



**“Cervecería Viejo Divino”**

**Parte I**

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

**Alumno: Mathias Bravo M  
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, 2022-04**

**ÍNDICE**

Resumen ejecutivo:.....	3
Análisis situacional: .....	3
Alcance.....	3
Análisis interno .....	5
Análisis VRIO:.....	11
Análisis externo.....	16
Análisis PESTEL:.....	16
Político .....	16
Económico .....	17
Social .....	18
Factores Tecnológicos .....	20
Factores Ecológicos.....	21
Factores Legales.....	21
Industria .....	23
Análisis del mercado.....	23
Mercado total: .....	23
Mercado potencial:.....	23
Modelo de las 5 fuerzas de Porter .....	24
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: .....	24
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: .....	24
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: .....	24
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:.....	25
Análisis de la competencia: .....	28
Análisis en detalle de la competencia .....	28
Detalles de la competencia: cervecería CODA.....	28
Detalles de la competencia: cervecería SIBAROS .....	31
Detalles de la competencia: cervecería KEYER.....	34
Detalles de la competencia: cervecería BIUZT.....	39
Detalles de la competencia: cervecería MAUCO.....	40
Consumidores.....	43
Información Sociodemográfica: .....	43
FODA .....	49

FORTALEZAS:.....	49
OPORTUNIDADES:.....	49
DEBILIDADES: .....	49
AMENAZAS: .....	50
Bibliografía .....	51

### **Resumen ejecutivo:**

En el siguiente informe se plantea el contexto de la Cervecería “Viejo divino” micro cervecería artesanal ubicada en la región de Valparaíso Chile, para lo que recolecto y analizo información, tanto cualitativa como cuantitativa con el fin de poder implementar un plan de marketing que contribuya en potenciar su canal de venta digital.

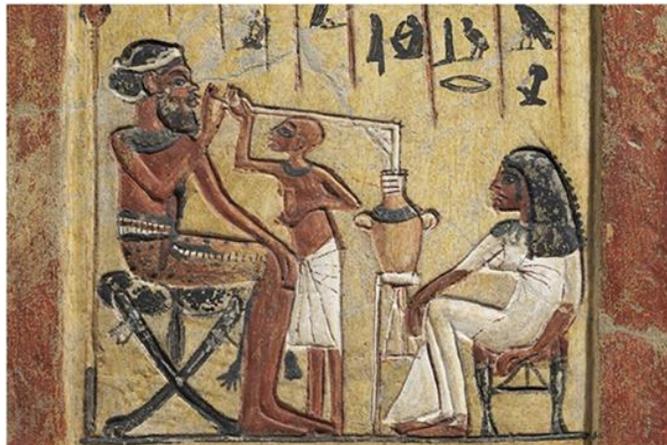
De esta forma, el presente informe se sustenta en la investigación de un análisis situacional realizado en primera instancia sobre el mercado, su uso, y preferencias por el consumidor chileno y/o extranjero que se ubique geográficamente en la región de Valparaíso, Chile. Con el fin de conocer al consumidor objetivo, siendo capaces de entender sus características sociodemográficas, conductuales, siendo capaces de cuantificarlos con ayuda de información secundaria. Además, comprender como los consumidores perciben a los competidores de la categoría en la que la cervecería “Viejo Divino” compítete.

### **Análisis situacional:**

#### **Alcance**

La historia de la cerveza artesanal se remonta a 4.000 años a.c., precisamente en la Mesopotamia del Oriente Medio. Si bien la producción de cerveza en esos tiempos no se compara con la de hoy, aún así podían producir cerveza en una tabla de arcilla.

#### **Sirio tomando cerveza egipcia**



(Fuente: Ministerio de la cultura Argentina, 2019)

La cerveza en esos años se conocía como “Siraku”, que era básicamente la fermentación de los granos que se denominan Siraku. (Mundo cerveza, 2016).

Los Egipcios consideraban esta bebida como medicinal y alimentaria, esta era consumida por el pueblo, no así el vino que lo bebían las clases más altas. Los egipcios descubren la malta y también le proporcionan distintos sabores que le agregan aroma y sabor a esta bebida.

Ya en la Edad Media, los monjes pasan a ser los grandes protagonistas de la historia de la cerveza, puesto que logran impulsar y mejorar esta bebida, tanto es su sabor, aroma y semblante. Y es así como ya en el siglo XIV y XVI comienzan a producir y elaborar cerveza en grandes volúmenes, pero es en el siglo XVII donde alcanza su mayor auge en su producción, dado que se descubre la fórmula de producción en frío.

Hoy en día la cerveza artesanal es considerada la que se produce en baja escala, sin aditivos ni preservantes químicos, sólo debe ser elaborada en base a agua, malta, levadura y lúpulo. En su elaboración también se le puede adicionar frutas o hierbas y condimentos que le agregan un sabor único a cada receta. (ACI CHILE, 2021).

El proceso de elaboración de la cerveza cuenta con los siguientes pasos:

### Pasos para hacer cerveza artesanal



Fuente: Hacer cerveza artesanal, 2022

Si bien los pasos para hacer cerveza artesanal son los mismos, cabe destacar que cada cerveza se diferencia por su sabor, textura y color, lo cual dependerá del tipo de cereal y levadura utilizada. Por lo cual existen distintos tipos de cerveza, como por ejemplo:

- Lager y Pilsen: Tiene baja fermentación, es rubia, tiene bajo grado alcohólico y se elabora con malta pálida. Derivados de las cervezas Lager: Pilsner, Dunkel, Schwarzbier, Rauch, Vienna y Bock.
- Ale: Es fermentada con varias levaduras y es rápida, la cual se genera a altas temperaturas y logra tener un sabor más frutado. Derivados de las cervezas Ale: Red ale, Altbier, Kolsch, Porter, Pale ale, Stout y Barley.

En Chile, la cervecería artesanal gracias a la migración inglesa y alemana vivió su primera época de oro en el siglo XX (Puranoticia, 2021) y el mercado de la cervecería artesanal ha tenido un gran auge en el último tiempo. Anualmente este mercado crece entre un 20% y un 30% (America Retail, 2019).

Este auge ha permitido generar una serie de eventos a lo largo del país que gira en torno a esta bebida y los consumidores buscan nuevos sabores y los más sabios, se vuelven más exigentes al momento de elegir una cerveza artesanal.

### **Análisis interno**

Viejo Divino es una cervecería artesanal, la cual se encuentra ubicada en la casa del dueño en la quinta región, precisamente en calle 11, 230 Recreo, Viña del Mar.

## Ubicación cervecería Viejo Divino



Esta nace en el año 2017, siendo un emprendimiento familiar. Su nombre surge de la canción “El viejo” de la banda uruguaya La Vela Puerca, la cual habla de una persona muy culta que terminó viviendo en la calle dado el exceso de alcohol que consumía y esta historia hace recordar al abuelo del dueño de la cervecería, que, si bien no terminó viviendo en la calle, consumía alcohol y eran muy cercanos. En su memoria nombra a su cervecería “Viejo Divino”.

La elaboración y producción de la cerveza se realiza en la casa del dueño de la cervecería y no cuenta actualmente con más personal, por tanto, el produce, embotella y se encarga de la venta del producto. Hoy en día cuenta con los siguientes elementos para su elaboración:

Maquinaria	Descripción
<b>Molienda</b>	La fabricó el dueño de la cervecería y básicamente es un molidor de carne, ajustado en una base de madera y el cual funciona al conectarlo con un taladro. Esta se utiliza para moler el grano de malta.



### Ollas



Cuenta con 2 ollas de 150 litros y recientemente compró dos ollas de 250 litros para aumentar la producción, son de acero inoxidable y se utiliza para la maceración (mezcla del grano con agua) y para hervir el mosto.

### Fermentadores



Tiene 3 fermentadores, los cuales tienen una capacidad de 300 litros. Estos se utilizan para fermentar la cerveza para su posterior embotellado. Cabe mencionar que la fermentación puede durar desde 6 a 8 días.

### Embotellado

Se realiza mediante los conductos que salen directamente del barril de cerveza producido y



CO<sub>2</sub>. Este último se utiliza para dispensar la cerveza en lugar del aire, para que no afecte la calidad ni el sabor de la cerveza.

Actualmente cuenta con un embotellado artesanal, realizado por el mismo dueño y con una capacidad de embotellar 4 botellas a la vez.

Posterior al embotellado, cuentan con una tapadora de palanca, que sirve para tapar las botellas.

### Almacenamientos



- 2 refrigeradores horizontales de 520 litros cada uno.
- 1 refrigerador vertical de 350 litros.

### Implementos varios

- Un PHmetro económico, el cual sirve para



medir el PH.

- controles de temperatura, sirve para controlar la temperatura del fermentador y de los refrigeradores donde almacena la cerveza.

Actualmente produce cuatro tipos de cervezas: Imperial IPA, Red IPA, Demon's IPA y Out Porter.



Las que vienen en formato de botella de vidrio de 330 cc, 500 cc y growler de un litro y dos litros. Además, cuenta con barriles de 10, 20 y 30 litros, que generalmente se consumen en eventos. Los envases son reutilizables.



En cuanto a la distribución y venta del producto, se realiza por la Web <https://viejodivino.cl/> o por la app de Pedidos Ya. Esta se comercializa en Viña del Mar, Valparaíso, Placilla, Concón, Quilpué, Villa Alemana, Peñablanca, Limache, Olmué y Quillota. También existe la opción del retiro directamente en el local (casa dueño).

## Análisis VRIO:

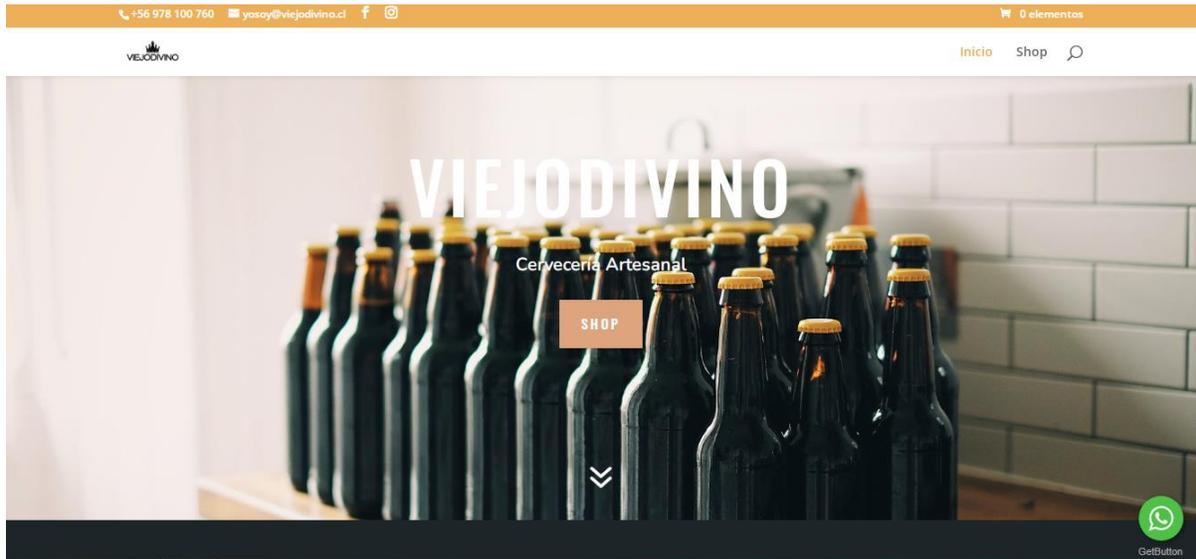
- **Implementación tecnológica de producción:** Si bien la empresa cuenta con los elementos necesarios para hacer la cerveza y embotellarla, logra la paridad competitiva. Porque tiene los elementos necesarios y mínimos para su elaboración al igual que otras cervecerías artesanales.
- **Experiencia en la industria:** Esta empresa es prácticamente nueva, lleva en la industria poco más de 4 años, por lo cual es una desventaja competitiva.
- **Uso de medios digitales (Web y RRSS):** En este ámbito tiene una desventaja competitiva, si bien cuenta con una Web e Instagram, no se saca mayor provecho de este medio para hacer mayor publicidad de los eventos a los cuales se presenta, si tiene nuevo stock de cerveza o fotos que lo mantengan activo en las RRSS, considerando al menos una publicación semanal en Instagram.

Actualmente su Instagram cuenta con 2.614 seguidores, 69 publicaciones, medio por el cual se puede contactar al dueño de la cervecería, vía mensaje y además tiene la dirección de su Web que también se linkea directamente al shop de la cervecería.

## Instagram Cervecería Viejo Divino



## Vista página Web Viejo Divino



(Fuente: Web Viejo Divino, 2022)

- **Oferta del formato del producto:** Tiene una ventaja competitiva temporal, ya que tiene en venta distintos formatos que se adecuan a la ocasión y a las necesidades de sus clientes. Cabe mencionar que los envases son reutilizables, es decir, si el cliente devuelve los envases se le realiza un descuento en su próxima compra.
- **Distribución propia:** Tiene una desventaja competitiva, ya que no cuenta con transporte propio con cadena de frío para su distribución, solo se realiza mediante aplicaciones como Pedidos Ya o el cliente puede ir a la dirección de la empresa para retirar sus productos.
- **Lugar de producción:** Cuenta con un lugar de producción en la misma casa que habita la familia, el cual no es exclusivo y es reducido. Por tanto, se considera una desventaja competitiva.
- **Capacidad de producción:** Se considera como desventaja competitiva, ya que tiene una capacidad de producción de 2.100 litros mensuales, pero solo se producen 1.050 litros, dado el poco tiempo que le puede dedicar a la producción el emprendedor y no posee por el momento mano de obra adicional.

- **Almacenamiento de la producción:** El almacenamiento es reducido, al igual que el lugar de la producción, dado que también necesita condiciones de temperatura, por lo que se considera una desventaja competitiva.
- **Recursos Humanos:** Tiene una desventaja competitiva, puesto que no cuenta con mano de obra calificada para su producción, más que el mismo dueño, quien elabora y envasa la cerveza. Esta es una de las razones por lo cual no alcanza su máximo de producción según su capacidad.
- **Branding/Imagen de marca:** La empresa no tiene una buena gestión de marca, ya que no cuenta con acciones claras o estratégicas para alcanzar mayor posicionamiento y también para poder agregarle un valor a la marca, es por esto que es una desventaja competitiva. Su imagen, como lo son sus etiquetas y logo de marca, ha sufrido cambios que no dejan conforme al dueño de la cervecería y lo que actualmente tiene no lo representa.

### Etiqueta cerveza Viejo Divino



## Packaging Viejo Divino



<b>Recursos y capacidades</b>	<b>V (valor)</b>	<b>R (raro)</b>	<b>I (inimitable)</b>	<b>O (organizado)</b>	<b>Implicancia Competitiva</b>
Implementación tecnológica de producción	Si	No	No	No	Paridad Competitiva
Experiencia en la industria	Si	No	No	No	Desventaja Competitiva
Uso de medios digitales (Web y RRSS)	Si	No	No	No	Desventaja Competitiva
Oferta del formato del producto	Si	Si	No	No	Ventaja Competitiva temporal
Distribución propia	No	No	No	No	Desventaja Competitiva
Lugar de producción	No	No	No	No	Desventaja Competitiva
Capacidad de producción	No	No	No	No	Desventaja Competitiva
Almacenamiento de producción	No	No	No	No	Desventaja Competitiva

Recursos Humanos	No	No	No	No	Desventaja Competitiva
Branding/Imagen de marca	No	No	No	No	Desventaja Competitiva

## Análisis externo

### Análisis PESTEL:

#### Político

Si bien las elecciones presidenciales fueron recientes, no podemos omitir ciertos hechos pasados que han marcado la pauta política en este último tiempo, como lo fue en octubre del 2019 con el estallido social. Si bien esto trajo consecuencias no sólo políticas, también fueron económicas y sociales.

La Moneda se vio enfrentada a la sociedad chilena la cual reclamaba reformas profundas que hiciera de este país, un país más justo. Ante esto lo que la sociedad exigía principalmente era una nueva Constitución Política y que ésta reemplazará a la actual, creada en el régimen militar de Augusto Pinochet (BBC, 2019)

Ante esto se consiguieron cosas históricas como lo fue el 25 de octubre del 2020, donde gracias a un plebiscito nacional, Chile aprobó la opción a redactar una nueva constitución y la cual se está realizando bajo una Convención Constituyente (GOBIERNO DE CHILE, 2020)

Es así y ante un escenario difícil se enfrentan Gabriel Boric (Frente Amplio por el pacto Apruebo Dignidad), Presidente electo y quien representa a una coalición política conformada por los movimientos de izquierda Revolución Democrática, Convergencia Social, Comunes, Movimiento Unir y Fuerza Común.

Dado este nuevo contexto político, en la industria cervecera artesanal se podría ver afectado principalmente si con este nuevo gobierno hay cambios en la política de impuestos que afecten directamente tanto al productor como al consumidor, cambios en la legislación económica, que afecten el orden público económico, como lo es el resguardo de los intereses de los consumidores e inversionistas. Y también se puede ver afectado ante cambios en la Ley de competencia, la cual promueve la libre competencia en los mercados. Lo antes descrito son factores que pueden influir en una empresa de cervecería, dado que hoy en día nuestro país, desde marzo, comenzará a regir un nuevo gobierno y también debemos tener presente que se está escribiendo la nueva constitución del país, lo cual genera mayor incertidumbre no sólo en esta industria, sino en todo el mercado.

### **Económico**

La economía del país, sin duda, se ha visto repercutida desde el estallido social (2019) y la pandemia Covid-19 que aún afecta desde el 2020 y no sólo a Chile, sino también al mundo entero. En consecuencia, el PIB se vio afectado el año 2020 y se contrajo un 6%, donde además se perdieron más de un millón de empleos y el déficit fiscal alcanzaba un aumento del 7,5% del PIB del 2020 (BANCO MUNDIAL, 2021).

Ante esto se tuvieron que realizar una serie de medidas para activar la economía e incentivar la demanda, como fueron los retiros de los fondos de pensiones. Sin embargo y según el Informe de Política Monetaria (IPoM) publicado en septiembre de 2021, se advertía un alza en la inflación lo que afectaría directamente al bolsillo de los ciudadanos. Además, esto afectó alzas en las tasas de interés (aumentó más de 250 pb) y la depreciación de la moneda en un 17% (BANCO CENTRAL, 2021)

En consecuencia, y además de la incertidumbre económica que aqueja al país ante un nuevo presidente, nueva constitución y efectos externos, según el Fondo Monetario Internacional es que se estima un crecimiento económico de un 2,5%, lo que se traduce en una desaceleración en comparación con el año 2021, en el cual crecerá según lo proyectado un 11%.

**Proyecciones para América latina y el Caribe.**



Fuente: Fondo Monetario Internacional, 2021.

Sin embargo, los análisis y proyecciones económicas de igual manera se verán afectados ante la inminente elección presidencial, que sin duda marcará la pauta del país en los siguientes años en el ámbito económico del país.

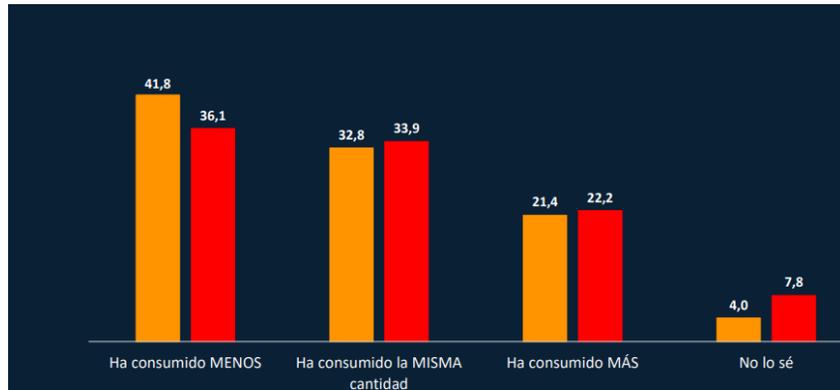
La inflación que afecta no sólo a nuestro país, sino a nivel mundial, ha afectado el Índice de Precio al Consumidor (IPC). Según el informe de noviembre 2021, hubo una disminución en la categoría de “Bebidas alcohólicas y tabaco” y donde justamente la cerveza fue la más importante con un (-1,0%) (INE, 2021)

**Social**

No cabe duda que ante la crisis sanitaria del Covid-19, se ha alterado la conducta de los consumidores y si hablamos precisamente del alcohol, en Chile dada las restricciones de la pandemia en comparación con antes del Covid-19, el consumo de alcohol se ha visto afectado.

Según la segunda encuesta online efectos del COVID-19 en el uso de alcohol y otras drogas en Chile realizada el año 2021, se ha cambiado el consumo de alcohol dada las restricciones de la pandemia:

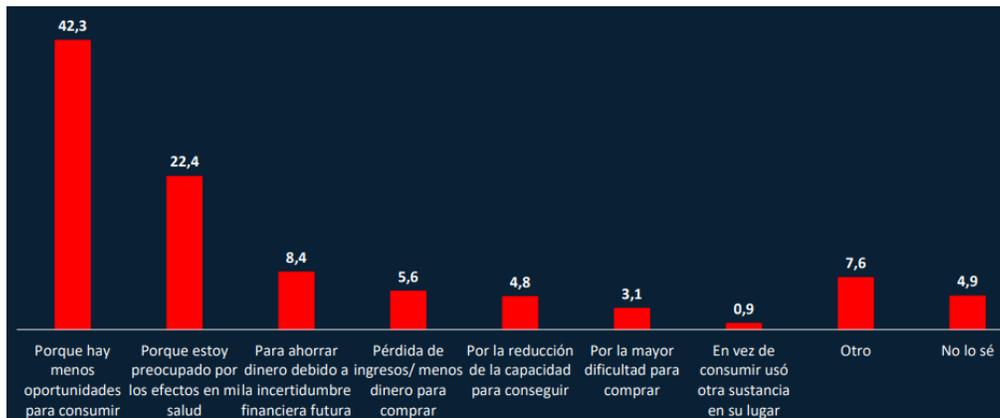
**¿Ha cambiado su consumo de alcohol como resultado de las restricciones del COVID-19, en comparación con antes del COVID-19? (%)**



Fuente: SENDA, 2021

Donde el 36,1% reconoce que consume menos alcohol comparando el año 2021 versus 2020 y los motivos se deben principalmente porque hay menos oportunidades para consumir:

**Motivos para disminuir su uso son (%)**



Fuente: SENDA, 2021

Y del 22,2% que reconoce consumir más alcohol entre el 2021 y 2020, sus motivos se centran principalmente en la ansiedad, estrés, depresión que ha generado la pandemia (SENDA, 2021).

Esto se explica que en los dos últimos años ha visto un cambio en los hábitos de socialización, lo cual afirma Claudio Acevedo (académico de la Escuela de Terapia Ocupacional de la UNAB): *“No ha existido un aumento importante, más bien se ha visto la complejización de algunos cuadros que ya estaban presentes. El que no exista un aumento está relacionado con el hecho*

*de que en Chile el consumo de alcohol y algunas drogas es más bien recreativo/social y ambos contextos en la actualidad están restringidos”.*

Bajo este contexto y dado que ante la masiva vacunación que ha apaleado los efectos más nocivos del Covid-19, esta situación puede cambiar y al volver a una eventual “normalidad” en la recreación y vida social de las personas, podrá nuevamente influir en el consumo de alcohol.

### **Factores Tecnológicos**

Si miramos el crecimiento de los últimos 5 años de las cervezas artesanales en Chile, podemos ver que han crecido a dos cifras en forma constante (Villarroel, 2019). Esta situación ha llevado a que muchas empresas se fijen en esta industria entregando soluciones tecnológicas cada vez en forma más masiva y paquetizada, como kit para la creación de mini plantas productoras, medianas y grandes, de esta forma contribuyendo a la proliferación de micro cervecerías y productos de mejor calidad.

Algunas de estas empresas son:

- A. La tienda del cervecero.
- B. Lancer Chile
- C. Haz tu Cerveza
- D. Mundo Cervecero
- E. Insumos cerveceros

Quienes, además, en forma complementaria a grupos especializados en Facebook e Instagram como cerveceros chile, ayudan a difundir nuevas recetas y tendencias en la producción de este brebaje (Know How).

Por otra parte, existen aspectos tecnológicos que abordan la comercialización, la distribución y la innovación. Pilar fuerte de las cervezas artesanales según estudio realizado por Euromonitor en el año 2021:

En cuanto a los factores que afectan a la comercialización, encontramos grandes crecimiento de los ecommerce (Peric, 2021), sobre todo apalancado con la actual pandemia, donde por ejemplo “casa de la cerveza “ es uno de los más relevante y especializado a la hora de difundir la venta en general de cervezas y en promocionar cervezas de pequeños productores artesanales,

apalancando las ventas con envíos gratis sobre 30.000 pesos chilenos en la región metropolitana y con medios de pago que permiten utilizar pago en cuotas y con tarjetas de variadas instituciones bancarias.

Otro aspecto que ha ayudado a los productores de cerveza artesanal de la zona, es la masificación del uso de plataformas de delivery, quienes se han transformado en “socios estratégicos” a la hora de repartir y dar a conocer las nuevas marcas de cerveza artesanal de la zona (Cossio, 2020). Aquí destaca fuertemente Pedidos Ya y Rappi.

### **Factores Ecológicos**

El desarrollo de las nuevas cervezas hechas a base de cereales como el lúpulo implican un alto coste ambiental por las enormes cifras de agua y tierra utilizada para su cultivo, además de la emisión de carbono de su transporte. Sin embargo, científicos han logrado desarrollar cerveza de lúpulo utilizando solamente levaduras modificadas que generan el mismo (e incluso mejor) sabor y aroma del lúpulo ¿Lo aceptarán los consumidores? ¿La cerveza sería etiquetada como transgénica? (Lemaux, 2019).

En este punto viejo divino es capaz de estar a la vanguardia, premiando con precio a sus consumidores que lleven su envase y optando por ingredientes que cuenten con certificación ISO 14001 que tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado en su labor productiva.

### **Factores Legales**

Los aspectos relacionados con el alcohol están altamente regulados en Chile. Podemos encontrar leyes y normativas robustas que son capaces de establecer un marco de actuación muy claro y específico. Existen restricciones para elaborar, promocionar y consumir productos con graduación alcohólica. Dentro de los aspectos regulados de más importancia se encuentran:

- **Regulación para la elaboración:** inscripción en un registro nacional de productores. (SAG, 2022)
- **¿Quiénes pueden consumir?:** Mayores de 18 años. (BCN, 2021)
- **Impuestos:** 20.5% (SII, 2022).

- **Lugar de consumo prohibido:** En calles, caminos, plazas, paseos y demás lugares de uso público, bajo pena de una UTM. La sanción también vale para quienes sean sorprendidos en los mismos lugares en estado de ebriedad. (BCN, 2021)
- **Lugar de venta Prohibido:** En vías, plazas y paseos públicos; teatros, cines, circos y demás centros públicos de diversión que no tengan patente de cabaret; estaciones ferroviarias, trenes y demás vehículos de transporte, a menos que la venta se haga en forma localizada. (BCN, 2021)
- **Horario de venta de acuerdo con locales:** Los negocios que venden alcohol para consumir fuera del local (como botillerías) pueden funcionar entre las 9:00 y la 1:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 y las 3:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Los negocios que venden alcohol para consumir dentro del local (como restaurantes y bares) pueden funcionar entre las 9:00 y las 4:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 y las 5:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Las discotecas pueden funcionar entre las 19:00 y las 4:00 am del día siguiente en la semana, y entre las 19:00 y 5:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Adicionalmente, los alcaldes tienen la atribución, previo acuerdo con el concejo municipal, de establecer zonas de horarios diferenciados en sus comunas, por ejemplo, para poner horarios de cierre distintos en zonas residenciales y áreas turísticas.

Estas restricciones se suspenden en Fiestas Patrias y Año Nuevo. (BCN, 2021) .

### Industria

#### Análisis del mercado

##### **Mercado total:**

Hoy en día en Chile se comercializan cerca de 967,3 millones de litros de cerveza (Euromonitor, 2021), siendo cristal el líder indiscutido con un 27% del mercado, donde la cerveza artesanal alcanza alrededor de 3% de la producción total (29,019 millones de litros) (Flores, 2019). Además, si hacemos un zoom en la comercialización de cerveza artesanal podemos ver que en Chile existen en la actualidad alrededor de 300 cervecías artesanales, lo que sitúa el mercado en una variedad de aproximadamente mil tipos de cervezas distintas: el mercado crece entre 20% y 30% en promedio cada año, y muchas cervezas artesanales chilenas son reconocidas en el exterior, lo que sin duda nos hace pensar que este sector, aunque siga siendo pequeño en proporción, ofrece estándares de calidad e innovación que garantizan que seguirá creciendo en las preferencias de los consumidores. (Villarroel, 2019).

##### **Mercado potencial:**

En la actualidad, en Chile desde el año 2005 al año 2020 el consumo per cápita aumentó de 30 a 58 litros. (ACECHI, 2022). Ahora si miramos el consumo de cerveza artesanal se observa que, según un reporte realizado por la consultora BAVLAB de Prolam Y&R, especializada en construcción y desarrollo de marcas, un 18,9% de las personas en Chile afirma haber consumido regularmente cerveza artesanal durante el año pasado. (BAVLAB, 2018).

Al analizar más de cerca el mercado en la quinta región, se advierte que existen 247.113 personas mayores de edad (Godoy, 2020) y de estos cerca de 47 mil habrían consumido cerveza artesanal en el último año. Si miramos quienes son estos consumidores, se advierte una alta preferencia por millenials y generación Z (Anda, 2018).

### **Modelo de las 5 fuerzas de Porter**

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Debido a la proliferación de cervecerías hogareñas y que no existe una plena demanda de cervezas artesanales por todas las personas que consumen cerveza en general, es que se considera que el poder de negociación de los clientes es Medio – Alto en general, ahora si lo miramos desde el punto de vista de la estacionalidad del negocio podemos ver que este poder de negociación es estacional, así como lo es la venta del producto. En épocas de verano baja el poder de negociación del cliente, llegando a ser medio Bajo al existir una baja demanda por parte de los consumidores, debido a factores climáticos. En cambio, en épocas de invierno este poder de negociación sube a niveles de medio alto plenamente apalancado por las altas temperaturas.

Sin lugar a duda como la mayoría de los negocios estacionales, los productores de cerveza artesanal, así como viejo divino se encargan de tomar provecho de estas estaciones donde existe menos elasticidad de la demanda. (LeTam, 2013)

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, se ajustan a mercado, en general al ser materias primas generalmente de origen vegetal no existen grandes barreras de acceso, más bien son inexistentes. Bajo.

#### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

Las barreras de entrada provocan que la amenaza de nuevos competidores sea alta. No obstante, lo anterior, el mercado de la cerveza artesanal en la región es amigable y hay espacio para todas las variedades de cervezas existentes, además existen iniciativas como el Oktoberfest donde los pequeños productores se reúnen y se potencian mutuamente. En este sentido, el productor de la marca “Viejo Divino” participa, y ha participado de organizaciones gremiales, donde los productores participantes se apoyan entre sí, prestándose implementos e incluso materias primas para que puedan cumplir con sus compromisos productivos. Si lo vemos de esta forma, los competidores pasan a ser parte de una comunidad que se presta apoyo y se traspasan conocimientos que ayudan a que se desarrolle en forma amigable y pareja las micro cervecerías de la región. Más que competencia, hacen sinergia.

**AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Es claro que la cerveza al ser un bebestible se enfrenta a un sinfín de sustitutos al tener en cuenta la infinidad de necesidades que puede cubrir, como sociales, estatus, hidratación, festejar, embriagarse dentro de las más relevantes (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019).

Ahora, si nos centramos en los sustitutos alcohólicos, vemos los siguientes tipos de alcoholes como los más relevantes (Arriagada, 2016):



fuentes: (EUROMONITOR, 2015)

Aca se hará hincapié en los dos sustitutos más relevantes (vino y pisco), donde evaluaremos su principales ventajas y desventajas:

**Vino:** Bebida alcohólica que se hace del zumo de las uvas exprimido y fermentado naturalmente (RAE ,2022).

### **Ventajas:**

- **Antioxidante:** Cada vaso de vino tinto contiene aproximadamente 200 compuestos fenólicos diferentes, tales como flavonoides, que poseen acción antioxidante. Estos evitan la agregación plaquetaria y disminuyen el colesterol plasmático, específicamente reducen el colesterol LDL (“colesterol malo”).
- **Diurético:** Evita la aparición de cálculos renales.
- **Contiene fibra dietética:** Es el tercer componente mayoritario del vino, tras el agua y el alcohol, cuya cantidad es notablemente superior en los vinos tintos.
- **Reduce el riesgo cardiovascular:** Los efectos protectores del vino tienen significación estadística, con una reducción del riesgo cardiovascular del 30%, que afecta tanto a la morbilidad como a la mortalidad.
- **Protege al corazón:** Aquellas poblaciones consumidoras de vino tinto tienen cifras bajas de infarto de miocardio, incluso los enfermos que han padecido infarto de miocardio, si consumen vino tinto, reducen el riesgo de sufrir un preinfarto.
- **Previene el envejecimiento:** El consumo moderado de vino durante las comidas previene diversas patologías asociadas al envejecimiento, especialmente el vino tinto por su elevado contenido en resveratrol y otros polifenoles.

### **Desventajas:**

- Problemas cardíacos.
- Accidente cerebrovascular.
- Enfermedad del hígado graso.
- Daño hepático.
- Trastornos de salud mental.
- Ciertos tipos de cáncer.
- Pancreatitis.

**Pisco:** aguardiente de uva (RAE,2022)

### **Ventajas:**

- Diurético y purificador: Se emplea para combatir procesos crónicos relacionados con males renales, cardíacos, entre otros.
- Resveratrol: Sustancia que compone la carne de la uva, la misma que detiene el envejecimiento de la piel.

### **Desventajas:**

- Una copa de 50 ml tiene alrededor de 180 Kcal.
- Alta competencia de posicionamiento con el pisco peruano.
- Al hacer esta comparación, la cerveza artesanal se vuelve mucho más relevante por su baja graduación alcohólica versus sus sustitutos, volviéndose un producto de ingesta mucho más frecuente que sus sustitutos mencionados (PNSD, 2021).

### Análisis de la competencia:

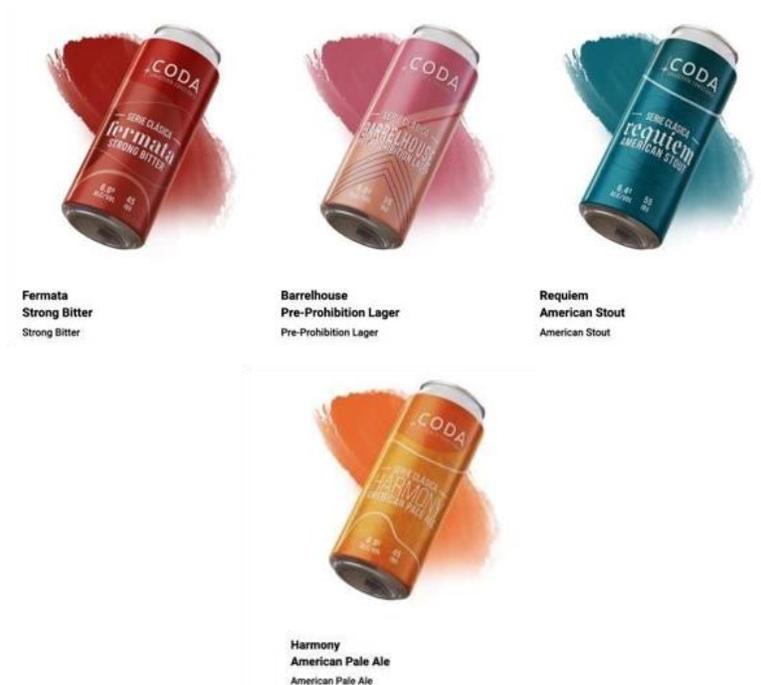
La cervecería viejo divino al ser una cervecería oriunda de Valparaíso y contar solo con distribución local compite estrechamente con cervezas artesanales de la zona, siendo su principal competencia CODA, SIBAROS, KEYER, Altamira, Biutz y MAUCO dado que participan incluso de los mismos encuentros cerveceros de la zona. Viejo Divino al participar de estos encuentros saca provecho de marcas más desarrolladas como CODA que incluso ha ganado galardones internacionales.

### Análisis en detalle de la competencia

#### Detalles de la competencia: cervecería CODA

**Producto:** Los productos de esta marca se disponen en series; serie clásica, serie estacional Vivaldi, serie Majesty.

#### Serie clásica:



## Serie Estacional Vivaldi:



L'Estate  
Session IPA  
Session IPA

## Serie Majesty



Life is Short  
Rye IPA  
Rye IPA



Don't Let It End  
Imperial Red Lager  
Imperial Red Lager



Far Beyond  
Belgian Saison  
Belgian Saison

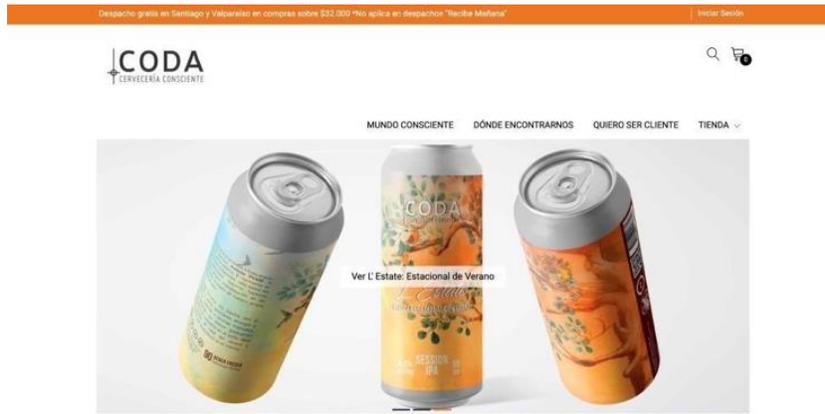


Look Around  
Weizenbock  
Weizenbock

**Plaza:** Región de Valparaíso y metropolitana y despacho gratis sobre compras de 32.000.

**Promoción:** Página web, redes sociales y tienda física.

**Web:** Sitio con presencia orgánica.



**Tienda física:** La tienda se encuentra ubicada en Ruta 68 s/n, Casablanca, Valparaíso.



**Instagram:** Con publicidad pagada, invitando a comprar sus productos e incluso a ser distribuidor.

**Seguidores:** 20,2 k.

**Publicaciones:** 777.

### Instagram cervecería Coda



**Precio:** 3.125 los 470 cc (1 cc = 6,6) .

**Posicionamiento:** Posicionamiento medio alto. Su fuerte es el boca a boca, participación en ferias cerveceras de la quinta región y publicidad digital orgánica y pagada. Además de publicidad en Google.

**Segmento:** Personas naturales mayores de 18 años, que vivan en la quinta región o Santiago y que busquen una propuesta de valor sustentable y eco amigable con gustos por la cerveza.

**Detalles de la competencia:** cervecería SIBAROS

**Producto:** 6 sabores de autor, Viahef, Rasta Pale, Porter 80, Teo Broma, Tropical Ipa y Lost.



**Plaza:** Poseen distribución en la región de Valparaíso. Aún son una microcervecería por los que se les vuelve difícil poder abarcar más territorio.

**Promoción:** Página web, redes sociales y tienda física.

**Página web:**



**Tienda física y fábrica:** Comercializan su cerveza en un beer garden ubicado en Av. Borde Laguna 10, Valparaíso. donde también producen su cerveza artesanal.



Instagram: Seguidores: 4.696 .

Publicaciones: 337.

### Instagram cervecería Sibaros



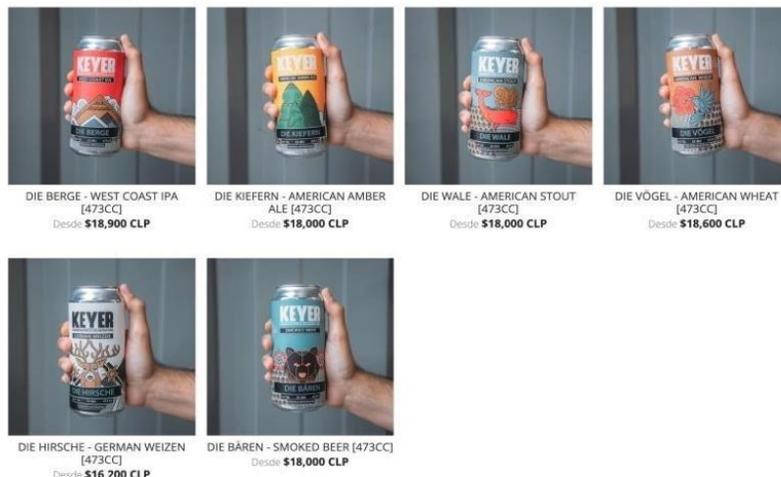
**Precio:** 1.990 precio promedio por 330 cc (1 cc = 6).

**Posicionamiento:** Posicionamiento digital medio - bajo. Su fuerte es el boca a boca y participación en ferias cerveceras de la quinta región. su propuesta de valor es poco clara acompañada de una construcción de marca débil.

**Segmento:** Personas naturales mayores de 18 años, que vivan en la quinta región y consuman cervezas.

### Detalles de la competencia: cervecería KEYER

**Producto:** 6 tipos de cerveza en formato lata: DIE BERGE, DIE KIEFERN, DIE WALE, DIE VOGEL, DIE HIRSCHKE y DIE BAREN.



**Plaza:** Región de Valparaíso y metropolitana.

**Promoción:** Página web, redes sociales y tienda física.

Página web:

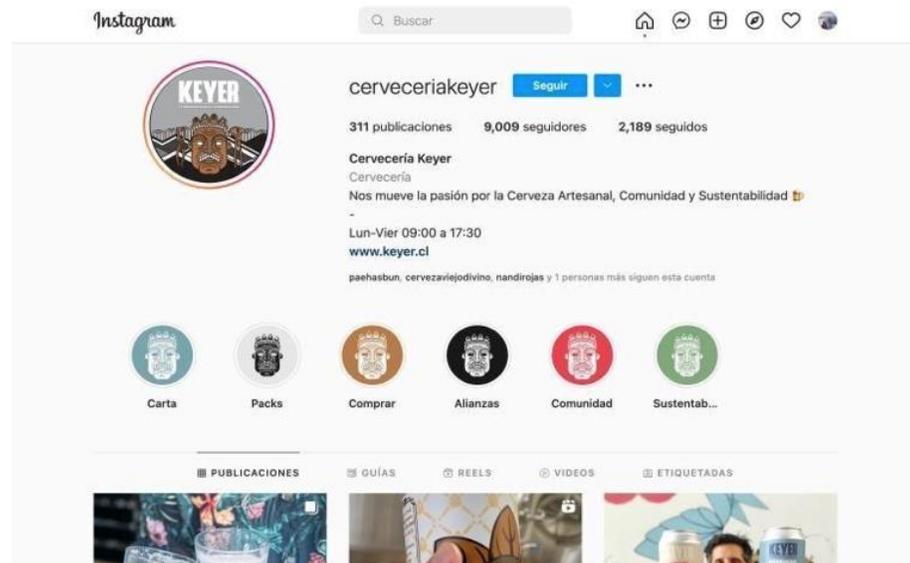


Instagram:

Seguidores: 9.009

Publicaciones: 311

## Instagram cervecería Keyer



**Tienda física:**



**Precio:** 3.150 precio promedio por 473cc (1 cc = 6,6)

**Posicionamiento:** Posicionamiento medio. Su fuerte es la publicidad en Google, el boca a boca y participación en ferias cerveceras de la quinta región y metropolitana.

**Segmento:** Personas naturales mayores de 18 años, que vivan en la quinta región o Santiago y que busquen un proyecto de economía circular con gustos por la cerveza.

**Detalles de la competencia: cervecería ALTAMIRA**

**Producto:** Tres tipos de cerveza ALL I WANT (HAZY IPA), WEST COAST IPA, JAPANESE LAGER



6 All I Want (Hazy Ipa)  
473cc



6 Altamira West Coast IPA  
473cc



6 Japanese Rice Lager  
473cc

**Plaza:** Región de Valparaíso y metropolitana.

**Promoción:** Página web, redes sociales y tienda física.

**Página web:**

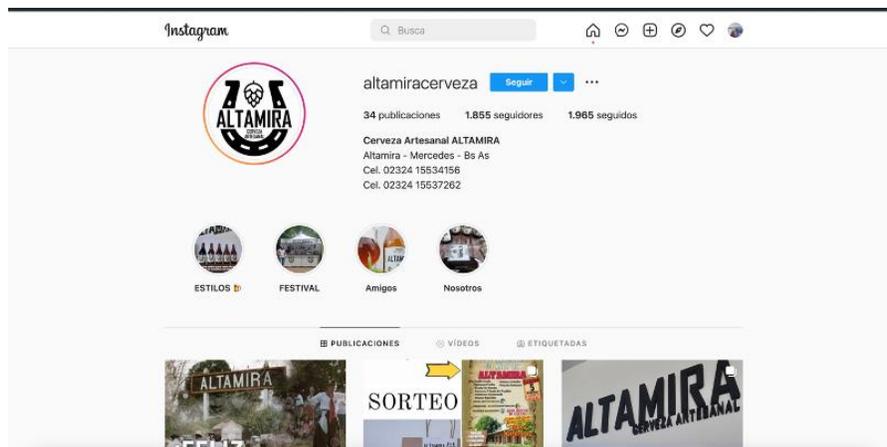


**Instagram:**

**Seguidores:** 1.855

**Publicaciones:** 34

## Instagram cervecería Altamira



## Tienda física:



**Precio:** 2.970 precio promedio por 475cc (1 cc = 6,3)

**Posicionamiento:** Posicionamiento medio. Su fuerte es el boca a boca y participación en ferias cerveceras de la quinta región.

**Segmento:** Personas naturales mayores de 18 años, que vivan en la Quinta Región o Santiago y que busquen consumir cerveza con un packaging que involucra arte.

**Detalles de la competencia:** Cervecería BIUTZ

**Producto:** Cuatro tipos de cerveza BITTER, STOUT, IPA Y GOLDEN ALE



**Plaza:** Región de Valparaíso.

**Promoción:** Página web, redes sociales y tienda física.

**Detalles de la competencia: cervecería BIUZZT**

**Página web:**

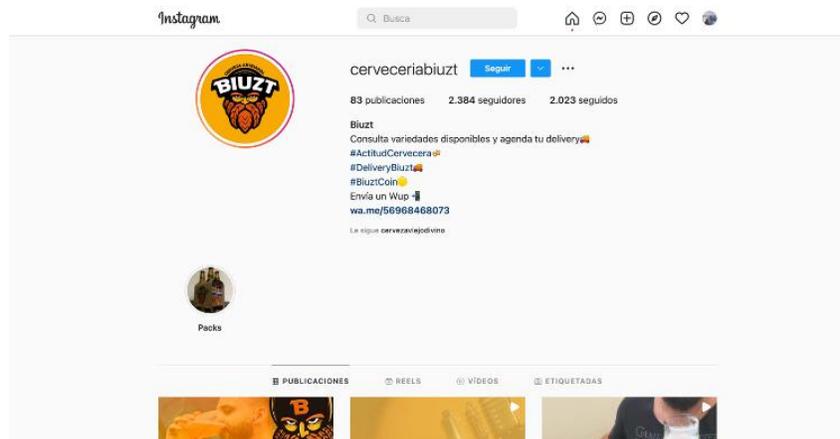


**Instagram:**

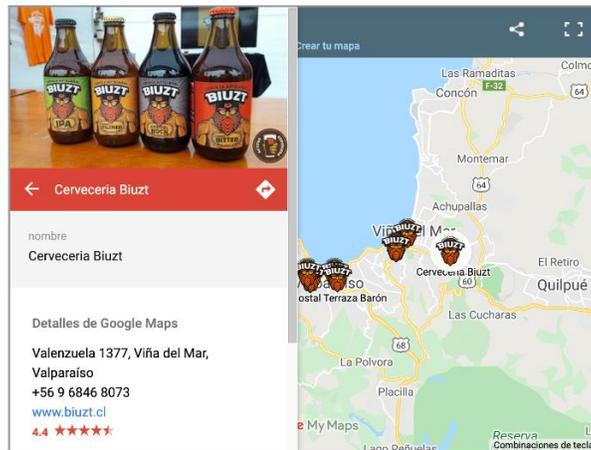
**Seguidores:** 2.384

**Publicaciones:** 83

## Instagram cervecería Biuzt



## Tienda física:



**Precio:** 1.800 precio promedio por 330cc (1 cc = 5,5)

**Posicionamiento:** Posicionamiento débil. Su fuerte es el boca a boca y participación en ferias cerveceras de la quinta región.

**Segmento:** Personas naturales, mayor de 18 años, que vivan en la quinta región y consuman cerveza (propuesta de valor poco clara).

## Detalles de la competencia: cervecería MAUCO

**Producto:** Cuatro tipos de cerveza; BLACK IPA, DOBLE IPA, GOLDEN ALE y IPA PARADISI



**Plaza:** Región de Valparaíso y Metropolitana

**Promoción:** Página web, redes sociales y tienda física.

Página web:

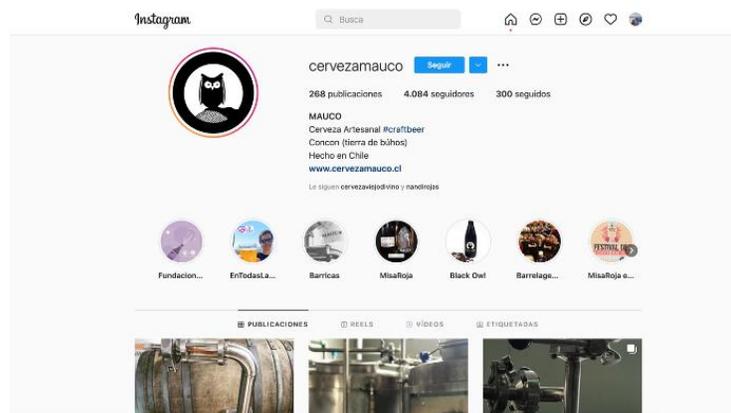


Instagram:

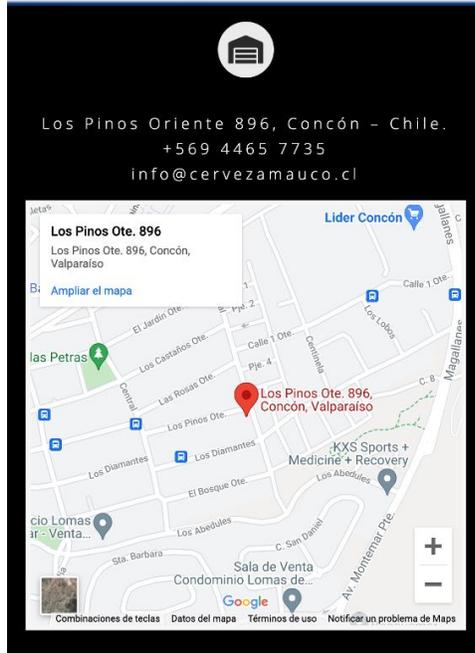
Seguidores: 4.084

Publicaciones: 268

## Instagram cervecería Mauco



Tienda física:



**Precio:** Precio: 2.970 precio promedio por 475cc (1 cc = 6,3)

**Posicionamiento:** Posicionamiento medio. Su fuerte es el boca a boca y participación en ferias cerveceras de la quinta región.

**Segmento:** Personas naturales que vivan en la quinta región o Santiago y que les agrade la cerveza y descubrir nuevos sabores.

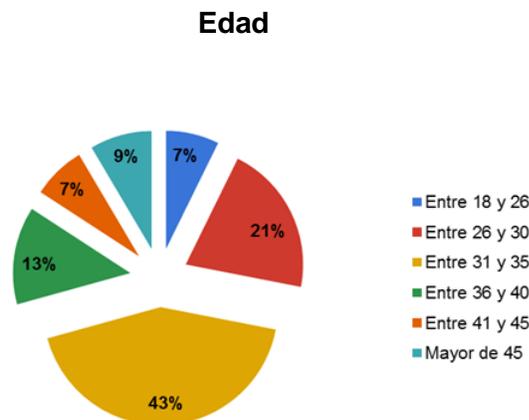
## Consumidores

Para poder conocer y entender mejor a los consumidores de cerveza artesanal, se realizó una encuesta la cual se realizó para personas que habitan en la V Región o viajan constantemente a esta. Esta encuesta da a conocer las razones de compra de los consumidores, por qué compran y en qué se basan en la toma de decisiones al momento de elegir una cerveza artesanal.

En la encuesta se consideró una muestra total de 95 personas, mayor de 18 años y que habitan o viajan constantemente a la V Región.

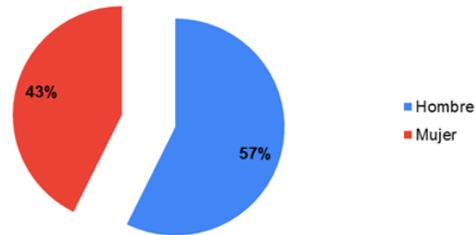
### Información Sociodemográfica:

- **Edad:** De las personas encuestadas, el 43% alcanza el rango de edad entre 31 y 35 años y en segundo lugar, con un 21%, alcanza el rango de edad entre 26 y 30 años.



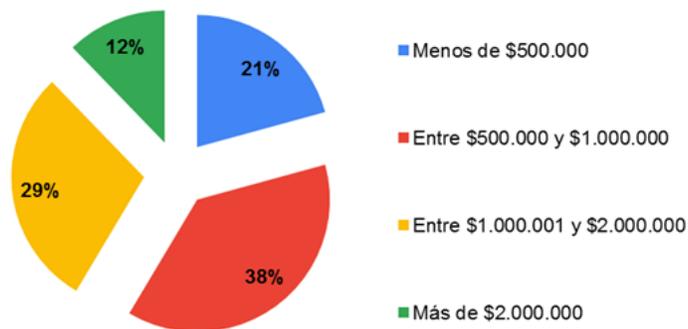
- **Género:** En cuanto al género la mayoría de los encuestados son hombres, alcanzando un 57%.

**Género**



- Ingresos Mensuales:** El 38% de los encuestados tienen un ingreso mensual entre \$500.000 y \$1.000.000. Luego sigue con un 29% un ingreso mensual entre \$1.000.000 y \$2.000.000.

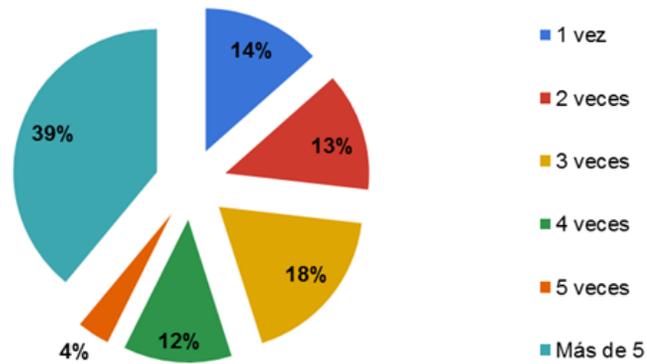
**Ingreso mensual**



**Datos conductuales:**

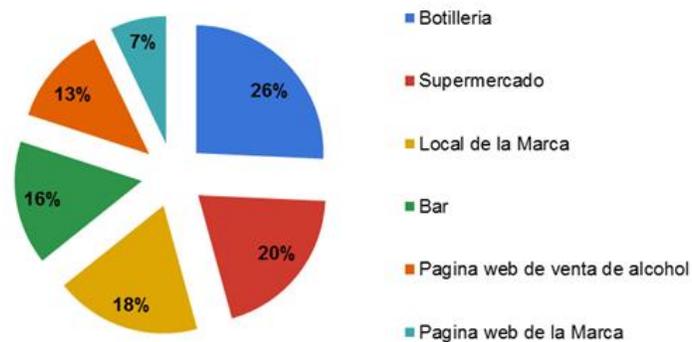
- ¿Cuántas veces al mes consumes cerveza artesanal?:** La mayoría de los encuestados consumen cerveza artesanal más de 5 veces al mes. Y en segundo lugar con un 18% consumen al mes al menos 3 veces.

**¿Cuántas veces al mes consumes cerveza artesanal?**

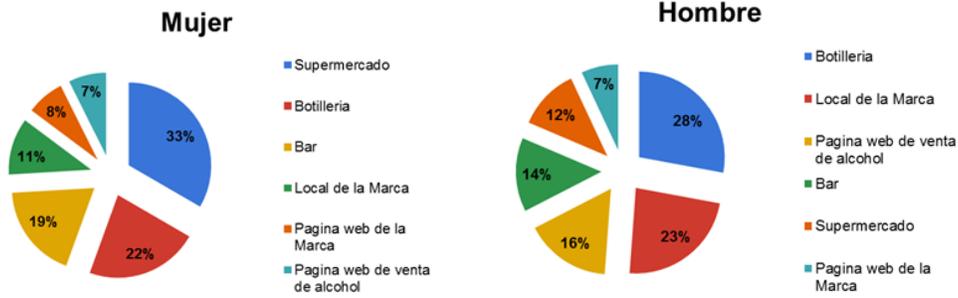


- ¿Dónde adquieres cervezas artesanales?:** Un 26% adquiere la cerveza artesana en Botillería. Luego le sigue con un 20% Supermercados y no con mucha diferencia (18%) en el local de la marca.

### ¿Dónde adquieres cervezas artesanales?

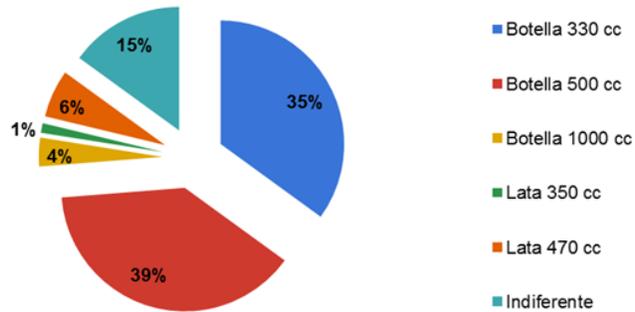


Hay que destacar que la preferencia de dónde comprar una cerveza artesanal se diferencia según género, puesto que los hombres en su gran mayoría prefieren la botillería, mientras que las mujeres prefieren el supermercado.

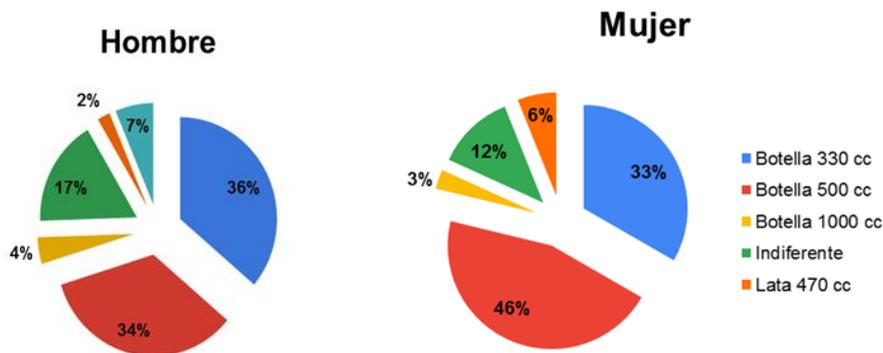


- A la hora de comprar cerveza artesanal ¿qué formato prefieres?:** La mayoría de los encuestados prefiere comprar en formato de botellas de 500cc. Y no con mucha diferencia, prefieren el formato de 330 cc.

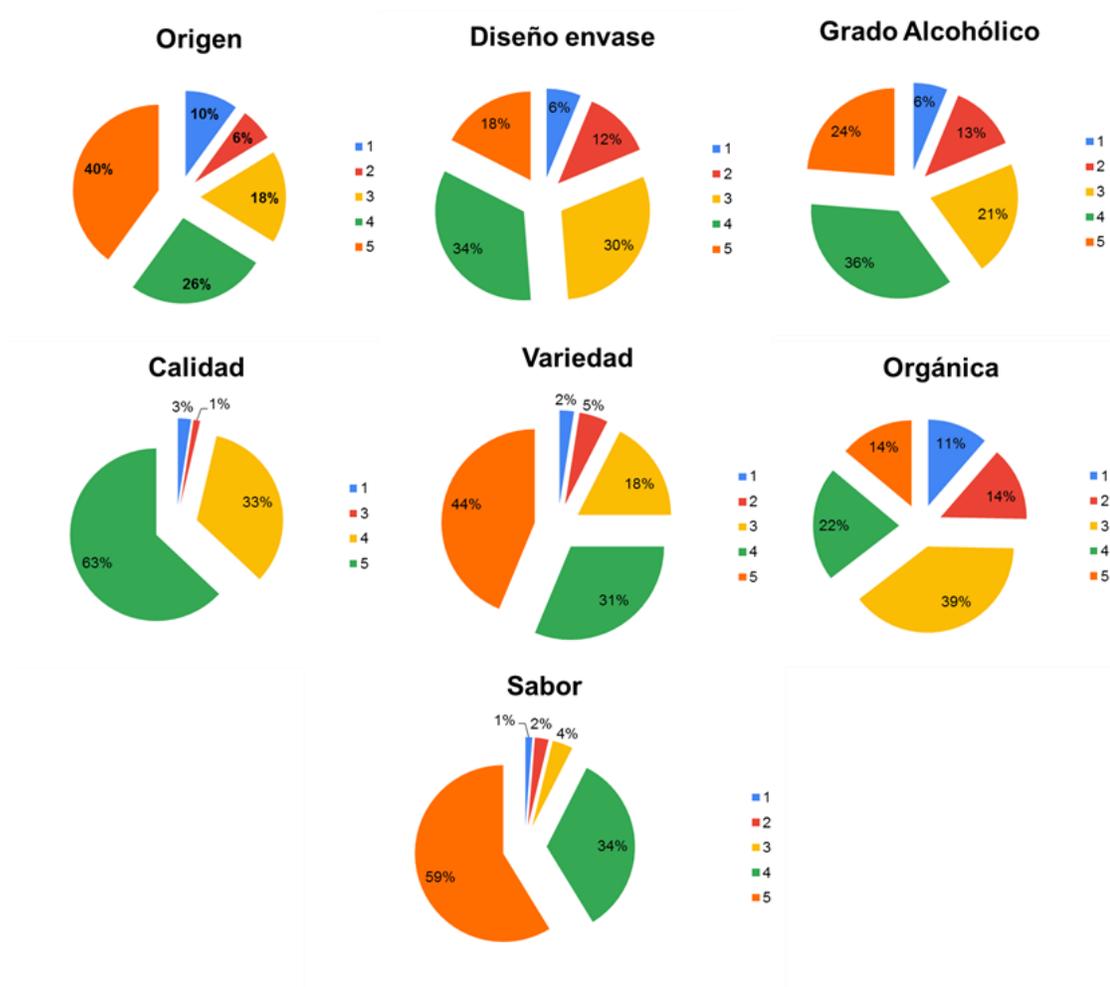
### ¿Qué formato prefieres?



Ahora bien, si realizamos una distinción por género, tenemos ciertas diferencias. Puesto que los hombres prefieren el formato de 330cc y las mujeres predomina la preferencia del formato de 500cc.



- Al momento de comprar cervezas artesanales, del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante ¿Cuál de los siguientes atributos considera al momento de comprar?



De los atributos más importantes destacados por los encuestados se destaca la **calidad de la cerveza artesanal, el sabor, la variedad y el origen.**

Además, dentro de la encuesta se realizó comparaciones con grandes y reconocidas marcas, como Kunstmann, y la marca Viejo Divino. Si bien Kunstmann, comenzó siendo una cerveza artesanal, pero hoy en día es prácticamente una cerveza industrial, es reconocida por ser una cerveza artesanal de Valdivia.

Del total encuestado, el 24% no conocía la marca Viejo Divino en la V Región, pero el restante consideró variables o atributos relevantes de la marca, como lo es el sabor, el origen y su calidad. En cuanto a la cerveza Kunstmann, se destaca por su origen, variedad y sabor.

Viejo Divino		Kunstmann	
Atributos	Mucha representación	Atributos	Mucha representación
Sabor	37%	Origen	38%
Origen	32%	Variedad	37%
Calidad	32%	Sabor	33%
Grado alcohólico	30%	Calidad	30%
Variedad	29%	Diseño	26%
Orgánica	26%	Grado alcohólico	21%
Diseño	24%	Orgánica	6%

En ambas cervezas se destaca su sabor y origen como lo primordial dentro de los atributos mencionados en el cuadro anterior. Siendo un producto alcohólico son los atributos más importantes al momento de considerar y elegir una marca de cerveza. Algunos de estos atributos se repiten en la pregunta anterior, donde se mencionan los atributos al momento de comprar una cerveza (calidad de la cerveza artesanal, el sabor, la variedad y el origen).

Por tanto, dada esta encuesta podemos concluir que lo primordial de una cerveza es su calidad, sabor, variedad y origen, independiente de su marca el consumidor se fijará en estos atributos al momento de comprar y elegir una cerveza artesanal. Además el mejor formato de venta de esta, se prefirió el formato de botella de 500cc y el de 330cc y de preferencia se pudiera comprar en botillería y supermercado.

### FODA

#### **FORTALEZAS:**

- Variedad de cervezas y actor activo en encuentros de cerveceros de la zona.
- Cuenta con distintos formatos de venta a diferencia de su competencia directa.
- Ubicación céntrica en Viña del Mar, lo que le permite facilitar el retiro de los pedidos de sus clientes.
- Cuenta con envases reutilizables contribuyendo a disminuir la emisión de desechos que provoca el consumo de cerveza.

#### **OPORTUNIDADES:**

- El mercado de la cerveza ha presentado crecimientos sostenidos durante los últimos años, y se encuentra en plena evolución. (Villarreal, 2019) Y esto explica que la cervecería “Viejo Divino” tenga una alta demanda hoy en día, llegando a vender al tope de su producción.
- Si existiese una mejor organización del tiempo en esta cervecería, alcanzaría a producir el doble de su producción actual, aumentando al doble las ventas. Teniendo en cuenta que hoy en día alcanza sólo el 50% de producción versus capacidad.

#### **DEBILIDADES:**

- Distribución acotada a la Quinta Región.
- Publicidad digital débil.
- Falta desarrollar la Web de la cervecería, tanto en promoción como en usabilidad.
- La etiqueta del producto ha tenido varios cambios y aún no tiene una conforme a lo esperado por el dueño.
- No alcanza a producir su máxima capacidad, por lo cual presenta quiebres de stock e ingresos.

### **AMENAZAS:**

- Bajas barreras de entrada, crecimiento sostenido de cervezas industriales y una alta concentración en precios medios bajos. (EUROMONITOR, 2021)
- Las grandes empresas de cervezas industriales están entrando a vender a los bares de la zona y como condición no les permite vender otro tipo de cervezas, más que su marca. Ofreciéndoles además implementación para la infraestructura, como mesas, sillas, quitasol, etc. coartando el conocimiento de marca de las cervecerías más pequeñas.
- El consumo privado caerá 0,2% en 2022 y 1,5% en 2023. (Banco Central de Chile, 2021), generado por una disminución del gasto por parte de los hogares, lo que afecta directamente la compra de este tipo de productos.

### Bibliografía

- ACECHI. (2022, 01 01). Nuestra Industria. Acechi. Retrieved January 11, 2022, from <https://acechi.cl/nuestra-industria/>
- ACICHILE. (2021, 12 10). ACI CHILE – ASOCIACIÓN CERVECERA INDEPENDIENTE DE CHILE. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.acichile.cl/#definicion>
- Anda. (2018, 10 01). Los chilenos se pusieron cerveceros - ANDA. Anda.cl. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.anda.cl/revista/los-chilenos-se-pusieron-cerveceros/>
- Arriagada, J. (2016, December 16). Bares temáticos, una alternativa distinta en Concepción. Tiempo Real. Retrieved February 7, 2022, from <https://tiemporeal.periodismoudec.cl/2016/12/16/bares-tematicos-una-alternativa-distinta-en-concepcion/>
- BANCO CENTRAL. (2021, November 3). Banco Central de Chile publica Informe de Estabilidad Financiera del segundo semestre de 2021 - Banco Central de Chile. Inicio. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/banco-central-de-chile-publica-informe-de-estabilidad-financiera-del-segundo-semester-de-2021>
- Banco Central de Chile. (2021, December 15). Banco Central publicó Informe de Política Monetaria (IPoM) de diciembre de 2021 - Banco Central de Chile. Web del Banco Central de Chile. Retrieved January 20, 2022, from <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/banco-central-publico-informe-de-politica-monetaria-ipom-de-diciembre-de-2021>
- BANCO MUNDIAL. (2021, April 19). Chile Panorama general. Banco Mundial. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#1>
- BAVLAB. (2018, March 3). EyN: Consumo de cervezas artesanales se dispara en 2017 y supera al de las catalogadas como tradicionales. El Mercurio. Retrieved January 16, 2022, from <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=447881>
- BBC. (2019, October 25). 5 posibles escenarios para salir de la crisis de Chile, la más profunda desde el régimen de Pinochet. BBC. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50168347>
- BCN. (2021, September 28). Alcohol: venta y consumo - Ley fácil. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/alcohol-venta-y-consumo>
- Cossio, A. (2020, June 17). De la pinta a la góndola por el coronavirus: la cerveza artesanal se reconvierte para llegar a los supermercados. MinutoUno. Retrieved

- February 6, 2022, from <https://www.minutouno.com/sociedad/por-antonia-cossio/de-la-pinta-la-gondola-el-coronavirus-la-cerveza-artesanal-se-reconvierte-llegar-los-supermercados-n5110735>
- EconomiayNegocios. (2018, March 3). EyN: Consumo de cervezas artesanales se dispara en 2017 y supera al de las catalogadas como tradicionales. El Mercurio. Retrieved February 16, 2022, from <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=447881>
  - EMOL. (2020, August 19). El mercado de la cerveza en Chile: Dos líderes indiscutidos, 52 litros per cápita al año y nuevas alianzas estratégicas | Emol.com. EMOL. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/08/19/995362/Mercado-cerveza-Chile-CCU-ABinbev.html>
  - expandeonline. (2021, 04 01). ► eCommerce Chile: análisis y pronóstico. Expande Online. Retrieved February 16, 2022, from <https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>
  - Flores, T. (2019, May 19). Venta de cervezas en el mercado chileno se acerca a los 1.000 millones de litros. La Tercera. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.latercera.com/pulso/noticia/venta-cervezas-mercado-chileno-se-acerca-los-1-000-millones-litros/662227/>
  - Fundación Sol. (2018, 12 01). Los Verdaderos Sueldos de Chile. CIPER Chile. Retrieved February 16, 2022, from <https://ciperchile.cl/wp-content/uploads/Los-Verdaderos-Salarios-ESI-2018.pdf>
  - GOBIERNO DE CHILE. (2020, 10 25). Gob.cl - Proceso Constituyente. Gobierno de Chile. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.gob.cl/procesoconstituyente/>
  - Godoy, G. (2020, April 15). Adultos mayores en Chile: ¿Cuántos hay? ¿Dónde viven? ¿Y en qué trabajan? INE. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.ine.cl/prensa/2020/04/15/adultos-mayores-en-chile-cu%C3%A1ntos-hay-d%C3%B3nde-viven-y-en-qu%C3%A9-trabajan>
  - ICEX. (2018, 10 01). El consumo de cerveza en Chile continúa su trayectoria alcista. El consumo de cerveza en Chile continúa su trayectoria alcista. Retrieved January 16, 2022, from <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018800860.html?idPais=CL>

- INE. (2021, 12 7). BOLETÍN ESTADÍSTICO: 'INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR. BOLETÍN ESTADÍSTICO: 'INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR. Retrieved January 10, 2022, from [https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-noviembre-2021.pdf](https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-noviembre-2021.pdf)
- Lemaux, P. (2019, January 24). La modificación genética puede reducir el alto impacto ambiental de la cerveza. ChileBIO. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.chilebio.cl/2019/01/24/la-modificacion-genetica-puede-reducir-el-impacto-ambiental-de-la-cerveza/>
- LeTam. (2013, 11 23). Letam. Primavera y verano, épocas de más consumo de cerveza y aguas saborizadas. <https://www.telam.com.ar/notas/201311/41986-primavera-y-verano-epocasde-mas-consumo-de-cerveza-y-aguas-saborizadas.html>
- lientesonyoffline. (2019, 02 01). Significado de los colores en Marketing, creamos imagen de marca. Agencia de Marketing. Retrieved March 14, 2022, from <https://clientesonyoffline.es/significado-los-colores-marketing/>
- MARCACHILE. (2020, August 7). Cerveza artesanal: un producto cada vez más atractivo entre emprendedores. Marca Chile. Retrieved January 10, 2022, from <https://marcachile.cl/innovacion-emprendimiento/la-nueva-cara-de-la-industria-cervecera-en-chile/>
- NATIONAL GEOGRAPHIC. (2019, 02 20). 7 buenas razones para tomar cerveza. National Geographic en Español. Retrieved February 7, 2022, from <https://www.ngenespanol.com/traveler/7-buenas-razones-para-tomar-cerveza/>
- Peric, A. (2021, April 30). Relevancia del ecommerce para la cerveza artesanal. Publimark. Retrieved February 6, 2022, from <https://www.publimark.cl/emprendimiento/relevancia-del-ecommerce-para-la-cerveza-artesanal.html>
- PNSD. (2021, 01 01). Monografía. Alcohol 2021: Consumo y consecuencias. Plan Nacional sobre Drogas. Retrieved February 7, 2022, from [https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/catalogoPNSD/publicaciones/pdf/2021\\_Monografia\\_Alcohol\\_consumos\\_y\\_consecuencias.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/catalogoPNSD/publicaciones/pdf/2021_Monografia_Alcohol_consumos_y_consecuencias.pdf)
- SAG. (2022, 01 01). Comunicación inicio de actividades Ley de alcoholes. SAG. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/comunicacion-inicio-de-actividades-ley-de-alcoholes>

- SII. (2022, 01 01). Servicio de Impuestos Internos. SII | Servicio de Impuestos Internos. Retrieved January 10, 2022, from [https://www.sii.cl/ayudas/aprenda\\_sobre/3072-3-3079.html](https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-3-3079.html)
- Villarroel, O. (2019, March 28). Cerveza artesanal: un mercado emergente en Chile – Radio Ventisqueros. Radio Ventisqueros. Retrieved January 15, 2022, from <https://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>
- Villarroel, O. (2019, March 28). Cerveza artesanal: un mercado emergente en Chile – Radio Ventisqueros. Radio Ventisqueros. Retrieved February 6, 2022, from <https://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>
- V Región. (2022, 02 11). Datos | V Región de Valparaíso, Chile. Quinta Región. Retrieved February 16, 2022, from <http://www.vregion.cl/datos/>