 2002, las exportaciones de San Pedro totalizaron 37 millones de litros, equivalentes a US\$59 millones FOB, lo que representa un 4% de crecimiento en volúmenes respecto al año anterior. La presencia de Viña San Pedro en los mercados internacionales comienza a consolidarse en los cinco continentes, gracias a acuerdos estratégicos de comercialización con los principales traders del mundo. A través de Schenk llega a Alemania, Suiza y Bélgica, y en noviembre del 2002 firma un acuerdo con Vin & Spirits (V&S) para abordar Suecia, Finlandia, Noruega y Estonia, siendo el contrato comercial más importante en el contexto del mercado de vinos en los países nórdicos.

Otros acuerdos comerciales son los existentes con Kanematsu Corporation, Shaw Ross International Importers, Pernod Ricard Group.

Los principales destinos de sus exportaciones son los mercados de Inglaterra y los países nórdicos, a los que se suman Japón, Estados Unidos y Hong Kong. Entre los productos de exportación encabeza la lista el super premium Cabo de Hornos, el premium 1865, y la línea reserva Castillo de Molina; además de los varietales 35 Sur, Gato y Urmeneta.



SANTA HELENA

Fundada en 1942, Santa Helena en sus orígenes es reconocida como la viña chilena pionera en exportación de vinos finos. Actualmente concentra sus operaciones en el Valle de Colchagua, abarcando más de 700 hectáreas en las áreas de Chépica, Cunaco, Apalta, Palmilla y Peralillo, zonas privilegiadas en la producción de cepas tintas dadas sus condiciones de suelos, influencia costera y características climáticas. Cuenta con una bodega ubicada en la cercanía del pueblo de Santa Cruz, que supera los siete millones de litros de capacidad de vinificación.

Santa Helena es incorporada al holding CCU en 1994, como parte de la adquisición de VSP. A partir de 2002, independiza sus operaciones de Viña San Pedro, consolidando su red de distribución, que incluye clientes de gran trayectoria e importancia en la industria como Asahi en Japón, una de las tres cerveceras más grandes del mundo, Tequila Herradura en México, una de las marcas más prestigiosas de ese país, The Wine Group en Estados Unidos, y V&S en Finlandia y Estonia.

Su experiencia y compromiso de calidad le han permitido llegar con sus vinos a más de 45 países en los cinco continentes, destacando los mercados de Brasil, Dinamarca, Japón y Suecia. El 2002 exporta 8 millones de litros, equivalentes a US\$ 13 millones FOB.

En Chile, Santa Helena vende sus vinos a través de VSP utilizando la red de distribución de CCU.

Entre los próximos planes de Santa Helena se encuentran el desafío de nuevos desarrollos enológicos, con especial atención en vinos de calidad premium, proyecto en pleno funcionamiento y que espera ser lanzado a fines del año 2003, así como la construcción de una moderna bodega en el valle de Colchagua.



FINCA LA CELIA S.A.

Uno de los grandes hitos del año 2000 para la Viña San Pedro S.A. lo constituye el proceso de internacionalización a Argentina, que significó una inversión de más de US\$20 millones, permitiéndole llevar, a través de su filial Finca La Celia S.A., toda su experiencia vitivinícola al vecino país, contando con más de 600 hectáreas en el Fundo La Celia, ubicado en la localidad de Eugenio Bustos (Mendoza), con una tradición que se remonta al año 1885. La propiedad posee 400 hectáreas plantadas principalmente con las cepas Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y Malbec.

Esta finca, junto con la casa patronal, dispone de bodegas de vinificación para sus marcas La Celia y La Consulta. El proyecto para esta filial contempló la plantación de dos tercios del predio; la construcción de una planta de vinificación con capacidad para 5,5 millones de litros y la remodelación de las bodegas existentes.

Con esta nueva inversión, Viña San Pedro agrega a su cartera de vinos de exportación nuevas cepas y una nueva denominación de origen a sus clientes, y se inserta en el desarrollo de la industria vitivinícola argentina.

Para fines del año 2000, Viña San Pedro comienza a exportar hacia los mercados europeos Angaro, el primero de los vinos de cepa Malbec elaborado en Finca La Celia.



VIÑA ALTAÏR S.A.

Durante el año 2001, Viña San Pedro y Château Dassault, destacada productora de la zona de Saint Emillion, Francia, firman un joint venture con miras a desarrollar una bodega de "Primer Orden", orientada exclusivamente a la producción de vinos ícono, de la más alta categoría, y destinados a los mercados internacionales.

Uno de los ejes fundamentales de esta alianza ha sido obtener un vino de primera calidad en completa coherencia con las características del terroir, su equipo de enólogos y la más moderna tecnología. Para ello, ha sido fundamental el aporte de la experiencia de Château Dassault, con sus vinos pertenecientes a la categoría Grand Cru Classé, unido al conocimiento de Viña San Pedro en la elaboración de vinos chilenos.

Construida bajo rigurosas medidas de resguardo del medio ambiente, junto a una arquitectura consecuente con el entorno, sobre un predio de 155 hectáreas ubicado en Totihue, Valle de Cachapoal, se levanta su bodega con una capacidad de 600 mil litros. Reuniendo tecnología de punta, estas instalaciones elaboran sus vinos a través de un sistema por gravedad, donde los mostos caen por su propio peso, lo que asegura un cuidado extremo de la materia prima.

Estas prioridades la sitúan entre las bodegas de primer orden, una clasificación que distingue a aquellos vinos que dan vida a una categoría excepcional, tomando en cuenta el cuidado de la naturaleza como clave, tanto para el manejo de los viñedos como en la construcción de estas instalaciones. En Chile, sólo dos viñas se ubican dentro de esta categoría.

El año 2002 se realiza la primera vendimia de Viña Altaïr, encontrándose su vino aún en etapa de envejecimiento en barricas nuevas de encina francesa, para luego descansar en botella bajo condiciones de climatización especiales, que aseguran el óptimo desarrollo del producto. Finalizado este proceso en el año 2004, sus vinos serán lanzados a los mercados internacionales.



VIÑA TABALÍ

Viña Tabalí, la viña situada más al norte de Chile, se constituyó el 14 de agosto de 2003 como sociedad en partes iguales entre Viña San Pedro y Agrícola y Ganadera Río Negro Ltda., con el fin de producir y comercializar vinos finos de exportación.

Se ubica geográficamente 24 kilómetros al poniente de la ciudad de Ovalle, en el Valle del Encanto, una zona de gran atractivo turístico, declarada Monumento Histórico por su patrimonio arqueológico y petroglifos de las culturas diaguita y molle.

Las condiciones climáticas son muy favorables para el cultivo de vides viníferas y la obtención de vinos finos. Se caracterizan por temperaturas moderadas, que no sobrepasan los 28 grados; noches templadas gracias a la cercanía del mar y un largo verano, que permite una maduración lenta y una vendimia tardía. La viña cuenta con una superficie de 160 hectáreas de viñas plantadas. Las pruebas enológicas se iniciaron el año 1997 y la primera cosecha el 2002, para la producción de vinos reserva de las cepas Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, Merlot, Carménère, Syrah y Cabernet Sauvignon, y un Special Reserve de mezcla de cepas.

La comercialización y exportación partirá el año 2004, con la expectativa de llegar a una producción de un millón de litros de vinos finos al año 2006.

En Tabalí se produce un excelente complemento de la experiencia y el apoyo técnico que aporta San Pedro y una viña a menor escala, en un lugar muy específico, donde cobra mucha importancia la zona. La apuesta es producir los mejores vinos del norte chileno, pensando fundamentalmente en los mercados de exportación.







RUTA NORTE.®

PISCO ESPECIAL

700 c.c.

35°

35G.L.

Producto Chileno con denominación de origen



PISCONOR S.A.

A fines del año 2002, CCU dio un paso trascendental en la diversificación de sus negocios constituyendo su nueva filial, Piconor S.A., para producir pisco. En febrero del año 2003 comienza a comercializar en Chile una nueva marca: Ruta Norte.

Piconor produce pisco en la IV Región, en una planta situada a 8 kms. de Vicuña en el Valle de Elqui. La elaboración se realiza con materias primas de las III y IV Región, con estándares de calidad óptimos.

La comercialización de Ruta Norte es realizada por la fuerza de ventas de Cervecería CCU Chile, la que visita en forma directa 37.000 puntos semanalmente y la distribución se efectúa a través de Transportes CCU.

Desde un comienzo el objetivo fue encontrar una marca para ser posicionada y comunicada al consumidor de una forma diferente a lo que las otras marcas de pisco venían haciendo por décadas, ligando la marca a estilos de vida, en vez de asociarla al origen o a su producción.



PISCOLOGIA PURA.





El posicionamiento de Ruta Norte quedó definido como "una marca de pisco de 35°, actual y enfocada a personas que disfrutan momentos de agrado y entretenimiento junto a sus amigos". Para su comunicación surge el concepto de la Psicología, definida como: "el saber espontáneo, que observa, estudia y explica el universo del relaxo y la entretenición, desde lo más actitudinal, simple y cotidiano. Todos somos psicólogos o psicólogas".

Se suma el diseño de una botella novedosa, acompañada de una etiqueta transparente y tapa larga con estilo premium.

Con este negocio, CCU busca mantener en los próximos años un crecimiento vigoroso, continuar con la inversión en la marca Ruta Norte y, eventualmente, entrar a otros nichos del mercado, convirtiéndose en uno de los principales actores del negocio del pisco.



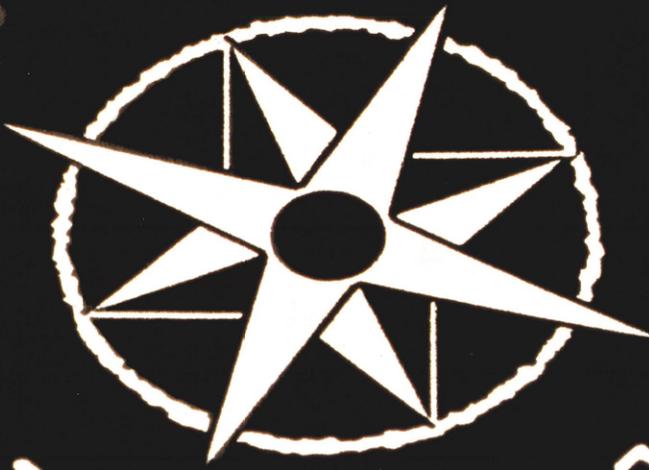
2



RUTA NORTE

VALLE DE ELQUI

IV REGIÓN



ND



EMBOTELLADORA CCU (ECUSA)

En 1994, CCU crea Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECUSA) luego de una alianza estratégica con Buenos Aires Embotelladora S.A. (BAESA). CCU aporta su tradicional negocio de gaseosas y BAESA su portafolio de productos de PepsiCo, con quien había dejado de operar en 1985.

En 1999, CCU adquiere el porcentaje accionario de BAESA, con lo que logra el control del 100% de las acciones y de la compañía, recuperando la posición que tenía en 1985.

Adicionalmente, Embotelladora CCU cuenta con franquicias de diversas marcas, entre ellas las licencias de Schweppes en gaseosas, Watt's para la línea de néctares, así como marcas de la Compañía en el segmento de gaseosas y minerales. Con toda esta gama de productos, Embotelladora CCU configura una amplia oferta.



En el año 2002, el mercado interno de gaseosas suma un total estimado de 14 millones de hectolitros, donde Embotelladora CCU participa con alrededor de un 23%. El consumo per cápita de Chile para este tipo de bebidas es de 94 litros al año, equivalente al segundo consumo más alto en América Latina.

En lo que se refiere a las aguas minerales, el año 2002 Embotelladora CCU tiene una participación del 64% del mercado, liderando en esta industria. El consumo per cápita de las minerales en el país alcanza a los 8 litros anuales. Cachtantun, la marca más representativa, llega a todos los grupos socioeconómicos, con una propuesta de estilo de vida sana y activa, introduciendo empaques innovadores y cómodos.





Destaca también la tradicional agua mineral Porvenir, originaria del Valle de Casablanca.

Para el mercado de los néctares CCU cuenta con la franquicia de Watt's, líder de las bebidas refrescantes y naturales en el país. Para comodidad de sus consumidores, Embotelladora CCU ha introducido formatos funcionales y originales, que responden a sus necesidades.

Una extensa variedad de marcas y productos coloca a CCU en una situación de privilegio, como pocas empresas del rubro en el mundo pueden ostentar. Para sus marcas propias CCU ha venido implementando innovadoras estrategias comunicacionales, entre las que destaca la campaña para sus productos Bilz y Pap.

Para la producción de sus gaseosas, Embotelladora CCU posee plantas en Santiago y Talcahuano. En su conjunto, estas plantas tienen una capacidad de elaboración de 12 millones de hectolitros anuales.

El agua mineral Cachantun se elabora en la planta de Coinco (VI Región), junto con su fuente de origen, con una capacidad de envasado de más de 180 millones de litros al año. Esta planta reúne los más altos estándares de calidad, contando con la certificación ISO 9002. Por su parte, el agua mineral Porvenir, es extraída y envasada en la planta de Casablanca (V Región), con una capacidad de envasado de 24 millones de litros al año.

Los productos de Embotelladora CCU llegan a más de 95.000 puntos de venta, cubriendo toda la extensión del país a través de Transportes CCU.







PLASCO

FÁBRICA DE ENVASES PLÁSTICOS S.A.

Creada en 1979, Fábrica de Envases Plásticos S.A. (PLASCO) reemplaza las cajas de madera destinadas al transporte de productos por cajas de polietileno de alta densidad. En 1991, inicia la elaboración de botellas plásticas retornables y no retornables a partir de la resina PET (polietileno tereftalato), con la incorporación de la más alta tecnología de inyección y soplado. Ya en 1989 había iniciado la producción de envases plásticos no retornables.

Esta empresa se caracteriza por la permanente búsqueda de nuevos equipos y metodologías, para lo cual adquiere licencias y asesorías con los líderes mundiales de esta especialidad.

Para su operación cuenta con una moderna planta ubicada en la comuna de Renca, en Santiago. Opera con cinco equipos de inyección para la producción de preformas y siete máquinas sopladoras para la fabricación de botellas. Este equipamiento reúne una capacidad instalada que le permite elaborar 320 millones de botellas anuales. Desde sus inicios contaba además con cinco máquinas para la inyección de cajas plásticas. Desde 1999, PLASCO tiene la certificación de calidad ISO 9002, lo que asegura el control de sus procesos y la calidad final de sus productos.

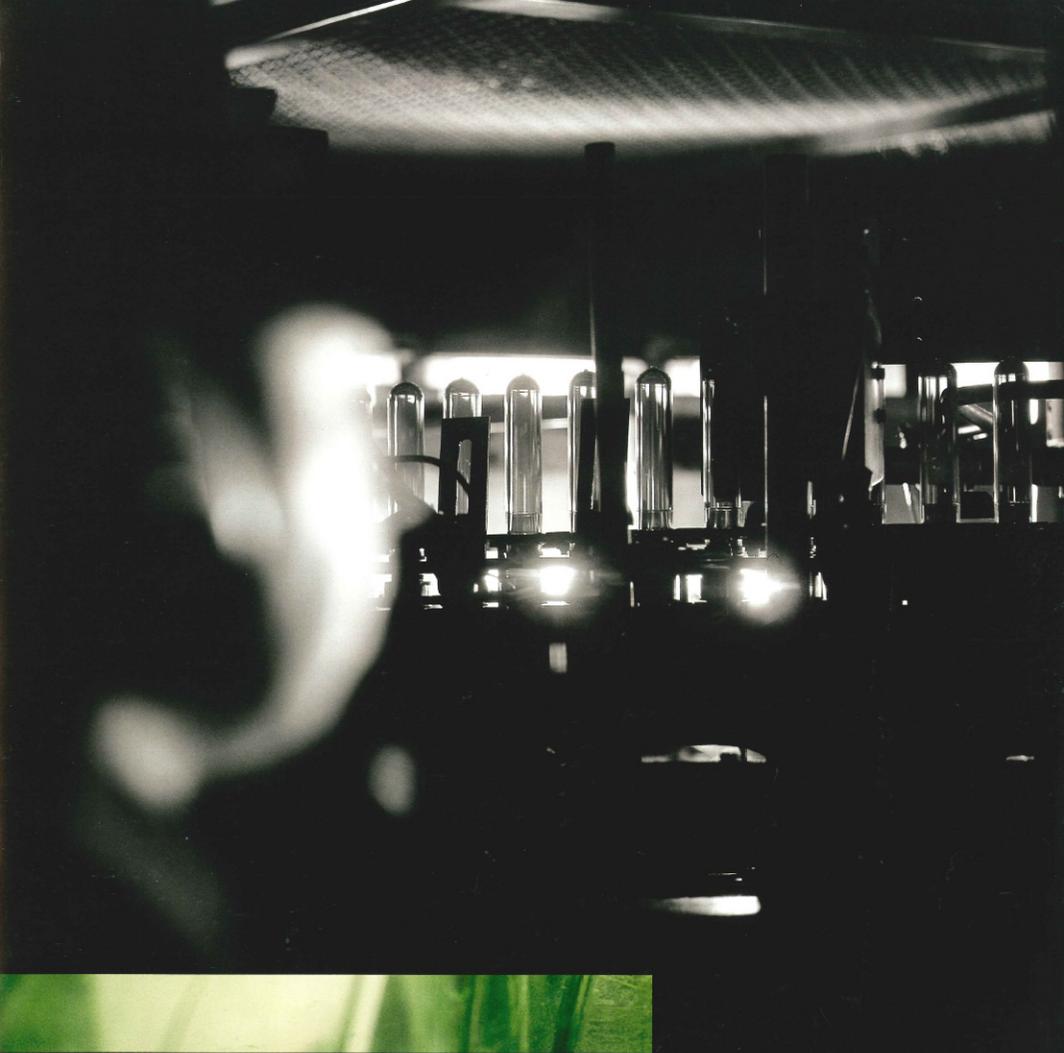


Para las marcas de gaseosas y aguas minerales de CCU, PLASCO elabora más de 30 tipos de empaques retornables y no retornables, en distintos colores, formas y texturas, que van desde los 250 cc a 3,0 litros.

Entre sus proyectos más exitosos figuran las mini botellas de diferentes marcas de gaseosas, formato muy bien recibido por los consumidores. Igual éxito han tenido las botellas no retornables de 1,5 litros, boca ancha para los néctares Watt's y la nueva botella de 1,5 litros de la categoría Stones.

El año 2002 la producción de PLASCO alcanzó a las 8.850 toneladas métricas, lo que representa un cuarto de la producción total de botellas plásticas del país. Ese mismo año, la producción de botellas fue de 260 millones de unidades.







TRANSPORTES CCU

TRANSPORTES CCU LIMITADA

Transportes CCU Limitada es la empresa en Chile encargada de la logística y abastecimiento de los productos elaborados por Cervecera CCU Chile, Viña San Pedro, Pisconor y Embotelladora CCU. También realiza el respaldo administrativo de las ventas de las filiales mencionadas y vela por el crédito y cobranza. Esta empresa líder en el país cuenta con un equipo de personas altamente especializadas; una red de modernos centros de distribución; contratos con flotas de vehículos de terceros que cubren todo el territorio y plataformas operativas de sistemas de informaciones necesarias para soportar eficientemente sus funciones.

Su sistema logístico comprende 16 centros de distribución, cinco de los cuales se ubican junto a las plantas productivas de gaseosas y cervezas, utilizando modernas tecnologías para la carga y descarga de camiones, así como la planificación de rutas. Entre éstas, destaca tanto el uso de un poderoso software que se utiliza para optimizar los pedidos, la carga absoluta de cada vehículo y su ruta de entrega, como el de un sistema que permite una mejor distribución de la carga a nivel de cada camión, disminuyendo errores y mejorando los tiempos de entrega a clientes. Trabajan en estas instalaciones alrededor de 600 personas, cifra que aumenta con la contratación de trabajadores temporales en el periodo de alta estacionalidad.



La flota total que administra Transportes CCU Limitada está compuesta por 850 camiones, 700 de ellos para la distribución directa al mercado de comerciantes minoristas y supermercados y 150 para el abastecimiento de centros de distribución.

El personal de transporte de esta flota, impecablemente uniformado, llega a un promedio cercano a las 2.200 personas en el país, cifra que incluye conductores, copilotos y peonetas.

Con esta capacidad operativa, Transportes CCU entrega sus productos a más de 95.000 clientes a lo largo de Chile, visitando diariamente entre 20.000 y 30.000 locales. No obstante a los enormes volúmenes transportados, la empresa puede cumplir con todos los clientes de CCU, con un servicio de calidad y oportuno.

Durante el año 2003 se incorpora a la flota un sistema GPS (Global Position System), que permite ubicar a los camiones por vía satelital, lo que facilita el monitoreo de sus viajes y una mejor atención global a los clientes.







Monumento a la Amistad. Celebración 150 años, 2000.

EPÍLOGO

Para quienes han leído con cuidado esta reseña, no cabe duda que la historia de CCU se entrelaza con la historia de nuestro país, como lo hacen las manos del Monumento a la Amistad, que la Compañía regaló el año 2000 a la ciudad de Santiago, para conmemorar sus 150 años de tradición. Ciento cincuenta años de esfuerzo, afecto, innovación y dedicación.... y ciento cincuenta años en que miles de personas, trabajadores, clientes, proveedores y accionistas han dado lo mejor de sí para CCU y para Chile.

Llegamos así al año 2003, donde se cierra esta historia... y se abre tu mundo.



GRANDES HITOS EN LA HISTORIA DE CCU

Pocas empresas en Chile pueden ostentar los 150 años de tradición industrial y comercial que reúne CCU. La historia de sus logros le ha permitido forjar una sólida cultura corporativa; la expansión de sus negocios en Chile y en el extranjero; el incremento del valor de sus marcas y su contribución al bienestar ciudadano. Desde sus incipientes orígenes, en una pequeña fábrica de cerveza iniciada en Valparaíso en 1850, CCU ha caminado con paso firme hasta convertirse en una multinacional con diversos negocios y numerosas líneas de acción, teniendo en el pasado, presente y futuro como principal estímulo, responder exitosamente a las expectativas y necesidades de clientes, consumidores, trabajadores, accionistas y de toda la comunidad.

COMPANIA GERVECERIAS UNIDAS
LIMACHE--COUSINO
Ofrecemos a la distinguida Colonia Británica
público en general nuestra nueva marca
Limache XXX Stout
Sus condiciones de sabor, color y propiedades
exactamente iguales a las de su similar inglés.
A VENTA EN TODAS LAS
ANTINAS, CLUBS, HOTELES, ALMACENES
Y EN EL
POSITO

PRESIDENTES DIRECTORIO CCU(*)

1902-1911

TOMÁS INNES

1911-1919

RICARDO H. DE FERRARI



1919-1925

ROBERTO PRETORI



1925-1925

CARLOS VAN BUREN



1929-1958

S. GUILLERMO CONDON



1958-1970

AGUSTÍN E. EDWARDS E.



1970-1972

JORGE ROSS OSSA



1972-1973

BELTRÁN SÁEZ M.



1973-1974

ORLANDO SÁENZ R.



1974-1996

LUIS DANÚS C.



1977-1978

AGUSTÍN E. EDWARDS E.



1979-1983

FERNANDO LARRAÍN



1983-1990

JSMALL EDWARDS IZQUIERDO



1990-

GUILLERMO LUKSIC CRAIG



GERENTES GENERALES CCU(*)

1902-1906: Otto Becker

1906-1912: Otto Schönemann

1912-1916: Luis Cleve

1916-1923: Hugo Wilenbrink

1923-1957: Carlos D. Finlay

1957-1961: Benjamin Aguirre

1961-1971: Victor Silva Barros

1972-1973: Maximiliano Canessa (Gerente Contralor)

1973-1976: Armando Dusaillant Benitez

1976-1981: Gonzalo Ibáñez Langlois

1981-1983: Elías Elton González

1983-1986: Cirilo Córdoba de Pablo

1986-1990: Tiberio Dall'Olio Lenzini

1990-1998: Francisco Pérez Mackenna

1998- : Patricio Jottar Nasrallah

(*) Desde su constitución en sociedad anónima en 1902.



1924
CCU adquiere la Cámara de Diputados y el Senado en Concepción y Talca.



1927
CCU adquiere la Cámara de Diputados y el Senado en Antofagasta.



1933
CCU adquiere la Cámara de Diputados y el Senado en Santiago de Chile.



1937
Comienza la construcción de la legislatura alberca de la Cámara de Diputados en La Serena.



1942
Se inicia la remodelación de la cámara barcelonesa.



1950
CCU adquiere la cámara de la localidad Talca y Concepción en La Serena.



1959
CCU comienza a producirse en Chile, la segunda cámara de la ley del sufragio.



1960
CCU adquiere la cámara de agua potable en Chile, la segunda cámara instalada en Chile, la segunda cámara instalada en Chile, la segunda cámara instalada en Chile.



1996
CCU crea una nueva cámara nacional ubicada en Valdivia, la segunda cámara de la ley del sufragio.



1998
CCU adquiere la cámara de la localidad de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



1999
VPR completa su remodelación de la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2000
CCU comienza a producirse en Chile, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2001
CCU crea la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2001
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2003
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.



2004
CCU adquiere la cámara de Concepción, la segunda cámara de la ley del sufragio.

LANZAMIENTOS CERVEZAS CHILE

En 1864 Adolfo Floto puso en el mercado la cerveza tonificante marca Búfalo. Hasta entonces, las cervezas se conocían por su tipo: pilsener, malta blanca, malta negra, stout, lager y bock. Posteriormente, y ya como parte de CCU, la fábrica de Limache tuvo las siguientes marcas que continuaron elaborándose después de 1902: Malta Negra, conocida como Nutrina; Pilsener-Lager, llamada Limache XXX; Stout, conocida como Tigré.

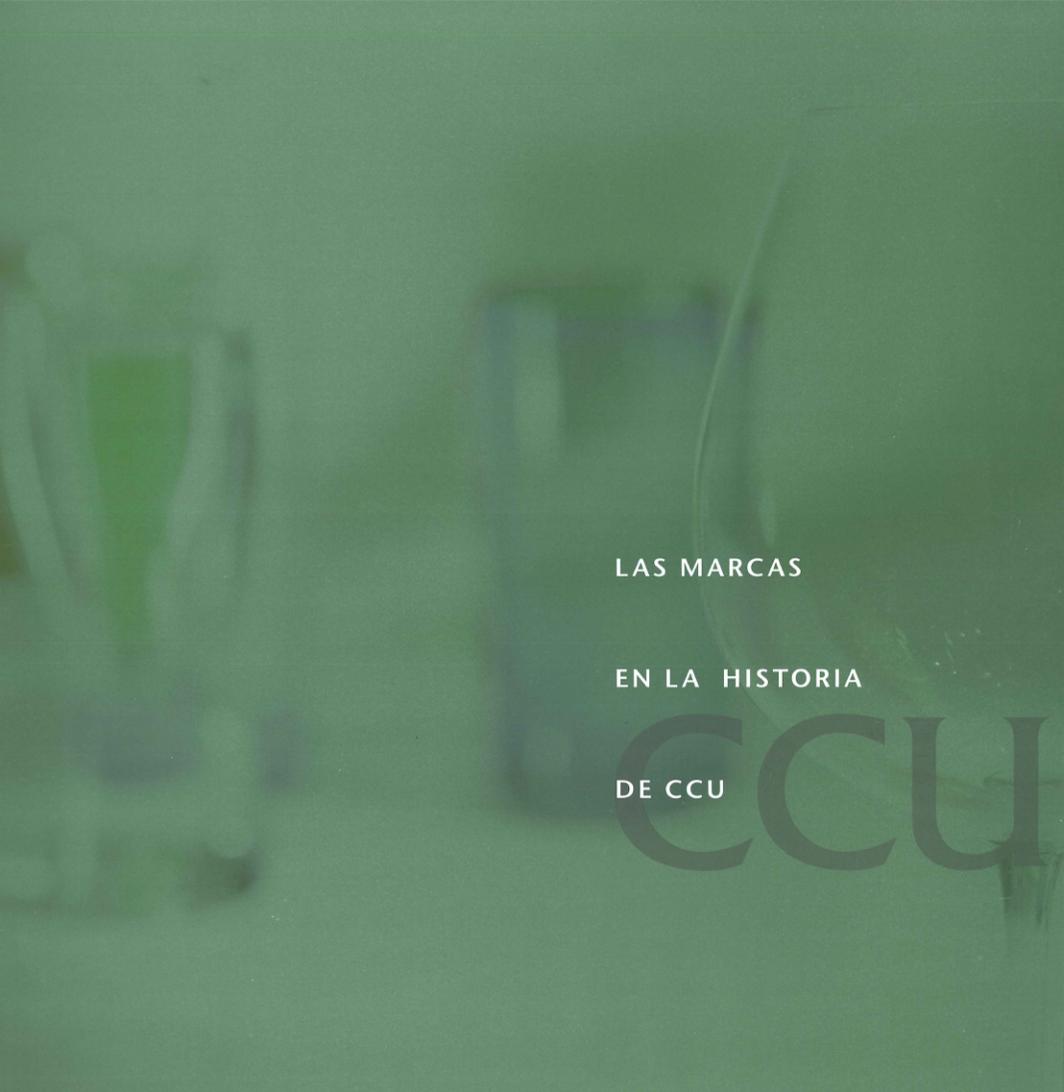
- 1920 Cerveza Barril CCU
- 1935 Malta
- 1936 Pilsener
- 1942 Cerveza Escudo, relanzada en 1959
- 1958 Cerveza Earlander
- 1967 Cerveza Festival, distribuida sólo en Valparaíso
- 1969 Bock
- 1970 Kaiser, relanzada en 1974
- 1974 Cerveza Royal Guard
- 1979 Bavaria
- 1981 Cerveza Cóndor
- 1985 Cerveza Cristal, relanzada en 1993
Morenita Especial
- 1989 Cerveza Cruda Limache
Cerveza Dorada
- 1991 Paulaner
- 1993 Royal Light
- 1995 Guinness importada. Producida en 1997
- 1996 Budweiser importada
- 2000 Dorada Extra fuerte
Austral
- 2001 Cerveza Lemon Stones
- 2002 Cerveza Orange Stones
Kunstmann
- 2003 Cerveza Heineken



LANZAMIENTOS CERVEZAS ARGENTINA

- 1994 Salta (origen 1960)
- 1995 Santa Fe (origen 1912)
Schneider (origen 1932)
- 1996 Budweiser
- 1997 Guinness (importada)
- 1998 Córdoba Dorada (origen 1917)
- 1999 Rosario
- 2000 Schneider Fuerte (origen 2000)
- 2001 Corona (importada)
- 2003 Heineken





LAS MARCAS

EN LA HISTORIA

DE CCU



LANZAMIENTOS DE BEBIDAS GASEOSAS

Las primeras gaseosas, al parecer, fueron fórmulas no registradas. Así, cada embotelladora empleaba el mismo nombre, señalando contenidos y sabores similares. Es probable que esta situación haya impulsado a don Andrés Ebner a obtener la franquicia alemana para fabricar Bilz. La situación anterior era similar en las marcas Apolonia, Flirt y Aloja de Culén, que fabricaban varias industrias, entre ellas la de Limache.

- 1905 Bilz
- 1907 Citronil
- 1927 Papaya Rex. A partir de 1960 Pap
- 1927 Ginger Ale Rex
- 1944 Orange Crush (licencia)
- 1952 Ginger Ale Canada Dry (licencia)
- 1952 Agua Tónica Canada Dry (licencia)
- 1959 Pepsi Cola (licencia)
- 1960 Pap
- 1978 Seven Up (licencia)
- 1982 Kem
- 1986 Free
- 1988 Limón Soda Canada Dry (licencia)
- 1998 Squirt
- 2000 Show sabor manzana
Watt's (néctares bajo licencia)
- 2003 Pepsi Twist
- Gatorade (licencia)
- Kem Xtreme



LANZAMIENTOS AGUAS MINERALES

- 1960 Cachtun
- 1990 Porvenir
- 1998 Cachtun Light Gas
- 2001 Cachtun O2
- 2003 Glasier (agua purificada)



LANZAMIENTOS VINOS EN CHILE

- 1995 BIB Gato 3 y 5 litros
 1997 Cabo de Hornos 750 cc
 35 Sur 750 cc
 Urmeneta 750 cc
 1998 Gato 2 litros
 Gato 1,2 litros
 1999 Late Harvest 500 cc
 35 Sur 375 cc
 Santa Helena 1,1 litros
 Santa Helena 1,7 litros
 Champagne 750 cc
 Jazz 1 lt.
 2000 Santa Helena Botella 1,1 litros
 Gato Export Caja 1 litro
 Selección del Directorio Merlot 750 cc
 Santa Helena 1,5 litros
 Santa Helena 1/2 litro
 Jazz 1/2 litro y 2 litros

- 2001 Etiqueta Dorada 5 litros Pet
 Gato Premium 700 cc
 Santa Helena Tradición
 Santo Tomás 1 litro
 Gato 1/2 litro
 Gato Export 1,1 litros
 Flor del Maipo 5 litros
 Gato 1,5 litros botella
 Gato Carménère 700 cc
 1865 750 cc
 Santa Helena 1.100 cc
 2002 35 Sur 750 cc
 Etiqueta Dorada 1,1 litros Pet
 Gato Premium Syrah 700 cc
 Flor del Maipo 1,1 litros Pet
 Santa Helena 2 litros
 Castillo de Molina Merlot 750 cc
 Gato 1,5 litros tetra
 2003 Las Encinas: Late Harvest,
 Sauvigncn Blanc y Chardonnay



LANZAMIENTOS VINOS EN ARGENTINA

- 2000 Angaro
 2001 Caminito
 La Consulta
 La Celia
 Altivo
 Amancay
 Don Eugenio
 2002 Magallanes
 2003 Furia
 Monte Blanco



LANZAMIENTOS PISCOS

- 2003 Ruta Norte



BIBLIOGRAFÍA

- La Aurora de Chile N° 2, Santiago, 1812.
- Estrada, Baldomero. "Poblamiento e inmigración en una ciudad-puerto Valparaíso 1820-1920" (en Valparaíso, sociedad y economía en el sig o XIX, Valparaíso, Universidad Católica de Valparaíso 2000).
- Graham, María. Diario de mi residencia en Chile (1822-1823). Santiago, Ed. Francisco de Aguirre, 1971.
- Vicuña Mackenna, Benjamín. Valparaíso y los siglos en tres siglos... Santiago, Imp. Cervantes, 1910.
- Barros Arana, Diego. Historia General de Chile, Tomo XV.
- Pérez Canto, Julio. La industria nacional. Estudio y descripciones de algunas fábricas de Chile.
- Pérez Rosales, Vicente. Ensayo sobre Chile. Santiago, Imp. del Ferrocarril, 1859.
- Vicuña Mackenna, Benjamín. Crónicas viñamarinas. Valparaíso, Talls. Grafs. Salesianos, 1931.
- Blacpain, Jean Pierre. Los alemanes en Chile (1816-1945). Santiago, Hachette, 1985.
- Treutler, Paul. Andanzas de un alemán en Chile (1851-1863). Santiago, Ed. del Pacífico, 1958.
- Bernedo, Patricio. "Los industriales alemanes de Valdivia, 1850-1914". Historia, Vol. 32, 1999.
- Boletín SOFOFA N° 5, Año XIV, mayo 1898.
- Testimonios de descendientes del señor Andrés Ebner.
- Loal, Osvaldo. Historia de la ciudad de La Unión, Santiago, 1971.
- Tornero, Recaredo. Chile Ilustrado, Santiago, 1872.
- Sociedad Nacional de Agricultura. Informe Jeneral presentado a Su Excelencia sobre los trabajos de la Comisión Directiva de la Exposición de Agricultura de 1869. Valparaíso, Imp. de El Mercurio, 1869.
- Oficina Central de Estadística. Anuario Estadístico de la República de Chile. Varios años.
- Superintendencia de Aduanas. Varios años.
- Jackson, Michael. El libro de la cerveza. España, Blume, 1994.
- Villalobos, Sergio. Origen y ascenso de la burguesía chilena, Santiago, Ed. Universitaria, 1987.
- Vicuña, Manuel. El París americano. La oligarquía chilena como actor urbano en el s. XIX. Santiago, Finis Terrae, 1996.
- Vial, Gonzalo. Historia de Chile, 1891-1973, Vol. I, Tomo I Santiago, 1981.
- Cavieres, Eduardo. "Industria, Empresarios y Estado. Chile 1880-1934. (Protoindustrialización o industrialización en la periferia? Prologo" (en: Carmagnani, Marcello. Desarrollo Industrial y subdesarrollo económico. El caso chileno, 1860-1920. Primera edición en español), Santiago, 1998.
- Boletín SOFOFA N° 11, Año I, 5 de enero de 1884. Prospecto.
- Boletín SOFOFA, N° 111, Año VI, noviembre de 1889.
- Archivo Notarial de Santiago, 1885, Vol. 692, fojas 427-429.
- Boletín SOFOFA, N° 112, Año III, diciembre de 1886 y N° 110, Año X, octubre de 1893.
- Ruh, Max. Apuntes históricos sobre la Colonia Suiza en Chile. Santiago, 1975.
- Domínguez, Germán. Providencia 100 años de la Comuna. Santiago, 1997.
- CCU 200. Sesión del Directorio. Valparaíso, 5 de octubre de 1907.
- Estatutos de Formación de la Fábrica Nacional de Cerveza, 4 de noviembre de 1889; Registro de Comercio de Valparaíso, Años 1889-1890, Vol. 48.
- Archivo Notarial de Santiago, 1898, Vol. 1081, fojas 760-762.
- Boletín SOFOFA, N° 12, Año X, febrero de 1893.
- Boletín SOFOFA, N° 12, Año XVII, febrero de 1900.
- Boletín SOFOFA, N° 110, Año VI, octubre 1889.
- Boletín SOFOFA, N° 3, Año XI, marzo de 1894.
- Boletín SOFOFA, N° 5, Año XV, mayo de 1898.
- Boletín SOFOFA, N° 1, Año XVI, enero de 1899.
- Basia, Isidoro. 200 años de la publicidad en Chile. Santiago, Eds. Publimark, 2000.
- Pozo, José del. Historia del vino chileno. Santiago, Ed. Universitaria, 1999.
- Revista Zig-Zag N° 291, 17 de septiembre de 1910.
- Boletín SOFOFA, año XII, diciembre de 1895.
- Rojas, Jorge. Los niños cristaleros. Trabajo infantil de la industria. Chile, 1880-1950. Santiago, Diban, 1996.
- Estatutos de Formación de Compañía Cervecerías Unidas, 8 de enero de 1902.

- Registro de Comercio de Valparaíso. Año 1902, Vol. 87.
- Rubio, Rafael Arbolando, Ediciones DIBAM, 1998.
- El Heraldó N° 4107, Año XV, Valparaíso, 3 de junio de 1902.
- Revista Sucesos Valparaíso, 1903.
- CCU Memoria del Directorio, 14 de abril de 1903, pág. 4.
- CCU Memoria del Directorio, Valparaíso, abril 10 de 1906.
- Actas Sesiones del Directorio CCU, 1907.
- Compañía Cervecerías Unidas. Annual Report, 1997.
- "Las industrias fabriles de Chile", en: Boletín SOFOFA N° 9, Año XXXIV, septiembre de 1917.
- "La persona vida de la industria chilena", en: Boletín SOFOFA N° 9, Año XXXV, septiembre de 1918.
- Boletín SOFOFA, N° 4, abril de 1927.
- Meller. Revolución en la agricultura. Santiago, Ed. Zig-Zag, 1956.
- Empresa Periódica Lusa. Álbum de clubes sociales de Chile. Santiago, Imp. Universo, 1929.
- Compañía Cervecerías Unidas, 191ª Sesión del Directorio, Valparaíso, 2 de mayo de 1907, Vol. II, foja 72.
- Compañía Cervecerías Unidas, 207ª Sesión del Directorio, Valparaíso, 9 de enero de 1908, Vol. II, foja 90.
- Compañía Cervecerías Unidas, 209ª Sesión del Directorio, Valparaíso, 6 de febrero de 1908, Vol. II, foja 92.
- Compañía Cervecerías Unidas, 251ª Sesión del Directorio, Valparaíso, 24 de abril de 1913. - Vol. III, foja 86.
- Compañía Cervecerías Unidas, 458ª Sesión del Directorio, Valparaíso, 19 de abril de 1917, Vol. IV.
- Compañía Cervecerías Unidas, 477ª y 481ª Sesión del Directorio, Valparaíso, 24 de enero y 21 de marzo de 1918, Vol. IV, fojas
- Compañía Cervecerías Unidas, 686ª Sesión del Directorio, Valparaíso, 26 de enero de 1926, Vol. V.
- Müller H., Walter. "La industria chilena en la primera mitad del siglo XX, en Industria". Boletín SOFOFA, febrero de 1951.
- CCU Sesión del Directorio, 22 de abril de 1930.
- CCU Sesiones del Directorio, 13 de abril de 1932, p.162.
- CCU, Actas del Directorio, 3 de agosto de 1932, p.170.
- CCU, Sesiones del Directorio, 24 de marzo de 1932.
- CCU, Actas del Directorio, 28 de diciembre de 1932, p. 182; 11 de enero de 1933, pp.183- 185; 31 de mayo de 1933, pp.198-199.
- Huidobro, Vicente. Revista Creación, Francia, noviembre 1921.
- CCU Sesiones del Directorio, 24 de diciembre de 1935.
- Ataques a una empresa industrial. La Prensa, Osorno, 20 de diciembre de 1935, p.3.
- CCU, Actas del Directorio, 14 de junio de 1933, p.199-200.
- CCU, Actas del Directorio, 29 de noviembre de 1933, pp.215-216.
- CCU, Sesión del Directorio, 14 de abril de 1943.
- CCU, Actas del Directorio, 30 de octubre de 1935, p.283.
- CCU Memoria del Directorio, 1929-1930, Valparaíso, 8 de abril de 1930.
- CCU, Actas del Directorio, 10 de noviembre de 1937, p.41 y 23 de febrero de 1938, p.51.
- CCU Sesiones del Directorio, 21 de agosto de 1935, 17 de febrero de 1937, 25 de mayo de 1938, 12 de febrero de 1941, 14 de octubre de 1942.
- CCU Sesión del Directorio, 15 de diciembre de 1943; 22 de marzo y 14 de junio de 1944; 22 de mayo, 26 de junio y 11 de septiembre de 1946; 24 de septiembre y 12 de noviembre de 1947.
- CCU Sesiones del Directorio, 27 de noviembre de 1935; 27 de octubre y 1943; 14 de noviembre de 1945.
- CCU Sesiones del Directorio, 19 de febrero de 1936, p.297; 25 de noviembre de 1936 y 10 de julio de 1937, p.275.
- CCU Sesiones del Directorio, 27 de noviembre de 1935, p.285 y 17 de agosto de 1938.
- CCU Sesión del Directorio, 23 junio de 1943.
- CCU Sesión del Directorio, 14 de noviembre de 1945; 10 de julio de 1946.
- CCU Sesión del Directorio, 20 de mayo de 1930.
- Aprueba Reglamento de la Ley de Alcoholes y Bebidas Alcohólicas. Decreto 1300, del 14 de abril de 1938, Diario Oficial, 20 de mayo de 1938.
- Decreto Ministerio de Hacienda, N° 1562, Santiago 28 de mayo de 1941.
- Diario Oficial, 21 de junio de 1941.
- Reglamento Libro II, del decreto 114 del 08 de marzo de 1938 Diario Oficial de 31 de mayo de 1938.
- CCU Sesión del Directorio, 2 de diciembre de 1931.
- CCU Sesión del Directorio, 22 de mayo y 4 de diciembre de 1940 7 de mayo y 19 de noviembre de 1941; 27 de octubre de 1943; 20 de enero y 3 de febrero de 1950.
- CCU Memoria del Directorio, julio de 1957-junio de 1958; 27 de agosto de 1958.
- CCU Memoria del Directorio, julio 1960-junio 1961; 9 de agosto de 1961.
- CCU Sesión del Directorio, 24 de mayo de 1944.
- CCU Sesión del Directorio, 9 de mayo de 1956.
- CCU Sesión del Directorio, 9 de abril, 28 de mayo, 11 de junio y 22 de octubre de 1947.
- CCU Sesión del Directorio, 26 octubre de 1949; 26 de julio y 10 de diciembre de 1950, 10 de diciembre de 1952.
- Memoria del Directorio, 29 de agosto de 1951.
- CCU Sesión del Directorio, 17 de abril de 1935.
- Mamedakis, Markos. Historical Statistics of Chile. Connecticut, Vol.2, 1980.
- CCU Memorias del Directorio, 1943, 1949, 9 agosto de 1944, 1944- 1945, 22 agosto de 1945; 1945- 1946, 28 agosto de 1946; 1958- 1959, 26 agosto de 1959; 1959- 1960, 10 agosto de 1960.
- CCU Memoria del Directorio, 23 de agosto de 1950.
- CCU Memorias del Directorio, Años 1955, 1956, 1958 y 1960.
- Meller, Patricio. Un siglo de economía política chilena, 1890-1990. Santiago, Ed. Andrés Bello, 1996.
- CCU Sesiones del Directorio, 13 de abril de 1961.
- CCU Sesiones del Directorio, 24 de abril y 12 de junio de 1961.
- Teulier, Jorge. Muertes y Maravallas, Santiago, Ed. Universitaria, 1971.
- CCU Memoria del Directorio, periodo 1962-1963.
- CCU Sesiones del Directorio, 26 de noviembre de 1962 y 21 de enero de 1963.
- CCU Sesiones del Directorio, 22 de marzo de 1965.
- El Metropolitan, 19 de noviembre 1999, p.6.
- CCU Sesiones del Directorio, 11 de mayo de 1962, 6 de julio de 1964 y 25 de noviembre de 1970.
- CCU Sesiones del Directorio, 22 de marzo de 1967.
- CCU Sesiones del Directorio, entre otras, las de 21 de agosto de 1961, 24 septiembre de 1962, 21 de enero de 1963, 8 de enero de 1969, 10 de septiembre de 1969, 14 de enero de 1970, 9 de junio de 1971.
- Aylwin, Mariana et al. Chile en el s.XX. Santiago, Planeta, 1985.
- CCU Sesiones del Directorio, 02 de abril y 23 de abril de 1962.
- CCU Sesiones del Directorio, 26 de noviembre de 1962.
- CCU Sesiones del Directorio, 22 de mayo de 1965.
- CCU Sesiones del Directorio, 22 de mayo de 1965.
- CCU Sesiones del Directorio, 20 de enero de 1971.
- CCU Sesiones del Directorio, 8 de septiembre de 1972.
- La Estrella de Valparaíso, 25 de enero de 1972; El Mercurio de Valparaíso, 1 de marzo, 9 de marzo, 12 de marzo, 17 de marzo, 20 de marzo de 1973; El Mercurio de Valparaíso, 2 de agosto de 1973, p.12; respectivamente.
- CCU Sesiones del Directorio, 25 de noviembre de 1960.
- CCU Memorias del Directorio, 71 Memoria, periodos 1 de julio de 1971 al 30 de junio de 1973.
- Actas de Sesiones del Directorio CCU, 1976.
- CCU Memorias del Directorio, 76 Memoria, julio de 1977 a diciembre de 1978.
- CCU Memorias del Directorio, Memoria Anual 1990.
- CCU Declaración de Registro, Al 31 de diciembre de 1998.

