



Lanzamiento de Cerveza Artesanal Tropicalia

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Nicole Carles
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, abril 2021

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	84
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	85
2.1 VENTAS	85
2.2 RECURSOS Y CAPACIDADES	86
3. ANÁLISIS SITUACIONAL – INDUSTRIA DE LA CERVEZA ARTESANAL EN PANAMÁ	89
3.1 ENTORNO	89
3.2 INDUSTRIA	95
3.2.1 ANÁLISIS PORTER	98
3.3 COMPETENCIA	102
3.4 CONSUMIDOR (MERCADO):	125
4. ANÁLISIS FODA	137
5. CONCLUSIONES	139
6. ANEXOS	140

1. Resumen Ejecutivo

La cerveza artesanal en Panamá es una industria creciente que hoy representa el 1% de la industria de cervezas del país con una venta total de 27 mil hectolitros anuales. La influencia de tendencias internacionales, organización de eventos exclusivos de cerveza artesanal, apertura de barras artesanales y el boca a boca, han hecho que el mercado se incline a probar nuevas cervezas, buscar nuevos estilos y pagar más por una cerveza local de mejor calidad.

La innovación es un elemento clave para que estas cervecerías se mantengan relevantes en la mente del consumidor y solo tres de estas cervecerías locales (Casa Bruja, Cervecería Central y La Rana Dorada) lanzan al menos dos cervezas al año; sin embargo, existe la oportunidad de apalancarse de estos lanzamientos para: aumentar cobertura, abarcar segmentos específicos por medio de la comunicación del producto y desarrollar una estrategia de comunicación diferenciada y relevante para el mercado meta.

El segmento femenino se interesa cada vez más en la cerveza artesanal y a pesar de que es muy común que consuman cócteles, vinos o gin durante sus momentos de diversión y ocio, existe una demanda creciente por este tipo de consumidoras, creando así, una comunidad cervecera femenina que busca impulsar el consumo de cerveza artesanal en el país.

Mediante una encuesta realizada a 150 personas, se encontró una oportunidad para Cervecería Central, de atacar el segmento femenino por lo que surge la idea de lanzar Tropicalia, una cerveza artesanal de estilo *Sour* diseñada para mujeres jóvenes, que buscan tomar una bebida suave, refrescante, de poco amargor y frutal, y que, a la vez brinde el beneficio de un producto de calidad con el sello de Cervecería Central, una de las líderes en la industria.

Con una estrategia de marketing enfocada en la comunicación digital como principal herramienta de comunicación con el aval y alianza con el Club de Mujeres Cerveceras de Panamá y con una distribución amplia en supermercados, licorerías, market places y tap room de Central, Tropicalia se enfocará en el segmento “La Principiante” con la misión de reclutar consumidoras jóvenes para la categoría a la vez de educar sobre los estilos de cerveza, para alcanzar el 1.11% de market share de participación de mercado en la industria

de cerveza artesanal en Panamá, al cierre de septiembre 2022, a un año de su lanzamiento en octubre del 2021.

2. Análisis de la empresa

Cervecería Central es una cervecería artesanal de capital panameño establecida desde el 2015. Su planta de producción está ubicada en Río Abajo y su Tap Room (bar) está ubicado en San Francisco.

Su capital inicial fue de un monto de \$600,000.00, el cual se utilizó para comprar el equipo de cocimiento, barriles de fermentación, materia prima inicial entre otros gastos.

2.1 Ventas

Sus ventas han sido estables desde el inicio de operaciones y ha tenido un crecimiento sostenido, aunque en el año 2020 tuvo un crecimiento negativo debido la ley seca impuesta por el estado producto de la pandemia (2 meses), el cierre de bares, restaurantes y clausura de eventos públicos.

AÑO	VENTA EN DÓLARES	VENTA EN HTLS	TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL EN \$
2016	96,000	350	-
2017	270,000	600	181%
2018	365,000	800	35%
2019	460,000	1000	26%
2020	350,000	790	-24%

Venta por tipo de empaque

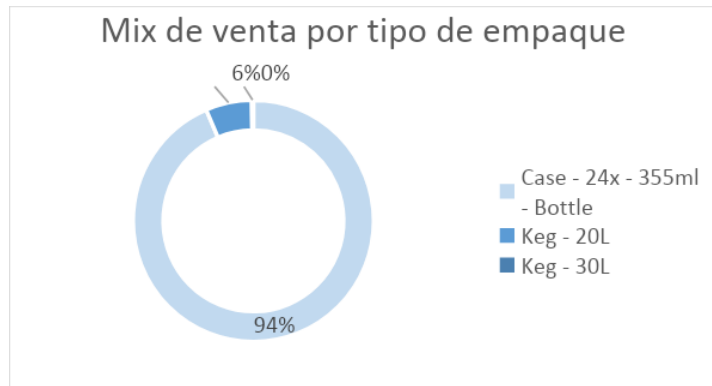


Ilustración 1: mix de venta por empaque.

Durante el año 2020 el 94% de la venta se concentró en la botella, esto debido principalmente a que el cliente compra para consumir desde el hogar producto del cierre de bares y restaurantes a causa de la pandemia por el Coronavirus. Previo al 2020 el keg representaba un 48% de las ventas (Ilustración 1).

Principales cualidades de la marca Central:

- Produce cerveza local de calidad
- Etiquetas creativas, cada una cuenta una historia
- Innovación constante
- Promueve la cultura cervecera y apoya la comunidad de productores locales
- Enfocados en la experiencia de sus clientes y consumidores

2.2 Recursos y capacidades

- o Recursos tangibles:
 - La empresa cuenta con una capacidad de producción de 200 htls.
 - Ubicación de la planta es céntrica y cerca de sus principales clientes lo que facilita la distribución del producto.
 - La empresa no cuenta con financiación de bancos por lo que opera con capital propio.
 - Debido a que Panamá cuenta con agua potable es posible utilizar el agua regular agregando el proceso de filtrado.

- La planta de producción cuenta con cuarto frío para almacenar el producto a una temperatura de 10 °C por lo que el mismo no tiene riesgo de oxidación.
- La empresa posee camión de distribución propio con Thermo King lo que permite mantener la cadena de frío necesaria en las cervezas artesanales hasta el punto de venta.
- El Tap Room de Central tiene una ubicación céntrica y atractiva, sin embargo, solo se utiliza la parte posterior del local. El mismo tiene oportunidad de mejora.

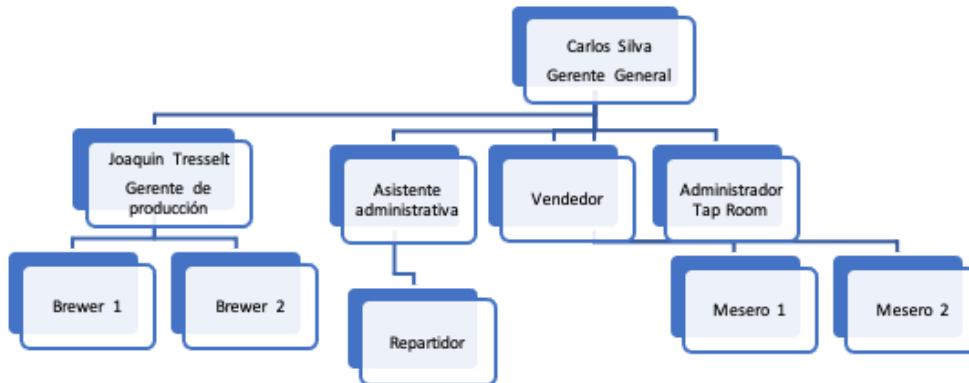
o Productos:



o Recursos Intangibles:

- Socios:

- o Joaquín Tresselt, maestro cervecero, tiene más de 45 años de experiencia en la industria cervecera industrial, específicamente en Cervecería Polar,



Venezuela.

- o Carlos Silva, es economista, juez de cerveza certificado y posee amplia experiencia en la industria de cerveza artesanal, así como de negocios de restaurantes.

- o Organigrama de la cervecería

- o Cervecería Central goza de un amplio conocimiento de marca entre los consumidores de cerveza artesanal y es una de las pioneras en la industria local.

- o Clientes: la empresa cuenta con una base de datos de más de 400 clientes activos entre distribuidores, supermercados, bares, restaurantes, tiendas, licorerías, hoteles entre otros, el cual constituye uno de sus activos más importantes.

- o Central cuenta con un sistema de control de inventario, pedidos y facturación llamado
- o EKOS, el cual está diseñado específicamente para empresas de producción pequeña que aún están en proceso de expansión. Dicho sistema permite al personal facturar pedidos, generar órdenes de compra, ver las ventas diarias, mensuales, anuales y trimestrales, control de materia prima, pedidos en ruta, así como envío de cotizaciones y agenda de visitas.

3. Análisis situacional – Industria de la cerveza artesanal en Panamá

3.1 Entorno

La industria de la cerveza artesanal se ve impactada por factores externos de su entorno como:

- Político – Legal:

Panamá es un país democrático según lo establecido en la constitución política con una cabeza de estado y gobierno, Laurentino Cortizo del partido Democrático Revolucionario, para el periodo actual desde julio del 2019 a junio 2024.

Riesgos socio-políticos:

En Panamá la distribución de riquezas es altamente desigual, donde las grandes concentraciones de pobreza en áreas rurales y de la costa del Caribe representan un problema que amenaza la estabilidad política del país. (Euromonitor, 2019, pág. 2)

Legislaciones actuales:

La edad legal para consumir licor en general es a los 18 años, igualmente que la edad legal para comprarlo. Panamá tiene una legislación muy estricta en relación al manejo de automóviles bajo la influencia de alcohol, con un límite establecido a 0% de contenido de alcohol en sangre. Aquellas personas que incumplan esta normativa se enfrentan a multas, charlas educativas sobre el manejo seguro y la posible suspensión de la licencia de conducción. (Euromonitor International, 2019, pág. 5)

Existen legislaciones detalladas para aquellos establecimientos de comida o minoristas que deseen vender bebidas alcohólicas introducidas en el país detallando licencias específicas requeridas para vender, horarios de expendio, días decretados con ley seca y multas que oscilan desde \$50 y \$2,000 dólares, con su última actualización durante el año 2015. De la misma forma, están reguladas a través de la ley 55 de 1973 la cantidad de permisos permitidos en áreas residenciales, áreas escolares, áreas con centros religiosos o por cantidad habitantes. (Euromonitor, 2019, pág. 5)

Reglamentación a nivel publicitario:

La publicidad sobre productos alcohólicos es permitida bajo ciertos límites. La misma no debe incentivar niveles de consumo no saludables, estar dirigida a menores o estar al aire durante programas de televisión para niños. De la misma forma, si las empresas deciden publicitar en televisión, los comerciales no deben estar al aire antes de las 18.00 horas (6:00 pm), con pocas excepciones. (Euromonitor, 2019, pág. 5)

Impuestos y gravámenes arancelarios:

A nivel de impuestos, en la industria de bebidas alcohólicas se imponen tanto al consumidor final como a los importadores, así como a los fabricantes, sin embargo, es necesario recalcar que son impuestos bajos siendo de apenas un máximo de 15% sobre el valor CIF para importaciones y de 10% para el consumidor final a través del ITBMS (impuesto sobre bienes muebles y servicios). (Euromonitor, 2019, pág. 6)

- Económico:

Durante la década pasada, la economía de Panamá ha tenido un crecimiento mucho más acelerado que en otros países de la región, donde sectores clave de la estructura económica del país como los puertos, el transporte y la construcción lograron crecimientos fuertes. Durante este periodo, los principales impulsores de la economía fueron:

1. Demanda privada
2. Implementación de un ambicioso plan de inversiones públicas
3. Expansión del canal de Panamá

En los últimos años el crecimiento de la economía se vio desacelerado debido a bajas en la inversión pública y atrasos en el plan de expansión del canal.

Aunque Panamá tiene un GDP per cápita relativamente alto, hay también una innegable desigualdad en el nivel de ingresos de los panameños. (Euromonitor, 2019, pág. 2)

Estructura económica y principales industrias:

Panamá es conocido en Centro América por ser un país de servicios con el control sobre el Canal de Panamá, siendo específicamente la primera industria mencionada la responsable por más del 65% del GDP, basado las actividades del Canal de Panamá, servicios portuarios, seguros, registro de barcos y la distribución en la Zona Libre de Colón.

La agricultura también es una industria prioritaria para el país, que concentra 14.8% de la fuerza laboral del país, con exportaciones de banano, camarones, café, entre otros. Otro 9% de la fuerza laboral lo aporta el sector construcción. (Euromonitor, 2019, pág. 3)

Siendo conocido también como un hub financiero y de comunicaciones, Panamá es anfitrión de más de 110 bancos internacionales y posee 5 redes internacionales de fibra óptica, ambas particularidades altamente atractivas para inversionistas extranjeros.

Impacto de la crisis sanitaria covid-19:

La economía panameña se vio gravemente afectada por la pandemia global por covid-19, donde a Julio 2020 se estimaba un decrecimiento de 2.2% en el PIB (producto interno bruto) para el cierre del año versus una proyección del FMI de +4.6% a inicios de año. Ante este escenario el presidente de la república, Laurentino Cortizo, activó un amplio paquete de activación económica y social en el país, incluyendo acciones para potenciar la inversión privada en el país. (Capital Financiero, 2020)

Del mismo modo, Panamá registró su peor crisis de desempleo desde la época de dictadura militar a finales de los años 80, llegando a una tasa de desempleo entre un 20% y un 25% para tener entre 460 y 570 mil personas sin trabajo al cierre del 2020. (TVN, s.f.)

A través del Decreto Ejecutivo 507 del 24 de marzo, en conjunto con decretar la cuarentena total, el gobierno panameño prohíbe la venta y consumo de bebidas alcohólicas en el país durante más de 2 meses, lo cual según el Sindicato de Industriales de Panamá representó una caída de más del 50% para la industria de cervecería con un inventario de producto terminado en bodegas y en tiendas detallistas de más de \$30 millones de dólares por vencerse y perderse. (La Estrella de Panamá, 2020)

Proyecciones económicas:

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que para el 2021, Panamá sea uno de los países de América Latina que tendrá una rápida recuperación en su impacto por la pandemia por covid-19, esperando un crecimiento de 4.1% en el PIB. (Capital Financiero, 2020)

Esta proyección se sustenta por la buena percepción de riesgo, una de las mejores calificaciones crediticias de América Latina y acceso a mercados internacionales con buen capital, lo que genera una posición sólida de deuda según el Informe sobre las Perspectivas Económicas del FMI. De la misma forma el optimismo en el escenario

económico se da gracias a la integración de la economía panameña en la economía mundial que ya inició su recuperación.

- Social-Cultural:

Panamá continúa enfrentando una amplia desigualdad de riquezas, lo que resulta en diferencias entre los niveles de consumo entre los panameños con alto y bajo nivel de ingreso. Aunque el país tiene el salario mínimo más alto de la región y una inflación interanual baja, los precios se mantienen siendo muy altos para la mayoría de las familias del país. (Euromonitor, 2019, pág. 5)

Aun tomando en cuenta este escenario, el consumidor puede pagar bebidas alcohólicas, particularmente la cerveza y el seco, bebidas con bajos impuestos y precios más accesibles en los puntos de venta. El consumo en casa es común debido a los precios más altos en restaurantes o bares, sin embargo, hay un alto consumo también en estos espacios cuando se dan reuniones por ocasiones especiales.

Es común en la cultura panameña que desde los 14 años se consuman bebidas alcohólicas de manera informal, aunque la edad legal para iniciar el consumo es a los 18 años. De la misma forma, las personas jóvenes frecuentan bares en búsqueda de ofertas mientras que las personas de mayor edad consumen en casa y fuera de ella para ocasiones especiales. La cerveza es una bebida popular entre todos los de edad y por excelencia en el país, según cifras del INEC publicadas en el 2014, a diferencia del vino y bebidas espumantes que son más populares en edades más avanzadas.

La población panameña está parejamente distribuida entre hombres y mujeres, donde según el *Informe sobre la situación regional del consumo de alcohol y la salud en las Américas* preparado por la OMS, el ratio de consumo per cápita de hombres versus mujeres es el menor de América Central y menor que el ratio mundial, donde los hombres consumen apenas 2.3 veces el consumo de las mujeres, ante un promedio mundial de 3.3. (La Prensa, 2016)

Una ocasión de consumo común en el país, tanto para locales como extranjeros especialmente para socializar en bares y restaurantes, es el “happy hour” donde se le

ofrece al consumidor descuentos y promociones, opción popular para atraer a trabajadores de oficina luego de la jornada laboral, entre 5 pm y 7 pm.

- Tecnológico:

En la actualidad, Panamá se identifica dentro de Centro América por expertos como un punto clave de la importación y exportación de tecnología gracias a la cantidad de centros de innovación y planes de desarrollo digital en agenda administrativa del país.

El centro de tecnología del país, Ciudad del saber, cuenta con más de 200 edificios dedicados a emprendedores, científicos, artistas, ONGs, expertos del gobierno y organizaciones internacionales en pro del desarrollo de iniciativas educativas, de investigación, innovación y desarrollo tecnológico. (La Estrella de Panamá, 2020)

En la industria de cervezas en Panamá se han dado pasos importantes a nivel de tecnología, innovación y profesionalización durante los últimos años, incluyendo avances en la industria específica de la cervecería artesanal, con empresas como Kathinka Labs especializadas en consultoría, asesorías en el proceso de producción y formulación de los productos. (La Estrella de Panamá, 2019)

Se han dado pasos agigantados en la disponibilidad de tecnologías para el control de calidad de las cervezas tanto industriales como artesanales, con un laboratorio de serie instrumental único en la región que permite determinar resultados de análisis de agua, contenido de ácido, contenido de alcohol, nivel de amargor o IBU (International Bitterness Units) entre otros.

- Ambiental:

El país está en una región de gran biodiversidad y riqueza natural, con más de 40 Áreas de Conservación y Vida Silvestre Protegidas por el recientemente creado Ministerio de Ambiente en marzo del 2015. (Wikipedia, s.f.)

En materia de reciclaje, el país busca dar pasos hacia en ese camino especialmente por el alto consumo de vidrio de Panamá, el más alto de América Central seguido por Costa Rica.

A través del proceso de reciclaje recolectado en Panamá y realizado en Costa Rica se benefician las empresas que producen sodas, cervezas y otros licores en el país, gracias a un material que conserva el 100% de sus propiedades y puede ser reutilizado una infinidad de veces. Este proceso aporta también a la economía circular, gracias a que el desecho puede ser reinsertado en la economía luego del reciclado para darle un máximo aprovechamiento. (Panamá America, 2020)

En la industria de cerveza artesanal, el más del 75% de los formatos vendidos directos al consumidor en canales como el supermercado corresponde a formatos de vidrio.

3.2 Industria

La industria de cervezas en Panamá reportó ventas al 2018 por 334.8 millones de litros, con un crecimiento promedio interanual de 2.7% en los últimos 6 años (Euromonitor International, 2020), tal como se puede apreciar en la siguiente ilustración.

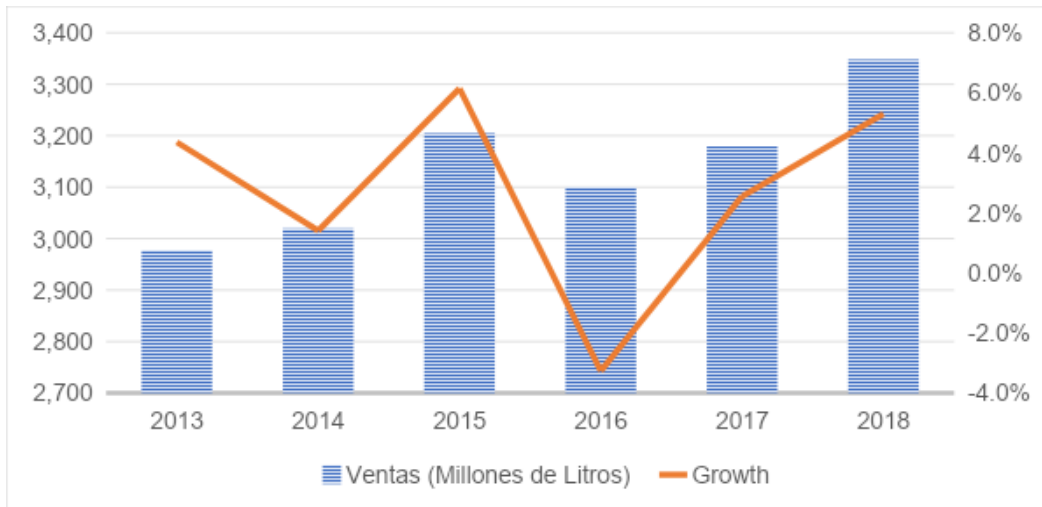


Ilustración 3 Industria de la cerveza en Panamá (Euromonitor, 2019)

En la industria de cervezas de Panamá, hay dos tipos de empresas productoras, las cervecías industriales y las cervecías artesanales, donde las primeras son responsables por el 99% de las ventas de la industria, siendo los principales competidores la Cervecía Nacional y Cervecía Barú Panamá.

La industria de la cerveza artesanal es una industria muy reciente en Panamá, cuyos inicios se dan a partir del año 2005 (Quintero, s.f.), donde a enero del 2020, la misma aún no superaba el 1% dentro del consumo actual de cervezas en el país, para consolidarse como una industria de 27,000 hectolitros vendidos por año, que entre los años del 2015 y 2017 reportó un crecimiento muy acelerado a doble dígito del 106% en promedio.

Esta industria ha evolucionado en competidores a través de los años estando compuesta hoy por un aproximado de 30 cervecías establecidas, siendo éstas:

Empresas de cervecías artesanales	
República de Panamá	
La Randa Dorada	Clandestina
Casa Bruja	Birrería

2 Oceans Brewing	Animal Brew
Beer & Cow	Bucas Brewery
Buenas Pintas	Cervecería 3 Gatos
Cervecería Central	Cervecería Feroz
Cervecería La Mansión	Cervecería Legítima
Cervecería Maestra	Cervecería Mulata
Cervecería Vacamonte	Dogocri Brew
El Perico Mañoso	El Valle Brewing Company
International Brewers	Istmo Brewing
Kraken Brewing	La Murga
LB Bieren	Nueva Orden
Rudimentaria Brewing	Salsipuedes Brewing
Santa Bier	The Happy Hog
Villa 5ta	West Brewers

Estas principales empresas de la industria producen al menos 110 marcas, comprendidas dentro de los portafolios fijos como de los portafolios de temporada, una práctica muy común de esta industria, en donde ciertas marcas son comercializadas únicamente en ciertos meses del año. Más adelante se presenta un listado completo de las marcas pertenecientes a cada empresa competidora en la industria.

Cabe resaltar que adicional a las empresas establecidas como tal, ha habido un incremento de productores de cervezas artesanales pequeñas, caseras e informales, pero que aportan al crecimiento de esta industria en el país.

Los competidores de cerveza actualmente trabajan sobre diferentes estilos de cerveza, entre los cuales destacan:

Estilo	de Descripción
cerveza	
Stout	Tonalidad oscura, amarga, suele tener alto nivel de alcohol
Porter	Tonalidad negra, menos fuerte que la Stout
Pilsen	Tonalidad clara, bebida ligera y refrescante
Pale Ale	Tonalidad más clara (rubia), tiene mucho lúpulo y sabor
IPA	Tonalidad cobriza, con cuerpo y gran cantidad de lúpulo y malta
Witbier	Tonalidad dorada, bebida suave, refrescante y con sabor cítrico
Sour	Cerveza ácida, aromática y generalmente poco alcohólica

(Llanquihue, 2019)

Tendencias de la industria:

Las cervezas ácidas han tenido un interés creciente para los bebedores de cerveza. De hecho, las ventas de cerveza tipo “Sour” aumentaron, en Estados Unidos, un 40% en 2019, y en 2018, según Nielsen, las ventas de este estilo aumentaron casi un 43%, con un gasto por parte de los consumidores de unos 14,8 millones de dólares (Forbes, 2020).

Debemos tomar en cuenta también que los cerveceros artesanales no solo han aumentado su base de consumidores con la incursión de este nuevo estilo, sino que han incrementado su frecuencia de consumo ya que son cervezas bajas en alcohol, amargor y fáciles de tomar.

Este estilo de cerveza ha encontrado un nicho sólido en los últimos años. Si bien nadie esperaba que este estilo aumentara repentinamente las ventas, se ha convertido en un pilar confiable dentro de los menús de cerveza. Los estilos ácidos como el Gose y el Berliner Weiss, satisfacen el creciente deseo de los consumidores de productos de buen sabor, pero bajos en alcohol, calorías y carbohidratos. También tienen un atractivo potencial entre los bebedores de vino y cócteles que aún no han descubierto esta parte del espectro de la cerveza.

La cerveza *Sour* puede ser ligera, suave o atrevida y afrutada y es capaz de satisfacer desde los bebedores de vino que ocasionalmente incursionan en la cerveza hasta los *nerds* incondicionales de la cerveza (Beverage Dynamics, 2020).

Expertos resaltan que el potencial de las cervezas tipo *Sour* radica en su capacidad para expandir el atractivo de la cerveza y competir con otras categorías de bebidas alcohólicas. La cerveza generalmente tiene un desempeño inferior al de otras opciones de alcohol como el vino, cócteles o bebidas listas para tomar por su amargo sabor.

La oferta *Sour* puede:

- Proporcionar una experiencia de sabor que sea más agradable para algunos consumidores.
- Brindar la oportunidad de apelar a la variedad ya que sabemos que los bebedores de cerveza artesanal se enorgullecen de probar distintos estilos de cerveza, así, la cerveza ácida puede darles otra opción de prueba.
- Ampliar las ocasiones de consumo ya que, las cervezas *Sour* son perfectas para el maridaje de ciertos alimentos lo cual proporciona al consumidor una experiencia más formal.
- Asociar su consumo a la buena salud ya que es un producto 100% orgánico.

Dependiendo de cómo se comercialice la cerveza, es posible llegar a diferentes segmentos dentro del mercado. Un enfoque de sabor más intenso y en los elementos de la cerveza atraería a los ya consumidores de cerveza artesanal, mientras que, si la atención se centra en un sabor específico, como la fruta, podría ampliar el atractivo para incluir a los bebedores de cerveza menos frecuentes como las mujeres (Beverage Industry, 2019).

3.2.1 Análisis Porter

Nuevos entrantes

Las barreras de entrada para la industria cervecera en Panamá son bastante accesibles. Para operar se requiere aviso de operaciones, registro sanitario de la planta y registro sanitario de los productos.

Para montar una planta de producción de cerveza artesanal se necesita al menos un capital de \$20,000 que puede provenir ya sea de un crédito comercial o capital propio.

La industria de cerveza artesanal en Panamá actualmente cuenta con aproximadamente unas 60 microcervecerías entre formales e informales por lo que la amenaza de nuevos entrantes no es algo preocupante ya que la misma está repleta, si alguna decidiera incursionar en la industria debe tener un capital y diferenciación de marca considerable para ganar volumen.

Clientes

Existen dos tipos de compradores dependiendo del canal al que estamos vendiendo.

Canal off premise: está conformado por supermercados, licorerías y tiendas especializadas en cerveza. Este canal actualmente conforma actualmente entre el 70% y 80% de las ventas de cervezas artesanales. Es un canal vital para la venta del producto. En el caso de supermercados negociar espacios este atado al market share que tenga la marca y cuesta un 2% de las ventas, por lo que las cervezas artesanales en general tienen un espacio reducido dentro de las neveras. Las tiendas especializadas y licorerías por el contrario tienen un alto interés en comercializar el producto por su constante

innovación, diferenciación, calidad y precio, este último les genera un alto margen de ganancia.

Canal on premise: está conformado por bares y restaurantes en general. En este canal se puede vender en formato botella o formato keg. Para este último es necesario colocar una nevera dispensadora que conserve la temperatura del producto. Este canal ha tenido una afectación económica sin precedentes debido a la pandemia, sin embargo, se sigue considerando importante a largo plazo puesto que antes de la crisis representaba un 30% de las ventas. El canal on premise es clave para generar el trial del producto para que luego el consumidor la compre en las tiendas.

Este canal está saturado de cervezas en general, algunos llegan a tener hasta 20 tipos de cervezas entre industrial y artesanal. Las cervezas industriales apoyan económicamente a estos locales para obtener presencia de marca, por lo que estos promueven vender principalmente dichos productos. En el caso de la cerveza artesanal es clave enfocarse en bares artesanales quienes ya de por sí solo venden cerveza artesanal o en el caso de restaurantes capacitar al personal que atiende y tener una buena relación con el dueño o administrador es clave para la rotación del producto.

Consumidor: al ser una cerveza de mejor calidad, el consumidor de Central está dispuesto a pagar un precio más alto en cualquiera de los dos canales antes mencionados, sin embargo, es un reto para la empresa reclutar nuevos consumidores que regularmente prefieren consumir cervezas industriales premium como Stela y Corona o artesanales importadas como Lagunitas, Rogue o Stone.

Proveedores:

En general las cervecerías artesanales compran en función de la demanda y no por contratos de largo plazo, logrando proveerse de empresas locales como:

- <https://www.panamabrewers.com>
- <http://cerveceria3gatos.com>
- <http://www.chipmafood.com/portfolio/pulpa-de-mango/>
- <https://www.instagram.com/saldelhimalayapanama/?hl=es-la>

El poder de negociación con proveedores depende en gran mayoría del volumen de materia prima que se compre. Para comprar a proveedores internacionales directos se requiere de la compra de un volumen mínimo, logística interna y pago de contado, por lo que se opta comprar a distribuidores locales los insumos, aunque la diferencia en precio sea del 25%. Competidores de la industria como Rana Dorada y Clandestina si utilizan proveedores directos dado el volumen de compra y Casa Bruja de manera eventual.

Rivalidad de la industria.

El crecimiento exponencial que han tenido la industria de las cervezas artesanales en Panamá durante los últimos años ha hecho que este nicho de mercado sea muy atractivo para quienes son amantes de la cerveza y quieran iniciar un negocio interesante.

En Panamá existen más de 23 cervecerías artesanales entre home brewers y cervecerías con plantas de producción ya constituidas. Al haber diferentes opciones de dónde escoger el consumidor distribuye su consumo entre todas las marcas existentes por lo que las cervecerías pequeñas le roban volumen a las más grandes. Cabe destacar que los precios de la categoría están en un rango de \$2.15 y \$2.50 (off premise), \$5.00 y \$6.00 (on premise) todas las cervecerías mantienen ese promedio de precio a excepción de Cervecería Clandestina quien tiene un producto artesanal a un precio \$1.20. Dicha cervecería tiene un posicionamiento enfocado en la diferenciación de precio, brindando al consumidor la experiencia de vender una cerveza artesanal, pero con un precio accesible.

El precio no constituye un factor decisivo para el consumidor de cerveza artesanal, más bien es la calidad, buen sabor y reputación de la marca características influyentes en la decisión de compra.

Los cerveceros artesanales, en su mayoría, son emprendedores y más allá de querer que el negocio sea rentable o ganar participación de mercado, están enfocados en hacer crecer una comunidad de consumidores de cerveza artesanal para compartir su pasión por la cerveza. Es por ello que, en conjunto, realizan actividades, eventos, y hasta colaboraciones de cerveza, por lo que estos factores disminuyen la rivalidad que hay entre los competidores.

Por otro lado, Las cervecerías industriales más grandes con Cervecería Nacional y Cervecerías Barú, cuentan con una cuota de mercado del 94% y sus cervezas son hasta \$1 más económicas que las artesanales por lo que el precio constituye un factor clave para ganar cuota de mercado. La innovación y reforzar el mensaje de que nuestro producto tiene ingredientes puros es clave para establecer una diferenciación.

Productos sustitutos:

Los productos sustitutos que realizan una función similar a la cerveza artesanal son:

- Cerveza industrial
- Vino
- Ginebra
- Vodka
- RTD's (bebidas premezcladas)

Al haber una variedad de productos sustitutos disponibles, nuestro segmento objetivo puede optar por esas opciones, el cual debe tomarse en cuenta para determinar el volumen de ventas. Esto dependerá de varios factores como:

- Precio:
En el caso de la cerveza industrial esta tiene un precio más económico para el consumidor, por lo que este puede preferir ahorrar obteniendo el mismo beneficio.
- Ocasión de consumo:
Es un factor clave ya que productos como el vino generalmente se consumen entre comidas y los licores en momentos de compartir y salidas nocturnas.
En ambas ocasiones es posible consumir cerveza artesanal por lo cual se deben generar estrategias para promover su consumo en esos momentos.

3.3 Competencia

Las cervecerías artesanales en Panamá constan de cuatro marcas competidoras principales: Casa Bruja, Cervecería Central, La Rana Dorada y Clandestina quienes

tienen una capacidad de producción de hasta 1200 hectolitros por mes (Cervecería Clandestina, n.d.).

Por otro lado, existen otras 24 cervecerías artesanales más pequeñas a quienes se les denomina comúnmente como *Home Brewers*, quienes como su nombre lo dice, producen cervezas artesanales de manera informal o tienen infraestructuras más pequeñas y comercializan sus productos en su mayoría por medio de barriles a restaurantes y bares de la ciudad o en sus propios bares.

HOME BREWERS

2 Oceans Brewing	Vacamonte
Backyard Brewing	Dogocri
Animal Brew	Perico Mañoso
Beer & Cow	Istmo
Bocas Brewing	Kraken Brewing
3 Gatos	La Murga
Feroz	Nueva Orden
La Mansión	Rudimentaria
La Fábrica	Salsipuedes
Legítima	Santa Bier
Maestra	Hoppy Hog

MICRO

CERVECERÍAS

Casa Bruja
Cervecería Central
Clandestina
La Rana Dorada

Detalle de marcas competidoras:

Se detallan a continuación las marcas pertenecientes a las principales empresas de la industria.

1. Casa Bruja

Portafolio fijo

- Fula – Blonde Ale
- Chivo Perro – IPA
- Chitra – Pale Ale
- Tres Tristes Tigres – Wheat Ale
- Gose Frambuesa – Sour
- Talingo – Stout
- Sir Francis – Amber Ale
- Madre Tambor – Lager

De temporada

- Gose Limon Kaffir – Sour
- Gose Guayaba – Sour
- Sandokan – New England IPA
- Macho de Monte – New England Doble IPA
- Wilson – Brown Ale
- Astro Lager – Italian Pilsner
- Psico Tropical – Hoppy Sour Ale
- Tiny Winey – Saril Christmas Ale

Cerveza añejada en barilles – ediciones limitadas

- Sereno – Saison añejada
- Desayuno de monjes – Belgian Quadrupel
- Nombre de Dios – Milk Stout añejada

- Margarita – Gose añejada
- Diez Manos – Foeder Aged Brett Saison

2. Clandestina

Portafolio Fijo

- Intriga – Wheat Ale
- Xa Madre – IPA
- Ley Seca – Pale Ale
- Malek- Premium Lager
- Nómada – Pilsner

De temporada

- Doppel Bock - Doppel Bock
- Guerra Fría – Imperial Pilsner
- Madhammer – Imperial IPA
- Hoppy Pils – Pilsner
- Malambo – Saison
- Perla Negra – Dunkel

3. La Rana Dorada

Portafolio fijo

- Pils
- Ipa
- Pale
- Grand Crew – Ale
- Porter
- Blanche – Wheat Ale
- IPA

De temporada

- Maracuyá Sour
- Coco Porter
- Crowler Honey Berry

Otros productos

- Hard Seltzer limón y coco
- Hard Seltzer naranja y jengibre
- Hard seltzer mango verde y limón

Las siguientes marcas sólo poseen marcas de portafolio fijo

4. Perico Mañoso

- Pale Ale
- Blonde
- Porter
- Maracuyá Wheat Ale

5. Boquete Brewing Company

- La Coima – IPA
- Agua Selva – Brown Ale
- Smash – Pale Ale
- Cholipai – Indian Pale Ale
- Múdate o Muérete – Dry Hopped Pale Ale

6. 3 gatos

- Lady Buzz – Pale Ale
- Razz Man – Pale Ale frutal
- Nekomatta – Red IPA
- Rocombey – Stout

7. Feroz

- Beri Beri – Fruit IPA
- Lagarto Juancho – New Zeland Pilsner
- Prisionera – IPA
- Paleta 'e Tamarindo - Catharina Sour con Tamarindo
- Diosa Neón – Biere de Mars
- Grrrrrisete - Grisette (Farmhouse)
- Universo Alterno – Altbier con cáscara de café
- Hechicero nocturno – barrel aged imperial stout

8. Maestra

- Rubia
- Porter
- Saison
- Maestra Diabla – Fruit Ale

9. Nueva Orden

- Doble Vida Rosé
- Doble Vida Red Crape Ale
- Doble Vida White Crape Ale

10. Salsipuedes

- Chakalita – Hazy Pale Ale
- Oveja Negra – Stout
- Gose la Vida – Gose
- Amor Ácido – Blackberry cheesecake sour
- Amor Ácido – Skoby Sour Ale

11. La Murga

- Apasionada – American IPA
- Noctámbula – Porter

- Atrevida – Kolsch
- Encantada – Belgian Pale Ale
- Calypso – Hoppy Lager

12. 2 Oceans

- Invasion – American Pale Ale
- Tropty – IPA
- Switch – Pilsner
- Witnic – Belgian Wheat Ale

13. Backyard Brewing

- Marzen
- Pils
- Porter
- Blonde Ale
- IPA
- Vienna Lager
- Wheat Beer
- Dunkel
- Outmeal Stout

14. Animal Brew

- Summer time – Pale Ale
- Antisocial – Pilsner
- THC – Black dipe

15. Beer & Cow

- Señorita – Hoppy Golden Ale

16. Bocas Brewing

- Silverback Saison

- Coco Tostado Porter
- Mango Saison
- Maracuda Wheat Ale
- Shark Bite IPA
- Ginger Shandy – Amber Ale

17. La Mansión

- Pachas - English Pale Ale
- Puma – American Wheat con Toronja
- Condor – Oatmeal Stout
- Indio Conejo – New Zeland Ipa
- Bocaraca – Red Ale
- Don Bernon – Rye Munich Helles
- Inti – Belgian Blonde Ale

18. La Fábrica

- Mamá Yo Quiero – Hefe Belgium
- Americas – Golden Ale
- Dictador – IPA
- Capunga – Lager
- Transporter - Porter

19. Legítima

- Munich Helles
- American Stout
- Irish Red Ale
- American IPA
- Imperial Red Ale
- Russian Imperial Stout

20. Dogocri

- Saiko – Summer Ale
- Rompe Pecho – American Amber Ale
- Verraco Prieto – Irish red

21. Istmo

- Coclé
- Veraguas
- Bocas
- Colón
- Chola

22. Rudimentaria

- Diablo Rojo – Hoppy Pale Ale
- Ultraviole – Blackberry Pale Ale

23. Hoppi Hog

- Honey Hog – Honey Pale Ale
- Mandarlpa – Tangerine with IPA

Competidores directos

ESTILO	REFERENCIA
--------	------------

Casa Bruja, Gose Frambuesa	
Casa Bruja, Gose Guayaba	
Casa Bruja, Gose Limón Kaffir	
Rana Dorada, Maracuyá Sour	
Casa Bruja, Tres Tristes Tigres	
Rana Dorada, Blanche	
Perico Mañoso, Maracuyá Wheat Ale	
Clandestina, Intriga	
SUSTITUTOS	
MARCA	REFERENCIA

Smirnoff Ice	
Atlas Golden Light	
Cerveza Panamá Light	
Cerveza Michelob Ultra	
Gin Tonic	
Vino Blanco	
Vino Rosado	
Champaña	

4P's de competidores directos:

Se presenta un análisis completo del producto, precio, promoción y plaza de cada competidor directo.

1. La Rana Dorada | Maracuyá Sour:

o Producto:

- Descripción: Cerveza *Sour* (Ácida) de receta alemana con sal del Himalaya y maracuyá del patio.
- Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 5%
 - o IBU (nivel de amargor): 27%
- Formatos disponibles: Lata y barril

o Precio:

- 6 pack: \$15.00
- 12 pack: \$30.00
- Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00

o Plaza:

Estrategia de distribución exclusiva, es una cerveza de temporada, solo se vende en los *tap rooms* de la Rana Dorada o en su página web.

o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

- Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook) además de página web propia

- o Imagen en tiendas top (colocar branding en neveras): Riba Smith y Bodega Mi Amiga.
- Promoción de ventas: Alianza con MasterCard para promocionar el consumo en sus bares.
- Relaciones públicas: Patrocinio de eventos y colaboraciones con otras casas y/o grupos de relevancia en la industria

2. La Rana Dorada | Blanche:

- o Producto:
 - Descripción: Cerveza de color rubio turbio estilo wit, de origen Belga Cremosa y refrescante con un sabor cítrico y aromático.
 - Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 4%
 - o IBU (nivel de amargor): 18%
 - Formatos disponibles: Lata y barril
- o Precio:
 - Unidad: \$2.15
 - 6 pack: \$13.20
 - 12 pack: \$24.60
 - Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00
- o Plaza:

Estrategia de distribución selectiva, en principales retailers del país:

- Supermercados: Riba Smith y Rey
- Licorerías: Beermarkt, Bodega Mi Amiga y Felipe Motta
- Market places: PedidosYa

- Tap Rooms propios
- o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

- Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook) además de página web propia.
 - o Imagen en tiendas top (colocar branding en neveras): Riba Smith y Bodega Mi Amiga.
- Promoción de ventas: Alianza con Master Card para promocionar el consumo en sus bares.
- Relaciones públicas: Patrocinio de eventos y colaboraciones con otras casas y/o grupos de relevancia en la industria.

3. Clandestina | Intriga:

- o Producto:
 - Descripción: Cerveza refrescante de estilo Witbier (trigo belga), de color dorado pálido, ligera turbidez y una espuma blanca, cremosa y persistente. Posee un aroma fresco que recuerda a clavo de olor, banana y cítricos, con toques de cilantro y naranja. En su sabor predominan las notas cítricas, sutil dulzor y final suave.
 - Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 5%
 - o IBU (nivel de amargor): 18%
 - Formatos disponibles: botella y barril
- o Precio:

- Unidad: \$1.97
- 6 pack: \$12.90
- Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00

o Plaza:

Estrategia de distribución selectiva, en principales retailers del país:

- Supermercados: Riba Smith, Rey y Super 99
- Licorerías: Beermarkt, Bodega Mi Amiga y Felipe Motta
- Market places: PedidosYa
- Bares y restaurantes de la localidad en modalidad keg o barril (entre 10 y 15)

o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

- Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook)
 - o Comunicación digital paga: estrategia de medios en redes sociales
- Relaciones públicas: Eventos propios tipo Oktoberfest, trabajo con Influencers y principales medios de comunicación de la industria.

4. El Perico Mañoso | Maracuyá Wheat Ale:

o Producto:

- Descripción: american Wheat Ale con un toque de Maracuyá. Los lúpulos americanos están presentes con un ligero amargor. Las semillas de cilantro agregan un agradable sabor cítrico y un aroma afrutado.

- Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 5%
 - o IBU (nivel de amargor): 20%
- Formatos disponibles: lata
- o Precio:
 - Unidad: \$2.52
 - 6 pack: \$13.85
 - Caja: \$50.60
 - Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00
- o Plaza:

Estrategia de distribución selectiva, en principales retailers del país:

- *Tap rooms* propios
- *Market places*: PedidosYa
- Bares y restaurantes de la localidad (entre 3 y 4)

- o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

- Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook)

5. Casa Bruja | Gose Frambuesa:

o Producto:

- Descripción: Cerveza ácida de trigo alemana con sal rosada del Himalaya, semillas de cilantro y frambuesa. Ligeramente rosada, ácida y afrutada. Maltas de cebada y trigo pálidas, avena, una pizca de lúpulo americano. Acidificada con cultivo de Lactobacillus de la casa y fermentada con levadura ale americana.
- Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 4.5%
 - o IBU (nivel de amargor): 8%
- Formatos disponibles: botella y barril

o Precio:

- Unidad: \$2.29
- Caja variada: \$40.00
- Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00

o Plaza:

Estrategia de distribución selectiva, en principales retailers del país:

- Supermercados: Riba Smith y Rey
- Licorerías: Beermarkt, Bodega Mi Amiga y Felipe Motta
- *Market places*: PedidosYa y Uber Eats
- *Tap room* propios
- Bares y restaurantes de la localidad en modalidad keg o barril (entre 5 y 10)

o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

- Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook) además de página web propia.
- Promoción de ventas: Alianza con Master Card para promocionar el consumo en sus bares.
- Relaciones públicas: Patrocinio de eventos y colaboraciones con otras casas y/o grupos de relevancia en la industria

6. Casa Bruja | Gose Limón Kaffir:

- o Producto:
 - Descripción: Cerveza ácida de trigo alemana con sal rosada del Himalaya, semillas de cilantro y hojas de limón Kaffir. Dorada, salada, ácida y refrescante con aroma perfumado a limón kaffir. Maltas de cebada y trigo pálidas, avena, una pizca de lúpulo americano. Acidificada con cultivo de Lactobacillus de la casa y fermentada con nuestra levadura ale americana.
 - Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 4.5%
 - o IBU (nivel de amargor): 8%
 - Formatos disponibles: botella y barril
- o Precio:
 - Unidad: \$2.29
 - Caja variada: \$40.00
 - Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00
- o Plaza:

Estrategia de distribución exclusiva es una cerveza de temporada, solo se vende en los *tap room* de Casa Bruja, página web o licorería especializadas.

o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

- Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook) además de página web propia.
- Promoción de ventas: Alianza con Master Card para promocionar el consumo en sus bares.
- Relaciones públicas: Patrocinio de eventos y colaboraciones con otras casas y/o grupos de relevancia en la industria

7. Casa Bruja | Gose Guayaba:

o Producto:

- Descripción: Cerveza ácida de trigo alemana con sal rosada del Himalaya y Guayaba nacional. Maltas de cebada y trigo pálidas, avena, una pizca de lúpulo americano. Acidificada con cultivo de *Lactobacillus* de la casa y fermentada con levadura ale americana.
- Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 4.5%
 - o IBU (nivel de amargor): 8%
- Formatos disponibles: botella y barril

o Precio:

- Unidad: \$2.29
- Caja variada: \$40.00
- Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50

- o Vaso de 12oz: \$5.00

- o Plaza:

Estrategia de distribución exclusiva, es una cerveza de temporada, solo se vende en los “tap rooms” de la Casa Bruja o en su página web.

- o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

 - Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook) además de página web propia.
 - Promoción de ventas: Alianza con Master Card para promocionar el consumo en sus bares.
 - Relaciones públicas: Patrocinio de eventos y colaboraciones con otras casas y/o grupos de relevancia en la industria.

8. Casa Bruja | Tres Tristes Tigres:

- o Producto:
 - Descripción: Cerveza blanca de trigo estilo belga especiada con cáscara de naranjas panameñas y semillas de cilantro. De apariencia turbia y sabor cítrico fresco. Maltas pálidas de cebada y trigo, avena, lúpulo americano y checo. Levadura belga.
 - Especificaciones:
 - o ABV (nivel de alcohol): 4.6%
 - o IBU (nivel de amargor): 12%
 - Formatos disponibles: botella y barril

- o Precio:
 - Unidad: \$1.83

- Caja variada: \$40.00
- Vaso (on premise del Tap Room)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00
- o Plaza:

Estrategia de distribución selectiva, en principales retailers del país:

- Supermercados: Riba Smith y Rey
- Licorerías: Beermarkt, Bodega Mi Amiga y Felipe Motta
- *Market places*: PedidosYa y Uber Eats
- *Tap room* propio
- Bares y restaurantes de la localidad en modalidad keg o barril (entre 10 y 15)
- o Promoción:

Herramientas promocionales usadas:

- Publicidad:
 - o Comunicación digital orgánica: canales activos de redes sociales (Instagram y Facebook) además de página web propia.
- Promoción de ventas: Alianza con Master Card para promocionar el consumo en sus bares.
- Relaciones públicas: Patrocinio de eventos y colaboraciones con otras casas y/o grupos de relevancia en la industria.

Mapa de posicionamiento de competidores

Se evaluó el posicionamiento de las principales cervecerías de Panamá en función a los siguientes aspectos clave: calidad, precio, nivel de amargor, asociada al consumidor según su género.

Notar que la evaluación de cerveza central de este análisis inicial no contempla lanzamientos futuros.

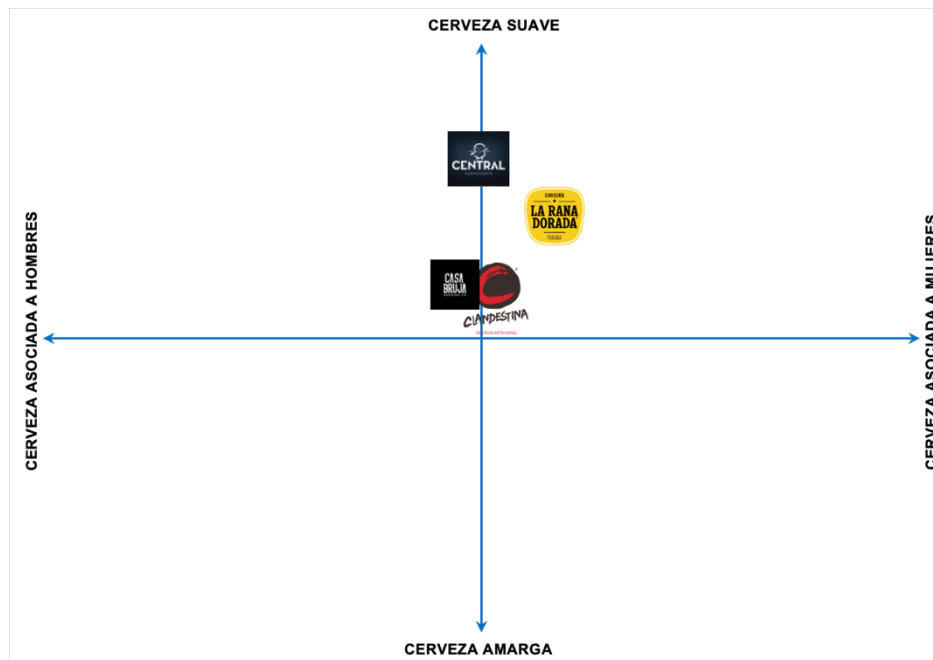


Ilustración 4. Mapa de Posicionamiento. Suavidad Vs. Cerveza para mujeres.

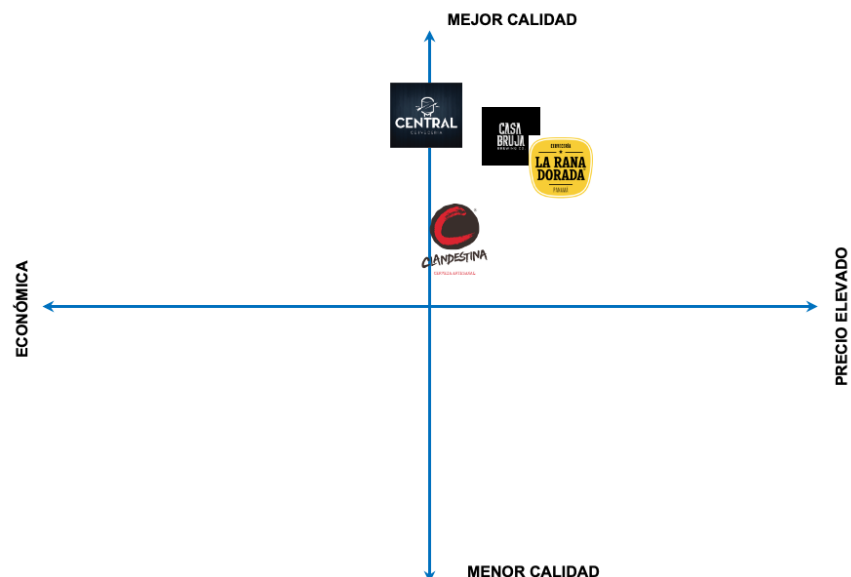


Ilustración 5: Mapa de Posicionamiento. Calidad Vs. Precio.

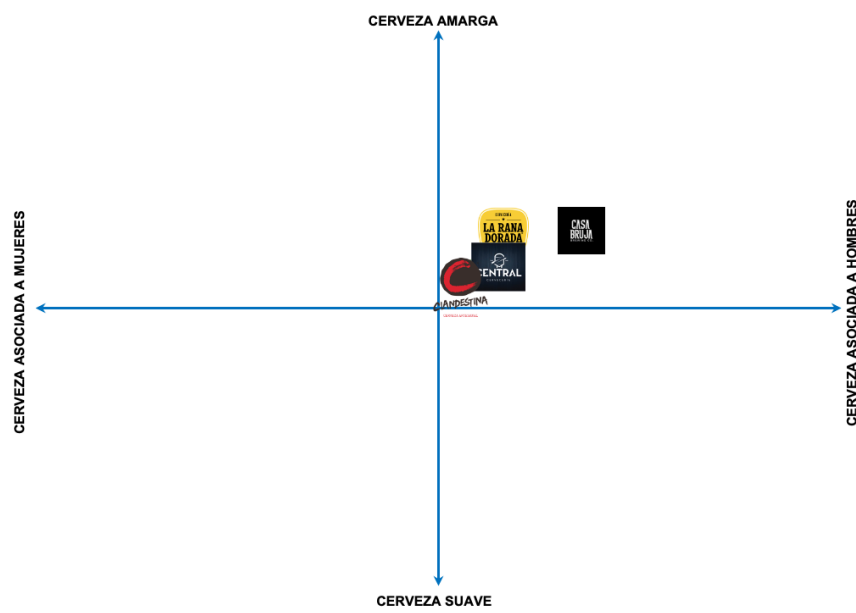


Ilustración 6: Mapa de Posicionamiento. Cervezas asociada a hombres Vs. Cervezas amargas.

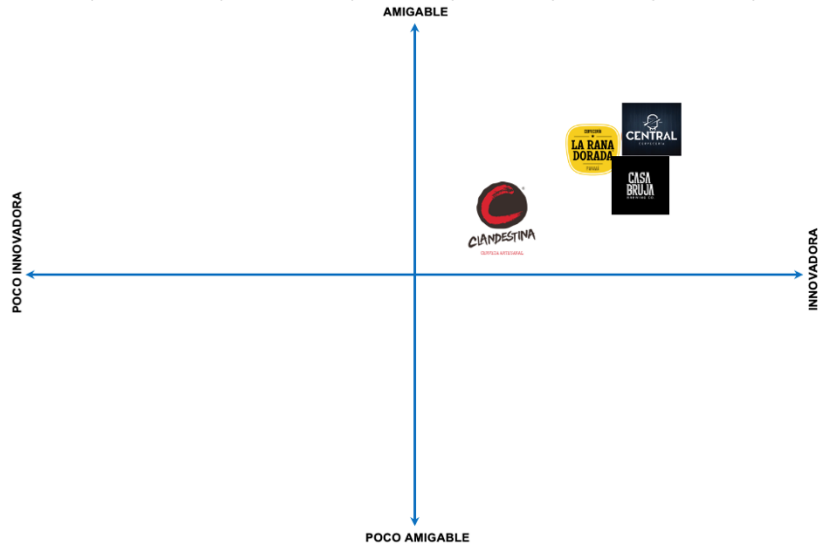


Ilustración 7: Mapa de Posicionamiento. Amigable Vs. Innovadora



Ilustración 8: Mapa de Posicionamiento. Variedad de sabores Vs. Juvenil

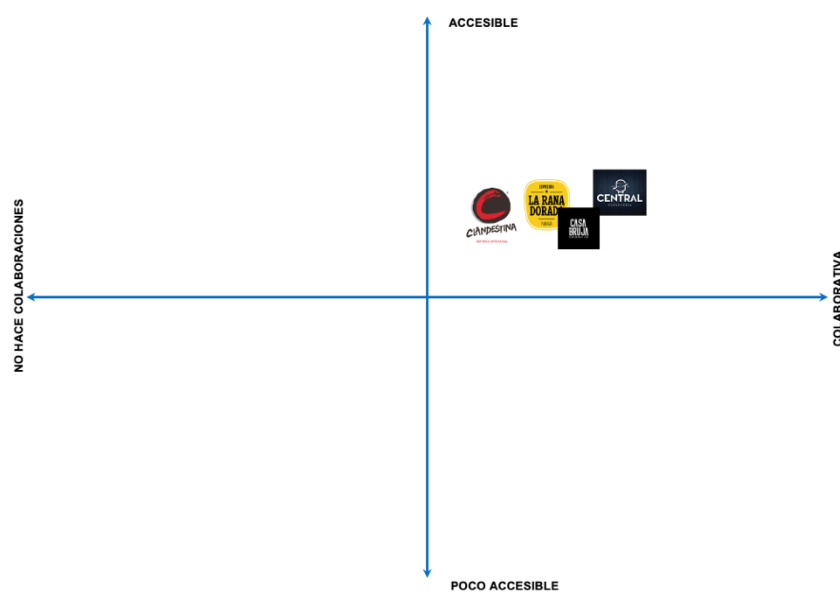


Ilustración 9: Mapa de Posicionamiento. Accesibilidad Vs. Colaborativa

Conclusiones:

- Es posible que lanzar un nuevo producto con un precio superior para algunos estilos considerando que tiene la percepción de calidad más alta con respecto a sus competidores.
- Cervecería Central como empresa debe escoger un segmento específico del mercado ya que no tiene uno definido. En el caso de Casa Bruja es más percibida como para un público varonil, mientras que La Rana Dorada es más percibida para mujeres.
- De los aspectos actuales según el consumidor, los más afines a la marca la producción de cervezas suaves y amigables al paladar, es posible centrarse en el público femenino quien en su mayoría busca estilos suaves y refrescantes en una cerveza.

3.4 Consumidor (Mercado):

Consumo de la categoría a nivel mundial.

El consumo de cerveza artesanal es un fenómeno global. Los consumidores de todo el mundo buscan nuevos sabores y estilos diferentes que deleiten el paladar.

Más allá de refrescarse, el consumidor de cerveza artesanal busca una experiencia sensorial. Dicha experiencia permite utilizar dos sentidos: oler, el lúpulo brinda diferentes aromas agradables y saborear, deleitándose con diferentes notas, que pueden ser cítricas, afrutadas, acarameladas, entre otras. Este consumidor también puede disfrutar de una experiencia gastronómica diferente, al poder maridar los distintos estilos de cerveza artesanal disponibles con distintas comidas.

Se espera que este mercado experimente un crecimiento sustancial debido a la creciente demanda de cerveza con bajo contenido de alcohol por volumen (ABV) y cerveza saborizada. Australia, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Nueva Zelanda son los principales productores de esta bebida y entre todos generan el 65% de la producción tanto en términos de valor como de volumen a nivel mundial.

Consumo de cerveza artesanal en Panamá:

Según un artículo publicado por El Capital Financiero en enero de 2020, a pesar de que han surgido numerosas cervecerías artesanales en los últimos años, la industria aún no supera el 1% del universo de la venta de cervezas en Panamá.

Sin embargo, a pesar de esta cifra, el incremento en el consumo de este tipo de cervezas se ha visto en aumento en los últimos años debido a la influencia de los consumidores de este producto y la expansión de puntos de venta donde comprarla y consumirla. Como ejemplo podemos mencionar:

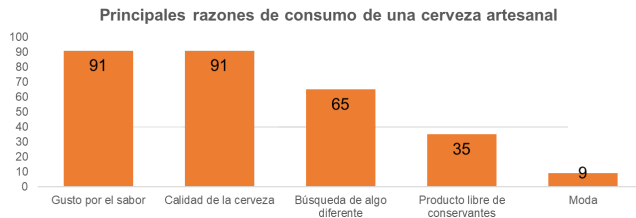
- La Rana Dorada, quien en los últimos dos años ha abierto más de cuatro “Pubs” en la ciudad (Brisas del Golf, Condado del Rey, San Francisco y Casco Antiguo), el ingreso de distintas marcas en supermercados con distribución nacional (Riba Smith y El Rey)
- Apertura de tiendas especializadas en cerveza (Beermarkt)

- La promoción de eventos como el MicroBrew Fest, el cual ha tenido un incremento exponencial de asistentes, empezando en el 2013 con un quorum de mil personas y para el 2020 se esperaba una asistencia de doce mil.

Basado en los resultados de una encuesta cuantitativa a 151 personas en la ciudad de Panamá (53% mujeres y 47% hombres, en dos rangos de edad (18 a 29 y 30+)), se identificaron los siguientes puntos a resaltar del consumidor de cerveza artesanal en Panamá:

- **Consumo y preferencias de la cerveza artesanal**

91% de los encuestados consume cervezas artesanales (Ilustración 10), mientras que el 59% indica que ésta es su bebida alcohólica de preferencia (Ilustración 11), seguido por la cerveza industrial, indicando una alta penetración y preferencia por la categoría de cervezas artesanales.



- 60% de los encuestados indica que las principales razones para consumo son “gusto por el sabor” y “calidad de la cerveza” (Ilustración 10).

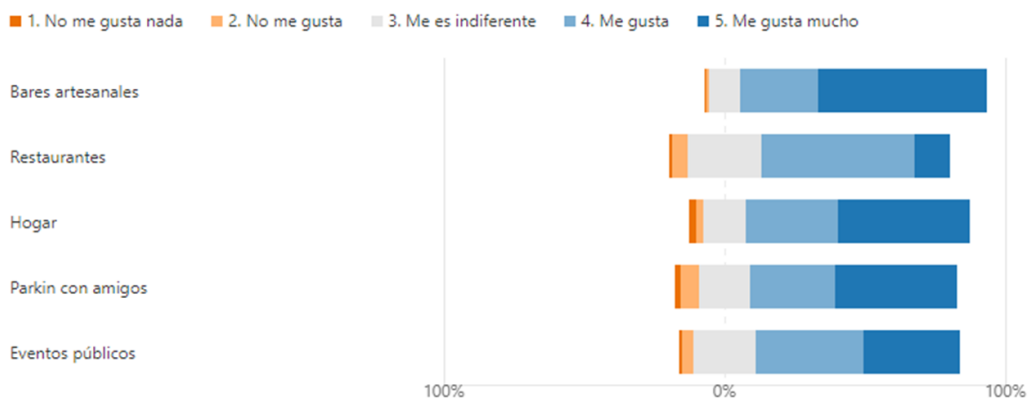
- El formato de mayor preferencia es la botella, seguido del formato de barril o keg. 91% de los encuestados indicó que “le gusta” o “le gusta mucho” el formato de botella, mientras que 36.4% de los encuestados indica que “no le gusta” o “no le gusta nada” el formato lata (Ilustración 12).

Preferencia de consumo entre formatos de la industria de Cerveza Artesanal



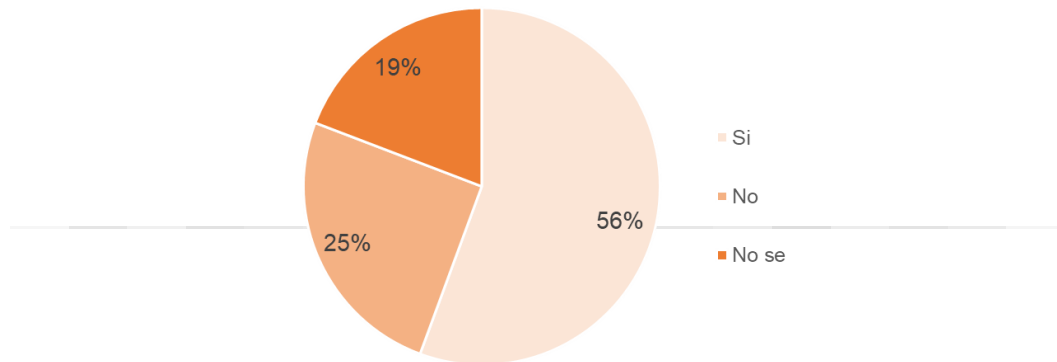
- 88% de los encuestados indica que los bares artesanales son su lugar de preferencia de consumo (puntuación 4 o 5), seguido por su hogar (79.5%) y eventos públicos (74%). Ilustración 13.

Lugares de preferencia de consumo de Cerveza Artesanal



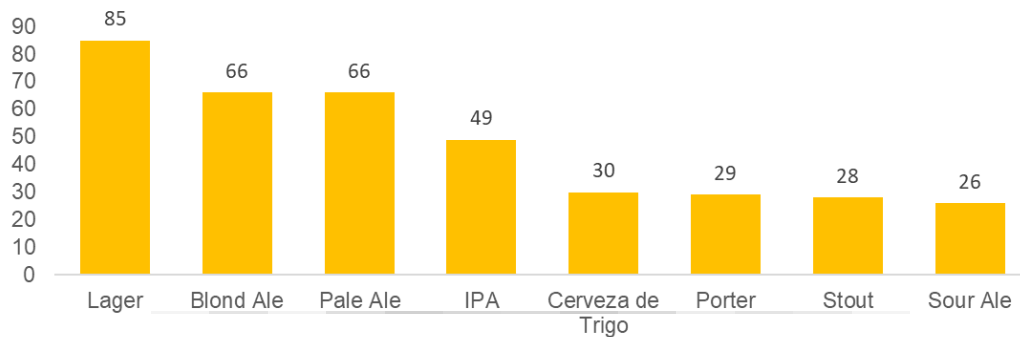
- 56% de los encuestados indicó que su estilo de preferencia es el Lager, seguido por el Blond Ale y el Pale Ale (Ilustración 14).

¿Ha consumido alguna vez una cerveza sour?



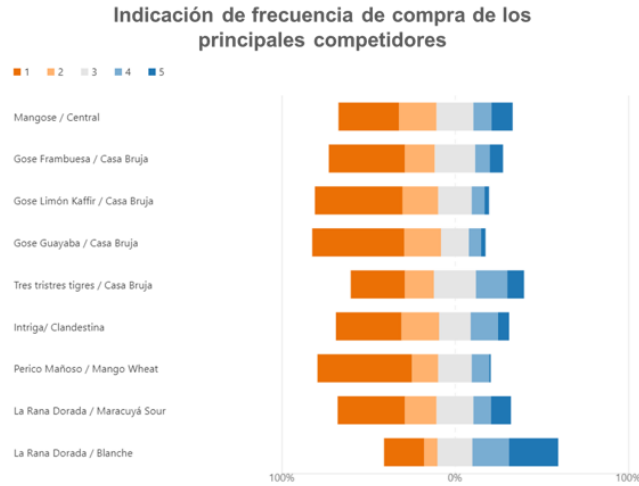
- Se identifica que, aunque 56% de los consumidores indica que sí ha consumido el estilo de cerveza sour, 46% no lo ha hecho o no sabe si lo ha hecho (Ilustración 15)

Preferencia de estilo de cerveza artesanal

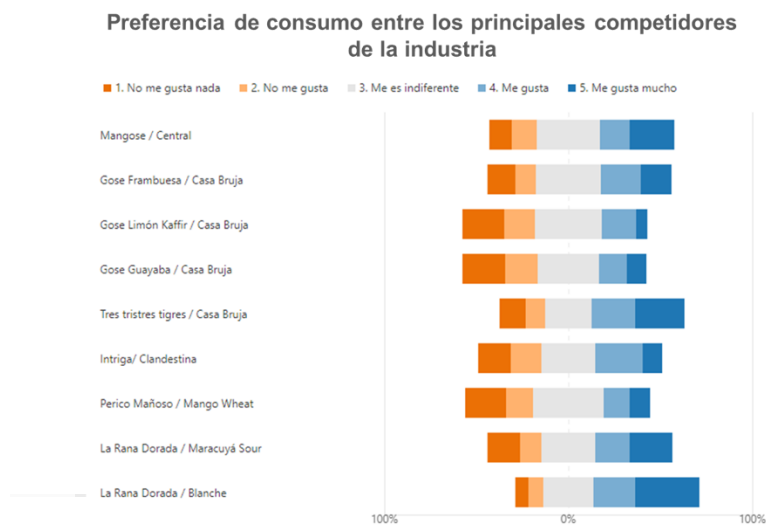


- Sondeo de principales competidores: Las cervezas de mayor preferencia (mayor incidencia de “me gusta mucho” y/o “me gusta”) para el consumidor son la “Blanche” de La Rana Dorada, la “Tres Tristes Tigres” de Casa Bruja. Sin embargo, también se indica que, para todos los competidores, hay un %

importante de “indiferencia”, lo cual puede interpretarse como que no hay una preferencia muy marcada entre los consumidores por ningún competidor en particular (Ilustración 16)



- En la Ilustración 17 se repite la tendencia de los competidores de mayor preferencia en cuanto a la frecuencia de compra, siendo el competidor “Blanche” de La Rana Dorada como la cerveza artesanal de mayor frecuencia en compra, seguido por “Tres tristes tigres” de Casa Bruja.



Preferencia de canal de compra

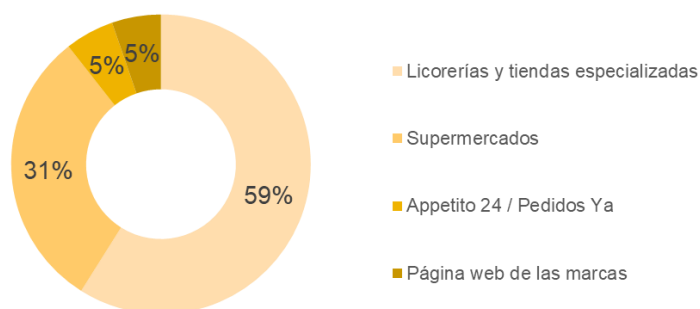


Ilustración 18: Preferencia por canal de compra.

- El canal de elección popular de forma clara son las licorerías y tiendas especializadas con un 59% de incidencia total, seguido por los supermercados (Ilustración 18)

Conclusiones:

En base a los resultados presentados en la encuesta, se concluye que:

1. La cerveza artesanal es de elección popular entre las bebidas alcohólicas
2. Hace falta educación con respecto a los estilos de cerveza, punto que se evidencia en el gráfico 3.7, donde un gran porcentaje de los encuestados no reconoce si ha probado el estilo sour, sin embargo, escoge como productos que le “gustan” o “gustan mucho” aquellos de ese estilo como “Mangose” y “Gose Frambuesa” de acuerdo al gráfico 3.8
3. Existe un awareness importante del canal de licorerías como principal canal de compra de la industria, por lo que representan un partner importante para nuevos productos entrantes la categoría.
4. No existe una preferencia marcada por un producto en particular de los existentes actualmente, se puede intuir que el consumidor busca constante cambio e innovación entre los productos actuales consumiendo varios de ellos y no únicamente uno,

consistente con que más del 40% de los encuestados indique que consume cerveza artesanal por la “innovación”.

5. A pesar de que se hicieron análisis separados sobre posibles tendencias específicas para el segmento de mujeres y hombres, así como rangos de edad, no se encontraron diferencias destacables, lo que indica que todo lo presentado aplicaría para un producto dirigido a mujeres en términos de estrategia en un lanzamiento.

Las cervezas Sour en Panamá:

El pionero en lanzar este estilo de cerveza en Panamá fue Cervecería Casa Bruja en el año 2018, con su cerveza Gose Frambuesa, desde entonces ha lanzado dos sabores más: Guayaba y Limón Kaffir, aunque estas dos últimas se lanzan solo por temporada.

Luego de este lanzamiento otras cervecerías como La Rana Dorada lanzó la Maracuyá Sour y Cervecería Central Mangose.

Segmentación de la categoría de cervezas artesanales

En función de los perfiles del consumidor actual de cervezas artesanales, se identifican 4 segmentos claves:

- **El Arrancoso:**

Perfil del consumidor:

Hombre, está en la época más divertida de su vida, le encanta salir y llegar de madrugada a su casa. Trabaja, estudia y vive con sus padres, se gasta su dinero en rumbas y parking en casa con amigos. Sigue tendencias de quienes lo rodean o de personajes que admira. Está entrenando su paladar cervecero. Consume cerveza en casa, salidas a bares de forma ocasional.

Datos demográficos:

Edad: 18 y 29 años

Género: masculino

Nivel socio económico: AB

Educación: Licenciatura y/o maestría

Ciclo vital de familia: joven soltero

Arquetipo:

Máximo, es un profesional joven de la aviación, trabaja en Copa Airlines con el rango de primer oficial y tiene 27 años. Se caracteriza por tener una personalidad extrovertida y divertida. Es un hombre soltero, sin compromisos mayores a nivel económico o sentimental, ya que nunca le ha gustado sentirse amarrado, vive en casa de sus padres, y pretende seguir disfrutando de esa comodidad por los próximos años, por lo que tiene un presupuesto sin restricciones que dedica a sus salidas y hobbies preferidos.

Quiere siempre conocer gente nueva, le encanta salir de jueves a domingo con sus amigos, conocidos y compañeros de trabajo, sus lugares de preferencia son bares locales y restaurantes tipo pub. Definitivamente su área de esparcimiento preferida es el Casco Antiguo de la ciudad. Le gusta ser conocido y siempre sabe dónde está la próxima fiesta.

Cuando se reúne con sus amigos, siempre pone sobre la mesa el six pack de la última novedad de cerveza para que sus amigos lo prueben, es su manera de romper el hielo y compartir lo nuevo de una de sus bebidas preferidas. Generalmente, antes de cada fiesta pasa por Bodega Mi Amiga o Felipe Motta Wine Store para recoger sus cervezas artesanales de preferencia y no llegar con las manos vacías a su reunión.

▪ **El Foodie:**

Perfil del consumidor:

Profesional, soltero o cabeza de familia. Le gusta disfrutar de una buena cerveza al momento de comer. Ya tiene un perfil de sabor definido y consume la cerveza como acompañamiento de sus comidas para maridarlas. Esta

dispuesto/a a pagar un poco más para asegurar la calidad del producto que acompaña sus degustaciones culinarias. Están siempre en la búsqueda de visitar nuevos destinos y probar gastronomía nueva.

Datos demográficos:

Edad: 30+ años

Género: masculino y femenino

Nivel socio económico: A+

Educación: Maestría y/o doctorado

Ciclo vital de familia: joven adulto, padre/madre de familia

Arquetipo:

Rafaella, de 33 años, una madre joven de mellizos de 2 años, es diseñadora de modas estudiada en Florida State University con un MBA de la Universidad de Chile, está casada con un joven empresario muy exitoso que conoció durante sus estudios universitarios a los 25 años, ambos comparten metas ambiciosas en sus negocios propios y heredados de familia. Juntos dirigen 1 cadena de restaurantes y 2 tiendas de moda local.

Le encanta salir durante las noches a los mejores y más exclusivos restaurantes del país, a degustar el menú del chef con cervezas artesanales de sabores delicados, agradables al paladar que complementen los platillos. Está acostumbrada a viajar al menos 6 veces al año y en cada destino busca siempre probar las últimas tendencias gastronómicas, por lo que conoce que esta experiencia siempre va acompañada de una buena bebida.

Como una persona social, acostumbra acompañar todas las actividades que organiza con bebidas y buena comida para atender a sus invitados. Generalmente compra el mismo tipo de cerveza artesanal que sabe combina

con su perfil gastronómico y el de sus amistades, compra también la marca de mejor calidad en el mercado, esto es clave para ella.

- **El Beer Lover:**

Perfil del consumidor:

Es un/a joven profesional, independiente, soltero/a o casado/a, padre de familia. Disfruta del buen comer, estar con amigos ya sea en casa o en un buen restaurante. Siempre consume cerveza de la mejor calidad, de hecho, es su bebida alcohólica preferida. Consume cerveza con mucha frecuencia y en toda ocasión, siempre tiene cerveza en su nevera.

Datos demográficos:

Edad: 30 - 65 años

Género: masculino y femenino

Nivel socio económico: AB+

Educación: Maestría y/o doctorado

Ciclo vital de familia: joven adulto, padre/madre de familia

Arquetipo:

Joaquín, de 35 años, es el director de marketing de las marcas de productos cardiovasculares para una de las más grandes empresas multinacionales en Panamá, Johnson & Johnson. Tiene una esposa 3 años menor que él y 2 hijos, ambas niñas, por lo que es el “rey” de su casa. Ha decidido vivir en la exclusiva área de Costa del Este, que le permite cercanía a su trabajo y espacios de esparcimiento de preferencia.

Es fanático de la cerveza artesanal, de hecho, como hobby toma cursos para ser un experto cervecero y estar al tanto de las últimas tendencias, procesos y tecnologías de la industria. Visita todos los fines de semana un bar artesanal

donde deleita su paladar con su cerveza favorita, su lugar preferido es la Rana Dorada, pero también frecuenta otros lugares donde puede comer una buena hamburguesa con su cerveza artesanal como el Republicano Pub.

Su estilo de cerveza favorito es la IPA, la más amarga de todas y con el mayor porcentaje de alcohol. En su nevera no puede faltar por lo menos un six pack variado de distintas marcas de cerveza artesanal local. Asiste a todos los eventos relacionados a la industria como buen fanático que es, por lo que espera con ansias siempre eventos como el MicroBrew Fest, el Jazz Fest, entre otros. Es una persona moderna y que valora su comodidad y tiempo, por lo que opta por comprar todo por internet, incluso manda a pedir sus cervezas favoritas a través de los servicios de delivery. Tiene tatuajes y le gusta el rock.

- **La Principiante:**

Perfil del consumidor:

Es una chica que sigue tendencias, lo que esté de moda es lo que consume, a veces sin saber qué es. Le encanta ir de compras, y solo se preocupa por lo que se va a poner a la hora de salir. Le gusta los sabores afrutados y dulces en las cervezas, está aprendiendo a tomar; en su grupo de amigas pocas son las que tienen un estilo de cerveza preferido, consume cerveza de forma ocasional.

Datos demográficos:

Edad: 18 a 29 años

Género: femenino

Nivel socio económico: ABC+

Educación: Licenciatura y/o Maestría

Ciclo vital de familia: joven soltera

Arquetipo:

Mya tiene 26 años, vive en un apartamento en el Cangrejo con sus padres y dos hermanos, es la princesa de la casa y consentida de su papá. Tiene una pasión por la moda, se considera una chica “fashion”, siempre esta vestida con las últimas tendencias de pasarelas y actrices de Hollywood. Su personalidad es muy social y extrovertida, es una persona conocida en su generación y de muchos amigos.

Trabaja en una agencia digital como Content Manager durante el día y estudia su máster de Marketing Digital en horario nocturno, 3 veces a la semana. Sus ingresos profesionales son considerados como un ingreso “medio” que invierte en las experiencias que le gustan, como salir con amigas de rumba, a bares o a comer hamburguesas, que es su comida preferida. Le encanta la playa, por lo que va de manera frecuente, ama el verano sobre todo porque puede asistir a fiestas en Yates de amigos. Le encanta asistir a eventos de tendencia para estrenar sus nuevos outfits.

Mya es soltera y no tiene compromisos financieros, sus amigas son su prioridad en esta etapa de su vida. Dentro de su círculo de amigas, tiene algunas mayores que ella, a quienes les encanta la cerveza, con quienes también la consume en los momentos en los que están juntas. Como está aprendiendo a tomar, por ahora prefiere las cervezas suaves, fáciles de tomar, no amargas y preferiblemente de sabor afrutado.

4. Análisis FODA

Dentro de la industria de la cerveza artesanal, se identifican las siguientes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades:

Fortalezas:

- Cerveza con 3 sabores de fruta, perfil único en la categoría
- Cerveza producida por una empresa con experiencia y con premios internacionales
- Proceso de producción liderado por un maestro cervecero con más de 30 años de experiencia en cervecería industrial
- Bajo nivel de alcohol y de amargor en comparación con otros licores y cervezas artesanales

Debilidades:

- Alto costo del producto y proceso de producción
- Poco awareness en el segmento meta del producto
- Líneas de producción limitadas

Oportunidades:

- La industria de la cerveza artesanal es una industria creciente y en auge en Panamá
- Existe un mercado potencial cautivo en mujeres jóvenes que buscan entrar a la categoría de cervezas artesanales experimentando con sabores suaves y frutales, con bajo contenido de alcohol
- La industria de cervezas artesanales ofrece principalmente cervezas más amargas y con mayor contenido de alcohol, desatendiendo el mercado de perfiles de sabores más suaves
- Existe una facilidad para generar comunicación efectiva debido a la poca comunicación de competidores de la categoría en medios digitales
- Hay una ventaja fiscal gracias al bajo contenido de alcohol en la fórmula del producto el cual permite un menor pago de impuestos

Amenazas:

- La categoría de cervezas artesanales se encuentra saturada de pequeños negocios “home brewers” adicionales a las grandes casas cerveceras existentes
- Entrada de nuevos competidores en el segmento de sabores frutales
- A raíz de la crisis sanitaria covid-19, se establece ley seca y horarios de movilidad por periodos específicos, lo que afecta las ventas
- El país sufre un fuerte impacto económico con altas tasas de desempleo (25% al final del 2020) como efecto de la pandemia que repercute en el consumo de productos selectivos

5. Conclusiones

Cervecería Central, productora y distribuidora de cervezas artesanales en Panamá desde el 2015, se caracteriza por producir cervezas artesanales de calidad, su innovación constante y ofrecer, dentro de su portafolio, estilos de cerveza para diferentes segmentos del mercado.

Bajo el aval de una marca de calidad como Central, se lanza Tropicalia una propuesta de cerveza suave, refrescante, frutal, de bajo amargor y alcohol. Dirigido al segmento femenino denominado “La Principiante” una joven que busca tendencias y le gusta probar bebidas alcohólicas dulces y afrutadas.

Durante la investigación de la industria, el mercado y de la empresa detectamos algunas oportunidades que podemos aprovechar con el lanzamiento de Tropicalia:

- Existe un desconocimiento por parte del consumidor sobre los estilos de cerveza artesanal
- Los competidores no cuentan con una estrategia de comunicacional dirigida en medios digitales ni realizan inversión en la promoción del producto.
- La distribución de la cerveza tipo *Sour* se centra en los puntos de venta propios de las cervecerías artesanales por lo que existe la oportunidad de aumentar la accesibilidad del producto al consumidor.
- En una encuesta realizada, el 56% de los entrevistados muestra preferencia hacia cervezas suaves como las rubias y las lager, por lo que lanzar una cerveza frutal, baja en alcohol y amargor representa una oportunidad de ganar volumen.

Con una propuesta de valor diferenciada, Tropicalia, se centrará en comunicar sus atributos posicionándose como una cerveza suave, refrescante y para mujeres. Aprovechando la actual debilidad de nuestra competencia, nuestra estrategia comunicacional utilizará medios digitales para generar awareness en nuestro segmento y con una distribución amplia en 44 puntos de venta clave el producto gozará de accesibilidad para el consumidor.

6. Anexos

Entrevistas a profundidad

Con la finalidad de comprender en mayor profundidad a la consumidora y la competencia, se realizaron 3 entrevistas a profundidad, detalladas a continuación:

Joaquín Tresselt - Maestro Cervecerero - Cervecería Central

1. ¿Cuántos tiempos tienes de trabajar en la industria cervecera?
45 años trabajando en la industria. Empecé como maestro cervecero en Polar y me retiré como director técnico.
2. ¿Cuánto tiempo has estado involucrado en la cerveza artesanal?
Desde hace 5 años cuando empecé el proyecto de Cervecería Central
3. Hablando en términos de volumen, ¿Qué me puedes decir acerca de la industria de cerveza artesanal en Panamá? ¿Ha crecido en los últimos años? ¿a qué crees que se deba esto?
El volumen de la venta de cerveza artesanal en Panamá no creo que haya crecido mucho en porcentaje, sin embargo, lo que sí ha disminuido es la venta de cerveza artesanal importada lo cual ha contribuido a la venta de cerveza local. La gente ha descubierto esta nueva cultura cervecera local y que la cerveza artesanal no es tan amarga como se solía pensar.
4. ¿Qué tendencias de cervezas artesanal (hablando de estilos) hay actualmente en la industria? ¿Cuáles crees que puedan tener éxito en Panamá?
Durante un tiempo las cervezas artesanales se orientaban a sabores amargos, empalagosos y alcohólicos. Hoy día esto ha cambiado, se están produciendo cervezas más suaves, manteniendo las características aromáticas de la cerveza artesanal, pero ofreciendo sabores agradables al paladar como las lager y ales con sabores frutales.
5. Hablando del mercado de cervezas artesanales en Panamá, ¿Qué tipo de cervezas crees que prefieran?

Depende de la ocasión de consumo. Hay ocasiones como paseos a la playa y juegos de futbol, donde por el clima caluroso la gente prefiere consumir cervezas más suaves como Atlas Golden Light, Corona o Cerveza Panamá etc. Sin embargo, en el caso de reuniones familiares, ocasiones especiales o en la casa se consumen cervezas más aromáticas o fuertes, con el fin de disfrutar algo más premium o especial. También cabe recalcar que hay tipos de consumidor, algunos a los que les gusta la cerveza suave otros las más amargas.

6. Entre todas las cervecerías artesanales panameñas, ¿Sabes o tienes idea de cuantas htls al año se están vendiendo?

No tengo idea de cuánto venden.

7. ¿Cuáles son las cervezas que tienen más oportunidad de volumen y rentabilidad en Panamá?

Creo que las cervezas tipo Lager y Ale ligeras son las que tienen la mayor oportunidad. Considerando el clima de Panamá es más fácil consumir varias cervezas suaves que una o dos amargas. Esto beneficia a las cervecerías puesto que el consumidor compra más unidades en su ocasión de consumo.

8. ¿Cree usted que las mujeres en general están tomando más cerveza artesanal? ¿Por qué?

Sí, la han descubierto. Se han dado cuenta que son sabrosas y no alcohólicas como inicialmente pudiesen haber asumido.

9. Hablando específicamente de las cervezas tipo Sour ¿Cómo ha sido su acogida en el mercado local? ¿Cree que hay oportunidad de seguir innovando con este tipo de cervezas?

No creo que esté saturado, pero no veo que puedan crecer mucho más. Si han tenido una excelente acogida. Sencillamente ya hay varias cervezas artesanales de este tipo y de una manera u otra ya el consumidor la pide, es una cuestión de gustos. Quizás en el interior del país o zonas de turismo tengan oportunidad de crecimiento.

10. ¿Cuál fue la inversión inicial de Central?
\$600mil dólares.

11. ¿Cuánto es la inversión mínima para montar una cervecería artesanal?
Se puede montar una micro cervecería con \$15,000 0 \$20mil dólares.

12. ¿Cuáles son los principales retos de la industria y de Central?
El reto más importante es dar a conocer la cerveza artesanal. Hacer que más gente se entere de que las cervezas artesanales son buenas. Hay que vencer esa mala imagen de que las cervezas artesanales son amargas y empalagosas con publicidad, eventos y degustaciones.

13. ¿Considera que puede haber nuevos entrantes que puedan representar una amenaza para Central?
No puedo decir que no, pero la industria de cervezas artesanales ya está topada en Panamá, fácilmente pueden existir unas 60 cervecerías artesanales entre las grandes y los “home brewers”. Existe la posibilidad de que estas pequeñas le quiten share a las grandes ya que sería una cerveza menos que venden, sin embargo, no creo que sea algo consistente. Si las cerveceras artesanales siguen trabajando en sus marcas y en la calidad del producto eventualmente mantendrán su cuota de mercado o seguirán creciendo.

14. Hablando de las negociaciones con proveedores, ¿Utilizan proveedores directos o intermediarios?
Se utilizan intermediarios ya que los grandes piden compras mínimas, y créditos. Existe una diferencia del 25% entre el distribuidor y un proveedor directo, pero no contamos aún con las ventas mínimas y capacidad financiera para comprarles directo.

Por ejemplo, Clandestina, Rana Dorada compran directo a proveedores. Casa Bruja eventualmente.

15. ¿Compran en volumen para obtener mejores precios?
Compramos según la demanda que se está dando, por ende, esto sale más caro.

16. Según usted ¿Qué debería tener una cervecería artesanal para ganar en la industria y conquistar al mercado?

Es un tema principalmente de calidad y mucha publicidad la misma debe ser frecuente, innovadora y que llame la atención. Escucho muchas referencias de Casa Bruja en Instagram, Clandestina, y la Rana. Central es débil en este sentido. La cerveza debe tener más visibilidad debe mantener fresca en la mente de los consumidores y el boca a boca ayuda muchísimo.

Otro punto que considero importante es la innovación. El consumidor de cervezas artesanales les gusta siempre probar cosas nuevas por lo que siempre estar sacando cervezas de temporada es clave para el crecimiento

Stephanie Villarreal - Consumidora de cerveza - 32 años

1. ¿Desde cuándo tomas cerveza artesanal? ¿Qué te gusta de las cervezas artesanales? ¿Porque te interesó entrar a este mundo?

Empecé a tomar cervezas artesanales desde hace 6 o 7 años. Cuando la Rana Dorada abrió en Casco Viejo, ellos fueron pioneros en crear este tipo de ambientes donde te puedes tomar una buena cerveza y a la vez se pueda compartir, y comer con amigos. Al principio las tomaba por socializar, pero ya después me di cuenta que sabían distinto y empecé a aprender sobre perfiles de sabor, color y cuerpo de la cerveza.

2. ¿Sólo tomas cervezas artesanales o también tomas cervezas industriales?

Tomo ambas. Pero prefiero las artesanales, aunque sean más caras. Prefiero degustar en mi casa o en un restaurante algo diferente y de mejor calidad.

3. ¿Tomas algún otro licor? ¿Cuáles?
Ginebra. Si tomo ron sería en coctel como la piña colada. Pero con más frecuencia tomo las cervezas artesanales.
4. ¿Qué tipos de artesanales tomas?
Me gustan las Ale, lager, Sour frutales. Me gusta lo ácido y a la vez el dulce. Cuando realizo las compras, agarro de varios estilos. Prefiero tomar las Sour sola como para disfrutarla y la lager con comidas.
5. ¿Qué cualidades buscas en una cerveza?
Me gustan las cervezas suaves, refrescantes y fáciles de tomar. No me gustan las cervezas amargas como la Chivo Perro, Fula y Guachimán. La Fruli es mi primera favorita luego cuando las cervecerías locales empezaron a producir las frutales me quedé con esas.
6. ¿Cuál es tu estilo de cerveza favorita?
Desde cuando las descubrí, hace un año mis favoritas son las Sour.
7. ¿Qué marcas de cerveza local consumes? Marca favorita de cerveza artesanal.
Cervecería Central – Sour, Lagertija y Veranera
Clandestina – Malek
Mi marca favorita es Central. Principalmente porque de todas las etiquetas es la más vibrante en colores, calidad de etiqueta, y el producto no es tan amargo como otras cervecerías.
8. ¿Qué busca una mujer en una cerveza? ¿Descríbeme cuál es la cerveza ideal para una mujer?
Considero que, en cuanto a perfil de sabor, que no sea tan amargo, etiqueta atractiva, que invite a socializar con amigas para echar cuentos o sola. La verdad los estereotipos han cambiado y las mujeres ya no solo toman cervezas suaves, sino que también con cuerpo y más alcohólicas así que una cerveza con cuerpo también puede ser interesante.

9. ¿Qué crees que falte actualmente en las cervecerías artesanales? ¿Qué mejoras deberían hacer para hacer marcas más fuertes y vender más?

Empaques tipo 4 pack. Que sean combinados con las cervezas más vendidas. Actualmente se empaqa todo en botella, en lata es más fácil y también atractivo.

10. Describeme tu cerveza perfecta en cuanto a empaque y características organolépticas.

- Suave
- Refrescante
- Que no pase de 5% de alc.
- Frutal
- Tipo sour
- En formato lata
- Color claro
- Que no sea turbia
- Que tenga buen balance de espuma, que sea cremosita

11. ¿Qué te parece una cerveza tipo sour, hecha con tres frutas: piña, naranja y maracuyá, baja en nivel de alcohol y amargor?

Me llama la atención, pero ya estamos colocando tres frutas distintas de tipo cítrico. Preferiría una meterle una fruta más dulce para crear balance en el sabor.

12. ¿Cómo es tu día a día? ¿Qué actividades son de tu agrado? ¿Dónde te gusta comprar? ¿Cuáles son tus hobbies?

Si voy a comprar productos de cerveza utilizo delivery, supermercado o una licorería como Felipe Motta.

En la mañana tomo café, paseo al perro, cocino, hago mis asignaciones, salgo a hacer diligencias.

Tomo cerveza al final del día, y entre semana de 2 a 3 veces. Antes de cenar como un aperitivo.

Wei Cheuk - Propietario de Capital (Barra Artesanal)

1. ¿Consumes cerveza artesanal?

Si soy consumidor de todo, si voy a un parking prefiero las nacionales, pero si voy a consumir solo prefiero las artesanales. No tienen preferencia por ninguna marca, compro siempre variada. 13 guns es mi favorita (es una NEIPA), es inglesa esta cerveza.

2. ¿Cómo iniciaste en el negocio de los bares artesanales? ¿Por qué?

Porque me gusta la cerveza. Gastaba mucha plata en otros bares y por eso vi una oportunidad. Quería aprovechar el momentum de las cervezas artesanales, que estaban en auge aquí en Panamá. Iba mucho a Panama Brews. Recuerdo que la primera cerveza artesanal que probé fue Lady Buzz de 3 gatos.

3. ¿Descríbeme a tu cliente meta? ¿Qué tipo de clientes vienen al bar?

Mi clientela es rara, viene gente entre 23 y 33 años, tanto profesionales como estudiantes. La mayoría ya conocer la cerveza artesanal y hay algunos pocos

que no saben que son y prueban y vienen acompañados de alguien que sí.
Es un negocio de boca a boca.

4. ¿Cuáles son los estilos más consumidos?
Las cervezas rubias y las pale ale son las más consumidas. Ipa también se pide bastante.
5. ¿Las marcas más vendidas?
Tres gatos, Central y Mulata. Casa Bruja a pesar de ser famosa no la piden mucho, la gente prefiere probar cosas nuevas.
6. ¿Por qué crees que se vendan más?
Porque por ejemplo tres gatos no se consiguen en el súper, y la gente aprovecha para probarla. Mis clientes siempre buscan productos nuevos, nuevos sabores.
7. ¿Cuántos barriles promedio vendías al mes antes de la pandemia?
91 kegs en promedio al mes.
8. ¿Qué buscan los clientes cuando van a un bar artesanal?
Porque ya hemos construido un nombre, porque buscan cervezas nuevas, les gusta el ambiente, porque son amigos mis vienen. Porque a diferencia de otros bares artesanales ponemos música variada. Los clientes se sienten más cómodos, exclusividad, mejores productos.
9. ¿Las mujeres que tipo de cervezas son las que más piden? ¿Porque crees que pidan esa cerveza?
No hay diferencia entre hombres y mujeres, normalmente piden lo mismo, igual también piden cervezas amargas como Ipa. Los gustos se han desarrollado, las mujeres ahora toman igual y les gustan las cervezas de todo tipo y amargas, el paladar cambio en general sin importar el sexo, ellas no toman solo cocteles. Hoy día los hombres toman tanto cocteles como cerveza, antes los hombres pedían licores de hombres como cerveza whisky.

10. ¿crees que los hombres consumen más que las mujeres o esto hoy en día ha cambiado?
Ha cambiado, ambos toman por igual, he visto mujeres que toman hasta más que los hombres.
11. ¿Qué tantas cervezas de temporada tienen disponibles en tu line up?
Si las tengo, pero me tienen que dar un incentivo para meterlas, puedo cambiar la que ya la marca tenga por la seasonal. Hay un riesgo de que a la gente no le guste. También las acepto en botella.

A veces es arriesgado meter nuevas porque el cliente no se arriesga a probar cosas nuevas por eso no me gusta. Las goses por ejemplo no cualquiera las toma, por eso las tengo en botella.
12. ¿A la hora de introducir una nueva cerveza dentro de tu lineup, que buscas?
Si a la gente le gusta, que el proveedor me de promoción incentivos para promocionarla. El conocimiento de marca.

Conclusiones:

Se resaltan los siguientes aspectos de lo indicado por los entrevistados sobre la oferta actual de la industria:

1. La innovación constante en la oferta al consumidor es clave para el éxito de los competidores actuales, ya que es un factor que el consumidor busca al asistir a los lugares de compra, ejemplo: bares artesanales
2. El formato con mayor aceptación para los retailers es el formato botella, ya que permite apostar con menos riesgo por sabores nuevos para mantener la innovación ante el consumidor y probar la aceptación del mismo.
3. Se considera tanto por retailers como por consumidores que la principal puerta de entrada a la categoría hoy es a través de otras personas (WOM)

4. Se menciona únicamente a tres competidores (Rana Dorada, Clandestina y Casa Bruja) como activos con una estrategia digital para dar a conocer la cerveza artesanal y de igual forma se resalta que es vital para el awareness de la categoría que es considerado un punto débil hoy. Otras herramientas de marketing mencionadas como de importancia son las promociones para incentivar la compra del producto nuevo en un de los retailers.

Comparación de marcas:

			
<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amargor más tolerable dentro de la categoría. • Etiquetas diseñadas por artista local, colores llamativos. • Variedad de estilos (6) <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: precio medio dentro de la categoría de cervezas artesanales. • Imagen de uso: catas, salidas a comer, 	<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cervezas Amargas para quienes buscan una verdadera cerveza artesanal. • La mejor calidad en cada estilo. • Más de 10 variedades de estilos. <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: medio – alto • Imagen de uso: degustaciones, maridajes, bares y en casa. 	<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerveza fresca del barril a tu mesa. • Variedad de productos (cervezas, radlers, hard seltzer). • Empaque accesible (lata) <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: más alto de la categoría en el canal off (exclusividad) • Imagen de uso: 	<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cervezas suaves y refrescantes. • Bajo porcentaje de alcohol. <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: más bajo de las artesanales • Imagen de uso: parking en casa o con amigos. • Imagen de usuario: no le

<p>degustaciones, en casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de usuario: millennial, bohemio, tatuajes, rockero, sencillo, le gusta disfrutar de buena comida y bebida. <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Local ● Innovador ● Pintas con flow ● Juvenil <p>Beneficios:</p> <p>Funcionales: refrescar, brinda una experiencia sensorial de probar nuevos sabores y aromas.</p> <p>Simbólico: cuenta una historia (cada etiqueta tiene una razón de ser), apoya lo local, Panameño Millennial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de usuario: fuera de lo convencional, interesado en todo lo que rompa paradigmas. <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Místico ● Oscuro ● Brujo ● Creador ● Innovador. <p>Beneficios:</p> <p>Funcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Deleita el paladar ● Experiencia sensorial a la hora de tomar el producto. <p>Simbólicos:</p>	<p>promueven el consumo en sus propios taprooms.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de usuario: el mejor amigo, chistoso, adaptable a diferentes ocasiones de consumo. <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Amigable ● Pionero ● Chistoso ● Relajado <p>Beneficios:</p> <p>Funcionales: te brinda un lugar donde parquear para tomar pintas de rico sabor.</p> <p>Simbólicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pioneros en cerveza artesanal panameña. 	<p>gusta lo tradicional.</p> <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Despreocupado ● Rompe las reglas <p>Beneficios:</p> <p>Funcional: Accesible. para los que no quieren tomar cervezas regulares y quieren acceder a una artesanal con precio bajo.</p> <p>Simbólicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen diferente y retadora <p>Actitudes: en contra del status quo, irónica, no le importa la opinión de los demás.</p>
--	--	---	--

<p>Actitudes: te brindo una Cerveza artesanal para no artesanales y somos colaborativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Respeto lo que tomas ● Cervecería Artesanal más premiada de Panamá <p>(calidad mundial)</p> <p>Actitudes:</p> <p>Seguro de sí mismo, serio, líder del mercado, impone modas, selectivo, refinada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia <p>Actitudes: vibrante, activa y a la vanguardia.</p>	
---	---	--	--

Encuesta cuantitativa

1. ¿Cuál es su bebida alcohólica preferida? (respuesta múltiple)

- Vodka
- Champaña
- Gin
- RDTs (Smirnoff Ice)
- Cerveza Industrial (Atlas Golden, Panamá Light, Corona etc.)
- Cerveza Artesanal

2. ¿Es usted consumidor de cervezas artesanales?

- Sí ____
- No ____

3. Principales razones por la cual consume cerveza artesanal (puede escoger varias respuestas)

- Gusto por el sabor
- Producto libre de conservantes y aditivos
- Calidad de la cerveza
- Búsqueda de algo diferente
- Moda
- Otros

4. De los siguientes tipos de empaque, indique qué tanto son de su agrado a la hora de tomar cerveza artesanal, donde 1 es no me gusta nada y 5 me gusta mucho

	No me gusta nada	No me gusta	Me es indiferente	Me gusta	Me gusta mucho
Barril / Keg					
Botella					
Lata					

5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es no me gusta nada y 5 me gusta mucho, indique los lugares donde prefiere consumir sus cervezas artesanales de preferencia.

	No me gusta nada	No me gusta	Me es indiferente	Me gusta	Me gusta mucho
Bares artesanales					
Restaurantes					
Hogar					
Parkin con amigos					
Eventos públicos					

6. Del siguiente listado de atributos determine qué tan cerca están las siguientes marcas del mismo. En un orden de 1 a 7 donde 1 significa no se parece y 7 se parece mucho.

ATRIBUTOS	MARCAS			
	CENTRAL	CASA BRUJA	CLANDESTINA	RANA DORADA
Se caracteriza por vender cervezas amargas				
Se caracteriza por vender cervezas suaves y amigables con el paladar				
Es una marca para mujeres				
Es una marca para hombres				
Es una marca cara				
Es una marca accesible				
Tiene variedad de sabores				
Es de calidad				

Es innovadora				
Es colaborativa				
Es amigable				
Es juvenil				
Es mística				
Es pionera				
Es relajada				
Rompe las reglas				

7. ¿Qué estilos de cerveza son sus favoritos? (puede escoger varias opciones)

- Lager
- Blonde Ale
- Pale Ale
- Stout
- IPA
- Cerveza de trigo
- Porter
- Sour Ale

8. ¿Ha consumido alguna vez una cerveza Sour?

- Sí
- No
- No sé

9. Del siguiente listado de bebidas, indique qué tanto son de su agrado, donde 1 es no me gusta nada y 5 me gusta mucho

	1	2	3	4	5
Mangose Central					
Gose Frambuesa / Casa Bruja					
Gose Limón Kaffir / Casa Bruja					
Gose Guayaba / Casa Bruja					

Tres tristes tigres / Casa Bruja					
Intriga/ Clandestina					
Perico Mañoso / Mango Wheat					
La Rana Dorada / Maracuyá Sour					
La Rana Dorada / Blanche					

10. Del siguiente listado de bebidas, indique con qué frecuencia las compra, donde 1 es nunca y 5 siempre

	1	2	3	4	5
Mangose Central					
Gose Frambuesa / Casa Bruja					
Gose Limón Kaffir / Casa Bruja					
Gose Guayaba / Casa Bruja					
Central Veranera					
Tres tristes tigres / Casa Bruja					
Intriga/ Clandestina					

Perico Mañoso / Mango Wheat					
La Rana Dorada / Maracuyá Sour					
La Rana Dorada / Blanche					

11. ¿Dónde realiza usted la compra de cervezas artesanales?

- Supermercados
- Licorerías y tiendas especializadas
- Appétito 24 / Pedidos Ya
- Página web de las marcas

12. Seleccione su género

- F
- M

13. Seleccione su rango de edad

- 18 – 29
- 30 o más