



175 años
Juntos por un Mejor Vivir





CCU



CCU

Dirección editorial Gerencia de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU.

Coordinación general Barbara Wolff Göpfert.
Vanessa Sola Cisternas.

Investigación y textos Soledad Rodríguez-Cano Samaniego – ARC Editores.

Gestión de archivos ARC Editores Ltda.

Dirección de arte M. Isabel Merino Trivelli – IMT Diseño & Branding.
Carolina Rodríguez Kittsteiner – IMT Diseño & Branding.

Diseño y diagramación Carolina Martínez Palma.

Corrección de estilo Norinna Carapelle Valdés.

Impresión Ograma Impresores.

Primera edición 8.500 ejemplares.

Todos los derechos reservados. Distribución gratuita. Prohibida su venta. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización previa y por escrito de CCU S.A.

Registro de propiedad intelectual.

Número: 2025-A-6861

Septiembre 2025.

Edición limitada.

175 años
Juntos por un Mejor Vivir



175 Años Unidos



Francisco Pérez Mackenna
Presidente del Directorio de CCU S.A.

El libro que tienen en sus manos, y que tengo el honor de presentarles con mucho orgullo, contiene parte de la historia viva de Chile. Porque Compañía Cervecerías Unidas S.A., que celebra sus 175 años este 2025, ha sido un actor relevante del desarrollo económico, social y cultural de nuestro país.

Es esta trayectoria la que nos motivó a publicar este segundo tomo, que rinde tributo a los sueños y logros de CCU, como un poderoso recordatorio de nuestra visión, resiliencia y la incesante búsqueda de oportunidades que nos caracteriza y nos permite seguir mirando con optimismo el futuro.

Es una historia única, grande y nuestra: la de un sueño cervecero nacido en Valparaíso en 1850, que sigue consolidándose y extendiéndose a lo largo de Chile y de gran parte de la región. Personalmente, me ha correspondido participar durante los últimos 35 años de esta travesía, durante los cuales he sido testigo privilegiado del enorme esfuerzo y la dedicación aportados por nuestros trabajadores en todos los países donde estamos presentes.

Con ese mismo espíritu, una vocación por emprender y una gran visión de futuro, la familia Luksic, bajo la inspiración de don Andrónico Luksic Abaroa, ha plasmado también su sello y legado en CCU. El ingreso de Quiñenco a la compañía, en 1986, a través de Inversiones y Rentas (IRSA), marcó el inicio de una nueva era de exitosa expansión acelerada, inicialmente en sociedad con Paulaner y, desde hace más de dos décadas, con Heineken.

Posteriormente, el liderazgo de Guillermo Luksic Craig guió a CCU a consolidar las bases de un modelo de negocios de multicategoría en bebestibles, cuyos fundamentos continúan vigentes. Tras su prematura muerte, su hermano Andrónico Luksic Craig asumió la presidencia de la compañía en 2013 y le dio un nuevo impulso a la expansión regional que nos permite hoy estar presentes de forma directa en seis países, y llegar a más de 100 en el mundo a través de la exportación de nuestros vinos, cervezas y piscos.

Así, con un equipo de excelencia y gran talento, mucho coraje empresarial y rigor administrativo, nos hemos transformado desde una compañía que producía menos de cuatro millones de hectolitros hace casi cuatro décadas a una de más de 35 millones el año pasado, consolidándonos como un actor clave en la industria de bebestibles en Chile, Sudamérica y el mundo.

Este camino no lo hemos recorrido solos. Nuestros clientes y proveedores son también piezas fundamentales de CCU, así como nuestros socios estratégicos en esta exitosa trayectoria. Agradecemos a quienes nos han acompañado a lo largo de los años y, muy especialmente, a quienes brindan hoy junto a nosotros: Heineken, PepsiCo, Molson Coors, Watt's, Nestlé Waters, Carozzi, RedBull, Cooperativa Control Pisquero de Elqui y Limarí y Pernod Ricard; a la Familia Kunstmann, a Cervecería Austral y Fratelli-Branca; a Danone, Warsteiner y Asahi; al Grupo Monasterio en Bolivia; al Grupo Vierci y PepsiCo en Paraguay, y al Grupo Postobón en Colombia. Con todos ellos hemos construido alianzas que potencian nuestro desarrollo, ofreciendo portafolios robustos y diversificados a nuestros consumidores.

Con la pasión y determinación que nos ha permitido avanzar en estos 175 años, seguimos escribiendo nuestra historia y aportando a la de nuestro querido país. Por esto, y en la permanente búsqueda de trascender, aportar y agradecer a Chile, estamos impulsando un proyecto icónico que vincula armónicamente el período fundacional de CCU con el presente y el futuro. El proyecto consiste en restaurar nuestra antigua Fábrica de Cerveza de Limache, que desde 1883 se convirtió en un emblema y que lo volverá a ser con la reconversión del histórico edificio, para dar paso a un museo abierto a la comunidad, donde se podrán revivir y compartir experiencias en torno a la cerveza.

Como antes y como hoy, con orgullo y siempre unidos, continuaremos mejorando y desafiándonos para seguir escribiendo un futuro de progreso en cada país donde operamos, fieles a la multicategoría y a nuestras marcas, con el corazón puesto en nuestros trabajadores, proveedores, clientes, comunidades y consumidores.

Celebremos unidos estos 175 años.

Francisco Pérez Mackenna
Presidente del Directorio de CCU S.A.

Juntos por un Mejor Vivir



Patricio Jottar Nasrallah
Gerente General de CCU S.A.

A través de las páginas de este libro buscamos celebrar los 175 años de historia de CCU, una de las 10 empresas más antiguas y a la vez emblemáticas de Chile, que ha logrado conectar sus extremos y acompañar ininterrumpidamente la vida de millones de personas. Nuestra trayectoria se remonta a 1850, en el puerto de Valparaíso, con el nacimiento de la Fábrica de Cerveza de Joaquín Plagemann, la primera cervecera industrial de Chile, solo 32 años después de la firma de la Independencia de nuestro país.

En 1902, tras la incorporación —vía compras y fusiones— de la Fábrica de Cerveza de Limache, fundada por los inmigrantes Hoffman y Ribbeck, y la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño en Santiago, la compañía se constituye en una sociedad anónima abierta bajo el renovado nombre de Compañía Cervecerías Unidas S.A.

En 1916, tras las adquisiciones de la Cervecería Anwandter de Valdivia y la Cervecería Ebner de Santiago, nos consolidamos como el principal productor de cervezas en el país y nuestros productos comenzaron a llegar a cada rincón de Chile. Con este motor de expansión, rápidamente comprendimos la importancia de la diversificación, convirtiéndonos en una compañía multicategoría, ya que en 1905 la Cervecería Ebner había lanzado la emblemática bebida gaseosa Bilz. A lo anterior se sumaría, en 1960, la incorporación de agua mineral Cachantun.

Luego de un continuo período de crecimiento, en 1986, Quiñenco, a través de Inversiones y Rentas (IRSA), ingresó a la propiedad de CCU, lo que no solo potenció esta visión, sino que nos abrió las puertas a una ambiciosa expansión nacional e internacional. Reflejo de ello fue la llegada en 1994 al mundo vitivinícola de la mano de Viña San Pedro y, un año más tarde, la entrada al mercado argentino de cervezas.

El arribo de Heineken a la propiedad en 2003 fue otro hito, impulsando un crecimiento sostenido y fortaleciendo nuestro portafolio con una marca de relevancia mundial. Desde entonces, nos hemos extendido a nuevas geografías, con el ingreso a Uruguay, Paraguay, Bolivia y Colombia, a la vez que hemos profundizado nuestra estrategia multicategoría con la incorporación de piscos, licores, néctares de fruta, bebidas funcionales y sidras, atendiendo a cerca de 400 mil clientes y llegando a más de 100 millones de consumidores, con más de 180 marcas a nivel regional.

Hoy, CCU no es solo un legado de tradiciones. En estos 175 años nos hemos convertido en una compañía cuyos logros hablan por sí solos. Nos enorgullece ocupar el 1^{er} lugar entre los productores de bebestibles en Chile, el 17^o entre los cerveceros del mundo y el número 24 entre las viñas a nivel internacional, consolidándonos en la posición 43 entre las empresas de bebestibles a nivel global.

Este camino de crecimiento no sería posible sin la contribución invaluable de los más de 10 mil trabajadores que son parte de CCU en estos seis países, junto con los de ayer y los que vendrán. Ellos son el motor que nos permite crecer, innovar y aportar significativamente al desarrollo económico y social de Chile y la región. Son nuestros trabajadores los que día a día representan el fiel reflejo de nuestro propósito, buscando crear experiencias para compartir un mejor vivir con todos aquellos con quienes nos relacionamos y con apego a nuestros principios del SER CCU: Excelencia, Entrega, Empoderamiento e Integridad.

Nuestra trayectoria demuestra la capacidad de adaptación, resiliencia y el inquebrantable compromiso a largo plazo que tenemos como compañía. Esta historia, nuestra historia, nos ha permitido celebrar los éxitos y aprender de las derrotas, lecciones que compartimos con orgullo en este libro conmemorativo. Es un testimonio de la pasión, el compromiso y el trabajo en equipo que nos permite ser lo que somos, y un recordatorio constante de que cada paso que damos hoy, construye el futuro que soñamos para los próximos 175 años.

¡Brindemos por nuestro pasado, celebremos nuestro presente y sigamos creando futuras experiencias para compartir juntos un mejor vivir!

Patricio Jottar Nasrallah
Gerente General de CCU S.A.



Prólogo

La historia de Compañía Cervecerías Unidas —CCU— está profundamente conectada con la historia de Chile. Surgida de la convergencia de tradiciones, saberes y visiones empresariales, su origen se remonta al siglo XIX, cuando comenzaron a establecerse en el país las primeras fábricas de cerveza, marcando el inicio de una industria que llegaría a ser clave para el progreso nacional.

Su desarrollo es fruto de una combinación virtuosa de emprendimiento, innovación y transformación empresarial. Desde las pequeñas producciones artesanales a la consolidación de grandes fábricas, el recorrido de esta industria ha estado marcado por su capacidad de adaptación frente a los desafíos del mercado, la incorporación progresiva de nuevas tecnologías y la formación de redes comerciales que trascendieron las fronteras locales.

Este libro conmemora 175 años de una trayectoria singular, que comenzó con la pasión de inmigrantes visionarios y fue evolucionando hacia modernos complejos industriales que ampliaron su alcance territorial y diversificaron su portafolio de productos. En este recorrido, CCU ha construido marcas emblemáticas, generado empleo e impulsado la innovación, reafirmando su compromiso con el bienestar de las personas, el medio ambiente y el desarrollo del país.

Hoy, ese legado se proyecta con fuerza: CCU es una compañía multicategoría de bebestibles con presencia en seis países de Sudamérica y con marcas sólidamente posicionadas.

A lo largo de estas páginas se reconstruye una historia que va más allá de cifras y fechas. Es el relato de una compañía que ha sabido crecer con su tiempo, forjar alianzas estratégicas, internacionalizarse sin perder su identidad y consolidarse como una empresa con un sello inconfundiblemente cervecero. Es también una mirada al Chile que la vio surgir, al talento de sus trabajadores, a sus vínculos con las comunidades y al espíritu que ha guiado cada etapa de su evolución.

Celebrar 175 años no es solo mirar al pasado con orgullo, sino proyectarse con convicción hacia el futuro. Este libro es una invitación a recorrer esa historia compartida.

Índice

Capítulo 1

CCU, tradición y legado cervecero

- 19 Origen de la tradición
- 22 Los primeros intentos
- 28 Los fundadores de una nueva era
- 39 Otros impulsos cerveceros de norte a sur
- 45 Santiago, capital cervecera
- 50 De Fábrica Nacional de Cerveza a CCU
- 53 Consolidación en las primeras décadas del siglo XX
- 59 Los desafíos de la expansión industrial
- 66 **Grandes hitos en la historia de CCU**

Capítulo 2

Multicategoría y alianzas estratégicas en el corazón del negocio

- 73 Una historia de visión y transformación
- 82 Las bebidas gaseosas en el origen de la multicategoría
- 86 Aguas minerales, jugos y mucho más
- 90 Desde la tradición al liderazgo: el desarrollo cervecero de CCU
- 94 Un nuevo impulso a las cervecerías artesanales
- 100 Vino y pisco: tradición y valor
- 108 Una compañía multicategoría que cruza las fronteras
- 116 **Directores y Gerentes de CCU entre 1902 y 2025**

Capítulo 3

Una compañía apasionada por sus marcas y la excelencia

- 121 Diseño y publicidad al servicio de las marcas
- 124 CCU crea su propio lenguaje
- 129 Nuevas plataformas y nuevos mensajes
- 134 Marcas emblemáticas
- 162 Modelo de Preferencia de Marcas: una forma de operar con el consumidor al centro
- 164 Más allá del marketing: fuerza de ventas, compromiso y cultura interna
- 165 Excelencia industrial, infraestructura del siglo XXI
- 170 **Marcas de CCU**

Capítulo 4

Juntos por un Mejor Vivir

- 177 Una mirada sostenible
- 178 Propósito enmarcado en SER CCU y la Sustentabilidad
- 182 Medio ambiente, un constante compromiso
- 186 Una fuente empleadora de excelencia
- 189 Clientes: confianza y desarrollo compartidos
- 192 Impactos positivos en la cadena de valor
- 194 Innovación en los envases
- 202 Vínculo territorial, dejando huella en las comunidades
- 205 Promotores del consumo responsable de alcohol
- 208 CCU y el deporte: una historia de esfuerzo compartido
- 210 Acercando el arte a las personas
- 212 El futuro museo cervecero Limache



Capítulo 1

Tradición y
legado cervecero

Capítulo 1

Tradición y legado cervecero

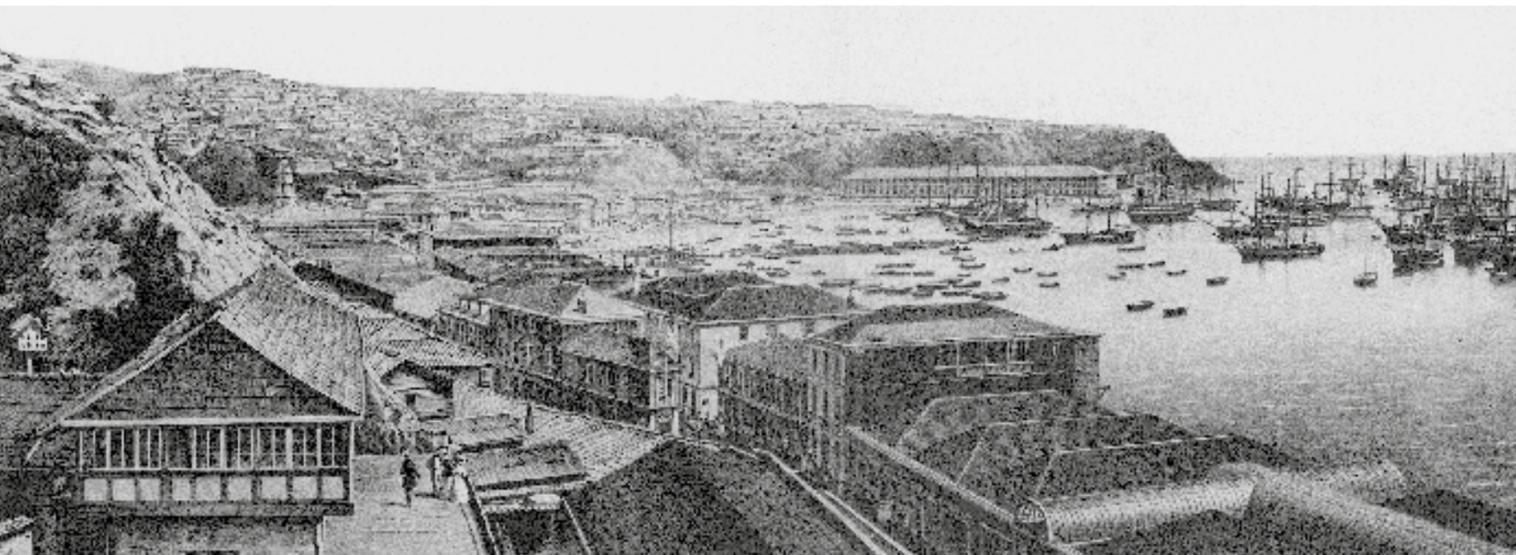
ORIGEN DE LA TRADICIÓN

El proceso de Independencia iniciado en 1810 marcó el comienzo de un período de fuertes transformaciones para el país. La nueva conformación política trajo consigo cambios profundos en todos los ámbitos, y uno de ellos fue la apertura formal de Chile al comercio con el mundo. Mediante un decreto promulgado el 21 de enero de 1811, se autorizó el intercambio comercial con barcos mercantes de distintas naciones, entre ellas, Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos. En su primer artículo establecía: “Desde la fecha de este decreto en adelante, los puertos de Valdivia, Talcahuano, Valparaíso y Coquimbo quedan abiertos al comercio libre de las potencias extranjeras, amigas y aliadas de la España y también de las neutrales”.

Pese a haber sido derogado al poco andar, este decreto evidenciaba el claro interés y los esfuerzos de las nuevas autoridades por impulsar una economía abierta al mundo. La normativa perseguía dos objetivos centrales: fomentar el comercio con todos los países amigos de España y promover ciertas actividades económicas internas, en particular la agricultura y la industria. En este contexto, la producción de cerveza aparece por primera vez como un sector con un potencial digno de ser explorado.

Decreto de libre comercio, promulgado el 26 de febrero de 1811, por la Junta Provisoria de Gobierno liderada por José Miguel Carrera.

Biblioteca del Congreso Nacional.



Con la apertura de Chile tras la Independencia, Valparaíso se transformó en un enclave estratégico para el comercio internacional.

Litografía de C. Fuchs, de un daguerrotipo de Boehme y Bleyfus (1854). Colección Museo Histórico Nacional.

En 1812, en el segundo número de La Aurora de Chile, se plantean tímidamente las posibilidades exportadoras del país, incluyendo también la cerveza, “de la cual se podrán preparar dentro de poco tiempo grandes porciones”. Diez años más tarde, el militar irlandés John O’Brien, quien realizaba gestiones en Londres en representación del gobierno chileno, le envió una carta a Ramón Freire en la que señalaba: “En 1822 aquel gobierno me ha honrado con la comisión de enviar de Europa al Estado de Chile cierto número de artesanos y hombres útiles para el establecimiento de fábricas de cristal, lozas, papel, cáñamo y extracción del hierro de la minería, fabricantes de cervezas, y he llevado conmigo 5.000 plantas de lúpulo”.¹

¹ M. Henríquez, G. Lazzari y P. Díaz. *Las botellas grs de Coinco* (Proyecto Fondart, Museo Regional de Rancagua, 2018), 30.

En la constante búsqueda de formas para promover el desarrollo de la industria local, se incorporó —a través de la promulgación de leyes y reglamentos— la idea de apoyar la migración de extranjeros que quisieran radicarse en Chile y establecer algún tipo de industria. Para ello, podían recurrir a mano de obra y materias primas locales, o bien desarrollar actividades agrícolas. En ambos casos, el gobierno les ofrecía garantías especiales, tierras y protección oficial. Además, se concretó el proyecto para establecer almacenes fiscales portuarios en Valparaíso, con el propósito de impulsar el tráfico marítimo.

Durante este período, el puerto de Valparaíso experimentó un crecimiento acelerado gracias al desarrollo del comercio internacional. Recibía embarcaciones provenientes de Europa, Estados Unidos y Asia, y se convirtió en un enclave estratégico dentro de la ruta del comercio global. La llegada de inmigrantes europeos y estadounidenses trajo consigo nuevas dinámicas comerciales y culturales, dando forma a una ciudad cosmopolita y diversa. Muchos de estos extranjeros establecieron negocios en los alrededores del puerto, lo que dinamizó la economía local y contribuyó al desarrollo de sectores como la banca, el comercio y la industria naviera. La cerveza, como tantos otros insumos, llegaba por barco y luego era distribuida a distintas ciudades del país, entre ellas Santiago, Rancagua, Talca, Concepción, y Lota.



Los almacenes fiscales se construyeron en la segunda mitad del siglo XIX, para el acopio de mercaderías y fomentar el comercio en el puerto.

Fotografía de Félix Leblanc (c.1890). Colección Museo Histórico Nacional.

En los bares y cantinas de Valparaíso se comenzaron a vender las cervezas importadas por los inmigrantes ingleses avocindados en el puerto.

Fotografía de Harry Olds Grant (c.1890).
Colección Museo Histórico Nacional.



En apenas unas décadas, Valparaíso dejó de ser un pequeño puerto de 5.000 habitantes en 1810 para transformarse en una ciudad de 41 mil personas en 1840, año en que se realizó el primer censo general de la República. La comunidad extranjera, encabezada por los ingleses, monopolizaba el comercio mayorista e introdujo nuevas prácticas culturales, como el consumo habitual de té y cerveza. De este modo, de manera paulatina pero sostenida, las modas, costumbres y hábitos de los recién llegados comenzaron a influir y modelar los gustos de la sociedad chilena.

Fue así como la cerveza comenzó a tomar protagonismo, en la medida en que fue vista como un símbolo de estatus y modernidad, en sintonía con las costumbres europeas. Como relata Eugenio Pereira Salas en *Apuntes para la historia de la cocina chilena*, “la espumosa cerveza es el líquido de moda”. Si bien existen referencias a su consumo durante el período colonial, su presencia era entonces marginal, pues la población se inclinaba por más el vino, la chicha y el aguardiente.

LOS PRIMEROS INTENTOS

El primer impulso para la producción de cerveza en el país surgió en parte como consecuencia del excesivo proteccionismo de las autoridades. La mayor traba para atender la demanda era que el precio de los productos importados era prohibitivo para la mayoría de la población. María Graham, escritora, viajera, ilustradora y naturalista británica que visitó Chile en 1822, relata: “Se gravan con derechos tan altos las mercaderías importadas, que en muchos casos equivalen a derechos prohibitivos. Preténdase proteger así las manufacturas nacionales, olvidando que, con excepción de las de sombreros y cerveza, no hay en Chile manufactura alguna, pues no merecen tal nombre las rudimentarias industrias de jabón y velas”.²

² María Graham. *Diario de su residencia en Chile (1822) y de su viaje a Brasil (1823)*, tomo II (América, 1902), 146.



Puente de Cal y Canto y el ojo seco (c.1860).

Archivo Cenfoto-UDP.

En la misma línea, Thomas Cochrane, oficial inglés que llegó a Valparaíso en 1818, constata en sus memorias: “La cerveza inglesa se vendía a precio muy subido en Chile a causa de lo elevado de los fletes y los derechos de aduana”.³ En 1823 ya se había fijado un impuesto del 10 % para vinos, del 28 % para licores y del 23 % para las cervezas que se traían desde Europa.

Los altos precios y la creciente popularidad en estos primeros años —en los cuales era exclusivamente importada— alentó a emprendedores ingleses y alemanes a instalar pequeñas cervecerías en ciudades como Santiago y Valparaíso, las cuales luego se replicaron en otras zonas del país. En 1822, María Graham ya se refiere a una “bien montada cervecería” en el barrio La Chimba, ubicado en la ribera norte del río Mapocho. Como este existen varios registros sobre estos primeros intentos en relatos de viajeros, cronistas y otras fuentes documentales.

En una reseña histórica sobre Valparaíso se describe: “En medio de estos esforzados industriales ingleses que venimos nombrando, teníamos en Valparaíso, en 1827, a otros de los que también pueden llamarse los fundadores de su comercio, tales como don Andrés Blest (...), que instaló la primera cervecería que hubo en Valparaíso”.⁴ La fábrica estaba cerca de la Plaza del Orden (Anibal Pinto). La segunda fue instalada por Juan Stuken, quien llegó desde Hamburgo a los 20 años, y a los 25 ya era dueño de “una situación espléndida en las labores comerciales e industriales”.⁵

³ Thomas Cochrane. *Memorias de Lord Cochrane*, en G. Miranda (ed.), *Colección de historiadores y de documentos relativos a la independencia de Chile* (Imprenta Cervantes-Bandera, 1905), 228-229.

⁴ Roberto Hernández. *Valparaíso en 1827: Una reseña histórico local, con motivo del centenario de El Mercurio* (Imprenta Victoria, 1927), 27.

⁵ *Ibid.*, 45.



“Atravesamos el Mapocho por el magnífico puente de piedra construido por don Ambrosio O’Higgins, y después de recorrer el barrio de La Chimba, famoso por su bien montada cervecería y sus salazones de cerdo, nos dirigimos a la fábrica de pólvora, actualmente ruinososa”.

María Graham, *Diario de su residencia en Chile (1822) y de su viaje a Brasil (1823)*, tomo II (América, 1902), 269.



El inmigrante británico Andrés Blest instaló la primera cervecería de Valparaíso en 1825.

Plaza Aníbal Pinto (c.1890).
Colección Museo Histórico Nacional.

En Santiago, el empresario José Tomás Ramos, en sociedad con Luis Infante, instaló una cervecería en 1833. Una década más tarde, en 1840, el argentino Vicente Moreno —quien había llegado con el Ejército de San Martín— abrió la primera cervecería en el sector de La Cañadilla. En el libro *La Cañadilla de Santiago, su historia y sus tradiciones*, publicado en 1887, el escritor Justo Abel Rosales lo recuerda así: “Fue este primer cervecero don Vicente Moreno (...). Retirado a la vida privada, se dedicó al comercio de licores, y en especial de cerveza, para lo cual se estableció en La Cañadilla hacia el año 1840”.⁶

Dadas las limitaciones del transporte y las comunicaciones de la época, que hacían muy difícil la distribución desde Santiago o Valparaíso hacia regiones más apartadas, comenzaron a surgir también pequeñas cervecerías en distintos puntos del país, destinadas a cubrir la demanda local. El alemán Paul Treutler relató que en Copiapó: “El vino era pésimo y caro, el agua, terriblemente mala, y en cuanto a la cerveza, solo se podía conseguir un mal *porter* inglés, que costaba un peso cincuenta la botella (...); los mineros, llevados repentinamente de la mayor pobreza a una enorme fortuna, compraban cargamento completo de víveres y, sobre

⁶ Justo Abel Rosales. *La Cañadilla de Santiago, su historia y sus tradiciones, 1541-1887* (Establecimiento Tipográfico La Época, 1887), 221.



En 1840, el argentino Vicente Moreno instaló una cervecería en la esquina de Echeverría con La Cañadilla.

Antigua Cañadilla (c.1860).
Colección Museo Histórico Nacional.

todo, champaña, cerveza y licores, para agasajar con ello a los presentes. En Osorno había (...) curtiembres, destilerías, una cervecería, un molino de aceite y otro de trigo, una botica y varios hoteles fundados por alemanes”.⁷

Sin embargo, los resultados de estos primeros intentos cerveceros fueron dispares y, en general, poco satisfactorios. John Miers, ingeniero, botánico y explorador británico, señaló tras su paso por Chile: “Se han hecho muchos intentos para establecer cervecerías, pero todos han fracasado, debido a la dificultad de hacer malta en un país que posee un clima tan diferente al de Inglaterra”.⁸ A pesar de los esfuerzos, la producción local no destacaba por su calidad. Predominaban las cervezas tipo *ale*, elaboradas con trigo, lo que hacía que muchos consumidores siguieran prefiriendo las variedades importadas.

⁷ Paul Treutler. *Andanzas de un alemán en Chile, 1851-1863* (Editorial del Pacífico, 1958), 84, 107, 488.

⁸ John Miers. *Travels in Chile and La Plata, including accounts respecting the geography, geology, statistics, government, finances, agriculture, manners and customs, and the mining operations in Chile: Collected during a residence of several years in these countries*, vol. 2 (Baldwin, Cradock and Joy, 1826), 289-290.

Entre 1846 y 1875 zarparon desde Hamburgo 66 barcos con colonos alemanes. De ellos, 46 arribaron directamente a los puertos de Corral y Valdivia, 14 a Puerto Montt y seis a Valparaíso.

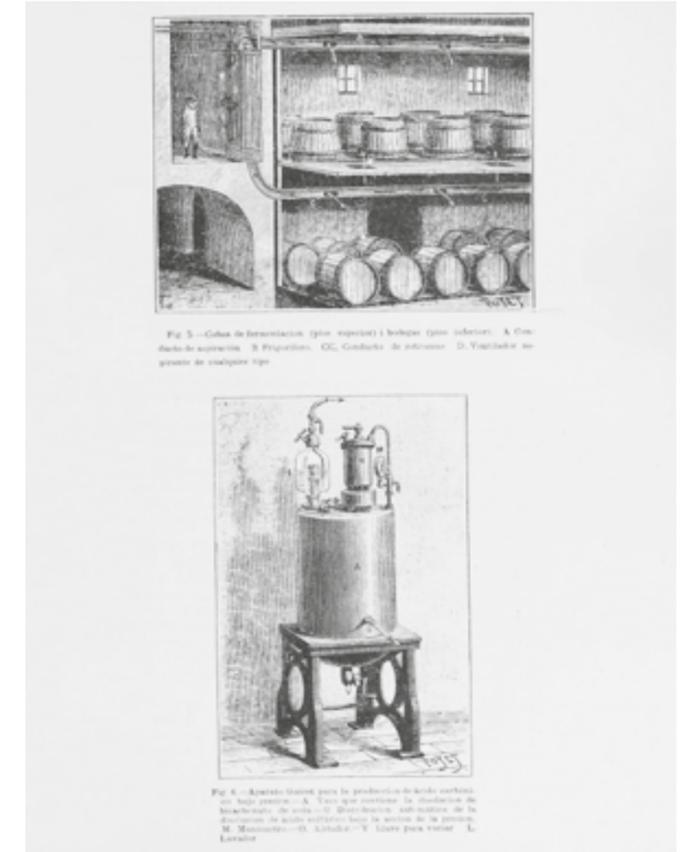
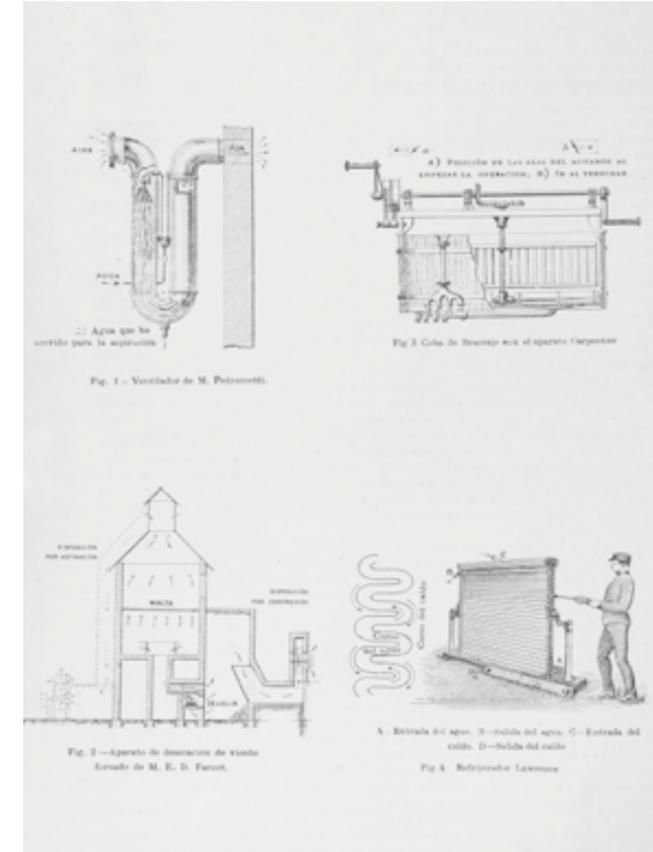
Puerto de Corral (c.1900).
Colección Museo Histórico Nacional.



En este contexto, el impulso decisivo para la transformación de la industria cervecera en el país lo dieron los inmigrantes alemanes, que comenzaron a llegar a mediados del siglo XIX, atraídos por la Ley de Inmigración Selectiva de 1845. Esta política, impulsada por el Estado, buscaba fomentar la colonización del sur con profesionales y artesanos europeos. Fueron ellos quienes introdujeron el uso de cebada y lúpulo importados, así como la técnica de fermentación en frío, en que la cerveza se almacena en las últimas etapas del proceso (*lagering*), a diferencia de la fermentación alta utilizada por las fábricas inglesas.

“En la Exposición de París de 1887, se presentaron los más recientes aparatos utilizados en la fabricación de cerveza, exhibidos en un pabellón especial del Palacio de la Industria”.

Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, vol. V. (Imprenta Nacional, 1888), 122.





Fotografía de la Fábrica de Cerveza de D. Carlos C. F. Söhrmann, ex Plagemann, en Valparaíso.

Julio Pérez Canto. *La Industria Nacional, 1891-1893: estudios y descripciones de algunas fábricas de Chile*, publicado en *Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, Cuaderno I* (Imprenta Nacional, 1891), 34.

LOS FUNDADORES DE UNA NUEVA ERA

A mediados del siglo XIX, los esfuerzos por desarrollar esta industria comenzaron a materializarse. Las pequeñas cervecerías artesanales dieron paso a empresas formales, que contaban con tecnología y equipamiento adecuados, mano de obra especializada y una mayor capacidad de distribución. Esta transición permitió no solo aumentar la producción para responder a una demanda que crecía sostenidamente, sino también mejorar la calidad y ampliar la variedad de estilos disponibles en el mercado.

Este proceso estuvo acompañado —y en gran medida facilitado— por una serie de avances tecnológicos que impulsaron la industrialización cervecera a partir de mediados del siglo XIX, primero en Europa y luego en el resto del mundo. Entre estos progresos destacan la invención de máquinas para fabricar hielo, la incorporación del termómetro y el sacarímetro para controlar con mayor precisión la fermentación, así como el perfeccionamiento de las técnicas de pasteurización.

Un hito clave fue el trabajo del científico francés Louis Pasteur, quien investigó en profundidad el fenómeno de la fermentación, culminando en 1876 con la publicación del libro *Études sur la bière*, donde describe el papel de las levaduras en este proceso. Su obra sentó las bases de prácticas microbiológicas fundamentales que aún hoy se utilizan en la producción cervecera.

Paralelamente, el desarrollo de la refrigeración artificial —particularmente tras la patente del sistema de Carl von Linde en 1876— permitió mantener temperaturas controladas durante la elaboración, lo que favoreció la producción y expansión global de las cervezas tipo *lager*.

En Chile, los pioneros y pilares fundamentales del desarrollo de la industria cervecera fueron Joaquín Plagemann en Valparaíso (1850), Carlos Anwandter en Valdivia (1851), Pablo Hoffmann y Otto Ribbeck en Limache (1883) y Gubler y Cousiño en Santiago (1886), cuyas fábricas sentaron las bases de lo que más tarde se transformaría en una de las categorías más dinámicas del país.

En 1850, Joaquín Plagemann fundó en Valparaíso una cervecería en la calle Chacabuco 236. Considerada la primera de carácter moderno en Chile, con el tiempo se transformó en un verdadero ícono de la incipiente industria nacional y años más tarde daría origen a Compañía Cervecerías Unidas. En sus primeros años, abastecía principalmente al mercado local. Como relata Eugenio Pereira Salas: “En el centro, la *city* del *Old* Valparaíso ofrecía atractivos bares. En Gambrinus se consumía la espumante cerveza Plagemann, del barril al consumidor en los *schop* de greda”.⁹

⁹ Eugenio Pereira Salas. *Apuntes para la historia de la cocina chilena* (Universitaria, 1977), 99.

Poco tiempo después, logró expandir su alcance, comercializando un tercio de su producción en el norte del país y participando en ferias nacionales e internacionales que consolidaron su prestigio. Plagemann convirtió su apellido en una marca reconocida, utilizando los premios y distinciones obtenidos como parte de la estrategia publicitaria de su establecimiento.

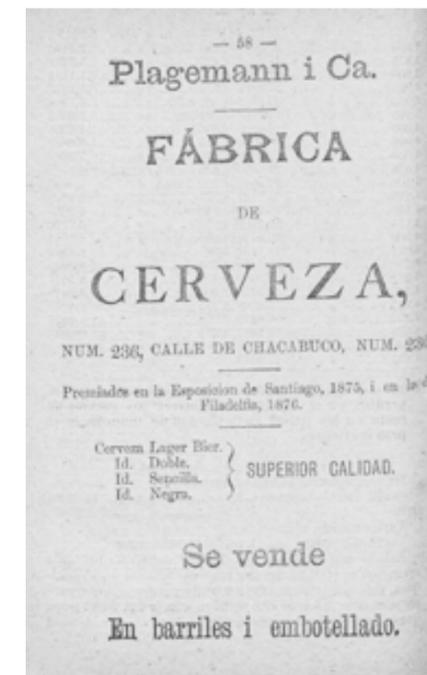
En 1856, Joaquín Plagemann constituyó la sociedad Joaquín Plagemann y Cía. junto a su sobrino Carlos Söhrmann, a quien vendió su participación en 1876 tras 20 años de trabajo conjunto y regresó a Hamburgo.

Söhrmann quedó entonces como único dueño y la cervecería tomó un nuevo impulso. Manteniendo su operación en Valparaíso, construyó un moderno edificio industrial de tres mil metros cuadrados y mejoró la producción con nuevas maquinarias y tecnología. Para el proceso productivo utilizaba el agua potable de El Salto (Viña del Mar), mientras que el lúpulo lo importaba desde Baviera y las botellas desde otras ciudades de Alemania. Por esos años la fábrica daba empleo a 200 personas, entre ellas, 30 mujeres, quienes se dedicaban a lavar botellas y pegar viñetas.

Unos años más tarde, la Guerra del Pacífico (1879-1884) marcó un punto de inflexión en la economía chilena, iniciando un período de prosperidad sin precedentes. La anexión de nuevos territorios impulsó el desarrollo de la industria salitrera, generando un

Publicidad de Cervecería Plagemann y Cía.

Almanaque-álbum para 1881. Widener Library, Harvard University.



Publicidad de Cervecería Plagemann y Cía.

Archivo CCU.



“Esta fábrica ha recibido últimamente el diploma de la medalla de oro de primera clase, acordado por la Sociedad Científica Europea, por su importancia y por ser la mayor y más adecuada a su objeto en toda la República”.

Valparaíso en la Exposición Nacional de 1884 (Imprenta del Nuevo Mercurio, 1884), 146.

mercado dinámico de bienes y servicios en el norte del país, que actuó como un poderoso estímulo para la producción manufacturera local. El aumento sostenido de la demanda representó un gran desafío para la industria cervecera, la cual respondió mediante la modernización de sus procesos productivos y la implementación de nuevas estrategias de comercialización.

El primer estudio sobre la industria nacional, publicado por Julio Pérez Canto en 1891, presenta información detallada sobre la Cervecería de Plagemann: “La fábrica de que vamos a hablar fue fundada (...) en condiciones, por cierto, bien diferentes de las que se encuentra hoy: poseía un pequeño local, viejo, inadecuado; pequeñas cámaras de germinación, y el braceado se hacía en una cuba, a brazo de hombre, con una paleta; el producto era un caldo turbio e insípido. El señor Söhrmann, que está en la fábrica desde 1856, más o menos, nos decía esto, y luego agregaba, con satisfacción que se dejaba adivinar, que, en un viaje que hizo a Alemania, oyó decir a un fabricante que Chile ya no era mercado para sus cervezas, por la competencia de las fábricas de Valparaíso y Valdivia, y el fabricante alemán lo decía sin saber que un fabricante de Chile estaba allí”.¹⁰

¹⁰ Julio Pérez Canto. *La Industria Nacional, 1891-1893: estudios y descripciones de algunas fábricas de Chile*, publicado en *Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, Cuaderno I* (Imprenta Nacional, 1891), 34.

La fábrica contaba con un horno mecánico construido en mampostería, basado en el sistema austriaco de Noback y Fritze; un refrigerador Lawrence para el enfriamiento rápido, importado desde la ciudad francesa de Lille, y “para la fermentación posee un aparato sistema Hansen, el primero tal vez introducido en las cervecías sudamericanas”.¹¹

De todos los procesos involucrados, Pérez Canto destaca especialmente la pasteurización: “Desde 1876, fecha en que Louis Pasteur comunicó a la Academia de Ciencias de París el resultado de sus investigaciones acerca de los fermentos, la fabricación de cerveza tuvo un nuevo punto de partida que ha venido a operar una verdadera revolución en los procedimientos usados hasta entonces”.¹²

En 1883, en la Región de Valparaíso, Pablo Hoffmann y Otto Ribbeck, “el primero fabricante de aguardiente y el segundo comerciante”,¹³ establecieron la Fábrica de Cerveza de Limache, la cual contaba con edificios, canchas de germinación, bodegas, talleres y casas para los trabajadores.

Esta empresa empleaba a más de 70 personas, entre chilenos y alemanes. Las instalaciones estaban a pocas cuadras de la estación

¹¹ *Ibid.*, 35.

¹² *Ibid.*, 40.

¹³ Carlos Quezada Brown. “Orígenes de la industrialización en Valdivia: inmigración alemana, geografía y resurgimiento económico”, *Revista de Humanidades*, 19-20 (2009), 133.

El tramo ferroviario entre Valparaíso y Limache fue inaugurado en 1856 por el Presidente Manuel Montt. Fotografía de una carreta frente a la estación.

Ricardo Herrera Floody. *Centenario de 1910: provincias y comunas de Chile* (Editorial Bicentenario, 2010), 191.



de tren (tramo ferroviario que fue inaugurado en 1856) y habían construido una extensión de las vías para trasladar la producción y los insumos.

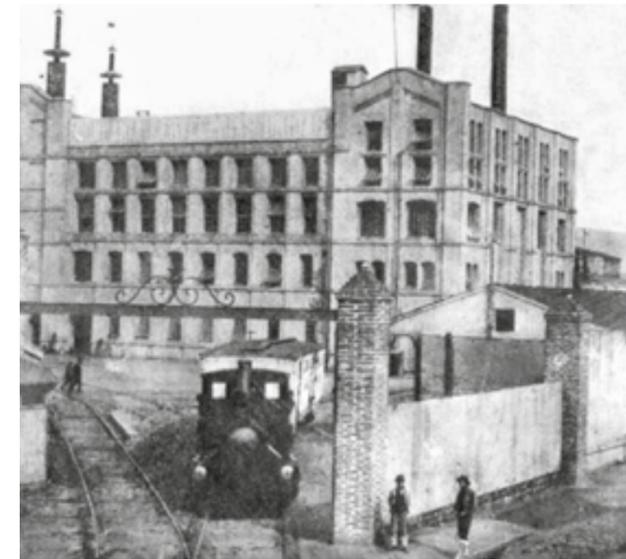
Pese a los buenos resultados y las prometedoras expectativas, Julio Pérez Canto relata las dificultades que enfrentaban sus dueños: “Nos decían sus propietarios, el inconveniente mayor que encuentran en el desarrollo de la fábrica depende de la falta de capital suficiente para introducir todas las mejoras aconsejadas por los adelantos modernos (...). Uno de los obstáculos con que han tropezado los dueños de la fábrica de Limache ha sido el subido derecho que tuvieron que pagar por la internación del motor y la máquina de hielo, 3,300 pesos sobre un valor de 66,000 pesos. Creen que este cobro ha sido injustificado y han hecho diligencias para ver el modo de reembolsarlo. Para felicidad de la industria nacional, desde el próximo año la internación de toda clase de maquinaria será completamente libre de derechos”.¹⁴

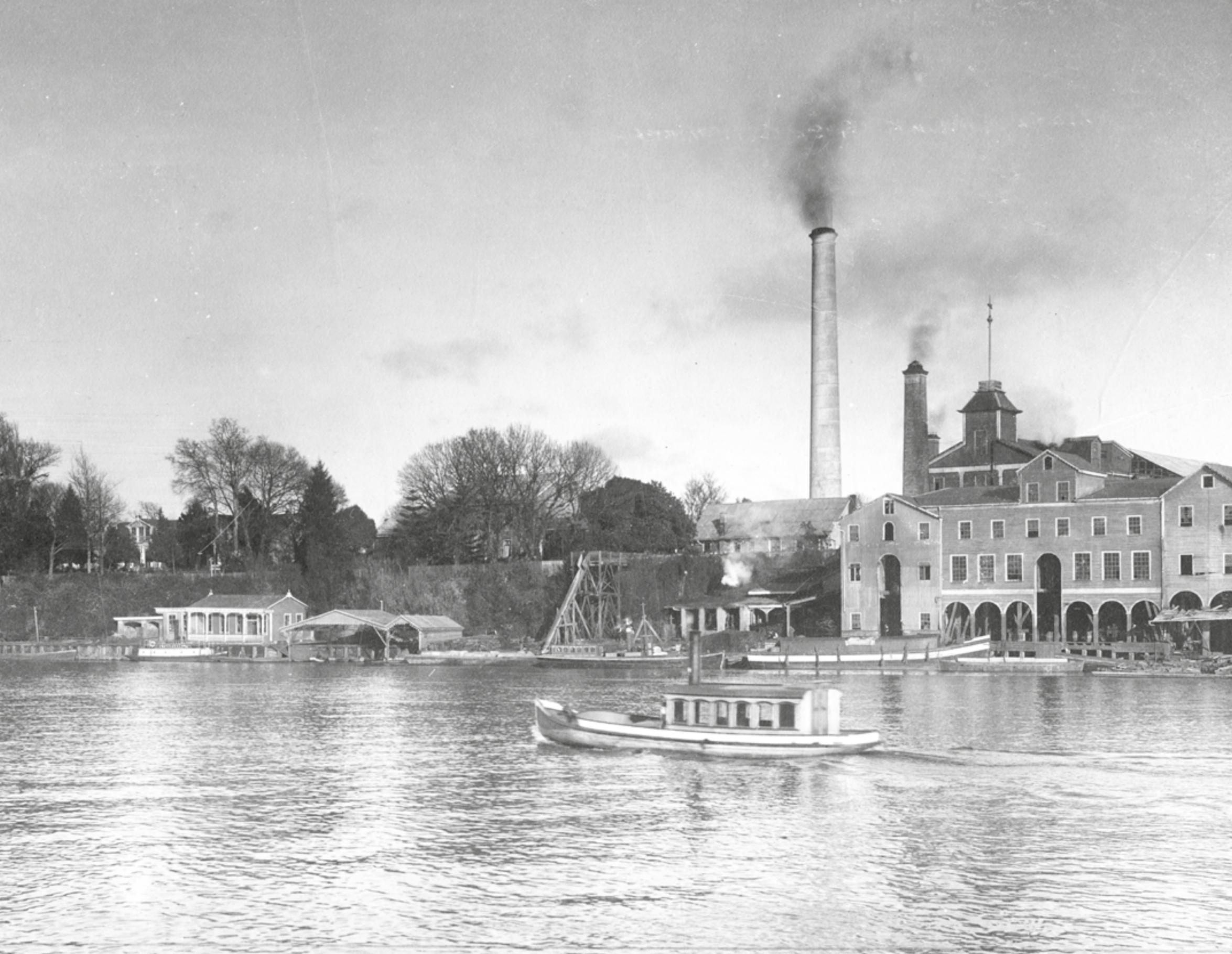
En 1889 la Cervecería de Plagemann, ya en manos de su sobrino, se fusiona con la Fábrica de Cerveza de Limache de Hoffman y Ribbeck, dando origen a la Fábrica Nacional de Cerveza.

¹⁴ *Ibid.*, 47.

La Fábrica de Cerveza de Limache de Hoffman y Ribbeck contaba con un ramal que la conectaba con la Estación de Ferrocarriles.

Ricardo Herrera Floody. *Centenario de 1910: provincias y comunas de Chile* (Editorial Bicentenario, 2010), 191.





“Para todos los chilenos que han llegado a la medianía de vida, la cerveza de Valdivia fabricada por Anwandter Hnos. y Cía. es como una antigua conocida, que se asocia en nuestra imaginación con los tiempos sencillos de la niñez, con los devaneos juveniles y los proyectos de la edad madura”.

J. Tadeo Laso. Reseña de las principales industrias chilenas premiadas en la Exposición Pan-Americana (Imprenta y Encuadernación Barcelona, 1902), V.

En 1858 Carlos Anwandter entregó la empresa a sus hijos, dos de los cuales (Germán y Ricardo) ya contaban con la patente de maestros cerveceros del reino de Baviera.

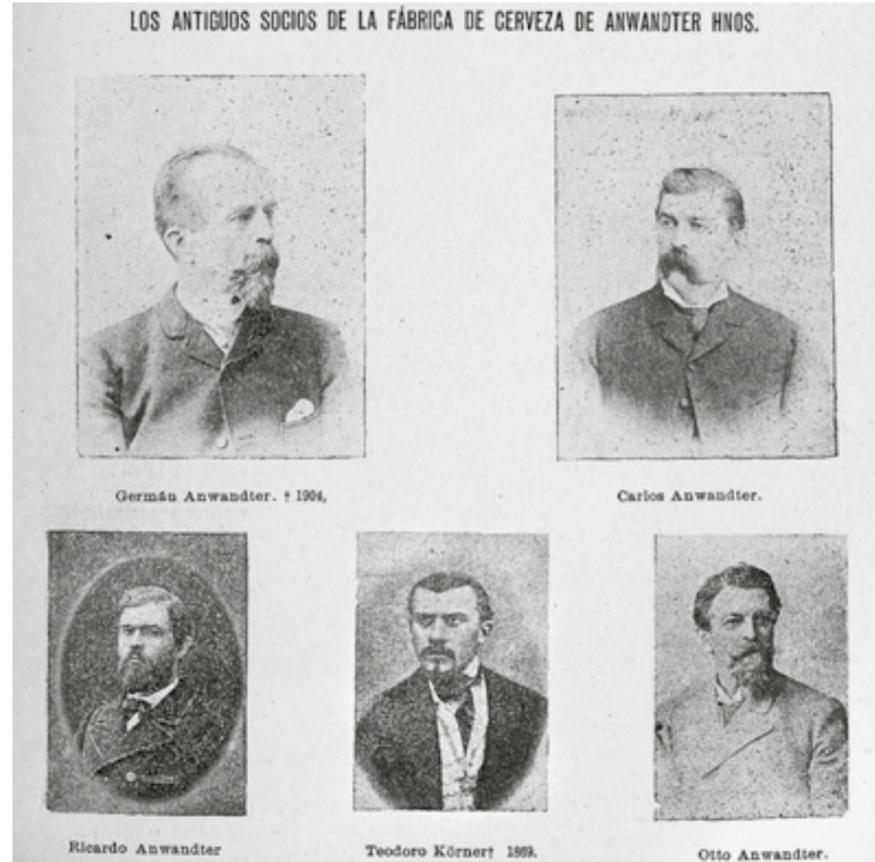
Revista *Sucesos*, 16 de septiembre 1904.

Carlos Anwandter, 1801-1889.



“Seremos chilenos honrados y laboriosos como el que más lo fuere, defenderemos a nuestro país adoptivo uniéndonos a las filas de nuestros nuevos compatriotas contra toda opresión extranjera y con la decisión y firmeza del hombre que defiende a su patria, a su familia y a sus intereses. Nunca tendrá el país que nos adopta por hijos, motivos de arrepentirse de su proceder ilustrado, humano y generoso”.

Cita de Carlos Anwandter en, Diego Aranda, José María Llarena y Rafael Tenajo. *La colonia alemana en Chile* (Imprenta Claret, 1920), 38.

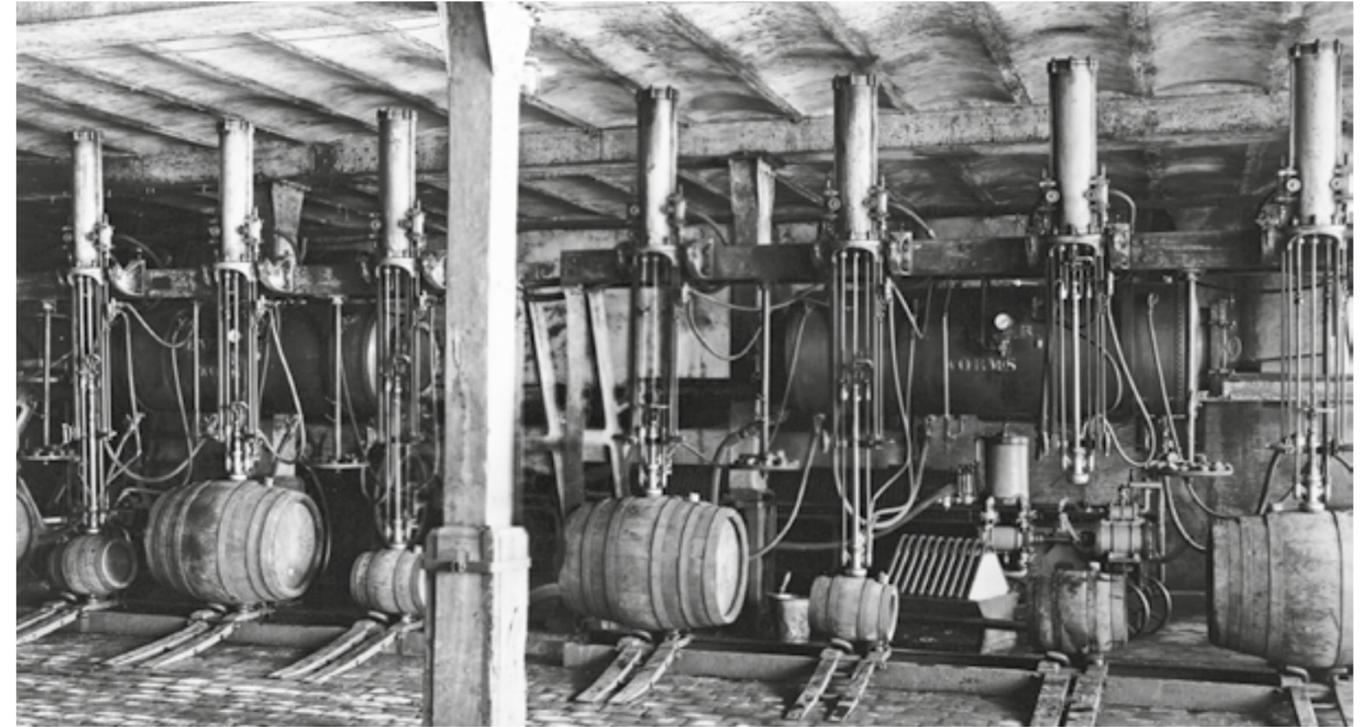


Otro gran hito en el desarrollo de la industria fue protagonizado por el farmacéutico alemán Carlos Anwandter, quien, sin haberlo planeado, fundó en 1851 una de las cervecerías más emblemáticas del país. Había llegado a Valdivia junto a un centenar de colonos alemanes a bordo del barco *Hermann*, como parte del proceso de colonización impulsado por el Estado chileno.

Comenzó a elaborar cerveza en su casa, de forma artesanal, según se cuenta, porque su mujer recordaba con nostalgia las que había en Alemania. El resultado fue tan bueno —gracias a la experiencia que tenía como cervecero diplomado desde 1829— que pronto sus vecinos comenzaron a comprarle. En esos primeros años, él mismo repartía en

una carreta, en cajas de 12 botellas, la incipiente producción entre los miembros de la colectividad alemana. Con el tiempo, y ante el aumento de la demanda, decidió importar desde Alemania los equipos necesarios para aumentar su capacidad productiva y dar un paso más hacia la industrialización.

El emprendimiento comenzó a crecer, y en 1858 decidió delegar el negocio a sus hijos Germán, Carlos, Ricardo y Otto, y a su yerno Teodoro Körner. Germán y Ricardo ya contaban con patente de maestros cerveceros en el reino de Baviera. En ese momento la fábrica comenzó su proceso de expansión, que tuvo directa relación con el establecimiento de una línea de tráfico marítimo regular entre Valdivia y Valparaíso: “Cuando en 1862 se



Interior Cervecería Anwandter Hnos.

Archivo CCU.

estableció la primera línea de vapores entre Corral y Valparaíso, la nueva industria recibió un impulso poderoso. El uso de la cerveza comenzó a generalizarse rápidamente, el gusto del consumidor se hizo más delicado y la fábrica de Valdivia, siempre atenta a seguir el progreso y a satisfacer la demanda que aumentaba de continuo, ensanchó su establecimiento, perfeccionó los elementos de producción y llegó a colocarse en una altura industrial digna de las naciones más adelantadas”.¹⁵

Esta expansión hizo necesaria la instalación de oficinas en Santiago, Valparaíso y Concepción, así como en los distintos puertos de las provincias del norte. Al poco andar la cervecería era considerada un modelo en el continente: “Por la cantidad y calidad de sus productos, reputados en los mercados de Chile como superiores a muchos de los que se reciben de Europa. (...) Se encuentra en la isla Teja, en edificios espaciosos construidos ex profeso. Un motor a vapor comunica el movimiento a las diversas máquinas del establecimiento, las cuales importan con los demás útiles, terreno y edificios, la suma de 100,000 pesos. La fábrica da ocupación a 50 personas y produce de 500 a 700 litros de cerveza al año”.¹⁶

¹⁵ J. Tadeo Laso. *Reseña de las principales industrias chilenas premiadas en la Exposición Pan-Americana* (Imprenta y Encuadernación Barcelona, 1902), VI.

¹⁶ Recaredo S. Tornero. *Chile Ilustrado: guía descriptiva del territorio de Chile, de las capitales de provincia, de los puertos principales* (Librerías y Agencias de El Mercurio, 1872), 371.

Depósito Cervecería Anwandter Hnos. en Concepción.

Revista *Sucesos*, 16 de septiembre de 1904.



Con un capital de 50 mil pesos, en 1874 constituyeron una sociedad anónima familiar con el nombre Anwandter Hnos. “En los hangares, cámaras de fermentación, maquinaria y frigoríficos instalados a lo largo del Calle-Calle, empleaban a más de 700 personas, sin contar otras 550 en los depósitos de Concepción, Talca, Santiago y Valparaíso”.¹⁷ Y así como antes fueron de puerta en puerta, ahora distribuían su producción de puerto en puerto, desde Valparaíso al norte. Ya en 1883 la Cervecería Anwandter tenía el 50 % del mercado nacional. “Se encuentra hoy instalada en extensos edificios, reconstruidos casi totalmente con sólidos materiales y consultando todos los adelantos de la industria de cervecería, con la maquinaria más perfeccionada y con los procedimientos más modernos. Se reconoce generalmente con justicia que esta fábrica, estimulando la agricultura y mejorando los hábitos del obrero, ha ejercido una benéfica influencia en el progreso de la provincia”.¹⁸

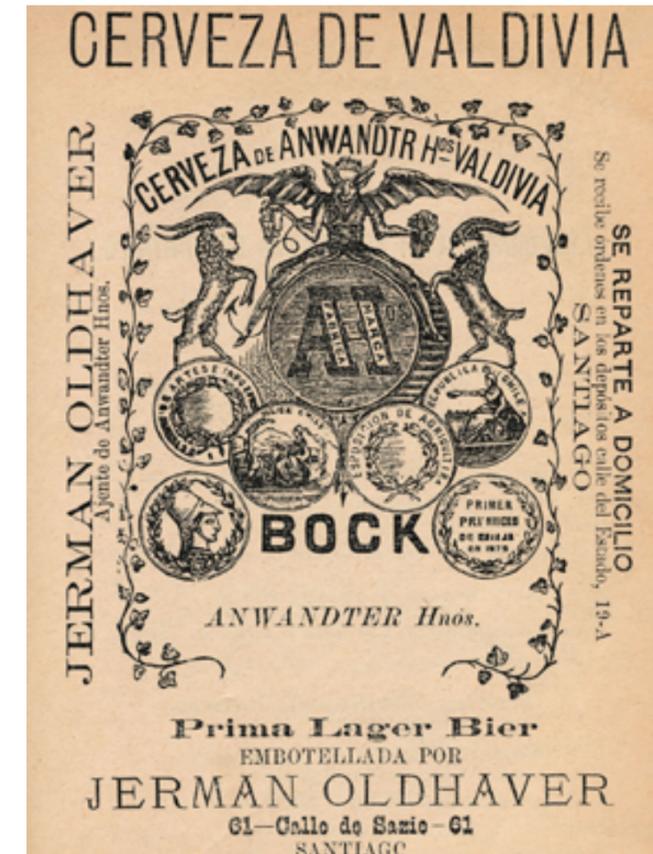
La calidad de sus productos fue premiada en certámenes internacionales y obtuvo el primer premio en la Exposición de Agricultura de Santiago (1869) y en la Exposición Internacional de Santiago (1875).

¹⁷ Jean-Pierre Blancpain. *Los alemanes en Chile, 1816-1945* (Ediciones Pedagógicas Chilenas, 1985), 118.

¹⁸ Julio Pérez Canto. *Las industrias de Valdivia: noticias históricas y estadísticas* (Imprenta Cervantes, 1894), 20.

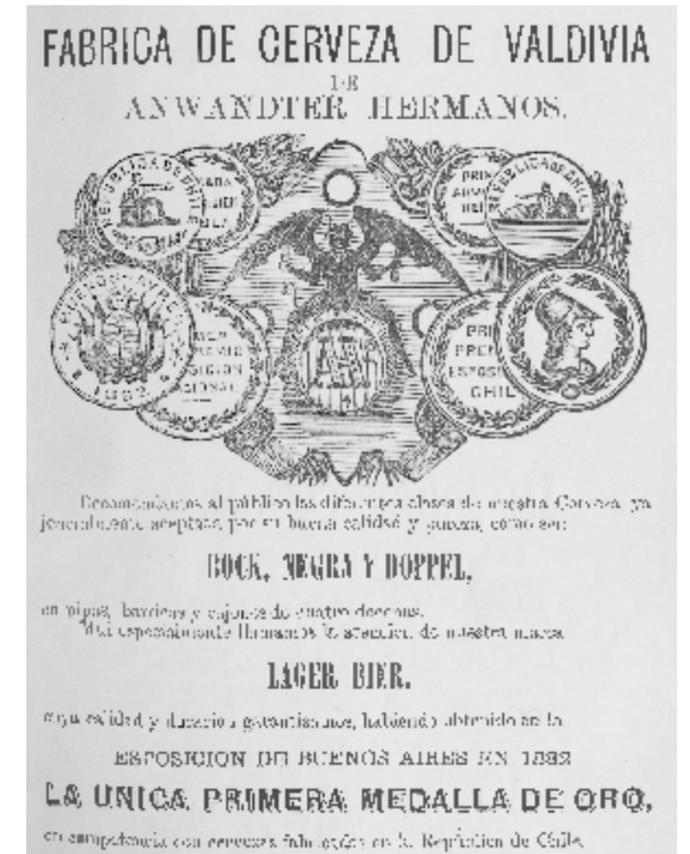
Etiqueta de 1883 de cerveza Bock, Cervecería Anwandter Hnos.

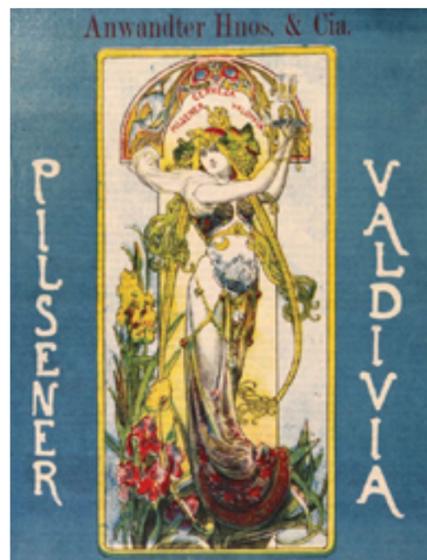
Diseño Nacional, www.disenonacional.cl



Publicidad Cervecería Anwandter Hnos.

Valparaíso en la Exposición Nacional de 1884 (Imprenta del Nuevo Mercurio, 1884), 44.



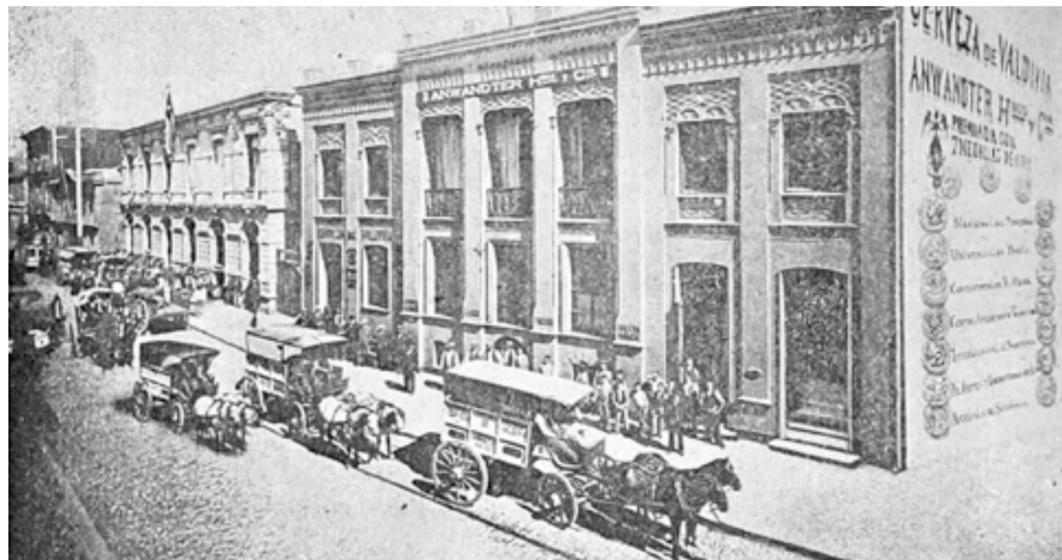


Izquierda:
Publicidad Pilsener Valdivia, 1903,
Cervecería Anwandter Hnos.

Memoria Chilena.

Derecha:
Depósito Cervecería Anwandter Hnos. en
Valparaíso.

Revista *Sucesos*, 16 de septiembre de 1904.



A comienzos del siglo XX, la cervecería pasó a manos de la tercera generación de la familia Anwandter. En su libro *Un viaje a Valdivia: la civilización alemana en Chile*, publicado en 1900, José Antonio Alfonso relata su visita a la fábrica: “Corre directamente con la producción don Eric Anwandter, nieto del fundador, lozano retoño de la vieja cepa, simpático e inteligente joven, de solo 26 años y ya a cargo de tan importante empresa. Tuvimos el agrado de encontrar a don Eric con ropa de trabajo: tal cual comprendemos al industrial activo y progresista, despreocupado de su persona mientras dura la diaria labor, y solo preocupado de la buena marcha del establecimiento y de los múltiples detalles que exige la complicada producción de la cerveza. El señor Anwandter, joven de fortuna, puede con orgullo decir: ¡Soy el primer obrero de la fábrica!”¹⁹

La empresa mantuvo un ritmo sostenido de crecimiento y consolidó su posición al adquirir otras fábricas de la zona, como las de Hoene & Eimbecke y Conrado Hafner, además de la Cervecería Roepke e Hijos, adquirida en 1903. Para financiar esta expansión, en 1905 constituyeron la Compañía Cervecera de Valdivia S.A.

Pero en 1912 un incendio destruyó buena parte del complejo industrial y afectó seriamente la continuidad de sus operaciones. Aunque los Anwandter concentraron de inmediato toda su capacidad económica y de trabajo en la reconstrucción de la planta, no lograron impedir que estuviera paralizada por un tiempo prolongado. Esta tragedia les hizo perder un importante terreno en el competitivo mercado cervecero nacional.

¹⁹ José A. Alfonso. *Un viaje a Valdivia: la civilización alemana en Chile* (Imprenta Moderna, 1900), 30.



OTROS IMPULSOS CERVECEROS DE NORTE A SUR

Lo que comenzó con Plagemann en Valparaíso, Hoffmann y Ribbeck en Limache, y Anwandter en Valdivia, continuó expandiéndose con la instalación progresiva de fábricas de norte a sur del país. Este proceso marcó un período de auge y diversificación de la producción cervecera en Chile. Algunas de estas empresas lograron consolidarse y se convirtieron en íconos de sus ciudades y en motores clave del desarrollo económico local. Otras, sin embargo, no corrieron la misma suerte y desaparecieron con el tiempo. El desafío de consolidar una industria cervecera nacional no era menor: requería la importación de tecnología, la formación de trabajadores especializados y la capacidad de enfrentar una competencia cada vez más intensa.

En 1867, Enrique Floto fundó en La Serena la Cervecería Alemana, dedicada a la producción de cerveza y hielo, para lo cual importó tanto la tecnología como las maquinarias necesarias. Comercializaba Pilsener y Stout en envases de un litro y medio litro, además de Lager, Malta Negra y Malta Blanca en envases de medio litro. “También elaboraba la cerveza Búfalo, que publicitaba como tónico reconstituyente, muy recomendable para personas débiles.”²⁰

²⁰ Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*, 47.

Fábrica de Adolfo Floto en La Serena.

Fotografía de Zoilo Puerta Roldán (c.1920).
Archivo Museo Arqueológico de La Serena.



Antiguo edificio de Cervecería La Calera.

Colección Museo Histórico Nacional.

la sociedad Juan Schleyer y Cía., dedicada a la producción de cerveza y al comercio de insumos para su fabricación. Ese mismo año, Otto se trasladó a Talca, donde instaló una fábrica que más tarde, en 1892, pasó a denominarse Cervecería de Talca de Otto Schleyer y Cía., al asociarse con su sobrino, maestro cervecero. Sin embargo, la sociedad se disolvió pocos años después, y Otto volvió a quedar como único titular de los activos y pasivos de la empresa. Para 1904 producía cerca de 1.500 litros anuales de cerveza.

En Concepción se instalaron pequeñas fábricas con el objetivo de abastecer el mercado local y competir con las cervezas importadas y con las provenientes del sur, especialmente de Valdivia. Existen registros en la prensa de la época que dan cuenta de la presencia de cervecerías locales antes de 1870, como la de Juan Khell —que utilizaba agua de río en su producción— y la de Juan Stadlander en Tomé. Posteriormente destacaron otras fábricas, como la de Klee en Talcahuano y la de Metzdorff en Concepción,²¹ ambas fundamentales para el desarrollo del mercado y la consolidación de la producción local.

²¹ Karen Isabel Manzano Iturra. "La cerveza en la provincia de Concepción: sus orígenes y su primera época de desarrollo (1833-1870)", *Idesia* (Arica), vol. 39, n.º 2 (2021), 31-37.

En 1876, cuando ya se había consolidado como la más importante de la zona, pasó a manos de su hijo mayor, Federico Segundo, quien la rebautizó como Cervecería Chilena, y luego fue adquirida por su hijo Adolfo Floto Klix, quien mantuvo y consolidó su posición en el mercado. La producción se comercializaba bajo el nombre Adolfo Floto y Cía.

Más al sur de La Serena, en la actual Región de Valparaíso, se estableció la Cervecería La Calera, creada en 1891 por Jorge Fuchs Treiber. Esta era una planta más pequeña, que fue ampliada constantemente hasta 1906, cuando el terremoto de Valparaíso destruyó parte de sus instalaciones. Con el fin de recuperarse, su dueño buscó un socio para obtener el capital necesario para reconstruir y seguir creciendo. Entre 1908 y 1915 se logró habilitar nuevamente la fábrica, que se posicionó como Compañía Cervecera Fuchs y Plath, la que fue vendida en 1916.

En Talca, la industria se desarrolló de la mano de la familia Schleyer. En 1879 Otto Schleyer emigró a Chile y se estableció junto a su hermano Johann en Chillán, donde formaron



Etiquetas Cervecería La Calera.

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl



Cervecería Keller en Concepción.

Archivo CCU.

Sin embargo, Concepción y sus alrededores tomaron verdadera forma en 1874, cuando Gustavo Keller fundó una de las fábricas más antiguas y emblemáticas de la zona. A partir de 1886 la empresa pasó a manos de sus hijos con el nombre Keller Hermanos. Ubicada en la ribera norte del Biobío, ocupaba un terreno de más de 20 cuadras con edificios que cubrían dos manzanas. Para 1894, alcanzaba 1.500 litros de cerveza de diversas calidades —además de malta— y 360 botellas de limonada y otras bebidas gaseosas. Si bien la mayor parte de la producción se consumía en la región, también se exportaba al norte del país y a mercados internacionales, como Perú y Bolivia. Empleaba a un centenar de obreros —de los cuales la mitad eran mujeres— con lo cual se consolidó como un importante polo industrial y económico de la zona.²²

Un poco más al sur, en Osorno, Jorge Aubel fundó en 1892 la Cervecería Aubel, que en sus inicios producía pequeñas cantidades destinadas a abastecer el mercado local. Sin embargo, en pocos años, gracias a la introducción de diversas innovaciones, logró posicionar sus productos a nivel nacional e internacional, alcanzando una producción anual de alrededor de 200 mil litros.

²² Julio Pérez Canto. *La Industria Nacional, 1891-1893: estudios y descripciones de algunas fábricas de Chile*, publicado en *Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, Cuaderno II* (Imprenta Nacional, 1896), 111.

La Sociedad Cervecerías de Concepción y Talca se formó en 1907 con la fusión de las cervecerías Keller de Concepción y la de Otto Schleyer en Talca.

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl



Publicidad de Cervecería Aubel de Osorno.
Archivo CCU.



En 1912, un incendio destruyó por completo la fábrica, pero Aubel no se rindió. Viajó a Alemania, desde donde trajo un diseño arquitectónico para levantar una nueva planta, que comenzó a operar en enero de 1914.

La nueva fábrica, un imponente edificio de hormigón de más de 30 metros de altura dividido en tres cuerpos, contaba con maquinaria alemana de última generación: una planta generadora de corriente eléctrica, calderas a vapor y máquinas especializadas para el filtrado, macerado, cocción y embotellado.

Con una producción diaria de 30 mil litros, sus productos llegaban desde Arica hasta Punta Arenas, y además se exportaban cantidades significativas a Brasil y Argentina. En las mismas instalaciones también se producía hielo y, entre sus particularidades, destaca el hecho de haber sido una de las primeras cervecerías en comercializar el “café de malta”, bebida que se convirtió en una costumbre duradera en muchos hogares chilenos.



Planta de Jorge Aubel reconstruida tras el incendio de 1912.

Diego Aranda, José María Llarena y Rafael Tenajo. *La colonia alemana en Chile* (Imprenta Claret, 1920), 625.



Fachada del edificio de la Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner en La Cañadilla de Santiago, actual avenida Independencia. Declarado Monumento Histórico Nacional en 1984.

Archivo CCU.

SANTIAGO, CAPITAL CERVECERA

La industria proliferó también en Santiago con la creación, en 1875, de la Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner, seguida en 1886 por la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño, ambas empresas que —con un enfoque industrial, infraestructura y equipamiento modernos— revolucionaron la industria y quedaron grabadas en la memoria de los santiaguinos.

Andrés Ebner se instaló en La Cañadilla, en un terreno con una larga tradición vinculada a la producción cervecera. Ya en la década de 1850, Valentín Koch había fundado allí la fábrica La Cañadilla, que operó hasta su fallecimiento en 1869. Ese mismo año fue adquirida por Adolfo Bohlmann, quien, con la intención de modernizar y expandir su producción, invirtió gran parte de su patrimonio y la rebautizó como Fábrica de Cerveza La Estrella. Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos, no tuvo el éxito esperado y en 1878, “después de haber abandonado el señor Bohlmann la citada fábrica, quedó esta totalmente paralizada por espacio de largo tiempo, pasando la propiedad a manos del Banco Nacional de Chile. Subastada varias veces, no tuvo nunca postores, y aprovechando de tan anómala situación, el señor Ebner pudo hacerse dueño de ella por un puñado de pesos”.²³

Cuando Andrés Ebner llegó a Santiago desde Múnich, instaló primero una cervecería en la calle San Pablo N° 131, que funcionó hasta 1880. Ese año, tras adjudicarse la antigua propiedad de Bohlmann, se trasladó a La Cañadilla, donde comenzó a proyectar lo que llegaría a ser la renombrada Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner, ubicada en La Cañadilla 145, actual avenida Independencia.

Entre 1885 y 1888 construyó un nuevo edificio “en el que tiene invertido un capital que pasa de cien mil pesos y es uno de los más acreditados de Santiago”.²⁴ Emplazado sobre una superficie de 18 mil m², el complejo albergaba la fábrica y oficinas en un sector, mientras que el resto se destinó a su residencia. Diseñado por el arquitecto Alfredo Möller, el edificio y sus instalaciones fueron reconocidos como íconos del desarrollo industrial de fines del siglo XIX. Por ello, en 1984, el Consejo de Monumentos Nacionales lo declaró Monumento Nacional en la categoría de Monumento Histórico.



Etiqueta de la Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner en 1891.

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl

²³ Mariano Martínez. *Industrias santiaguinas, industrias y manufacturas nacionales: primera serie* (Imprenta y Encuadernación Barcelona, 1896), 184.

²⁴ Justo Abel Rosales. *La Cañadilla de Santiago, su historia y sus tradiciones: 1541-1887* (Establecimiento Tipográfico de La Época, 1887), 224.

Publicidad de Bilz, en la que se presenta como “lo más higiénico en invierno y lo más agradable en verano”.

La Lira Chilena, 12 de junio de 1904.



Andrés Ebner Anzenhofer (1850-1905) y Caroline Bielefeld Kaiser (1851-1925).

Fotografía Díaz y Spencer (c.1890).

Así lo señalaba Julio Pérez Canto: “Posee la fábrica aparatos Stockheim para filtrar la cerveza antes de envasarla para el expendio. Pero, aparte de esto, se necesita todavía librarla de los gérmenes de fermentación que existen en ella a fin de asegurar su conservación, esterilizando o, como más generalmente se dice, pasteurizando según los principios de Louis Pasteur. Esta operación se ejecuta calentando la cerveza ya embotellada, al baño maría, a una temperatura de 55 a 60 grados. Para el reparto en la ciudad tiene 50 carretones y unos 300 caballos”.²⁵

Su producto principal era la Pilsener Ebner. Anualmente se producían 1.500 litros de cerveza sencilla y 2.500 litros de cerveza de clases superiores, además de 40 mil quintales de malta, los que vendía a otras fábricas. Elaboraba también unas 2.400 botellas de aguas gaseosas y minerales por día. Destacó también por ser la primera productora de hielo al por mayor, con 50 mil kilos por día. Daba trabajo a más de 300 operarios y su producción, junto con el mercado nacional, se exportaba a Perú, Ecuador y Argentina.

En 1905, Ebner amplió el negocio obteniendo la licencia para producir la gaseosa Bilz, creada en Alemania por Friedrich Eduard Bilz, para personas que no podían consumir alcohol, y amplió su rubro con una embotelladora de bebidas no alcohólicas. Esta

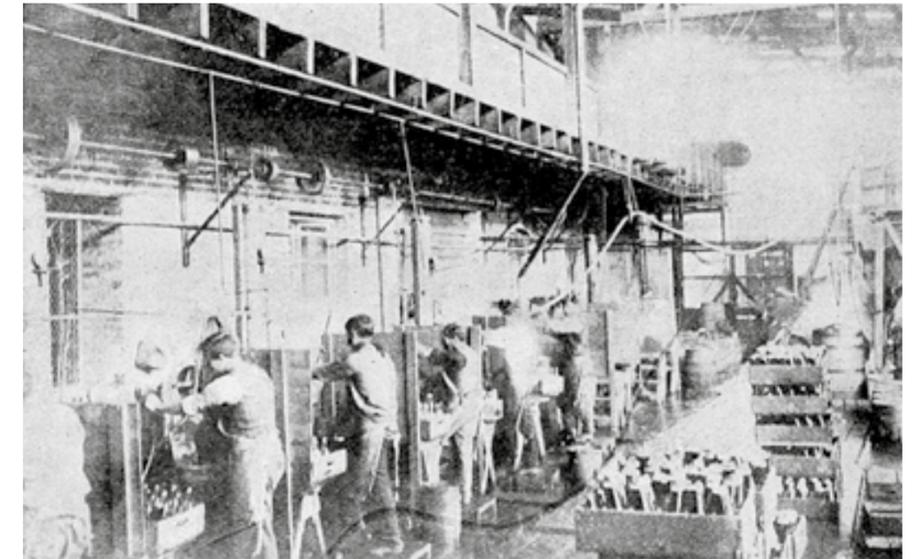
²⁵ Julio Pérez Canto. *La Industria Nacional, 1891-1893: estudios y descripciones de algunas fábricas de Chile*, 16.

bebida fue un éxito que se promocionaba por sus cualidades terapéuticas y digestivas. Se presentó en el Teatro Municipal, donde “en el entreacto salieron al escenario cuatro hombres de frac y sombrero de copa en la mano, cada uno con una enorme letra impresa, y al írselos 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”.²⁶

Después de la muerte de Andrés Ebner, la fábrica pasó a manos de su hijo mayor, Maximiliano, quien decidió vender una parte al empresario Carlos Cousiño para financiar la ampliación de las operaciones. Bajo su administración comenzó un proceso de renovación tecnológica en las secciones de envasado y refrigeración, así como en planta de fuerza motriz.

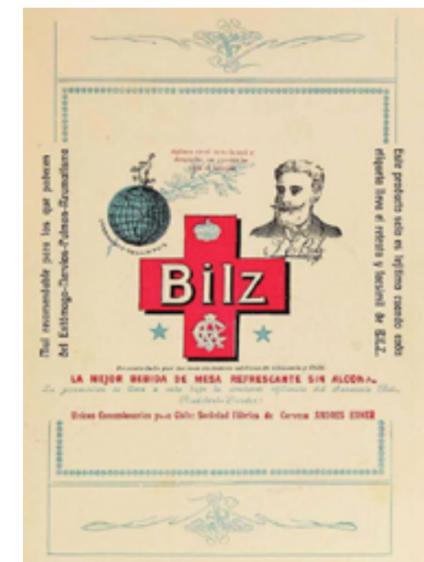
En 1886 se instaló en la ribera sur del Mapocho, al norte de avenida Providencia con Vitacura, la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño. Augusto Gubler, inmigrante suizo con experiencia en comercio y en producción de cervezas, había comprado pocos años antes un terreno de 31,5 hectáreas, donde construyó una planta para producir hielo. Luego, utilizó sus contactos para convencer a Carlos Cousiño, que a sus 23 años era uno de los hombres más ricos de Chile, para que lo apoyara para

²⁶ Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*, 63.



Sección embotelladora de Bilz, con capacidad productiva de 2.000 docenas.

Revista *Sucesos*, 15 de septiembre de 1910.



En 1905, Andrés Ebner obtuvo la licencia para producir la bebida Bilz en Chile. En este aviso de 1908 se especifica que su preparación es supervisada por el Sanatorio Bilz, en Dresden.

Archivo Independencia Patrimonial.



Izquierda:
Etiqueta de Doppel Bier de la Cervecería Gubler y Cousiño.

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl

Derecha:
Publicidad que muestra una personificación femenina de Mercurio que aleja la oscuridad con un vaso de cerveza Gubler y Cousiño. Adjudicado al artista rumano radicado en Francia Jean Paleologue, PAL, en 1895.

www.invaluable.com



instalar una cervecería en el mismo lugar. Cousiño aportó \$125.000 en efectivo y Gubler los terrenos, edificios y maquinaria, además quedó a cargo del manejo de la nueva empresa. El resultado fue un completo éxito.

“La nueva fábrica popularizó bien pronto la cerveza Pilsener, la Baviera y el Extracto de Malta e introdujo otras clases finas que no se conocían sino de nombre. El mercado y el público fueron bien pronto suyos, y los demás fabricantes de cerveza se apresuraron a imitar esa entrada franca y vigorosa en la senda del progreso”.²⁷ Además, producía 15 mil kilos de hielo diarios. Por su parte, las bodegas y la maltería tenían una capacidad de cuatro a cinco millones de litros anuales y en 1888 la compañía producía 1,5 millones de litros de cerveza. Ocho años más tarde,

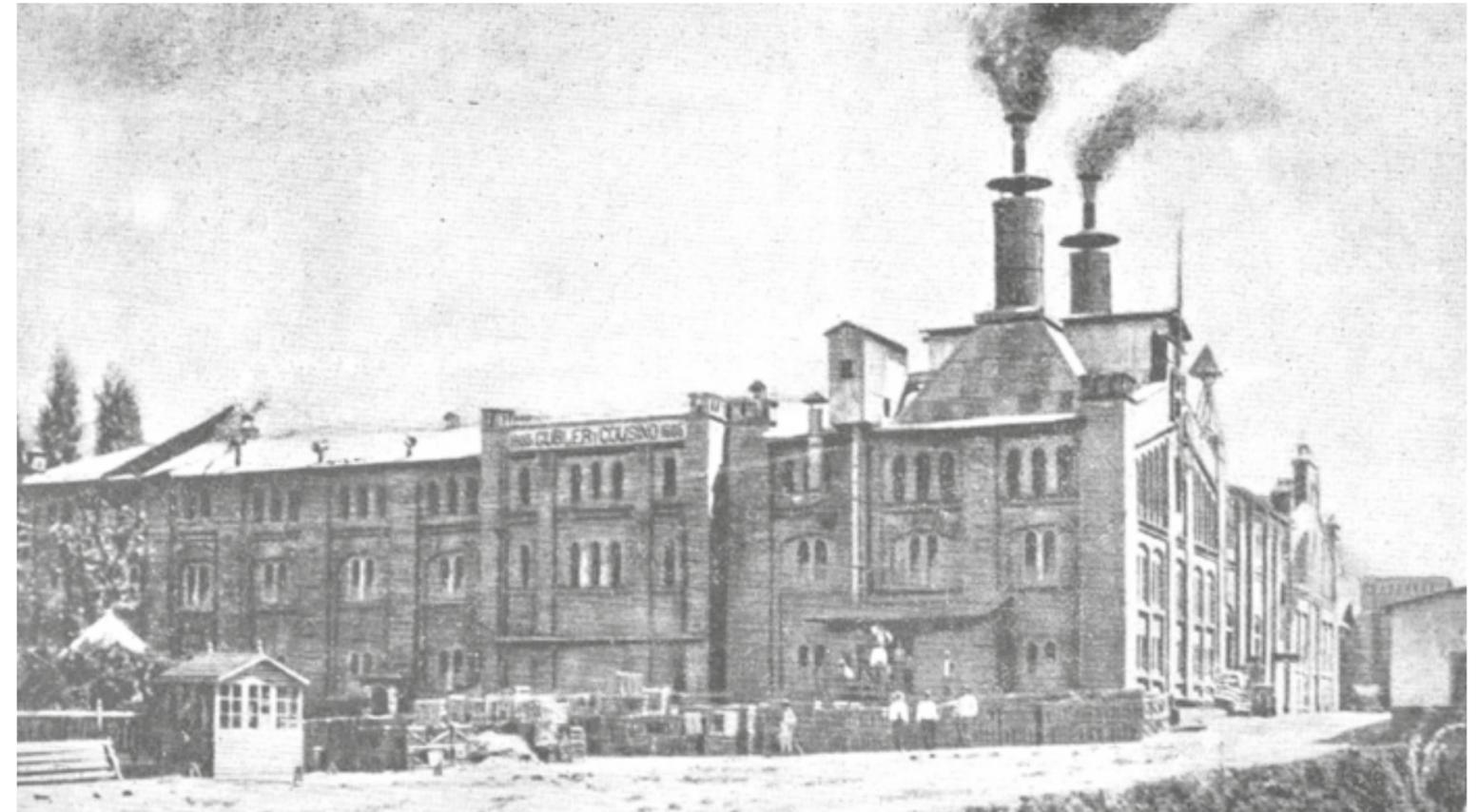
²⁷ J. Tadeo Laso. *Reseña de las principales industrias chilenas premiadas en la Exposición Pan-Americana*, XII.

elaboraba nueve millones de litros y la capacidad instalada aumentó de cinco a 15 millones de litros.²⁸

En 1898, cuando Gubler decidió retirarse para crear una empresa eléctrica en Curicó, la sociedad se liquidó mediante escritura pública y Carlos Cousiño adquirió la totalidad de los bienes. Al poco tiempo estampó en el frontis del edificio principal el nombre de Cousiño. En palabras de Tadeo Laso: “Cuando el viajero, cansado de admirar las innumerables bellezas que encierra Santiago en sus calles centrales, abandona sus hermosas avenidas y se dirige a los barrios industriales, uno de sus primeros paseos será, sin duda, el barrio de la Providencia, donde (...) se levanta macizo y majestuoso un verdadero palacio industrial, la fábrica de cerveza de Carlos Cousiño, edificio inmenso, de estilo arquitectónico severo y apropiado, que parece trasplantado de esos centros europeos donde reina la industria”.²⁹

²⁸ Henry Kirsch. *Industrial development in a traditional society: the conflict of entrepreneurship and modernization in Chile* (The University of Florida Press, 1977), 39.

²⁹ J. Tadeo Laso. *Reseña de las principales industrias chilenas premiadas en la Exposición Pan-Americana*, XI.



La Fábrica de Cerveza y Hielo Gubler y Cousiño era un edificio de tres pisos construido en cal y ladrillo, rodeado de casas, talleres y galpones, empleaba entre 350 y 400 personas y contaba con alumbrado eléctrico.

J. Tadeo Laso. *Reseña de las principales industrias chilenas premiadas en la Exposición Pan-Americana* (Imprenta y Encuadernación Barcelona, 1902), XI.

Carlos Cousiño, 1859-1931.



“Carlos Cousiño en 1881 instala, cumpliendo con ello un deseo sustentado por su padre, una fábrica de vidrios, al sur del Chiflón, que utilizaba como materia prima las arenas y materias silíceas de la misma localidad y el carboncillo como combustible”.

Octavio Astorquiza, Óscar Galleguillos. *Cien años del carbón de Lota: 1852-Septiembre-1952* (Compañía Carbonífera e Industrial de Lota, 1952), 72.

Depósito de la Fábrica Nacional de Cerveza, construido en 1897 para la producción y distribución en Santiago.

J. Tadeo Laso. *Reseña de las principales industrias chilenas premiadas en la Exposición Pan-Americana* (Imprenta y Encuadernación Barcelona, 1902), XXI.

DE FÁBRICA NACIONAL DE CERVEZA A CCU

En la década de 1880 se registraron 73 cervecías instaladas en distintas ciudades del país, en un contexto en que el consumo mostraba un notorio estancamiento, con un crecimiento de apenas un 1 % anual entre 1870 y 1880.³⁰ En ese escenario, la competencia por llegar a los consumidores con los mejores productos se tornó difícil de sostener. Los establecimientos más grandes, con menores costos y mejores redes de distribución, competían directamente con las cervecías más pequeñas, muchas de las cuales se vieron forzadas a adaptarse. Algunas no lo lograron y fueron absorbidas por la competencia, otras buscaron sinergias para subsistir.

La fragmentación que caracterizó a la industria en décadas anteriores dio paso a un proceso de concentración, mediante fusiones de empresas que buscaban potenciar sus capacidades para mejorar su competitividad y aumentar la rentabilidad del negocio. Esto permitió dotar al mercado de una estructura más moderna y eficiente. Además, esta nueva institucionalidad empresarial facilitó la obtención de créditos y la tecnificación de los sistemas de producción.

³⁰ Juan Ricardo Couyoumdjian. “Una bebida moderna: la cerveza en Chile en el siglo XIX”, *Historia*, 37 (2004), 319.



Con todo, el 4 de noviembre de 1889 es una fecha que quedará en los registros de la memoria: fue entonces cuando, como se mencionó anteriormente, se fusionaron las fábricas de cerveza de Carlos Söhrmann —exfábrica de Joaquín Plagemann— con la de Limache de 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 cada una.

El primer directorio de la sociedad estuvo integrado por Pedro Wessel, Miguel Abrines, Tomás Innes, Eduardo Cooper y Óscar Herrera, este último como principal accionista. Gracias a la inyección de capital, inició un periodo de expansión y crecimiento sostenido. Fue modernizando sus instalaciones mediante sucesivas emisiones de acciones, proceso en el cual la familia Edwards adquirió una participación significativa, tanto de manera personal como a través del banco familiar, Agustín Edwards y Cía., hasta llegar a controlar la sociedad.

La fórmula de la Fábrica Nacional de Cerveza sentó las bases del proceso de reorganización y consolidación de la industria. En diciembre de 1901 compró la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño, y en enero de 1902 el directorio aprobó su disolución, junto con el traspaso de sus activos y pasivos a una nueva entidad que adoptó el nombre de Compañía de Cervecías Unidas S.A.

Así, CCU se conforma a partir de un conjunto de cervecías que se consolidan, siendo la de Joaquín Plagemann —de 1850— la primera y más antigua.

La nueva empresa estableció su domicilio en Valparaíso y su administración quedó en manos de un directorio integrado por Tomás Innes (presidente), Thompson Mathews (vicepresidente), Enrique Page, Joaquín Edwards, Juan M. Van Buren, Jorge Óscar Herrera y Francisco Javier Riesco. Carlos Cousiño, quien quedó como el mayor accionista —con el 40,3 % de las acciones—, ejerció el control de la administración a través de su representante en el directorio, Thompson Mathews.³¹

Mediante escritura pública se estableció que la sociedad se creaba para continuar, en el más amplio sentido, los negocios de la Fábrica Nacional de Cerveza. Se definieron como objetivos centrales la fabricación de cerveza, la venta de los productos elaborados por sus plantas, la adquisición de nuevos bienes inmuebles y establecimientos vinculados al rubro, así como cualquier otro negocio que considerara conveniente para sus intereses.

³¹ Henry Kirsch. *Industrial development in a traditional society: the conflict of entrepreneurship and modernization in Chile*, 186.



Aviso de la Fábrica Nacional de Cerveza.

Vistas de Chile, 1895, 123.

Segun Estatutos 17 Dic 1901



S o c i e d a d
Compañía Cervecerías Unidas

js. 106 vta.- N° 77.-

%%%

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 Innes, 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

Página izquierda:
Primera página de los estatutos de constitución de la sociedad Compañía Cervecerías Unidas.
Archivo CCU.

CONSOLIDACIÓN EN LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XX

Desde sus inicios, CCU forjó su crecimiento integrando su historia con la de otras cervecerías. A través de asociaciones, fusiones y adquisiciones, supo aprovechar sinergias que le permitieron consolidar su liderazgo en la industria, combinando tradición e innovación.

Sin embargo, los inicios no estuvieron exentos de dificultades. En 1903, un incendio afectó las instalaciones de la planta construida por Carlos Söhrmann —heredero de Plagemann— en Valparaíso. La respuesta del nuevo directorio fue inmediata: decidieron reconstruir la planta, pero paralelamente, también ampliar la sección embotelladora de Limache. Posteriormente, el terremoto de Valparaíso de 1906 volvió a dañar la planta, por lo que CCU decidió el cierre definitivo en 1912 y centrar en Limache la producción de la Región de Valparaíso, “concentrando en un solo punto los trabajos, con ventajas positivas para la compañía”.³²

Ya en 1907 estaba en condiciones de comenzar un proceso de consolidación y crecimiento sin pausa. Primero instaló depósitos en Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Concepción y Valdivia, para abastecer el consumo local, mientras incorporaba a la distribución nacional una locomotora y 17 carros de ferrocarril, para

³² Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*, 68.



DEFRENTE EL INCENDIO DE LA COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS UNIDAS.—VISTA TOMADA DESDE LA CALLE DE CHACABUCO.

transportar sus productos hasta Valparaíso, desde donde partían rumbo a los puertos del norte por vía marítima. “Desde la fecha de la fusión, Compañía Cervecerías Unidas ha tomado un desarrollo progresivo, pues de 110,000 hectolitros que fue el primer año la venta, esta subió a 170,000 hectolitros el año pasado. Es esta la mejor prueba de la calidad inmejorable que la compañía ha sabido dar a sus productos, para lo cual no ha omitido esfuerzo ninguno, sea adquiriendo nuevas maquinarias, sea en el empleo de la gente bien versada en la fabricación y empleando siempre los mejores materiales.”³³

El viernes 9 de enero de 1903, un incendio afectó las instalaciones de Compañía Cervecerías Unidas en Valparaíso, dejando prácticamente inutilizable el edificio ubicado en la calle Chacabuco.

Revista *Sucesos*, 16 de enero de 1903.

³³ “Últimos adelantos y mejoras del establecimiento industrial de la Sociedad Fábrica de Cerveza Andrés Ebner”, *Revista Sucesos*, 15 de septiembre de 1910.

Foto tomada en Centro Solar (Banco Foy y Co.)

Aviso publicado por Compañía Cervecerías Unidas.
El Mercurio, 16 de agosto de 1902.



Grupo de asistentes a un *lunch* en Compañía de Cervecerías Unidas.
Revista *Sucesos*, 16 de mayo de 1903.

“Especialmente invitados por el señor Varela, uno de los jefes de Compañía de Cervecerías Unidas, tuvimos el gusto de asistir al *lunch* que el domingo se dedicaba a los miembros de la prensa y a otras personas, con el objeto de que paladearan y dieran su opinión respecto de una nueva clase de cerveza, bautizada con el nombre de *Brasil-Chile* en homenaje a nuestros simpáticos huéspedes (...) Los brindis reflejaron el entusiasmo y fueron recibidos en medio de generales aplausos”.

Revista *Sucesos*, 16 de mayo de 1903.



Tras poco más de una década de operaciones rentables, la compañía comenzó su expansión mediante la adquisición de reconocidas fábricas cerveceras ubicadas en distintas regiones del país. En 1916, consolidó su liderazgo tras convertirse en el principal productor de cerveza en Chile, luego de incorporar las empresas de Anwandter, de Andrés Ebner y Cervecería La Calera.

Cuando CCU adquirió la Compañía Cervecería Fuchs y Plath en La Calera, instaló una pequeña maltería en las antiguas bodegas de acopio, la cual operó hasta el año 1946.

Archivo CCU.

La Cervecería Anwandter de Valdivia, pionera de la industria cervecera chilena y con una sólida presencia a nivel nacional, se había reorganizado en 1905 como sociedad anónima bajo el nombre de Compañía Cervecería de Valdivia. Sin embargo, tras el incendio que afectó gravemente su planta en 1912, quedó en una posición debilitada y cuatro años más tarde la familia vendió un paquete mayoritario de acciones a Compañía Cervecerías Unidas. La planta continuó operando hasta que el terremoto de 1960 —el de mayor magnitud registrado en la historia— destruyó gran parte de sus instalaciones, incluido el cuerpo central de la cervecera. En 1962, CCU vendió los terrenos a la Universidad Austral de Chile.

La Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner ya operaba parcialmente bajo el alero de Compañía de Cervecerías Unidas desde 1906, cuando los dueños en búsqueda de capital para expandirse vendieron la participación mayoritaria al empresario Carlos Cousiño. Esta fue una adquisición estratégica, ya que además de elaborar reconocidas variedades de cerveza, era un importante

Planta CCU en Talca.
Archivo CCU.



productor de refrescos y contaba con licencias de varias compañías extranjeras para producir sus bebidas en Chile. En 1916 fue vendida íntegramente a CCU y su administración quedó a cargo de Arturo, hijo del fundador. La fábrica se mantuvo operativa hasta 1978 y finalmente cesó sus operaciones en 1982.

Por último, la Cervecería La Calera, en la que se construyó una maltería que operó hasta 1946, cuando se decidió concentrar las operaciones en las plantas de Limache y Santiago.

La capacidad de afrontar los inconvenientes, sumado a su vocación emprendedora ante las coyunturas favorables, permitieron a CCU terminar la década de 1920 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 y bebidas.

En los años siguientes se fueron sumando nuevas adquisiciones. En 1924, compró la Sociedad Cervecerías de Concepción y Talca, formada en 1907, con la fusión de la Cervecería Keller Hermanos y la Cervecería de Otto Schleyer y Cía. La planta de Concepción sufrió graves daños con el terremoto de 1939, que tuvo su epicentro en Chillán.

En 1927, CCU adquirió la Fábrica Mitrovic de Antofagasta, creada por los hermanos croatas Iván, Pedro y Luis Mitrovic, importantes empresarios vinculados a la industria del salitre. El menor de los hermanos, Luis, llegó a Chile en 1888 y, entre otros negocios, se hizo cargo de la Cervecería Mitrovic Hnos. En 1918 comenzó la construcción del imponente edificio, que entró en operaciones en 1922. Esta planta llegó a ser la principal proveedora del norte de Chile con sus productos: Malta Blanca, Malta Negra, Erlanger y Pilsener, que se vendían con la imagen del edificio en cada una de sus etiquetas.

Brindis de los jefes de planta de la Fábrica de Cerveza Hnos. Mitrovic, 1927.
Colección Museo Histórico Nacional.



CCU asume la dirección de la Planta de Antofagasta el 1 de junio de 1927 y, tras realizar importantes inversiones, estuvo entre las más importantes junto a Santiago, Valparaíso y Temuco. Tenía una capacidad para producir cerca de cinco millones anuales de litros, lo cual le permitió abastecer la demanda del norte y crecer a otros mercados. En la década de 1930 abrieron una nueva sección de embotellado con tecnología de punta, adquiriendo para ello una máquina de fabricación estadounidense marca *Barry-Wehmiller* con capacidad para lavar, llenar y pasteurizar hasta 36 mil botellas diarias. Y, por esa misma época, se agregó una nueva bodega de embotellado.

Durante los años 30 —de fuerte recesión económica— los negocios de expansión de la compañía no pararon y casi toda la cerveza y bebidas gaseosas producidas en Chile provenían de sus plantas.

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



La Fábrica de Cerveza Hnos. Mitrovic en Antofagasta comenzó a operar en 1922 y llegó a ser la principal proveedora en el norte de Chile.

Archivo CCU.



La Fábrica de Cerveza Hnos. Mitrovic fue adquirida por CCU en 1927, como parte del plan de expansión de la compañía.

Archivo CCU.

capitales y la continua reinversión productiva de las utilidades. La compañía continuó priorizando la incorporación de nuevas tecnologías que, aunque reducían las utilidades a corto plazo, permitían optimizar la producción y mejorar la calidad de sus productos.

Pese a las dificultades de la crisis económica y la constante necesidad de realizar inversiones para mantener las plantas a plena capacidad y con la mejor tecnología, CCU siguió creciendo y en 1933 adquirió la Cervecería Aubel de Osorno y en 1950 la Cervecería Adolfo Floto de La Serena.

De esta forma, a lo largo de los primeros 50 años del siglo XX, llegó a liderar el mercado nacional con plantas productivas instaladas en diferentes regiones del país y desarrollando una robusta cadena de distribución. A este crecimiento estructural se fueron sumando nuevos productos y marcas, todo lo cual potenció su prestigio y alcance.

LOS DESAFÍOS DE LA EXPANSIÓN INDUSTRIAL

La estrategia de expansión desarrollada por CCU durante las primeras décadas del siglo XX consolidó su posición de liderazgo en el mercado, pero a su vez demandó un sólido plan de inversiones para garantizar el óptimo funcionamiento de cada una de las cervecerías que fue adquiriendo a lo largo del país. En esos años, cada una operaba como un verdadero complejo industrial, con maquinarias procesadoras, embotelladoras, bodegas, almacenes, maestranzas y tonelerías.

A partir de la década de 1930 impulsó una serie de inversiones en sus plantas regionales, adecuando su infraestructura a las necesidades de un mercado en expansión. En Valdivia se reorganizaron los servicios y se mejoró la fachada de los edificios; en Osorno, la ex Cervecería Aubel fue ampliada con la construcción de una sala de envases, una bodega para toneles y la renovación de la maestranza.

Especial atención recibió la Planta de Limache, que obtuvo una parte significativa de las inversiones en infraestructura, destinadas a su ampliación y modernización. En 1931 se construyó un edificio para una nueva maltería equipada con maquinaria de avanzada, y luego se incorporaron los estanques provenientes de la maltería de Antofagasta.

Como parte de esta readecuación y fortalecimiento operativo, en la Planta de Antofagasta se incorporaron nuevas maquinarias y en Concepción se edificaron una sala de cocimientos, maestranza, tonelería y dos pabellones destinados a almacenes y talleres. En Talca la infraestructura fue recuperada y pudo retomar sus operaciones. En 1940 se inició la construcción de dos pabellones destinados a almacén, maestranza y talleres, por un costo de \$312.000 y permaneció en



Arriba:
Etiqueta de Malta Negra de Fábrica de Cerveza Hnos. Mitrovic (c.1920)

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl

Abajo:
Registro de marca de Fábrica de Cerveza Hnos. Mitrovic (c.1920).

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl

funcionamiento hasta 1999, cuando fue desmantelada y la producción se trasladó a una nueva planta en Temuco.

Simultáneamente, adquirió equipamiento moderno para las líneas de embotellado en Concepción, Talca, Valdivia y Antofagasta. En Santiago se invirtieron \$2.268.000 para levantar 36 silos en la Planta de Providencia, con capacidad individual de 279 toneladas.

La sostenida alza en el consumo —particularmente en Santiago— hizo necesaria una apuesta más ambiciosa. A fines de los años 40 y comienzos de los 50, pese a la inflación que afectaba a la economía nacional, se aprobó una inversión de \$35 millones para ampliar las instalaciones de Providencia y, en paralelo, se proyectó la construcción de una nueva y moderna planta en Renca. En La Serena, la cervecera adquirida en 1950 a Adolfo Floto experimentó importantes mejoras, entre las que se cuentan la construcción de nuevas oficinas, bodegas y un moderno taller de embotellado.

La expansión también exigió una evaluación sistemática de las posibles sinergias entre las plantas. Así, se detectaron carencias como la falta de malterías en Concepción y Talca, que dependían del suministro desde Chillán y Angol. Para remediarlo, se proyectó una maltería única en Talca —zona productora de cebada—, con una capacidad estimada de 2.800 toneladas anuales.

La Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner fue adquirida por CCU en 1916 y se mantuvo en operaciones hasta 1978.

Archivo CCU.



Esa ciudad fue concebida también como un centro estratégico de distribución de cervezas y gaseosas, con la incorporación de una línea de embotellado que duplicó su capacidad.

En Limache se instalaron equipos provenientes de la desmantelada maltería de La Calera, aumentando la producción mensual a 750 toneladas. También se modernizaron las plantas de Concepción y Osorno para reemplazar la operación de Valdivia, que fue afectada por el terremoto de 1960.

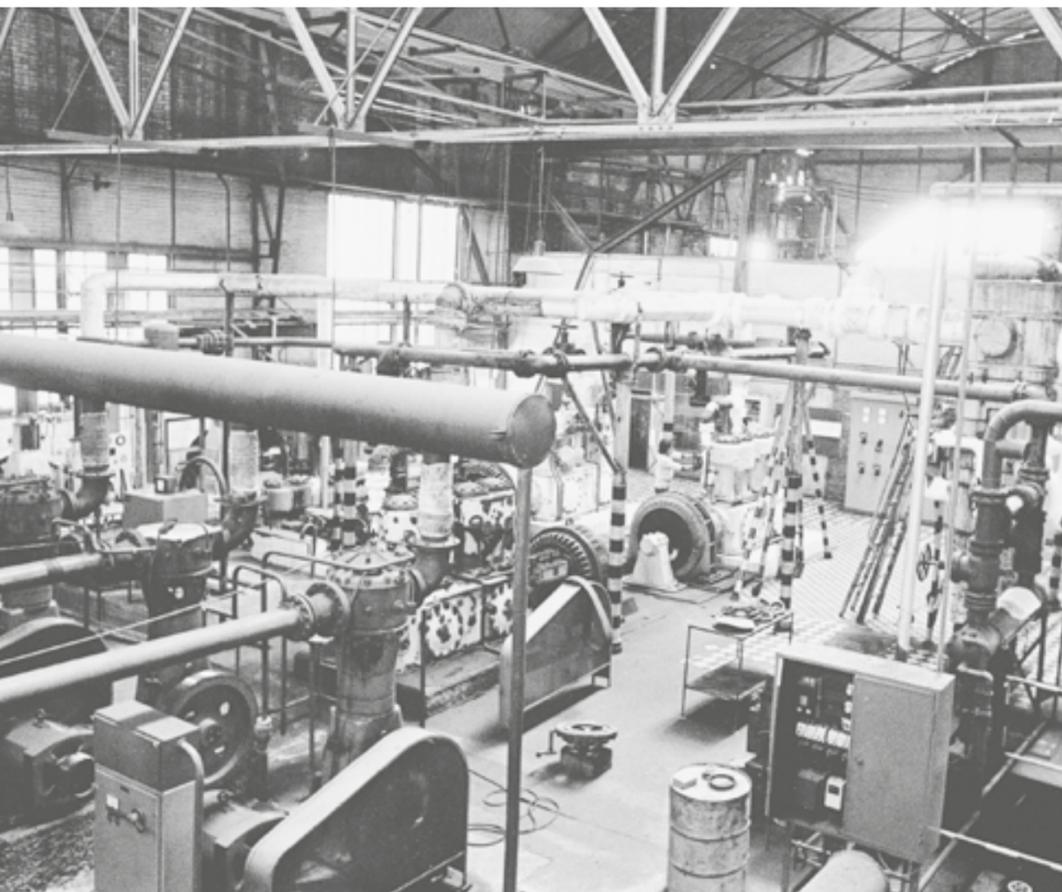
Entre 1960 y 1970, CCU logró consolidar su presencia nacional, pero enfrentó un escenario económico adverso: inflación, escasez de divisas, alta cesantía y un ambiente sindical conflictivo. La Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO) impuso regulaciones de precios, mientras que el alza de los impuestos específicos y más de 6.000 huelgas registradas en la década complicaron aún más la operación.

Estas condiciones forzaron la suspensión de varios proyectos de modernización y expansión. Con la llegada del gobierno de la Unidad Popular (1970–1973), la situación se agravó. En 1972, la Planta de Limache fue paralizada por sus trabajadores, y la movilización fue respaldada por obreros de otras instalaciones. DIRINCO requisó las fábricas necesarias para la producción y designó interventores que administraron CCU hasta septiembre de 1973. Durante este período, la empresa perdió cerca del 74 % de su capital y recurrió a créditos CORFO para financiar su capital de trabajo.



La Planta de Limache recibió importantes inversiones y readecuaciones a lo largo del siglo XX. En 1931 se comenzó a construir un edificio para albergar una nueva maltería y recibió los estanques de las malterías que se cerraron en Antofagasta y La Calera.

Archivo CCU.



Interior de la Planta de Providencia
Archivo CCU.

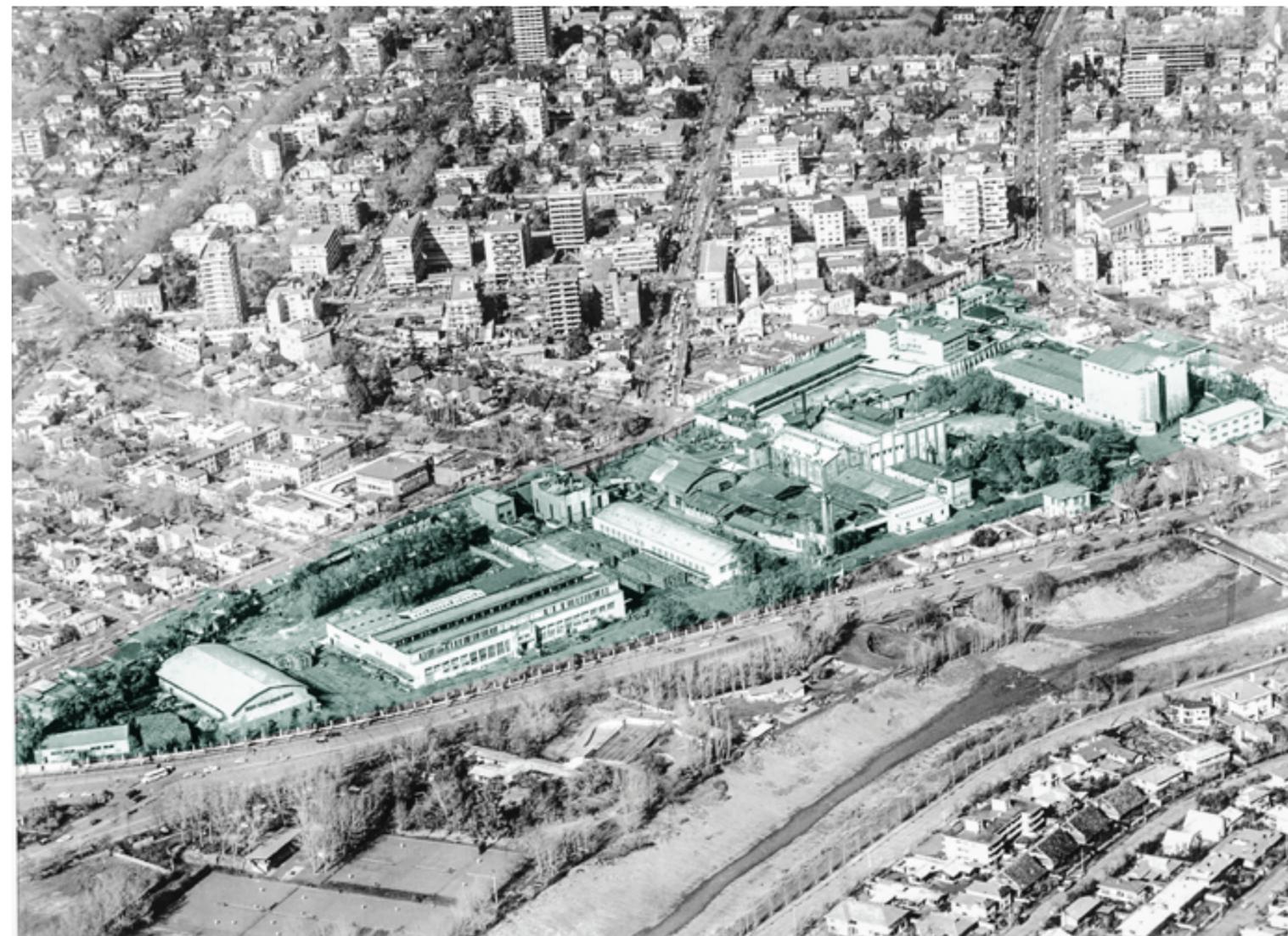
El 24 de mayo de 1974 fue devuelta a sus antiguos propietarios y, poco después, fue adquirida por el Grupo Cruzat-Larraín, un conglomerado con intereses en banca, agroindustria, transporte y alimentos. Bajo su administración comenzó una transformación estructural y operacional, redefiniendo los objetivos de su gestión para incursionar también en otros proyectos.

La compañía se orientó a la renovación y ampliación de su capacidad de elaborar cervezas y gaseosas, para consolidar su participación en el mercado. Con esa línea trazada, realizó importantes inversiones. Primero, 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, creó la filial Embotelladora Modelo Ltda.; para la de Talcahuano, la Embotelladora del Sur Ltda., y para Viña del Mar, la filial Embotelladora Viña del Mar Ltda.

Un año más tarde, comienza a operar la Fábrica de Envases Plásticos S.A. (PLASCO), destinada a producir cajas de plástico, para reemplazar las de madera en el transporte de los productos.

Vista aérea de los terrenos que ocupaba la Planta de Providencia, que se mantuvo en funcionamiento hasta 1981, cuando las operaciones se trasladaron a la nueva Planta de Quilicura.

Archivo CCU.



La inversión más importante del período fue la construcción de la Planta de Quilicura. Concebida como la más moderna del país, contaba con una capacidad inicial de 1.700 millones de hectolitros anuales y una inversión de US\$30 millones. Dotada de tecnología proveniente de Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Brasil, se proyectó para alcanzar una capacidad máxima de cuatro mil millones de hectolitros. Su diseño incorporó modernos estanques de fermentación y reposo cilindro-cónicos, reemplazando los tradicionales horizontales, y se convirtió en el principal centro elaborador de cerveza del país.

Ese mismo año se cerró la histórica Planta de Providencia, ex Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño, y sus operaciones fueron trasladadas a esta nueva planta. Los terrenos liberados —más de 100 mil m²— fueron en parte destinados a proyectos inmobiliarios, incluyendo el *World Trade Center*. CCU conservó un lote de 5.000 m² para instalar sus oficinas corporativas, las que fueron inauguradas en 2007.

Sin embargo, durante la crisis de 1982, que implicó una profunda recesión y una abrupta devaluación de la moneda, el Grupo Cruzat-Larraín no pudo hacer frente a sus obligaciones financieras. Como parte del proceso de reestructuración de sus activos, la compañía fue transferida a la Comisión Progres, una entidad creada por los bancos acreedores para administrar y liquidar los activos del grupo. Finalmente, en 1986,

fue adquirida por Inversiones y Rentas S.A. (IRSA), una sociedad conformada por el Grupo Luksic y el Grupo Schörghuber, mediante Paulaner-Salvator AG.

Este extenso ciclo de expansión, iniciado en los años 20 y cerrado hacia mediados de los 80, no solo marcó la transformación física de Compañía de Cervecerías Unidas, sino también su evolución estratégica. Tras sobreponerse a crisis económicas, conflictos políticos y transformaciones estructurales, consolidó un modelo industrial que la posicionó como líder en la producción cervecera y de bebidas en Chile. Las bases sentadas durante este período explicarían su posterior diversificación multicategoría de bebestibles, así como su proyección internacional en las décadas siguientes.

Vista aérea de la Planta de Quilicura, que fue considerada como la más moderna del país y un símbolo del desarrollo industrial.

Archivo CCU.



Grandes hitos en la historia de CCU



1850	1883	1886	1889	1901	1902	1916	1959	1960	1978	1986	1992	1994	1995	2003	2005-2007	2010	2012-2015	2022	2025
Nace en Valparaíso la primera fábrica de cerveza en Chile de J. Plagemann	Hoffmann y Ribbeck fundan Fábrica de Cerveza Limache	Comienza a operar Fábrica de Cerveza y Hielo Gubler y Cousiño en Santiago	Cervecería J. Plagemann se fusiona con Fábrica de Cerveza Limache dando origen a Fábrica Nacional de Cerveza	Fábrica Nacional de Cerveza adquiere Fábrica de Cerveza y Hielo Gubler y Cousiño	Fábrica Nacional de Cerveza se constituye en sociedad anónima con el nombre de Compañía Cervecerías Unidas S.A.	CCU adquiere Cervecería Anwandter y Cervecería Ebner, la que incluye Bilz, lanzada en 1905	Acuerdo de licencia entre CCU y PepsiCo	CCU adquiere agua mineral Cachantun	Lanzamiento de Pilsener Cristal	Quiñenco S.A. y Paulaner toman el control de CCU a través de IRSA	CCU coloca ADRs en EE.UU.	Viña San Pedro se suma a la multicategoría de CCU	CCU inicia su expansión regional con el ingreso al mercado argentino de cervezas	Heineken ingresa a la propiedad de CCU a través de IRSA	CCU se asocia a Cooperativa Control Pisquero, Watt's y Nestlé	CCU incorpora Sáenz Briones y Sidra La Victoria en Argentina	La compañía ingresa a Uruguay, Paraguay, Colombia y Bolivia, y se asocia con Carozzi	CCU ingresa al negocio de aguas en Argentina junto a Danone	CCU celebra 175 Años Juntos

Grandes hitos en la historia de CCU

La historia de CCU se remonta a 1850, cuando Joaquín Plagemann fundó en Valparaíso la primera cervecera moderna de Chile. A partir de entonces, y gracias a la visión emprendedora de generaciones de trabajadores, socios y comunidades, la compañía ha construido una trayectoria marcada por la expansión, la transformación y el propósito de contribuir al desarrollo sostenible de Chile y los países donde opera.



Capítulo 2

**Multicategoría y alianzas
estratégicas en el corazón
del negocio**

Capítulo 2

Multicategoría y alianzas estratégicas en el corazón del negocio

UNA HISTORIA DE VISIÓN Y TRANSFORMACIÓN

A lo largo de su historia, Compañía Cervecerías Unidas ha demostrado una sostenida vocación por el crecimiento, la adaptación, la innovación y el liderazgo. Desde sus primeras décadas proyectó un modelo de desarrollo continuo, basado en la multicategoría de bebestibles, con una organización dinámica, en constante transformación y con la capacidad de anticiparse a los desafíos de su entorno.

Durante las décadas de 1950 a 1980 mantuvo un crecimiento sostenido en un contexto nacional caracterizado por profundas transformaciones políticas, sociales y económicas. A pesar de que la economía estaba marcada por la inflación y la inestabilidad cíclica, sostuvo un ritmo constante de inversiones orientadas a la modernización tecnológica y al fortalecimiento de su red de distribución. Las decisiones financieras de la época dan cuenta de una gestión prudente, enfocada en equilibrar la rentabilidad con el compromiso hacia los accionistas, sin renunciar a la innovación productiva.

A mediados de los años 70, y en sintonía con las reformas estructurales del país, CCU impulsó una estrategia competitiva y reorganizó su estructura de costos, sentando las bases de una nueva etapa expansiva. Se construyeron nuevas embotelladoras, inició sus operaciones la Fábrica de Envases Plásticos S.A. (PLASCO) y se concluyó la construcción de la Planta de Quilicura, en 1981.



La planta embotelladora de CCU en la comuna de Renca fue inaugurada el 20 de octubre de 1978.

Archivo CCU.

Un año después, el país enfrentó una severa recesión, con una caída del PIB del 14 % y una tasa de desempleo que superó el 20 %. Esta crisis, precipitada por una combinación de factores como la sobrevaluación del peso y el elevado endeudamiento externo, provocó el colapso de los principales grupos económicos del país.

Ante este escenario, el gobierno adoptó una serie de medidas para reactivar la economía, entre ellas la creación de la Comisión Progres, presidida por Pedro Ibáñez Ojeda, con el propósito de intervenir y regularizar la situación de diversas empresas consideradas estratégicas, e iniciar un nuevo proceso de privatización. El objetivo era asegurar la estabilidad de estas compañías, fomentar la

inversión futura y evitar la especulación. En el caso de las empresas productivas, se priorizó a oferentes que pertenecieran a la industria respectiva o que contaran con experiencia comprobada en su gestión. Particularmente en el caso de CCU, se estableció como requisito que los interesados tuvieran experiencia o una vinculación directa con el rubro cervecero.

En 1986, tras gestiones conjuntas de los hermanos Andrónico y Guillermo Luksic Craig y del empresario Thomas Fürst, el Grupo Luksic —a través de Quiñenco S.A.— y el Grupo Schörghuber —por medio de Paulaner-Salvator AG— conformaron por partes iguales, la sociedad Inversiones y Rentas S.A. (IRSA) y adquirieron el 64,3 % de la propiedad de CCU.

Quiñenco actualmente es uno de los mayores conglomerados de Chile, con presencia global en sectores clave como banca, energía, transporte y bebidas.

En una entrevista de diciembre de 1994, Guillermo Luksic Craig recordaba: “La inmediata empatía que surgió entre los representantes alemanes y nosotros, así como las similares culturas corporativas de ambos grupos, personificadas en Josef Schörghuber y Andrónico Luksic Abaroa, nos hizo coincidir desde el primer momento y formalizar la sociedad”.¹ Con la nueva administración se inició una reestructuración profunda que incluyó: un fortalecimiento financiero, la modernización de las operaciones y la adopción de una estructura organizacional más eficiente.

A inicios de los años 90, con Guillermo Luksic Craig como presidente del directorio y Francisco Pérez Mackenna como gerente general, comenzó una transformación decisiva del modelo de negocios con la internacionalización de la compañía y la profundización de la multicategoría como pilares de la estrategia de largo plazo. En ese marco, se implementó un modelo basado en Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), con especialización por categoría, y la centralización de funciones transversales en áreas como finanzas, ingeniería, legal y recursos humanos, a través de Unidades de Apoyo Corporativo (UAC).

¹ Entrevista a Guillermo Luksic Craig, Revista *EnCCUentro*, diciembre de 1994.

Andrónico Luksic Abaroa, 1926-2005.



“La expansión, la globalización de los mercados es muy importante en el negocio cervecero. Yo confío que algún día CCU va a ser una empresa mundialmente conocida”.

Entrevista a Andrónico Luksic Abaroa, Revista *EnCCUentro*, enero de 1997.



Izquierda: **Andrónico Luksic Abaroa, junto al Presidente Franjo Tudjman, primer presidente de Croacia tras la independencia del país en 1990.**
Archivo CCU.

Derecha: **Publicidad de Karlovacko, Pivo Beer.**
Archivo CCU.



En 1992, CCU se convirtió en la tercera empresa latinoamericana en cotizar en una bolsa de valores de Estados Unidos, colocando exitosamente 4,5 millones de *American Depositary Receipts* (ADRs). “En septiembre de 1992 emitimos 4.520.582 *American Depositary Shares* (ADSs), cada uno representando cinco acciones ordinarias a través de una oferta internacional de *American Depositary Receipts* (ADR). Los ADS subyacentes se registraron y transaron en el NASDAQ hasta el 25 de marzo de 1999”,² año en el que comenzó a transarse en el *New York Stock Exchange* (NYSE).

Dos años más tarde, en 1994, la compañía adquirió el 48,4 % —y después el control— de Viña San Pedro S.A., con lo que incorporó el vino a su portafolio de productos potenciando su espíritu multicategoría. En noviembre se constituyó la sociedad Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECUSA), como resultado de una alianza estratégica en Chile entre CCU y Buenos Aires Embotelladora S.A.

² Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *Formulario 20-F: Ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2023*. Comisión de Bolsa y Valores de EE.UU. presentado el 29 de abril de 2024, 15.

(BAESA), la principal embotelladora de PepsiCo fuera de Estados Unidos, lo que permitió restablecer la relación con PepsiCo, iniciada en 1959 y posteriormente interrumpida. Durante ese intervalo, CCU desarrolló y comercializó la bebida cola Free, lanzada en 1986 como una alternativa local para continuar participando en ese segmento del mercado.

Continuando con la exploración de nuevas oportunidades y negocios e inspirados por la ascendencia croata de la familia Luksic, ese mismo año la compañía invirtió en la planta productora de cervezas Karlovacka Pivovara d.d., en Croacia. La distancia geográfica y la decisión de fortalecer la posición en Sudamérica llevaron a que una década más tarde vendiera su participación a Heineken.

CCU ingresa al mercado cervecero argentino en 1995 a través de la adquisición de dos cervecerías regionales: Compañía Industrial Cervecera S.A. de Salta y Cervecería Santa Fe S.A. Asimismo, firmó acuerdos con Anheuser-Busch para producir, vender y distribuir la marca Budweiser en Argentina. En 1998, adquiere las marcas y activos de Cervecería Córdoba S.A.



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

Archivo CCU Argentina.



La estrategia era crecer desde el interior del país con la masa crítica que brindaba Cervecera Salta y la compra de la Cervecería Santa Fe. El paso siguiente era sumar una marca de relevancia internacional para reforzar el portafolio. Fue un proceso muy desafiante, parece fácil decirlo, pero llevó tiempo, esfuerzo y dedicación. En un año y medio ya estábamos marcando el camino de lo que hoy es CCU Argentina.

Fernando Sanchis, gerente general CCU Argentina (1995-2021), Revista *EnCCUentro*, agosto 2015.

En 1998, Patricio Jottar asumió la gerencia general de CCU, con especial atención al desafío de continuar el desarrollo y lograr la consolidación de la internacionalización y la multicategoría de bebestibles. Para lograr el éxito de esta estrategia se acuñaron, además, los conceptos de foco y sinergia, velando por la eficiencia en el uso de los recursos, sin perder el trabajo de excelencia para cada categoría y en cada lugar.

Esta visión quedó claramente reflejada en la *Memoria Anual 1998*: “Crecimiento de volúmenes, retornos y valor de nuestras marcas a partir de los negocios actuales y de nuevos negocios; diversificación dentro de la industria de bebidas en el Cono Sur; sinergias entre las diversas unidades de la compañía, y focalización de cada segmento de negocio en la gestión operativa y comercial de la industria en que opera”.³

En los años 2000, CCU implementó un modelo de negocio integrado y altamente eficiente que abarca la venta y distribución de todo su portafolio de productos, estructurado en torno a dos Unidades Estratégicas de Servicio (UES): Comercial CCU, que opera con una fuerza de ventas unificada, permitiendo ofrecer a los clientes una gestión comercial integral que abarca todas las marcas y categorías de la compañía, optimizando tanto la cobertura como la eficiencia en el punto de venta.

³ CCU. *Memoria Anual 1998*, 8.



Arriba:
El origen de la etiqueta se remonta a 1883 y se reconoce por su distintiva forma ovalada y el color verde que identifica a la marca.

Abajo:
Heineken fue fundada en 1864 en Ámsterdam por Gerard Adriaan Heineken. Desde sus inicios apostó por la innovación, incorporando tecnologías modernas y adoptando el método de fermentación baja (*lager*), lo que marcó una diferencia clave en la calidad de su cerveza.

Archivo Heineken.



Asimismo, Transportes CCU, que tiene a su cargo la logística y distribución física de los productos a lo largo de todo el país. La sinergia entre ambas unidades asegura una gestión coordinada y eficiente, que ha contribuido de manera decisiva al fortalecimiento de la posición competitiva de la compañía en el mercado.

Sobre esa base, la expansión de la compañía continuó sin pausa a partir de 2000, con un crecimiento sostenido de sus categorías y alianzas estratégicas. En ese contexto de crecimiento y diversificación, en 2003 se concretó una nueva alianza estratégica que marcó un hito: la cervecera Heineken —actualmente la segunda mayor del mundo, con más de 165 años de historia, presencia en más de 190 países y un amplio portafolio de marcas— ingresó a la propiedad de CCU, adquiriendo el 50 % de las acciones que el Grupo Schörghuber poseía en Inversiones y Rentas S.A. (IRSA), sociedad controladora de CCU, y pasó a ser socio paritario junto a Quiñenco, el holding del Grupo Luksic.

Su incorporación como socio estratégico fortaleció la posición de CCU en el mercado de cervezas premium y permitió la expansión de marcas. La alianza, además, facilitó la transferencia de conocimientos y tecnologías, mejorando los procesos de producción y distribución en la región.

Por otra parte, la compañía también ha demostrado una notable capacidad de adaptación frente a contextos adversos. A lo largo de su trayectoria ha debido enfrentar problemas, contingencias y desafíos, de los cuales siempre ha salido fortalecida, dando cuenta de su capacidad de resiliencia. Esto quedó demostrado a lo largo de la década del 2010, que se inició con el terremoto del 27 de febrero, que tuvo importantes consecuencias materiales y sociales en la zona centro-sur de Chile, y en los años posteriores, cuando el país atravesó un período de intensas transformaciones, con una ciudadanía cada vez más activa, que expresó sus demandas a través de movimientos estudiantiles, sociales y medioambientales, impulsando así un debate público más amplio sobre equidad y sostenibilidad.



El terremoto de 2010 causó daños significativos en la Planta de Quilicura, interrumpiendo la producción. Los daños en las áreas de filtración y envasado tardaron aproximadamente tres meses en repararse.

Revista *EnCCUentro*, mayo 2010.



Arriba:
Guillermo Luksic Craig, 1956-2013.

Abajo:
Andrónico Luksic Craig asumió la
presidencia del directorio de CCU
en el año 2013.

Archivo Quiñenco.

En 2013, a los 57 años, murió Guillermo Luksic Craig, director entre los años 1986 y 1989 y presidente del directorio desde 1990 hasta el mismo año de su partida. Francisco Pérez Mackenna escribió sobre su legado y su capacidad para emprender y formar equipos para un artículo publicado en *La Tercera*: “Él solía decir que no hay ni buenas ni malas empresas. Solo las hay bien o mal administradas. Que los equipos humanos que dirigen las compañías y trabajan en ellas hacen la diferencia. Es por eso que nunca claudicó en la búsqueda de la excelencia operacional y de resultados en todas las empresas que lideró. Y en este punto siempre tuvo la razón. Quizás la tuvo porque logró cautivar, motivar y dirigir a profesionales de excelencia para que fueran sus colaboradores en las empresas que le tocó dirigir”.⁴

En su reemplazo asumió su hermano mayor, Andrónico Luksic Craig, miembro del directorio desde 1986, quien con un nuevo estilo promovió en su equipo los conceptos de adelantarse a las tendencias y apostar fuertemente por la innovación. “Desde 2013, bajo su liderazgo, nuestra empresa incrementó significativamente su presencia regional, profundizó y sumó alianzas con nuevos socios estratégicos, fortaleció su posición financiera, creció en inversiones y expandió sus resultados, reforzando en paralelo su profundo compromiso con la sustentabilidad. Hoy, somos una empresa multicategoría de bebestibles, con presencia en seis países de Sudamérica

⁴ Francisco Pérez Mackenna. “El liderazgo y ejemplo de Guillermo Luksic”, *La Tercera*, 31 de marzo de 2013.

y que avanza con vigor en su propósito de crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir. En ese camino, los logros alcanzados durante la década en que la compañía fue presidida por Andrónico Luksic Craig son evidentes”.⁵

En este período, CCU mantuvo su foco en el crecimiento y la consolidación, ampliando su presencia en Sudamérica con el ingreso a nuevos mercados como Uruguay, Paraguay, Bolivia y Colombia.

Tras 10 exitosos años, en diciembre de 2023 Andrónico Luksic Craig renunció como presidente de gran parte de los directorios de Quiñenco, incluido CCU, asumiendo en su reemplazo Francisco Pérez Mackenna, quien además fue gerente general de la compañía entre los años 1990 y 1998 y director desde 1998.

A lo largo de los últimos 25 años, los resultados financieros han mostrado una tendencia sostenida de crecimiento. Además, ha demostrado una notable capacidad de adaptación ante coyunturas críticas.

Según el informe *BarthHaas 2024*⁶, CCU se posicionó como la 17ª mayor cervecera del mundo, en términos de volumen de producción. Además, *Bloomberg Beverage 2023*⁷ la posicionó en el lugar N° 43 entre las empresas de bebestibles de todo tipo a nivel global.

⁵ CCU. *Memoria Anual 2023*, 3.

⁶ BarthHaas, *BarthHaas Report 2023/2024*.

⁷ *Bloomberg Beverage 2023*.





Izquierda:
En 1960 Papaya Rex cambia su nombre y comienza a comercializarse como Pap.

Archivo CCU.

Derecha:
Desde la década de 1970, las bebidas Bilz y Pap comenzaron a publicitarse en forma conjunta.

Archivo CCU.

Aviso de Aloja de Culén producida por CCU en la Planta de Limache.

La Lira Chilena, 1904.



amplia gama de bebidas, como Ginger Beer, Agua Mineral Til Til, Sidras de papaya y piña, Limonada y Aloja de Culén.⁸

A inicios del siglo XX, la producción de bebidas gaseosas ya estaba integrada al negocio. Los depósitos de Santiago y Valparaíso “tenían una instalación para la fabricación de aguas gaseosas, habiendo adquirido especial fama las marcas: Aloja de Culén, Apolonia y Flirt por su gusto exquisito y por lo sano de su composición”.⁹

Pero el salto definitivo se produjo en 1905 con el lanzamiento de Bilz, la primera bebida de fantasía en Chile, luego de que Andrés Ebner obtuviera en Múnich su licencia y fórmula. En pocos años se transformó en la bebida de fantasía más reconocida del país. En 1910 ya se producían 15 millones de litros

⁸ Pedro Luis González y Miguel Soto. *Álbum Gráfico e Histórico de la Sociedad de Fomento Fabril y de la Industria Nacional* (Imprenta Cervantes, 1926), 226.

⁹ “La industria cervecera en Chile, Compañía Cervecerías Unidas Limache-Cousiño, Valparaíso”, *Revista Sucesos*, 15 de septiembre de 1910.

LAS BEBIDAS GASEOSAS EN EL ORIGEN DE LA MULTICATEGORÍA

La estrategia desarrollada para diversificar el portafolio de productos tiene sus raíces en el origen mismo de CCU. La producción de bebidas no alcohólicas, como sodas, bebidas gaseosas y tónicos medicinales, fue desarrollada por las cervecerías desde el siglo XIX, gracias a que las instalaciones, el conocimiento técnico y la maquinaria empleadas para carbonatar cerveza eran fácilmente adaptables a la elaboración de este tipo de productos.

Con el aumento de la población y el desarrollo de los centros urbanos a lo largo del país, la demanda por estas bebidas fue aumentando progresivamente. Su carácter refrescante y su aptitud para todo público—incluyendo mujeres, niños y personas abstemias— las posicionó como una alternativa popular. Las aguas gasificadas y las llamadas bebidas de fantasía dieron a las cervecerías una fuente adicional de ingresos y una mayor estabilidad frente a restricciones o cambios en las preferencias de los consumidores.

Su incorporación al portafolio de las cervecerías resultaba natural, ya que contaban con redes de importación consolidadas para adquirir esencias, extractos y maquinaria, además de sistemas de embotellado y almacenamiento en frío. Estas capacidades permitieron ampliar la gama de productos sin grandes inversiones adicionales. Ejemplo de ello fue la fábrica Hermanos Keller de Concepción, que producía limonadas y aguas gasificadas junto con sus tradicionales cervezas y maltas.

Otras iniciativas también impulsaron este desarrollo. En Limache, la Fábrica de Aguas Gaseosas de A.A. y J. Bowman utilizaba métodos similares a los de las fábricas inglesas, con ingredientes importados desde Inglaterra y caña de azúcar proveniente de Perú. En Valparaíso, la fábrica de Pedro Frugoni elaboraba una variada oferta que incluía Ginger Ale, Apollinaris, Bitter blanco y negro, Kola Champaña y Soda, entre otras. En Santiago, Alfredo Manni produjo desde 1902 una



Antigua etiqueta de Bilz, primera bebida sin alcohol incorporada al portafolio de CCU.

Archivo CCU.

En 1927 CCU lanzó Papaya Rex, una bebida con sabor a papaya inspirada en la fruta chilena.

Archivo CCU.

Aviso de prensa de Orange Crush publicado en la Revista *Margarita* en 1948.

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl

Crushito dice:
Los momentos agradables...
son más agradables con **Orange-Crush**

LA UNICA QUE CONTIENE
JUGO FRESCO DE NARANJAS CHILENAS

COMPAÑIA CERVECERIAS UNIDAS

anuales. La revista *Sucesos*, en su edición conmemorativa del Centenario, la destacó como “la bebida más afamada de Chile, reconociendo la Fábrica de Andrés Ebner como la más extensa del rubro”.¹⁰

Tras la adquisición de la Fábrica de Andrés Ebner en 1916, CCU incorporó Bilz a su portafolio y en 1927 lanzó Papaya Rex Imitation, una bebida con sabor a papaya, que luego sería conocida simplemente como Pap, marca que alcanzó gran popularidad, especialmente entre el público infantil. En los años 80, la frase “El mundo de Bilz y Pap” se volvió parte del lenguaje cotidiano.

Con el paso de los años, CCU siguió aumentando su oferta a través de nuevas alianzas, que le permitieron la obtención de licencias internacionales. En 1944 firmó un convenio con Cadbury Schweppes para distribuir Orange Crush en Chile, y en 1952 agregó la marca Canada Dry. En 1959 obtuvo la licencia de PepsiCo Inc. para producir y distribuir Pepsi-Cola, a la que años más tarde se sumaron: 7Up, Gatorade y Lipton Ice Tea, y el reciente lanzamiento de H2OH!, entre otras.

La fortaleza de sus marcas, el enfoque multicategoría y su capacidad operativa han sido claves en su desarrollo estratégico. En 2016, una nueva alianza consolidó este enfoque, al incorporar la distribución de Red Bull y

¹⁰ “Últimos adelantos y mejoras del establecimiento industrial de la Sociedad Fábrica de Cerveza Andrés Ebner”, Revista *Sucesos*, 15 de septiembre de 1910.

Primer aviso de Pepsi-Cola en Chile.

Diario *La Nación*, 12 de marzo de 1959.

ampliar así su presencia en el segmento de bebidas energéticas.

Paralelamente, amplió sus formatos de empaque para capturar nuevas ocasiones de consumo, fortaleciendo su posición. En este contexto, en 2016, Chile fue el primer país de Sudamérica en lanzar Pepsi Zero Azúcar, respaldado por un sólido plan comercial diseñado especialmente para el mercado local. Como resultado de esta iniciativa, en 2017 la compañía recibió el premio a la mejor innovación realizada en Latinoamérica en la categoría de bebidas, otorgado por PepsiCo.¹¹

Entre 2000 y 2025 logró consolidar su presencia en el mercado de bebidas gaseosas en Chile mediante una combinación de innovación, alianzas, modernización de infraestructura y compromiso con la sostenibilidad. Actualmente lidera prácticamente todas las categorías de bebestibles y ha profundizado su liderazgo en bebidas isotónicas, energéticas, néctares, bebidas en base a fruta y aguas minerales, purificadas y saborizadas, entre otras.

¹¹ “PepsiCo premia a CCU Chile”, Revista *EnCCUentro*, octubre de 2017.

PEPSI-COLA

YA ESTA EN
TODAS PARTES
PARA DELEITE
DE TODOS

Prueba Ud. Pepsi-Cola y aprecie
las mismas cualidades por las que
ha sido aclamada por millones de
personas en todo el mundo:

SU MAYOR CALIDAD...
SU EXQUISITO SABOR...
SU REFRESCANTE DELICIA

Pida
Pepsi-Cola bien fria y... ¡refrésquese “a gusto”!

EMBOTELLADA Y DISTRIBUIDA EN CHILE POR COMPAÑIA CERVECERIAS UNIDAS.



Izquierda:
Primera etiqueta de Cachantun, registrada por el agricultor Alejandro Holmes Paysley, en 1928.

Pedro Álvarez Caselli, ed. *Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile 2010* (Instituto Nacional de Propiedad Industrial, 2010), 124.

Derecha:
Publicidad de Cachantun en la década de 1970.

Archivo CCU.



AGUAS MINERALES, JUGOS Y MUCHO MÁS

Desde la década de 1950 el agua mineral envasada comienza a posicionarse como un bien básico y se produce un creciente aumento en su consumo. Valorada por sus cualidades terapéuticas, se convierte en tendencia como símbolo de modernidad y salud. Anticipándose a lo que sería el crecimiento de esta categoría, CCU compró en 1960 el 80 % de Cachantun y sus instalaciones en Coinco, incorporando también las aguas minerales a su portafolio.

La empresa ubicada en la localidad de Copequén, comuna de Coinco, en la actual Región de O'Higgins, contaba ya con más de 40 años de historia. Formada en la década de 1920 por el inmigrante escocés Alejandro Holmes Paysley, quien primero, “entusiasmado con las vertientes de agua del sector sur del pueblo, conocido como Cachantun, se propone hacer realidad un gran proyecto turístico-medicinal, con baños termales, hotel e instalaciones recreacionales”.¹² Años más tarde, sumó la producción y comercialización de agua mineral que, envasada en su origen, “se sacaba en carretas hasta el camino público, distante unas seis cuadras, a las que en invierno había que ponerle dos a tres yuntas de bueyes, porque el barro alcanzaba hasta el

¹² Ramón Joel Moraga Orellana. *Copequén 500 años. Crónicas para su historia* (2002), 205.



Botellas y tapas antiguas de Porvenir, colección Óscar Aedo Inostroza.

ECUSA, *Una Historia de Innovación*.



mismo pértigo. En este lugar se cargaban carretas que hacían entregas en pueblos vecinos y en Requínoa embarcaban el producto por ferrocarril hacia lugares más distantes”.¹³

El agua mineral Cachantun, que significa “piel hermosa” en mapudungún, era reconocida por sus características curativas y medicinales. En su primera etiqueta, diseñada y registrada por el mismo Holmes, se muestra el agua de vertiente que aflora en el sector curando las heridas de una joven indígena.¹⁴ Tras el ingreso de CCU a la propiedad de la empresa, aumentó su capacidad de envasado y distribución a lo largo de todo Chile.

Décadas más tarde, en 1990, CCU adquiere la empresa Agua Mineral Porvenir S.A.I., productora del agua mineral del mismo nombre, extraída y embotellada en la Planta de Casablanca, Región de Valparaíso.

¹³ Ibid., 206.

¹⁴ Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). *Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile* (INAPI, 2015), 204.

Ubicada en la que antiguamente llamaban la Quebrada del Agua Buena, la empresa comienza a trabajar en su producción en 1938, cuando Francisco Echeverría compró el fundo El Porvenir y descubrió una vertiente de agua natural. Lo primero que hizo fue pedir un análisis de sus propiedades a la Dirección General de Sanidad, la que recomendó de inmediato “hacer la captación de ella, con el objeto de que se aprovecharan sus espléndidas cualidades curativas”.¹⁵ Luego, inició los trabajos de captación de la fuente, contrató un geólogo alemán y construyó la primera fábrica de Porvenir en 1942. La revista *En Viaje* de junio de 1945 recomendaba de esta forma su consumo: “Empieza recién a ser conocida entre el público una nueva agua mineral chilena, que ha de alcanzar en breve plazo bastante prestigio y que ha sido inscrita en la Dirección General de Sanidad con el nombre de Porvenir”.¹⁶

¹⁵ “Porvenir, agua mineral chilena similar a la de Vichy”, Revista *En Viaje*, junio de 1945.

¹⁶ Ibid.



Porvenir es extraída y embotellada en la Planta de Casablanca.

CCU cuenta con un variado portafolio de marcas de aguas envasadas.



El mercado global de aguas envasadas ha presentado una expansión sin precedentes, caracterizada por una notable diversificación que dio origen a una amplia gama de subcategorías, incluyendo aguas minerales con toques de sabor, opciones enriquecidas con nutrientes esenciales y aguas sometidas a rigurosos procesos de purificación. En 2005 la compañía dio un paso estratégico con el lanzamiento de MAS, una innovadora bebida que fusiona la pureza del agua mineral con el refrescante sabor de los cítricos, además de estar enriquecida con calcio y vitamina C, y lo más importante, sin adición de azúcar.

En 2007, CCU continuó fortaleciendo esta categoría y se asoció con Nestlé a través de una sociedad anónima cerrada denominada Aguas CCU-Nestlé Chile S.A., filial de CCU. En ese momento, Nestlé era la principal empresa de alimentos del mundo y lideraba también

el negocio del agua a través de su filial Nestlé Waters —con sede en Francia— con marcas como Perrier, San Pellegrino, Vittel y Nestlé Pure Life. En Chile ya tenía 73 años de presencia con diversas categorías de productos, como nutrición infantil, lácteos, cereales para el desayuno, culinarios y café.

En 2012, a través de Aguas CCU-Nestlé Chile S.A., compró el 51 %, de las acciones de Manantial S.A., sociedad enfocada en la producción y distribución de agua purificada a domicilio, en botellones con dispensadores, negocio que se conoce internacionalmente como “HOD” (*home and office delivery*). Posteriormente, en 2016, CCU adquirió el 100 % de Manantial S.A.



A fines de 2006, Watt's y CCU formaron la sociedad Promarca, en partes iguales, para elaborar, producir y comercializar néctares, jugos, bebidas de fruta y lácteos.

Continuando con la profundización en su vocación multicategoría, en diciembre de 2006, tras una exitosa relación comercial con la empresa Watt's —que remonta a 1979, cuando compartían accionistas comunes—, CCU formaliza una nueva alianza estratégica mediante la creación de la sociedad Promarca S.A., una operación conjunta en partes iguales, “propietaria de las marcas Watt's, Ice Frut, Frugo, Yogu Yogu y Shake a Shake”.¹⁷ Con esta alianza ha logrado expandir internacionalmente sus marcas, por ejemplo, al mercado uruguayo en 2016, cuando CCU Uruguay comenzó a producir y distribuir néctares de fruta bajo la marca Watt's,¹⁸ y al mercado de Paraguay, donde la marca Watt's lidera el segmento de los néctares de fruta.

En concordancia con el plan de forjar alianzas con socios estratégicos, en 2015 formalizó el vínculo con Empresas Carozzi S.A., con la creación de la sociedad conjunta Bebidas Carozzi-CCU SpA., una operación en partes iguales destinada a la producción y comercialización de bebidas instantáneas en polvo. Esta colaboración permitió a Carozzi aprovechar la amplia red de distribución de CCU en el canal tradicional, y a CCU ganar la experiencia de Carozzi en la producción de bebidas en polvo. Actualmente, en conjunto producen y comercializan las marcas Sprim y Vivo.



La línea Watt's Selección ofrece néctares con sabores exóticos y originales, elaborados con ingredientes 100 % naturales.

¹⁷ CCU. *Memoria Anual 2006*, 7.

¹⁸ “Chilena CCU entra al mercado de jugos en Uruguay con Watt's”, *Revista AméricaEconomía*, 19 de marzo de 2016.



Tras el lanzamiento de Escudo en 1942, CCU continuó innovando con nuevas marcas: nombró su tradicional malta como Malta Morenita, presentó Royal y consolidó Cristal como su emblema popular.

Archivo CCU.

DESDE LA TRADICIÓN AL LIDERAZGO: EL DESARROLLO CERVECERO DE CCU

A lo largo de 175 años, la compañía ha sido el principal actor de la industria cervecera en Chile, liderando su consolidación, modernización y diversificación. En las primeras décadas del siglo XX fortaleció su posición mediante la expansión de sus plantas productivas, para luego continuar con el desarrollo de marcas emblemáticas que hoy forman parte de la cultura y gastronomía nacional.

Siguiendo la tradición cervecera iniciada en 1850, y aprovechando el conocimiento adquirido a través de las distintas cervecías que fue incorporando con el tiempo, CCU comenzó a implementar estrategias de diferenciación entre marcas. Hasta ese momento, la cerveza se comercializaba con etiquetas en las que destacaban la variedad, las características y la fábrica donde era elaborada, lo que generaba poca diferenciación.

El primer gran hito en este proceso ocurrió en 1942, con el lanzamiento de Escudo —la primera cerveza en Chile con etiqueta y nombre de fantasía protegidos por *copyright*—, creada para ofrecer una alternativa de mayor cuerpo y graduación alcohólica que la Pilsener, que era líder de la compañía hasta ese momento.



Años más tarde, en la década de 1970, se incorporaron dos nuevas marcas que con el tiempo se transformaron en íconos de la compañía. En 1974 Royal Guard, que durante años fue la única cerveza premium del país, reconocida por su calidad y por mantener la misma receta desde sus orígenes, basada en dos variedades de lúpulo. Luego, en 1978, se sumó Pilsener Cristal, la tradicional *lager* que, con su nueva denominación, pasó a ser una de las marcas más emblemáticas y representativas.

Luego, el crecimiento siguió a través de nuevas alianzas estratégicas y la obtención de licencias para producir y comercializar diferentes marcas que se fueron incorporando a su portafolio. En junio de 1990, mediante un convenio CCU se unió a Paulaner-Brauerei A.G. de Múnich y comienza a producir y distribuir en Chile la cerveza premium Paulaner que hizo su estreno el año siguiente. Con posterioridad se importaron las marcas Paulaner Oktoberfest, Paulaner Pils y Paulaner Hefe-Weizen (cerveza de trigo), y la irlandesa Guinness (1995), que a partir de abril de 1997 CCU comenzó a producir bajo licencia de Guinness Brewing International. A partir del 2000, volvió a ser importada desde Irlanda.

Marcas de cervezas CCU en la década de 1990.

Revista *EnCCUentro*, septiembre de 1992.

En 2015 se incorporan las cervezas premium Coors Light, Coors 1873 y Blue Moon.



La historia de la cerveza Royal Guard se remonta a 1974, cuando fue creada por CCU y reconocida como la primera cerveza premium de Chile.



Página derecha:
En 2003, CCU obtuvo los derechos exclusivos para producir, vender y distribuir Heineken en Chile y Argentina.

Con el comienzo del siglo XXI se produjeron importantes cambios y se sumaron nuevos socios que potenciaron el crecimiento de la compañía. En 2003, CCU firmó acuerdos de licencia y asistencia técnica con Heineken Brouwerijen B.V. y obtuvo los derechos exclusivos para producir, vender y distribuir Heineken en Chile y Argentina. La marca comenzó a comercializarse en ambos países el 18 de junio del mismo año, fecha que marcó un hito en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.

Según datos de la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (ACECHI), el consumo en Chile aumentó sostenidamente entre 2005 y 2023, desde 30 a 57 litros per cápita anuales.¹⁹ Este crecimiento se puede atribuir a diferentes factores, pero se asocia principalmente a una mayor sofisticación del consumidor, su perfil de sabor y refrescancia, de la mano de la constante ampliación de la oferta a través de la presencia de diferentes marcas y variedades.

En 2015, gracias a una alianza con el líder cervecero internacional Molson Coors Brewing Company se produjo una nueva incorporación al portafolio de CCU, que fortaleció una vez más su participación en el mercado de cervezas premium con Coors Light, Coors 1873 y Blue Moon.

¹⁹ ACECHI, *Evolución en el mercado de la cerveza*, www.acechi.cl





UN NUEVO IMPULSO A LAS CERVECERÍAS ARTESANALES

A partir de la década de 1990, Chile vivió un sostenido auge en la producción y el consumo de cervezas artesanales, consolidando un movimiento que conjuga tradición, innovación y una marcada identidad local. Impulsadas por el creciente interés de los consumidores por productos diferenciados y de calidad, estas cervezas comenzaron a proliferar en distintos rincones del país, desde zonas rurales a centros urbanos, dando forma a una industria tan diversa como dinámica.

Con el objetivo de potenciar las cualidades propias de este segmento y aprovechar las oportunidades que ofrecía, CCU inició un proceso de asociación y colaboración con destacadas cervecerías artesanales chilenas. Esta estrategia buscó generar sinergias que permitieran reunir lo mejor de ambos mundos: la solidez operativa y la capacidad de distribución de la compañía, junto al sello de familia, la innovación y el arraigo local de las pequeñas productoras. Como resultado, amplió su oferta con nuevas alternativas para sus consumidores, mientras que las cervecerías asociadas accedieron a una mayor visibilidad y presencia en el mercado.

Es así como en 2000 ingresó con el 50 % de la propiedad a Cervecería Austral, empresa que dio sus primeros pasos en 1896, cuando José Fischer, un maestro cervecero alemán, llegó a Punta Arenas



Arriba:
En 1896, el maestro cervecero alemán José Fischer llegó a Punta Arenas y estableció la Fábrica de Cerveza La Patagona, hoy conocida como Cervecería Austral, la planta cervecera más austral del mundo. Fotografías de la antigua planta y una carreta de reparto.

Archivo Austral.

Derecha:
Publicidad de la antigua Fábrica de Cerveza La Patagona, actualmente Cervecería Austral.

Archivo Austral.



Izquierda:
Cervecería Austral cuenta con una reconocida gama de cervezas inspiradas en el sur del mundo. Entre sus variedades se encuentran Austral Lager, Patagona 508, Yagán, Calafate y Torres del Paine.

con el sueño de establecer la planta cervecera más austral del mundo y fundó la Cervecería La Patagona, hoy conocida como Cervecería Austral.

En sus inicios elaboraba cervezas para los colonos que llegaban a esa remota región y prontamente su calidad fue reconocida en toda la zona austral. En solo dos décadas, ya ofrecía seis variedades, consolidándose como una marca esencial en la identidad de Magallanes. Y aunque el tiempo y las generaciones fueron pasando, la cervecería siguió fiel al legado de su fundador. Sus procesos se mantuvieron prácticamente intactos y su esencia, que viene de sus ingredientes patagónicos y el agua pura del sur del mundo, la transformaron en un ícono regional y un imán para los turistas.

La asociación con CCU le dio la plataforma para crecer en distribución y llegar a todo Chile. Hoy, forma parte del portafolio de cervezas premium del país, compartiendo con marcas internacionales, pero con el sello distintivo de su origen. Sus variedades Austral Lager, Yagán, Patagona 508, Calafate, Torres del Paine y Patagonia han sido reconocidas internacionalmente y



premiadas en diversas categorías de los *World Beer Awards*, y Calafate y Torres del Paine han sido destacadas como las mejores de Chile y del mundo en sus estilos.

Actualmente Cervecería Austral se prepara para aumentar considerablemente su capacidad productiva con la construcción de una nueva planta y centro de distribución en la Estancia Guairabo, 18 kilómetros al sur de Punta Arenas,²⁰ camino hacia el Fuerte Bulnes, bordeando el Estrecho de Magallanes. El proyecto, dividido en tres fases, integra tecnología de punta, respetando el entorno patagónico.

²⁰ "Cervecería Austral coloca la primera piedra de su nueva casa en Punta Arenas", *Polar Comunicaciones*, 27 de marzo de 2024.

La cerveza Austral Calafate es conocida por su sabor y aroma distintivos, especialmente debido al uso de calafate, fruto autóctono de la Patagonia.



El 13 de septiembre de 1991, Armin Kunstmann y Patricia Ramos entregaron la primera caja de cerveza elaborada artesanalmente en el garaje de su casa, en Collico. Cinco años más tarde, adquirieron un terreno en Torobayo, y en 1997 inauguraron allí la fábrica y el restaurante que darían vida al sueño cervecero valdiviano.

En 2002, CCU se asoció con Kunstmann, otra reconocida marca con sello artesanal, que representa el renacer de la tradición cervecera de Valdivia. Creada en 1989 por Armin Kunstmann, ingeniero químico descendiente de inmigrantes alemanes, que motivado por reconectar con sus raíces, buscó devolverle a Valdivia parte de la identidad perdida tras el cierre de la Cervecería Anwandter, que sufrió daños irreparables con el terremoto de 1960.

Comenzó como un pasatiempo casero, pero rápidamente se transformó en una de las marcas más reconocidas del país. El punto de partida fue un hallazgo casual: el libro *The Complete Joy of Homebrewing*, de Charlie Papazian. Con paciencia, pasión y varios intentos fallidos, en 1991 nació Kunstmann Lager, elaborada bajo los principios del *Reinheitsgebot*, el edicto de pureza alemán de 1516. El sueño comenzó a tomar forma cuando



Izquierda: Motivado por el anhelo de recuperar la tradición cervecera valdiviana, en la década de 1990, Armin Kunstmann comenzó a elaborar cerveza en la cocina de su casa.

Archivo Kunstmann.

Derecha: Armin Kunstmann y su familia. "Kunstmann Brewery, high-class craft beer made in southern Chile", *BE Infrastructure Magazine*, abril 2021.



montó una microcervecería. Dos años más tarde, el lanzamiento de Kunstmann Bock y luego Kunstmann Torobayo en 1997 consolidaron el carácter innovador y regional de la marca.

Su portafolio se amplió a 16 especialidades y una línea de cervezas experimentales. Variedades como Kunstmann Torobayo, Bock, Miel, Gran Torobayo y Session IPA se han convertido en íconos del mercado chileno. Y el espíritu innovador de Armin Kunstmann llevó a la marca a crear espacios únicos, como los "Kunstmann Craft Bar", locales propios distribuidos por Chile, y una cervecería en Bariloche, Argentina, donde se elaboran recetas exclusivas con agua de la Patagonia.

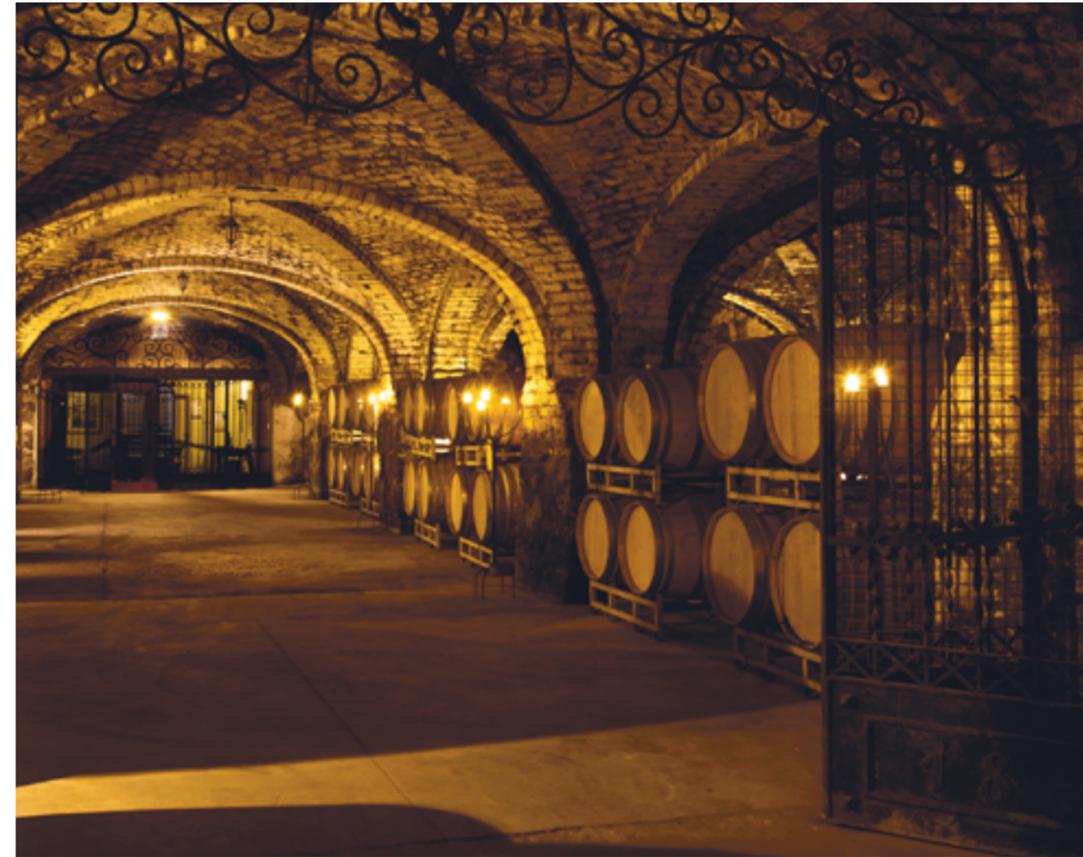
Actualmente la dirección de la cervecería está en manos de la segunda generación, liderada por Alejandro Kunstmann, quien mantiene viva la pasión cervecera que inspiró a su padre. El "Patio del Lúpulo", un cultivo propio dentro de la planta, simboliza el afán de innovación y sustentabilidad de la marca.

La exitosa sinergia que se produjo con las cervecerías Austral y Kunstmann se ha seguido repitiendo, con la asociación e incorporación de las marcas D'Olbek, Guayacán, Mahina y Volcanes del Sur.



“Durante la década de los 90 destaca la construcción de la Planta Cervecera de Antofagasta, con una inversión de US\$42 millones, cubriendo la distribución desde Arica hasta Copiapó. Se une la Planta Cervecera de Temuco, IX Región, con una capacidad productiva de 120 mil hectolitros mensuales y una de 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”.

Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo, 178.



Marcador de cajones de vino.

Patricia Arancibia. *Viña San Pedro, 150 años de historia y vendimias* (Viña San Pedro Tarapacá S.A., 2016), 112.

VINO Y PISCO: TRADICIÓN Y VALOR

Durante la década de 1990, CCU encontró en la industria del vino una oportunidad estratégica para expandir la multicategoría hacia negocios de alto valor y proyección internacional. Fue así como en 1994 ingresó al rubro vitivinícola mediante la adquisición del 48,4 % de las acciones de Viña San Pedro, una de las más antiguas y emblemáticas del país, participación que se incrementó progresivamente hasta alcanzar un 85,17 % en 2024, a través de su filial CCU Inversiones S.A.²¹

Fundada en 1865 por los hermanos Bonifacio y José Gregorio Correa Albano en el Valle de Curicó, Viña San Pedro se consolidó desde sus inicios como una empresa pionera. Fue una de las primeras en introducir cepas europeas en la década de 1870, para elaborar vinos de alta calidad para el mercado internacional. Este espíritu innovador se mantuvo vivo incluso tras sucesivos cambios de propiedad, y encontró en CCU un socio capaz de fortalecer su desarrollo enológico, organizacional y comercial.

²¹ CCU. *Memoria Integrada 2024*, 18.

La Viña San Pedro tiene una cava subterránea construida alrededor de 1865 con la técnica de cal y canto, donde se guarda el vino Premium Cabo de Hornos.



Los vinos de Viña San Pedro fueron reconocidos en las exposiciones internacionales de Barcelona y París, donde su vino tinto obtuvo medalla de plata y diploma de honor.

Patricia Arancibia. *Viña San Pedro, 150 años de historia y vendimias* (Viña San Pedro Tarapacá S.A., 2016), 94.

En 1927 se construyó la casona de Viña Tarapacá, de estilo toscano y rodeada por un parque de especies nativas. Este escenario fue elegido como emblema de las etiquetas y sello distintivo de las botellas de la línea Gran Reserva.



Bajo la gestión de CCU, Viña San Pedro experimentó una etapa de expansión sostenida, tanto en Chile como en el extranjero. En 2000, concretó la adquisición de Finca La Celia, ubicada en Mendoza, Argentina, e inauguró una bodega de alta gama en el Valle del Cachapoal, en asociación con el Grupo Dassault — dueños de la Bodega del mismo nombre en *Saint Émilion*—, orientada a la producción de vinos de colección como Altaír, Cabo de Hornos, Sideral, Kankana del Elqui y Tierras Moradas. Ese mismo año lanzó el primer Sauvignon Blanc del Valle del Elqui bajo la marca Castillo de Molina, ampliando el rango de denominaciones de origen.

El crecimiento del grupo continuó con la fusión, en 2008, con Viña Tarapacá, dando origen

a Viña San Pedro Tarapacá S.A. Esta nueva entidad se transformaría en la plataforma principal del negocio vitivinícola de CCU, bajo el nombre de VSPT Wine Group, agrupando en Chile a las viñas San Pedro, Tarapacá, Misiones de Rengo, Leyda, Santa Helena y Viñamar.

El posicionamiento internacional también se siguió consolidando, con nuevas operaciones en Argentina —incluida la compra en 2019 de los activos vitivinícolas de Pernod Ricard en ese país, que incorporó marcas como Graffigna, Colón y Santa Silvia, junto a la ya existente Finca La Celia—, así como con la apertura de oficinas comerciales en Estados Unidos (2022), Reino Unido (2022) y China (2023), con la creación de la filial VSPT Wine Group (Shanghai) Limited.

Bodega de Viña Santa Helena, que actualmente es una de las 10 mayores viñas exportadoras de Chile.
www.vspwinegroup.com



A través de VSPT Wine Group, CCU elabora vinos y espumantes, los cuales se comercializan en el mercado nacional y se exportan a más de 90 países. Tiene plantas productivas en Molina, Isla de Maipo y Totihue, en Chile, además de sus instalaciones en Mendoza y San Juan, Argentina. Su portafolio de marcas incluye etiquetas emblemáticas como: Altaír, Cabo de Hornos, 1865, GatoNegro, Gran Reserva Tarapacá, Misiones de Rengo, Leyda y Viñamar, entre otras. La consistencia y calidad de sus vinos han sido reconocidas en diversas instancias, destacando el premio *New World Winery of the Year 2011* a Viña San Pedro Tarapacá, otorgado por la revista norteamericana *Wine Enthusiast* en 2012.

La apuesta estratégica de CCU de ingresar a este mercado no solo fortaleció su presencia en una industria altamente competitiva, sino que contribuyó activamente al posicionamiento de Chile en el mapa vitivinícola mundial, un logro sustentado en la innovación, la excelencia enológica y la visión de largo plazo. Hoy Viña San Pedro Tarapacá ocupa el lugar N° 24 entre las más grandes a nivel mundial.²²

²² IWSR, 2023.



En 1890, Eugenio Bustos intercambió su mejor caballo por estacas de vid *Malbec* y con ellas fundó Finca La Celia, bautizada así en honor a su hija. Esta se convirtió en la primera bodega establecida en el Valle de Uco y en la pionera en cultivar *Malbec*, cepa emblemática de Argentina.



Arriba: La Destilería Pisco Mistral está ubicada en la localidad de Pisco Elqui, a 105 km de La Serena, en el reconocido Valle del Elqui.

Abajo: La estrategia de innovación y desarrollo de nuevos productos ha permitido a CCU ampliar su portafolio de bebidas espirituosas.



Continuando con su vocación multicategoría, a comienzos de 2003 la compañía incursionó en el negocio del pisco, una de las bebidas más tradicionales del norte de Chile, con el lanzamiento de la marca Ruta Norte, desarrollada en conjunto con una pisquera local y distribuida por CCU. Para su administración se creó una nueva unidad estratégica de negocios, la sociedad Pisonor S.A.²³ Dos años más tarde, CCU inició conversaciones con la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí Ltda. (Control), uno de los principales actores del rubro.

Fundada en 1931 por productores del Valle del Elqui, la cooperativa —nacida en plena crisis de la Gran Depresión— reunía a pequeños agricultores de las zonas pisqueras delimitadas por denominación de origen, especialmente de los valles de Huasco, Elqui, Limarí y Choapa.

En marzo de 2005 se concretó una alianza histórica que dio origen a Compañía Pisquera de Chile S.A. (CPCh). En la actualidad, dicha asociación tiene una participación del 80 % para CCU y un 20 % de Control.

²³ CCU. Memoria Anual 2004, 13.

La consolidación de CPCh impulsó un importante desarrollo industrial y una expansión significativa de su portafolio de marcas. Esta evolución contribuyó al desarrollo económico de las regiones de Atacama y Coquimbo, dado el peso que la Denominación de Origen del pisco tiene en la identidad y el patrimonio del norte del país. Su portafolio incluye reconocidas marcas, como Mistral, Campanario, Control Valle del Encanto, Tres Erres, Espíritu de Los Andes, La Serena y Horcón Quemado.

A lo largo de los años, la compañía ha aportado al fortalecimiento del pisco en Chile y en el exterior, una categoría profundamente enraizada en la identidad y el patrimonio del norte del país. Además, ha evolucionado significativamente hasta transformarse en una empresa multicategoría con un amplio portafolio de bebidas espirituosas. Esta diversificación incluye el desarrollo de la categoría cócteles listos para tomar, con marcas como Campanario Sour, Ruta Cocktail, Sabor Andino Sour y Horcón Quemado Sour, además de otras de consumo individual y de baja graduación alcohólica, como Mistral Ice, 3R Ice, Iceberg, Sierra Morena Mojito Ice y cócteles Kantal.

El 15 de mayo de 1931, el Presidente Carlos Ibáñez del Campo emite el decreto N° 181, entregando la Denominación de Origen Pisco al “aguardiente producido y envasado, en unidades de consumo, en las regiones III y IV del país, elaborado por destilación de vino genuino potable proveniente de las variedades de vides, que determina el decreto N° 521, plantadas en dichas regiones”.

“Génesis de la denominación de origen pisco”, www.piscochile.cl

Plantaciones en el Valle del Elqui.





Arriba:
El proceso de destilación del pisco se realiza en alambiques de cobre, que permiten extraer los alcoholes naturales del líquido obtenido a partir de uvas cuidadosamente seleccionadas.

Abajo:
En 2011 CPCh firmó un acuerdo para ser distribuidor exclusivo en Chile de marcas de Pernod Ricard como Absolut, Ballantine's, Havana Club y Chivas Regal.



En la categoría ron, ingresó en 2007 con las marcas Sierra Morena y Cabo Viejo. En otros destilados y licores, participa con las marcas Fehrenberg, gin Kantal y vodka Puklaro. A partir de 2011 tomó la distribución exclusiva del portafolio de Pernod Ricard en Chile, incorporando marcas de renombre mundial como Chivas Regal, Ballantine's, Jameson, Beefeater, Havana Club, Absolut y Ramazotti, entre otras. En 2021 comenzó como distribuidor exclusivo de Fratelli Branca, sumando marcas como Fernet Branca, los vermouth Carpano y Punt e Mes y el licor de café Borghetti. En tanto, en 2023 toma una posición mayoritaria en la empresa La Pizka para el desarrollo de cócteles naturales, congelados y listos para tomar.

Gracias a esta serie de iniciativas, CCU ha logrado consolidarse como líder en el mercado del pisco en Chile, impulsando el desarrollo del pisco chileno tanto a nivel nacional como internacional, y contribuyendo al fortalecimiento de una categoría profundamente vinculada a la identidad y al patrimonio del norte del país. Su estrategia combinó visión comercial, respeto por la tradición y un enfoque innovador en la construcción de marca, que le permitió destacar en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, y como parte de su estrategia de diversificación, con el objetivo de potenciar sinergias, en 2004 la compañía también incursionó en el negocio de los alimentos listos para consumir mediante la adquisición de la histórica marca de confites Calaf. Esta operación se canalizó a través de su coligada Foods Compañía de Alimentos CCU, que posteriormente incorporaría Natur y Nutrabien. Sin embargo, pese a las inversiones realizadas y a los esfuerzos por consolidar una propuesta atractiva en el competitivo mercado de los *snacks*, esta unidad de negocio no logró alcanzar una participación significativa dentro del grupo. Finalmente, en 2015, CCU inició su retiro del rubro con la venta de Calaf y Natur a Carozzi, y completó su salida en 2017 al traspasar Nutrabien a la empresa Ideal, filial del grupo Bimbo, enfocándose en ser una compañía multicategoría de bebestibles.





Arriba:
Antiguas etiquetas de la Cervecera Santa Fe, fundada en 1912.

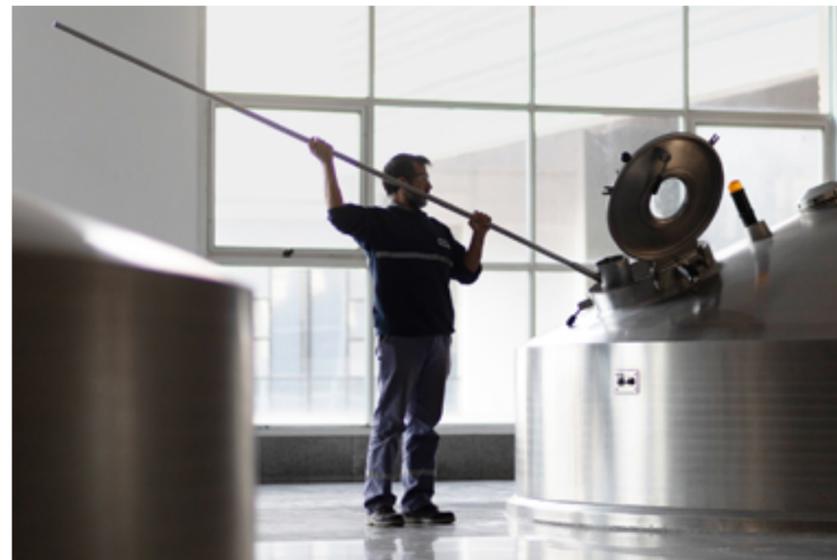
Archivo CCU Argentina.

Abajo izquierda:
Celebración en Santa Fe, conocida como la capital cervecera de Argentina.

Archivo CCU Argentina.

Abajo derecha:
La Cervecera Santa Fe es una de las plantas más modernas de Sudamérica, luego de su remodelación en 2005.

Archivo CCU Argentina.



UNA COMPAÑÍA MULTICATEGORÍA QUE CRUZA LAS FRONTERAS

Los éxitos alcanzados en el ámbito local impulsaron a la compañía a emprender una estrategia de internacionalización, orientada principalmente hacia Sudamérica. Esta nueva etapa, definida desde un comienzo para responder al desafío del continuo desarrollo y crecimiento, buscó proyectar los negocios más allá de las fronteras, sin abandonar la tradición corporativa ni la historia centenaria que sustentaba su desarrollo.

Fue así como en 1995 decidió ingresar al mercado argentino mediante una estrategia orientada a conformar una masa crítica inicial a través de la adquisición de cerveceras regionales con trayectoria consolidada. Era una decisión desafiante, ya que significaba entrar a un mercado dominado por marcas tradicionales, con altos niveles de participación de mercado y preferencia por parte del público local. El primer paso fue la compra de la Compañía Industrial Cervecera S.A. (CICSA), ubicada en la ciudad de Salta.

Un año más tarde se concretó también la adquisición de Cervecera Santa Fe S.A., en la ciudad homónima, conocida como la capital cervecera de Argentina. Con tiempo y esfuerzo, se comenzaron a desarrollar las marcas regionales Salta, Santa Fe y Schneider. En ese momento la operación se consolidó en una sola unidad de negocios: CCU Argentina, que pasó a ser el punto de partida y base de operaciones para la expansión en ese país.

El paso siguiente fue sumar una marca de relevancia internacional para reforzar el portafolio: “El desafío era convencer al gran cervecero del mundo de que podían elaborar y vender Budweiser en Argentina”.²⁴ Con ese objetivo en mente, en el año 1995 se firmó un acuerdo de licencia con Anheuser-Busch, mediante el cual se obtuvo el derecho exclusivo a producir, vender y distribuir la marca Budweiser en Argentina.²⁵ En 2018 se dio término a ese contrato de licencia.

En 1998, CCU Argentina adquirió los activos fijos de la Cervecera Córdoba S.A. Y, sobre la base de los avances iniciales, comenzó una etapa de crecimiento sostenido y posicionamiento en el mercado. “Así, de los 300 mil hectolitros vendidos en 1996, con una participación del 8 %, la compañía alcanzó en 2004 los dos millones de hectolitros comercializados, lo que se tradujo en un 15 % del mercado cervecero argentino”.²⁶

Con la incorporación de Heineken como accionista de CCU en 2003 se sumó una nueva marca premium internacional y además se fortalecieron los procesos. Las inversiones que la empresa había destinado para modernizar sus plantas y lograr excelencia en la elaboración

²⁴ “20 años de CCU Argentina: Una historia de desafíos”, Revista *EnCCUentro*, agosto de 2015.

²⁵ Compañía Cerveceras Unidas S.A. *Formulario 20-F: Para el año tributario terminado el 31 de diciembre de 2011*. Washington D.C.: Securities and Exchange Commission, 2012, 13.

²⁶ “20 años de CCU Argentina: Una historia de desafíos”, Revista *EnCCUentro*, agosto de 2015.



continuaban fortaleciéndose. Cervecera Salta fue ampliada en 2004 y Cervecera Santa Fe, el año siguiente.

Continuando con el crecimiento, en 2008 compró una planta cervecera en la ciudad de Luján, logrando la proyectada expansión productiva a la Provincia de Buenos Aires. Con esto, incorporó tres marcas de larga tradición en el país: Imperial, Palermo y Bieckert. Así la compañía logró superar la barrera de los 3,5 millones de hectolitros y alcanzó el 20 % del mercado,²⁷ consolidándose como el segundo actor de la industria, con una familia de marcas de alta preferencia que incluye: Schneider, Heineken, Imperial, Salta, Santa Fe, Kunstmann, Palermo y Córdoba, entre otras. Ya en 2021, CCU Argentina había alcanzado una participación de mercado de más del 30 %.²⁸

²⁷ *Ibid.*

²⁸ “CCU Argentina, tras 25 años de actividad, es una de las compañías más relevantes en el mercado de bebidas argentino”, *www.fronterarg.com*, 23 de julio 2021.

En 2020 CCU Argentina inició un plan de ampliación de la Planta Luján, para incrementar su capacidad de producción de cervezas nacionales e internacionales, abastecer el mercado local y de ampliar su capacidad de logística.



CCU Argentina cuenta con una reserva natural ubicada en Mendoza, que debe su nombre al capitán Joseph Villavicencio, quien, atraído por la pureza de sus vertientes y la belleza natural del entorno, se estableció en este lugar en 1680.



El agua mineral de manantial de Villavicencio nace de un proceso de filtración natural, que se produce en el corazón de la montaña y luego surge pura y mineralizada.

La consistencia de los planes estratégicos, la solidez en su ejecución y la continuidad en el tiempo, sumadas a la presencia de un equipo ejecutivo desplegado en terreno y comprometido con todas las áreas del negocio, fueron factores decisivos para el éxito. Así, tomando como base el desarrollo y experiencia en Chile, comenzó el avance hacia la multicategoría. El portafolio continuó ampliándose con la incorporación en 2010 de las sidras, un negocio relevante en Argentina de la mano de las marcas Real, La Victoria y 1888, líderes en participación de mercado y primera preferencia en sus respectivos segmentos. Luego, siguió con la distribución de los vinos de Finca La Celia y de Viña San Pedro Tarapacá. También comenzó a elaborar y comercializar

bajo licencia las marcas Miller y Blue Moon, añadiendo en 2018, las cervezas premium Grolsch y Warsteiner.

En 2022, un nuevo hito en el desarrollo de la multicategoría marcó la agenda de CCU Argentina, al asociarse con Aguas Danone de Argentina S.A., filial de la reconocida multinacional francesa Danone, dueña de la marca Evian a nivel global. Esta nueva alianza incorporó al negocio las categorías de aguas minerales y aguas saborizadas junto a las marcas Villavicencio, Villa del Sur, Levité, Ser y Brío, que la transforman en líder del mercado de las aguas.



Actualmente la operación cuenta con plantas productivas en Salta, Santa Fe, Luján, Mendoza, San Juan y Buenos Aires, además de una gran reserva natural ubicada en Mendoza, que ampara el acuífero que desde 1904 da origen a aguas Villavicencio. "La Reserva protege más de 60.000 hectáreas de riqueza histórica, cultural, arqueológica y biológica, conservando más de 300 especies de flora y fauna autóctonas y cuidando una importante fuente de humedales de los cuales emerge el agua Villavicencio".²⁹

Hoy en día, CCU Argentina es una compañía multicategoría, con un portafolio de productos con y sin alcohol de primer nivel, respaldada por un sólido sistema de venta y distribución, así como por marcas ampliamente reconocidas y valoradas por los consumidores. Esta combinación le ha permitido consolidarse como una de las principales compañías de bebestibles del país.

En paralelo al desarrollo del negocio en Argentina, la compañía proyectó su expansión en Sudamérica y en 2012 nace CCU Uruguay, al concretar la adquisición de Miltur S.A., Marzurel S.A. y Coralina S.A. para la producción y comercialización de aguas minerales y bebidas mediante la marca de gaseosas Nix y de agua mineral Nativia. Luego se incorporó la comercialización de productos importados desde Chile y Argentina, contando en cervezas con Heineken, Schneider, Imperial, Kunstmann, Amstel, Miller Genuine Draft y Escudo Silver, y en vinos, con Misiones de Rengo, La Celia y Eugenio Bustos. En sidras, con las marcas 1888 y Real. Además, produce y comercializa néctares Watt's y bebidas isotónicas FullSport.

Arriba:
El agua mineral Nativia se extrae de un acuífero profundo formado en bancos de rocas con alto contenido de calcio y dolomita, ubicado en la Sierra de las Ánimas, en el departamento de Maldonado, Uruguay.

Abajo:
Nix es una marca de refrescos originaria de Uruguay, reconocida por su amplia variedad de sabores.



²⁹ "Villavicencio: Una marca de agua que no hace agua con 120 años de historia", www.sitemarca.com, 19 de junio de 2024.

La planta de Bebidas del Paraguay es clave para la producción, comercialización y distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas de CCU en el país, incluyendo marcas propias, licenciadas e importadas.



Publicidad de Sajonia Lager, una marca de Bebidas del Paraguay S.A.

Un año más tarde, en 2013, se produjo el ingreso al mercado de Paraguay, a través de Bebidas del Paraguay, fruto de una alianza con el Grupo Cartes, para la producción, comercialización y venta de bebidas con y sin alcohol, como gaseosas, jugos, agua, cerveza y caña, bajo marcas propias, licenciadas e importadas.

En 2023, la compañía incorporó un nuevo socio en Paraguay: Sudameris Bank, tras la salida del Grupo Cartes de la propiedad. Posteriormente, en 2024, se concretó una alianza estratégica con el Grupo Vierci, que cuenta con las licencias de las marcas de bebestibles y de distribución de *snacks* de PepsiCo en ese país. Como resultado, ambas líneas de productos fueron integradas al portafolio de Bebidas del Paraguay. A través de esta transacción, CCU pasó a controlar el 51 % de las acciones de Bebidas del Paraguay S.A., Distribuidora del Paraguay S.A. y AV S.A., mientras que el 49 % restante quedó en manos del Grupo Vierci. Con 57 años de trayectoria, esta firma mantiene su centro operativo en Asunción y desarrolla actividades comerciales en Brasil, Chile, Bolivia, Perú, Panamá, Uruguay y Estados Unidos.

CCU en Paraguay “en la categoría de gaseosas cuenta con la marca Pulp y la licencia para producir y distribuir Pepsi, Paso de los Toros, Mirinda, 7up y Split. En jugos, Puro Sol y tiene la licencia para producir y distribuir néctares bajo la marca Watt’s. En la categoría aguas, cuenta con La Fuente y licencia para producir y distribuir Aquafina. Está presente también en las categorías de bebidas isotónicas, con FullSport y Gatorade; en energéticas, con Red Bull y Rockstar. También distribuye las marcas Heineken, Amstel, Sol, Blue Moon, Schin, Paulaner y Kunstmann. En cervezas artesanales cuenta con la marca Sajonia y sus variedades, que son producidas localmente. En pisco, importa y distribuye la marca Mistral”.³⁰ Además, está presente en las categorías de *snacks* y cereales, a través de las marcas Lays, Doritos, Cheetos y Fandango, y Quaker en cereales.

³⁰ CCU. *Memoria Integrada 2024*, 128.



Izquierda:
En 2022, BBO lanzó cerveza Uyuni, una propuesta inspirada en uno de los íconos naturales más representativos de Bolivia. Elaborada con ingredientes e insumos naturales, esta cerveza se presenta en las variedades Premium Lager y Cristales de Sal.

Abajo:
Actualmente BBO cuenta con dos plantas productivas: una en Warnes, que produce cervezas, y otra en Santa Cruz de la Sierra, que produce bebidas y agua.

En 2014, la expansión internacional continuó hacia Bolivia a través de una asociación con el Grupo Monasterio, adquiriendo el 34 % de Bebidas Bolivianas BBO S.A. (BBO). Cuatro años más tarde CCU amplió la participación al 51 % de la propiedad, lo que permitió seguir profundizando el modelo de negocios.

BBO cuenta con dos plantas, ubicadas en Santa Cruz de la Sierra y Warnes. En bebidas no alcohólicas está presente en la categoría de gaseosas con las marcas Mendocina y Sinalco. También participa en la categoría de productos en base a malta sin alcohol, con Malta Real. En la categoría de aguas, con las marcas Mendocina y De La Sierra. En cervezas, cuenta con marcas propias y licenciadas como Uyuni, Real, Capital, Cordillera, Amstel, Schneider y Heineken.





La planta de Central Cervecería de Colombia fue inaugurada en 2019 y está ubicada al norte de la ciudad de Bogotá. Tiene una capacidad productiva de tres millones de hectolitros anuales y cuenta con tecnología de punta.

Ese mismo año, 2014, CCU aterrizó en Colombia en asociación con el Grupo Postobón, líder en bebidas no alcohólicas, con quien constituyó en partes iguales la sociedad Central Cervecería de Colombia S.A.S. (CCC). El objetivo fue dinamizar el mercado cervecero local, ofreciendo a clientes y consumidores nuevas marcas y experiencias. Al año siguiente comenzaron con la importación y distribución de la marca Heineken.

Postobón S.A. es una de las empresas más emblemáticas de Colombia, con más de 120 años de historia en el sector de bebidas no alcohólicas. Fundada el 11 de octubre de 1904 en Medellín por Gabriel Posada y Valerio Tobón, su nombre surge de la combinación de sus apellidos. Su primer producto, la Kola-Champaña, se convirtió rápidamente en un éxito comercial. A lo largo del siglo XX, la compañía expandió su presencia nacional mediante la apertura de nuevas plantas y la adquisición de otras empresas del sector. En 1968, bajo el liderazgo del empresario Carlos Ardila Lülle, Postobón se consolidó como parte de la Organización Ardila Lülle, uno de los conglomerados empresariales más importantes de América Latina.³¹

El foco inicial de esta operación se puso en la construcción de una planta cervecera de última generación, con una inversión superior a los US\$400 millones. Ubicada al norte de Bogotá, en el municipio de Sesquilé, Cundinamarca, el proyecto contó con la asesoría técnica de Heineken International y fue concebido con una capacidad de producción inicial de tres millones de hectolitros anuales. Equipada con tecnología de punta, fue inaugurada en 2019 y marcó un hito con el lanzamiento de cerveza Andina y Andina Light, marcas 100 % colombianas. Luego, se sumó Natumalta, bebida no alcohólica en base a malta, y se incorporó la producción local de Heineken, Tecate, Sol, Miller Lite, Miller Genuine Draft y Coors Light. Asimismo, en 2016 comienza a comercializar y distribuir la marca de cerveza artesanal 3 Cordilleras.

³¹ “El conglomerado empresarial que hoy es la Organización Ardila Lülle”, *La República*, 13 de agosto de 2021.

En Central Cervecería de Colombia convergen el amplio conocimiento que tiene CCU en el desarrollo de mercados y marcas de cerveza, y las capacidades de comercialización que tiene el Grupo Postobón gracias a su red de distribución que llega a casi todo el territorio nacional y que le permite ostentar el liderazgo en el negocio de bebidas alcohólicas en dicho país.

De esta forma, con el paso de los años CCU ha sabido conjugar tradición e innovación, forjando una trayectoria marcada por decisiones visionarias, capacidad de adaptación y una sostenida vocación de crecimiento. En los últimos 25 años se ha consolidado como una compañía multicategoría de bebestibles con presencia en Sudamérica, gracias a un modelo de desarrollo basado en adquisiciones y alianzas estratégicas de largo plazo, una sólida capacidad operativa y un firme compromiso con la excelencia.

En cada etapa ha convertido los desafíos en oportunidades, ampliando su portafolio, su alcance y su relevancia en los países donde está presente. Este recorrido refleja su fortaleza empresarial y reafirma con claridad que es una compañía dinámica, que durante 175 años ha creado experiencias y acompañado la vida y los buenos momentos, contribuyendo con pasión al mejor vivir de las personas y el planeta.



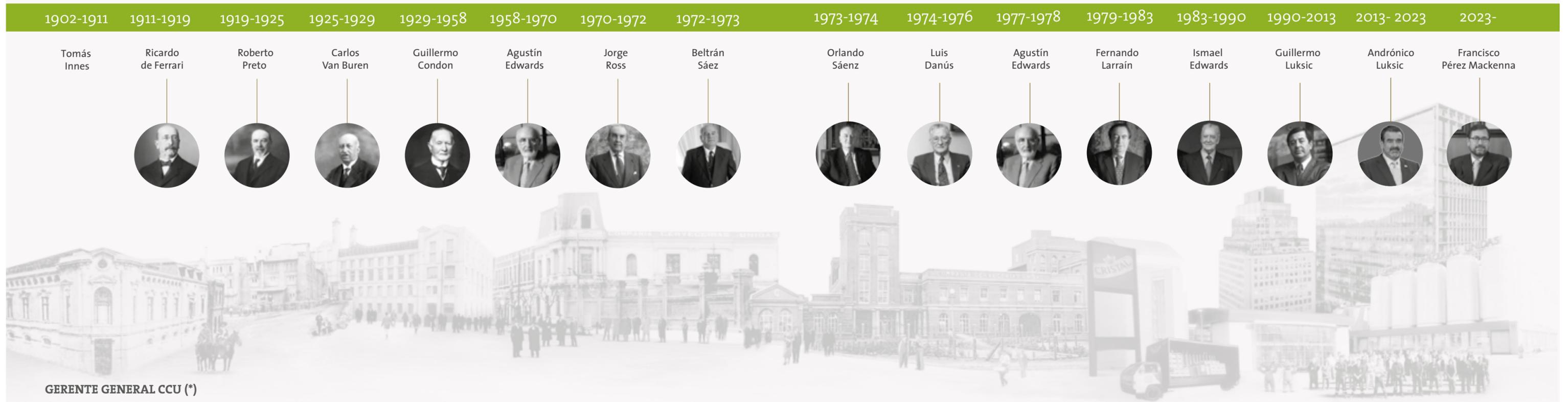
Arriba:
Los tanques de acero inoxidable del área de cocción están conectados mediante tuberías sanitarias con válvulas automatizadas que permiten, entre otras cosas, programar secuencias automáticas de dosificación, mezcla y temperatura.

Abajo:
Central Cervecería de Colombia tiene un portafolio donde convergen marcas de talla mundial con marcas locales como Andina y 3 Cordilleras.

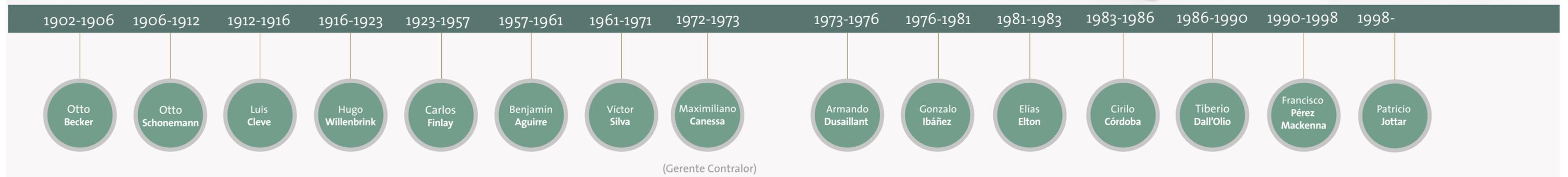


Directores y Gerentes de CCU 1902-2025

PRESIDENTE DIRECTORIO CCU (*)



GERENTE GENERAL CCU (*)



(*) Desde su constitución en sociedad anónima en 1902.



Capítulo 3

Una compañía
apasionada
por sus marcas
y la excelencia

Capítulo 3

Una compañía apasionada por sus marcas y la excelencia

DISEÑO Y PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LAS MARCAS

CCU ha cultivado a lo largo de su historia una verdadera vocación, creativa y estratégica, de construcción de marcas que han acompañado a generaciones y que, en muchos casos, han pasado a formar parte del imaginario cultural del país. Marcas que han crecido y han sabido adaptarse, sin perder su esencia, a los cambios y necesidades de los consumidores. Dedicación que no solo ha dado lugar al portafolio más amplio y diverso de la industria de bebestibles en Chile, sino que también ha tenido un impacto en la historia del diseño, la publicidad y la cultura visual del país.

Este capítulo repasa esa trayectoria, recordando momentos y campañas icónicas, lanzamientos innovadores y decisiones estratégicas que delinearon el rumbo de sus marcas, siempre acompañados de sus equipos de marketing, fuerza de ventas, agencias creativas y, por supuesto, los consumidores al centro.

Cuando la publicidad apenas daba sus primeros pasos en Chile, fábricas cerveceras pioneras como la de Joaquín Plagemann en Valparaíso, la de Hoffmann y Ribbeck en Limache, la de Carlos Anwandter en Valdivia y la de Gubler y Cousiño en Santiago, promocionaron sus productos a través de los periódicos y almanaques comerciales, buscando lograr la identificación y diferenciación de sus cervezas en un mercado que comenzaba a desarrollarse. Del mismo modo, los distribuidores en diferentes ciudades utilizaron esta fórmula para dar valor a los productos que vendían.



Izquierda:
Aviso de Compañía Cervecerías Unidas.

Diario *El Pacífico*, 3 de agosto de 1903.

Al centro y derecha:
Página del diario *La Unión* 1887 y detalle de aviso de la Fábrica de Cervezas de Valdivia, de Anwandter Hnos.

Diario *La Unión*, 2 de abril 1887.



Esas primeras publicaciones exponían de forma muy simple la variedad de la cerveza y la fábrica que las producía. Hasta entonces, las cervezas se conocían por su tipo: *pilsener*, *malta blanca*, *malta negra*, *stout*, *lager* y *bock*. A los pocos años, a estos anuncios se fueron agregando otros objetos y símbolos, como las medallas obtenidas en exposiciones tanto en Chile como en el extranjero, un recurso particularmente eficaz para dar prestigio y diferenciación. “Las etiquetas de cerveza, vino o licores reproducen con orgullo estos premios, en una lógica que combinaba marketing visual, validación externa y orgullo nacional. Las medallas eran portadoras de sentido simbólico y social, que posicionan a los productos como parte de una cultura moderna, ilustrada y cosmopolita”.¹

Por esos años comenzaron a producirse cambios importantes en el diseño editorial nacional, especialmente con la expansión de las revistas ilustradas. Hasta entonces, los avisos publicitarios se caracterizaban por ser textos breves dispuestos en columnas verticales, con tipografías variadas para destacar productos o servicios. En algunos casos se incluían ilustraciones simples, como casas u objetos, muchas veces copiadas de publicaciones extranjeras.

Luego se introdujo la litografía, técnica que permitió incorporar el color a la gráfica y que impulsó una rápida evolución de la publicidad. Surgieron ilustradores especializados que elaboraban diseños capaces de cautivar al público por la elegancia de su ejecución y su personal interpretación del *Art Nouveau*. Estas piezas se producían en imprentas de renombre que

¹ Solène Bergot y Marcela Drien. “El arte de las medallas en la Exposición Internacional de Santiago de Chile de 1875: un fenómeno de transferencia cultural en el espacio euroamericano”, *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Images, mémoires et sons (2017).



marcaron época, como Litografía Universo, Barcelona y la Imprenta Victoria. Así, la marca dejó de ser solo un nombre para convertirse también en una identidad estética y simbólica.

Paralelamente, el despegue de la economía chilena, impulsado por el auge exportador del salitre, incrementó la demanda por productos de consumo y favoreció la aparición de un número creciente de marcas comerciales. A las primeras viñas se sumaron las primeras de pisco y “una competencia cada vez más fuerte entre marcas de cerveza como Caracol, Anwandter, Groepke e Hijos, Gubler y Cousiño, Plagemann, por mencionar algunas”.²

Frente al aumento de la oferta se hizo habitual que tanto cervecerías como los distribuidores buscaran diferenciarse y, además, advirtieran a los consumidores sobre la importancia de verificar la autenticidad de los productos y rechazar las imitaciones. Este tema pronto pasó a formar parte del debate público y motivó a la Sociedad Nacional de Agricultura a presentar un proyecto que culminó en 1874 con la promulgación de la Ley de Marcas de Fábricas.

A través de esta legislación se estableció un registro oficial para la inscripción de marcas de fábrica y comercio, tanto nacionales como extranjeras, otorgando protección jurídica a los signos distintivos de manufacturas y servicios mediante el reconocimiento de derechos exclusivos a sus titulares. Esta ley sentó las bases para la regulación y protección de la propiedad industrial en Chile. Actualmente, la administración y atención de los servicios de propiedad industrial está a cargo del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), organismo dependiente del Ministerio de Economía, creado en 2009.

² Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). *Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile*, 2.ª ed. (INAPI, 2010), 59.



Izquierda:
Publicidad de Pilsener Cousiño, de Compañía Cervecerías Unidas, elaborada en la Imprenta Universo.

Archivo CCU.

Al centro:
Etiqueta de Stout Especial de Anwandter Hnos. (c.1920)

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl

Derecha:
Etiqueta de Pilsener de Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner.

Archivo CCU.

Aviso de cerveza Bock de Andrés Ebner, publicado en *La Lira Chilena* en 1904. Diseño Nacional, www.disenonacional.cl



Paralelamente, aparecieron los primeros signos de señalización comercial y se popularizó el uso de etiquetas en los productos de consumo, transformando la forma de presentarlos y diferenciarlos en el mercado. También surgió el desafío de desarrollar nuevas técnicas de avisaje, para publicitar tanto el origen como los productos de cada una de las cervecerías. Esto se vio reflejado en la cantidad y en la especialización de los avisos publicados en diferentes revistas y periódicos.

En las primeras décadas del siglo XX, los avisos destacan atributos funcionales como pureza, valor nutritivo, origen natural y tradición. Las bebidas gaseosas, como Bilz, exaltaban sus beneficios para la salud y la gráfica de los anuncios imitaba los códigos del modernismo europeo: orlas ornamentales, figuras femeninas alegóricas y escudos heráldicos.

CCU CREA SU PROPIO LENGUAJE

Cuando en 1902 la Fábrica Nacional de Cerveza tomó el nombre de Compañía Cervecerías Unidas continuó con la tradición publicitaria, adquiriendo poco a poco una identidad propia. Con el paso de los años se fue consolidando a través de la adquisición de importantes cervecerías de larga tradición, que aportaron para la formación de un creciente portafolio, que incluía cervezas con estilos diferenciados: Búfalo de La Serena, Limache XXX, Tigre o Malta Morenita fueron parte de esta primera

Aviso de cerveza Bohemia de Compañía Cervecerías Unidas en 1905.

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl

generación. La identidad de cada una no se limitaba a su sabor o tipología, sino que se extendía al diseño de sus etiquetas, al lenguaje visual de sus afiches y a la forma de dirigirse a sus públicos.

A fines de los años 20 comienza a desarrollarse una nueva iconografía en el medio nacional influenciada por la tendencia europea, lo que provoca una condición de hibridez del grafismo o diseño gráfico chileno. Esta nueva etapa fue impulsada por el establecimiento de las primeras escuelas de artes aplicadas, nacidas con la idea de diferenciar el arte (arquitectura y pintura), de las artes aplicadas (diseño gráfico), y que para muchos marcaría el inicio de la profesionalización del diseño gráfico en Chile. Luego, en la década de 1950, la llegada de importantes agencias de publicidad norteamericanas contribuyó a la legitimación del diseño gráfico nacional.³ El lenguaje publicitario adquirió una retórica propia, diferenciada de otros discursos masivos. Se trataba de establecer una relación íntima con el consumidor.

Estos avances fueron incorporados por la compañía, que incrementó significativamente su presencia publicitaria a partir de 1930, destacando la calidad de sus productos, los beneficios de un consumo moderado y la favorable relación entre calidad y precio. “Los anuncios hacían énfasis en lo saludable que

³ Daniela Lazo M. “La historia del diseño gráfico chileno”, *Diario Publicidad* n.º 4, julio de 2004.



En la década de 1930 se publicaba el Schop de Compañía Cervecerías Unidas, promocionando su consumo en bares y restaurantes.

Archivo CCU (izquierda)
Revista *Ecran*, 1933 (derecha)



Izquierda:
Publicidad de Malta Negra de Andrés Ebner.

La Lira Chilena, 1906.

Derecha:
Publicidad de Malta Negra Cousiño.
Revista Ecran, 1933.



resultaba compartir un schop blanco o negro después de un buen partido de golf⁴. La publicidad, en este período, estuvo claramente orientada a los sectores altos y medios de la sociedad.

También se hicieron frecuentes las imágenes inspiradas en el estilo parisino, donde hombres y mujeres aparecían sentados en mesas dispuestas sobre la vereda frente a un café, bebiendo cerveza servida desde barriles que llevaban con orgullo el nombre de Compañía Cervecerías Unidas. Entre los eslóganes más utilizados destacaban frases como: “Todos piden (o prefieren) schop blanco o negro de la Compañía Cervecerías Unidas”, acompañadas de afirmaciones como “levantan el ánimo”. En el diario *El Mercurio* también era común encontrar imágenes veraniegas, con bañistas retratadas sobre blancas arenas, resguardadas por coloridos quitasoles. Bajo ellas, una leyenda sintetizaba el espíritu de la campaña: “¡Aire y sol! Después, un exquisito schop...”⁵

Así se puede ver cómo CCU adoptó tempranamente una estrategia publicitaria integral, donde el mensaje, el diseño y el medio se alineaban en función de una identidad clara y consistente. En una época en que la publicidad aún era incipiente, la compañía comprendió que las marcas

⁴ Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*, 88.

⁵ *Ibid.*, 88.

necesitaban hablar a los consumidores con un lenguaje propio, capaz de seducir, emocionar y convencer.

En 1933, la revista *Ecran* recomendaba que, para los meses invernales, no había nada más “sano, agradable y nutritivo que el Extracto de Malta Cousiño de Compañía Cervecerías Unidas”, producto que comenzó a comercializarse ese mismo año. Hacia 1935, la malta o cerveza negra se promovía como “el escudo contra toda debilidad”, recomendando su consumo antes de dormir, pues —según los avisos— “da un sueño tranquilo, fortifica naturalmente el sistema nervioso, tonifica todo el cuerpo y entrega vigor y salud”. La publicidad insistía: “La forma más económica y sencilla de 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, llena de vida”.⁶

Por esos años, la ex Fábrica de Cerveza de Andrés Ebner vendía levadura seca de cerveza como suplemento alimenticio de alta calidad, rica en vitaminas del complejo B, aminoácidos y minerales. Muy pronto, en los hogares se intensificó el consumo energético de la malta al mezclarla con huevo o harina tostada. Para endulzar era común agregarle Bilz.

⁶ *Ibid.*, 96.



Publicidad cerveza Pilsener
CCU década de 1930.

Archivo CCU.

En 1936, la antigua cerveza *lager* blanca, conocida popularmente como Pilsener, fue promocionada 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 aflitivas. Beba Ud. Pilsener y será un hombre enteramente feliz. No sabrá del calor”.⁷

Mientras la malta se publicitaba como sana, nutritiva y deliciosa, “una bebida insuperable para vigorizar el organismo después de esfuerzos prolongados, gracias a sus propiedades derivadas de la cebada, la *pilsener* era asociada a la frescura de ríos y brisas marinas, porque es mantenida durante largo tiempo a baja temperatura en bodegas oscuras, adquiriendo un alto grado refrescante”,⁸ lo que la convertía en la mejor opción para apagar la sed.

Ese mismo año, el directorio de CCU autorizó al administrador de la Planta de Osorno a suscribir un contrato con la Radiodifusora de Osorno y Puerto Montt, la cual adoptaría el nombre de Compañía Cervecerías Unidas, a cambio de un canon de \$10.000 por un año. Hacia 1937, el presupuesto destinado a publicidad había aumentado lo suficiente como para requerir servicios profesionales y continuó creciendo en los años siguientes, reafirmando el compromiso de CCU con una comunicación directa y activa.⁹

⁷ Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*, 97.

⁸ *Ibid.*, 100.

⁹ *Ibid.*, 100.

En la década de 1940, la compañía continuó agregando marcas a su portafolio de bebidas gaseosas. A Bilz, Ginger-Ale Rex y Papaya Rex sumó Orange Crush, cuyo sabor y la presentación ámbar de su envase conquistaron rápidamente a los consumidores. Para promocionarla se creó un muñeco símbolo, bautizado como Crushito, que estrujaba una naranja chilena para ofrecer al público el más puro jugo, envasado en acinturadas botellas. En anuncios a todo color surgió el famoso eslogan: “Una Orange Crush por sabor”.

Desde sus primeras etiquetas y avisos, CCU ha demostrado una actitud creativa y moderna en la promoción de sus productos. Esta vocación, poco común en la industria de alimentos y bebidas de la época, la posicionó tempranamente como pionera en la construcción de marcas con identidad visual y conceptual propia. Desde sus inicios se apoyó en el diseño gráfico y la publicidad como herramientas clave, destacándose por una activa búsqueda de estrategias innovadoras y por su disposición a experimentar con los lenguajes emergentes de la modernidad.

Este enfoque situó a la compañía a la vanguardia del desarrollo de marcas con narrativa y estética distintiva. Una vocación que no haría más que consolidarse en las décadas siguientes y que sentaría las bases para su posterior diversificación hacia una estructura multicategoría.

En la década de 1950 Escudo se posicionó bajo el eslogan “Tómele el gusto a la buena vida”, asociando la marca al deporte y la vida al aire libre.

Archivo CCU.



NUEVAS PLATAFORMAS Y NUEVOS MENSAJES

La irrupción de nuevos medios como la radio, el cine y la televisión a partir de la segunda mitad del siglo XX dio origen a una etapa fundamental en la historia publicitaria de CCU. La compañía comenzó a desarrollar campañas con jingles, animaciones y guiones cargados de humor o emotividad, consolidando un repertorio de mensajes inolvidables que se instalaron en el imaginario popular. “Kem adivina tus deseos” (1966) y “Déle chispa a su vida” de Cachantun (1967) son ejemplos paradigmáticos de esta etapa, en la que la publicidad se volvió cercana, masiva y parte del paisaje cotidiano de millones de consumidores.

Con el fortalecimiento de la televisión como principal plataforma audiovisual durante los años 70 y 80, las marcas de CCU elevaron el estándar técnico y narrativo de sus comunicaciones. Surgieron eslóganes que aún hoy perduran en la memoria colectiva, como “Tómele el gusto a la buena vida... tomando Escudo” o “Si la palabra es cerveza... ¡le tomo la palabra!”. Estas piezas mezclaban lenguaje coloquial, sofisticación estética y un posicionamiento claro que conectaba con el estilo de vida de la época.

Durante la década de 1990, la estrategia comunicacional de la compañía incorporó un enfoque narrativo más emocional y segmentado. Las marcas comenzaron a hablar desde estilos de vida

El eslogan de Cristal “Apaga toda la sed” se transformó en un clásico de la publicidad chilena de la década de 1980.

Archivo CCU.



En ese sentido –dicen en CCU– buscan gratificar a sus consumidores de manera responsable, a través de dos principios: la innovación, que parte por un conocimiento integral de los consumidores, con el objetivo de adelantarse a sus intereses, necesidades y expectativas, y la calidad, que se logra gracias al esfuerzo, compromiso y rigurosa metodología con que trabajan todos los que forman parte de la organización.

Revista *Grandes Marcas*, 2008. 20.

Publicidad de Ginger Ale Rex Special y de Orange Crush presentando a Crushito, creado para publicitar su frescura.

Revista *Estadio*, 1952. (izquierda)

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl (derecha)

específicos, incorporando referencias culturales contemporáneas, *insights* generacionales e íconos del deporte. Fue en este contexto que se produjo un hito clave: la alianza de Cristal con Colo Colo en 1993, considerada la primera gran asociación entre una marca y un club deportivo en Chile. Este vínculo marcó el inicio de una forma de construir marca desde la pertenencia y la pasión compartida.

Esta tendencia se consolidó en 2003, cuando Cristal se convirtió en auspiciador oficial de la Selección Nacional de Fútbol, situándose en el corazón de los grandes momentos deportivos del país.

Ya en el nuevo milenio, CCU se posicionó como una de las primeras empresas chilenas en adoptar estrategias de marketing digital. A través de activaciones en redes sociales, contenidos transmedia, campañas de responsabilidad social y experiencias inmersivas, la compañía ha mantenido vigentes a marcas históricas como Cristal o Escudo, adaptando su tono y estética a los nuevos formatos y plataformas. Otras marcas, como Heineken, han explorado espacios de conexión en festivales de música y escenarios de cultura joven, articulando experiencias reales con difusión digital.

Pepsi también ha desempeñado un rol relevante. En 2016, Chile fue el primer país del mundo en lanzar oficialmente Pepsi Zero, mediante una campaña concebida como un evento cinematográfico inmersivo que reunió a cientos de colaboradores y se convirtió en caso de estudio a



Para el posicionamiento de Pepsi Zero entre los jóvenes, durante años se desarrolló una estrategia de comunicación basada en que hay personas que se atreven a más y toman su propio camino.

nivel internacional por su contenido, ejecución y conexión con el mercado local.¹⁰

Desde su lanzamiento Pepsi Zero ha apostado por una estrategia audaz para posicionarse como una alternativa real y con carácter dentro del competitivo mercado de bebidas sin azúcar. Con el respaldo de Gary Medel, jugador de fútbol chileno, como primer rostro de la marca en Chile, se apropió del concepto de “100 % actitud”, vinculando su mensaje a la fuerza, determinación y autenticidad del emblemático defensa de La Roja. La campaña, que obtuvo un premio *Effie* de Plata, muestra a Medel en distintos personajes, transmitiendo una propuesta disruptiva que conectaba con el espíritu desafiante de los consumidores. Esta alianza marcó un antes y un después en la forma de presentar las bebidas sin azúcar, alejándose del discurso tradicional de bienestar para instalar una narrativa centrada en la actitud y la identidad personal.

¹⁰ “El debut de Pepsi Zero: Cambia tu rutina, te va a seguir gustando”, Revista *EnCCUentro*, septiembre de 2016.

Cuatro años más tarde, en 2020, Pepsi Zero redobló su apuesta con la campaña “¿Y por qué no una Pepsi Zero?”, esta vez con la participación de la cantante chilena Paloma Mami, que encarnaba a la perfección el espíritu de una generación que no teme desafiar las normas. En un mundo donde la mayoría sigue caminos convencionales, la cantante decidió forjar su carrera de forma independiente, desmarcándose de formatos tradicionales como el programa de televisión “Rojo” para abrirse paso en el competitivo universo del trap. Esta campaña, también galardonada con un premio *Effie* de Plata, invitó a los jóvenes a cuestionar lo establecido, a elegir distinto y a adoptar una actitud propia. Bajo esta premisa, Pepsi Zero se consolidó como la bebida de quienes eligen su propio camino, ampliando su relevancia cultural entre los centennials.

Actualmente, las campañas digitales de Pepsi se despliegan en plataformas como *TikTok* e *Instagram*, con un enfoque provocador, juvenil y participativo, alineado con las tendencias globales y adaptado a las particularidades del público chileno. La combinación de



En 2016, Chile fue el primer país del mundo que lanzó Pepsi Zero, con una campaña que fue reconocida por PepsiCo con el premio a la mejor innovación de Latinoamérica.

Izquierda:
Portada que muestra a Colo Colo auspiciado por Cristal, cuando fue coronado campeón del Torneo Nacional en 1994.

La Tercera, 3 de enero de 1994.

Derecha:
Desde 2003 Cristal ha acompañado a la Selección Nacional de Fútbol.

Gentileza ANFP.





A partir de la década de 1960 CCU desarrolló una campaña en la que destacaba sus cualidades como empresa con el eslogan “el placer de la buena compañía”.

Archivo CCU.

contenido audiovisual, marketing de influencia y estrategias de *real-time content* ha sido clave en esta etapa.

En este nuevo mundo, la publicidad se concibe como una experiencia continua, interactiva y emocionalmente significativa. Las marcas que lideran son aquellas capaces de hablar con autenticidad, adaptarse a la velocidad de las redes y generar vínculos duraderos. CCU ha sabido recorrer ese camino con una estrategia coherente que une legado, creatividad y tecnología, proyectando su voz en un entorno donde lo más valioso ya no es solo ser visto, sino ser compartido y recordado. En el ecosistema digital, sus marcas dialogan en tiempo real con sus públicos. Desde los afiches litográficos del siglo XIX hasta las nuevas formas de comunicación digital, la empresa

ha demostrado que el poder de una marca se mide también por su capacidad de adaptarse, resonar y emocionar.

Parte del ADN de la compañía es estar presente en todas las etapas de la vida de las personas, definiendo como su propósito “Crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir” y es lo que da sustento a la amplia gama de productos que hoy son parte de la compañía, con un portafolio amplio en términos de multicategoría —cervezas, vinos, piscos, gaseosas, aguas, néctares, licores y energéticas— y en términos de identidad de marca.

Pero CCU no es solamente una sumatoria de identidades: es una marca corporativa en sí misma. A lo largo de los años ha desarrollado un modelo circular en el que sus marcas comerciales se benefician del prestigio de la compañía, mientras que esta, a su vez, se enriquece del valor que proyecta cada una de ellas. Esta lógica de sinergia ha permitido consolidar una reputación robusta, construida sobre pilares como la consistencia, la confianza y la calidad percibida por millones de consumidores en las distintas categorías donde participa.

La compañía ha buscado imprimir en cada una de sus acciones los principios que definen su identidad: calidad, innovación, responsabilidad social y una vocación inspiradora. Estos valores se han traducido en productos preferidos, una relación activa con el entorno y una estrategia sostenida de innovación, basada en un conocimiento profundo de los

consumidores. Esta combinación virtuosa se ha visto reforzada por una estrecha conexión con la comunidad, materializada en campañas pioneras de consumo responsable —como “Pasa las Llaves” y “Excesos”—, así como en un apoyo constante al arte, la cultura y el deporte, contribuyendo de manera concreta al bienestar colectivo.

El reconocimiento a esta trayectoria ha sido amplio y sostenido. En 2008, CCU ingresó por primera vez al *Marketing Hall of Fame* de Chile como Gran Marca Chilena Empresa, acompañada ese mismo año por su marca cerveza Escudo, distinguida como Gran Marca Chilena Producto, en un hito inédito en la historia de estos premios. Recientemente, la compañía fue destacada en la edición XVI del estudio Marcas Ciudadanas, desarrollado por Cadem, donde alcanzó el 6° lugar a nivel nacional. Este estudio semestral destaca a empresas por su presencia positiva en la opinión pública, relevancia y aporte a la sociedad.

El impacto que CCU genera en su entorno se refleja positivamente también en sus productos, que se integran cotidianamente en la vida de las personas, consolidando a la compañía como una marca corporativa de alto valor, prestigio y cercanía.

En este contexto, cada producto que ofrece la compañía es concebido como una experiencia única, con una voz, una estética y un relato propio. Esta arquitectura marcaría ha sido fundamental para conectar con públicos diversos, adaptarse a nuevas tendencias y construir vínculos emocionales duraderos.



En los distintos segmentos, la compañía ha desarrollado un auténtico mosaico de identidades, capaces de dialogar con múltiples estilos de vida y contextos culturales.

Esta misma filosofía se ha proyectado a todas las geografías donde la compañía tiene presencia, consolidando una estrategia centrada en la creación de marcas memorables y queridas por los consumidores, mediante un posicionamiento basado en la cercanía, la diferenciación y una identidad sólida.

Actualmente, CCU cuenta con un portafolio de más de 180 marcas en los países donde opera. Como expresión de este trabajo constante y de la dedicación sostenida que distingue a la compañía, a continuación se presenta un breve repaso por la trayectoria de seis marcas emblemáticas —Bilz y Pap, Escudo, Cristal, Cachantun, Gato y Mistral— que reflejan fielmente su compromiso con el desarrollo de estrategias focalizadas, orientadas a mantenerlas vigentes y presentes en la vida cotidiana de millones de personas.



En 2008 CCU recibió un doble reconocimiento, con el ingreso al *Marketing Hall of Fame* como Marca Empresa y de Escudo como Marca Producto.

Revista *EnCCUentro*, junio de 2008.



Arriba:
Etiquetas de Bilz y Pap del año 1978.
Archivo CCU.

Abajo:
Logotipo actual.



En 1997 CCU dio vida a Bily y Maik, icónicos personajes de Bilz y Pap.



BILZ Y PAP: LA ESTRATEGIA DETRÁS DE UN MUNDO DE FANTASÍA FAMILIAR

En un mercado dominado por marcas globales y crecientemente competitivo, Bilz y Pap ha logrado consolidarse como una de las más queridas y emblemáticas de Chile. Su éxito es el resultado de una estrategia de posicionamiento profundamente arraigada en el conocimiento del consumidor chileno, una comunicación coherente y emocionalmente conectada.

En 1970, Bilz y Pap comenzaron a comunicarse conjuntamente y luego se unificaron bajo una sola marca, una jugada pionera que las posicionó como una dupla inseparable de sabores, orientada especialmente a la infancia y la familia. En 1997 se lanzó una ambiciosa campaña publicitaria que dio vida a los icónicos personajes Bily y Maik, simpáticos extraterrestres creados por la agencia Porta y traídos a la vida por el experto en animatronics Bill Finneran. Con una estética digna del cine de Steven Spielberg, los personajes fueron diseñados no solo como embajadores de marca, sino como compañeros de aventuras

de los niños chilenos, llevando los mensajes de amistad, respeto y amor a la naturaleza en una propuesta visual impactante.

En este universo narrativo el eslogan “Yo quiero otro mundo” se transformó en un llamado intergeneracional, que ha sido el eje articulador de su comunicación. La estrategia se ha construido sobre tres pilares fundamentales: publicidad emocional con visión 360°, presencia icónica en puntos de venta y una innovación constante en nuevas versiones de productos, envases y campañas. Así lo demuestra la implementación de envases como la botella de 250 cc en 1999 —una novedad en su momento— y el desarrollo de versiones Light y Candy Pop.

Bily y Maik han protagonizado giras teatrales, espacios radiales como *Kid Sociality*, promociones con peluches y campañas masivas como “Netbook”, siempre manteniéndose cercanos a los intereses y emociones del público infantil. En paralelo, Bilz y Pap ha estado presente en megaconciertos con artistas como Jonas Brothers y Kudai, eventos deportivos escolares y actividades culturales

Bilz y Pap Light fue lanzada a comienzos de la década de 2010 como una versión con menos azúcar de las tradicionales bebidas. Más adelante, esta línea fue renovada bajo el nombre Bilz y Pap Zero, reforzando su propuesta sin azúcar.



como la Feria del Libro Infantil, demostrando una extraordinaria capacidad para integrarse en todos los espacios significativos de su audiencia.

Un enfoque claro y el trabajo constante realizado a lo largo de los años fueron reconocidos por la industria y en 2010 ingresó al *Marketing Hall of Fame*, distinción reservada para marcas de trayectoria sostenida, innovación continua y fuerte conexión con la cultura local. La publicación *Grandes Marcas* describió a este dúo como “grandes valores en un mundo de gigantes”, destacando su capacidad de hacer de la fantasía algo aspiracional y alcanzable.¹¹

A lo largo de los años ha cultivado su identidad conectada con la fantasía, la creatividad y la complicidad familiar, pero además ha sabido evolucionar con los tiempos, incorporando en su narrativa nuevos temas como la sostenibilidad. Desde 2015, ha desarrollado el programa “Reciclaje de otro mundo” y ha

¹¹ “La hazaña de hacer vivir otro mundo”, Revista *Grandes Marcas* 2010.

Arriba:
En 2011, CCU lanzó “Pop”, una edición limitada que ofrecía un color y sabor distintos, que fue cambiando de sabores con el paso de los años.

Abajo:
Las botellas de Bilz y Pap de 250 cc fueron lanzadas a finales de la década de 1990, como parte de una estrategia para diversificar los formatos y adaptarse a nuevas ocasiones de consumo.





Arriba:
Como parte de la campaña para promover el reciclaje, Bilz y Pap Zero junto a Planta CirCCUlar y Turistikchile realizan visitas a colegios en el bus Reciclakids.

Abajo:
En 2022, Teletón, el Ministerio del Medio Ambiente y Bilz y Pap lanzaron la cruzada de reciclaje “Familias Reciclando en #ModoBilzyPap”.

participado activamente en iniciativas de educación ambiental, como “Familias Reciclando en #ModoBilzyPap”, en alianza con la Teletón y el Ministerio del Medio Ambiente. Estas campañas han logrado que los niños se transformen en agentes de cambio dentro de sus hogares, enseñando a sus familias sobre reciclaje y reutilización de botellas plásticas a través del juego y la creatividad.

En su canal de *YouTube* y con los contenidos educativos que genera en redes sociales y colegios, se hace patente su compromiso con una comunicación multiformato, que acompaña a sus consumidores desde la entretenimiento hasta la formación de valores.

La conexión emocional de la marca se trabaja día a día, como se puede ver a través de campañas publicitarias memorables, como “Yo quiero otro mundo Caritas” (2018), que transformó los momentos cotidianos de tensión en instancias de alegría y complicidad familiar. Basada en dos poderosos *insights* —el estrés de los trayectos familiares y la capacidad imaginativa de ver caras en distintas formas— invitó a los padres a sumarse al juego creativo de Bily y Maik, quienes comenzaron a descubrir “caritas” en todos lados. Con esta propuesta lúdica y cercana reforzó su promesa de construir un mundo de fantasía compartido en familia, desplegando la campaña en diversas plataformas de comunicación para amplificar su alcance y resonancia.

En esa misma línea, la campaña “Misión NabilzPap” (2023) profundizó el vínculo con sus



audiencias desde un enfoque que combinó sostenibilidad y creatividad. La iniciativa se articuló en torno a un corto animado de tres minutos, lanzado con motivo de la Navidad, que abordaba la breve vida útil de los papeles de regalo, que rápidamente terminan en la basura. A través de una historia protagonizada por familias que recolectaban materiales reciclables para fabricar juguetes, se buscó incentivar la reutilización, el juego consciente y la imaginación, reafirmando el rol de la marca como promotora de experiencias significativas y comprometida con el entorno. Estas iniciativas renuevan el mensaje y consolidan su liderazgo en un mercado altamente competitivo, con una propuesta de valor diferenciadora y emocionalmente relevante.

En síntesis, la estrategia ha sido exitosa porque ha sabido equilibrar elementos clave: una propuesta de valor clara y consistente,



Izquierda:
Publicidad de la campaña de Navidad “Misión NabilzPap”, que se ha transformado en un ícono de las fiestas de fin de año.

Archivo CCU.

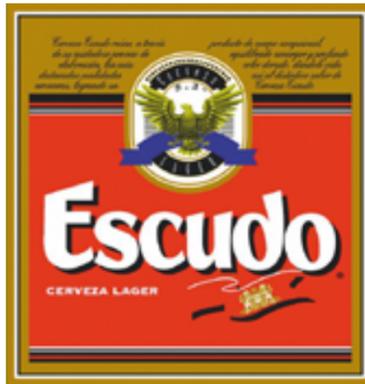
Derecha:
Bilz y Pap se ha diferenciado por un posicionamiento consistente con un lenguaje propio, alegre y cercano.

Archivo CCU.



“Hemos creado marcas muy valoradas y eso es mérito de las personas. En estos 20 años han pasado muchos equipos de trabajo y todos han aportado su grano de arena. Destaca lo logrado por Bilz y Pap o Watt’s, marcas que despiertan el cariño y valoración de los consumidores con personajes reconocidos como Bily, Maik y Los Fruteros”.

Eduardo Ffrench-Davis, gerente de marketing bebidas analcohólicas (2014-2023), Revista *EnCCUentro*, septiembre de 2014.



Selección de etiquetas que muestran la evolución de la marca desde 1942.

Archivo CCU.



Cerveza Escudo comenzó a comercializarse en la década de 1940 en botellas compactas de cuello corto.

CERVEZA ESCUDO: UN ÍCONO CHILENO CON CARÁCTER

Desde su lanzamiento en 1942, Escudo ha sido sinónimo de autenticidad, sabor robusto y conexión con la identidad chilena. Nacida como una alternativa más intensa a las cervezas tradicionales de la época, fue también pionera en proteger su etiqueta y nombre de fantasía con derechos de autor. A lo largo de las décadas ha sabido adaptar su lenguaje y propuesta de valor sin perder su esencia: ser una cerveza con carácter.

En sus primeros años fue posicionada como “La aristócrata de las cervezas”, apelando a un público de altos ingresos. La publicidad de la época mostraba en revistas femeninas como *Eva* y *Margarita*, donde se destacaban los nuevos formatos en botellas grandes como una forma de ahorro patriótico en tiempos de escasez, así no solo promovía su consumo, sino que lo integraba al discurso del esfuerzo y la eficiencia doméstica en tiempos complejos.

Durante los años 50 y 60 consolidó su carácter con campañas como “Yo no dudo... Cerveza Escudo”, donde diversos personajes —desde esquiadores a matrimonios jóvenes— recomendaban la cerveza como sinónimo de buen gusto y sofisticación. Estas piezas, presentes en publicaciones como *Reader's Digest*, retrataban la bebida en contextos familiares y deportivos, reforzando su estatus entre las clases altas. La frase más emblemática de este período, “Tómele el gusto a la buena vida... tomando Escudo”, resumía a la perfección ese posicionamiento.

En los siguientes años dio un giro estratégico para conectar con la clase media chilena. Bajo el eslogan “El sabor de la amistad”, de 1982, amplió su alcance emocional, mostrándose en escenarios

cotidianos, entre amigos y celebraciones, reforzando la idea de compartir y pertenecer. En esta etapa, se presentaba como una aliada para la vida diaria, sin perder su esencia de calidad. Con anuncios en televisión y prensa gráfica que mostraban reuniones informales y brindis espontáneos, consolidó una conexión genuina con un público amplio y transversal.

Frente a la entrada de nuevos competidores en la década de 1990, asumió un rol estratégico dentro del portafolio de CCU. Con la frase “Más cuerpo, más color, más sabor... Escudo es más cerveza”, destacó su calidad intrínseca como argumento diferenciador. A partir de 1996, la marca comenzó a transitar hacia un posicionamiento dirigido al segmento joven-adulto, con mensajes centrados en la autenticidad y el disfrute de la vida sin complejos. El lema “Cosas entretenidas pasan cuando los jóvenes se reúnen en torno a Escudo” anticipó el giro definitivo hacia el lenguaje fresco y provocador de los años 2000.

Con el cambio de siglo, consolidó uno de los estilos comunicacionales más originales y efectivos del mercado cervecero chileno. Así surgió la figura del “escudero”: un joven carismático y espontáneo, que destacaba sin esfuerzo en contextos festivos. Comerciales como “Y tu hermana”, “Recital” y “Protesta” usaron humor, irreverencia y diálogos cargados de picardía para representar escenas típicas de la juventud chilena. En uno de los más recordados, un joven lanza desde la galería la frase “¿Por qué no te probái esta mejor?” justo antes que



comience un recital, generando carcajadas y conexión instantánea con el público objetivo. Estas piezas marcaron un antes y un después en el marketing de bebidas en Chile.

Escudo fue galardonada en 2005 con el *Gran Effie*, el máximo premio del certamen, con la campaña “Escudo es más cerveza”, en la categoría Éxito Sostenido, y luego ingresó al *Marketing Hall of Fame* en 2008, consolidando su reputación. Escudo “es buena onda, me entiende, no me juzga... me retrata en cuerpo y alma”. Su posicionamiento como “marca espejo” de la juventud aumentó su preferencia y participación de mercado y elevó el consumo per cápita de cerveza en el país, generando impacto estructural en la categoría.¹²

¹² “Más joven que nunca”, Revista *Grandes Marcas* 2008.

En 2001, la estrategia de la marca fue centrarse en los mayores de 18 años, con la figura del “Escudero” y los recordados comerciales “Y tu hermana”, “Protesta” y “Recital”.

Revista *Cómo ganaron, Effie Awards* 2005.



Bajo su lema “Hecha con carácter”, Escudo proyecta una actitud segura y desafiante, conectando con nuevas generaciones que valoran la libertad, la espontaneidad y la autoafirmación sin dejar de lado el goce colectivo.

En los últimos años, ha continuado diversificando su portafolio con una clara orientación hacia la innovación. En 2017 presentó Escudo Silver, una *lager* más suave y refrescante; en 2019 Escudo Ámbar, una variedad tipo *ale*; en 2021 sorprendió con Escudo Smouk, de carácter ahumado y mayor cuerpo, y con Escudo x Cerros de Chena, en colaboración con la microcervecera Cerros de Chena; en 2024 lanzó Escudo Maki, con maqui silvestre de La Araucanía, incorporando ingredientes locales y propuestas originales que conectan con la identidad del territorio. Estos desarrollos han permitido a la marca ampliar su base de consumidores, sin traicionar su esencia.

En 2020 recibió dos medallas en *The World Beer Awards*, concurso que cada año elige en Londres las mejores cervezas del mundo, a través de distintas categorías, en las que compiten cerca de 3.500 cervezas a nivel internacional y nacional. Escudo Negra fue escogida como la mejor cerveza *lager – dark* de Chile, mientras que Escudo Ámbar obtuvo Bronze, entre las *pale – amber* del mundo.¹³

Con más de 80 años de historia, ha construido un legado que combina calidad, humor, audacia y conexión emocional. Su capacidad de evolucionar sin perder su raíz la ha convertido en un símbolo de carácter y un reflejo honesto de quienes se atreven a vivir con autenticidad.

¹³ “Cerveza Escudo ganó dos medallas en “The World Beer Awards”, *Mercado Mayorista LUN*, 12 de octubre de 2020.



Escudo es una marca que ha apostado por la innovación constante, presentando nuevas variedades de productos, como Escudo Silver, Smouk, Negra, Maki y Sin Filtrar.



En 1978 Pilsener Cristal comenzó su comercialización y en 1993 se relanzó con el icónico lema “Única, Grande y Nuestra”.



**CERVEZA CRISTAL:
ÚNICA, GRANDE Y NUESTRA**

Cristal se ha convertido en la marca más emblemática, reconocida y distribuida del portafolio cervecero de CCU y estableció un nuevo paradigma de marketing profesional, apostando desde sus orígenes —en 1978— por una comunicación emocional, inclusiva y transversal, que conectó con la vida cotidiana de millones de chilenos. Su recordado eslogan “La cerveza de todos los chilenos” sintetiza a la perfección esta vocación por la cercanía, la celebración compartida y el orgullo nacional.

El cambio fue radical: de una *pilsener* que se vendía en botellas oscuras, a una marca que le habla directamente al consumidor, con una identidad visual reconocible, formatos diferenciados y mensajes que apelaban a la amistad, la alegría y la naturalidad del consumo. Esta estrategia ganó terreno en la mente de los consumidores y abrió espacios nuevos para el consumo social, impulsando la penetración de la cerveza en restaurantes, pubs, playas y eventos masivos.

En un momento de creciente competencia tras la entrada de nuevos actores internacionales, Cristal fue relanzada en 1993, con un nuevo e icónico eslogan: “Los chilenos despertaron un día

Eliseo Salazar junto a un monoplaza de la *IndyCar*, patrocinado por Cristal y otras marcas chilenas e internacionales, con el que participó en Indianápolis 500 durante la década de 1990.
www.revistachilena.com



con el Única, Grande y Nuestra, una megapresencia para recordarnos cuál es la marca líder y cómo se innova y avanza cuando se es el primero, de repente, Cristal sigue estando en todas partes, pero increíblemente, en más partes todavía”.¹⁴

Esta operación de reposicionamiento incluyó un despliegue sin precedentes en espacios culturales, deportivos y sociales. Uno de los más recordados se produjo en 1994, cuando decidió apoyar al piloto chileno Eliseo Salazar. Tras unos años fuera del automovilismo internacional, regresó con gran éxito en el campeonato *World Sports Car* de la categoría *IMSA* en Estados Unidos, obteniendo notables resultados al mando de un Ferrari 333 SP, incluyendo posiciones líderes en Lime Rock, Watkins Glen e Indianápolis, donde incluso rompió récords de vuelta.¹⁵ El impacto mediático fue tal que Salazar apareció en la portada del diario *USA Today*. La campaña, que asociaba a Cristal con el mundo del automovilismo y las grandes competencias internacionales, representó una potente estrategia de posicionamiento, permitiéndole alcanzar al segmento juvenil y consolidar su imagen innovadora y cercana al deporte.

La acción incluyó dos comerciales, uno filmado en el circuito de Atlanta y otro centrado en la campaña de consumo responsable

¹⁴ “Cristal de Roca”, Revista *Grandes Marcas* 2003.

¹⁵ “Campaña sobre ruedas”, Revista *EnCCUentro*, invierno de 1994.

“Pasa las llaves”, con testimonio del propio piloto. Esta asociación con el deportista llevó el marketing de la cerveza a un nuevo nivel.

Entre 2007 y 2009, Cristal desarrolló un proceso de renovación integral de su imagen para modernizar su presencia con miras al Bicentenario. La transformación fue liderada por la agencia europea VBAT, experta en identidad de marca, e incluyó cambios en todos los elementos visuales: logo, etiquetas, botellas, empaques, vasos y puntos de contacto con el consumidor. El rediseño mantuvo símbolos tradicionales, como la sonrisa amarilla y los leones, pero adoptó una estética más moderna, clara y sobria, con etiquetas metalizadas y una nueva botella. Esta renovación coincidió con un aumento sostenido del consumo cervecero en Chile y la consolidó como líder del mercado. La nueva identidad reforzó su posicionamiento como marca innovadora, cercana y representativa del sentir popular.¹⁶



La campaña publicitaria “Si vas a tomar, pasa las llaves” de cerveza Cristal fue una de las más emblemáticas de responsabilidad social en Chile.

¹⁶ “Cerveza Cristal refresca su imagen”, Revista *EnCCUentro*, noviembre de 2009.



En diciembre de 2003, Cristal sorprendió con la campaña “La fuerza está con cerveza Cristal”, en la que se insertaron anuncios de la marca en películas transmitidas por Canal 13.

sus creadores, que elevó el estándar de la comunicación de marca y consolidó a Cristal como una cerveza profundamente conectada con el sentir popular.¹⁷

Como parte de una estrategia sostenida para conquistar al consumidor desde lo esencial, ha desarrollado una narrativa consistente en torno al atributo de la refrescancia. Campañas recientes como “Expresiones del verano” han profundizado esta línea creativa asociando el producto a códigos gestuales, sonoros y culturales profundamente chilenos. Bajo el lema “Cristal, más que refrescante, es re-refrescante”, refuerzan su posición en el segmento más relevante del mercado cervecero: quienes buscan una cerveza liviana, fresca y cercana. Esta construcción se apoya en un portafolio coherente y en una comunicación que pone en valor lo que nos une como país, apelando a la complicidad, la alegría del verano y el lenguaje común de una sociedad que se entiende con solo mirarse. Así, Cristal ha liderado en términos de volumen y de preferencia, al convertirse en una marca que interpreta y acompaña la vida cotidiana de millones de consumidores chilenos.

Paralelamente, consolidó su liderazgo con una estrategia de innovación continua. Fue la primera cerveza chilena en lanzar una versión sin alcohol, Cristal Cero (2008), a la que se sumó Cristal Cero Radler (2016), combinando

¹⁷ “Cerveza Cristal revela la historia detrás de su publicidad viral de Star Wars en Canal 13: Fue una locura”, *The Clinic*, 5 de marzo de 2024.



cerveza sin alcohol con jugo natural de limón. A esto se agregan ediciones especiales como Cristal Summer Lager (2019), La Roja (2021) y la serie Orígenes (2023), con variedades inspiradas en los sabores del norte, centro y sur del país.

También ha destacado por su compromiso social y cultural. Desde 1993, con el programa “Cristal en el Arte” promovió el acceso a la cultura contemporánea, de la misma forma, ha sido un pilar en la Teletón desde su primera edición. Ha participado en campañas solidarias tras terremotos y durante la pandemia de COVID-19 fomentó la vacunación. En paralelo, sus campañas educativas de consumo responsable de alcohol como “Pasa las llaves”, “Saber pararla a tiempo” y “No te pases de la raya” han contribuido a instalar mensajes de consumo responsable de alcohol y conducción.



En 1993 se desarrolló el concepto de acercar el arte a la gente, buscando unir a las personas mediante actividades culturales. Revista *EnCCUentro*, invierno 1994.



Cristal ha colaborado con la Teletón desde su primera versión. Aviso de la primera Teletón publicado en diciembre de 1978 en el diario *Nueva Provincia*, con Pilsener Cristal como auspiciador. Biblioteca Nacional Digital.



En 2008, la marca ingresó al segmento de las cervezas sin alcohol con Cristal Cero y en 2016 con Cristal Cero Radler, que además tiene jugo de limón 100 % natural.

A comienzos de los años 2000 protagonizó una de las campañas más audaces e innovadoras en la historia de la publicidad chilena, al acompañar creativamente películas icónicas emitidas por Canal 13 durante la temporada estival. Bajo el concepto “La fuerza está con cerveza Cristal”, se diseñaron inserciones de apenas cinco segundos, sin alterar el contenido original ni utilizar actores o diálogos reconocibles. Estas breves apariciones del producto al inicio de la tanda de comerciales —sincronizadas visual y narrativamente con la película en emisión— sorprendían al espectador y desafiaban el *zapping*.

La ejecución, fruto de una alianza inédita entre Canal 13, la agencia de medios y el equipo creativo de CCU, fue reconocida con el prestigioso *Grand Prix de Cannes* en la categoría de creatividad en medios. Dos décadas después, la campaña volvió a viralizarse globalmente, captando la atención del *Late Show* de Stephen Colbert y de figuras como Elon Musk, recordando que una idea chilena, nacida de la televisión abierta, podría resonar en el mundo entero. “Una locura”, como señalaron



Arriba:
Cerveza Cristal lanzó la campaña “Pongamos el hombro” para incentivar a las personas a participar en el proceso de vacunación durante la pandemia.

Abajo:
En 2021 presentó una nueva cerveza para alentar a La Roja. Una edición limitada de red lager, con 4,6 grados.



Un capítulo especial merece el Team Cristal. Surgido como una extensión de la marca en terreno, se convirtió en un ícono del verano chileno, recorriendo playas y ciudades, organizando concursos y activaciones. Además, su presencia en eventos deportivos como el Ironman de Pucón, la Vuelta Ciclista de Chile, el Champion de Rodeo y el Mundial de Rugby Seven, entre otros, refuerza su rol como plataforma de encuentro e identidad.

Reconocida por ser la primera en ingresar al *Marketing Hall of Fame* de Chile en 2000, Cristal es mucho más que un producto de consumo: es un emblema de la industria, una marca cultural y un referente de conexión emocional con generaciones de chilenos. A más de 45 años de su creación, sigue evolucionando con coherencia, creatividad y arraigo, reafirmando su legado como “La cerveza de todos los chilenos” y, con justicia: “Única, Grande y Nuestra”.



El “Festival Cristal Juntemonos” reunió entre 2018 y 2019 a miles de personas en diferentes ciudades del país.



Logo de la marca utilizado a partir de 1986 y su rediseño en 1993.



Izquierda: Evolución de la aplicación de la marca en botellas litografiadas.



Derecha:

A mediados de los 80 Cachantun lanzó un comercial que pasó a ser parte de la cultura popular chilena, con Silvana Suárez, modelo y Miss Mundo en 1978 como rostro de la campaña.

www.publimetro.cl, 23 de octubre 2022.

CACHANTUN: PIONERA E INNOVADORA

Desde su irrupción en el mercado chileno en la década de 1920, Cachantun se ha posicionado como un emblema de pureza, naturalidad y cercanía. En un contexto donde el consumo de agua embotellada era incipiente y carecía de valor agregado, destacó desde sus inicios por ser un agua mineral envasada en su fuente de origen, garantizando así una calidad intacta desde la vertiente hasta el consumidor. Esta condición, que hoy es un estándar regulado por ley, fue en su momento un sello de distinción que definió el carácter fundacional de la marca.

A mediados de los años 60 pasó a formar parte del portafolio de CCU, lo que significó

un impulso decisivo para su producción y distribución a nivel nacional. Bajo el alero de la compañía, creció en volumen y comenzó a desarrollar una propuesta más robusta, capaz de conectar emocionalmente con los consumidores. De hecho, su penetración fue tal que el nombre Cachantun comenzó a utilizarse como sinónimo de agua mineral, un síntoma claro del liderazgo que ostentaba.

En 1993 inició una profunda renovación de su imagen para masificar el consumo de agua mineral y modernizar su presencia en el mercado. Este *rebranding* incluyó una identidad visual centrada en la figura de la gota, que se consolidó como emblema gráfico de la marca. Tres años después, en 1996, lanzó la innovadora botella “Cuerpo Perfecto”, el primer envase de diseño exclusivo en una categoría que hasta entonces utilizaba formatos genéricos. Esta acción permitió diferenciar el producto en el punto de venta e inauguró una nueva era para el agua embotellada como producto aspiracional.

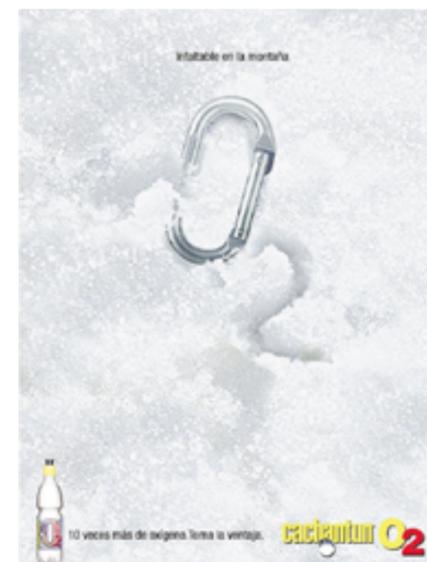
La estrategia de posicionamiento de Cachantun giró en torno a la promoción de un estilo de vida saludable, moderno y natural. Con una publicidad empática que mostraba a personas comúnmente con una botella en la mano, buscó fomentar el desarrollo del hábito de consumo diario. Esta comunicación directa, coherente y cotidiana fue fundamental para anclar su identidad en el imaginario colectivo.

Su capacidad de innovar ha sido una constante en su historia. La marca no se conformó con



liderar en volumen, sino que ha sido pionera en ampliar la categoría a través de nuevas propuestas como Cachantun O2, enriquecida con oxígeno, nuevas variantes de gasificación, formatos más prácticos y transportables, siempre con el foco en ampliar las ocasiones de consumo y adaptarse a estilos de vida diversos.

Bajo el lema “Vuelve a lo natural” consolidó una narrativa que va más allá de la salud física, abarcando un bienestar integral. Este enfoque le permitió transformarse en un ícono del estilo de vida contemporáneo, expandiendo su relevancia desde el deporte y la actividad física hacia contextos sociales, laborales y familiares. En esta evolución se convirtió en un catalizador de hábitos positivos y una referencia de autenticidad y frescura. Su trayectoria, coherencia estratégica y conexión con las nuevas tendencias de consumo también fueron reconocidas en 2006, cuando Cachantun fue incorporada al *Marketing Hall of Fame de Chile*, convirtiéndose en la primera marca de agua mineral en recibir ese reconocimiento.



Izquierda: Cachantun se ha transformado en un símbolo de bienestar y conexión con el entorno, promoviendo un estilo de vida saludable y consciente.

Al centro y derecha: La marca ha innovado introduciendo desde nuevos formatos más prácticos y transportables, alternativas de gasificación, variedades enriquecidas más focalizadas.





Pieza gráfica de la campaña “Cachantun, el sabor de la naturaleza”, que fue reconocida con el *Efíe* de Bronce en la categoría Éxito Sostenido.

www.fffie.cl

Hoy, Cachantun es líder absoluto en ventas en el mercado chileno de aguas minerales. Su liderazgo se refleja en números y en el carácter pionero de sus iniciativas. Fue la primera en lanzar una botella con diseño propio, la primera en presentar opciones funcionales en su categoría y, recientemente, la primera en comercializar botellas elaboradas con un 15 % de PET reciclado.¹⁸ Este logro, alcanzado en 2023, se enmarca en la Estrategia de Sustentabilidad Juntos por un Mejor Vivir, el cual se concretó gracias a la operación de la Planta CirCCUlar.

En materia de impacto social, también ha demostrado su liderazgo. En 2024 fue reconocida con el primer lugar en la categoría Bebidas del Estudio B-Brands,¹⁹ por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

¹⁸ “Cachantun fabrica sus botellas de 600 ml con 15 % de plástico reciclado”, *Mercado Mayorista LUN*, 11 de noviembre de 2024.

¹⁹ “Agua Mineral Cachantun, lidera la Categoría de Bebidas en el Estudio B-Brands 2024 gracias a su compromiso con el Bienestar Social”, *Diario Financiero*, suplemento, 11 de junio de 2024.



En 2024 CCU lanzó al mercado sus primeras botellas con plástico reciclado, primer hito de la puesta en marcha de la Planta CirCCUlar.

de Naciones Unidas.²⁰ Este reconocimiento se debió principalmente al programa “Refresca tu Barrio”, desarrollado junto a la Fundación Mi Parque. A través de esta iniciativa se han revitalizado espacios comunitarios en todo Chile, creando lugares de encuentro y promoción de la vida al aire libre.

El caso de Cachantun es una muestra ejemplar de cómo una marca puede redefinir un mercado, conectar con las emociones de sus consumidores y liderar desde la autenticidad, la innovación y la sostenibilidad. Con una historia que combina tradición y vanguardia, sigue refrescando la vida de millones de chilenos y liderando el camino hacia un consumo más consciente y responsable.

²⁰ “Marcas: Los compromisos más valorados por los chilenos”, *Revista ANDA*, julio-agosto 2024.



Cachantun junto a Fundación Mi Parque, a través de la iniciativa “Refresca tu Barrio”, ayuda a comunidades a renovar plazas y espacios públicos.



En la década de 1960, Viña San Pedro orientó su producción a vinos jóvenes, sin período de envejecimiento, que con buena técnica enológica y un espíritu creativo y comercial se conjugaron para crear marcas emblemáticas, entre ellas GatoNegro.

**GATO:
UN TÍPICO CHILENO ADORADO POR TODOS**

Desde su nacimiento en 1962, Gato ha encarnado una de las historias más emblemáticas y queridas de la industria vitivinícola chilena. Nacido al interior de Viña San Pedro, en el Valle Central de Chile, surgió como un homenaje a un misterioso gato negro que merodeaba por las bodegas, inspirando la creación de un vino que, con el tiempo, conquistaría las mesas de millones de personas en el mundo.

Originalmente era un tinto de *cabernet sauvignon*, *merlot* y *cepas bordelesas*. Una década más tarde nació Gato Blanco, una mezcla de cepas blancas. “La marca Gato nace cuando el vino embotellado era una novedad en Chile y las viñas recién estaban comenzando a poner nombre a sus productos, con etiquetas diferenciadas y un incipiente trabajo de marketing”.²¹

En Chile se lo conoce simplemente como Gato y en el exterior como GatoNegro. Esta distinción nominal refleja una estrategia de posicionamiento diferenciada: mientras en el país se construye sobre la identidad nacional, el relato cotidiano y la cercanía emocional, en el extranjero se despliega una propuesta de sofisticación accesible y calidad reconocida internacionalmente.

²¹ “Un gato regalón de los chilenos”, Revista *ANDA*, noviembre de 2020.



El arraigo de Gato en la cultura popular chilena se consolidó a través de una comunicación cercana y representativa. “La preferencia de los consumidores y su fuerte asociación a la cultura nacional han hecho que, en Chile, Gato sea una marca querida”.²² En 2010 se acuñó el lema “Típico Chileno”, una consigna que reconocía lo que ya era una verdad instalada en la memoria colectiva: que en las comidas familiares, en los asados con amigos, en celebraciones y encuentros cotidianos era común ver una botella de Gato sobre la mesa.

Este relato fue llevado a la pantalla a partir de 2018 y continúa hasta la actualidad, con una serie de campañas icónicas, protagonizadas por los humoristas Coco Legrand, Stefan Kramer y más tarde por Tamara Acosta, quienes a través del humor reflejaron la diversidad, tradiciones y costumbres que definen al ser chileno. En uno de los *spots* más

²² *Ibid.*

recordados, Legrand y Kramer debatían sobre los productos típicos de Chile, concluyendo que el mejor vino también era, por supuesto, Gato.

Bajo el alero de VSPT Wine Group —*holding* que reúne a algunas de las viñas más reconocidas del país, como San Pedro Tarapacá, Santa Helena y Misiones de Rengo—, Gato ha sido un motor clave de crecimiento en el segmento popular. A lo largo de las décadas ha sabido adaptarse a las nuevas generaciones sin perder su esencia, integrando propuestas como la línea “Selección Dulce”, inspirada en preparaciones chilenas tradicionales, como el Borgoña Frutilla (Dulce Tinto) y la Chirimoya (Dulce Blanco), pensadas para consumidores que buscan sabores frutales y refrescantes.

En el mercado internacional, la historia de GatoNegro ha sido igualmente notable. Actualmente se comercializa en más de 80 países y ha sido líder de ventas en diversos mercados. Es una de las marcas chilenas

Con el paso de los años, la marca ha sabido adaptarse integrando propuestas como la línea “Selección Dulce”, inspirada en preparaciones tradicionales chilenas.

Evolución de la etiqueta de GatoNegro y su aplicación desde 1960.

Patricia Arancibia. *Viña San Pedro, 150 años de historia y vendimias* (Viña San Pedro Tarapacá S.A., 2016), 163.



Desde fines de la década de 1990 la marca Gato, se ha posicionado, con una amplia oferta de variedades, en el mercado local.

más seguidas en redes sociales, con una comunidad digital que la ubica entre las tres primeras del mundo en su categoría. Esta consolidación ha sido posible gracias a una estrategia de marketing global y a la innovación constante en su portafolio, que incluye variedades como Pinot Noir, Carmenère, Shiraz, Malbec y Rosé, así como las sublíneas GatoNegro 9Lives y GatoNegro Breeze.²³

También ha apostado por la digitalización y la cercanía con el consumidor mediante plataformas como www.tipicochileno.cl, que celebra la chilenidad con humor, recetas, tradiciones y relatos que conectan emocionalmente con su audiencia. A través de esta estrategia multiplataforma ha logrado mantener su vigencia cultural al tiempo que sigue expandiendo su presencia global.

A más de seis décadas de su creación, Gato es un referente de marca transversal, popular y emocionalmente significativa. Es parte de la historia de la mesa chilena, pero también del corazón de millones de consumidores que reconocen en su sabor una identidad, una cercanía, una verdad. Además de ser típico chileno, es también embajador de una tradición que ha sabido globalizarse con autenticidad, calidad y sabor.

²³ www.vsptwinegroup.com



Los viñedos de Viña San Pedro en Curicó, cuentan con condiciones enológicas propicias para producir vinos equilibrados, aromáticos y de gran expresión varietal.



Las campañas de Mistral combinan sofisticación técnica con cercanía emocional. Con este mensaje se consolidó su liderazgo en la categoría de pisco premium.

**MISTRAL:
PARA AMISTADES AÑEJADAS EN ROBLE**

La historia de pisco Mistral da cuenta de una transformación ejemplar dentro de la industria pisquera chilena, impulsada por la visión estratégica de CCU y Compañía Pisquera de Chile (CPCh). Esta última fue fundada en 2005 como una alianza entre CCU y la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí Limitada y tenía como objetivo desarrollar el negocio del pisco en Chile y el mundo, avanzando desde una lógica de volumen y precio hacia un posicionamiento basado en el origen, la calidad y la sofisticación. En este camino, Mistral se transformó en la marca ancla de este proceso.

Elaborado con uvas *Pedro Jiménez* y *Moscatel de Alejandría* del Valle del Elqui, se distingue por su proceso de producción de alta calidad: desde la cosecha y la destilación en alambiques de cobre calentados con leña, hasta su largo añejamiento en barricas de roble americano. Lo que le otorga al pisco un color ámbar profundo y notas de vainilla, caramelo y frutas secas.

La marca encontró su voz y diferenciación con la campaña “Para amistades añejadas en roble”, una línea narrativa que combinó sofisticación técnica y cercanía emocional. Con ese mensaje consolidó su liderazgo como pisco premium, ganándose un lugar en la preferencia de los consumidores y le dio sentido aspiracional al consumo de pisco, tradicionalmente visto como un destilado popular.

Entre sus lanzamientos más relevantes está la creación de la línea Mistral Nobel y Gran Nobel, piscos súper premium que encarnan los más altos estándares de añejamiento y calidad.



En 2024, lanzó Mistral Nobel Cristalino, el primer pisco del mundo, filtrado en cristales de carbón activado, con un sabor fresco, frutal y delicado. También ha sorprendido con ediciones como Nobel Eclipse, inspirado en el eclipse solar de 2019, y Barrica Tostada, con notas ahumadas que remiten al mundo del whisky y el bourbon.

El portafolio refleja esta diversidad y profundidad: desde Mistral 35° y 40° hasta el Reserva 46°, a las variedades como Honey, Apple y Fire, cada uno con una propuesta dirigida a distintos segmentos y momentos de consumo. Esta estrategia le ha permitido liderar en ventas y preferencia, y consolidarse como la marca más admirada de su categoría.

Pisco Mistral es además, una de las marcas más premiadas a nivel internacional, gracias a su calidad, innovación y respeto por la tradición pisquera. Entre los reconocimientos más recientes destacan los obtenidos en el certamen *Catad’Or World Spirits Awards* 2024, donde Mistral Selección de Barricas fue distinguido como Mejor Pisco Envejecido y Mejor Espirituoso. A ello se suman múltiples medallas de oro, plata y bronce en certámenes internacionales, como el *Spirit Selection*



Pisco Mistral ha recibido reconocimiento internacional en diferentes categorías, por su innovación y respeto a la tradición pisquera.

Pisco Mistral ha diversificado su propuesta con una innovadora línea de sabores, inspirada en preparaciones tradicionales y sabores frutales. Esta extensión de marca busca ampliar las ocasiones de consumo.



A través de su museo, la destilería de pisco Mistral pone en valor la historia del pisco chileno, sus oficios y tradiciones, conectando con la comunidad local y el turismo.

Archivo CCU (arriba)
Archivo La Tercera (abajo)

by *Concours Mondial de Bruxelles*²⁴, los *World Drinks Awards*, la *San Francisco World Spirits Competition* y el *International Spirits Challenge*. Este reconocimiento reafirma la consistencia de su propuesta de valor, tanto en Chile como en el extranjero.²⁵

La destilería Mistral, ubicada en el corazón de Pisco Elqui, es además un punto de encuentro con las personas. A través de visitas guiadas y experiencias sensoriales, la marca transmite su historia, su meticuloso proceso productivo y su compromiso con la cultura local. Allí, los visitantes pueden incluso envasar su propia botella, fortaleciendo el vínculo con el consumidor.

Su enfoque hacia la sostenibilidad se materializa en procesos productivos de excelencia y en una proyección internacional centrada en mostrar al mundo la autenticidad y calidad del pisco chileno.

Con más de una docena de etiquetas y una narrativa coherente basada en la excelencia, Mistral representa el emblema de un nuevo ciclo para la industria chilena de destilados: uno que honra el pasado, pero mira con audacia hacia el futuro.

²⁴ "Piscos chilenos obtienen 14 medallas de oro y plata en Italia", www.forbes.cl, 27 de octubre de 2023.

²⁵ www.piscomistral.cl



Pisco Mistral es auspiciador de Lollapalooza Chile.



El desarrollo de nuestro negocio está guiado por principios, y uno de ellos es la excelencia. Somos apasionados por la calidad y el trabajo bien hecho, porque somos conscientes del impacto que producimos en las personas con quienes nos relacionamos, a través de las experiencias que viven con nosotros.

Revista EnCCentro, mayo de 2019.



Reconociendo que las marcas son el activo clave de nuestra compañía, adoptamos una estrategia de portafolio en la que cada marca define un posicionamiento deseado dentro de su categoría. Esta estrategia orienta la gestión de cuatro factores clave: publicidad, producto, punto de venta y precio.

CCU. Memoria Integrada 2024, 161.

**MODELO DE PREFERENCIA DE MARCAS:
UNA FORMA DE OPERAR CON EL CONSUMIDOR AL CENTRO**

A comienzos del siglo XXI, CCU enfrentaba el desafío creciente de gestionar un portafolio cada vez más amplio y diverso. En un mercado dinámico, donde las preferencias de los consumidores se transforman con rapidez, comprendió que la construcción y sostenimiento del valor de sus marcas no podía dejarse al trabajo espontáneo de los equipos comerciales. Fue en ese contexto que, en 2000, se diseñó e implementó el Modelo de Preferencia de Marcas (MDP)²⁶, una herramienta estratégica destinada a sistematizar y profesionalizar la gestión, vinculando directamente la planificación corporativa con la ejecución comercial en cada una de las unidades de negocio.

El modelo nació bajo la premisa de que el valor de una marca se refleja en su capacidad de alcanzar la “primera preferencia” del consumidor. A partir de ésta, la compañía definió un sistema de monitoreo que articula causas —publicidad, presencia e imagen en el punto de venta y calidad del producto— con efectos observables: participación de mercado y disposición a pagar. Buscó pasar desde una lógica basada en la intuición o la experiencia fragmentada, a un enfoque integral, cuantificable y replicable en las distintas categorías y territorios en los que opera.

A través del MDP logró establecer un marco de trabajo común que ordena la estrategia y guía su implementación, siempre con el objetivo de maximizar el valor de cada una. Este proceso

²⁶ CCU. Memoria Anual 2000, 18.

permitió identificar oportunidades de mejora en comunicación, ejecución comercial e innovación y también evaluar sistemáticamente el impacto de las decisiones sobre el comportamiento del consumidor. Cada marca se analiza en relación con su grupo objetivo, permitiendo un diseño más preciso de campañas, lanzamientos y mejoras de producto.

Desde su instauración, ha evolucionado en paralelo con la transformación de CCU. Su versión inicial incorporó un conjunto de indicadores estandarizados que permitió establecer líneas base y metas claras para cada marca. Con el paso del tiempo y el avance de las tecnologías digitales, fue perfeccionado. Actualmente incorpora herramientas avanzadas de análisis de datos, segmentación predictiva, monitoreo en tiempo real y criterios de sostenibilidad, que lo convierten en una plataforma de inteligencia altamente sofisticada. “Esta estrategia orienta la gestión de cuatro factores clave: publicidad, producto, punto de venta y precio, con el propósito de lograr mayor preferencia y, en consecuencia, mayores participaciones de mercado, incrementos en ingresos y un desarrollo sostenido de las categorías donde participamos”.²⁷

En suma, el MDP es más que una metodología de trabajo; es una cultura de gestión centrada en la preferencia del consumidor como medida última del éxito. Esta herramienta, vigente en la actualidad, representa uno de los pilares más sólidos de la estrategia de la compañía, permitiéndole anticiparse a los cambios del mercado, mantener la relevancia y sostener un vínculo duradero con sus consumidores.

²⁷ CCU. Memoria Integrada 2024, 161.

El portafolio de CCU refleja la evolución de una compañía multicategoría, con más de 130 marcas en Chile que abarcan cervezas, aguas, bebidas gaseosas, jugos, vinos, sidras y piscos. Cada producto representa una apuesta por la calidad, la innovación y la cercanía con los consumidores.



En septiembre de 2011 la Estación Mapocho sirvió como punto de encuentro para las casi 1.500 personas de todo el país que conformaban la fuerza de ventas ese año.



“Somos innovadores en empaques, publicidad, distribución, sistemas administrativos y productos. Nuestro espíritu innovador nace y se alimenta de la cercanía con nuestros clientes y consumidores. Estamos atentos a sus necesidades, a sus cambios, a sus intereses. Y tenemos la flexibilidad necesaria para adecuar nuestras estrategias”.

Patricio Jottar, gerente general CCU, Revista *EnCCUentro*, Edición Extraordinaria, 2003.

MÁS ALLÁ DEL MARKETING: FUERZA DE VENTAS, COMPROMISO Y CULTURA INTERNA

Si la publicidad ha sido clave en la proyección externa de las marcas de CCU, su fuerza de ventas ha sido el pilar fundamental de su desarrollo interno. A lo largo de su historia, ha sabido construir una cultura comercial única, basada en la identificación emocional con sus productos, el profesionalismo en la gestión y el desarrollo continuo del talento humano. Desde los antiguos vendedores de malta embotellada en carretones hasta los actuales ejecutivos comerciales de cobertura nacional e internacional, hay un hilo conductor: el compromiso.

Las marcas no solo viven en la publicidad o el *packaging*: también están en la actitud de sus equipos. Desde los años 80, con la reorganización de la estructura comercial y la modernización de sus sistemas de distribución, desarrolló un modelo de trabajo donde la venta no era una simple transacción, sino una experiencia.

Los equipos de ventas son permanentemente capacitados para conocer a fondo cada

producto, su posicionamiento, sus códigos visuales y su promesa de valor. Esta capacitación, además de ser técnica es también narrativa: los vendedores internalizan la historia y personalidad de cada una, lo que les permite transmitir con autenticidad su esencia en cada punto de venta.

El 4 de octubre de 2003 se realizó la primera Convención de Ventas CCU, “ese día se reunieron en Santiago por primera vez los equipos de ventas y marketing de CCU Chile, ECUSA y Viña San Pedro, la cual se convirtió en una memorable jornada de motivación, trabajo y esparcimiento”.²⁸ El tema de esta primera convención fue el punto de venta, introduciendo el innovador concepto Punto Máximo, relevando la importancia de volcarse con eficacia y pasión hacia el punto de venta. Desde ese momento, estas instancias de encuentro se realizaron anualmente, combinando capacitación, reconocimiento y alineamiento estratégico. Lejos de ser simples reuniones comerciales, estas convenciones se transformaron en verdaderos rituales corporativos donde se celebraba el esfuerzo, se compartían aprendizajes y se proyectaba la visión de futuro.

Cada convención incorporaba elementos simbólicos de las marcas: visuales, eslóganes, música y experiencias. Las escenografías y ambientaciones recrearon mundos en los que los vendedores se reencontraban con la

²⁸ “Pasión y eficacia en el punto de venta”, Revista *EnCCUentro*, Edición Extraordinaria, 2003.



En la Planta de Temuco, las tinas de cocción de acero inoxidable, de gran volumen y alta tecnología, reflejan el estándar internacional de automatización y eficiencia.

identidad profunda de los productos y de la compañía. Estas instancias también fueron claves, en su minuto, para el desarrollo del liderazgo comercial, el reconocimiento del desempeño y la generación de sentido de pertenencia. Vendedores, jefaturas zonales, gerencias y líderes de marketing, comparten un mismo lenguaje y la profesionalización de la venta ha sido una constante. La incorporación de tecnología ha sido igualmente relevante. En la última década, la fuerza de ventas opera con plataformas digitales que integran información de consumo, stock, exhibición y promociones, lo que permite una ejecución precisa, oportuna y alineada con los lineamientos de marca.

Asimismo, las campañas internas utilizan plataformas de *gamificación*, *newsletters* y redes sociales para motivar, reforzar mensajes clave y compartir buenas prácticas. Estas herramientas facilitan una ejecución coherente con el posicionamiento deseado.

Más allá de los resultados comerciales, existe un valor intangible que distingue a los equipos de CCU: el orgullo por sus marcas.

En distintas zonas del país, los vendedores son reconocidos y valorados, y esa identificación no es forzada, sino que se construye de manera genuina. Nace del tiempo compartido con los productos, de la relación cercana con los clientes, de los años de trabajo en terreno y de campañas que han dejado huella en distintas generaciones.

EXCELENCIA INDUSTRIAL, INFRAESTRUCTURA DEL SIGLO XXI

Para avanzar en este exitoso camino de diversificación y crecimiento, la infraestructura industrial ha desempeñado un papel fundamental. Desde fines del siglo XIX, la compañía comprendió que disponer de plantas de producción modernas, eficientes y estratégicamente ubicadas era esencial para asegurar calidad, escala y proyección territorial.

La incorporación temprana de tecnologías avanzadas y la construcción de instalaciones en puntos clave como en Antofagasta, Limache, Santiago y Temuco respondieron a



La Planta de Antofagasta, instalación clave para el abastecimiento del norte de Chile, es parte de la estrategia descentralizada de producción de la compañía, que busca mayor eficiencia logística, menor huella de carbono en el transporte y desarrollo económico en regiones.

la creciente demanda del mercado, y sentaron las bases materiales para el desarrollo de nuevas categorías, la expansión geográfica y el establecimiento de relaciones comerciales de largo alcance. Lejos de ser un soporte operativo, la infraestructura industrial ha constituido un pilar estructural en la consolidación del modelo multicategoría y en la capacidad de CCU para adaptarse, innovar y proyectarse regionalmente.

A lo largo de su historia, la compañía ha desarrollado una red industrial moderna y altamente especializada, que le ha permitido responder con eficiencia a las exigencias de un mercado dinámico y diversificado. Desde 1990 hasta la actualidad, ha invertido sostenidamente en infraestructura productiva y logística, consolidando un sistema de plantas distribuidas estratégicamente a lo largo del país, orientadas a la producción de cervezas, vinos, piscos, licores y bebidas no alcohólicas.

Uno de los hitos más relevantes de este proceso fue la inauguración, en 1999, de la Planta de Temuco, concebida como una instalación de última generación para la elaboración de

cervezas y bebidas, con una capacidad mensual inicial de 120 mil hectolitros. Su diseño integral y sus posteriores certificaciones internacionales la posicionaron como una de las más modernas del país. A partir del 2022 opera con energía 100 % renovable.²⁹

En la Región Metropolitana, la Planta de Quilicura —inaugurada en 1981— reemplazó la operación de la antigua Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño en Providencia, que se consolidó como el principal centro de producción cervecera de CCU, abasteciendo gran parte de la demanda nacional. Sus instalaciones sufrieron significativos daños a raíz del terremoto del 27 de febrero de 2010, que afectó gravemente sus áreas de filtración y envasado. Como consecuencia, la compañía perdió aproximadamente 200 mil hectolitros de productos terminados y debió paralizar parcialmente sus operaciones en esa instalación por cerca de tres meses, esta planta era responsable de aproximadamente el 70 % de la producción cervecera de CCU en Chile, por lo que su paralización representó un desafío logístico y operativo considerable para la compañía.

La rápida respuesta y la capacidad de adaptación de CCU permitieron mantener el abastecimiento en el mercado chileno durante este período crítico. Se implementó una estrategia de contingencia que incluyó la

²⁹ “Planta CCU Temuco operará con energía 100 % renovable suministrada por Colbún”, *Las Noticias*, 16 de septiembre de 2022.



La Planta Embotelladora CCU Renca fue diseñada para abordar la creciente demanda, con una capacidad de producción anual a futuro de 12,7 millones de hectolitros de bebidas gaseosas, aguas, néctares y bebidas funcionales.

importación de cerveza desde la Planta en Santa Fe, Argentina, y el aumento de la producción en la Planta de Temuco. Además, introdujo al mercado chileno la marca argentina Schneider, una *lager* similar a las preferencias locales, para cubrir la demanda durante la interrupción de la producción nacional.³⁰

En los años posteriores, la compañía aprovechó la oportunidad para modernizar y fortalecer su infraestructura, además implementó tecnologías avanzadas y adoptó prácticas sostenibles, como la gestión eficiente de residuos, con el objetivo de transformar la planta en una instalación más resiliente y comprometida con el medio ambiente.³¹ El proceso de modernización le permitió recuperar su capacidad productiva y fortalecer su posición en el mercado y su compromiso con la sostenibilidad y la innovación.

En 2019 comenzó a operar un moderno Centro de Distribución en Renca y en 2021 la Planta Embotelladora CCU en el mismo lugar, que marcaron un nuevo estándar para la industria en términos de eficiencia y sostenibilidad.³² Esta última fue proyectada para capacidad anual máxima de 12,7 millones de hectolitros y opera bajo un modelo de producción basado en energías renovables, envases 100 % reciclables y cero residuos industriales a relleno sanitario.

En el norte de Chile, la Planta de Antofagasta ha sido clave en el abastecimiento de bebidas no alcohólicas para las regiones del Norte Grande. Su reciente reconversión tecnológica ha incluido la transición a calderas a gas natural y mejoras en la eficiencia hídrica, permitiéndole ser reconocida por sus avances en gestión ambiental.

³⁰ “CCU trae marca argentina para cubrir falta de cerveza local”, *La Tercera*, 10 de marzo de 2010.

³¹ “Planta CCU Quilicura: El desafío de ser cero residuos”, *Diario Sustentable*, 5 de noviembre de 2021.

³² “Nueva Planta CCU Renca: nuevo estándar en producción sustentable”, *Revista En Concreto*, 5 de mayo de 2022.



En el 2000 se inauguró la bodega de los vinos íconos de Viña San Pedro, en el Valle de Cachapoal, ubicada en la ladera de los Andes, conocida por su terroir único y la producción de vinos de alta gama como Altair.

Por su parte, la infraestructura asociada al negocio del pisco se ha desplegado principalmente en la Región de Coquimbo, a través de Compañía Pisquera de Chile (CPCh), con plantas operativas en Pisco Elqui, Ovalle, Salamanca, Monte Patria y Sotaquí. Cada una de estas unidades cumple funciones específicas —desde vinificación y destilación hasta envasado—, permitiendo una operación integrada y eficiente.

En el ámbito vitivinícola, el crecimiento de VSPT Wine Group ha requerido una infraestructura especializada para sus viñas y bodegas, con plantas productivas en Chile, ubicadas en Molina, Totihue e Isla de Maipo, entre otras, y en Argentina cuenta con bodegas en Mendoza y San Juan. Estas instalaciones combinan tradición enológica con tecnología

de punta, y han sido clave para sustentar la expansión internacional de los vinos del grupo.

La evolución de esta infraestructura ha ido acompañada de una visión estratégica, orientada a la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la eficiencia operativa. El resultado es una red industrial moderna, resiliente y preparada para enfrentar los desafíos de un portafolio multicategoría de bebestibles, con una proyección que consolida a CCU como líder del sector en Chile y referente en Sudamérica.

Pero más allá de su escala y complejidad, lo más importante y esencial es aquello que vincula esta capacidad productiva con el desarrollo de las marcas: la calidad. No es posible construir marcas valiosas y sostenibles sin productos que respondan a estándares elevados, lo que constituye, en última instancia, el eje central de toda la red de operaciones de la compañía. Como se suele decir en CCU, “en esta compañía la calidad no se negocia”.





Marcas de CCU

CCU es una compañía multicategoría de bebestibles, con presencia en seis países de Sudamérica, más de 10 mil trabajadores y un portafolio que supera las 180 marcas. Con una firme vocación por mejorar la vida de las personas, la compañía busca crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir. Esta aspiración se refleja en una forma única de hacer empresa, sustentada en los valores de excelencia, entrega, empoderamiento e integridad.



Capítulo 4

Juntos por
un Mejor Vivir

Capítulo 4

Juntos por un Mejor Vivir

UNA MIRADA SOSTENIBLE

A lo largo de su historia, CCU ha ejercido un impacto positivo, profundo y sostenido que trasciende el ámbito estrictamente empresarial para convertirse en un actor relevante en la vida social, cultural y económica del país. Ha sido un motor clave del desarrollo nacional por su capacidad de generar empleo, aportar en el crecimiento de la industria y también por su contribución a la promoción de avances tecnológicos.

Su presencia ha impulsado el progreso de todo un ecosistema que ha crecido al alero de su expansión. En el plano social, junto a la creación de trabajos, ha promovido relaciones laborales de largo plazo, apoyando siempre el entorno familiar. Sus marcas han acompañado a generaciones de consumidores, integrándose al imaginario colectivo y participando activamente en la construcción de identidad y pertenencia del país. Ha construido relaciones con sus clientes, basadas en la colaboración, la confianza y el compromiso mutuo por impulsar juntos el crecimiento y la innovación.

Asimismo, mediante su permanente apoyo a la cultura, el deporte y otras expresiones de la vida social, ha consolidado un modelo de participación empresarial basado en iniciativas emblemáticas que han perdurado en el tiempo. El compromiso con sus accionistas, socios, clientes, proveedores, trabajadores y con la sociedad en su conjunto se ha traducido en vínculos duraderos, cimentados en la confianza, el respeto y la creación de valor.

CCU es una de las 10 empresas más antiguas del país, lo que la convierte en un pilar emblemático en el desarrollo productivo nacional. Actualmente sus 20 plantas productivas y 29 centros de distribución estratégicamente ubicados a lo largo de Chile¹ no son solo instalaciones operativas, sino que también motores de desarrollo regional, dinamizadores del comercio y símbolos de modernidad.

La continua visión de largo plazo, que es parte de su estrategia, se articula en torno a tres pilares estratégicos, lineamientos fundamentales, concebidos en equilibrio y mutuo refuerzo: la rentabilidad, que busca optimizar el retorno de la inversión mediante el uso eficiente de los recursos; el crecimiento, orientado a ampliar de forma constante el tamaño y el alcance de sus operaciones, y la sustentabilidad, enfocada en promover el bienestar presente y futuro de todas las personas con las que la empresa se relaciona, en el desarrollo responsable de sus marcas y en el cuidado del medio ambiente, con el propósito de asegurar su valor a largo plazo.

PROPÓSITO ENMARCADO EN SER CCU Y LA SUSTENTABILIDAD

La compañía ha sabido crear y entregar experiencias valiosas y un mejor vivir para todos aquellos con los que se relaciona a diario: trabajadores, consumidores, clientes, proveedores, accionistas, comunidades locales y sociedad en general, adaptándose a los cambios del entorno y creciendo sosteniblemente.

Su propósito “Crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir” se materializó en 2018 con el lanzamiento del SER CCU, recogiendo la larga tradición que la sustenta y estableciendo los elementos esenciales del quehacer de sus trabajadores: qué los inspira, cómo son, cómo lo hacen y para quién lo hacen. SER CCU se materializa mediante sus 9P, que dan cuenta de la manera en que desarrolla el negocio: Propósito, Promesa, Principios, Personalidad, Pilares Estratégicos, Procesos, Plataforma de Negocios, Personas y Planeta.

A partir de 2000, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promovió, a través de su iniciativa Pacto Global, la incorporación de principios económicos, sociales, ambientales y de buena gobernanza en la gestión de organizaciones públicas y privadas. CCU se sumó a esta iniciativa en 2003, trabajando en una gestión alineada a los desafíos ambientales. Luego del lanzamiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en 2015, ha impulsado activamente una mirada integral hacia los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

¹ CCU. Memoria Integrada 2024. 136.

SER | CCU



En esta misma senda, en 2010 la compañía dio un nuevo paso con claridad al hacer pública su Visión Medioambiental 2010-2020, la primera en establecer metas medioambientales concretas, en un marco de tiempo razonable, para sus operaciones en Chile y Argentina. A través de una planificación sistemática y acciones específicas, CCU se propuso tres metas claves: reducir en un 20 % las emisiones de gases de efecto invernadero por litro producido (alcance 1 y 2), disminuir en un 33 % el consumo de agua por litro producido y alcanzar un 100 % de valorización de residuos industriales sólidos. Al cierre del 2020, las emisiones de gases efecto invernadero se habían reducido en un 35 %, el uso de agua por litro producido disminuyó en un 48 % y la valorización de residuos industriales sólidos alcanzó un 99 %.

A partir de ello, renovó su compromiso con una nueva Visión Medioambiental 2020-2030 a través de una actualización de sus objetivos, estableciendo metas aún más ambiciosas. Estas incluyeron reducir un 50 % las emisiones de gases efecto invernadero por litro producido (alcance 1 y 2), disminuir un 60 % el consumo de agua por litro producido y valorizar el 100 % residuos industriales sólidos.

Además, se incorporaron tres nuevas metas: alcanzar un 75 % de uso de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables; lograr que el 100 % de los envases y embalajes sean reutilizables, reciclables o compostables, y asegurar que contengan, en promedio, al menos un 50 % de material



“Siempre habrá desafíos futuros y ese es el motor que nos mueve a dar lo mejor de nosotros, con una mirada más allá de las dificultades para seguir trabajando con un optimismo responsable en nuestro compromiso con la sustentabilidad económica, social y ambiental para crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir”.

Patricio Jottar, gerente general CCU, Informe de Sustentabilidad 2021.

reciclado. A diferencia de la etapa anterior, este nuevo plan abarca todas las operaciones de CCU en Chile, Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay.

De esta forma, la compañía avanza decididamente hacia un modelo de economía circular, integrando criterios en todos los ámbitos de su operación y en cada uno de los países donde está presente.

El 2018 dio un nuevo paso al lanzar su “Modelo de Gestión Sustentabilidad CCU”, compuesto por tres ejes: “Personas que nos mueven”, “Planeta por el que velamos” y “Marcas que nos inspiran”. Ubica el propósito de la compañía en el centro, articulando el SER CCU: el compromiso integra los desafíos de un desempeño económico, ambiental y socialmente responsable al núcleo de su actividad, en línea con las mejores prácticas de la industria a nivel mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Su misión es asegurar el valor de CCU a largo plazo, teniendo en consideración el bienestar actual y futuro de todas las personas con las que interactúa, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de sus marcas. En 2023 se realizó una actualización del modelo y al año siguiente lanzó una nueva estrategia denominada Juntos por un Mejor Vivir, la que recoge íntegramente la Visión Medioambiental 2020-2030, a la vez que agrega una nueva dimensión: Nuestras Personas.

Así, Juntos por un Mejor Vivir establece dos ejes —Nuestro Planeta y Nuestras Personas—, estando cada uno compuesto por cuatro agendas de trabajo. Estas contienen 20 metas ambiciosas para el año 2030, orientadas a estructurar, priorizar y gestionar los principales desafíos ambientales y sociales en materia de sustentabilidad. Además, dan origen a múltiples iniciativas para avanzar en los compromisos asumidos.

El 2024 fue el primer año de puesta en marcha e implementación de Juntos por un Mejor Vivir. “Su desempeño en los ámbitos económico, ambiental y social han sido destacados por diversas instituciones internacionales y nacionales, como *Sustainalytics* y *MSCI*. Además, ha sido parte del *Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index*, *Dow Jones Sustainability Index* de Chile, y *FTSE4Good Index Series*”.²

² “CCU destaca en ranking Merco Responsabilidad ESG Chile 2022”, *AB Chile*, 21 de abril 2022.

A través de sus primeras campañas de reciclaje, CCU ayuda a instalar esta temática en la cultura de marca y en la experiencia del consumidor.



La Estrategia Juntos por un Mejor Vivir, presentada en 2023, cuenta con dos ejes: Nuestro Planeta y Nuestras Personas, además de ocho agendas de trabajo y 20 metas al año 2030.

“Carta del Presidente”. CCU. *Memoria Integrada 2024*, 4.



En 2018 la Planta de Temuco alcanzó la meta cero basura y en 2022 obtuvo el sello del Acuerdo de Producción Limpia (APL), contribuyendo a la descontaminación del entorno y generando un impacto positivo en la comunidad.

MEDIO AMBIENTE, UN CONSTANTE COMPROMISO

Mucho antes de que la sostenibilidad medioambiental se convirtiera en un estándar global, CCU desarrolló una visión orientada a la gestión responsable de los recursos y la protección del entorno, anticipándose a las tendencias regulatorias y sociales. Esta mirada se consolidó desde fines del siglo XX, con inversiones en tecnologías más limpias, la incorporación de nuevos criterios en el diseño de envases y una creciente preocupación por reducir su huella hídrica y de carbono. Estas acciones reflejan una política corporativa que, tempranamente, reconocía el valor estratégico de operar en armonía con el medio ambiente y las comunidades donde está inserta, y que hoy se formaliza y ordena bajo Juntos por un Mejor Vivir.

A través de múltiples iniciativas, la compañía ha ido avanzando en el cumplimiento de sus metas. Un ejemplo de ello es el trabajo realizado en la Planta de Temuco, que logró ser la primera empresa cero residuos industriales sólidos a relleno sanitario de la Región de La Araucanía en 2018. Es decir, logró la reutilización y reciclaje de todos sus residuos, que, en lugar de ser almacenados o incinerados, son valorizados, contribuyendo a la descontaminación del entorno y generando un impacto positivo en la comunidad.



En 2018 se incorporaron los primeros vehículos eléctricos para la distribución de productos como parte de la estrategia de descarbonización de toda su cadena de valor.



En 2023 comenzó a operar la primera flota de triciclos eléctricos en San Pedro de Atacama, para entregar productos en el casco histórico.

Con el objetivo de reducir sus emisiones y la constante búsqueda de hacer más eficientes sus operaciones logísticas, en 2009 la compañía comenzó a incorporar equipos eléctricos, como grúas horquilla y montacargas, además de electrificar actividades internas de los centros de distribución, por ejemplo, en cocinas y calefacción, logrando en la actualidad un 90 % de electrificación en las redes.³ En 2018 comenzó a introducir camiones eléctricos a su flota de distribución, la que ya se ha expandido en diversas regiones del país.

³ "CCU comprometida con el cuidado del medio ambiente", Ediciones Especiales *La Tercera*, 9 de octubre de 2021.



CCU y Desafío Levantemos Chile lanzaron en 2024 “Desafío CirCCular”, un fondo concursable destinado a cooperativas y emprendimientos formales de recicladores de base, para apoyar su crecimiento y desarrollo a través del reciclaje de botellas PET.

Un paso importante se materializó en mayo de 2024, cuando la compañía puso en marcha la primera planta de reciclaje botella a botella de PET en el país: CirCCular, ubicada en la comuna de Renca, que permite reemplazar el plástico virgen por material reciclado, promoviendo una economía circular y contribuyendo de manera significativa a la reducción en la generación de residuos.

Con una inversión aproximada de US\$40 millones, y una capacidad proyectada de producción de 18 mil toneladas de PET reciclado, puede dar una nueva vida a más de 870 millones de botellas plásticas anualmente. Además, cuenta con tecnología de punta para una operación más eficiente. Su consumo energético es 100 % renovable y tiene cero consumo de agua fresca, ya que el recurso hídrico que abastece su operación proviene del agua residual tratada de la embotelladora. De la mano de esta planta, la compañía promueve la cultura del reciclaje y crea nuevos puestos de trabajo en la comuna de Renca, contribuyendo al desarrollo local y a la gestión de reciclaje en el país.

Ejemplo de ello es que, en 2024, impulsó junto a Desafío Levantemos Chile el primer fondo concursable “Desafío CirCCular”. La iniciativa fue adjudicada a los emprendimientos de más 60 recicladores de base de la Región Metropolitana y de Valparaíso, permitiéndoles invertir en infraestructura y equipamiento para hacer crecer sus negocios y aumentar sus capacidades y desarrollo del reciclaje de botellas PET.



En mayo de 2024 se inauguró CirCCular, primera planta de reciclaje botella a botella en Chile, que tiene capacidad para dar una nueva vida a más de 870 millones de botellas al año.

UNA FUENTE EMPLEADORA DE EXCELENCIA

En un mundo interconectado, CCU ha desarrollado una visión que trasciende el negocio, en la cual sus trabajadores constituyen un eje central y estratégico. Por ello, la experiencia laboral va más allá del desempeño individual o el cumplimiento de metas: representa una vivencia colectiva basada en el compromiso,

Para CCU, las personas son el principal motor de la compañía y constituyen un eje central y estratégico de su desarrollo.



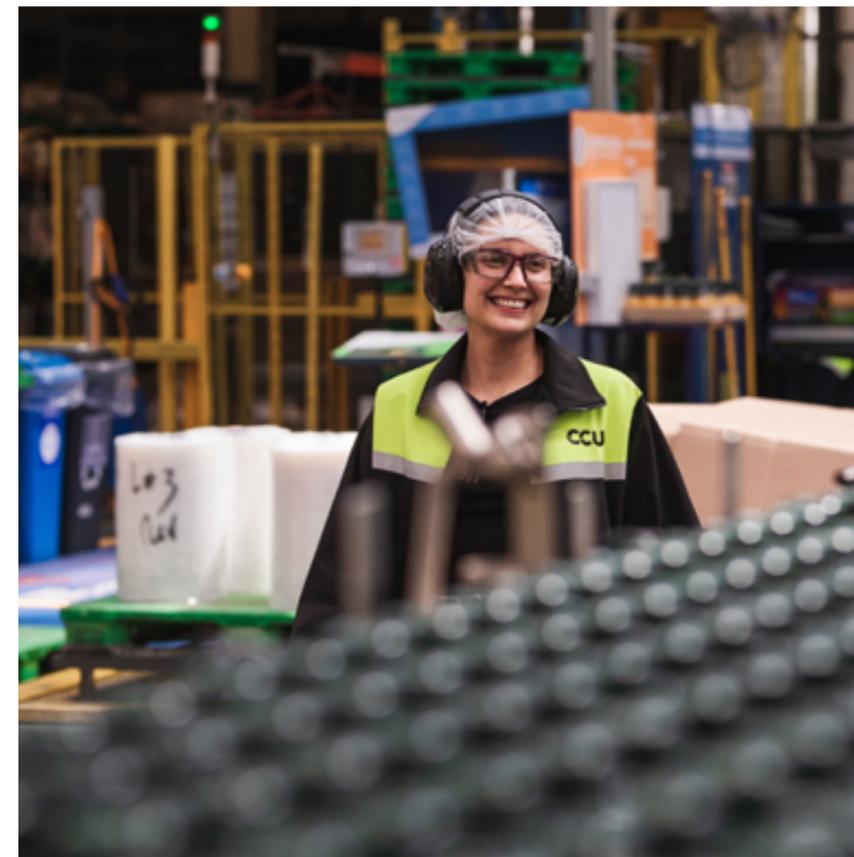
la identidad y el orgullo de pertenecer. Este sentido de pertenencia está en el corazón del SER CCU y se expresa en sus cuatro principios: excelencia, entrega, integridad y empoderamiento.

La compañía ha sido históricamente un aliado del desarrollo del país a través de la generación de empleo de calidad. Actualmente, cuenta con más de 7.500 trabajadores en Chile, frente a los 4.300 registrados en el año 2000, lo que refleja un crecimiento sostenido en su capacidad productiva y operativa. Si se considera la totalidad de sus operaciones en Sudamérica, la dotación alcanza los 10.244⁴ colaboradores, consolidando su presencia y su rol como generador de empleo en los mercados donde participa.

Un dato especialmente significativo es que más de 370 trabajadores han desarrollado toda su vida laboral en CCU, superando los 30 años de trayectoria, lo que evidencia el fuerte vínculo de pertenencia que se cultiva al interior de la organización.

A lo largo del siglo XX, CCU implementó beneficios que fueron pioneros en la industria chilena, como servicios médicos familiares, cajas de retiro, sistemas de ahorro con aportes compartidos, préstamos habitacionales sin intereses y bonificaciones periódicas. Estas medidas se complementaron con una política habitacional propia, que dio origen a poblaciones obreras en distintas ciudades del país,

⁴ CCU. Memoria Anual 2023, 97.



así como con iniciativas destinadas al desarrollo personal y comunitario, incluyendo espacios deportivos, recreativos y culturales. La compañía fomenta un estilo de liderazgo cercano, donde ejecutivos y directivos conocen a sus trabajadores y valoraban individualmente su desempeño.⁵ Este enfoque, que combina disciplina, reconocimiento y bienestar, ha permitido el desarrollo de relaciones laborales sólidas y perdurables.

Actualmente, complementa esa tradición para ofrecer una experiencia integral a sus trabajadores, combinando estabilidad, oportunidades de desarrollo, formación continua y una vivencia coherente con los principios y valores corporativos. Esta estrategia se sustenta en la construcción de un clima organizacional positivo, donde el trabajo colaborativo, la comunicación abierta y el reconocimiento mutuo son pilares fundamentales.

Uno de los ejes centrales es la formación permanente y, para ello, ha desarrollado diversos programas de capacitación, además de implementar la Plataforma de Formación CCU, un espacio virtual que facilita el acceso a recursos de aprendizaje en formato *e-learning*, permitiendo a los equipos gestionar su desarrollo profesional de manera flexible y autónoma.

CCU fue reconocida en 2024 por Merco Talento con el primer lugar del sector bebidas, por su capacidad para atraer y retener talento en Chile. Además, la compañía obtuvo el octavo lugar en el ranking general que evalúa a las 100 empresas más destacadas del país.

⁵ Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*, 101.



La Escuela de Grueras y Grueros es un programa que busca reclutar y formar a expertos en esta área y que se inserta en la estrategia de Marca Empleadora que tiene la compañía.

Junto con la capacitación, promueve activamente el bienestar de sus trabajadores a través del programa Vivamos Bien, que reúne beneficios y actividades en tres dimensiones: bienestar laboral, tiempo libre y familia, y vida sana. Esta iniciativa refleja el compromiso de la compañía con el cuidado de las personas, entendiendo que su desarrollo personal y su calidad de vida son elementos clave para una experiencia laboral sostenible y significativa.

Una herramienta importante para monitorear esta experiencia ha sido la medición anual del clima organizacional, que permite conocer la percepción que los trabajadores tienen sobre su entorno laboral. La encuesta, recopila el Indicador Global de Clima (IGC) y evalúa 12 dimensiones del trabajo. En 2024, este indicador alcanzó un 86 % de satisfacción laboral a nivel consolidado, con una alta participación: 8.408 trabajadores —el 95 % del total elegible— respondieron voluntariamente, lo que refleja tanto el compromiso de las personas como la confianza en los procesos internos.

SER CCU es una experiencia basada en valores compartidos, en relaciones sólidas entre compañeros y en el compromiso cotidiano por construir un mejor vivir. Esta vivencia se fortalece diariamente junto a programas de bienestar, espacios de desarrollo profesional y una visión común que pone a las personas al centro.

Los reconocimientos externos dan cuenta de este compromiso. En 2024 la compañía fue distinguida entre las empresas con mayor capacidad para atraer y retener talento del país, de acuerdo con los resultados de la undécima edición de Merco Talento Chile, obteniendo el primer lugar en el sector Bebidas, por cuarta vez consecutiva, y el octavo lugar en el ranking general formado por 100 instituciones.⁶

El mismo año, obtuvo la certificación *Top Employer Chile*, un reconocimiento internacional que destaca a las organizaciones con las mejores prácticas laborales y condiciones de empleo de estándar global. Esta certificación, obtenida tras una rigurosa evaluación en seis dimensiones —estrategia de personas, entorno laboral, adquisición de talento, aprendizaje, bienestar y diversidad e inclusión—, confirma el esfuerzo sostenido de la compañía por ofrecer un espacio donde las personas puedan crecer, aportar y desarrollarse plenamente.

⁶ Resultados Merco Talento 2024, www.merco.info/cl

CLIENTES: CONFIANZA Y DESARROLLO COMPARTIDOS

La relación de CCU con sus clientes es un pilar central en el desarrollo de su modelo de negocios. Desde los primeros distribuidores y botillerías, hasta la expansión de su red comercial en todo el país y luego a los otros países donde opera, ha construido un vínculo basado en la cercanía, la confianza y la atención personalizada, visualizando a sus clientes más allá de lo transaccional, buscando generar oportunidades de crecimiento conjunto a largo plazo.

Entre los clientes se incluyen desde pequeñas botillerías y fuentes de soda, hasta grandes cadenas de supermercados. En Chile, la compañía alcanza los 110 mil clientes, y cerca de 400 mil en los demás países donde opera.

Gracias a esta extensa red, la variada gama de productos de CCU llega a millones de consumidores. Con el compromiso de dar el mejor servicio, se realiza un trabajo de excelencia para entregar productos de calidad y máxima ejecución. Poner a los clientes en el centro del negocio implica conocerlos y entender sus necesidades y desafíos. Un trabajo que se mide a través de encuestas de satisfacción y monitoreo de expectativas, que permiten comprender su percepción en términos de satisfacción, a través del análisis de 10 dimensiones que abarcan toda la cadena de valor y los puntos de contacto. Esto permite identificar oportunidades de mejora que fortalecen continuamente la relación con los clientes, desarrollada a través de una fuerza de ventas comprometida y con pasión por el servicio.

CCU ha consolidado su visión estratégica reconociendo a sus clientes como socios fundamentales en su desarrollo. Este vínculo ha sido cultivado con compromiso y adaptabilidad, desplegando una fuerza de ventas cercana, iniciativas de apoyo innovadoras y herramientas digitales de vanguardia. A lo largo de las últimas dos décadas, ha acompañado a cientos de miles de negocios —desde grandes cadenas hasta pequeños almacenes— en su proceso de crecimiento, profesionalización y transformación.

En este contexto, en 2003 se lanzó el Plan Punto Máximo, orientado a maximizar la rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad, a través de una mejor focalización en el punto de venta con un modelo que contempla un trabajo meticuloso para lograr la máxima segmentación, ejecución, margen y satisfacción de clientes y consumidores.

Ya en 2010, fortalecía su propuesta de valor con iniciativas como “Negocio Redondo”, orientado a capacitar a clientes del canal tradicional en gestión comercial, alfabetización digital y manejo de software especializado. Al año siguiente consolidó este enfoque a través del rediseño del modelo Plan Punto Máximo, el cual ha permitido mejorar la atención en el punto de venta a partir de la



CRECCU es una iniciativa creada en 2013, que trabaja junto a los clientes de la compañía, almaceneros, botilleros y locales de paso, para ayudarlos a impulsar el desarrollo y profesionalización de sus negocios.



segmentación y ejecución adaptada a cada cliente. Con campañas como “Cliente Preferente Cristal” y “Club Bilz y Pap” reforzaban la fidelización con herramientas personalizadas y experiencias de marca.

Desde sus inicios, CCU ha entendido que construir relaciones sólidas y de confianza con sus clientes es clave para crecer juntos. Un hito fundamental en esta trayectoria fue la creación, en 2008, de CRECCU, un programa pensado especialmente para apoyar a almaceneros, botilleros y pequeños comerciantes, entregándoles herramientas concretas que les permitan hacer crecer y profesionalizar sus negocios.

Este programa facilita el acceso a financiamiento entregando capital de trabajo que permite a los emprendedores fortalecer su *stock* y ampliar su oferta. Pero el compromiso va más allá: incluye asesorías técnicas personalizadas, capacitaciones en temas financieros y de gestión empresarial, buscando potenciar habilidades y conocimientos que contribuyan a la rentabilidad y sostenibilidad de sus negocios.

A lo largo de los años se ha consolidado como un verdadero aliado, ofreciendo acompañamiento permanente a través de ejecutivos dedicados que apoyan a los clientes en cada etapa, manteniendo una comunicación constante y facilitando el acceso a una variada gama de productos. Así, CRECCU es una muestra concreta de cómo la compañía trabaja codo a codo con sus clientes, impulsando su

La misión de CRECCU es apoyar a microempresarios generando valor compartido.

crecimiento y apostando por un desarrollo conjunto.

Durante la pandemia, CCU redobló sus esfuerzos para estar junto a sus clientes en un momento crítico. En el período en que restaurantes, bares y fuentes de soda debieron cerrar sus locales y luego, cuando abrieron sus puertas, debieron cumplir con las medidas sanitarias impuestas. Para ellos se desarrollaron iniciativas como “Yo Invito” y “ReserBar” con el objetivo de apoyar e incentivar sus ventas, y “Tu Mesa”, para digitalizar su oferta. En tanto, para botilleros y almaceneros se implementó el plan “Almacén Seguro”, a través del cual se entregaron más de 10 mil kits con elementos de protección.

Con el avance de la digitalización, CCU ha potenciado el desarrollo de herramientas como “Mi Carro”, plataforma que ofrece a los clientes del canal tradicional un acceso permanente para gestionar pedidos a partir de un catálogo completo de productos. Esta solución, disponible 24/7, incorpora modalidades de compra más ágiles y flexibles, dirigidas a almaceneros, botilleros y otros comercios, e incluye funcionalidades como la consulta de historial de compras, acceso a promociones exclusivas y recepción de notificaciones relevantes.

“Mi Carro” se encuentra disponible en versión web y como aplicación móvil para dispositivos iOS y Android, facilitando una experiencia de compra moderna, eficiente y adaptada a las nuevas necesidades del



mercado. En complemento, el asistente virtual “Sofía CCU” optimiza la comunicación a través de *WhatsApp*, proporcionando atención inmediata a miles de puntos de venta.

Estas iniciativas permiten a CCU evolucionar continuamente en su propuesta de valor, consolidando un ecosistema digital que impulsa el crecimiento de sus clientes.

El equipo de ventas es esencial en el desarrollo de la relación con los clientes, por lo que, reafirmando el compromiso con la excelencia, se ha fortalecido también su formación continua en temas de seguridad y salud, gestión de clientes y estrategias comerciales, a través de cápsulas de formación mensuales en cada oficina comercial. De manera complementaria, se promueven instancias de capacitación enfocadas en el cumplimiento de los principios de libre competencia, para asegurar relaciones de confianza y profesionalismo con los clientes.

Así, la relación de CCU con sus clientes da cuenta de una compañía que ha sabido leer los cambios del entorno, integrar nuevas tecnologías, responder a las necesidades del comercio local y proyectarse como un aliado estratégico para quienes día a día conectan sus marcas con millones de consumidores.

Como parte de las iniciativas para contribuir en la emergencia sanitaria de COVID-19, CCU fabricó escudos faciales a partir de preformas de botellas PET.



Abastecimiento Responsable es una de las Agendas de Trabajo del eje Nuestro Planeta de la Estrategia Juntos por un Mejor Vivir.

IMPACTOS POSITIVOS EN LA CADENA DE VALOR

A lo largo de su historia, CCU ha contribuido activamente al fortalecimiento de sectores estratégicos para el desarrollo nacional como la agricultura, la industria vitivinícola, la logística y los servicios asociados. A través de relaciones estables, inversión en capacidades locales y transferencia de conocimiento, la compañía ha construido una red de proveedores que crece y se transforma junto a la empresa.

Para garantizar el suministro de insumos clave para sus distintas categorías de productos, mantiene contratos de abastecimiento con proveedores de sus principales materias primas, como malta, azúcar, pulpa de fruta, arroz, jarabe de maíz, uva, vino, concentrados para bebidas gaseosas bajo licencias, lúpulo, esencias, alcoholes (pisquero, neutro y otros), así como materiales de embalaje, entre ellos latas de aluminio, botellas de vidrio y PET, entre otros.

En este contexto, los proveedores son considerados socios estratégicos en el desarrollo de la operación. Esta visión se traduce en un trabajo conjunto que busca elevar estándares de calidad, fomentar la innovación y avanzar hacia objetivos comunes de sostenibilidad.

Además, como parte de su compromiso con el desarrollo económico y cultural en los países donde opera, la compañía implementa acciones alineadas con la realidad local y su escala de operación, procurando generar una huella positiva. Este enfoque se materializa en cuatro metas insertas en su Estrategia de Sustentabilidad: implementar planes comunitarios en el 100 % de los territorios estratégicos; impactar a 30 mil clientes anualmente mediante programas de capacitación y/o financiamiento, y lograr que al menos el 90 % de los proveedores significativos adhieran a la Guía de Buenas Prácticas (GBP), herramienta que promueve principios éticos, sociales y ambientales en toda la cadena de valor.

En el ámbito agrícola, su impacto es especialmente relevante. A través de sus operaciones vitivinícolas con VSPT Wine Group y en la producción de pisco a través de CPCh, CCU ha desarrollado una estrategia integral de abastecimiento de uva basada en relaciones de largo plazo con productores, distribuidos en diversos valles del país. Esta colaboración se apoya en programas fundamentalmente de apoyo técnico, que permiten elevar la calidad del producto y promover prácticas agrícolas responsables. Como resultado, la compañía asegura un suministro de excelencia y contribuye a la sostenibilidad económica y ambiental del sector agrícola chileno. Hoy CCU utiliza alrededor de 15 mil hectáreas de uva vinífera y pisquera en sus operaciones.

De manera similar, en el rubro cervecero, la colaboración con empresas como Maltexco ha sido fundamental para consolidar una cadena nacional de producción de cebada cervecera. Sus orígenes se remontan a 1896, con la fundación de una maltería en Talagante. En 1916, tras el



ingreso de la familia Chadwick a la propiedad, la empresa inició un proceso de expansión mediante inversiones en otras malterías a lo largo de Chile, que culminó en 1960 con su consolidación bajo el nombre de Malterías Unidas. Posteriormente, en 2013, adoptó su denominación actual, Maltexco.¹⁰ Con más de un siglo de trayectoria, la compañía se ha posicionado como el principal proveedor de cebada malteada y productos derivados para la elaboración de cerveza en el país, destinados a las industrias de alimentos y bebidas.

Para su producción ha desarrollado una estrecha red de colaboración con agricultores desde la Región de Ñuble hasta la de Los Lagos, abarcando cerca de 15 mil hectáreas cultivadas, que generan anualmente unas 100 mil toneladas de cebada. Este modelo se basa en contratos directos con los productores, lo que permite una trazabilidad completa del cultivo, desde la siembra hasta la cosecha, asegurando así una materia prima de alta calidad, libre de contaminantes y acorde con los exigentes estándares de la industria cervecera. En respuesta a nuevas tendencias de consumo, Maltexco también ha incursionado en la producción de cebada orgánica, alineándose con las crecientes exigencias de sostenibilidad del mercado.¹¹

Más allá de los volúmenes de compra o del empleo directo, el modelo de relacionamiento con proveedores promovido por CCU genera un efecto multiplicador en el desarrollo territorial. Programas de formación, estándares compartidos de calidad, acompañamiento técnico y orientación hacia la sostenibilidad permiten elevar las capacidades productivas de cientos de empresas y agricultores que forman parte del ecosistema de la compañía. Este modelo, centrado en la colaboración y la mejora continua, ha demostrado ser una herramienta eficaz para construir valor compartido, robustecer la cadena de suministro y proyectar un crecimiento armónico con el entorno.

¹⁰ www.maltexco.com

¹¹ "La agricultura detrás de la cerveza", *ACECHI*, 23 de noviembre de 2021.

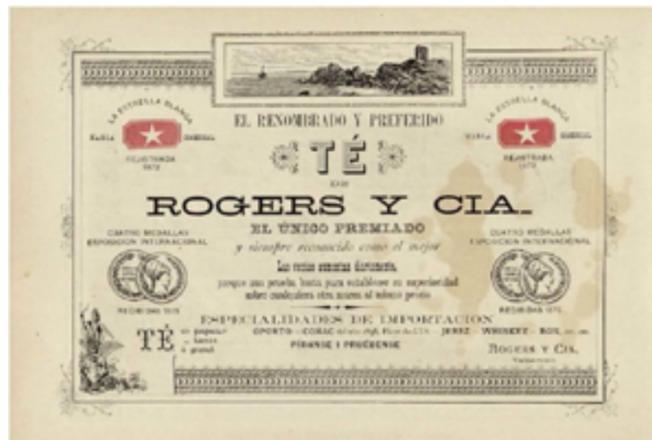
La industria cervecera exige altos estándares de calidad en su materia prima, y ha colaborado en la incorporación de tecnologías de manejo agronómico y un riguroso monitoreo en cada etapa del cultivo.

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.

Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU).
La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo, 18.

Aviso publicitario de la importadora Rogers y Cia., publicado en *Vistas de Chile*, 1895.

Diseño Nacional, www.disenonacional.cl.



Las botellas de cerámica gres fueron un envase común para la cerveza, especialmente entre mediados del siglo XIX y principios del XX, antes de que se popularizara el vidrio.

M. Henríquez, G. Lazzari y P. Díaz. *Las botellas gres de Coinco* (Proyecto Fondart, Museo Regional de Rancagua).



INNOVACIÓN EN LOS ENVASES

CCU ha sido un actor relevante en la evolución de industrias estratégicas relacionadas con su quehacer. Entre ellas, la industria de envases, que, en Chile, ha caminado junto con el desarrollo de la compañía. A lo largo del tiempo, su impulso a la industria de bebestibles ha ido de la mano con una constante innovación en formatos y materiales, motivada por la necesidad de proteger y transportar adecuadamente productos como la cerveza y las bebidas. Este proceso no solo transformó las prácticas industriales, sino también los hábitos de consumo y la cultura visual del país.

La cerveza es por su conformación e ingredientes una bebida especialmente vulnerable. La luz, el calor y el oxígeno son sus principales enemigos, capaces de alterar su sabor, aroma y textura. Durante siglos se almacenaba en barriles de madera y se servía directamente en jarras. Este sistema funcionaba en contextos locales, pero presentaba limitaciones para su comercialización y distribución.

A lo largo de un periodo de ensayo y error, se utilizaron diferentes materiales como gres, arcilla, madera e incluso latón, para ofrecer soluciones a este problema. De todos ellos, el gres fue el más exitoso. Su dureza, opacidad, baja porosidad y resistencia a la presión lo convirtieron en una opción viable para transportar bebidas fermentadas.⁷ Su uso se extendió al mundo, llegando hasta Chile, donde fue muy utilizado principalmente en la zona central. Empresas importadoras, como Rogers y Cía., traían masivamente estas botellas para abastecer a la industria, muchas de ellas producidas en Escocia, en fábricas como Campbellfield, Grosvenor, Barrowfield o Port Dundas. Excavaciones arqueológicas realizadas en Coinco, en la Región de O'Higgins y en la comuna de Independencia, en Santiago, han permitido identificar gran cantidad de fragmentos de este tipo de botellas, utilizadas entre fines del siglo XIX y comienzos del XX.

El verdadero cambio llegó en el siglo XIX, cuando el uso del vidrio comenzó a masificarse, lo que permitió abaratar su producción y fomentar su uso a escala industrial. Un hito decisivo se produjo en 1903, cuando el estadounidense Michael Owens inventó la primera máquina automática para fabricar botellas. Al año siguiente, producía botellas específicamente diseñadas para cerveza, lo que permitió a grandes cervecerías como

⁷ M. Henríquez, G. Lazzari y P. Díaz. *Las botellas gres de Coinco* (Proyecto Fondart, Museo Regional de Rancagua, 2018), 30.

Miller o Coors iniciar procesos de embotellado masivo. Desde entonces, las botellas de vidrio tintado se convirtieron en el envase por excelencia para proteger el sabor y la calidad de la cerveza.

A fines del siglo XIX, la falta de botellas presentaba una grave limitación para el desarrollo de la industria en Chile. Entre 1884 y 1900 debieron importarse más de 70 millones de botellas, por un valor de \$4.600.000. Con ese desafío, Carlos Cousiño instaló en 1881 una fábrica de vidrios en Lota, “cumpliendo con ello un deseo sustentado por su padre, que utilizaba como materia prima las arenas y materias silíceas de la misma localidad y el carboncillo como combustible. Producía especialmente botellas. Apagó sus fuegos en 1902”.⁸ Pero Cousiño no cedió en sus esfuerzos y ese mismo año formó, junto a un grupo de accionistas, la Sociedad Fábrica Nacional de Vidrios, que era conocida como La Nacional y que pasó a ser la principal productora de vidrios y cristales del país. Destinada a producir damajuanas, botellas, frascos y otros artículos de cristal, se convertiría tempranamente en el principal proveedor de CCU.

Andrés Ebner también buscó la fórmula para solucionar el abastecimiento de botellas y en 1907 instaló la Fábrica Chilena de Botellas en Rancagua, dedicada exclusivamente a la producción de envases para cerveza y bebidas

⁸ Octavio Astorquiza, Óscar Galleguillos. *Cien años del carbón de Lota: 1852-septiembre-1952*. Compañía Carbonífera e Industrial de Lota, 1952, 129.

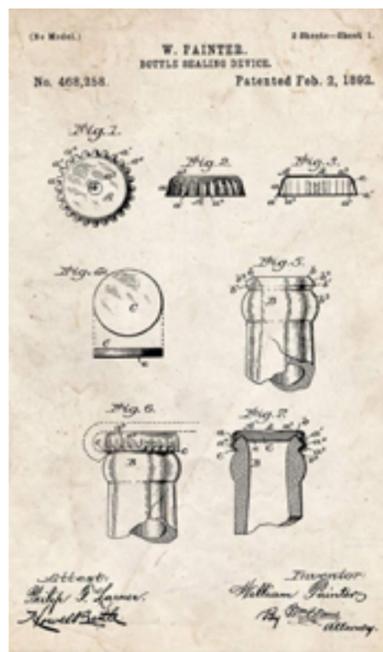


gaseosas. En 1917, esta planta fue adquirida por la Fábrica Nacional de Vidrios, que en 1929 pasó a llamarse Cristalerías de Chile, consolidándose como el principal proveedor de botellas de vidrio del país, abasteciendo las industrias de bebidas, alimentos y productos farmacéuticos, entre otros, y que gracias a la renovación de equipos, ya había logrado la automatización parcial del proceso productivo.

Por ese entonces, todas las botellas empleadas por las fábricas de cervezas, bebidas gaseosas y vinos eran manufacturadas en Chile. Si bien contar con suficientes envases era una necesidad común, fue la industria cervecera la mayor impulsora de la consolidación y expansión de la cristalera nacional.

Botellas de vidrio CCU con relieve utilizadas en la década de 1960, que se transportaban en caja de madera.

Archivo CCU.



Dibujo del diseño original de la tapa corona, registrada por William Painter, bajo la patente estadounidense No. 468,258, concedida el 2 de febrero de 1892. www.patenthistory.com

La botella de vidrio ámbar, oscura y reutilizable se transformó en el estándar de las fábricas cerveceras, ya que protegía el producto de la luz ultravioleta, que acelera la oxidación del lúpulo, y ofrecía una superficie ideal para etiquetas litografiadas. Las botellas de vidrio eran reutilizadas, lavadas y reetiquetadas para múltiples ciclos de uso. Las etiquetas, impresas o litografiadas, también se convirtieron en parte de la identidad visual de las marcas.

Cristalerías de Chile fue progresiva y acompasadamente creciendo junto con la industria y con CCU, su principal cliente, y gran parte de su producción se destinaba a botellas de cerveza y bebidas. Con el paso de los años fue ampliando su capacidad productiva de envases de vidrio lo suficiente como para garantizar un amplio suministro de botellas.

El cierre de las botellas también ha sido objeto de constante innovación. Al principio se utilizaba el corcho, al estilo del vino, pero su sellado no siempre era hermético. En 1870, Hiram Codd patentó un ingenioso sistema que utilizaba una bolilla de vidrio como tapón presurizado. Poco después, Henry Barrett desarrolló la tapa de rosca, que facilitó su uso doméstico. Pero la verdadera revolución vino en 1891, cuando William Painter inventó la tapa corona, confeccionada de hojalata, la que fue ampliamente adoptada gracias a la empresa estadounidense Crown Holdings. Este sistema sigue siendo utilizado hasta hoy, pero no estuvo ajeno a dificultades.

“En 1942, CCU debió emprender una fuerte campaña entre fuentes de soda, bares y negocios de pequeña envergadura para incentivar las ventas de cerveza en botella grande, para disminuir el uso de la tapa corona, que estaba siendo prohibido, pues el material podría oxidarse, 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”.⁹

⁹ Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*, 106.

De esta manera, comenzó a importar desde Estados Unidos tapas coronas con resorte, de uso permanente, cuya primera partida de 100 mil unidades fue recibida el mismo año. Paralelamente le otorgó un préstamo a un fabricante de corchos, para que iniciara la elaboración de discos de este elemento para cubrir interiormente el metal de la tapa, lo que permitió volver a utilizar la hojalata, pero esta vez de mejor calidad.

La tapa con corcho interior se utilizó hasta los años 70, 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 solo la fabricación del bebestible, sino también el envasado.

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 Gaió Ltda., proveedor de las tapas corona cuya elaboración alcanzaba a satisfacer las necesidades del país, razón por la cual invirtió una interesante suma, en calidad de préstamo, para que importara maquinaria especializada en el rubro.

La tapa corona se convirtió, además, en un soporte clave para la identidad de marca. Su personalización con colores, logotipos y diseños la transformó en una poderosa herramienta de marketing e incluso en objeto de colección. Hoy, el sonido característico al abrir una botella con tapa corona es parte de la experiencia sensorial de beber cerveza. Además de su uso en cervezas y bebidas, este



sistema se emplea en la segunda fermentación de champañas y vinos espumosos, consolidándose como un ícono global de la industria de bebestibles.

A mediados del siglo XX, la innovación continuó con la expansión del uso de la lata de aluminio. La primera cerveza en lata se comercializó en 1935 y su aceptación fue casi inmediata. Más liviana, resistente y práctica, la lata se transformó en una alternativa viable al vidrio, especialmente en entornos urbanos o de consumo masivo. En Chile, su adopción se masificó durante las décadas siguientes, sin desplazar del todo a la botella, que mantuvo su prestigio como símbolo de autenticidad y tradición. En 1963, Ermal C. Frazee inventó la lata con abridor incorporado, que facilitó aún más su consumo y popularizó este formato. Práctica, liviana y desechable, llegó a desplazar ampliamente al vidrio en muchos mercados. Actualmente la empresa multinacional Ball, la segunda mayor empresa de latas del mundo, es la principal proveedora de latas para CCU y cuenta con operaciones en Chile.

Con el auge de la cerveza artesanal en los años 90, Kunstmann apostó por botellas de vidrio, destacando su valor estético y su capacidad para transmitir autenticidad y diferenciación.



En la década de 1980 CCU introdujo de manera sistemática la cerveza en lata. Las primeras marcas que adoptaron este formato fueron Cristal y luego Royal Guard.

Con el auge de las cervezas artesanales en los años 90, muchas marcas independientes optaron por embotellar sus productos en vidrio, aprovechando su estética y su capacidad de diferenciación. Al mismo tiempo, se revalorizaron prácticas como el retorno de botellas, el etiquetado litográfico y el diseño gráfico como herramientas para construir identidad. Actualmente la comercialización de cervezas se realiza en botellas de vidrio retornable y no retornable, latas de aluminio y barriles de acero inoxidable.

Botellas y latas coexisten como formatos complementarios. Mientras la lata se destaca por su eficiencia logística y facilidad de reciclaje, la botella conserva su carácter icónico. Ambas expresan los avances tecnológicos, las decisiones estratégicas de la industria y las sensibilidades culturales de cada época.

Desde las botellas de gres importadas en el siglo XIX hasta las botellas retornables de Cristal o las latas de diseño de Escudo, la historia de los envases cerveceros en Chile revela una constante preocupación por proteger la calidad del producto y comunicar su esencia.

Un recorrido que combina innovación, industria y cultura, al servicio de una bebida que ha conquistado un lugar central en la vida cotidiana de millones de personas.

Por su parte, la industria de envases para otros productos como bebidas, aguas y jugos también vivió su propia revolución. Durante más de un siglo, el vidrio fue el principal material de envasado, valorado por su neutralidad, resistencia y retornabilidad. Con la irrupción de las latas de aluminio en la primera mitad del siglo XX, se sumó una alternativa liviana y hermética, ideal para ciertos formatos y momentos de consumo. Sin embargo, el verdadero punto de quiebre en la industria del envasado llegó con el desarrollo del PET (tereftalato de polietileno), descubierto en 1941 por los químicos británicos John Rex Whinfield y James Tennant Dickson.

Aunque inicialmente concebido para usos textiles, su potencial fue rápidamente advertido por gigantes como DuPont, que en 1973 patentó el proceso de moldeo por soplado que permitió fabricar botellas PET resistentes, livianas y transparentes, ideales para bebidas

A la vanguardia de la innovación, el 25 de noviembre de 1992, PLASCO fabricó la primera botella elaborada en base a la resina PET, que luego fue llenada y etiquetada en la Embotelladora Modelo, en la comuna de Renca.



carbonatadas. A partir de la década de 1980, estas botellas comenzaron a desplazar progresivamente al vidrio y la lata en numerosos mercados.

La nueva botella plástica facilitaba el transporte y reducía costos logísticos, y además respondía a las nuevas dinámicas del *retail*, el consumo fuera del hogar y en formatos personales. A lo largo de las décadas siguientes, mejoras en sus propiedades mecánicas y ópticas, junto con avances en reciclabilidad y sostenibilidad, consolidaron al PET como el material dominante en la industria global de bebidas, transformando profundamente la forma en que se produce, distribuye y consume.

CCU se integró activamente a esta evolución a través de su filial PLASCO, Fábrica de Envases Plásticos S.A., creada en 1979 para ofrecer soluciones logísticas y de distribución, reemplazando las pesadas cajas de madera por unidades más livianas de polietileno de alta densidad. Aprovechando la capacidad instalada de esta planta, en 1992 la compañía dio un salto innovador al iniciar la producción de botellas plásticas retornables y no retornables, incorporando tecnología de punta.

Con la reciente inauguración de la Planta CirCCUlar, CCU consolida su compromiso con la economía circular, cerrando el ciclo completo de gestión de envases: desde la producción de sus propias botellas en PLASCO hasta su reciclaje en la nueva planta.





El año 2007 fue un período de grandes logros para CCU. Uno de nuestros hitos más importantes fue el estreno del nuevo Edificio Corporativo, el que se emplaza en los mismos terrenos que hace 121 años ocupó la Fábrica de Cerveza y Hielo de Gubler y Cousiño, que dio origen a la compañía. Construidas especialmente como una contribución histórica y arquitectónica a la ciudad de Santiago, nuestras nuevas oficinas se caracterizan por la transparencia de sus instalaciones y la cercanía que proyectan a la comunidad.

“Mensaje del Gerente General”, Informe de Sustentabilidad CCU 2007, 3.

Escultura “Unidos” de Marcela Romagnoli, en la explanada del edificio corporativo de CCU.
Archivo CCU.



En 2025 mayo se realizó la Corrida CCU Renca con más de mil participantes.

VÍNCULO TERRITORIAL, DEJANDO HUELLA EN LAS COMUNIDADES

El compromiso de CCU con el desarrollo del país se sustenta en una profunda tradición y una trayectoria de 175 años que avala su actuar. A lo largo del tiempo, ha acompañado a las personas en múltiples experiencias cotidianas, haciéndose presente en todas las etapas de la vida.

Este compromiso se extiende también a las comunidades, donde, mediante el diálogo, la confianza y el trabajo conjunto, la compañía busca generar vínculos de largo plazo con actores locales e instituciones, impulsando el desarrollo y el bienestar de cada territorio y contribuyendo así a un mejor vivir. Este propósito se encuentra reflejado en su Política

de Relacionamiento Territorial, que se articula en torno a cinco principios fundamentales: ser un buen vecino, promover territorios prósperos, cumplir los compromisos, mantener las puertas abiertas y fomentar una vinculación territorial continua.

Esta política se materializa a través de diversas iniciativas diseñadas a partir de las necesidades identificadas en cada comunidad, con el objetivo de promover el desarrollo sostenible, mejorar la calidad de vida y fortalecer relaciones responsables y duraderas.

Entre las iniciativas recientes, destaca la promoción de la práctica deportiva como herramienta para impulsar cambios positivos en las comunidades y generar instancias de encuentro y bienestar. En la comuna de



En 2024 se implementó el Primer Fondo Hídrico CCU, una iniciativa que busca apoyar proyectos que permitan aumentar la eficiencia del uso del agua en los predios de pequeños agricultores de la Región de Coquimbo, miembros de la Cooperativa Control Pisquero.

Renca, por ejemplo, CCU organiza anualmente la Corrida CCU Renca, que convoca a centenares de vecinos y sus familias. Además, ha promovido talleres de fútbol tanto para niños como para adultos.

En Quilicura, junto a la Fundación Ganémosle a la Calle, la compañía ha impulsado jornadas deportivas en diversas disciplinas, dirigidas a niños de las villas Santa Teresita y El Amanecer. De igual forma, en Coinco y Vilcún, en alianza con la Fundación Fútbol Más, se han desarrollado talleres en establecimientos escolares, orientados a promover el bienestar, el buen trato y la sana convivencia. Estas iniciativas buscan fortalecer en niños y adolescentes habilidades para la vida que trascienden el ámbito deportivo, contribuyendo a su desarrollo integral.

Contribuir en la seguridad hídrica de las comunidades también se ha convertido en una de las metas de la Estrategia de Sustentabilidad. Un claro ejemplo de este compromiso se concretó en 2024 en alianza con Compañía Pisquera de Chile y la Cooperativa Agrícola Control Pisquero, mediante el lanzamiento del Primer Fondo Hídrico. Esta iniciativa fue diseñada para apoyar a pequeños agricultores de la Región de Coquimbo en la implementación de soluciones que mejoren la eficiencia en el uso del agua en sus cultivos de uva pisquera.

Gracias a este fondo, 15 pequeños productores fueron beneficiados con apoyo económico y asesoría técnica para desarrollar proyectos orientados a fortalecer la sostenibilidad de su actividad agrícola. Entre las soluciones implementadas se incluyeron sistemas de riego por goteo, impermeabilización de tranques, instalación de filtros y renovación de tuberías, medidas que contribuyen significativamente al uso eficiente y responsable del recurso hídrico en una de las zonas más afectadas por la sequía en el país.

En la misma línea, la compañía, junto a la Junta de Vecinos N° 10 de Villa Cachantun, en Coinco, Región de O'Higgins, construyó un pozo que hoy permite a su barrio contar con acceso a agua segura, especialmente durante el verano, periodo de mayor escasez de este recurso.



En enero de 2023, CCU y Gatorade, en conjunto con la Municipalidad de Renca, inauguraron la primera multicancha del país construida con más de dos toneladas de botellas plásticas recicladas.

CCU ha estado presente en momentos de dificultad para el país, los que no han sido pocos. Siempre dispuesta a colaborar para contribuir con ayuda frente a situaciones difíciles, como terremotos, incendios y otras situaciones de emergencia.

Un ejemplo concreto de los últimos años fue la respuesta durante la crisis sanitaria que produjo la pandemia de COVID-19. Además de la preocupación por sus trabajadores y de continuar llevando sus productos a las familias de todo Chile, buscó formas concretas para extender su apoyo a la sociedad y desde su propio giro trabajó con innovación en los procesos productivos para producir alcohol gel, alcohol desinfectante y escudos faciales.

Para responder adecuadamente a las emergencias y que la ayuda sea efectiva, la compañía cuenta actualmente con una alianza con la Fundación Desafío Levantemos Chile, gracias a la cual llegó de forma inmediata y eficaz con productos de hidratación para los afectados en el incendio en la Región de Valparaíso en el verano de 2024.

En la misma línea, cuenta con un proceso robusto de colaboración con más de 150 fundaciones a lo largo de Chile. Una de las más importantes es Teletón, siendo CCU una de las tres empresas que forman parte desde sus inicios en 1978. Cristal, Campanario, Gato, Watt's, Crush, 7UP, Bilz y Pap, Pepsi, Nestlé Pura Vida y Cachantun han sido parte de sus marcas auspiciadoras a lo largo de los años. Los trabajadores de la compañía también están presentes mediante la campaña 1+1, realizando diversas actividades como venta de alimentos, remates, juegos y jornadas de baile, entre otras.

A lo anterior se le suma "Familias Reciclando en #ModoBilzyPap". Junto al Ministerio del Medio Ambiente se articula la red de reciclaje PET más extensa de Chile, promoviendo educar y convocar a las familias a reciclar implementando puntos limpios en todo el país.

PROMOTORES DEL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

Desde 1994, CCU impulsa el programa de Promoción del Consumo Responsable de Alcohol, actualmente denominado CRÁ, Consumidor Responsable de Alcohol. Esta iniciativa nació con el propósito de convocar a distintos actores de la sociedad a desarrollar acciones orientadas a educar e informar a la ciudadanía, transmitiendo mensajes claros, positivos y preventivos sobre el consumo consciente y adecuado de sus productos.

A lo largo de los años, CRÁ ha evolucionado hacia una estrategia integrada, dirigida a todos los públicos con los que CCU se relaciona, promoviendo un disfrute consciente. Esta línea de acción se enmarca en la Estrategia de Sustentabilidad Juntos por un Mejor Vivir, específicamente en la Agenda de Trabajo Disfrute Consciente. Su objetivo es fomentar un consumo informado, moderado y responsable, apoyado por un portafolio de productos que refuerzan este compromiso junto a las marcas de la compañía.

En la actualidad, el programa enfoca sus esfuerzos en tres ámbitos fundamentales. El primero es la prevención del consumo de alcohol en menores de edad y la promoción de la seguridad vial, a través de proyectos desarrollados en colaboración con comunidades y organizaciones. El segundo es la concientización sobre el consumo informado y moderado, mediante campañas de marketing dirigidas a la ciudadanía, que buscan generar



mayor conocimiento y sensibilización sobre el tema. Finalmente, el programa promueve la autorregulación y las prácticas responsables a través de la aplicación del Código de Comunicaciones Comerciales Responsables, orientado a colaboradores internos y agencias de marketing, asegurando la coherencia de los mensajes en todos los niveles de comunicación.

Entre las acciones realizadas también están los Talleres Educar en Familia desarrollados entre 1999 y 2021 en diversos establecimientos educacionales, municipios y penitenciarías de todo el país. Impartido por un equipo experto, estaba dirigido a padres y apoderados que buscaban fomentar el diálogo activo con sus hijos y educar en lo relativo al consumo responsable de alcohol, resaltando

CCU fomenta un consumo de alcohol informado, moderado y responsable, apoyado por un portafolio de productos que refuerzan este compromiso junto a las marcas de la compañía.





Izquierda: CCU junto a la Fundación Emilia y el piloto nacional Ignacio Casale realizaron la campaña “Curao No Manejo Mejor”, para concientizar sobre el consumo de alcohol y la conducción.

Derecha: La campaña “No Venta de Alcohol a Menores” está orientada a botillerías y almacenes con patente de alcohol, para reforzar la ley que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.

la importancia de generar espacios de confianza y la entrega de información adecuada y oportuna para juntos evitar el consumo en menores de edad.

Desde 2019 CCU mantiene una alianza con Fundación Emilia para desarrollar charlas a centros educacionales y trabajadores de la compañía sobre la importancia de la prevención del consumo de alcohol y seguridad vial. También ha participado en actividades con otras instituciones que tienen objetivos similares en materia de consumo responsable y seguridad vial, como Carabineros, Conaset y distintas municipalidades.

Una de las expresiones más visibles ha sido el esfuerzo constante de educar sobre consumo responsable de alcohol y seguridad vial a



través de campañas publicitarias. Recordada por todos es “Si vas a beber, pasa las llaves” de cerveza Cristal de 1994, dirigida a los automovilistas para crear hábitos responsables en torno a la incompatibilidad entre el alcohol y la conducción. Durante los últimos años el piloto nacional Ignacio Casale y el animador Francisco Saavedra han sido los protagonistas de las campañas corporativas bajo el lema “Curao No Manejo Mejor”.

A esto se suma Heineken con su campaña global de concientización sobre el consumo responsable de alcohol, protagonizada por el tetracampeón mundial de Fórmula 1, Max Verstappen. La iniciativa, titulada “El mejor conductor”, forma parte de la plataforma de comunicación “Cuando conduzcas, nunca

Premiación realizada en enero 2025 de la campaña CRÁ, Consumo Responsable de Alcohol.

bebas” y busca destacar la importancia de elegir a un conductor designado que no haya consumido alcohol.¹²

Para clientes y consumidores destaca la campaña “No Venta de Alcohol a Menores”, la cual cuenta con seis versiones. La última implementación difundió en los puntos de venta mensajes claros sobre consumo responsable de alcohol, a través de la entrega de *stickers* distintivos en botillerías, almacenes con patente y mayoristas de todo el país. En ellos se informaba sobre la prohibición de venta a menores de 18 años y les recordaba a los compradores presentar su cédula de identidad al momento de adquirir este tipo de bebidas, en concordancia con la Ley 19.925 y sus modificaciones.

Y a fines de 2024, CCU realizó la campaña “Premios CRÁ de CCU”, por primera vez dirigida a un público joven para reconocer y premiar a los que hacen las cosas bien, aquellos consumidores que consistentemente demuestran conductas responsables en relación con el consumo de alcohol, “los verdaderos CRÁ”.



¹² “Heineken promueve el consumo responsable de alcohol de la mano del piloto Max Verstappen”, www.reasonWhy.es, 25 de julio de 2023.



Los deportistas CCU Francisco Muse, en lanzamiento de jabalina, junto a Fernando Renz y Axel Richter, en hockey sobre césped, representaron a Chile en los Juegos Panamericanos Santiago 2023.

CCU Y EL DEPORTE: UNA HISTORIA DE ESFUERZO COMPARTIDO

El vínculo de CCU con el deporte no es nuevo. Se remonta a comienzos del siglo XX, cuando en distintas ciudades de Chile la compañía impulsaba la formación de clubes deportivos entre sus trabajadores. Desde entonces, el deporte ha sido parte del espíritu de la empresa: una herramienta para promover la vida sana, fortalecer los lazos sociales y acompañar los sueños de quienes hacen del esfuerzo una forma de vida.

A lo largo de los años, algunas de sus marcas decidieron, complementariamente a sus campañas comerciales, comunicar a través del deporte, respaldando a clubes, torneos y atletas, entendiendo que, en una cancha, una pista o una ruta, también se construye comunidad.

Uno de los hitos más recordados ocurrió en 1998, cuando Cristal organizó la promoción “Vamos Chilenos” y llevó a 100 hinchas a Francia para alentar a la selección nacional en el Mundial de Fútbol. Fue una forma de hacer parte al público de una fiesta deportiva, y de consolidar a la marca como “la cerveza de la barra chilena”.

Durante las siguientes décadas, esa alianza se profundizó. A comienzos de los 2000, Cristal llegó a auspiciar a 16 equipos, profesionales y amateur, y su presencia en estadios y prensa deportiva

se convirtió en parte del paisaje futbolero nacional.

Pero el respaldo de la compañía no se limitó al fútbol. También acompañó el auge del tenis chileno. Durante los años dorados de Marcelo Ríos, Fernando González y Nicolás Massú, Cristal y Cachantun estuvieron presentes en torneos, giras y el equipo Copa Davis. Cachantun, en particular, se consolidó como patrocinador del tenis amateur femenino y del ATP de Viña del Mar.

En otras disciplinas, el apoyo fue igual de concreto. Eliseo Salazar llevó el logo de Cristal en escuderías de automovilismo como Ferrari y A.J. Foyt. La expedición “Chilenas al Everest” de 2001 —el primer grupo femenino sudamericano en alcanzar la cima— también contó con su patrocinio. En motocross, triatlón, esquí, automovilismo, golf, ciclismo y rodeo, la compañía ha estado presente respaldando a destacadas figuras.

Con el paso del tiempo, este compromiso se volvió sistemático. En Coinco, por ejemplo, CCU ha sido un motor de iniciativas deportivas locales, organizando actividades y colaborando con escuelas y asociaciones. En paralelo, se establecieron alianzas estratégicas con el Ministerio del Deporte y marcas globales como Gatorade, orientadas a apoyar el entrenamiento y rendimiento de atletas chilenos.

En los Juegos Panamericanos Santiago 2023, varios atletas patrocinados por marcas de la compañía obtuvieron medallas para Chile,

reafirmando que el trabajo conjunto entre empresa, deporte y sociedad genera frutos concretos. Con especial orgullo, la compañía celebra la destacada participación de Francisco Muse, Fernando Renz y Axel Richter, quienes además de desempeñarse profesionalmente en la empresa, representaron a Chile con compromiso y excelencia en esta importante cita deportiva.

Este recorrido da cuenta de una visión coherente: el deporte no es solo espectáculo, sino también desarrollo personal, orgullo colectivo y motor de transformación social. En cada paso, ha acompañado con convicción, sabiendo que cada competencia es también una oportunidad de construir un país más activo, sano y unido.

Así, desde los clubes de barrio hasta los podios internacionales, CCU ha tejido una red de colaboración con el deporte chileno, que forma parte de su historia y de su identidad. Una muestra concreta de cómo crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir.



La Sala de Arte CCU fue inaugurada en 2008 como un espacio abierto a la diversidad de lenguajes artísticos, nuevas tendencias y la experimentación.

ACERCANDO EL ARTE A LAS PERSONAS

Hablar de cultura en CCU es hablar de un compromiso que ha crecido y madurado a lo largo de más de tres décadas. Este camino comenzó en 1993, cuando la compañía decidió apoyar el arte contemporáneo chileno.

Movido por la convicción de que el arte podía ser una vía de conexión genuina con las personas, un pequeño equipo inició un recorrido por talleres de artistas en Santiago, dialogando, proponiendo y, sobre todo, escuchando. Así nació el programa Cristal en el Arte, actualmente llamado CCU en el Arte, con el firme propósito de acercar el arte a las personas, democratizar el acceso a la cultura y fomentar la creación artística, aportando al crecimiento y progreso del país.

Desde sus inicios, el programa ha llegado a más de 110 mil personas, acogido más de 110 muestras en la Sala de Arte CCU y realizando cerca de 35 itinerancias en regiones tan extremas como Punta Arenas o Isla de Pascua. El impacto fue inmediato: miles de personas accedieron por primera vez a obras originales, integrando el arte en su vida cotidiana.

La Sala de Arte CCU, inaugurada en 2008 en el edificio corporativo en la comuna de Las Condes, se ha transformado en un espacio dedicado a exhibiciones de vanguardia de importantes artistas. El año siguiente sumó una segunda sala con enfoque social, centrada en iniciativas de integración, arteterapia y participación comunitaria. Este nuevo espacio abrió sus puertas a colectivos

con discapacidad, artistas no profesionales y creadores en situación de vulnerabilidad.

Un hito significativo fue la creación, en 2011, de la Beca Arte CCU, que brinda a artistas chilenos emergentes la posibilidad de internacionalizar su carrera, con residencias en Nueva York y exposiciones en renombradas galerías. Con el respaldo de instituciones como el Ministerio de las Culturas y la Cancillería, ha impulsado numerosas trayectorias y contribuido a proyectar el arte chileno en el ámbito global. Desde su inicio, han sido beneficiados destacados artistas, como Alejandra Prieto, Raimundo Edwards, Andrés Durán, Catalina Bauer, Nicolás Grum, María Gabler y Carolina Muñoz.

El crecimiento del programa ha ido de la mano de una sostenida labor de adquisición y conservación. Actualmente, la Colección de Arte CCU cuenta con más de 500 obras, abarcando una diversidad de técnicas y estilos que incluyen pintura, escultura, videoarte, instalación y arte objeto. Parte de esta colección se encuentra en circulación permanente a lo largo del país en itinerancias, mientras otra se integra a la vida laboral, en oficinas y plantas productivas.

Más allá de cifras e hitos, lo esencial ha sido la convicción de que el arte puede generar bienestar, identidad y comunidad. Por ello, CCU en el Arte ha perdurado en el tiempo, con respaldo constante desde la dirección de la compañía y con un equipo que ha puesto creatividad y compromiso en cada iniciativa.



Arriba: Exposición Convergentes, realizada en agosto de 2022, que reunió los trabajos de egreso de 11 artistas provenientes de ocho Escuelas de Arte de Santiago, Temuco y Valparaíso.

Abajo: Con la exposición "CCU en el Arte: 30 años", la compañía celebró en 2023 su programa de cultura, a través de una exposición en la Sala de Arte CCU, que presentó 80 obras de artistas chilenos contemporáneos que forman parte de su colección.





Arriba:
En 1883 Carlos Hoffmann fundó una cervecería en Limache, posteriormente denominada Hoffmann y Ribbeck, que entre 1889 y 1891 se fusionó con la cervecería Plagemann y Cía. de Valparaíso para formar la Fábrica Nacional de Cerveza.

Abajo:
Integrantes del Orfeón de Compañía Cervecerías Unidas de Limache, c.1960.
www.memoriasdelsigloxx.cl

EL FUTURO MUSEO CERVECERO LIMACHE

La Planta Cervecera de Limache, construida en 1883 por Pablo Hoffmann y Otto Ribbeck, representa uno de los hitos fundacionales de CCU. Tanto su arquitectura como las maquinarias con las que fue equipada marcaron un precedente en el desarrollo industrial del país y constituyen un referente dentro de la tradición cervecera nacional.

Pero más allá de su aporte productivo, representa un símbolo, por la comunidad que se generó a su alrededor. Esta se formó gracias a un proyecto de gran impacto y proyección social: la construcción de la población obrera de Limache para los trabajadores de la planta, iniciada en 1937. A través de sus propias políticas habitacionales, la compañía buscó fomentar el sentido de pertenencia y fortalecer el compromiso de sus trabajadores, logrando así mayores niveles de productividad y cohesión. Aunque este programa alcanzó su mayor expresión en Limache, su enfoque también se replicó en otras localidades. Hacia 1940, por ejemplo, ya se había construido una población obrera en Valdivia, dotada de

infraestructura por la propia empresa, mientras que en Osorno se gestionaban terrenos contiguos a la planta para levantar nuevas viviendas.

En torno a las distintas plantas del país se configuraron comunidades sólidas y arraigadas, donde el trabajo en la compañía no solo representaba un empleo, sino una forma de vida. Era común ver a varias generaciones de una misma familia vinculadas a las fábricas, compartiendo la cotidianidad en barrios que crecieron al alero de la actividad industrial. Ingresar a trabajar en CCU era un anhelo ampliamente compartido, asociado al orgullo y al prestigio, independiente del cargo o la función. Las plantas se integraban así al paisaje urbano y social de las ciudades, donde las viviendas y los espacios comunes eran el centro de una vida colectiva que trascendía lo estrictamente laboral. La compañía era, además de un lugar de trabajo, un símbolo, una comunidad y un mundo compartido.

Un reflejo de este espíritu comunitario fue la creación, en 1943, del Orfeón de Limache, agrupación musical formada por trabajadores

de la planta. Conocida cariñosamente como “La Cervecera”, esta banda se convirtió en un emblema de la compañía, participando en actos y celebraciones tanto en Limache como en Santiago, y extendiendo su presencia a ciudades como Quillota y La Calera. En cada presentación, representaba con orgullo el vínculo profundo entre CCU y su comunidad.

Durante décadas, la vida en Limache estuvo marcada por el desarrollo de la jornada en la planta. Cada mañana comenzaba con el pitazo de las 7:00 a.m., que anunciaba el inicio del día. Generaciones se formaron para operar las maquinarias del siglo XIX, traídas desde distintas partes del mundo, que dieron vida a una de las industrias más emblemáticas de la zona. A las 18:00 p.m., otro pitazo marcaba el cierre del turno, pero no de la vida comunitaria: los trabajadores continuaban en el club de fútbol, el orfeón, los scouts o en el quehacer del vecindario. En 1993, la planta cerró sus puertas y sus operaciones se trasladaron a Quilicura, poniendo fin a un capítulo fundamental de la historia de Limache.

Para preservar y proyectar esa memoria viva, la compañía está desarrollando un proyecto de reconversión de la Planta de Limache. Esta iniciativa contempla la restauración del edificio principal —la última fábrica cervecera del país que permanece en su estado original y que aún conserva maquinarias centenarias—, junto con la habilitación de un museo abierto a la comunidad y un espacio de encuentro en sus jardines, donde los visitantes podrán

compartir experiencias en torno a la cerveza y su estrecha relación con la historia local.

Durante 2024 se completó la etapa de desarrollo técnico del proyecto, que abarcó áreas como arquitectura, paisajismo, museografía y estructura, desarrollado por Mathias Klotz Arquitecto, SML Arquitectos Pedro Silva (museografía) y Francisca Saeltzer (paisajismo), entre otros. En paralelo, se ingresó a la Dirección de Obras Municipales de Limache la solicitud formal para obtener el Permiso de Edificación. El enfoque museográfico se caracteriza por integrar elementos contemporáneos en diálogo con la estética y funcionalidad industrial del inmueble, resaltando tanto su valor patrimonial como su importancia social. Se pone énfasis tanto en los aspectos materiales de la antigua fábrica como en su rol histórico en la vida de la comunidad.

Como parte del proyecto, se elaboró un inventario completo del material patrimonial disponible en la planta, asegurando la conservación de piezas clave que testimonian el legado industrial. En paralelo, el diseño paisajístico adopta un enfoque ecológico, reconociendo la biodiversidad del eje La Campana–Peñuelas, e incorporando especies nativas, praderas naturales y vegetación propia del bosque esclerófilo, en conexión con el estero de Limache.

Desde 2023, la exfábrica ha abierto sus puertas durante el Día de los Patrimonios, recibiendo a más de 1.800 visitantes. Esta iniciativa busca conservar el pasado y



Arriba:
El Club Deportivo CCU era una agrupación creada por los trabajadores de la fábrica cervecera, que representaban a la compañía en los distintos campeonatos de fútbol.
www.memoriasdelsigloxx.cl

Abajo:
Celebración para las niñas y los niños de la población organizada por la junta de vecinos en la calle Chacabuco en 1979.
www.memoriasdelsigloxx.cl



La arquitectura y las maquinarias con las que fue equipada la Planta de Limache se conservan desde el inicio de sus operaciones en 1883.



Por tercer año consecutivo CCU celebró el Día del Patrimonio en este emblemático edificio, fundado en 1883, símbolo del patrimonio industrial cervecero de Chile, con un recorrido histórico guiado por extrabajadores de la planta.

proyectarlo hacia el futuro como parte de una memoria activa y compartida.

Con este proyecto, la compañía reafirma su rol como protagonista del desarrollo industrial chileno, aportando de manera constante a la economía nacional, al fortalecimiento del tejido social y a la construcción de una identidad productiva con sentido histórico y comunitario. Esta huella es testimonio de un compromiso permanente con el entorno y con las personas que han sido parte esencial de su historia.

El proyecto de reconversión CCU Limache representa un hito emblemático para la compañía, concebido para reconectar con sus raíces históricas y patrimoniales y que, en un futuro próximo, espera abrir sus brazos a toda la comunidad.

A lo largo de sus 175 años de historia, CCU ha demostrado que la sostenibilidad no es un camino paralelo al crecimiento, sino la base que lo sostiene y proyecta. Ha sabido transformar desafíos en oportunidades, negocios en comunidades, y productos en experiencias compartidas. Cada paso dado

—desde el desarrollo de proveedores locales, la relación con sus clientes, la protección del medioambiente, la relación con las comunidades, hasta la mejora continua del bienestar de sus trabajadores— da forma a un modelo de empresa que entiende su rol no solo en los mercados, sino en la vida de las personas.

Juntos por un Mejor Vivir es más que una declaración de principios. Es una hoja de ruta, una vocación y un compromiso permanente. Porque detrás de cada botella, cada lata, cada campaña, cada nueva planta o envase reciclado, hay una visión profunda: la de construir valor compartido, cuidar lo que importa y dejar una huella positiva en el entorno.

Así, la compañía avanza con determinación hacia el futuro, guiada por la convicción de que solo es sostenible lo que mejora la vida de las personas, lo que se hace con respeto y compromiso por el entorno.

Desde una pequeña cervecería en Valparaíso en 1850, hasta convertirse en una de las 50 compañías de bebestibles más grandes del mundo —número 17 en el ranking global de cervezas¹³ y 24 en el de vinos¹⁴—, CCU ha tejido una historia de visión, esfuerzo y transformación. Ese es el legado que se honra. Esa es la historia que se sigue escribiendo.

¹³ BarthHaas, BarthHaas Report 2023/2024.

¹⁴ IWSR, 2023.



Render del futuro museo cervecero.

Bibliografía

Alfonso, José A. *Un viaje a Valdivia: la civilización alemana en Chile*. Imprenta Moderna, 1900.

Álvarez Caselli, Pedro. *Historia del diseño gráfico en Chile, HDGCH*. Universidad Católica de Chile, 2004.

Álvarez Caselli, Pedro. *Marca Registrada*. Ocho Libros Editores, 2008.

Arancibia Patricia. *Viña San Pedro, 150 años de historia y vendimias*. Viña San Pedro Tarapacá S.A., 2016.

Araneda Bravo, Fidel. *Crónicas de Providencia*. Editorial Nacimiento, 1981.

Astorquiza, Octavio y Galleguillos, Óscar. *Cien años del carbón de Lota: 1852-septiembre-1952*. Compañía Carbonífera e Industrial de Lota, 1952.

Bergot, Solène y Drien, Marcela. "El arte de las medallas en la Exposición Internacional de Santiago de Chile de 1875: un fenómeno de transferencia cultural en el espacio euroamericano", *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, 2017.

Bernedo, Patricio. "Los industriales alemanes de Valdivia, 1850-1914". *Historia*, vol. 32, 1999.

Bernedo, Patricio. *Historia de la libre competencia en Chile, 1959-2010*. Fiscalía Nacional Económica, 2013.

Blancpain, Jean-Pierre. *Los alemanes en Chile, 1816-1945*. Ediciones Pedagógicas Chilenas, 1985.

Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, Tomo V. Imprenta Nacional, 1888.

Buzzetti Horta, Carolina. *Producción y mercado del pisco*. Odepa, 2021.

CCU. *Memoria Anual*, 1998-2023.

CCU. *Memoria Integrada 2024*.

Cochrane, Thomas. *Memorias de Lord Cochrane*, en G. Miranda (ed.), *Colección de historiadores y de documentos relativos a la independencia de Chile*. Imprenta Cervantes-Bandera, 1905.

Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (CCU). *La Historia de CCU: 150 años abriendo tu mundo*.

Couyoumdjian, Juan Ricardo. "Una bebida moderna: la cerveza en Chile en el siglo XIX", *Historia*, n.º 37, 2004.

De Ramón, Armando y Gross, Patricio. *Santiago de Chile, características histórico-ambientales, 1891-1994*. Monografías de nueva historia, 1985.

De Ramón, Armando. *Santiago de Chile (1541-1991), historia de una sociedad urbana*. Editorial Sudamericana, 2000.

Dussailant Christie, Jacqueline. *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920*. Tesis para optar al grado de Licenciada en Historia. 1993.

Estatutos Compañía Cervecerías Unidas, *Diario Oficial*, 24 de marzo de 1902.

Famin, César. *Historia de Chile*. Imprenta del Guardia Nacional, 1839.

Gazmuri, Cristián. *Historia de Chile, 1891-1994*. Ril Editores, 2012.

González, Pedro Luis y Soto, Miguel. *Álbum Gráfico e Histórico de la Sociedad de Fomento Fabril y de la Industria Nacional*. Imprenta Cervantes, 1926.

Graham, María. *Diario de su residencia en Chile (1822) y de su viaje a Brasil (1823)*, tomo II. América, 1902.

Henríquez, Mario; Lazzari, Gía y Díaz, Patricio. *Las botellas gres de Coinco*. Proyecto Fondart, Museo Regional de Rancagua, 2018.

Hernández, Roberto. *Valparaíso en 1827*. Imprenta Victoria, 1927.

Hernández, Roberto. *Valparaíso en 1827: Una reseña histórico local, con motivo del centenario de El Mercurio*. Imprenta Victoria, 1927.

Herrera Floody, Ricardo. *Centenario de 1910: provincias y comunas de Chile*. Editorial Bicentenario, 2010.

CCU. *Informe de Sustentabilidad*, 2005-2021.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). *Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile*. INAPI, 2015.

Kirsch, Henry. *Industrial development in a traditional society: The conflict of entrepreneurship and modernization in Chile*. The University of Florida Press, 1977.

Laso, J. Tadeo. *Reseña de las principales industrias chilenas premiadas en la Exposición Pan-Americana*. Imprenta y Encuadernación Barcelona, 1902.

Lavín, Carlos. *La Chimba*. Empresa Editora Zig-Zag, 1947.

Los alemanes en Chile, tomo I. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile.

Manzano Iturra, Karen. "La cerveza en la provincia de Concepción: sus orígenes y su primera época de desarrollo (1833-1870)", *Idesia* (Arica), vol. 39, n.º 2, 2021.

Martínez, Mariano. *Industrias santiaguinas: industrias y manufacturas nacionales: primera serie*. Imprenta y Encuadernación Barcelona, 1896.

Meller, Patricio. *Un siglo de economía política chilena, 1890-1990*. Ed. Andrés Bello, 1996.

Miers, John. *Travels in Chile and La Plata, including accounts respecting the geography, geology, statistics, government, finances, agriculture, manners and customs, and the mining operations in Chile: Collected during a residence of several years in these countries*, vol. 2. Baldwin, Cradock and Joy, 1826.

Moraga Orellana, Ramón Joel. *Copequén 500 años. Crónicas para su historia*. 2002.

Ortega Martínez, Luis. *Acerca de los orígenes de la industrialización chilena, 1860-1879*. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile.

Peralta Vidal, Gabriel. *Historia económica y urbana de Osorno*. Impresur ediciones, 1991.

Pereira Salas, Eugenio. *Apuntes para la historia de la cocina chilena*. Universitaria, 1977.

Pérez Canto, Julio. *La Industria Nacional, 1891-1893: estudios y descripciones de algunas fábricas de Chile*, publicado en *Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, Cuaderno I*. Imprenta Nacional, 1891.

Pérez Canto, Julio. *La Industria Nacional, 1891-1893: estudios y descripciones de algunas fábricas de Chile*, publicado en *Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, Cuaderno II*. Imprenta Nacional, 1893.

Pérez Canto, Julio. *La Industria Nacional, 1891-1893: estudios y descripciones de algunas fábricas de Chile*, publicado en *Boletín de la Sociedad de Fomento Fabril, Cuaderno III*. Imprenta Nacional, 1896.

Pérez Canto, Julio. *Las industrias de Valdivia: Noticias históricas y estadísticas*. Imprenta Cervantes, 1894.

Pérez Rosales, Vicente. *Ensayo sobre Chile. Biblioteca fundamentos de la construcción de Chile*. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile.

Prado Martínez, Alberto; *Anuario Prado Martínez, única guía general de Chile 1904-1905*. Centro editorial APM, 1905.

PWC. *110 años mirando al futuro*. Ediciones El Libero, 2024.

Quezada Brown, Carlos. "Orígenes de la industrialización en Valdivia: inmigración alemana, geografía y resurgimiento económico", *Revista de Humanidades*, 19-20, 2009.

Reglamento de Comercio 1911. Biblioteca del Congreso Nacional.

Rosales, Justo Abel. *La Cañadilla de Santiago, su historia y sus tradiciones, 1541-1887*. Establecimiento Tipográfico La Época, 1887.

Sociedad de Fomento Fabril, SOFOFA. *Chile, breves noticias de sus industrias*. Imprenta y Litografía Universo, 1920.

Sociedad Fábrica Nacional Vidrios (Chile). *Datos ilustrativos referentes a la Sociedad Anónima Fábrica Nacional de Vidrios*. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile.

Sociedad Fábrica Nacional Vidrios (Chile). *Estatutos de la Sociedad Fábrica Nacional Vidrios*. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile.

Subercaseaux, Julio. *Reminiscencias*. Editorial Nascimento, 1976.

Tornero Recaredo S. *Chile Ilustrado: guía descriptiva del territorio de Chile, de las capitales de provincia, de los puertos principales*. Librerías y Agencias de El Mercurio, 1872.

Treutler, Paul. *Andanzas de un alemán en Chile 1851-1863*. Editorial del Pacífico, 1958.

Ugarte Yavar, Juan. *Valparaíso, 1536-1910*. Imprenta Minerva, 1910.

Valparaíso en la Exposición Nacional de 1884. Imprenta del Nuevo Mercurio, 1884.

Vargas, Juan Eduardo. *La Sociedad de Fomento Fabril, 1883-1928*. Imprenta Universidad Católica, 1976. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile.

Vicuña Mackenna, Benjamín. *Crónicas viñamarinas*. Salesianos, 1931.

Vicuña Mackenna, Benjamín. *Historia de Valparaíso, vol. I*. Imprenta Albión de Cox y Taylor, 1869.

Vicuña Mackenna, Benjamín. *Valparaíso y los ingleses en tres siglos*. Imp. Cervantes, 1910.

Zapatta Silva, Francisco y Echevarría, Jaime. *Municipios de Concepción*. 1946.

Revistas

Aurora de Chile, n.º 2, Santiago, 1812.

Chile Ilustrado, n.º 1, Imprenta Barcelona, 1902.

Correo de la Exposición, n.º 1-12, 1875-1876.

Ecran, 1933-1942.

En Viaje, 1938, 1945.

EnCCUentro, 1992-2021.

Grandes Marcas, 2003, 2006, 2008, 2010.

La Lira Chilena, 1903-1904.

Sucesos, 1902-1910.

Zig-Zag, 1905-1915.

Sitios web

Archivo Nacional:
www.archivonacional.gob.cl

Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G.:
www.acechi.cl

Biblioteca del Congreso Nacional:
www.bcn.cl

Compañía Pisquera de Chile:
www.cpch.cl

Consejo de Monumentos Nacionales:
www.monumentos.gob.cl

Diseño Nacional 1840-2000:
www.disenonacional.cl

Grandes Marcas:
www.grandesmarcas.cl

Instituto Nacional de Propiedad Industrial:
www.inapi.cl

Memoria Chilena, Biblioteca Nacional:
www.memoriachilena.cl

VSPT Wine Group:
www.vsptwinegroup.com

Archivos fotográficos

Archivo Austral.

Archivo CCU.

Archivo CCU Argentina.

Archivo Cenfoto UDP.

Archivo fotográfico Museo Histórico Nacional.

Archivo Heineken.

Archivo Kunstmann.

Archivo Quiñenco.

Archivo VSPT Wine Group.

Biblioteca Nacional.

Memoria del Siglo XX.

Museo Arqueológico La Serena.



Septiembre 2025

