

ANIVERSARIO 175 AÑOS DE CCU



NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

1. Campaña general de comunicación institucional

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL CASO

Conmemoración aniversario 175 años de CCU

NOMBRE DE LA EMPRESA PARA LA QUE SE DESARROLLÓ EL CASO

CCU

DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Gerencia de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU

PERSONA/S RESPONSABLE/S

Barbara Wolff, Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU

Renata Robbio, Subgerente de Comunicaciones y Marketing Corporativo de CCU

Javiera Meza, Jefe de Marketing Corporativo de CCU

Vanessa Sola, Jefa de Comunicaciones Corporativas de CCU

Cristian Frederick, Director General de Cuentas TWBA

Soledad Rodríguez, Gerente General de ARC Editores

Javier Peralta, Socio de Agencia Nexos

Agustín Quiroga, Director General de CQ estudio

I.- Introducción (planteo y diagnóstico)

En 2025, CCU alcanzó un hito de relevancia institucional, 175 años de trayectoria ininterrumpida. Para definir el propósito de esta conmemoración, analizamos el ADN de la compañía a través de indicadores de impacto masivo que revelan nuestra esencia:

- **Patrimonio histórico:** Nuestra historia comenzó en 1850, sólo 32 años después de la Independencia de Chile, consolidándonos como una de las instituciones que ha forjado la identidad del país.
- **Potencia de variedad de bebestibles:** Contamos con un portafolio de más de 130 reconocidas marcas, que concentran más de 10 categorías de bebestibles.
- **Capilaridad y presencia:** Con más de 110 mil clientes en todo el territorio, cada segundo se destapan 90 productos CCU y cada 7 segundos un cliente recibe un despacho, uniendo al país de norte a sur.
- **Liderazgo mundial:** Nos posicionamos como la 1ª pisquera, la 17ª cervecera, la 24ª viña y la 43ª empresa de bebestibles a nivel global (Fuentes: Global Data, BarthHaas, IWSR, Bloomberg).

Asimismo, detectamos tres brechas que justificaron una conmemoración de alto impacto:

- **Reactivación de la marca corporativa:** Tras 25 años sin un hito institucional de esta magnitud, era imperativo que CCU volviera a hablarle al país como una "compañía ciudadana, parte de la historia del país". Además, debíamos diseñar una estrategia transversal capaz de englobar a la ciudadanía, los líderes de opinión y nuestros trabajadores.
- **Necesidad de un relato de continuidad:** Se requería sintetizar casi dos siglos de legado en un relato coherente que honrara nuestras raíces y visión de futuro, proyectando confianza y cercanía hacia ante los stakeholders.
- **Identidad histórica:** Reafirmar nuestra vigencia excepcional, destacando que somos una de las compañías más antiguas del país, que ha crecido junto a él, demostrando que somos la principal empresa de diversos bebestibles y un actor clave en la industria en Chile, Latinoamérica y el mundo.

La conmemoración se planteó como una estrategia de reconexión multidimensional que abordara tres públicos objetivos: **ciudadanía, líderes de opinión y trabajadores.**

II.- Propuesta/enunciado de la campaña (estrategia)

1.- Objetivo general

Consolidar el liderazgo reputacional y el orgullo de pertenencia de CCU a través de la conmemoración de sus 175 años, transformando el legado histórico en una experiencia de vanguardia. Ratificando la vigencia institucional de la compañía ante sus stakeholders claves, conectando la trayectoria bicentenaria con una visión de futuro basada en la excelencia y la memorabilidad.

2.- Objetivos específicos

- **Posicionamiento y reputación institucional:** Potenciar la visibilidad de CCU como una de las instituciones más sólidas y antiguas del país, reafirmando su rol como actor clave en el progreso económico y social de Chile.
- **Conexión emocional y engagement:** Generar un vínculo profundo y auténtico con la ciudadanía, clientes y consumidores, transformando la historia en un motor de confianza y cercanía con la marca corporativa.
- **Sinergia estratégica con el negocio:** Impulsar el valor de las marcas comerciales del portafolio mediante la visibilización de la gran variedad de bebestibles y la excelencia operacional que respalda a cada producto de la compañía.
- **Fortalecimiento de la cultura interna:** Robustecer la identidad corporativa y el orgullo de pertenencia en los trabajadores, posicionando su labor diaria como parte fundamental de un legado histórico que trasciende generaciones.

3.- Concepto: 175 Años Juntos

La campaña de aniversario representó una oportunidad única para fortalecer nuestro posicionamiento, reafirmando la trayectoria y el legado de CCU. Porque llegar a los 175 años no es simplemente cumplirlos: es alcanzar una edad que muy pocas empresas en el mundo han logrado. Son edades de países, de instituciones, de historias que merecen ser contadas.

A lo largo de ese tiempo, hemos sido testigos de cómo las generaciones se renuevan, las ciudades crecen y el mundo se transforma. Sin embargo, hay algo que nunca ha cambiado: la convicción de acercar a las personas y reunirlos en torno a compartir.

Desde esa convicción nació "**175 Años Juntos**": un concepto transversal que funcionó como eje integrador de los distintos planes estratégicos para cada público objetivo. En CCU celebramos este aniversario junto a nuestros consumidores, trabajadores, clientes, proveedores, junto a Chile y los chilenos.



Este concepto actuó como el hilo conductor emocional de toda la narrativa. Su versatilidad permitió desplegar mensajes específicos con impacto tanto en la identidad de nuestros colaboradores como en el sentido de pertenencia de la ciudadanía y los líderes de opinión.

Para celebrar este hito, desarrollamos un ícono conmemorativo que sintetiza en un solo símbolo lo que CCU ha representado durante 175 años: trayectoria, dinamismo y una convicción permanente de estar cerca de las personas.

El diseño nació desde el concepto "175 Años Juntos" y tiene como propósito central visibilizar a CCU ante la ciudadanía, integrando su mayor activo —la unión— como elemento visual y emocional. El resultado es un sello que equilibra de manera armónica la tradición cervecera de la compañía con una mirada clara hacia el futuro.

Más que un logotipo de aniversario, es un sello ciudadano: amigable, simple e inclusivo, diseñado para que todas las personas se sientan parte de esta historia. Su carácter versátil le permite adaptarse de forma orgánica a las distintas marcas del portafolio de CCU, así como a múltiples soportes —camiones, productos, espacios corporativos, piezas de campaña y más— sin perder coherencia ni presencia.

El ícono da continuidad al relato de CCU: el de una compañía que ha sabido evolucionar junto a los cambios de la sociedad, manteniéndose fiel a sus raíces mientras proyecta una visión de futuro. Un sello que no solo conmemora el pasado, sino que deja una huella para las personas, para el planeta y para el negocio.

4.- Mesas de trabajo

Para asegurar una ejecución ante la diversidad de nuestros públicos objetivos, establecimos una estructura de gestión basada en comités estratégicos de trabajo. Estas mesas técnicas, integradas por especialistas de diversas áreas de la compañía y empresas asesoras externas, sesionaron periódicamente para diseñar y supervisar las acciones del hito de la conmemoración:

- Campaña de publicidad: Posicionamiento y alcance de marca
- Producción de eventos: Gestión de hitos presenciales y experiencia
- Proyecto editorial (Libro): Rescate histórico y gestión del legado
- Comunicaciones internas: Cultura, clima y orgullo de pertenencia
- Relaciones externas y PR: Vinculación con líderes de opinión y medios de comunicación
- Identidad y arte: Curatoría visual y coherencia estética de la marca

III.- Desarrollo / ejecución del plan (tácticas y acciones)

El despliegue del plan conmemorativo se extendió de abril a diciembre de 2025, estructurado como una estrategia de impacto progresivo que alcanzó su punto máximo en septiembre. Durante dicho mes se concentraron los principales hitos.

1.- Juntémonos en CCU - Líderes de Opinión - abril a noviembre

Bajo el concepto de cercanía y colaboración, desarrollamos un ciclo de más de diez encuentros orientados a fortalecer el diálogo y relacionamiento con actores clave del mundo público, privado y social.

Las jornadas, encabezadas por la alta dirección de CCU y su gerente general, Patricio Jottar, reunieron a líderes gremiales, autoridades, deportistas, fundaciones y expertos en sustentabilidad, consolidándose como una plataforma de conversación sobre los desafíos del país y reforzando el rol propositivo y articulador de la compañía.

2.- Plan de comunicaciones internas - Trabajadores - abril a diciembre

Internamente, desarrollamos un plan con cuatro ejes para impactar a más de 7.500 trabajadores de las distintas áreas de la compañía:

a.- Desarrollo de contenido para medios internos y soportes: Desarrollamos contenidos especiales para newsletters, pantallas internas, intranet y mailings, profundizando en hitos históricos y visión de futuro de CCU con altos niveles de engagement.

La estrategia incluyó trivias interactivas para fortalecer el conocimiento y sentido de pertenencia, además de 20 videos que rescataron la trayectoria y evolución de las marcas emblemáticas de la compañía.

b.- Identidad visual y activación de la cultura interna: Intervenimos oficinas corporativas y plantas productivas con la gráfica conmemorativa de los 175 años, transformando los espacios de trabajo en entornos de celebración y pertenencia.

Además, desarrollamos un kit comunicacional unificado —firmas, banners, plantillas, relato e identidad gráfica— para convertir a los trabajadores en embajadores de la marca y asegurar coherencia en toda la comunicación interna.

c.- Experiencias y eventos: Desplegamos un plan transversal de activaciones orientado a transformar las celebraciones internas en hitos de reconocimiento y conexión emocional bajo la narrativa de los 175 años.

La estrategia incluyó:

- **Liderazgo y estrategia:** alineamiento de más de 130 líderes en torno a la visión de futuro de CCU.
- **Fuerza de ventas y clientes:** sensibilización de más de 1.260 trabajadores como embajadores de la compañía.

- **Hitos de pertenencia:** rediseño de celebraciones corporativas para reforzar el orgullo y sentido de pertenencia de los trabajadores.

d.- Proyecto editorial “175 años Juntos por un Mejor Vivir”: Como acción central de reconocimiento a los trabajadores, desarrollamos el libro conmemorativo “La historia de CCU: 175 años Juntos por un Mejor Vivir”, una obra de rescate patrimonial que sintetiza casi dos siglos de trayectoria institucional.

La publicación abordó cuatro ejes estratégicos: legado cervecero, evolución multicategoría, excelencia operacional y consolidación de los últimos 25 años, relevando el aporte de los colaboradores y comunidades en la construcción de la identidad de CCU.

Como elemento innovador, el libro incorporó un código QR con un mensaje personalizado del gerente general, Patricio Jottar, agradeciendo a los trabajadores por ser parte fundamental de esta historia.

3- Corridas familiares - Ciudadanía - Mayo y noviembre

Desarrollamos corridas familiares en Renca y Quilicura que reunieron a más de 2.400 vecinos, transformando la conmemoración en un espacio de encuentro ciudadano y vida saludable.

Las actividades reforzaron el vínculo de cercanía con las comunidades en Renca, integrando el aniversario de la comuna; y en Quilicura, mediante una alianza solidaria con Teletón, reafirmando a CCU como una compañía que crece y celebra junto a sus vecinos.

4.- Plan de medios de comunicación - Ciudadanía y Líderes de Opinión - Mayo a diciembre

a.- Gestión de prensa: Desplegamos un plan de comunicaciones estratégicas orientado a posicionar tres pilares narrativos: el legado cervecero de CCU, su evolución hacia una compañía multicategoría líder en bebestibles y su aporte histórico al desarrollo de Chile.

La estrategia consideró vocerías de alta dirección y líderes de distintas unidades de negocio, permitiendo adaptar el relato a diversos públicos y territorios. Como elemento diferenciador, incorporamos la participación de Eugene Willemsen, CEO de Bebidas Internacionales de PepsiCo, reforzando la solidez histórica y proyección internacional de la compañía.

El plan logró una presencia omnicanal en televisión, prensa escrita, radio, plataformas digitales y medios especializados, alcanzando una amplia visibilidad para la conmemoración de los 175 años.

b.- Visibilidad en medios escritos: Diseñamos piezas gráficas basadas en líneas de tiempo narrativas para visibilizar la trayectoria e hitos de CCU, transformando la historia de la compañía en un relato visual didáctico, cercano y de alto impacto para ciudadanía y líderes de opinión.

5.- Campañas de publicidad - Ciudadanía y Líderes de Opinión - Septiembre

a.- Corporativa: Tras 25 años sin realizar una campaña de publicidad corporativa 360°, la celebración de nuestro aniversario fue la ocasión perfecta para volver a hacerlo. A través de “175 Años Juntos”, hicimos una invitación a las familias chilenas a conectar con su propia historia, recordando cómo, durante décadas, nuestras marcas han estado presentes en sus mesas y celebraciones.

La campaña nació desde una convicción simple y poderosa: CCU ha acompañado a Chile durante más de 175 años —desde apenas 32 años después de la independencia del país— y quiere seguir haciéndolo por muchos más. Ese hilo conductor se desplegó de manera coherente en televisión, radio, digital, vía pública y en el entorno de nuestras marcas comerciales.

El recurso creativo central fue dividir el relato en dos tiempos: pasado y presente. A través de imágenes que contrastan personajes y escenas de otra época con sus equivalentes actuales, la campaña ilustra de forma visual y emotiva la presencia constante de CCU a lo largo de la historia de Chile. Un recorrido por momentos cotidianos y grandes celebraciones que demuestra que, sin importar la época, CCU siempre ha estado ahí: como un compañero de ruta que ha sabido adaptarse y evolucionar sin dejar de estar cerca de las personas.

Redes sociales orgánicas: Durante el período de la campaña, nuestros canales digitales propios se transformaron en el epicentro de la celebración. Para ello, desarrollamos una estrategia de contenido de tres dimensiones para asegurar que en todos los perfiles de CCU se sintiera el espíritu de los 175 años:

- **Dimensión 1, identidad visual aplicada a los perfiles:** Implementamos una renovación de la identidad visual en todas nuestras redes sociales. Desde la actualización de logotipos conmemorativos y portadas biográficas hasta highlights temáticos, cada perfil proyectó una imagen corporativa robusta, moderna y festiva, asegurando el reconocimiento inmediato de la celebración.
- **Dimensión 2, storytelling:** Desarrollamos una línea editorial propia con un arco narrativo de tres fases: expectativa (contexto histórico), hito (cobertura en tiempo real) y legado (agradecimiento y cierre). Mediante los ejes temáticos desarrollados, fusionamos la trayectoria de la compañía con la historia de Chile, logrando conectar emocionalmente con consumidores, clientes y trabajadores.
- **Dimensión 3, community engagement:** Transformamos la conmemoración en una celebración bidireccional, integrando a seguidores, ciudadanía y trabajadores como protagonistas. Mediante el concepto "175 Años Juntos", unificamos todas las publicaciones e incentivamos a nuestros seguidores a compartir sus propias experiencias con CCU, cómo hemos acompañado sus vidas y celebraciones, las cuales amplificaron el alcance de la campaña de forma orgánica. Asimismo, potenciamos a nuestros trabajadores como embajadores digitales, quienes compartieron contenido desde sus propios perfiles.

Plan de medios pagado

El Plan de medios se diseñó con el objetivo de maximizar el alcance y la recordación en distintos segmentos de audiencia. Se ejecutó una estrategia multicanal integrada que combinó la cobertura masiva de TV abierta y radio con la precisión del entorno digital, complementada con televisión de pago (TVC) para reforzar frecuencia en audiencias estratégicas.

Medios Utilizados

TV Abierta: Canal de mayor alcance bruto de la campaña. Se pautó en bloques de alta audiencia (prime time y late fringe) con spot de 30", concentrando las apariciones en las franjas de mayor rating para maximizar GRP. Actuó como ancla de cobertura para el resto de los medios.

Televisión de Pago (TVC): Utilizada para incrementar la frecuencia en segmentos con perfil socioeconómico específico. La selección de canales se basó en afinidad de audiencia, permitiendo mayor precisión de targeting sin elevar la inversión en TV abierta. Cumplió un rol de refuerzo y complemento dentro del mix televisivo.

Radio: sostuvo la frecuencia entre exposiciones de TV, extendiendo el alcance durante los momentos de traslado y actividad fuera del hogar. Se pautó cuña de 20" y menciones en vivo en emisoras de alta cobertura, logrando el menor CPM del mix.

Digital: se activaron formatos de video pre-roll, display, social media (Meta, YouTube), search y contenido patrocinado, segmentados por comportamiento e intereses. La inversión se ajustó en tiempo real según desempeño, con A/B testing de creatividades. Fue el canal con mejores resultados.

6.- Evento conmemorativo - Líderes de Opinión - Septiembre

Realizamos el evento central de los 175 años de CCU en los jardines de El Mercurio, reuniendo a más de 800 autoridades, líderes empresariales, socios estratégicos, representantes gremiales y alta dirección regional.

La celebración fue concebida como una experiencia inmersiva que integró patrimonio, museografía y vanguardia audiovisual para transformar 175 años de historia en una narrativa emocional y memorable.

El recorrido se dividió en tres espacios:

- **Espacio 1 – El arribo y túnel de cebada / Volver al origen:** recorrido inmersivo inspirado en los orígenes cerveceros de CCU, con ambientación sensorial basada en iluminación, aromas y paisajes sonoros que transportaban a los asistentes al origen de la malta y los campos de cebada.
- **Espacio 2 – Galería CCU / Viaje en el tiempo:** experiencia museográfica que integró archivos históricos, jingles, productos y piezas publicitarias emblemáticas para reconstruir la memoria colectiva de Chile y la evolución del portafolio de marcas de CCU.
- **Espacio 3 – La ceremonia / Celebrar el presente:** experiencia audiovisual y musical de gran formato, protagonizada por una orquesta sinfónica en vivo y una narrativa épica que conectó el legado de CCU con la historia cultural de Chile, culminando en un brindis monumental que proyectó la visión de futuro de la compañía.

7.- VII Encuentro de Sustentabilidad: "175 años de valor compartido" - Líderes de Opinión y Trabajadores - Octubre

Bajo el propósito "Crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir", realizamos la séptima edición del Encuentro de Sustentabilidad, profundizando el pilar estratégico "Nuestras Personas" como eje central de la historia y cultura de la compañía.

La instancia reunió a ejecutivos, clientes y fundaciones para presentar iniciativas de impacto en la cadena de valor y reforzar el valor de las alianzas estratégicas —como Desafío Levantemos Chile—, proyectando a CCU como un actor clave en el desarrollo de las comunidades y regiones del país.

8.- Arte y Compromiso Social - Ciudadanía, Líderes de Opinión y Trabajadores - Octubre a diciembre

a.- Subasta de Arte Teletón, solidaridad en alta fidelidad: En el marco de los 175 años de CCU, la Sala de Arte CCU fue escenario de la primera subasta solidaria junto a Teletón, reuniendo a más de 100 coleccionistas y 47 artistas nacionales —entre ellos Bororo y Jorge Tacla— que donaron sus obras en beneficio de la institución, reforzando el compromiso histórico de la compañía con la inclusión y la cultura.

b.- Exposición de CCU en el Arte: "Momentos que refrescan nuestra historia", el álbum familiar de Chile: Convocamos a los chilenos a compartir fotografías junto a nuestras marcas para construir la exposición gratuita "Momentos que refrescan nuestra historia" en la Sala de Arte CCU.

La muestra reunió más de 140 imágenes de cumpleaños, matrimonios y encuentros sociales, transformando recuerdos cotidianos en un archivo visual que reforzó el vínculo histórico y emocional de CCU con generaciones de familias chilenas.

c.- Exposición de CCU en el Arte: "Travesía Textil", el gran cierre de la co-creación: desarrollamos "Travesía Textil", una instalación colaborativa creada junto a más de 500 mujeres de distintas comunidades del país.

La obra, realizada con ropa reutilizada y técnicas de bordado artístico, materializó los pilares de economía circular, empoderamiento comunitario y transformación social, proyectando el aniversario como una celebración colectiva y sostenible.

IV.- Resultados y evaluación

1.- Evaluación general

La estrategia "175 Años Juntos" se consolidó como un éxito reputacional para CCU, reactivando el posicionamiento institucional de la compañía tras más de 25 años sin hitos corporativos de esta magnitud.

La conmemoración permitió:

- **Reactivación del posicionamiento institucional:** reinstalar a CCU en la conversación pública como la principal compañía multicategoría de bebestibles y un actor relevante en el desarrollo del país.
- **Síntesis y relevancia del relato histórico:** transformar casi dos siglos de historia en una narrativa emocional, coherente y transversal.
- **Fortalecimiento de identidad y pertenencia:** movilizar al público interno mediante acciones que reforzaron el orgullo y sentido de pertenencia.

La excelencia en la ejecución y la integración de arte, deporte, sustentabilidad y relacionamiento institucional consolidaron la conmemoración como un nuevo estándar de comunicación corporativa para CCU, reafirmando su legado y visión de futuro.

2.- Indicadores

a.- CCU y sus líderes en índices de reputación: El impacto de nuestra gestión y la solidez de nuestro relato corporativo se vieron reflejados en los principales rankings de reputación del país, donde tanto la compañía como su alta dirección alcanzaron posiciones de liderazgo:

- **Estudio Marcas Ciudadanas (Cadem - 2° Semestre 2025):** CCU se consolidó en el 7mo lugar del ranking general. En el ámbito de liderazgos individuales, Barbara Wolff, Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad, obtuvo el 1er lugar como la mejor gestora en su área, mientras que nuestro gerente general, Patricio Jottar, destacó en el Top 10 de ejecutivos que impulsan empresas con propósito ciudadano.
- **MERCO Líderes 2025:** Reforzando su influencia y gestión estratégica, Patricio Jottar se posicionó en el 9no lugar entre los líderes empresariales más respetados de Chile.
- **MERCO Empresas 2025:** Como organización, CCU alcanzó la posición 16 a nivel nacional, reafirmando su vigencia, solvencia y compromiso con la excelencia tras casi dos siglos de historia.

b.- Campaña de publicidad

TVA:

Universo: 16.769.014

Target: 12.027.046

TRPS: 1028.67

Pauta prime: 85%

Alcance +1: 53.6% (6.446.496)

Radio:

Universo total: 8457873

Alcance:

+1 70.3% (5,945,885 usuarios impactados al menos una vez)

+5 61.6% (5,210,050 usuarios impactados en promedio 5 veces)

Medios digitales:

La compra de meta impacto a un total de 9.513.297 usuarios únicos tanto en Facebook como Instagram, con un total de 105.564.403 impresiones en todo el periodo de campaña ayudándonos a tener una buena visualización del material de la campaña, ayudándonos a tener mayor recordación de la marca, un leve aumento a nivel de recomendación de la marca (resultados de Brand lift).

BL META:

Aniversario 175 | AdRecall

¿Recuerdas haber visto un anuncio de CCU online o en un dispositivo móvil en los últimos dos días?



Resultado General	Lift	Costo por Lift (USD)
Total Campaña	2.6%	\$0.15
*Resultado: Positivo (89%, 90% significancia)		

> A nivel general, la campaña logró un aumento notable en la recordación del anunciante. Si bien ambos sexos mostraron un lift positivo, los hombres exhibieron una recordación superior en comparación con las mujeres.

> Hubo mayor impacto tanto en audiencias jóvenes y mayores, pero el grupo de 45 a 64 años destaca como el de mayor recordación, lo que indica que este grupo está más familiarizado con la marca.

Dinámica Digital 2.0

CCU

bp#

Aniversario 175 | Recommendation

¿Le recomendarías CCU a un amigo?



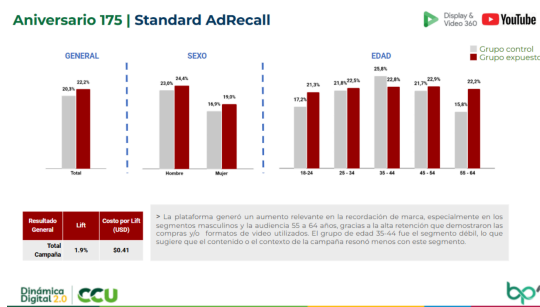
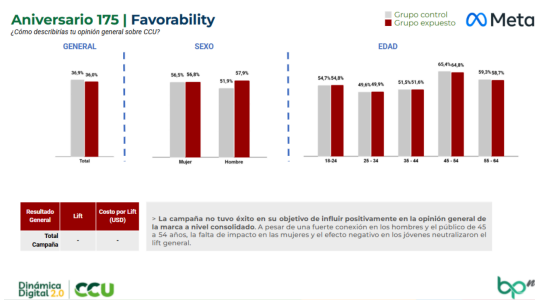
Resultado General	Lift	Costo por Lift (USD)
Total Campaña	0.9%	\$0.41

> la campaña generó un leve impacto positivo general, pero es inconsistente entre los diferentes segmentos. Se logró conectar con la audiencia de mediana edad (35-44 años) y mujeres, pero el escaso lift en los extremos de edad y en el público masculino diluyó el impacto general. Esto sugiere que el contenido no fue lo suficientemente relevante para los segmentos más jóvenes y los hombres.

Dinámica Digital 2.0

CCU

bp#



En el caso de DV360 se logró un total de 8.802.631 de usuarios impactados con la campaña durante el periodo, logrando 55.360.000 impresiones totales con todas las compras de video dentro de la plataforma, lo que nos ayudó dentro de YouTube a tener un aumento relevante sobre la recordación de la marca.

c.- Plan de medios

- **Publicaciones pagadas en diarios impresos y ediciones digitales:** Desarrollo de avisos institucionales, crónicas visuales y presencia en vida social, destacando un inserto especial dedicado íntegramente a los 175 años de CCU con alcance nacional y regional.

Medio de comunicación	Tipo de impacto	Lectoría impresa	Alcance digital
El Mercurio	Referencia nacional	265.974	521.787
La Tercera	Alcance masivo	164.270	5.630.513
Diario Financiero	Segmento negocios	169.575	1.069.745
El Austral (Temuco)	Presencia regional	16.800	114.587
El Rancagüino	Presencia regional	15.750	71.037
Totales		632.369	7.407.669

- **Gestión de prensa:** La estrategia generó 223 apariciones orgánicas, de las cuales el 77% correspondió a gestión directa de prensa, reflejando el alto interés mediático y efectividad del plan comunicacional.

Indicador de prensa	Cantidad / valor
Publicaciones estratégicas (plan)	171
Menciones espontáneas	52
Total apariciones orgánicas	223
Valorización Publicitaria Equivalente (VPE)	\$277.506.129

d.- Comunicaciones internas: La encuesta de clima evidenció un fortalecimiento de la conexión emocional de los trabajadores, aumentando la identificación con la compañía de 86% a 89% y el orgullo de pertenencia de 88% a 91% entre 2024 y 2025.