



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

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

Alumno: Sebastián Solar
Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, 26 de octubre de 2016

Índice

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Propuesta	4
2.1. Descripción general de la idea	4
2.2. Objetivo	5
2.3. Segmento	5
2.4. Posicionamiento	7
2.5. Marketing Mix	9
2.5.1 Producto	9
2.5.2 Precio	12
2.5.3 Plaza	12
2.5.4 Promoción	13
2.6. Presupuesto de Marketing	25
2.7. Implementación	26
3. Conclusiones	27
4. Anexos	28

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. Propuesta

2.1. Descripción general de la idea

La empresa Cervecería Muñoz desarrollará un producto artesanal llamado "PAR" compuesto de una cerveza de origen sureño que, como oferta de valor, vendrá en formatos de 2 unidades. Esto con el fin de incentivar la compra a través de una experiencia que buscará motivar, a través de sus propiedades organolépticas y el posicionamiento deseado, una conversación entre dos o más personas cuando disfrutan de esta cerveza artesanal.

El concepto de esta cerveza será generar una conversación entre dos opiniones que usualmente se encuentran en veredas opuestas. El concepto del diseño del packaging de Cerveza PAR tendrá como objetivo estimular la conversación entre dos personas. Se elegirán temáticas contingentes al país que de forma habitual son parte de los debates que se originan en la opinión pública.

La Cerveza PAR, buscará conectar con aquella realidad en donde el mundo se comienza a dividir. Las diferencias políticas, religiosas, deportivas, étnicas, etc, serán la razón de existencia de esta cerveza que invitará a borrar estas barreras y a conversar, a pesar de las diferencias, con la exquisita experiencia de una cerveza artesanal única en su formato. PAR, es una cerveza que en su packaging contendrá imágenes de políticos que, por lo general, tienen ideologías totalmente incompatibles, personajes religiosos que es sabido que han luchado guerras durante siglos, características étnicas de los humanos que durante un largo tiempo han causado conflictos. De esta forma y con el concepto de PAR, este producto invitará a generar la conversación necesaria - la que se quiera - siempre y cuando sea para unir más, compartir más, y disfrutar alrededor de este innovador producto.

2.2. Objetivo

Actualmente la cantidad de cerveza artesanal producida en el país por alrededor de 300 marcas es de aproximadamente 6,8 millones de litros al año, por esto el primer objetivo para Cerveza PAR durante el primer año es una venta de 23.000 litros.

Para este Plan de Marketing el posicionamiento deseado que se buscará es ubicar a Cerveza PAR dentro de una de las primeras opciones al momento de que un consumidor la busque, considere o piense en una cerveza artesanal. Por esto, el segundo objetivo para el primer año es lograr que Cerveza PAR se ubique dentro de las 10 primeras cervezas artesanales del Top of Mind (TOM) en el segmento ABC1 y C2, mujeres y hombres entre 29 y 57 años.

2.3. Segmento

En un mercado con una oferta tan variada y extensa como lo es el de cervezas artesanales, es importante establecer una estrategia de segmentación que permita alcanzar los objetivos planteados. Esto dado que el contexto en el que se encuentra esta categoría es uno que se ve mayoritariamente planteado desde las características y atributos de los sabores y aromas de la cerveza, y siendo el producto en cuestión uno que busca desde su comienzo crear una propuesta de valor que vaya más allá de sus propiedades, será la segmentación lo que permitirá buscar correctamente a los consumidores para la efectiva introducción de Cerveza PAR.

Primero es importante saber que como principal variable de segmentación se establece demográficamente un enfoque en mujeres y hombres entre 29 y 57 años, del sector socioeconómico ABC1 y C2 de Santiago, Valparaíso, Viña del Mar y Concepción.

Luego, se analiza el comportamiento de los consumidores de cervezas artesanales a partir de la encuesta realizada y es así como se dividieron en 4 categorías respecto a su consumo:

- Esporádicos: En promedio, en un mes consume una cerveza artesanal o menos.
- Regulares: En promedio, en dos semanas consume una cerveza artesanal.
- Frecuentes: En promedio, en una semana consume una cerveza artesanal.
- Gozadores: En promedio, en una semana consume más de una cerveza artesanal.

Con esta información se establece un enfoque en aquellos consumidores “frecuentes” y “gozadores” para el desarrollo de la estrategia. Sin embargo, es importante profundizar de forma menos mecánica a estos consumidores para poder entender su comportamiento respecto al disfrute de estos productos y al entendimiento contextual de las razones, los momentos y lugares donde consume cerveza artesanal.

De esta forma fue como, utilizando variables psicográficas y conductuales de segmentación, se crearon dos perfiles que ayudarán entender a quién se dirige Cerveza PAR.

El Partner:

Este perfil es aquella persona que siempre busca dentro de su círculo cercano a aquel con quien tiene mucha afinidad y se junta con él o ella regularmente en diferentes ocasiones, generalmente asociadas a la distensión, entretenimiento, diversión y relajación, usualmente luego de un horario de oficina. También suele invitar a su casa a disfrutar de una comida casual junto con una bebida alcohólica o bien es invitado a disfrutar de lo mismo en el hogar de otro con las mismas intenciones. Todo esto en el marco de una conversación amena, divertida en donde los temas de conversación son infinitamente variados.

El Amigo de Todos:

Este perfil es aquella persona que dadas sus habilidades sociales siempre gusta de mantener conversaciones con gente que puede ser tanto de su círculo cercano, como también como de su círculo profesional. De esta forma siempre él o ella está

activamente participando de conversaciones dando a conocer su opinión y puntos de vista en cada tema a tocar, por efímero que sea, o por profundo o inclusive por oportunidades de negocios que esta pudiera establecer. Su característica social lo lleva a estar regularmente en pubs, restaurantes o bares en donde disfruta de estas conversaciones con la gente y siempre termina por agradar y ser parte de una continua e interesante conversación.

Esta descripción de segmento a un nivel psicográfico y conductual sirve para contextualizar la razón de por qué se dirigirá a este público, ya que el producto en si buscará generar una conversación atípica y entretenida y para eso se debe buscar a aquellos que estarían interesados en esta temática y que ellos mismos serán los que después amplificarán la comunicación del producto mediante sus propios discursos y experiencias con la cerveza.

2.4. Posicionamiento

Se busca instalar a este producto como un catalizador de conversaciones, el cual desde su esencia es creado con este propósito como propuesta de valor para lograr este cometido, ser la cerveza artesanal de los diálogos entre polos opuestos y una convergente entre discursos disonantes que pueden encontrar un objetivo en común, el disfrute de una cerveza artesanal, al momento de comenzar una conversación. Esto construido alrededor de una imagen fresca, un tono que invita a una buena conversación, irreverente e inteligente, ocupando el humor como vehículo importante al momento de entablar temas que podrían ser sensibles, pero que siempre se aminorarán al momento de que Cerveza PAR este entre dos personas, dos discursos y un diálogo.

Para esto es importante subrayar que la estrategia planteada se encuentra protagonizada por una propuesta de valor diferenciada, creada desde un comienzo con la idea de generar una experiencia a través de la conversación que se puede producir entre Cerveza PAR, su packaging, sus propiedades organolépticas y los consumidores. Buscando generar un diálogo continuo tanto de Cerveza PAR con sus consumidores.

Profundizando en el tipo de posicionamiento deseado, se seguirá el marco tradicional de respuestas que establecerán de manera clara y directa el posicionamiento que se plantea obtener.

¿Qué?

Una cerveza artesanal proveniente del sur, en un formato de dos unidades, una diferente de la otra en términos de diseño de packaging; con una comunicación y propuesta de valor creada para instalarse como una de las top 10 cervezas de preferencia de los consumidores de esta categoría.

¿Dónde?

En el mercado de las cervezas artesanales de Santiago, Valparaíso, Viña del Mar y Concepción – inicialmente - para un segmento determinado que habitualmente compra cervezas artesanales o las consume en bares, restaurantes o pubs donde estos productos se encuentran.

¿Cómo?

Con una propuesta original, que destaque entre las demás a partir del mismo diseño del producto hasta la comunicación que se hará de Cerveza PAR al momento del comienzo de la ejecución de la estrategia de marketing, buscando instancias y plataformas de contacto con los consumidores para realizar una estrategia efectiva.

¿Para qué?

Para abanderar las conversaciones del segmento y hacer a Cerveza PAR una parte natural de un momento gregario y ser la cualidad infaltable entre el ameno diálogo entre dos personas.

¿Por qué?

Porque hoy la oferta de cervezas artesanales mayoritariamente está enfocada en las propiedades organolépticas o la zona de origen, y son pocas o virtualmente ninguna en el mercado chileno que está buscando ofrecer una propuesta de valor basada en la experiencia, branding y el momento de disfrutar una cerveza de esta categoría.

2.5. Marketing Mix

En el desarrollo de una estrategia efectiva es importante establecer que para un producto que contiene una propuesta de valor diferenciada, es necesario una estrategia que contenga estas mismas características en su esencia, y que responda de manera coherente al espíritu que Cerveza PAR quiere mostrar hacia el segmento, es decir para un producto atípico, es necesario una estrategia atípica. Es por esto que para esta estrategia se ha desarrollado una forma particular de marketing mix en donde, entendiendo la realidad del proceso de lanzamiento de una nueva cerveza por parte de un competidor que no pertenece ni es parte de un conglomerado internacional de bebida alcohólicas, si no que por todo lo contrario se trata de una micro-empresa con altas ambiciones, se desarrolló una forma en donde la creatividad, efectividad y optimización de recursos son claves para el éxito.

Construcción de Marca:

Siendo este Plan de Marketing uno que se desarrollará en el marco de un lanzamiento de producto, el desarrollo de la marca será de suma importancia para establecer los puntos claves en donde se comenzará a crear las diferentes formas en que Cerveza PAR será construida.

2.5.1 Producto

En el desarrollo de la parte de producto de esta estrategia, se han establecido dos flancos: El primero basado en la importancia del desarrollo de un packaging llamativo, que genere desde el punto de contacto un atractivo y un interés por parte del segmento, en donde este diseño comience a generar una conversación por su particular temática. En el desarrollo de este, se seleccionarán artistas chilenos que generarán un concepto comunicacional que represente la propuesta de una cerveza que viene en dos unidades para generar la conversación y experiencia necesaria que Cerveza PAR busca entregar al segmento de manera visual en el packaging. De esta forma, cada par de cervezas - que será una diferente de la otra - buscará ser una opinión en una conversación.

Segundo, se centrará en detectar oportunidades para generar puntos de contacto con el segmento buscando diferentes instancias y plataformas. Creando alianzas con diferentes restaurants, pubs y bares, se buscará presencia de producto en estos lugares para poder ofrecer de manera promocional la Cerveza PAR.

Todo esto sumado a las dos exquisitas variedades que serán producidas: Pale Ale y Stout.

Pale Ale de 5,2° de alcohol y 26 IBU.

Aroma: Gran aroma a lúpulos con una mezcla de notas terrosas y florales y una superposición de cítricos. Muy floral en la nariz con un ligero carácter tostado.

Sabor: Lúpulo explosivo por sobre la malta, lo que es acentuado por una carbonatación media-alta. El lúpulo es floral y terroso, con notas frutales cítricas y dulces. El amargor esta bien balanceado con un complejo sabor de malta y algo de caramelo.

En definitiva una sabrosa cerveza bien ejecutada y agradable donde el carácter del lúpulo y la malta se mezclan bien.

Stout de 5,9° de alcohol y 30 IBU.

Aroma: Mezcla de chocolate con malta tostada, caramelo ligero y un toque de vainilla en el fondo. Algunas notas de café.

Sabor: Chocolate, café y lúpulos. Una vez que el paladar se adapta al amargor, aparece el caramelo, chocolate maltoso, café y un agradable dulzor.

El chocolate es intenso, pero la cerveza tiene suficiente amargor y acidez para equilibrarlo. Muy agradable con una gran cantidad de chocolate y dulzor.

Logo Cerveza PAR.



Cerveza PAR con etiqueta.



2.5.2 Precio

La propuesta será enfrentar el mercado con un precio que no sea prohibitivo para los consumidores y que no se aleje de los precios que se presentan en los supermercados, dado que gran parte de los segmentos se abastece en éstos. El precio tendrá descuentos especiales para los locales asociados y para las activaciones promocionales.

El formato será una botella de 330 cc inicialmente, ya que es una constante a través de la encuesta realizada para los segmentos que serán abarcados. Las cervezas artesanales que rondan este volumen en los supermercados (330, 333 y 350 cc) tiene un precio promedio de \$1.260 y en la casa matriz de las principales marcas \$1.098. Por lo tanto, estimamos que el precio sugerido a la Cervecería Muñoz debería ser superior a \$1.100 e inferior a \$1.300, en promedio por cada una (\$2.390 el par). Es deseable que Cerveza PAR no tenga un precio bajo el promedio, ya que no se pretende mostrar una imagen de cerveza de bajo nivel, pero a la vez, no sea un precio prohibitivo para, con esto, también llegar al segmento C2.

Existirán precios diferenciados para bares y restaurants, los cuales serán acordados con cada local. Además, frecuentemente se generarán promociones para la venta a través de la plataforma web.

Precios en supermercados y matriz de cada marca se encuentra en el Anexo 1.

2.5.3 Plaza

Para establecer una distribución efectiva del producto, es importante establecer que las alianzas que se crearán con los diferentes lugares antes mencionados, servirán para detectar posibles oportunidades que tendrán los canales de distribución de la cerveza. Sin embargo, siendo un producto que tendrá una fuerte presencia en plataformas digitales en donde se conectará con los consumidores respecto a sus necesidades, se ofrecerá un canal e-commerce de pedidos.

Siendo una cerveza del sur, es importante que las alianzas estén vinculadas a lugares de venta de este tipo de bebidas alcohólicas de la zona de Puerto Varas, sin embargo, y entendiendo los tamaños potenciales de las ciudades, será Santiago, Concepción, Viña del Mar y Valparaíso los lugares donde se enfocarán los esfuerzos de comunicación con el canal digital de compra para establecer un resultado más efectivo de la estrategia.

En estas ciudades se buscará aquellos lugares conocidos por su oferta de cervezas artesanales y para entregar una oferta competitiva promocional que interese a estos puntos de contacto y así establecer relaciones que puedan perdurar en el tiempo.

El planteamiento para esto, será desarrollar para cada restaurant, pub o bar una oferta diferente, personalizada para ese lugar en específico, desarrollando elementos de display y promocionales que estén acorde a las instalaciones, favoreciendo a la decoración promocional del mismo, a través de Cerveza PAR. Esto se desea lograr con aquellos artistas chilenos que se convocarán en cada zona para ser parte de la creación de un ciclo de canales como puntos de contacto que busquen lo que Cerveza PAR representa, la unión de dos opiniones en una conversación, a través de una cerveza y la comunicación del arte que esta ofrece en su diseño para sus consumidores.

En una primera etapa se considera la introducción de Cerveza PAR en bares y restaurants, en una segunda etapa se realizarán los esfuerzos para su comercialización en supermercados.

2.5.4 Promoción

Siendo este el punto clave a desarrollar en este marketing mix, la estrategia de comunicación es la que se llevará la mayor parte de los esfuerzos, en donde se buscará instalar dentro de las decisiones de compra de cervezas artesanales a un producto que ofrece bastante más que simplemente una cerveza artesanal.

Se desarrollará un concepto comunicacional creativo que será el mensaje que unificará el lenguaje en cada plataforma o medio para la campaña a desarrollar y será el hilo conductor de cada pieza que se desarrolle para un determinado momento y con un determinado objetivo.

Este concepto será:

“Cuando dos opiniones se juntan, sale un PAR”

A continuación se muestran varios ejemplos a modos de conceptos gráficos para ejemplificar de mejor forma el desarrollo de la campaña.

Conceptos gráficos:





Este concepto busca plasmar la ideología y discurso detrás de la cerveza, buscando clarificar de manera fácil y sencilla un mensaje simple que entrará en las conversaciones de los consumidores a través de este producto que finalmente será el vehículo comunicacional que conectará la campaña con ellos.

Objetivos de la campaña:

La campaña, siendo una de lanzamiento de producto, buscará presentar e instaurar en los consumidores este nuevo producto y también el concepto que hay detrás del mismo. Siendo la meta poder establecer a Cerveza PAR como una de las primeras decisiones de compra al momento de preferir una cerveza artesanal, es importante también llevar la experiencia más lejos que solo un producto. Es un objetivo secundario, pero igualmente relevante que la Cerveza PAR tenga un discurso comunicacional sostenible en el tiempo, que sea flexible y adaptable a medida que el proceso del Plan de Marketing avanza durante los tiempos acordados de la duración de todo el desarrollo del producto y su plan.

Para esto, la campaña publicitaria será ejecutada en diferentes canales, tanto digitales, de puntos de contacto, como en medios masivos en 4 etapas durante 12 meses.

Cada etapa buscará cumplir objetivos, que podrán ir focalizando los esfuerzos promocionales hacia la siguiente etapa, lo que permitirá establecer un termómetro de las acciones y reacciones de la campaña y así saber con certeza las decisiones que deben ser tomadas en los diferentes escenarios.

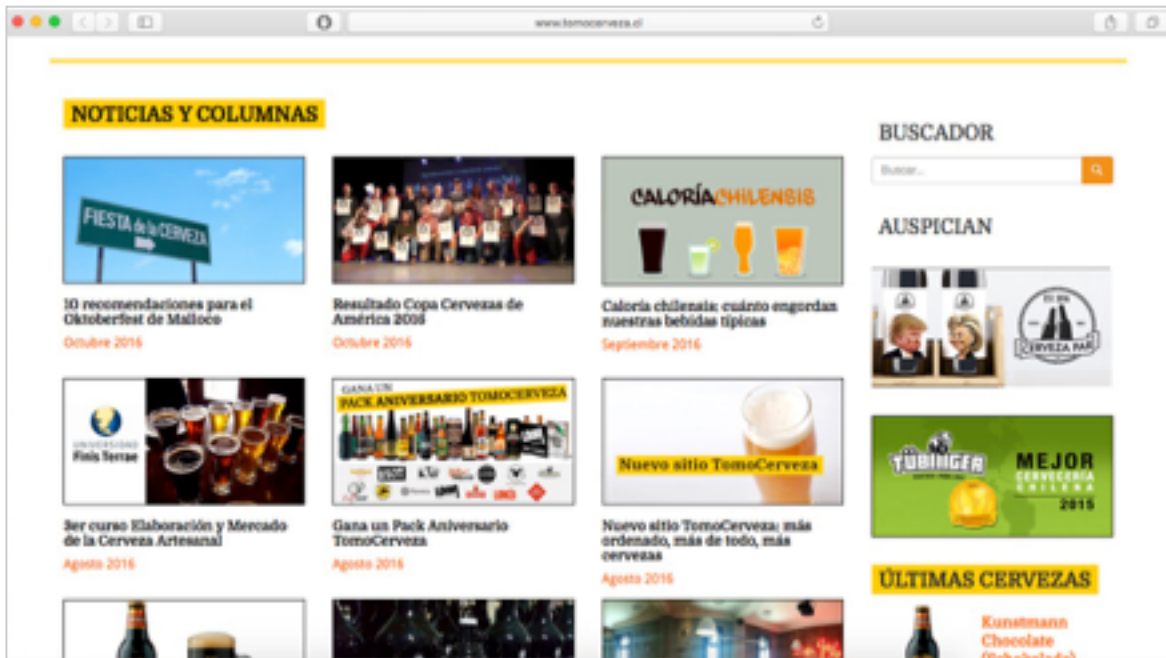
Las 4 etapas se desplegarán de esta forma:

Etapa 1: Lanzamiento. En esta instancia se utilizará como foco principal un plan de medios en las plataformas digitales de excelencia de cervezas artesanales (brotherwood.cl, beerly.cl, tomocerbeza.cl, club de cervezas.cl). Paralelamente, también se desarrollarán degustaciones en eventos, bares y restaurants. Se crearán diferentes canales de Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram) en donde se generará una comunidad de seguidores a los que se comunicará la campaña y al mismo tiempo se desarrollará una base de datos para crear campañas de e-mail marketing.

Medios de esta etapa:

- Páginas Web de comunidades de cervezas artesanales
- Facebook (Creación de Comunidad, Facebook Ads y Post Promocionados)
- Bares y Restoranes para crear alianzas estratégicas que permitan degustaciones

Auspicios en página web.



Creación de comunidad en Facebook.



Cerveza PAR en bares y restaurants.



KPIs de esta etapa:

- Crear una base de al menos 5 mil seguidores en cada Red Social de Cerveza PAR
- Crear una base de datos de al menos 2 mil personas del segmento
- Crear al menos 20 puntos de contacto con los consumidores a través de degustaciones en eventos sociales
- Crear 3 alianzas por zona determinada (Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción) con lugares de expendio de bebidas alcohólicas y foco en las cervezas artesanales

Etapa 2: Lanzamiento Plataforma e-Commerce. En esta instancia, se comunicará en Redes Sociales la creación de un canal de ventas digital con despacho a las zonas ya determinadas, con precio promocionales adjuntos al lanzamiento de esta plataforma.

Medios de esta etapa:

- Plataforma e-commerce
- Facebook Ads y Post Promocionados
- Google Ads para llevar al e-commerce (cervezapar.cl)

Maqueta e-commerce de Cerveza PAR.



Facebook Ads.

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there is a search bar and navigation icons. The main content area features a sponsored post from 'Advertising Age con DotSucks' with the headline 'Sponsor Post: How Sucking Can Be Good for Business'. The post includes an image of a person in a brown paper bag costume with a sad face, sitting at a desk. Below the image, the text reads 'Does Your Company Suck?' and 'The term "sucks" is no longer just a pejorative; it is a point of emphasis, a call to action.' The post has 234 reactions, 8 comments, and 19 shares. Below the sponsored post, a user named 'David Venegas con Fer Chavarría' has commented: 'Gracias por aceptar mi solicitud amor 😍😍'.

Google Ads.

The screenshot shows a Google search results page for the query 'cervezas'. The search bar at the top shows the query and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todo', 'Imágenes', 'Noticias', 'Maps', 'Shopping', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results are displayed in a list format. The first result is an advertisement for 'Cerveza Par - Cuando sale una conversa, sale un PAR' with the URL 'www.cervezapar.ci'. The second result is a Wikipedia entry for 'Cerveza - Wikipedia, la enciclopedia libre'. The third result is another Wikipedia entry for 'Historia de la cerveza - Wikipedia, la enciclopedia libre'. The fourth result is a Walmart listing for 'Cervezas - Walmart'. On the right side of the page, there is a large image of a beer glass and a grid of smaller images of various beers. Below the images, there is a section titled 'Cerveza' with a description: 'La cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo, que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura y se aromatiza a menudo con lúpulo, entre otras plantas. Wikipedia'. Below the description, there is a section for 'Información nutricional' with a table showing 'Cantidad por 100 gramos', 'Calorías 43', and 'Grasas totales 0 g'.

KPIs de esta etapa:

- Generar un flujo de 40 ventas semanales
- Aumentar la cantidad de seguidores en nuestras redes sociales en un 15% respecto al cuarto anterior

- Aumentar la base de datos en un 15% respecto al cuarto anterior
- Crear 100 registros únicos en esta plataforma y así establecer conexiones a largo plazo con los clientes mediante herramientas como el re-marketing

Etapa 3: Mantención. En esta etapa se desarrollará el concepto creativo de la campaña de manera más elaborada y se buscará generar la conversación e interacción con las comunidades en Redes Sociales a través de concursos o mecánicas llamativas.

Medios de esta etapa:

- Facebook Ads y Post Promocionados
- Google Keywords
- E-mail marketing

Post de Facebook promocionado.



Email marketing.



KPIs de esta etapa:

- Mantener una conexión de interacción activa con al menos el 40% de la comunidad en Redes Sociales
- Generar 4 promociones semanales
- Generar 4 concursos interactivos semanales en Facebook

Etapa 4: Refuerzo. En esta etapa se generará un flujo comunicacional más potente en medios masivos OOH (out of home), en donde se buscará presencia y recordación de marca a través de mensajes publicitarios que hagan foco en el espíritu de “conversación” de Cerveza PAR y su formato único.

Medios de esta etapa:

- Paletas Publicitarias
- Vallas Publicitarias
- Guerrilla Marketing

Paraderos de micros.



Gigantografías.



Afiches en paredes.



KPIs de esta etapa:

- Tener una recordación de un 60% del producto en el público objetivo
- Tener una recordación de un 70% de la campaña
- Tener una recordación de un 50% del concepto

Cabe destacar que en esta etapa, se buscará medir los KPIs en entrevistas personales o focus group que ayuden a entender si los esfuerzos comunicacionales efectuados fueron lo suficientemente eficientes.

Para esta campaña se desarrollarán diferentes piezas de comunicación que se encargarán de transmitir el espíritu de Cerveza PAR y el sentimiento gregario que busca generar en sus consumidores. Es así como se le dará gran importancia a una campaña que se hará cargo de instalar y explicar el concepto de la cerveza y la dinámica que ofrece entre dos consumidores para disfrutarla. Para esta campaña se trabajará con diseñadores y dibujantes chilenos que amplificarán los diseños del

packaging en la comunicación para transmitir, como dos puntos de vista diferentes pueden estar unidos cuando una Cerveza PAR está entremedio.

2.6. Presupuesto de Marketing

Se estipula un presupuesto total de \$200 millones que los socios de Cervecería Muñoz disponen para la ejecución de este plan de marketing, el cual se dividirá de la siguiente forma:

1. Asesoría consultores marketing.

La implementación, ejecución, seguimiento y presentación de informes mensuales con resultados y acciones correctivas al plan por parte de la asesoría de los profesionales que presentan este proyecto.

Monto total destinado: \$28 millones

2. Agencia de diseño.

Se elegirá una agencia de diseño que tercerizará la búsqueda de artistas chilenos que se encargarán de plasmar la imagen comunicacional en el packaging de Cerveza PAR. Este ítem tendrá una duración de 2 meses previos al comienzo de la campaña de publicidad.

Monto total destinado: \$20 millones

3. Agencia de publicidad, medios y promoción.

Se elegirá una agencia de publicidad que desarrollará la campaña completa de la cerveza incluyendo la creación de contenidos relevantes durante la duración de la misma.

Monto total destinado: \$142 millones

Distribuidos en:

\$70 millones agencia

\$40 millones plan de medios

\$20 millones creación contenido de campaña

\$12 millones desarrollo promoción en punto de venta

4. Agencia de desarrollo digital.

Se elegirá una agencia de desarrollo digital que creará una plataforma e-Commerce con pago en línea, que tendrá capacidad de generar la lógica de despachos.

Monto total destinado: \$10 millones

2.7. Implementación

La implementación del plan de marketing se planifica de acuerdo a la siguiente carta Gantt.

ACTIVIDAD	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Preparación														
Elección agencia de diseño														
Elección agencia publicidad, medios y promoción														
Elección agencia de desarrollo digital														
Entregable agencia diseño														
Entregable agencia publicidad, medios y promoción														
Entregable agencia de desarrollo digital														
Etapa 1														
Desarrollo Plan de Medios														
Etapa 2														
Lanzamiento plataforma e-Commerce														
Consolidación canal ventas online														
Etapa 3														
Mantención														
Etapa 4														
Refuerzo														
Seguimiento y control														
Entrega de informe														

3. Conclusiones

El entorno de las cervezas artesanales es uno enriquecido por las características organolépticas de los productos que se desarrollan, dejando una gran oportunidad para que una marca local genere un concepto de producto diferenciado para competir por atributos en donde la pasión por la cerveza se puede unir por flancos de emociones y percepción.

La construcción de marca a partir de la creación de valor para generar una propuesta que en su esencia es diferenciada, permitió establecer la realidad de que pocas o ninguna marca de cervezas artesanales actuales desarrolla sus productos a partir de la construcción de marca.

Este Plan de MKT y la propuesta desarrollada, responde a la generación de un proyecto que satisfaría la necesidad de los consumidores de esta cerveza que, dado los comportamientos descubiertos mediante las encuesta, estarían dispuestos a consumir una cerveza que otorga una propuesta diferente, desde el formato, el concepto, la comunicación y la forma en que estos son llevados a los consumidores.

La propuesta está inherentemente desarrollada para medios digitales, en donde tanto por costos como por alcance, se elaboró un proyecto pensando para ser más efectivo en el segmento elegido.

4. Anexos

Anexo 1. Precios de cervezas artesanales en supermercados y matriz.

Cerveza	Formato	Unidades	Líder		Jumbo		Tottus		Matriz	
			Precio	Unitario	Precio	Unitario	Precio	Unitario	Precio	Unitario
Austral Calafate Ale	330 cc	4	4.790	1.198			4.799	1.200		
Austral Calafate Ale	330 cc	6					6.449	1.075		
Austral Calafate Ale	330 cc	1			1.390	1.390				
Austral Lager	330 cc	4	3.790	948			3.849	962		
Austral Lager	330 cc	1			990	990				
Austral Pale Ale	330 cc	4					4.789	1.197		
Austral Patagona Ale	330 cc	1			1.390	1.390				
Austral Torres del Paine	500 cc	1					2.179	2.179		
Austral Yagán Dark Ale	330 cc	4	4.790	1.198			5.179	1.295		
Austral Yagán Dark Ale	330 cc	1			1.390	1.390				
Del Puerto Amber Ale	330 cc	1	1.190	1.190	1.219	1.219	1.389	1.389		
Del Puerto Amber Ale	330 cc	24							21.900	913
Del Puerto Dunkel Weizen	500 cc	1	1.990	1.990	1.990	1.990	1.989	1.989		
Del Puerto Dunkel Weizen	500 cc	15							25.700	1.713
Del Puerto Lager Porter Stout	330 cc	1	1.190	1.190	1.219	1.219	1.209	1.209		
Del Puerto Lager Porter Stout	330 cc	24							21.900	913
Del Puerto Lager Robust Porter	500 cc	1	1.990	1.990						
Del Puerto Lager Robust Porter	500 cc	15							21.000	1.400
Del Puerto Pale Ale	330 cc	1	1.190	1.190	1.219	1.219	1.209	1.209		
Del Puerto Pale Ale	330 cc	24							21.900	913
Del Puerto Scottish Amber Ale	500 cc	1	1.990	1.990	1.990	1.990	1.989	1.989		
Del Puerto Scottish Amber Ale	500 cc	15							25.700	1.713
Del Puerto Strong Ale	500 cc	1	1.990	1.990	1.990	1.990	2.189	2.189		
Del Puerto Strong Ale	500 cc	15							25.700	1.713
Guayacán Chañar	750 cc	1			2.990	2.990				
Guayacán Chañar	750 cc	12							35.990	2.999
Guayacán Diaguítas 33	750 cc	12							35.990	2.999
Guayacán Golden Ale	330 cc	1	1.190	1.190	1.290	1.290				
Guayacán Golden Ale	330 cc	24							29.990	1.250
Guayacán Golden Ale	330 cc	4			3.990	998				
Guayacán IPA	330 cc	24							31.990	1.333
Guayacán Pale Ale	330 cc	1	1.190	1.190	1.290	1.290				
Guayacán Pale Ale	330 cc	24							29.990	1.250
Guayacán Stout	330 cc	1	1.190	1.190						
Guayacán Stout	330 cc	24							29.990	1.250
Guayacán Uno	330 cc	24							29.990	1.250
Kross 5	330 cc	1			1.649	1.649				
Kross 5	330 cc	24							26.990	1.125
Kross 5	750 cc	1	3.490	3.490	3.490	3.490	3.489	3.489		
Kross 5	750 cc	12							28.990	2.416
Kross Golden	330 cc	4	4.690	1.173	4.849	1.212	4.799	1.200		
Kross Golden	330 cc	24							21.990	916
Kross Golden	710 cc	1	2.190	2.190	2.249	2.249	2.229	2.229		
Kross Golden	710 cc	6							10.490	1.748
Kross IPA	330 cc	24							32.900	1.371
Kross Lupulus	330 cc	24							26.990	1.125
Kross Lupulus	710 cc	6							13.990	2.332
Kross Maibock	330 cc	4	4.690	1.173	5.290	1.323				
Kross Maibock	330 cc	24							21.990	916
Kross Pils Lager	330 cc	4	4.690	1.173	4.849	1.212	4.799	1.200		
Kross Pils Lager	330 cc	24							21.990	916
Kross Pils Lager	710 cc	6							10.490	1.748
Kross Stout	330 cc	4	4.690	1.173	4.949	1.237	4.899	1.225		
Kross Stout	330 cc	24							21.990	916

Cerveza	Formato	Unidades	Líder		Jumbo		Tottus		Matriz	
			Precio	Unitario	Precio	Unitario	Precio	Unitario	Precio	Unitario
Kunstmann Anwandter	500 cc	1	1.990	1.990	2.099	2.099	1.990	1.990		
Kunstmann Arándano	330 cc	1	1.290	1.290	1.299	1.299	1.349	1.349		
Kunstmann Arándano	330 cc	4					5.889	1.472		
Kunstmann Bock	330 cc	1			1.589	1.589				
Kunstmann Bock	330 cc	4	4.890	1.223			5.199	1.300		
Kunstmann Bock	330 cc	1			1.589	1.589				
Kunstmann Chocolate	330 cc	4					4.690	1.173		
Kunstmann Doppel Bock	480 cc	1	2.390	2.390	2.590	2.590				
Kunstmann Gran Torobayo	480 cc	1	2.290	2.290	2.490	2.490	2.390	2.390		
Kunstmann Lager	330 cc	1			1.589	1.589				
Kunstmann Lager	330 cc	4	3.990	998						
Kunstmann Lager Long Neck	330 cc	4					5.199	1.300		
Kunstmann Lager Sin Filtrar	330 cc	1	1.590	1.590	1.590	1.590	1.549	1.549		
Kunstmann Miel	330 cc	4	5.490	1.373	5.979	1.495	5.599	1.400		
Kunstmann Premium Lager	350 cc	4					4.889	1.222		
Kunstmann Sin Alcohol	330 cc	1			1.589	1.589				
Kunstmann Sommer Pils	330 cc	4			4.950	1.238				
Kunstmann Torobayo	330 cc	4			5.290	1.323	5.199	1.300		
Kunstmann Torobayo	330 cc	6	6.290	1.048	5.590	932	6.529	1.088		
Kunstmann Torobayo	330 cc	12			12.700	1.058				
Kunstmann Trigo	330 cc	1	1.390	1.390			1.349	1.349		
Kunstmann Weissbier	330 cc	1			1.390	1.390				
Rothhammer Brave Red Ale	330 cc	24							25.900	1.079
Rothhammer Epic Barley Wine	330 cc	24							28.800	1.200
Rothhammer Loud Oak Stout	330 cc	24							25.900	1.079
Rothhammer Nazca IPA	330 cc	24							25.900	1.079
Rothhammer Real Golden Ale	330 cc	24							25.900	1.079
Rothhammer Rebel Imperial Pilsner	330 cc	24							28.800	1.200
Rothhammer Smart Blonde Ale	330 cc	24							25.900	1.079
Szot Amber Ale	330 cc	1	1.290	1.290						
Szot Negra Stout	330 cc	1	1.290	1.290						
Szot Rubia	330 cc	1	1.290	1.290						
Tubinger Hoppiness IPA	333 cc	24							26.900	1.121
Tubinger Pale Ale	333 cc	1			1.299	1.299				
Tubinger Pale Ale	333 cc	4					4.089	1.022		
Tubinger Pale Ale	333 cc	24							23.900	996
Tubinger Red Ale	333 cc	1			1.395	1.395				
Tubinger Red Ale	333 cc	24							24.900	1.038
Tubinger Red Ale	333 cc	4					4.689	1.172		
Tubinger Tubinator	333 cc	24							29.990	1.250
Volcanes Bock Chocolate	350 cc	1	1.190	1.190	1.269	1.269				
Volcanes Bock Chocolate	350 cc	4			4.190	1.048				
Volcanes Chocolate Naranja	350 cc	1	1.490	1.490						
Volcanes Dopppe Bock	350 cc	1	1.190	1.190						
Volcanes Lúcumá	350 cc	1	1.490	1.490	1.269	1.269				
Volcanes Premium Lager	350 cc	1	1.190	1.190	1.269	1.269				
Volcanes Premium Lager	350 cc	4					4.189	1.047		

