



“Introducción de una cerveza artesanal temática en el mercado nacional”
Parte I

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Jaime Leal
Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, 26 de octubre de 2016

Índice

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Introducción.....	4
3. Análisis Situacional	6
3.1 Análisis Interno.....	6
3.1.1 Recursos y Capacidades	6
3.1.2 Análisis VRIO	7
3.2 Análisis de Entorno (PEST).....	8
3.3 Análisis de la Industria	11
3.4 Análisis de la Competencia	17
3.5 Análisis de los Consumidores	25
4. Análisis FODA.....	32
5. Conclusiones.....	33
6. Referencias	34
7. Anexos	36

1. Resumen Ejecutivo

Actualmente la mayor parte de los productores de cervezas artesanales se han dedicado a entregar bebestibles de excelente nivel en cuanto a propiedades organolépticas, sin embargo se observa un bajo desarrollo de marca. Esto genera una oportunidad para elaborar un producto con las características premium de una cerveza artesanal y una propuesta de valor diferenciada a través de un desarrollo de experiencia.

Mediante una encuesta desarrollada con personas de distintas regiones del país se encontró que un elemento transversal en todos los segmentos es que en su gran mayoría consumen cerveza artesanal en compañía de otra persona con quien disfrutan de este producto.

Esto permitió descubrir un insight para el desarrollo de un producto que tendrá como propuesta de valor la motivación de consumir esta cerveza siempre en compañía y conversación de otra persona. Lo anterior permitirá crear una amplia variedad de campañas que puedan ser lanzadas con generadores de creatividad que van más allá de la utilización de las propiedades organolépticas, zona de producción o historia de cada cerveza en particular.

Dentro de este marco, se presenta el siguiente Plan de Marketing el cual da direccionamiento para satisfacer la necesidad del segmento demandante de cervezas artesanales, con una marca que entrega una propuesta diferenciadora en cuanto a la presentación y comunicación de un concepto que está alineado con los intereses del cliente.

2. Introducción

La cerveza, en general, es un brebaje amargo con un grado alcohólico obtenido mediante un proceso de fermentación de un mosto azucarado, producido a partir de agua, cereal, lúpulo y levadura cervecera cuyo origen se remonta a más de 8.000 años atrás en el cercano y medio oriente, con claras evidencias de su elaboración en Egipto y Mesopotamia.

Desde esos tiempos el hombre ha trabajado por masificar la producción de cerveza, construyendo plantas industriales de gran tamaño y complejidad para satisfacer la actual demanda de cerveza. La cerveza industrial es la que se produce en altas cantidades, gasificada artificialmente, no emplea cebada en su totalidad como insumo sino que también otros granos de más baja calidad, incluye aditivos químicos y estabilizantes, recurriendo además a procesos de filtrado y pasteurización.

Por otra parte, la cerveza artesanal se distingue de forma notoria a la producida industrialmente en cuanto a sus propiedades organolépticas, pero es complejo diferenciarla de forma conceptual. Incluso Brewers Association de Estados Unidos en el año 2007 intentó definir el concepto Craft Beer, haciendo relaciones con la escala de producción (millones de barriles producidos anualmente) pero no fue tan aceptado de forma transversal. En Chile, distintos productores resaltan variadas características que pueden entregar una noción de qué se entiende como Cerveza Artesanal, entre estas se mencionan la “pasión, espíritu, dedicación, convicción, variedad, honestidad, trabajo en equipo, disfrute, camaradería y lealtad”, otros señalan que “no debe producir millones de hectolitros, debe ser acorde a la escala, pero tampoco debe ser tan pequeña como a nivel casero ... honesta con sus ingredientes, estos deben estar dentro de la etiqueta, sin ocupar arroz, maíz o extractos solo con el fin de reducir costos, sin ocupar ingredientes artificiales o preservantes”.

En general, podríamos mencionar que una cerveza artesanal no incluye aditivos químicos sino naturales, se elabora en bajas cantidades para no almacenarla por largos períodos, el filtrado es nulo o muy bajo y desde la molienda del cereal al envasado podría ser una operación realizada de forma manual.

El mundo de las cervezas artesanales está en plena expansión en nuestro país. Con una oferta amplia en cuanto a ingredientes, recetas y orígenes, este mercado está creciendo a una gran velocidad y es por eso que para introducir un producto, es necesario crear una propuesta de valor realmente diferenciadora que entregue al público una experiencia incomparable que quiera mantener o hacer propia durante el tiempo. Esto, porque por lo general aquellas personas que se denominan "amantes de la cerveza", nuestro público objetivo, tienden a ser bastante exigentes con los productos que compran.

El objetivo del presente trabajo es generar un Plan de Marketing para una empresa inmersa en este escenario, ubicada en Puerto Varas llamada Cervecería Muñoz que cuenta con una planta para producir cerveza de forma artesanal y está dispuesta a aceptar el desafío de emprender con un nuevo producto.

3. Análisis Situacional

3.1 Análisis Interno

3.1.1 Recursos y Capacidades

Recursos tangibles

- Empresa es propietaria de equipamiento microcervecero.
- Recinto cerrado emplazado en el sur del país destinado a la producción y almacenamiento de la cerveza.
- Acceso a insumos de buena calidad para la elaboración del producto.
- Agua disponible es captada subterráneamente, lo que asegura suministro y características constantes.
- Empresa no posee vehículos para distribución de productos.
- Microcervecería presenta finanzas saludables, sin deudas en sistema comercial.

Recursos intangibles

- Dueño de microcervecería con expertise en el desarrollo de nuevos productos alimenticios.
- Equipo de apoyo con experiencia comercial y de marketing en empresas de rubros altamente competitivos.
- Baja experiencia en la industria cervecera.
- Relación cohesiva entre el dueño y el equipo de apoyo.
- Cerveza elaborada en el sur de Chile, lo que constituye un origen distintivo por la tradición de la zona.

Capacidades

- Potencial innovador tanto en características organolépticas como en diseño de producto.
- Flexibilidad organizacional y productiva.

- Explotación de la ubicación tanto para insumos como para fines de marca.

3.1.2 Análisis VRIO

La empresa cuenta con una planta microcervecera preparada para operar y se encuentra instalada en una parcela en las afueras de la ciudad de Puerto Varas. El personal está compuesto por el propietario y dueño de la planta, de profesión Ingeniero en Alimentos, un Community manager y especialista en informática. Todo el recurso humano está dispuesto en formato part time para trabajar en este emprendimiento, dispuestos a crear una nueva marca innovadora, unidos por la amistad y la pasión por la cerveza.

Recursos y Capacidades	V	R	I	O	Implicancia Competitiva
Equipamiento propio	SI	NO	NO	SI	PC
Recinto para producción y almacenamiento	SI	NO	NO	SI	PC
Acceso a insumos	SI	NO	NO	SI	PC
Disponibilidad de agua propia	SI	SI	NO	SI	VCT
No posee vehículos para distribución	NO	NO	NO	NO	DC
Finanzas saludables	SI	NO	NO	SI	PC
Expertise en desarrollo de productos alimenticios	SI	SI	SI	SI	VCS
Experiencia comercial y de marketing	SI	SI	SI	SI	VCS
Baja experiencia en la industria cervecera	NO	NO	NO	NO	DC
Relaciones cohesiva entre trabajadores	SI	NO	NO	SI	PC
Zona de producción	SI	SI	NO	SI	VCT
Potencial innovador	SI	SI	SI	SI	VCS

Flexibilidad organizacional y productiva	SI	NO	NO	SI	PC
Explotación de la ubicación	SI	NO	NO	SI	PC

V = Valor, R = Raro, I = Inimitable, O = Organización

VCS = Ventaja Competitiva Sostenible, VCT = Ventaja Competitiva Temporal, PC = Paridad Competitiva, DC = Desventaja Competitiva

3.2 Análisis de Entorno (PEST)

Entorno Político

El entorno político está marcado por las últimas modificaciones a las leyes que rigen a las bebidas alcohólicas y por ende a la categoría cerveza.

La ley 20.591 modificó la ley 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas con el objeto de promover las presentaciones de música en vivo. Anteriormente, para que en un local donde se expenden bebidas alcohólicas pudiera ejecutarse música en vivo, era necesario contar con patente de alcohol Categoría D, Cabaré. La nueva ley corrigió la limitación al acceso a las patentes de cabaré, permitiendo otorgar a los titulares de otras patentes, la posibilidad de obtener la patente de cabaré como un derecho accesorio, sin que sea necesaria la aprobación del concejo municipal. De esta forma, se amplió significativamente el número de establecimientos habilitados para tener presentaciones de música en vivo y por lo tanto, actualmente más personas pueden acudir a los locales considerando que también podrán consumir cerveza.

En marzo de 2012 la ley 20.580, conocida como Ley Tolerancia Cero, modificó la ley 18.290 (Ley de Tránsito), aumentando las sanciones por manejo en estado de ebriedad. Este cambio influyó directamente en el consumo de alcohol y conductas de la población, ya que disminuyeron los grados de alcohol permitidos en la sangre para conducir. Otra modificación a la Ley de Tránsito en septiembre de 2014, fue la ley

20.770 denominada Ley Emilia, la cual aumentó las sanciones a los conductores que manejan en estado de ebriedad, causando lesiones graves, gravísimas o, con resultado de muerte, a quienes luego de causar un accidente no den cuenta a Carabineros y se sanciona la negativa injustificada al alcoholtest o alcoholemia por parte del conductor. Estas dos leyes promueven el aumento de la consciencia de las personas que conducen y beben alcohol y, por otra parte, implica que para dirigirse a algún lugar de diversión y donde es probable que se consuma esta bebida, se tomen otras precauciones para el transporte o derechamente, no se ingiera alcohol.

Según datos del CONASET, en el año 2011 fallecieron 205 personas por causa del alcohol y - gracias a estas dos leyes y el aumento de control - el 2014 esta cifra bajó a 142 casos fatales, lamentablemente en el año 2015 ocurrieron 152. Según la experiencia internacional, cuando hay normativas como la Ley Tolerancia Cero o la Ley Emilia, en los primeros tiempos de aplicación se ven mejores resultados en todos los aspectos porque se toma conciencia, la noticia es nueva y la fiscalización existe. En estos momentos se estudia la aplicación de nuevas tecnologías para el registro del nivel de alcohol en la sangre in situ, en reemplazo de la alcoholemia (1).

Desde la entrada en vigencia de estas dos leyes, la venta de cerveza sin alcohol se ha cuadruplicado; en el año 2011 alcanzaba los 500 mil litros y en el 2015 llegó a 1.2 millones de litros, lo que significa un aumento de 140%. Asimismo, en algunas cadenas de supermercados, el aumento de variedad en esta categoría experimentó un incremento de un 75% (2). Además, aumentó la participación del segmento Premium - dentro del cual se encuentra la cerveza artesanal - en las bebidas alcohólicas ya que como los clientes deben beber menor cantidad, prefieren mejorar la calidad de lo que consumen (3).

Entorno Económico

La economía chilena continuará al menos hasta el año 2018 bajo un panorama de desaceleración. Estos 5 últimos años crecerá en torno a 2%, llegando a cerca del 3% para el 2018 (4), además el Índice de Percepción de la Economía (IPEC), en agosto

de 2016 llegó a su mínimo histórico desde que se inició su medición en el año 2002 (5).

Si bien en estos momentos en el país se percibe una desaceleración económica que ha impactado la actividad en diversos ámbitos, no es el caso de la industria cervecera, siendo el segmento Premium de esta categoría la que ha aumentado alrededor de un 10% año a año (6).

Entorno Social

En los mercados latinoamericanos se están prefiriendo más las marcas locales a la hora de elegir alimentos y bebidas, ya que los consumidores las perciben como más cercanas a las tradiciones, con mayor entendimiento de las preferencias de los latinos y generan orgullo patrio (7) y en el contexto nacional, las marcas locales son las que están presente en la mente de los chilenos cuando compran productos relacionados a su alimentación, por sobre las marcas globales (8).

Por otra parte, la categoría de alimentos gourmet ha experimentado una evolución positiva en los últimos 2 años, muy asociada a la buena comida y buen beber, ya que se ha observado un cambio en los hábitos alimenticios del consumidor chileno quien aprecia la denominación de origen, calidad superior y presentación diferenciada. Esto potenciado por el crecimiento de la clase media y media/alta quienes tienen un mayor poder adquisitivo que ha acelerado el desarrollo de esta industria (9).

Es importante destacar que el insight “todos buscan darse sus lujos (aunque éste adquiere un significado distinto para cada uno)” es transversal a todos los segmentos que se recomienda prestar atención durante este año 2016, lo que indica que en general el chileno está dispuesto a pagar más por marcas exclusivas (10).

Entorno Tecnológico

Durante los últimos años, gracias al vertiginoso crecimiento del mundo de las cervezas artesanales, han surgido emprendimientos para proveer de tecnología al sector productor. La mayoría ofrece equipamiento para montar una microcervecería de pequeña a mediana escala y el número de oferentes es alto, por lo que existe un buen acceso a fermentadores, ollas, enfriadores, bombas, válvulas, envasadoras e insumos para limpieza con precios muy accesibles. Dentro de las empresas existentes se pueden mencionar MiniCervecería, Mundo Cervecerero, Prost, Almacén Cervecerero, Insumos Cerveceros, Todo Fermentación, Wittwer e Insumos Lagunillas.

Para obtener el mayor provecho de la tecnología para la producción de cerveza, algunas de las empresas mencionadas anteriormente - incluyendo Instituto Cervezas de América y Academia Cervecera de Análisis Sensorial (ACAS) - entregan cursos de distintos niveles para cerveceros principiantes y avanzados, con precios que van desde los \$30.000. Además, otras entidades de educación superior como la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Mayor y Universidad de La Frontera, dictan diplomados en producción y gestión cervecera.

3.3 Análisis de la Industria

El mercado de la cerveza en Chile - que representó un consumo de aproximadamente 785 millones de litros en el año 2015 - es dominado por la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) y en segundo lugar por Cervecería Chile. CCU ostenta alrededor de un 70% del mercado, con dos importantes marcas como son Cristal y Escudo y además cuenta con Heineken, Kunstmann, Austral, Royal Guard y Lemon Stone. Cervecería Chile distribuye las marcas de AB-Inbev, dentro de las cuales se encuentran Stella Artois, Corona, Budweiser, Baltica, Beck's, Paceaña, Quilmes y Brahma, con una participación aproximada del 25%, la que aumentará gracias a la fusión de AB-Inbev con SABMiller, esta última poseedora de las marcas Miller y Cusqueña (11).

Por otra parte, durante el 2015 las compañías artesanales vendieron alrededor de un 1% del total de cerveza consumida en Chile, lo que equivale a cerca de 6,8 millones de litros con un total de US\$ 15 millones en el mercado interno (12). Además, el 63% de 30 pequeños y medianos productores, elabora cerveza de manera formal desde hace menos de cinco años y sólo un 11% lleva más de una década en el rubro, 55% de los cerveceros sitúa su nivel de producción entre los 100 y los 50.000 litros anuales, 23% espera mantenerse en ese rango en tres años más, 47% espera llegar a niveles de producción entre 50.001 y 200.000 litros. Por otra parte, las líneas de desarrollo y desafíos para las marcas están altamente relacionadas con la vinculación territorial (pertenencia a una zona), la educación de los consumidores y su nexa con la gastronomía y el turismo (13).

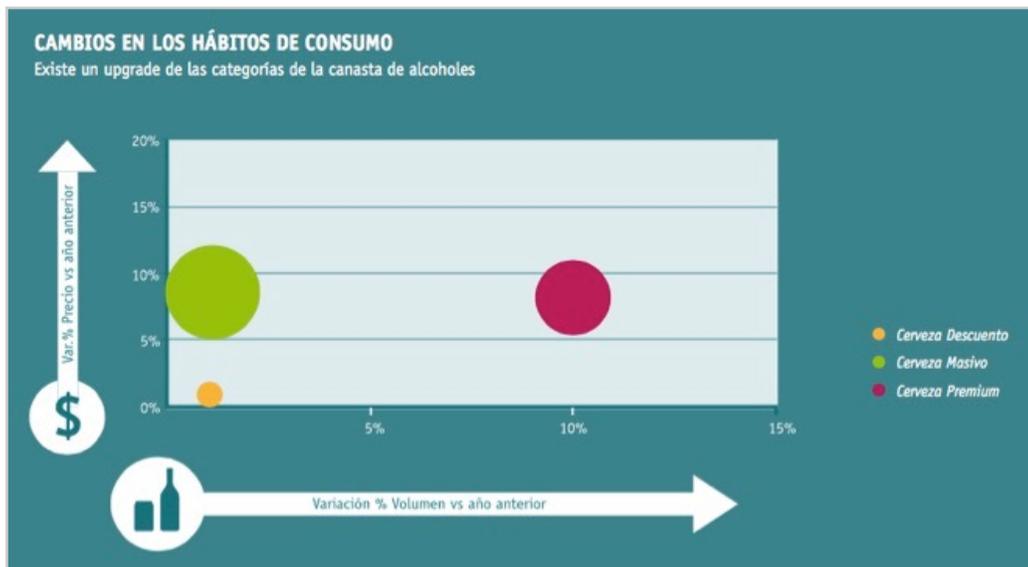
Debido a la elevada cifra de consumo del chileno - aproximadamente 44 litros per cápita al año - con respecto a otras bebidas alcohólicas, es difícil que existan productos sustitutos que arrebaten su posición. El vino es quien secunda al consumo de cerveza, pero aun es baja la probabilidad de sustitución con un consumo per cápita de 13,4 litros al año (14).

La relación de la cerveza con el vino y otras bebidas alcohólicas se puede apreciar en la siguiente infografía:



Fuente: El Mercurio en base a información de Euromonitor.

En cuanto a la sustitución de la cerveza artesanal por cerveza industrial, es notoria la segmentación de clientes. La tendencia de los últimos años indica que la tasa de aumento de consumidores de cerveza artesanal es al alza; en el último año el aumento de esta fue superior al de la industrial. Los expertos señalan que es notorio que “existe una distinción entre una cerveza industrial y una artesanal. El público ya lo sabe. Al que le gusta la cerveza le tiene mala a la cerveza industrial. Esto nació porque el mundo entero se cansó de las cervezas industriales...” (15) por lo que podemos estimar que la migración de clientes es desde el segmento de consumidores de cerveza industrial al artesanal y en menor medida lo opuesto.



Fuente: Acechi en base a datos de Nielsen Retail Index (19).

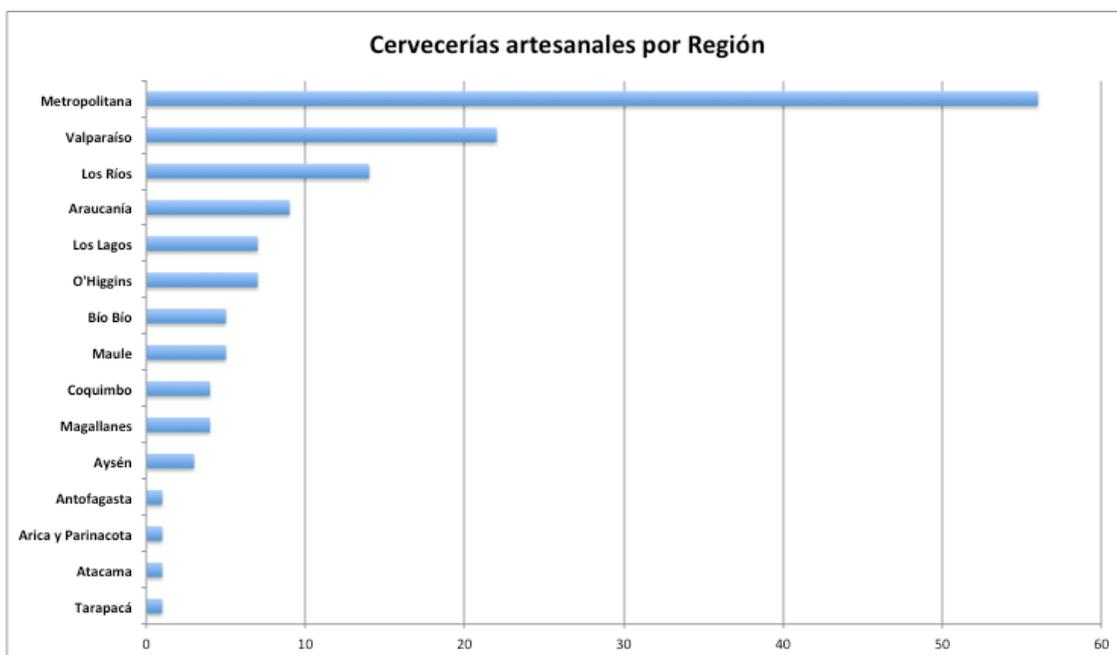
En base a la infografía de presentada anteriormente, se mencionan las ventajas y desventajas de los principales sustitutos de la cerveza en cuanto a su nivel de consumo: vino, pisco y cocktails.

Sustituto	Ventajas	Desventajas
<p>Vino:</p> <p>El vino se obtiene de la fermentación alcohólica del mosto de uvas frescas o asoleadas de la especie <i>Vitis vinífera</i></p>	<p>El consumo moderado de vino puede reducir el riesgo de sufrir enfermedades coronarias, úlceras, cáncer, arteriosclerosis y contribuir a estimular el sistema inmunológico.</p> <p>Posee sustancias con propiedades antioxidantes que hace inofensivo el colesterol malo al impedir su oxidación.</p> <p>El vino chileno es reconocido por su calidad en el extranjero.</p>	<p>Una copa de 125 mL puede tener de 80 a 100 Kcal.</p> <p>Existe escasa preocupación por el correcto servicio del vino.</p> <p>Altos costos por copa y botella, en hoteles y restaurants en el país.</p>
<p>Pisco:</p> <p>Pisco, es un destilado de vinos procedentes de uvas aromáticas cultivadas y procesadas en las regiones de Atacama y Coquimbo.</p>	<p>Pisco es la única denominación de origen de Chile y la más antigua de Latinoamérica.</p> <p>La mayor parte de la producción se consume en el mercado interno.</p> <p>Amplias posibilidades de preparar otros tragos utilizando pisco como base.</p>	<p>Una copa de 50 mL tiene alrededor de 180 Kcal.</p> <p>Alta competencia de posicionamiento con el pisco peruano.</p>
<p>Cocktails:</p> <p>Tragos preparados a base de pisco y vodka, incluye</p>	<p>A través de los cocktails y blends Ice es posible innovar y llegar a satisfacer</p>	<p>Una copa de pisco sour 125 mL tiene alrededor de 285</p>

la categoría Ice.	<p>los gustos de un segmento muy específico.</p> <p>Productos que tienen alta aceptación en el segmento femenino.</p>	<p>Kcal. Un blend Ice de 275 mL tiene de 125 a 225 Kcal.</p> <p>Algunas mezclas de alcoholes en cocktails preparados podrían ser perjudiciales para la salud.</p> <p>Los Cocktails pueden tener un precio elevado.</p>
-------------------	---	--

Actualmente existen más de 300 productores de cerveza artesanal procedentes de variados lugares del país.

Una web referente para los bebedores de cerveza es Tomo Cerveza (www.tomocerveza.cl) donde se destacan 127 cervecerías en el mercado que incluyen distintos estilos. En base a la información obtenida en esta web y en revistas especializadas, es posible obtener la distribución de cervecerías en el país – 140 en total - y se puede apreciar que las Regiones Metropolitana, de Valparaíso y de Los Ríos (Valdivia) concentran el mayor número de éstas.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los estilos, las oferta de cervezas artesanales de alta fermentación – estilo Ale – representan un 86% y las de baja fermentación – estilo Lager, Bock y Pilsner, principalmente – un 14%. En el Anexo 1 se indican las marcas presentadas en Tomo Cerveza y revista de especialidad.

Es necesario mencionar el impulso de distintos emprendimientos, como la producción de cervezas sin alcohol, que buscan diferenciarse de la competencia. Es así que comienzan a aparecer cervezas sin alcohol de fabricación artesanal, como EME en la región de Valparaíso (www.emecerveza.cl).

El acceso que los productores tienen a insumos para elaborar cerveza artesanal, es alto. En general, las mismas empresas que proveen equipamiento, tienen una amplia oferta de distintas variedades de maltas nacionales e importadas, levaduras de alta y baja fermentación, lúpulos de diversos orígenes (USA, UK, Alemania, República Checa), clarificantes (inocuos) y adjuntos que confieren sabores especiales a las preparaciones. Cabe mencionar que, en general, el lúpulo utilizado es importado en forma de pellet, lo que no permite tener claridad respecto a la fecha de cosecha. Cerveza KAF es una de las que está utilizando su propia producción de lúpulo,

completamente chilena para entregar un insumo fresco a su cerveza (20). La industria del lúpulo en Chile está en ciernes, sólo existe disponibilidad en cierta época del año y meses posteriores a su cosecha y es difícil mantenerla en buen estado. Dos emprendimientos que ya dan frutos son Lúpulos Puyehue y Lúpulos del Ranco que cuentan con variedades rescatadas entre las regiones de Los Ríos y Los Lagos (21). En cuanto al agua, existen filtros y aditivos o correctores para adicionar, los que incluso permiten simular aguas de ciertas zonas, por lo que es posible utilizar el agua potable disponible para la elaboración de cerveza artesanal en nuestro país sin mayores inconvenientes. Dentro de estas empresas proveedoras, nuevamente se encuentran MiniCervecería, Mundo Cervecerero, Insumos Prost, Almacén Cervecerero, Insumos Cerveceros, Todo Fermentación, Wittwer e Insumos Lagunillas, entre otras.

3.4 Análisis de la Competencia

En base a una encuesta a consumidores, a lo largo del país, las marcas de cervezas más mencionadas son las siguientes:



Los primeros colonos alemanes llegaron a Valdivia en 1850, un año después, Karl Andwandter comenzó a elaborar su cerveza. La cervecería quedó destruida luego del terremoto de 1960 y en los 90' la familia Kuntsmann retomó la tradición cervecera valdiviana como emprendimiento en casa, hasta que en 1997 construyeron la microcervecería que les dio el prestigio a nivel nacional actual. Actualmente tienen un restaurant en Camino Niebla, donde es posible disfrutar de comidas que acompañan muy bien con las distintas variedades de cerveza. Esta empresa apela a su arraigada tradición valdiviana.



Torobayo



Lager



Bock



Lager Sin Alcohol



Lager Sin Filtrar



Miel



Arándano



Trigo



Sommer Pils



Chocolate



Doppel Bock



Anwandter



Gran Torobayo



Torobayo Sin Filtrar



Desde el año 2003 se elabora en Curacaví, naciendo por la asociación de José Tomás Infante y el maestro cervecero Asbjorn Gerlach compartiendo la propiedad de la empresa junto a Concha y Toro desde el año 2010, quienes poseen el 40%. Actualmente es una de las cervezas más premiadas del país.



Golden



Stout



Pils



Maibock



Kross 5



Lupulus



IPA



Cerveza producida en Linares. Su elaboración se caracteriza por utilizar agua mineral de origen volcánico, extraída desde la profundidad, sin contaminación y filtrada de manera natural.



Summer Lúcumá



Bock Chocolate
Naranja



Premium Lager



Bock Chocolate



Dopple Bock



Strong Lager



En el año 2004 nació Cerveza Cuello Negro en Valdivia de la mano de Cristián Olivares y en el año 2007 comenzó su comercialización. Actualmente se producen dos variedades de esta premiada marca.



Ámbar



Stout



Luego de llegar de Alemania, José Fischer se instaló en Valdivia. Luego de trabajar como maestro cervecero decidió establecerse en la Región de Magallanes creando La Patagona en 1896. En 1916 muere el fundador y asume su hijo, José Fischer y en 1961 es vendida a Malterías Unidas convirtiéndose en Cervecería Austral a fines de los años '90. Esta empresa resalta el concepto de ser la cervecería más austral del mundo en los últimos 120 años de producción en la Patagonia.



Lager



Calafate Ale



Torres del
Paine



Yagan Dark



Patagona Pale
Ale



Esta cerveza es producida desde el año 2006 bajo la dirección de Kevin Szot y Karin Hevia. En el año 2016

decidieron dar un paso adelante y establecieron un brewpub junto a su planta ubicada en la comuna de Talagante, Santiago.



Amber Ale



Stout



Rubia al Vapor



En el año 2007 un Christoph Flaskamp – alemán radicado en Chile – comenzó a producir a baja escala. Posteriormente, en el año 2011 se asoció con Martin Flannery y dieron vida a Cervecería Principal con una planta ubicada en Pirque donde se elabora Tübinger.



Pale Ale



Red Ale



Strong Dark Ale



Hoppiness IPA



Cerveza producida en Valparaíso desde el año 2003. Su apuesta se centra en la identidad “... una cerveza de Valparaíso, ciudad patrimonio de la Humanidad, elaborada por porteños con ingredientes naturales”.



Barba Rubia



Barba Roja



Barba Negra



Barba Negra Extra Fuerte



Strong Ale



Scottish Amber Ale



Dunkel Weizen



Matías y Sebastián Rothhammer experimentan desde el 2010 y producen cervezas con personalidad y mensajes potentes como “no nos vamos a quedar mirando como nos engañan con cervezas de mentira”, dispuestos a romper el status quo mediante su “True beer revolution”.



Smart Blonde Ale



Real Golden Ale



Brave Red Ale



Brutal IPA



Epic Barley Wine



Loud Oak Stout



Rebel Imperial
Pilsner



Nazca IPA



Es una de las microcervecías antiguas de Chile, además cuenta con dos restaurants bajo el nombre “Budapest” donde se ofrecen las distintas variedades de cerveza Die M. Un distintivo es que se fabrica sólo con lúpulo en flor lo que entrega un aroma y sabor que se mantiene en el tiempo. Utilizan un concepto enfocado en las recetas de brebajes preparados durante siglos rescatadas en los libros aduciendo a los monjes.



Helles (Rubia)



Rot (Roja)



Dunkel (Negra)



Budapest (IPA)



Esta cerveza comenzó a producirse de forma casera el año 2005, fue establecida en el Valle del Elqui y una vez encontrada la receta adecuada en el año 2008 concretó la cervecería artesanal que fue lanzada oficialmente en el 2009 como Guayacán.



Pale Ale



Golden Ale



Stout



IPA



Uno



Chañar



Diaguitas #33



HBH es una tradicional cervecería familiar que se remonta en sus inicios a Temuco para finalmente ubicarse en Ñuñoa, Santiago. Ofrecen su cerveza junto a pizzas, sándwiches y crudos en un solo local.



Rubia



Ámbar



Negra

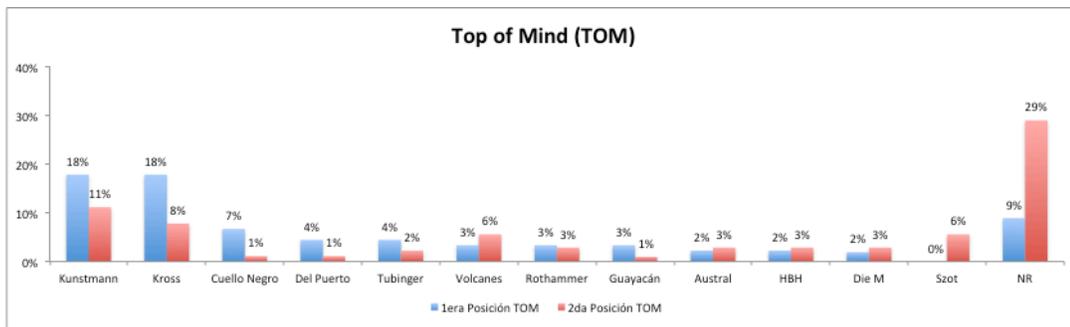
Los detalles de cada variedad de las cervezas mencionadas se indican en el Anexo 2.

Como se puede observar, es la zona de elaboración de cada cerveza artesanal, historia o la utilización de insumos específicos/diferenciadores, lo que define la línea comunicacional de la mayor parte de estos productos. Además, es interesante notar

que el consumidor chileno tiene posicionadas en su mente prácticamente sólo marcas de producción nacional, no extranjeras.

Top of Mind (TOM)

De acuerdo a los resultados a consumidores encuestados, el conocimiento espontáneo de las cervezas artesanales se grafica de la siguiente forma.



Fuente: Elaboración propia.

En relación a las dos marcas de cervezas artesanales que tienen en mente, Kunstmann y Kross son las más relevantes en primera posición con un 18% cada una, posteriormente Cuello Negro, Del Puerto y Tubinger, las siguientes presentan menos de un 3% del TOM. Un 9% de los encuestados declara que aunque consume cervezas artesanales, no recuerda alguna marca. Como segunda posición del TOM, Kunstmann continua siendo relevante con un 11% y Kross con 8%, además aparecen Volcanes y Szot, con un 6% cada una.

3.5 Análisis de los Consumidores

El consumo per cápita de cerveza en Chile ronda los 44 litros, lo que es muy superior a los 25 registrados hace diez años atrás (12) y sus principales consumidores son jóvenes de entre 35 años y 55 años. El 50% de la venta se concentra en los meses más cálidos (16) y se espera que durante el 2016 aumente el consumo de alcohol aun más en retail que en food service, esto por el efecto de las Leyes de alcoholes y

el menor dinero disponible de los clientes para esparcimiento fuera de casa, dado el escenario de crisis económica.

Un segmento al cual se debe prestar atención es el femenino, el cual lleva varios años creciendo en Chile en cuanto al consumo de alcohol, a pesar del claro enfoque del mercado en satisfacer los gustos de la población masculina (14).

Actualmente, se están realizando gestiones para formar una agrupación de mujeres que trabajan en el rubro de cervezas y de seguidoras de este producto, ya que existe un segmento que gusta beber no sólo cervezas de sabores, si no cervezas normales o más amargas (17). En este sentido, los expertos cerveceros indican que al público chileno no le gusta mucho el amargor del lúpulo que sí fascina en EEUU, por lo que la producción se mantiene entre esa preferencia y la de la cerveza europea que se preocupa más del aroma e intentan lograr un equilibrio entre ambas regiones (18).

El crecimiento del consumo de cerveza artesanal ha venido acompañado de una mayor sofisticación del consumidor y la industria ha respondido entregando una mayor variedad de productos con diferentes características; lo que hoy sucede con el segmento de consumidores de cerveza artesanal, es comparable a lo que sucedió con el vino hace 20 años atrás, está dispuesto a pagar más, conocer más y está ávido por toda información extra que pueda llegar a él.

El consumidor no solo está demandando productos de mejor calidad, también está buscando ser parte de una marca, identificarse con un objetivo común y apoyar sus preferencias (19).

Para estudiar al consumidor se realizó un cuestionario (Anexo 3) que fue respondido por 105 personas, de las cuales un 85,7% se declara consumidor de cerveza artesanal. A partir de esta información se puede determinar lo siguiente:

1. Hombres 18-28 años: estudiantes de educación superior, jóvenes egresando o desarrollándose en sus primeros años de carrera profesional. En su mayoría, consumen una cerveza artesanal por cada semana o en dos semanas, variedades

rubias y negras y prefieren formatos más grandes (shop o botella personal de 500 cc). Se abastecen en el supermercado y en pub/bar y consumen en casa o en el pub/bar, solos o mayormente acompañados de amigos. Para ellos la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser hecha a mano y por que les permite vivir momentos únicos. Consumen cerveza artesanal para disfrutar de una bebida de calidad y consideran el momento como amistoso y divertido. Una forma para llegar a ellos con publicidad, sería destacando las cualidades de la cerveza.

2. Mujeres 18-28 años: estudiantes de educación superior, jóvenes egresando o desarrollándose en sus primeros años de carrera profesional. En su mayoría, al menos consumen una cerveza artesanal en dos semanas, variedades rubias y prefieren formatos más grandes (shop o botella personal de 500 cc). Se abastecen en el supermercado y en pub/bar y consumen en casa o en el pub/bar, acompañados de su pareja o amigos. Para ellas la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser hecha a mano. Consumen cerveza artesanal para disfrutar de una bebida de calidad y consideran el momento como amistoso y divertido. Una forma para llegar a ellas es con publicidad que tenga un mensaje de relax y quietud.

3. Hombres 29-39 años: Profesionales universitarios con poder adquisitivo. En su mayoría, consumen una cerveza artesanal en dos semanas y una o más por semana, variedades rubias y rojas por sobre las negras y prefieren formatos de botella personal 330 cc y shop. Se abastecen en el supermercado y en pub/bar y consumen en casa o en el pub/bar, acompañados de su pareja, familia o amigos. Para ellos la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser hecha a mano y ser una bebida natural, eventualmente más conscientes por mantener un estilo de vida saludable. Consumen cerveza artesanal para disfrutar de una bebida de calidad y tener un momento para compartir y consideran este momento como amistoso y divertido. Una forma para llegar a ellos con publicidad, sería destacando las cualidades de la cerveza y con temas contingentes.

4. Mujeres 29-39 años: Profesionales universitarias con poder adquisitivo. En su mayoría, consumen una cerveza artesanal o menos en el mes, variedades rubias y prefieren formatos de botella personal 330 cc y shop. Se abastecen en el

supermercado y en pub/bar y consumen en casa o en el pub/bar, acompañados de su pareja o amigos. Para ellas la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser hecha a mano y por la pertenencia a una zona. Consumen cerveza artesanal para disfrutar de una bebida de calidad y tener un momento para compartir y consideran este momento como amistoso. Una forma para llegar a ellas con publicidad, sería destacando las cualidades de la cerveza y un toque de relajación y quietud.

5. Hombres 40-47 años: Profesionales universitarios. En su mayoría, consumen una cerveza artesanal en dos semanas y una o más por semana, variedades rubias y negras por sobre las rojas y prefieren formatos de botella personal 330 cc y shop. Se abastecen en el supermercado y en pub/bar y consumen en casa o en el pub/bar, acompañados de su pareja, familia o amigos. Para ellos la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser hecha a mano. Consumen cerveza artesanal para disfrutar de una bebida de calidad y compartir y consideran el momento como amistoso y familiar. Una forma para llegar a ellos con publicidad, sería destacando las cualidades de la cerveza y temas contingentes.

6. Mujeres 40-47 años: Profesionales universitarias. En su mayoría, consumen una cerveza artesanal al mes, variedades rubias y negras y prefieren formatos de botella personal 330 cc y 500 cc. Se abastecen en el supermercado, pub/bar o restaurant y consumen en casa o en el pub/bar, acompañados de amigos. Para ellas la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser hecha a mano. Consumen cerveza artesanal para un momento para compartir y refrescarse y consideran el momento como familiar. Una forma para llegar a ellas con publicidad, sería destacando las cualidades de la cerveza.

7. Hombres 48-56 años: Profesionales universitarios con cargos más independientes. En su mayoría, consumen desde una cerveza artesanal cada dos semanas hasta más de una por semana, todas las variedades y prefieren formato de botella personal 330 cc. Se abastecen en el supermercado y restaurants y consumen en casa, pub/bar o restaurants, acompañados de su pareja, familia o amigos. Para ellos la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser una bebida natural y hecha a mano. Consumen cerveza artesanal para disfrutar de una bebida de calidad y consideran el

momento como amistoso y familiar. Una forma para llegar a ellos con publicidad, sería destacando las cualidades de la cerveza, temas contingentes en un tenor de relajación y quietud.

8. Hombres 57 y más años: Profesionales universitarios con cargos más independientes. En su mayoría, consumen menos de una cerveza artesanal al mes, variedades rubias y prefieren formato de botella personal 330 cc. Se abastecen en pub/bar y restaurantes donde también realizan el consumo, acompañados de su pareja o amigos. Para ellos la cerveza artesanal se destaca principalmente por ser una bebida natural y perteneciente a una zona. Consumen cerveza artesanal para disfrutar de una bebida de calidad y consideran el momento como amistoso y divertido. Una forma para llegar a ellos con publicidad, sería destacando las cualidades de la cerveza en un tenor de relajación y quietud.

Las mujeres desde los 48 años, profesionales universitarias o con actividades de tipo social, en su mayoría ya no consumen cerveza artesanal.

En base a este estudio, es posible decir que los consumidores más jóvenes disfrutan la cerveza artesanal solos o junto a sus amigos, acompañando sus ambientes de diversión y, a medida que aumenta la edad, el consumo se realiza con familiares y amigos en un tenor más relajado. En general, la calidad de la cerveza es lo que destaca y motiva su consumo, siendo un driver para la publicidad. En los segmentos más adultos - y con mayor poder adquisitivo - otros factores adquieren relevancia para llegar a ellos, como son los temas contingentes. El consumir en compañía de alguien es un elemento transversal a todos los segmentos.

Atributos

Se eligieron los siguientes aspectos para ser evaluados por los encuestados de acuerdo a su importancia en una cerveza artesanal.

1. Sabor. Cuando se degusta una cerveza, ésta debe tocar todos los sectores de la lengua para poder apreciar en su totalidad la compleja combinación de sabores que

tiene. Estos sabores provienen de los distintos ingredientes de la cerveza y los producidos durante la fermentación por el accionar de las levaduras.

2. Aroma. Relacionado a los aromas de la malta, granos y fermentación en general. La malta contribuye con aromas que se perciben en forma directa.

Los aromas más comunes que se detectan son dulzura de malta, caramelo, café, tostado, chocolate. Los aromas que provienen del proceso fermentativo se denominan ésteres, los cuales tienen una sensación frutal al olfato.

3. Amargor. El grado de amargor de una cerveza esta dado por el lúpulo, taninos, malta y su grado de tostado y minerales presentes en el agua.

4. Color. Indica en gran medida los tipos de maltas utilizados y combinados en la elaboración del producto.

5. Espuma. La espuma no debe estar en exceso ni debe carecer. En regla general la espuma debe ubicarse entre el 10 y 15% del volumen del vaso donde se sirve. Los aspectos deseables de la espuma es que se vea cremosa apetecible y fundamentalmente duradera (encima del líquido al menos 3 a 4 minutos).(22)

6. Grados de alcohol. Da cuenta de la cantidad de alcohol producido en el proceso fermentativo de azúcares realizado por las levaduras. (23)

7. Packaging (envase, etiqueta, diseño). El impacto del envase sobre la respuesta emocional es mayor que el ejercido por las propiedades sensoriales de las cervezas a ciegas, pudiendo en algunos casos acentuar y en otros contrarrestar el perfil emocional de unos productos frente a otros. (24)

8. Precio. Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una cerveza.

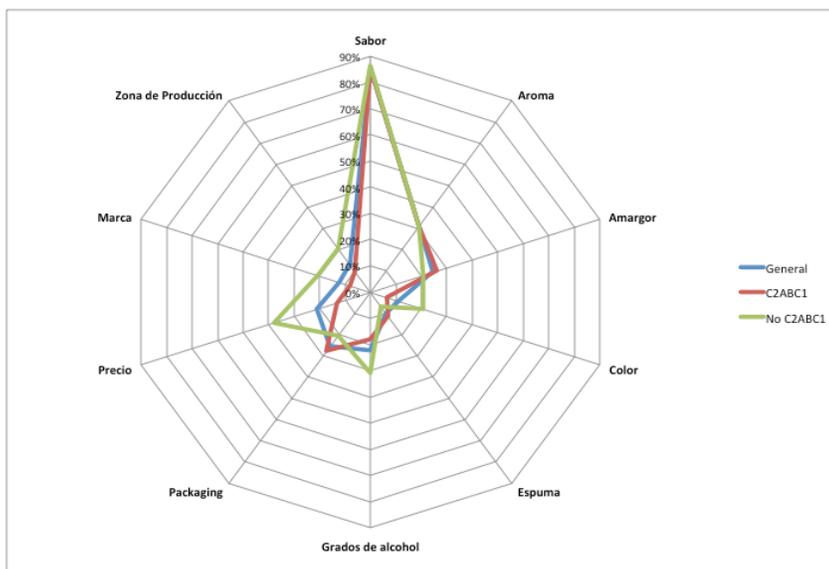
9. Marca. El valor que le asigna el consumidor a una cerveza por el hecho que el producto lleva la marca.

10. Zona de producción. Relacionado a dónde es producida geográficamente y la tradición cervecera de este lugar.

Considerando las más altas evaluaciones – “Muy importante” - en general Sabor es el atributo más elegido, posteriormente se ubican Aroma, Packaging y Amargor. Por otra parte, Espuma y Color se presentan en un menor porcentaje.

Los encuestados del segmento ABC1 y C2, presentan una configuración similar en cuanto a la tendencia de atributos Sabor, Aroma, Amargor y Packaging, esta última variable presenta un porcentaje superior a los datos generales. Precio, Marca y Zona de producción de la cerveza es un atributo con menor porcentaje que el nivel general. Los atributos Sabor y Aroma presentan un alto porcentaje para los encuestados que no están incluidos en los segmentos anteriores. Amargor, Espuma y Packaging son menos destacados. Color, Grados de alcohol, Marca y Zona de producción son relevantes y la variable Precio aun más que para los segmentos ABC1 y C2.

Es posible decir que para todo nivel de ingreso, las propiedades organolépticas de la cerveza artesanal son primordiales, pero los sectores de mayores ingresos asignan un valor mayor al envase, etiqueta y diseño del producto que los niveles de menores ingresos y éstos últimos consideran más el precio de la cerveza que consumirán.



Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis FODA

Fortalezas

- Microcervecería con buen equipamiento, instalaciones y acceso a insumos
- Empresa flexible y proclive al cambio, acepta el desafío de innovar
- Microcervecería financieramente saludable

Oportunidades

- Consumidor chileno más exigente, sofisticado y está dispuesto a pagar más por ello
- Tendencia de consumo de cerveza artesanal en alza
- Consumidor de cerveza desea ser parte de una marca
- Marcas actuales están altamente enfocadas en la zona de origen, historia o insumos como factor de diferenciación y comunicación
- Consumidores de cerveza artesanal mayormente beben acompañados
- Segmentos con más ingresos valoran el envase, etiqueta y diseño de la cerveza y son menos sensibles al precio

Debilidades

- Sin desarrollo a nivel de redes comerciales
- Bajas economías de escala
- Deficientes recursos para distribución de productos

Amenazas

- Mercado saturado por cerveza de producción industrial
- Aparición de nuevas leyes podría restringir el consumo de alcohol
- Cervezas extranjeras con más recursos podrían invertir y aumentar su posicionamiento

5. Conclusiones

Cervecería Muñoz cuenta con los elementos necesarios para competir en la industria de cervezas artesanales; mercado que se encuentra en constante crecimiento dentro del actual panorama político, económico, social y tecnológico que existe en el país.

La cerveza tiene amplias ventajas por sobre otras bebidas alcohólicas sustitutas y es más probable una migración de consumidores de cerveza industrial a cerveza artesanal, que lo contrario.

Para diferenciarse de los competidores actuales, se requiere una oferta de valor que destaque no sólo la zona de producción, propiedades organolépticas o historia de la marca.

De acuerdo a la encuesta realizada, las propiedades organolépticas son siempre esenciales al momento de decidir por una cerveza artesanal, pero para los consumidores de mayores ingresos el packaging tiene una valoración mayor que en los sectores de menores ingresos, para los cuales el precio se convierte en una variable de decisión con mayor peso. Para todos, la cerveza artesanal se consume en compañía de alguien, propiciando momentos gregarios.

6. Referencias

1. <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/02/25/789953/Cifra-de-fallecidos-en-accidentes-de-transito-por-ingesta-de-alcohol-llega-a-maximo-en-cinco-anos.html>
2. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=259878>
3. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109436>
4. <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/macro/desaceleracion-para-un-rato-mas-economia-seguira-creciendo-bajo-el-pib/2016-09-12/220114.html>
5. IPEC: Índice Percepción de la Economía. Informe mensual – agosto 2016. Adimark.
6. <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/08/655-642301-9-industria-cervecera-crece-impulsada-por-linea-premium.shtml>
7. <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/reports/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-Latinoamerica.html>
8. <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2016/Chilenos-poco-preocupados-por-el-origen-de-las-marcas.html>
9. Productos Gourmet en Emiratos Árabes Unidos. Tendencias del Mercado 2015. Documento elaborado por ProChile.
10. Marketing: Los grandes segmentos a observar el 2016. Adimark Gft.
11. <http://static.pulso.cl/20151116/2214597.pdf>
12. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=219718>

13. <http://www.acechi.cl/home/encuesta-a-cerveceros-artesanales-la-clave-para-el-desarrollo-radicaria-en-la-produccion-de-cervezas-locales-vinculadas-al-turismo-y-la-gastronomia/>
14. <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/05/24/804399/Crece-consumo-de-alcohol-en-Chile-en-2015-y-tendencia-apunta-a-la-se-sofisticacion.html>
15. <https://bodegadecervezas.wordpress.com/tag/crecimiento-cerveza-artesanal-chile/>
16. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=124398>
17. <http://radio.uchile.cl/2015/02/01/los-desafios-de-la-produccion-artesanal-de-cerveza/>
18. <http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/cervezas/empresario-de-la-cerveza-irlandesa-comparte-su-formula-artesanal-para-el/2016-03-03/171709.html>
19. Especial Cervezas. En Vitrina, Revista de CristalChile N° 63. Enero 2016.
20. <http://www.brotherwood.cl/beernews/participa-por-un-cupo-en-la-cosecha-de-lupulo-2016-de-cerveceria-kaf/>
21. Top Beer, Revista Cervecera. Edición agosto-septiembre 2016.
22. Minicerveceria.com
23. <http://www.revistamash.com/detalle.php?id=379>
24. <http://mundosabor.es/blog/blog-post/2015/11/20/elegimos-la-cerveza-tambien-por-su-envase.html>

7. Anexos

Anexo 1. Cervezas artesanales registradas en Tomo Cerveza y revistas de especialidad.











Anexo 2. Detalle de cervezas artesanales destacadas por consumidores.

	<p>Torobayo</p> <p>Cerveza filtrada, color ámbar pálido, de estilo Standar Pale Ale. 5,0° de alcohol, 13 IBU.</p>
	<p>Lager</p> <p>Cerveza filtrada, Lager Premium estilo americano. 4,3° de alcohol, 18 IBU.</p>
	<p>Bock</p> <p>Cerveza filtrada, clásica estilo stouts. 5,3° de alcohol, 18 IBU.</p>
	<p>Lager Sin Alcohol</p> <p>Cerveza Súper Premium, tipo lager con presencia de levaduras. 0,5° de alcohol, 18 IBU.</p>
	<p>Lager Sin Filtrar</p> <p>Cerveza Súper Premium, tipo lager con presencia de levaduras. 5,8° de alcohol, 17 IBU.</p>

	<p>Miel</p> <p>Cerveza especial filtrada clásica Pale Ale estilo inglés, con adición de miel de ulmo.</p> <p>4,0° de alcohol, 10 IBU.</p>
	<p>Arándano</p> <p>Cerveza Especial Súper Premium, filtrada, estilo clásico Pale Ale que incorpora las bondades del arándano.</p> <p>4,8° de alcohol, 13 IBU.</p>
	<p>Trigo</p> <p>Cerveza Súper Premium de trigo, con presencia de levaduras.</p> <p>4,5° de alcohol, 12 IBU.</p>
	<p>Sommer Pils</p> <p>Cerveza especial de temporada, variedad de verano tipo Pils de fermentación baja, muy refrescante, con elegantes toques cítricos y un refinado aroma floral ideal para época estival.</p> <p>4,8° de alcohol, 30 IBU.</p>
	<p>Chocolate</p> <p>Cerveza cálida con gran cuerpo ideal para épocas frías o invernales. Posee un sutil y elegante toque de cacao que aporta agradables aromas a chocolate.</p> <p>5,0° de alcohol, 15 IBU.</p>
	<p>Doppel Bock</p> <p>Cerveza especial de temporada, tipo Doppel-Bock, de intenso color oscuro. Alto contenido alcohólico ideal para épocas frías.</p> <p>7,5° de alcohol, 29 IBU.</p>
	<p>Anwandter</p> <p>Cerveza filtrada Súper Premium, tipo Lager de prolongado reposo.</p> <p>5,8° de alcohol, 17 IBU.</p>

	<p>Gran Torobayo</p> <p>Cerveza filtrada Súper Premium tipo English Pale Ale, de color ámbar rojizo, brillante con alta graduación alcohólica debido a su alto extracto original.</p> <p>7,5° de alcohol, 27 IBU.</p>
	<p>Torobayo Sin Filtrar – Edición Conmemorativa</p> <p>Cerveza sin filtrar, con presencia de levaduras, estilo Pale Ale.</p> <p>5,0° de alcohol, 13 IBU.</p>

	
	<p>Golden</p> <p>Clásico estilo inglés Pale Ale. De color oro profundo y buen cuerpo con notas a caramelo y toffee. Lúpulos Cascade y Glacier que le dan un delicado aroma floral y fresco al final.</p> <p>5,3° de alcohol, 25 IBU.</p>
	<p>Stout</p> <p>Potente y compleja en la boca. De color rubí con un cuerpo intenso y notas a café tostado y chocolate amargo.</p> <p>5,4° de alcohol, 28 IBU.</p>
	<p>Pils</p> <p>Cerveza lager de color dorado y final refrescante. Su balanceado amargor es dado por el uso de lúpulos Magnum agregados tempranamente en la cocción, mientras que su aroma especiado proviene del lúpulo aromático Saaz, agregado al final de la cocción.</p> <p>5,1° de alcohol, 30 IBU.</p>

	<p>Maibock</p> <p>Cerveza lager fuerte de profundo color cobrizo resultado del uso de cuatro tipo de maltas. En boca predomina se carácter a malta y caramelo.</p> <p>6,5° de alcohol, 28 IBU.</p>
	<p>Kross 5</p> <p>Combina ocho tipos de malta y cinco variedades de lúpulos. Madurada con roble americano tostado, color rojizo potente y notas a avellanas, toffee, vainilla y caramelo.</p> <p>7,2° de alcohol.</p>
	<p>Lupulus</p> <p>Cerveza ámbar que combina maltas de diferentes tostados, equilibrado con un amargor suave y un potente aroma a lúpulos. Utiliza una técnica Dry Hopping que consiste en incorporar lúpulo no sólo en la cocción sino que también durante la maduración. Esta técnica aporta un potente aroma floral pero no incide en el sabor.</p> <p>5,8° de alcohol, 34 IBU.</p>
	<p>IPA</p> <p>Cerveza de color anaranjado con una espuma fina y persistente, es una cerveza intensa y compleja.</p> <p>6,5° de alcohol, 75 IBU.</p>



	<p>Amber Ale</p> <p>Cerveza ale de color ámbar. Su aroma y color se debe a su mezcla de maltas caramelizadas y los lúpulos.</p> <p>5,8° de alcohol, 18 IBU.</p>
---	---

	<p>Stout</p> <p>Cerveza ale de color negro. Su aroma y color se debe a la mezcla de maltas caramelizadas y cebada tostada.</p> <p>5,8° de alcohol, 28 IBU.</p>
	<p>Rubia al Vapor</p> <p>Cerveza basada en el estilo California Common o "Steam". Es una lager fermentada a una temperatura mas alta de lo acostumbrada pero menor que para una Ale.</p> <p>5,8° de alcohol, 30 IBU.</p>

	
	<p>Summer Lúcumá</p> <p>Cerveza lager tradicional con toques a lúcumá, refrescante, dulce y de espuma cremosa. Desarrollada especialmente para las mujeres.</p> <p>4,0° de alcohol.</p>
	<p>Bock Chocolate Naranja</p> <p>Cerveza bock, sabor a chocolate y naranja.</p> <p>4,0° de alcohol.</p>

	<p>Premium Lager</p> <p>Cerveza lager, tipo pilsner de color rubio intenso y espuma consistente.</p> <p>4,6° de alcohol.</p>
	<p>Bock Chocolate</p> <p>Cerveza bock con toques a chocolate, color café rojizo, aroma a cacao y espuma cremosa.</p> <p>5,0° de alcohol.</p>
	<p>Dopple Bock</p> <p>Cerveza bock, color ámbar oscuro, espuma consistente, sabor a maltas tostadas.</p> <p>6,5° de alcohol.</p>
	<p>Strong Lager</p> <p>Cerveza lager de mayor graduación alcohólica, se caracteriza por un color ámbar rojizo, un sabor más dulce y aroma aún más intenso. Elaborada con 3 tipos de maltas.</p> <p>6,5° de alcohol.</p>

	
	<p>Barba Rubia</p> <p>Cerveza del estilo Pale Ale. Elaborada solo con maltas pálidas que le otorgan un delicado sabor a cereal que se complementa con un final suavemente amargo que le otorga el lúpulo.</p> <p>4,5° de alcohol, 20 IBU.</p>
	<p>Barba Roja</p> <p>Cerveza del estilo Amber Ale. Color cobre, combina maltas rubia y caramelo que deleitan el paladar con un sabor fresco y un delicado toque a nuez. Una cerveza de cuerpo medio y final ligeramente dulce.</p>

	4,5° de alcohol, 22 IBU.
	<p>Barba Negra</p> <p>Cerveza del estilo Porter Stout. Color negro-violeta, con un extraordinario sabor a maltas tostadas, toques de ahumado y un final ligeramente dulce. Plena de cuerpo.</p> <p>5,0° de alcohol, 22 IBU.</p>
	<p>Barba Negra Extra Fuerte</p> <p>Cerveza del estilo Robust Porter. La diferenciación de este estilo es una espuma de color marrón oscuro, intenso color negro, sabor a maltas tostadas y toques de café con un final ligeramente dulce. Esto entrega una cerveza con gran cuerpo.</p> <p>5,0° de alcohol, 22 IBU.</p>
	<p>Strong Ale</p> <p>Cerveza Rubia Strong Ale, elaborada con maltas alemanas. Con un paso intenso en paladar, duradero y seco. Sabor a malta ligeramente dulce, de cuerpo medio, oculta muy bien su contenido alcohólico que sin embargo brinda una fuerte calidez.</p> <p>6,0° de alcohol, 22 IBU.</p>
	<p>Scottish Amber Ale</p> <p>Cerveza acaramelada Scottish Ale, original de Edimburgo en el s.XVIII, hecha con mezclas de maltas alemanas. Con cuerpo, notas de dulzor y toffee por la caramelización de sus maltas especiales. Contiene lúpulos americanos Cascade, Willamette y británico Fuggle.</p> <p>6,0° de alcohol, 22 IBU.</p>
	<p>Dunkel Weizen</p> <p>Cerveza que se caracteriza por ser de trigo y negra. Un suave sabor a malta, dulce y frutoso combina con su contenido de maltas tostadas; es levemente más carbonatada que una Ale Tradicional.</p> <p>6,0° de alcohol, 18 IBU.</p>



	<p>Pale Ale</p> <p>Cerveza de color ámbar cobrizo, con una fina espuma color crema. El dulzor y cuerpo que entregan las maltas Pilsen, Caramelo y Munich, están bien compensados con el lúpulo en esta tradicional receta, resultando una cerveza única y expresiva. Aromas a caramelo y frutos secos se entrelazan con el aroma de los lúpulos Golding y Fuggles.</p> <p>5,0° de alcohol.</p>
	<p>Golden Ale</p> <p>Cerveza de color dorado pálido y espuma blanca, elaborada con un 100% de malta Pilsen. Los lúpulos Hallertau y Saphir aportan las notas especiadas y cítricas, que se complementan con el aroma frutal de la levadura Nottingham. En boca, se aprecia un cuerpo medio de largo y suave amargor.</p> <p>5,0° de alcohol.</p>
	<p>Stout</p> <p>Cerveza de profundo color negro con matices cobrizos, destaca por su intensidad de aromas y sabores. La malta y la cebada tostada resaltan, cuya maceración se realiza a alta temperatura para lograr mayor volumen en boca. Las notas a café, vainilla y cacao se sustentan muy bien sobre el peso de la malta.</p> <p>6,0° de alcohol.</p>
	<p>IPA</p> <p>Cerveza estilo Indian Pale Ale, una variedad originalmente fabricada en Inglaterra. Es una Cerveza ámbar y de gran complejidad en aromas ya que se utiliza técnica “dry hopping” que consiste en incorporar lúpulo tanto en la cocción como en la maduración de la cerveza, logrando así un tenue amargor en boca y un potente aroma floral. 6,5° de alcohol, 50 IBU.</p>

	<p>Uno</p> <p>Cerveza de ligero color dorado y compacta espuma, donde el trigo y la malta Munich se hacen notar con leves notas a pan y especias.</p> <p>En boca, pasa suave y ligera, con un carbónico punzante que realza el frescor de esta cerveza.</p> <p>1,0° de alcohol.</p>
	<p>Chañar</p> <p>Cerveza de color ámbar oscuro con matices café, de leve turbidez y persistente espuma color crema. Elaborada con 5 tipos de malta, destaca por su complejidad aromática, con notas acarameladas y ahumadas, que se mezclan perfecto con las notas terrosas aportadas por el lúpulo Fuggles. El chañar, fruto nativo del norte de Chile, aporta aromas dulces y tostados, con una nota levemente mentolada que brinda tipicidad a esta cerveza.</p> <p>6,5° de alcohol.</p>
	<p>Diaguitas #33</p> <p>Cerveza de invierno elaborada 100% con Lúpulo Kent Golding y seis tipos de Maltas.</p> <p>7,0° de alcohol.</p>

	
	<p>Lager</p> <p>Cerveza de color dorado intenso, de espuma blanca y densa. En nariz, destacan las notas suaves y dulces.</p> <p>4,6° de alcohol.</p>
	<p>Calafate Ale</p> <p>Cerveza de color ámbar y aroma intenso proveniente del particular y originario fruto típico de la Patagonia.</p> <p>5,0° de alcohol.</p>

	<p>Torres del Paine</p> <p>Cerveza dorada de espuma generosa y suave. Buen balance ente amargor y dulzor. En nariz, con intensidad media y aromas a granoss y pan horneado.</p> <p>6,1° de alcohol.</p>
	<p>Yagan Dark</p> <p>Cerveza oscura de espuma consistente. Con aromas a café y chocolate bitter. Su nombre es en honor a los indígenas de la zona que en ese tiempo compraban cervezas para sus tribus.</p> <p>5,0° de alcohol.</p>
	<p>Patagona Pale Ale</p> <p>Cerveza color ámbar, con aromáticos semejantes al caramelo toffee. En boca expresa un amargor medio.</p> <p>5,0° de alcohol.</p>

	
	<p>Ámbar</p> <p>Cerveza estilo Golden Ale, amargor complejo de malta tostada y lúpulo, muy equilibrado. Cremosa en boca, carbonatación muy buena y muy incorporada.</p> <p>5,8° de alcohol, 23 IBU.</p>
	<p>Stout</p> <p>Cerveza estilo Foreign Extra Stout, amargor de tostado y lúpulo. Buen balance. Destaca la ausencia de acidez de malta tostada. Gustosa y cremosidad media en boca, carbonatación adecuada.</p> <p>8,0° de alcohol, 56 IBU.</p>

<p>cerveza</p>  <p>Die M</p>	
	<p>Helles (Rubia)</p> <p>Cerveza rubia con mucho cuerpo, que se logra al no pasar por un proceso de filtrado. Color dorado y gasificación natural.</p> <p>5,0° de alcohol.</p>
	<p>Rot (Roja)</p> <p>Cerveza roja con mucho cuerpo, que se logra al no pasar por un proceso de filtrado. Color rojizo y un dulce e intenso sabor, producto de la aplicación de malta caramelo.</p> <p>6,0° de alcohol.</p>
	<p>Dunkel (Negra)</p> <p>Cerveza negra con mucho cuerpo, que se logra al no pasar por un proceso de filtrado. Color oscuro, producto de las maltas utilizadas. Intenso amargor y agradables aromas tostados.</p> <p>5,5° de alcohol.</p>
	<p>Budapest (IPA)</p> <p>Cerveza Indian Pale Ale.</p> <p>7,5° de alcohol.</p>



	<p>Pale Ale</p> <p>Cerveza color cobrizo brillante, con espuma blanca y moderadamente abundante. En aroma, se aprecia lúpulo levemente especiado y frutal, con notas de moderada intensidad con reminiscencias a maracuyá. En boca, se aprecia el dulzor de la malta en balance con un amargor suave para balancear. Termina moderadamente amarga.</p> <p>4,5° de alcohol, 30 IBU.</p>
	<p>Red Ale</p> <p>Cerveza color caoba, con una espuma color marfil abundante y persistente. Aroma fresco de la malta con notas a ciruelas y caramelo. En boca, presenta un amargor moderado con carácter herbal y frutal acompañando al dulzor de la malta, que se muestra con notas a chancaca, nueces y caramelo. Cuerpo medio y moderada carbonatación.</p> <p>5,5° de alcohol, 28 IBU.</p>
	<p>Strong Dark Ale</p> <p>Cerveza color negro con reflejos rubíes, espuma color beige oscuro y algo persistente. Aromas a malta dulce con carácter a caramelo, ciruelas y pasas al ron. En boca, la malta se presenta tostada con notas a frutos secos y café. De cuerpo medio, final levemente dulce y tostado.</p> <p>8,0° de alcohol, 31 IBU.</p>
	<p>Hoppiness IPA</p> <p>Cerveza Indian Pale Ale, color ámbar, con abundante espuma color marfil. En aroma, se presenta un intenso lúpulo con notas a frutas tropicales como mango y maracuyá, cítricos y leve pináceo. En boca, pasa con tonos marcadamente amargos, frutales y reminiscencias a pinos, que en conjunto dan soporte al leve dulzor que aporta la malta. Elegante final amargo y levemente persistente en el paladar.</p> <p>6,0° de alcohol, 60 IBU.</p>



	<p>Smart Blond Ale</p> <p>Color dorado, de fina y constante carbonatación y espuma estable. Aromas a lúpulo en nariz, mas tonos a piña y pimienta blanca. Leve tenor dulzón que se complementa con el lúpulo, resultando en una cerveza equilibrada, gustosa y de grato amargor final.</p> <p>6,0° de alcohol, 18 IBU.</p>
	<p>Real Golden Ale</p> <p>De color oro y espuma consistente. Nariz fresca y aromática, con recuerdos a flores, como azahar, más un lado verde, resinoso. Al probarla tiene un cuerpo medio, con sabores dulces que se compensan gracias a un acertado amargor, redondeando así esta receta.</p> <p>5,5° de alcohol, 20 IBU.</p>
	<p>Brave Red Ale</p> <p>Estilo red ale, preparada con maltas Pilsen, Carared y Caramunich II y lúpulos Magnum, Cascade y Mosaik.</p> <p>4,7° de alcohol, 40 IBU.</p>
	<p>Brutal IPA</p> <p>Color caramelo oscuro y espuma compacta. Su nariz, en tanto, resulta una bofetada de aromas: pino, resina, eucalpitus, mentol y trazos de fruta por detrás apoyando, como mango y papaya. Al probarla, solo un atisbo dulce y al instante aparece un amargor gigante y robusto, que deja sentir todo el lado herbal del lúpulo.</p> <p>7,2° de alcohol, 70 IBU.</p>

	<p>Epic Barley Wine</p> <p>Tonos caramelo y cobrizos para entregar gratos rastros de toffee y caramelo en nariz. Caluga. Cuerpo justo al probarla, además de sabores golosos y un punto de amargor bien inserto que redondea la ecuación. Cálida.</p> <p>9,0° de alcohol, 50 IBU.</p>
	<p>Loud Oak Stout</p> <p>Negra profunda. Espuma apretada. Entrega notas a frutos secos, caramelo y chocolate sobre un fondo tostado. Su boca es de buen cuerpo, seca, con sabores tostados y a tabaco. Bien tostada en nariz y boca.</p> <p>6,0° de alcohol, 22 IBU.</p>
	<p>Rebel Imperial Pilsner</p> <p>Estilo imperial pilsner, preparada con maltas Pilsen y lúpulos Magnum y Cascade.</p> <p>9,0° de alcohol, 70 IBU.</p>
	<p>Nazca IPA</p> <p>Cerveza Indian Pale Ale, preparada con maltas Pilsen y lúpulos Magnum, Cascade y Mosaik.</p> <p>4,7° de alcohol, 35 IBU.</p>

	
	<p>Rubia</p> <p>Hecha sólo con malta base, alto amargor y frescura.</p> <p>5,5° de alcohol.</p>

	<p>Ámbar</p> <p>La malta caramelo importada añadida, al igual que su lúpulo, hacen de ésta una cerveza de sabor y color intenso.</p> <p>6,7° de alcohol.</p>
	<p>Negra</p> <p>Cerveza que toma su color gracias a la malta tostada adjunta que da un mayor cuerpo.</p> <p>5,7° de alcohol.</p>

Anexo 3. Encuesta

1. ¿Consume cerveza artesanal?

(Seleccionar una opción)

A. Sí

B. No

(En caso que la respuesta sea NO, favor pasar a pregunta 14).

2. ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

(Seleccionar una opción)

A. Más de 1 vez por semana

B. 1 vez por semana

C. 1 vez en dos semanas

D. 1 vez al mes

E. Menos de 1 vez al mes

3. ¿Qué tipo de cerveza artesanal consume usualmente?

(Es posible seleccionar más de una opción)

A. Rubia

B. Roja

C. Negra

D. Otro _____

4. Formato en que usualmente consume cerveza artesanal

(Seleccionar una opción)

- A. Shop (500 cc)
- B. Botella personal pequeña (330 cc)
- C. Botella personal mediana (500 cc)
- D. Botella grande (superior a 500 cc)

5. ¿Qué tan importante son los siguientes atributos en la cerveza artesanal?

(Seleccionar una opción por atributo desde Nada importante a Muy Importante, Likert 5 puntos)

- A. Sabor
- B. Aroma
- C. Amargor
- D. Espuma
- E. Color
- F. Grados de alcohol
- G. Packaging (diseño, etiqueta, envase)
- H. Precio
- I. Marca
- J. Zona de producción

6. ¿Cuáles son las cervezas artesanales que más recuerda? Escribir en orden de mayor a menor relevancia.

(Dos campos de texto)

- A. _____
- B. _____

7. ¿Dónde usualmente compra cerveza artesanal?

(Es posible seleccionar más de una opción)

- A. Supermercado
- B. Botillería
- C. Tienda Especializada
- D. Pub/Bar

- E. Restaurant
- F. Disco
- G. Otro _____

8. ¿Dónde usualmente consume cerveza artesanal?

(Es posible seleccionar más de una opción)

- A. En casa
- B. Pub/Bar
- C. Restaurant
- D. Disco
- E. Otro _____

9. ¿Con quién(es) consume cerveza artesanal?

(Es posible seleccionar más de una opción)

- A. Solo
- B. En pareja
- C. Con amigos
- D. En familia

10. ¿A qué debería invitar la publicidad de una cerveza artesanal?

(Seleccionar una opción)

- A. Alegría/Humor
- B. Conversación/Temas contingentes
- C. Relajo/Quietud
- D. Calidad/Disfrutar cualidades

11. ¿Qué es lo que busca al consumir una cerveza artesanal?

(Seleccionar una opción)

- A. Disfrutar las características de una bebida de calidad
- B. Disfrutar un momento para compartir
- C. Disfrutar un momento de pausa
- D. Refrescarme

12. ¿Qué representa para usted una cerveza artesanal?

(Seleccionar una opción)

- A. Pertenencia a una zona
- B. Un instante único
- C. Bebida natural
- D. Hecho a mano

13. ¿Cómo describiría el momento en que tomó una cerveza artesanal por última vez?

(Seleccionar una opción)

- A. Divertido
- B. Intenso
- C. Familiar
- D. Amigable

14. Género

(Seleccionar una opción)

- A. Femenino
- B. Masculino

15. Edad

(Seleccionar una opción)

- A. 18 -28
- B. 29 - 39
- C. 40 - 47
- D. 48 - 55
- E. 57 - 64
- F. Más de 64

16. Estado Civil

(Seleccionar una opción)

- A. Soltero(a)
- B. Casado(a)
- C. Viudo(a)

D. Divorciado(a)

17. Máximo nivel educacional alcanzado

(Seleccionar una opción)

A. Educación Básica

B. Educación Media

C. Educación Técnica de Nivel Superior

D. Educación Universitaria

E. Postgrado

18. Ocupación

(Texto libre)

19. Lugar de residencia

(Seleccionar una opción)

- Lista desplegable con 347 comunas de Chile

20. Ingreso mensual

(Seleccionar una opción)

A. Menos de \$420.000

B. De \$420.000 a \$639.999

C. De \$640.000 a \$999.999

D. De \$1.000.000 a \$2.299.999

E. De \$2.300.000 a \$3.399.999

F. \$3.400.000 y más