



Magíster en Marketing

Plan de Marketing

CERVEZA ARTESANAL “REIN BIER”

Elizabeth Jara

Álvaro Álvarez

Rodrigo Lefranc

Alejandro Navarro

Santiago, 2007

Índice

Introducción N° Pág

A. Análisis Situacional

1. Análisis de la demanda de mercado, ventas y participación de mercado.....	5
2. Análisis del conocimiento del producto y sus atributos.....	8
3. Descripción de las marcas competidoras.....	11
4. Desempeño de la mezcla comercial y de las marcas.....	24
5. Segmentos , Mercados Objetivos y Hábitos de Consumo.....	25
6. Elementos del Medioambiente.....	31
7. Análisis FODA.....	34

B. Plan a Futuro

1. Objetivos de venta.....	36
2. Mercado Objetivo.....	37
3. Objetivo y estrategia en Marketing.....	37
4. Estrategia de Posicionamiento.....	39
5. Mezcla de marketing	
a. Producto (diseño, marca y empaque).....	42
b. Precio.....	48
c. Promoción.....	50
d. Plaza.....	58
6. Presupuesto.....	62
7. Carta Gantt 2008.....	70

Introducción

El presente trabajo tiene por objetivo elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva cerveza artesanal. El producto se enmarca dentro del dinámico mercado de la cerveza en Chile, en el que existe una gran variedad de marcas y tipos de cervezas, con un gran actor como CCU que ejerce una posición dominante en este mercado.

Sin embargo, como se muestra más adelante, existe un nicho pujante que se ha desarrollado rápidamente en los últimos 15 años y consiste en la elaboración y venta de cervezas artesanales.

La cerveza es una bebida alcohólica muy antigua, desarrollada por los pueblos de los imperios mesopotámicos y por los egipcios, que es el resultado de fermentar los cereales germinados en agua, en presencia de levadura. Aunque a nivel mundial, en el mercado existen cervezas de trigo, arroz, la más habitual es la obtenida a partir de la fermentación de la cebada.

A pesar de su antigüedad, el gran periodo de auge de la cerveza es posterior a la segunda guerra mundial (1945 a 1965) donde la producción mundial se duplicó y se sentaron las bases de los actuales procesos de producción industrial, en desmedro muchas veces de los criterios de calidad. Hasta bien entrados los años setenta fueron desapareciendo grandes cantidades de recetas y se fue uniformizando mundialmente la producción.

Sin embargo en las últimas décadas ha vuelto a aparecer la idea de producir cerveza artesanal, hasta el punto que importantes elaboradores de talla mediana han apostado por producir cervezas históricas resucitando con ello recetas perdidas.

Una cerveza artesanal es aquella que no ha sido fabricada en forma industrial, con ingredientes y procesos originales y que busca resaltar las características tradicionales del producto, compitiendo en segmentos de mayor calidad.

Hoy en Chile existen más de 42 tipos de cervezas artesanales y la mayoría de los productores pertenecen a la Asociación de Cervecerías Artesanales de Chile (A.C.A.C.H.)



A. Análisis Situacional

1. Análisis de la demanda de mercado, ventas y participación de mercado.

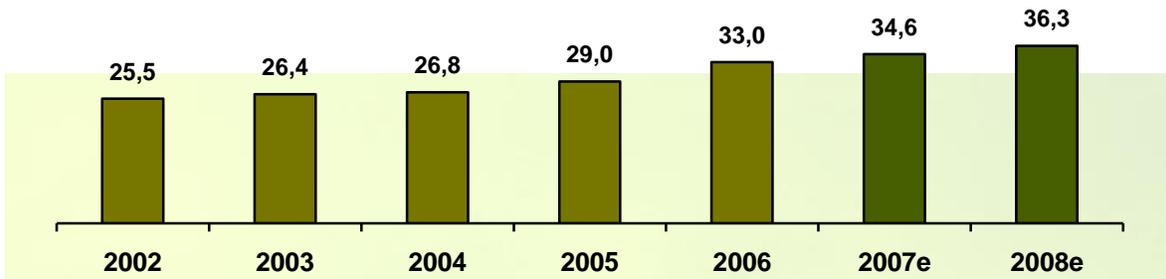
El sector cervecero representa en Chile el 0,5% del PIB y se presenta como un sector consolidado debido a que se explotan tecnologías maduras, intensivas en capital y con una demanda en crecimiento constante. En resumen, el sector se encuentra en la etapa de *Madurez* caracterizada por un alto nivel de competencia, la que puede explicarse por los siguientes motivos:

- Gran número de marcas competidoras.
- Nivel de ventas con leve crecimiento. Este hecho se ve reflejado en que el crecimiento anual promedio del sector es del 7 % aproximadamente.
- Intensa competencia en precios, con diferencias entre los productos cada vez más sutiles.
- Como consecuencia del punto anterior, se realizan fuertes inversiones en promoción y publicidad, teniendo como objetivo la diferenciación y la preservación de la lealtad a la marca.

En cifras, el consumo de cerveza en Chile alcanzó en el año 2006 los 538 millones de litros con un volumen de ventas cercano a los 500 millones de dólares.

El incremento del consumo per cápita ha sido sorprendente en los últimos años, pasando de 25,5 litros per cápita en el 2002, a 33 litros per cápita en el 2006. Todo indica que su consumo continuará en aumento: según proyecciones de "The Global Beer Report" el crecimiento anual promedio para el período 2007-2008 será de un 6%, por lo que la penetración del año 2008 debiera llegar a 36,3 litros per cápita.

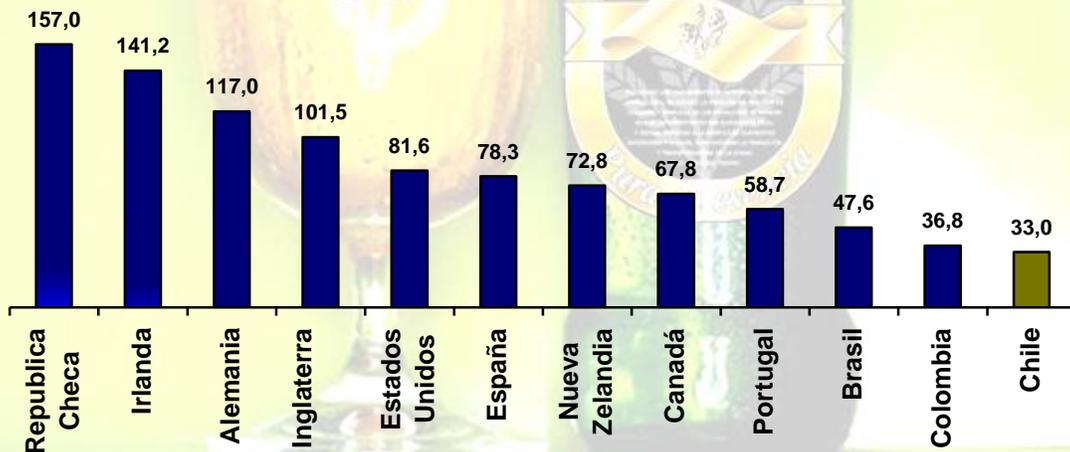
Consumo de cerveza en Chile (litros per cápita anual)



Fuente: Memoria anual CCU/Cervecerías Chile de cada año, El Diario Financiero

Lo anterior ubica a Chile en el lugar número 37 en consumo de cerveza en el mundo y el número 7 en América Latina. A modo de referencia a continuación se muestra el consumo per cápita anual de los países con índices de consumo superior al chileno.

Consumo de cerveza a nivel mundial (litros per cápita anual)



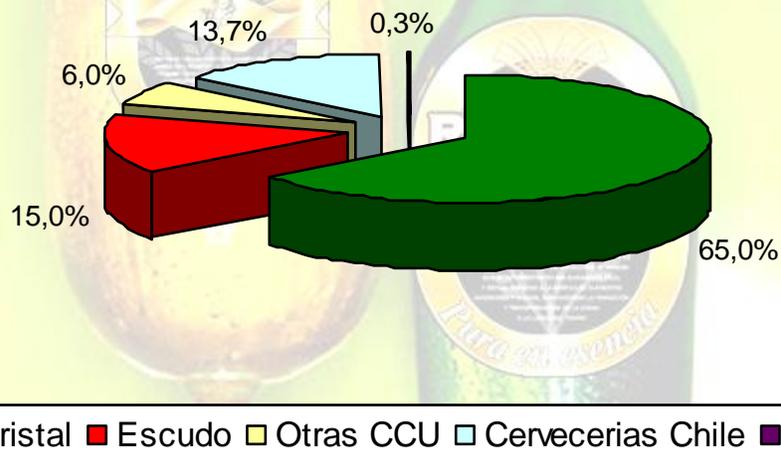
Fuente: El Diario Financiero

En este panorama de mercado, las cervezas Cristal, Escudo y Royal Guard, todas de la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU), controlan el 86% del mercado, donde sólo Cristal tiene el 65% de las ventas. Escudo, por su parte, abarca el Master en Marketing.- Escuela de Negocios, Universidad de Chile

15%, según cifras de mercado manejadas por los distintos actores de esta industria. CCU importa Budweiser y fabrica dos marcas europeas: Guinness y Paulaner.

Por su parte, Cervecerías Chile, con sus marcas Becker, Báltica, Brahma y Quilmas, controla cerca del 13,7% del mercado nacional.

Participación Mercado de Cerveza en Chile - 2006



Fuente: Fitresearch, Memoria anual CCU 2006, Memoria Cervecerías Chile

El 0,3% restante lo comparten 42 productores de cerveza artesanal, los que sumados alcanzan una producción de 1,6 millones de litros anuales y una facturación que bordea los 7 millones de dólares y se espera que triplique su tamaño para el 2008.

Otra característica del mercado de la cerveza es su alta estacionalidad, con un consumo fuertemente concentrado en el primer y cuarto trimestre del año. La incorporación de las cervezas premium, entre las cuales se anotan las artesanales, apunta justamente a reducir dicha estacionalidad.

2. Análisis del conocimiento del producto y sus atributos

El proceso clave de la elaboración de cerveza es la generación de una bebida alcohólica mediante fermentación. El proceso se divide en dos etapas: primero corresponde a la conversión del almidón de un cereal en azúcares (maltosa) y la posterior fermentación de los azúcares para obtener la cerveza.

Los ingredientes básicos para el proceso de elaboración de una cerveza son:

1. **Cebada:** constituye uno de los elementos iniciales de la elaboración de la cerveza, ya que posee entre un 60%-65% de almidón.
2. **Agua:** interviene no sólo en los momentos iniciales de mezclado con la malta de cebada, sino que en algunos de los filtrados posteriores. Entre el 85% y 92% de la cerveza es agua.
3. **Lúpulo:** El humus lupulus es un ingrediente relativamente moderno en la cerveza - se trata de una planta trepadora de la familia del cannabis - encargada de proporcionar el sabor amargo característico de la cerveza.
4. **Levadura:** se denomina así a los organismos unicelulares (de tamaño 5 a 10 micras) que transforman mediante fermentación los glúcidos y los aminoácidos de los cereales en alcohol etílico y dióxido de carbono (CO₂).

Proceso de Elaboración: el proceso se puede dividir en cinco etapas:

1.Macerado: consiste en mezclar los granos con agua caliente (65°C) para obtener un líquido dulce que se denomina "mosto"

2. Cocción: El mosto se hierve y se adicionan los conos de lúpulos para aromatizar y dar el amargor deseado a la cerveza.

3. Enfriado: descenso de la temperatura del mosto a 20°C, transformándolo de esta manera en un caldo ideal para la levadura.

4. Fermentación: La levadura convierte los azúcares del mosto en alcohol y gas (CO₂) que conferirán a la cerveza su carácter definitivo.

5. Envasado y acondicionado: Proceso industrial donde la cerveza se esteriliza y gasifica artificialmente. En el proceso artesanal, la cerveza se mantiene viva y se deja actuar la levadura dentro de la botella para que madure (evolucione en sabores) y se gasifique.

Tipos de fermentación:

Existen dos tipos de fermentación: la fermentación alta, que corresponden a las levaduras flotantes y que genera la cerveza Ale. La fermentación baja que corresponde a las levaduras que se van al fondo durante la fermentación y que sirve para la elaboración de la cerveza Lager.

Ale (fermentación alta)

Las cervezas de fermentación alta o de tipo Ale fermentan a temperaturas entre los 15°C y los 20°C, y ocasionalmente por encima de los 24°C. Las cervezas de levadura pura ale se elaboran con la espuma de la parte superior de la cerveza, es por esta razón por la que se denominan como cervezas de fermentación alta de la levadura. Las cervezas de tipo Ale se pueden beber generalmente a las tres semanas tras el comienzo de la fermentación, sin embargo algunas variedades pueden ofrecer envejecimientos que van desde algunos meses hasta años. Pueden variar en color, desde ser muy pálidas hasta alcanzar colores negros opalescentes.

La mayoría de los estilos Ale se originan tradicionalmente de Inglaterra, Irlanda y Escocia, pero tampoco hay que olvidar a Bélgica y Alemania.

Lager (fermentación baja)

Las levaduras de tipo Lager tienden a ser recolectadas del fondo del cubo de fermentación y es esta la razón por la que se suelen denominar como cervezas de fermentación baja. Las cervezas Lager son fermentadas a bajas temperaturas - alrededor de 10 ° C - comparado con una fermentación normal a temperaturas de 18 ° C.

Durante el proceso se almacena la cerveza durante treinta días en condiciones muy cercanas al punto de fusión. Durante el almacenaje o proceso de "Lagering" la cerveza recobra un aroma y sabor especial. Los componentes de azufre desarrollados durante el proceso de fermentación se disipan.

Es un error muy común creer que todas las Lagers son claras de color: las cervezas de tipo lager pueden variar desde las muy claras hasta las oscuras (al igual que las cervezas de tipo Ale).

Cervezas de fermentación espontánea (levaduras salvajes)

Estas cervezas se elaboraron por primera vez en Bruselas, Bélgica. Se fermentan mediante el uso de levaduras salvajes que habitan en parte del río Zenne, que cruza parte de la ciudad de Bruselas. Estas cervezas se denominan también cervezas Lambick. Con la llegada de los bancos de levadura, la elaboración de cervezas, aunque no con la fermentación espontánea, es posible en cualquier lugar.

Aporte nutritivo de la Cerveza

Desde el punto de vista nutritivo, la cerveza contiene una moderada dosis de alcohol (3 a 4 gramos por 100ml), carbohidratos y proteínas, además de vitaminas del complejo B y minerales. Aporta además una importante cantidad de fibra soluble que puede complementar el aporte de fibra de otros alimentos.

Desde el punto de vista energético, el valor calórico de una cerveza se debe a su contenido de alcohol (en razón de 7 kcal/g) y a su extracto seco residual (4 kcal/g). Así, el consumo de un litro de cerveza aporta 467 kilocalorías (kcal), lo que cubre un 17% de las necesidades energéticas diarias de un hombre normal y un 22% en el caso de la mujer.

Por otra parte, a la cerveza se le atribuyen varias propiedades saludables que la hacen muy atractiva. La cerveza incrementa la producción de lipoproteínas de alta densidad, que son las que transportan el colesterol bueno. Por ello, contribuyen a prevenir las enfermedades cardiovasculares, impidiendo la formación de placas en el interior de las arterias.

3. Descripción de las marcas competidoras

Para describir las marcas presentes en el mercado, dividiremos el análisis en tres grupos : Industriales Nacionales, Industriales Importadas y Artesanales

Cervezas Industriales Nacionales



Cerveza Cristal.- Cerveza rubia, tipo Lager, de 4,2 grados de alcohol. Es la megamarca de CCU y líder del mercado de cervezas chileno con 65% de participación, consumida en todos los grupos. Su slogan, "*Única, Grande y Nuestra*"

resume su posición y arraigo entre los chilenos, ya que es considerada como parte del patrimonio nacional gracias a su participación en distintas actividades de interés de la comunidad: deportes, música, arte, promoción de una conciencia ecológica y educación en el consumo responsable de alcohol. Actualmente su mensaje publicitario “*Así nos gusta*” pretende denotar que Cristal es la cerveza tradicionalmente de gusto de los chilenos, siendo consecuentes con su posicionamiento de “ser parte del patrimonio nacional”.



Escudo. “*Más Color, Más Cuerpo, Más Sabor, Escudo es Más Cerveza*” propone esta marca, reconocida como la segunda de mayor preferencia y venta en el mercado chileno. Esta cerveza rubia, Lager, de 5,2 grados de alcohol, apunta a un público joven que busca un producto con más cuerpo y sabor.



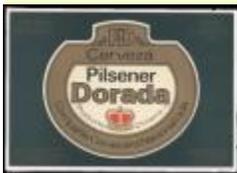
Royal Guard.- Cerveza rubia, tipo Lager, con 4,6 grados de alcohol y más de 20 años de trayectoria en Chile. Ubicada como una marca de alta imagen, tiene gran aceptación en los grupos socioeconómicos altos.



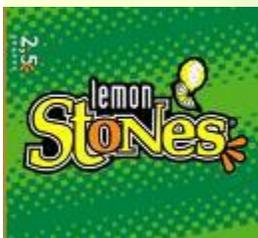
Royal Light.- Versión light de Royal Guard con 3,3 grados de alcohol, lanzada al mercado chileno en 1993, siendo pionera en abordar el nicho de cervezas de menos grados alcohólicos y menos calorías.



Malta Morenita.- Con 5,1 grados de alcohol, esta cerveza negra recoge toda la tradición de la malta del mercado chileno. "*Realmente Reconfortante*" es el cálido mensaje de este producto único, de excelente elaboración y buen sabor.



Cerveza Dorada 6,0°.- Cerveza rubia tipo Lager, de intensa tonalidad dorada, agradable sabor y 6,0 grados de alcohol, se ha posicionado desde el año 2000 como la cerveza extra fuerte más conveniente del mercado.



Lemon Stones.- Cerveza, limón, 2,5 grados de alcohol. Pionera en la creación de una nueva categoría de cervezas con sabor en Chile. Producto refrescante introducido al mercado al comenzar el 2001. Sus principales consumidores son gente joven y mujeres.



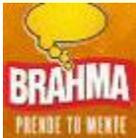
Austral.- Cerveza rubia, tipo Lager, 4,2 grados de alcohol, posicionada como marca premium. "*El Auténtico Sabor del Sur*" convoca a selectos consumidores a introducirse en el estilo de vida de la Patagonia y su belleza natural. Elaborada por Cervecería Austral desde 1896, este producto se incorpora en el 2001 a la cartera de CCU logrando una mayor cobertura a nivel nacional y en el sur de Argentina.

Cervezas Masivas Importadas y Licenciadas

Estas Cervezas van dirigidas a los grupos de consumidores de gustos más exigentes o de extranjeros que al llegar a Chile no se acostumbran a las Cervezas nacionales.



Heineken.- Cerveza tipo Lager de 5 grados de alcohol. Con más de 140 años y presencia en más de 170 países, Heineken es la cerveza con mayor cobertura mundial, incorporándose a la cartera de CCU en el 2003. *"Tu Lado Verde"* es el mensaje que invita a jóvenes consumidores a disfrutar de su puro y refrescante sabor.



Brahma.- *"Prende tu mente"*. En Chile está dirigida a jóvenes mayores de 18 años, que representan aproximadamente el 50% del mercado total chileno.



Budweiser.- La cerveza más vendida del mundo, perteneciente al grupo cervecero Anheuser-Busch Co. Inc., está presente en el portafolio de CCU desde 1996. Tipo Lager con 4,9 grados de alcohol se ubica hoy como la primera de las cervezas importadas.



Paulaner Oktoberfest.- Esta cerveza rescata el clásico sabor de la fiesta de la cerveza de Munich. Su tipo denominado Märzen alude a que en el pasado comenzaba a ser elaborada en marzo para quedar lista en octubre. De 5,8 grados de alcohol, destaca su intenso color rojizo y su espuma cremosa.



Paulaner Hefe-Weizen (Trigo).- Auténtica cerveza fabricada con malta de trigo y cebada malteada al estilo bávaro. También llamada Weissbier, está presente en Chile desde 1995. Con 5,5 grados de alcohol, destaca su intenso sabor y su aspecto turbio.



Paulaner Premium Pils.- Cerveza rubia, con 4,9 grados alcohólicos, que reúne la tradición cervecera de varios siglos de la ciudad de Munich.



Guinness Draught.- Con más de 200 años de historia y reconocido prestigio internacional, esta cerveza negra irlandesa del tipo Stout con sus 6,0 grados de alcohol está presente en el portafolio de CCU desde 1997. Importada en su formato schop, hoy deleita el sofisticado paladar de los conocedores de la cerveza.

Cervezas Artesanales

Entre la amplia gama de cervezas artesanales que se están desarrollando en el país, destacan:



Capital.- Destaca el amargor del lúpulo sin filtrar y los aromas a malta y caramelo. Capital es una cerveza, que a diferencia de las más masivas, no está filtrada, que le da un tono más oscuro pero que conserva el sabor y los aromas. Se produce en dos versiones Amber Ale y Pale Ale. Se vende en algunos pub como Liguria, Infante 51 y Madras, en supermercados y venta directa a través de convenios con algunas empresas como La Tercera, o empresas privadas.



HBH.- Producen variedades rubias, negras, Premium y trombier. Es de fermentación baja y corto reposo. Se vende en pubs de Ñuñoa, La Florida y Bellavista.



Colonos del Llanquihue.- Elaborada en Llanquihue desde 1999 y nacida como fruto de un proyecto asociativo con CORFO. Era una pequeña industria, que con el tiempo ha comenzado a ser reconocida en Puerto Montt, Puerto Varas, Llanquihue, Frutillar, Osorno, Valdivia, Temuco, Pucón, Concepción y Santiago. Hoy produce unos 15.000 litros al mes y se vende en las cadenas de supermercados de Cencosud, Full Fresh y Vyhmaister.



Kross.- Las variedades que ofrecen son Golden Ale y Chocolate Stout, entre otras. Cervezas de fermentación alta, que pasan por un proceso de microfiltrado que le quita los sedimentos y partículas que usualmente tienen las cervezas artesanales. Tuvo orígenes artesanales, pero hoy ha tomado nuevos rumbos. Esta más crecida y se cambia a una nueva planta ubicada en Curacaví. Se venden en pubs como Dublín (Pedro de Valdivia y Vitacura), Galindo, 125, Madras, Ébano, Étnico y en supermercados.



Die M.- Cerveza frutosa, suave y justo amargor de lúpulo, con un color intenso de la malta utilizada. Es una cerveza de producción 100% natural, elaborada a base de cebada, agua, lúpulo y levadura, respetando la ley de pureza de la cerveza dictada en el año 1516 por el rey Guillermo IV de Wittelsbach Bavaria Alemania. Comercializa tres tipos de cerveza: Cerveza Helles (Rubia), cerveza con mucho cuerpo que no pasa por un proceso de filtrado, de color dorado, gasificación natural y amargor amigable al paladar; Cerveza Dunkel (negra), cerveza con mucho cuerpo, de color oscuro, de intenso amargor y aroma tostado; Cerveza Rot (roja), cerveza con mucho cuerpo, de color rojizo, sabor dulce intenso, para

disfrutar en épocas de bajas temperaturas. Se vende en formato shop y botellas de 330 cc.



Tajano.- Cerveza especial, 100% Natural, sin Filtrar y sin pasteurizar. La gasificación es producida en botella mediante un proceso conocido como "Segunda Fermentación". Presenta sedimentación en el fondo propia de esta fermentación en botella.

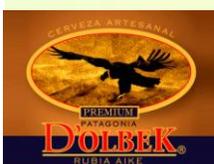


Valbier.- Cerveza del tipo la Red Ale, de fermentación alta, de un ligero color rojo y aroma afrutado. Actualmente, VALBIER puede disfrutarse en varias ciudades de Chile: Santiago, Concepción, Temuco, Osorno, Puerto Montt, Puerto Varas, además de en su ciudad natal, Valdivia.



Cerveza del Puerto.- Tres variedades de cervezas: Pale Ale, elaborada con malta pálida, que le aporta un delicado sabor a cereal, con un final amargo aportado por el lúpulo; Ale Amber, combinación de maltas pálidas y caramelizadas, de toque fresco y sutil sabor a nuez, de cuerpo medio, ligeramente dulce; Porter Stout, de intenso color negro, sabor a malta tostada, con matices ahumados y final dulce.

Además de las cervezas antes mencionadas existen en el mercado otras cerveceras artesanales menos conocidas y comercializadas en mercados más acotados. Entre ellas están:



D'olbek.

Cerveza fabricada en Coyhaique.



Calle-Calle

Cerveza fabricada en Valdivia.



Casa Cervecería Puerto Montt.



Crater

Fabricada en Pucón.



Gutmann

Fabricada en Santiago.



J. Bello

Fabricada en Valdivia.





O'Doolan

Fabricada en Pichilemu.



Cerro Alegre

Fabricada en Valparaíso.



Pirque

Artesanal de Pirque.



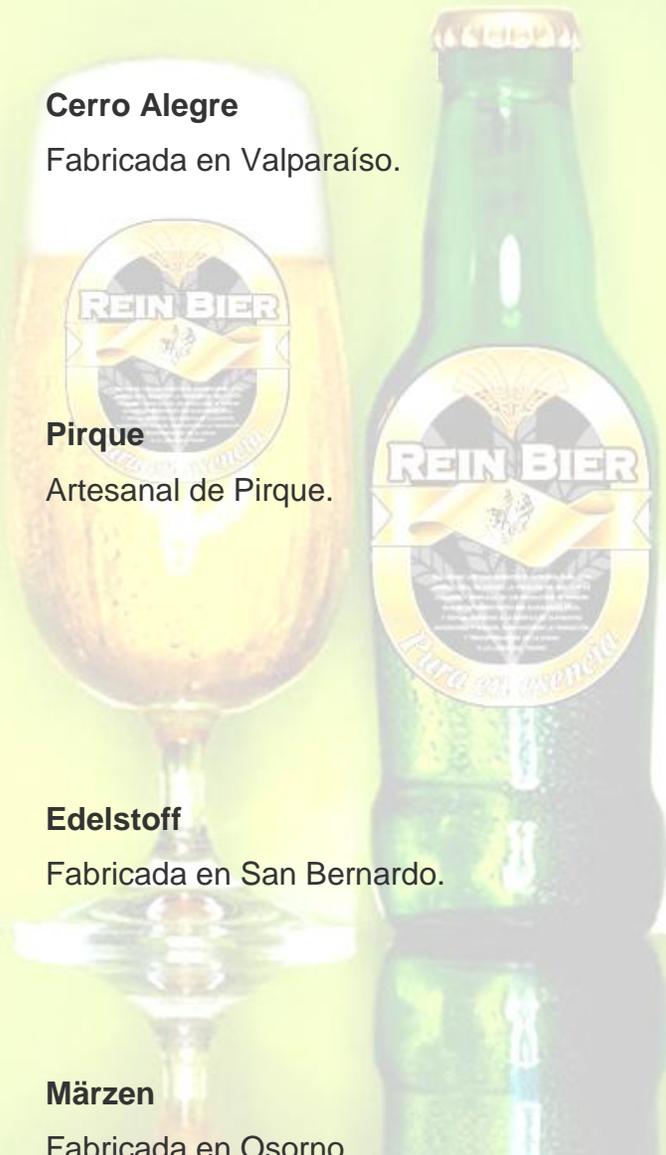
Edelstoff

Fabricada en San Bernardo.



Märzen

Fabricada en Osorno.





Brewtal

Fabricada en Santiago.



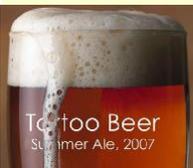
Mestra

Fabricada en Paine.



Caudillo

Fabricada en Santiago.



Tattoo

Fabricada en Santiago.



Zirpel

Fabricada en Concepción.



Pucón

Artesanal de Freire.





Grassau
Artesanal de Freire.



Buonatesta
Artesanal de Pucón, fabricada en Valdivia.



Monteverde
Artesanal de Puerto Montt.



Osbier
Artesanal de Rancagua.



Cuello Negro
Artesanal de Punucapa, fabricada en Valdivia.



Tübinger
Artesanal de Santiago.



Pehuén

Artesanal de Temuco.



Medieval

Fabricada en Santiago.



Blondie

Fabricada en Santiago.



Siraku

Artesanal de Santiago.



Kolbach

Artesanal de Santiago.



Quimera

Artesanal de Santiago.





Nativa

Artesanal de Valdivia.



Ebers

Artesanal de Ovalle.



Tauss Braü

Artesanal de Limache.



Herrguth

Artesanal de Osorno.



Kunstmann.- Hoy fuera de la categoría artesanal tras ser adquirida por CCU, pero que sigue seduciendo con su Lager filtrada, Lager sin filtrar, Bock y Toro Bayo (o Pale Ale), además de la nueva Honig Ale o cerveza miel.

4. Desempeño de la mezcla comercial y de las marcas

En el 2001, CCU implementó un Plan de Aumento de Consumo de Cerveza con el fin de incrementar sus ingresos a través del crecimiento del mercado de cerveza, dada su alta participación en el mismo. Este plan contempló el desarrollo de nuevos productos, empaques y canales de distribución, con el propósito de aumentar las ocasiones de consumo y atraer nuevos clientes.

Además, el ingreso de Brahma a Chile, a fines del 2005, significó un fuerte impulso adicional al crecimiento del tamaño del mercado. Como resultado de lo anterior, durante los años 2004, 2005 y 2006 los ingresos por ventas de cervezas en Chile de CCU aumentaron 6,4%, 11,4% y 13,1%, respectivamente.

La participación en Cerveza Austral, Cerveza Kunstmann y la licencia de Heineken, incorporadas a la cartera de productos en los años 2000, 2002 y 2003, respectivamente, fortalecieron la posición competitiva de CCU en la categoría premium, al pasar de participaciones cercanas a 50%, a 90% de dicho segmento en el año 2004. Este segmento, que representa cerca del 8% del mercado de cervezas en Chile, ha mantenido su positivo desempeño.

La comercialización de cerveza se realiza a través de la red de distribución de CCU Chile (Transportes CCU Ltda.) a lo largo del país, principalmente a botillerías y similares, seguidos en importancia por mayoristas, establecimientos tales como restaurantes, hoteles, bares y cadenas de supermercados. En julio 2002, Comercial Patagona Ltda. comenzó a distribuir todos los productos de la compañía en la XII Región del país.

Por otra parte, las cervezas artesanales, en menos de cinco años, se han hecho de un espacio en un mercado controlado tradicionalmente por dos grandes actores.

En los últimos años el consumidor de esta bebida se ha sofisticado y se ha atrevido a probar cosas nuevas, abriéndose a los productos artesanales. Hoy se estima que 0,3% de los compradores de cerveza exigen un producto artesanal, con más cuerpo, aroma y sabor que las industriales, y que no sólo piden una simple cerveza, sino que son capaces de especificar su tipo, es decir Lager, Ale, Stout y saben apreciar los diferentes niveles de amargor de cada una.

El auge de estas bebidas "100% naturales", hechas a base de lúpulo, cebada, levadura y agua, sin químicos ni preservantes, que terminan su periodo de fermentación en la botella y de la que se beben en Chile cerca de 100 mil litros mensuales, ha llevado a los que la fabrican a reunirse en una agrupación que les permita abrir la categoría, incrementar la demanda y ayudarse mutuamente para mejorar la calidad.

5. Segmentos, Mercados Objetivos y Hábitos de Consumo

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Latin Panel, entre agosto de 2004 y julio de 2005, el 84% de los hogares chilenos consumen cerveza y en promedio, un grupo familiar demanda 23 litros al año.

Más de \$ 14 mil es lo que gasta al año, en promedio, un hogar en comprar cervezas, monto que en el grupo socioeconómico ABC1 llega a \$ 18.785. Esto refleja la gran preferencia que tiene la cerveza entre los segmentos altos de la población. En ese sentido, el 50% de las personas pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1 se declara consumidor habitual de cerveza.

La cerveza, además, tiene una mayor aceptación en regiones que en Santiago. El estudio revela que es en las provincias donde se presenta una mayor demanda, especialmente en las regiones del norte y el extremo sur.

El hábito de consumo es diferente según sea el segmento socioeconómico o características demográficas al que pertenezca el consumidor.

- Hombres: consumidor tradicional de cerveza. Se produjo un incremento del consumo por parte de los jóvenes en las últimas dos décadas.
- Mujeres: incorporación más reciente como consumidora fuerte, sobre todo en las jóvenes. Asume carácter de emancipación cuando se asocia al consumo en público (mujeres jóvenes y de mayor edad).
- Momento: mayor consumo los fines de semana, en general en encuentros con amigos, consumo del tipo social.
- El consumo se asocia principalmente en las “picadas” y en menor medida en las comidas.

Es difícil identificar al consumidor de cerveza en una determinada clase socioeconómica, dado que su consumo está generalizado en la sociedad. Sí se diferencian los segmentos por las marcas consumidas.

Segmentación socioeconómica

El nivel ABC1 se caracteriza por consumir marcas premium e importadas. El segmento C2C3, mayor consumidor, elige marcas nacionales siendo determinante en su elección el costo- beneficio, ya que por un precio módico adquiere un buen producto.

La clase baja basa sus elecciones en el factor precio. La franja de edad mayoritaria es entre los 18 y 45 años, siendo el grupo de los más jóvenes (hasta 25 años), los mayores consumidores.

En general, el consumidor de cerveza no demuestra una lealtad de marca muy pronunciada, sino que principalmente selecciona y evalúa el producto a través de su sabor. Por otro lado, es una bebida muy relacionada con la noche, reuniones familiares y entre amigos, festejos y espectáculos. Comúnmente, este producto es

consumido en pubs, bares, restaurants y en el hogar, es adquirido en minimarkets y supermercados. Respecto a la compra, generalmente se decide en el momento de consumir el producto.

En cuanto al envase, el consumidor valora aquello que le proporciona mayor comodidad. Así, prefiere elementos tales como la tapa rosca o “abre fácil” y los envases desechables.

Segmentación demográfica

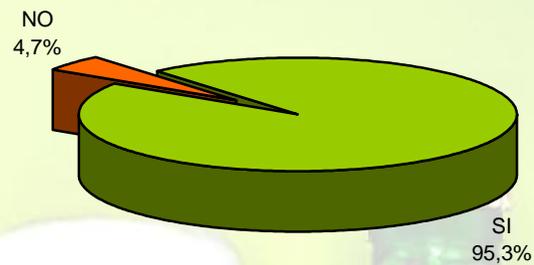
Al segmentar el mercado por sexo y edad, se puede apreciar una diferencia en los hábitos de consumo entre hombres y mujeres, y entre jóvenes y adultos.

- Hombres adultos: en la casa, en bares, con amigos, en cualquier momento. Se da también el consumo en soledad.
- Hombres jóvenes: consumo grupal, en pareja, a veces esporádico, es casi nulo el consumo en soledad.
- Mujeres adultas: en la casa, con amigas, en bares, muy esporádico.
- Mujeres jóvenes: marcadamente en las salidas de fin de semana, grupal o en pareja.

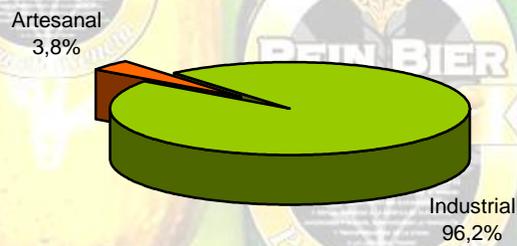
De modo de precisar la oportunidad que presenta la elaboración y posterior comercialización de cerveza artesanal, a continuación se presentan los resultados de una encuesta de 8 preguntas realizada a una muestra de 200 personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 20 y los 50 años, pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y con residencia en las comunas de Vitacura, Las Condes y Providencia.

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

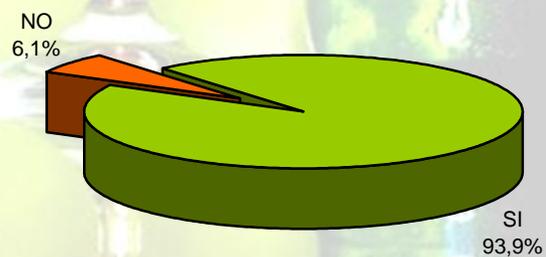
Pregunta n°1: ¿Usted consume cerveza?



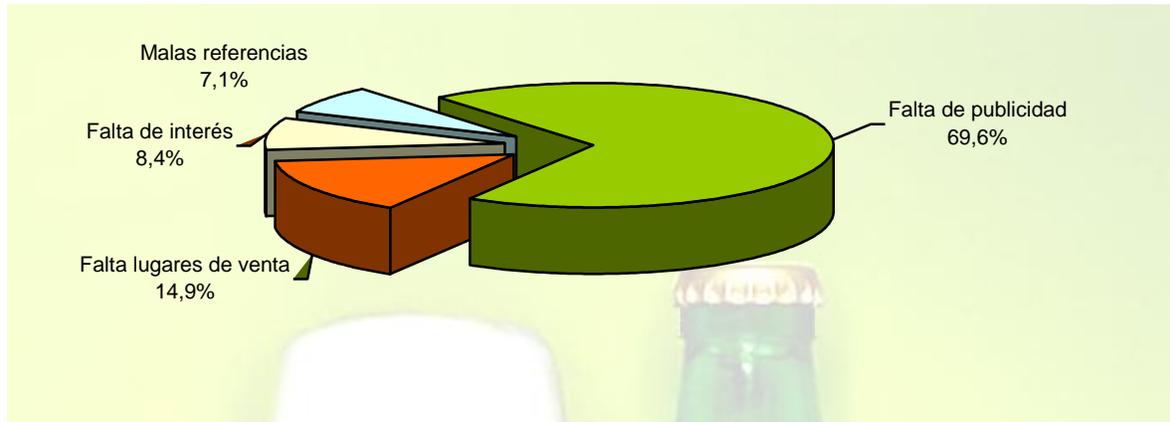
Pregunta n°2: ¿Qué tipo de cerveza consume habitualmente?



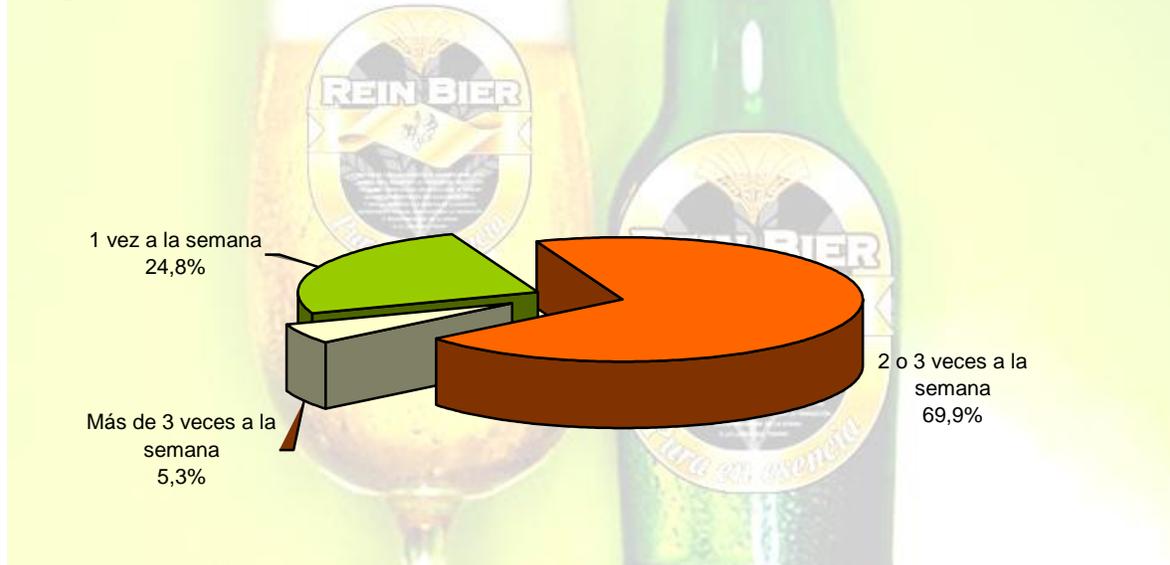
Pregunta n°3: ¿Usted consumiría cerveza artesanal?



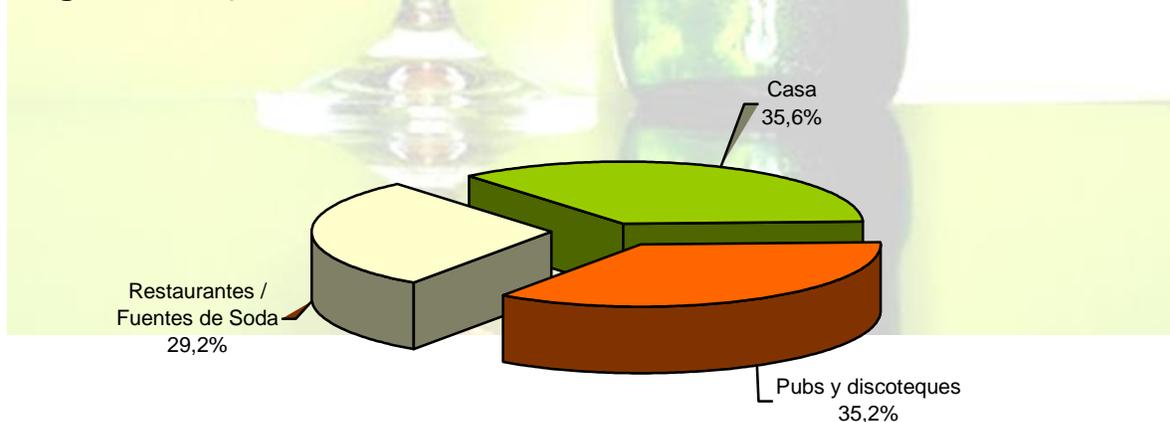
Pregunta n°4: ¿Por qué no lo hace?



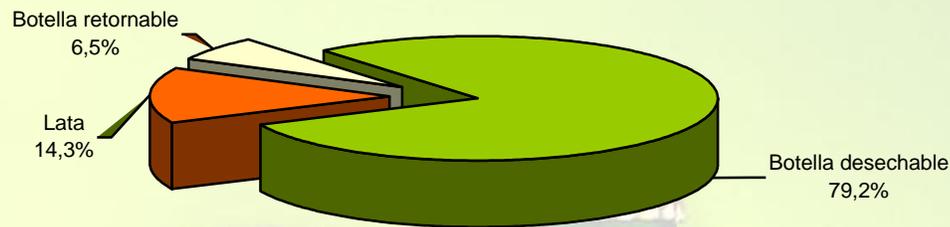
Pregunta n°5: ¿Con qué frecuencia consume cerveza?



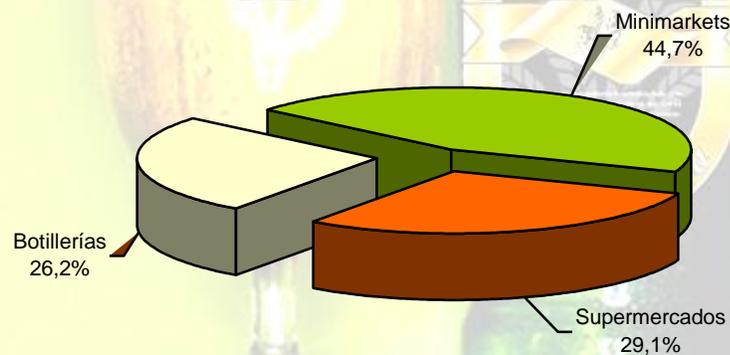
Pregunta n°6: ¿Dónde consume habitualmente la cerveza?



Pregunta n°7: ¿Qué presentación de cerveza consume con mayor frecuencia?



Pregunta n°8: ¿Dónde compra habitualmente la cerveza que consume en su casa?



En resumen, el 95,3% de los encuestados declara consumir cerveza, mayoritariamente de fabricación industrial, con una frecuencia mayoritaria de 2 a 3 veces por semana. A pesar que los encuestados se muestran dispuestos a consumir cerveza artesanal, su bajo consumo se explica por la baja publicidad y accesibilidad del producto en los puntos de venta frecuentados por los consumidores.

Respecto de los lugares de consumo, éste se distribuye casi en partes iguales entre la casa, las fuentes de soda y los pubs y discoteques. Finalmente, respecto del consumo en los hogares, el empaque preferido es la botella desechable comprada principalmente en tiendas de conveniencia (minimarkets).

Lo anterior confirma el por qué del éxito que están teniendo los pequeños productores de cerveza artesanal: la industria ofrece oportunidades al estar fuertemente concentrada en 2 grandes cerveceras industriales, existe interés en los consumidores por probar nuevos sabores, la frecuencia de consumo es bastante elevada y es claro que la no existencia del producto en el punto de venta atenta a su crecimiento.

6. Elementos del Medioambiente

1. Macro ambiente:

- i. **Competencia:** fuerte rivalidad en el sector que viene dada por la presencia de 2 grandes grupos económicos con respaldo internacional y que concentran el 99,7% de las ventas. Respecto del 0,3% restante, que corresponde al sector artesanal, se aprecia una elevada atomización con 42 productores de equivalente peso.
- ii. **Factores económicos:** Poder adquisitivo de los chilenos sigue en aumento en los últimos 6 años, respaldado por una economía con crecimiento y sustentable en el tiempo.
- iii. **Factores socioculturales:** Población chilena crece a tasas decrecientes, y esta tendencia seguirá en los próximos años. Desde el punto de vista sociocultural, existe una pequeña tendencia hacia el consumo de productos naturales y sanos.

iv. **Fuerzas políticas, legales y regulatorias:** estabilidad política, legal y regulatoria en Chile, inclusive en la ley de alcoholes que establece un impuesto al consumo del 15%.

v. **Fuerzas tecnológicas:** Se mantiene avance tecnológico propio de la automatización de las plantas productivas.

2. Micro ambiente:

a. **Ambiente Interno de la empresa :** estructura organizacional estará dada por:



b. **Cliente:** Individuos y familias de estrato socio económico ABC1, de 25 a 40 años, en el sector oriente de Santiago.

c. **Competencia:** Anteriormente se detallaron las 42 cervezas artesanales que se considerarán como competencia directa, además de la tradicional cerveza industrial/masiva.

- d. **Posicionamiento:** Consumidor de cerveza es más experto que hace algunos años, generando pequeñas diferencias en su consumo. Esto lleva a buscar características diferenciadoras como sano, pureza o distinto sabor, atributos que serán claves para definir el posicionamiento deseado en el próximo capítulo

3. Poder Negociador de los Compradores:

Los principales compradores de cerveza artesanal son consumidores finales, quienes son un poco más exigentes, buscando calidad, variedad de sabores y precios coherentes. En general, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos.

Otros compradores importantes son los hipermercados y las grandes cadenas de supermercados, quienes realizan compras en grandes volúmenes, lo que le permite contar con un gran poder negociador. Establecen plazos de pago, distribución de espacios físicos, etc. Sin embargo, no será considerado puesto que no será un canal de distribución utilizado para nuestra cerveza artesanal.

4. Poder Negociador de los Proveedores:

En general, las materias primas principales para la elaboración de este producto son cebada, agua potable, lúpulo y levadura. Los proveedores no tienen un gran poder de negociación debido a la alta concentración de la industria cervecera, no poseen muchas opciones de clientes.

7. Análisis FODA

Amenazas:

- Mercado fuertemente concentrado con 2 grandes competidores:
 - Nivel de concentración: 99,7% de las ventas del mercado,
 - Cada uno con el respaldo de un operador internacional.
 - Con poder de negociación suficiente para bloquear la venta de insumos por parte de los proveedores.
 - Con contratos de exclusividad en algunos restaurantes, pubs y discotecas.
 - Con la opción de introducir nuevas marcas para abordar la demanda del mercado.
 - Con gran respaldo financiero que les permiten invertir fuertes sumas de dinero en promoción

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado a tasas del 7% anual.
- Receptividad del mercado frente a la incorporación de nuevos productos (nuevas marcas y nuevos tipos de cerveza).
- Avance en el posicionamiento de las cervezas artesanales como productos de gran calidad.
- Fuerte ritmo de crecimiento del sector de las cervezas artesanales.
- Estabilidad política, económica y social de Chile.

Fortalezas:

- Identificación de un nicho de mercado con potencial y un modelo de distribución moderno, cercano y de costo moderado.

Debilidades:

- Sin presencia de marca.



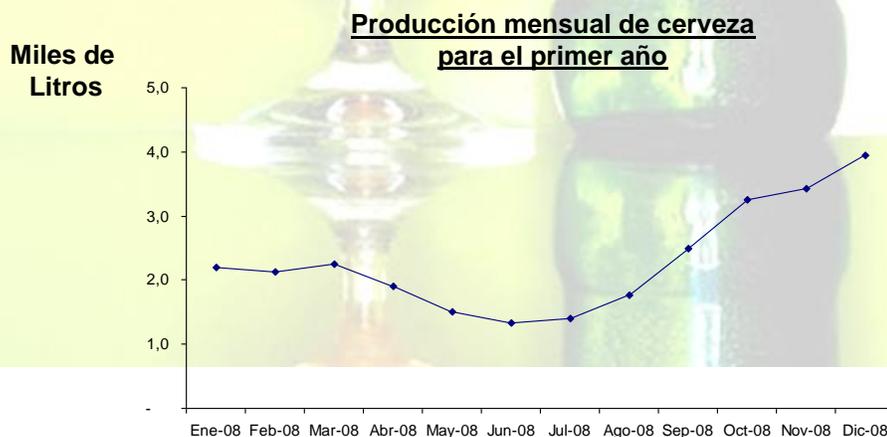
B. PLAN A FUTURO

1. Objetivos de venta

Para fijar el objetivo de venta de esta cerveza artesanal, analizamos el comportamiento de las últimas cervezas artesanales introducidas en el mercado y las respectivas participaciones de mercado que han alcanzado. Sabemos que el mercado de la cerveza artesanal no es representativo en el contexto de la cerveza total, por lo que se deben fijar objetivos de ventas alcanzables y con una pendiente de consumo.

Como referencia, la cerveza "Colonos de Llanquihue" ingresó al mercado el año 1999, con una producción de 1.300 litros mensuales durante el primer año. Actualmente, ocho años más tarde, su capacidad productiva alcanza a 13.000 litros mensuales..

La participación de mercado de las cervezas artesanales es de sólo un 0,3% y equivale a un mercado de 1,6 millones de litros al año que se divide en 42 marcas diferentes. En este contexto, el objetivo de venta del primer año asciende a 30.000 litros, los que serán producidos de acuerdo a la estacionalidad de consumo, siendo el primer y cuarto trimestre, los meses de mayor producción.



2. Mercado Objetivo

A partir de la segmentación definida en el punto anterior y analizando los resultados de la encuesta, podemos identificar un mercado objetivo donde existe mayor probabilidad de aceptación y por ende, mejor efectividad de venta.

Las características de nuestro segmento objetivo serán:

- Adulto joven (ambos sexos)
- Nivel socioeconómico ABC1
- 25- 40 años
- Sector oriente de Santiago
- Estilo de vida: nocturno sociable y diurno saludable

3. Objetivo y Estrategia en Marketing

Objetivo de Marketing.

Lograr para fines del 2008 que al menos un 7% de los consumidores que hubieran recibido en sus hogares el pack promocional sean consumidores habituales del producto con al menos un pedido mínimo al mes (6 botellas)

Lograr para fines del 2008 que 14 Pub's del sector oriente se conviertan en clientes regulares de nuestra cerveza artesanal.

Estrategia de Marketing.

La estrategia a utilizar es la diferenciación, la cual estará sustentada por los siguientes puntos:

1.- Utilización de agua ozonificada en el proceso de elaboración que permite aumentar la pureza del producto final y potenciar sus cualidades de cerveza sana con beneficios para la salud. **ATRIBUTO DIFERENCIADOR: SALUDABLE, SABOR**

2.- Comunicación de un atributo no explotado por la competencia que tiene que ver con la pureza de la cerveza artesanal versus la cerveza masiva, que aporta beneficios para la salud del consumidor. **ATRIBUTO DIFERENCIADOR: COMUNICAR BENEFICIO SALUDABLE**

3.- Entrega de Pack promocional GRATUITO en domicilios particulares para dar a conocer el producto e instalación de letreros de led en pub's que permitirán dar a conocer el producto entre los consumidores del local y a la vez aportar a la decoración del lugar con un elemento atractivo visualmente. **ATRIBUTO: PROMOCION DISTINTIVA**

4.- Distribución de un producto refrigerado para que el consumidor pueda disfrutar de inmediato de la cerveza solicitada. **ATRIBUTO: DISTRIBUCION UNICA**

4. Estrategia de Posicionamiento.

Al analizar el mercado chileno de cerveza artesanal se ha visto que gran parte de la competencia está posicionada en función del lugar en el que se fabrica la cerveza, ejemplo:

- Capital con “A tomarse la Capital, la Cerveza artesanal de Santiago”
- Cerveza del Puerto con “La primera cerveza del puerto”
- Valbier con “Artesanal valdiviana”

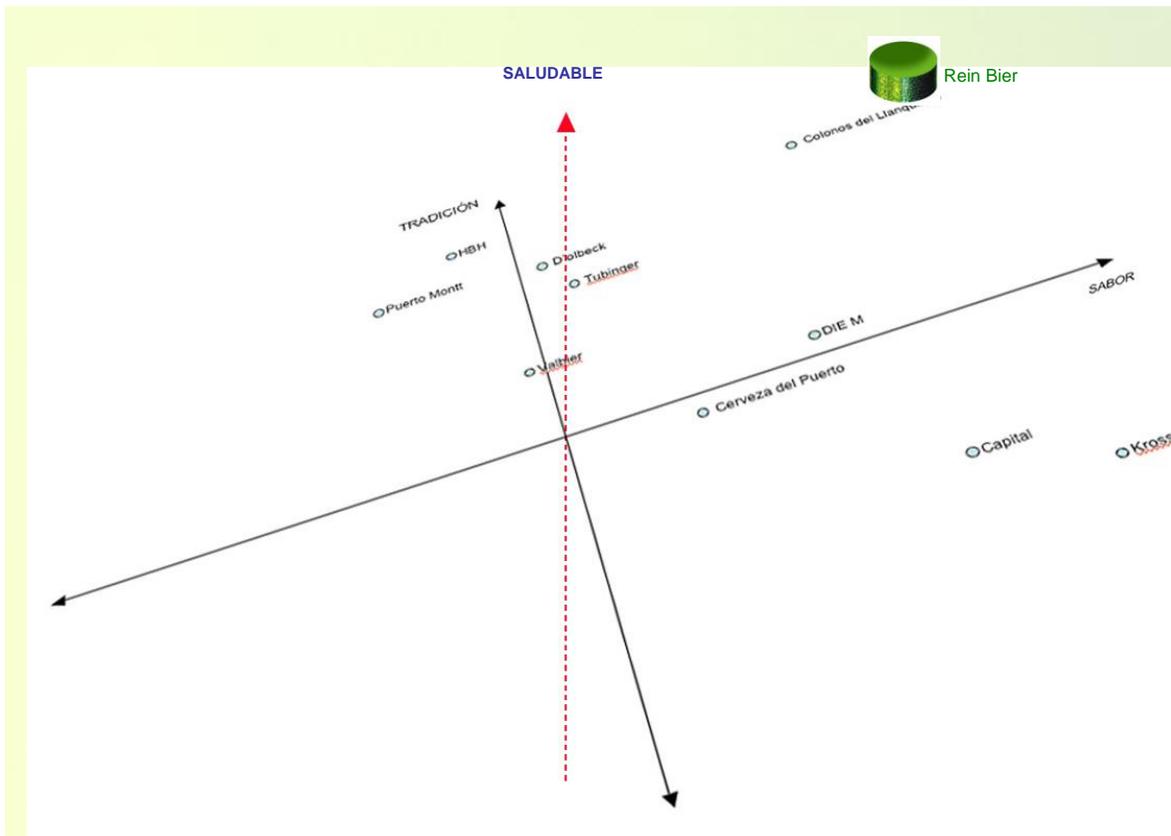
Otra parte de la competencia ha tratado de posicionarse sobre el concepto de tradición alemana en cerveza, por ejemplo:

- Colonos del Llanquihue con “La verdadera tradición”
- Die M, que tanto en su etiqueta como en su web destacan la tradición de siglos, rescatando brebajes preparados por monjes.

MAPA DE POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL EN FUNCIÓN DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



MAPA DE POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL TRAS EL INGRESO DE REIN BIER A LA INDUSTRIA



Lo cierto es, que en las distintas empresas cerveceras existentes no se refleja una estrategia de posicionamiento definida ya sea en función del uso, en términos de los atributos del producto o en función de la competencia.

No se han utilizado los principales atributos de la cerveza artesanal para comunicarlos y posicionarse de una forma diferenciadora ante la competencia. Es por esto, que la cerveza artesanal REIN BIER se posicionará en función de sus atributos como una cerveza producida naturalmente, con ingredientes seleccionados por su pureza y con un proceso de elaboración novedoso para el mercado actual puesto que incorpora agua ozonificada que permite potenciar sus antioxidantes, vitaminas y minerales que aportan importantes beneficios a la salud como:

- Favorecer el fortalecimiento del sistema nervioso (por su contenido de hierro).
- Mantener la piel depurada.
- Regular los niveles de azúcar en la sangre.
- Mejorar los estados anémicos.
- Prevenir enfermedades cardiovasculares y neurodegenerativas.
- Entre otros.

Para lograrlo, se revisaron cada una de las etapas del desarrollo del producto de tal forma que en cada una de ellas esté considerado el posicionamiento deseado. Por ejemplo, en el proceso de elaboración, elección del nombre, elección de envase, diseño de etiqueta, definición de claim, etc. Estos puntos se abordarán en detalle más adelante, cuando se hable del producto.

Por otro lado, si hablamos de un "paladar refinado" es probable que este concepto no se asocie con "cerveza", hasta ahora. Las bebidas alcohólicas han seguido una tendencia hacia la especialización para satisfacer los gustos cada vez más refinados de los chilenos. La cerveza, no será la excepción.

El crecimiento que tiene la industria año tras año, es un indicador claro de que el mercado de la cerveza va en alza. Y aunque aún está en pañales en comparación con otros productos como el vino o el pisco, la industria está tendiendo cada vez más hacia los nichos "top". Hoy el mercado cervecero es un poco como en los '80 era el mercado del vino: tinto o blanco, pero está cambiando. Hay cada vez mejores cervezas y la gente se está acostumbrando. De alguna manera, Chile está viviendo el proceso que hace dos décadas vivió Estados Unidos. En los '80 era una situación bastante parecida a la chilena de hoy: un mercado dominado por cervezas industriales. Entonces, empezaron las pequeñas cerveceras artesanales a buscar un mercado de nicho y hoy representan el 5% del mercado total.

Por lo anterior, además de resaltar la pureza del producto se destacará la fuerza de su sabor, como un segundo atributo diferenciador, que permitirá satisfacer los gustos cada vez más refinados de los consumidores chilenos.

5. Mezcla de Marketing

a. Producto

Se define producir cerveza artesanal del tipo Ale y Lager, con la finalidad de entregar una cerveza con un sabor auténtico, sólo con ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados.

Se requiere de cuatro ingredientes naturales para su fabricación: cebada, lúpulo, agua y levaduras.

Cebada: para producir cerveza es necesario maltear la cebada, proceso que logra convertir el almidón insoluble en azúcares fermentables. De esta forma la cebada malteada provee de azúcares, color y cuerpo.

Lúpulo: Se utilizan las flores de la planta hembra. Su función es darle el sabor y el aroma a la cerveza, además de preservarla. Para la producción se utilizan dos tipos de lúpulo: los aromáticos y los que otorgan el amargor de la cerveza. Estos pueden ser percibidos como floral, cítrico y hasta condimentado, dependiendo de las cepas utilizadas.

Agua: Es el ingrediente utilizado en mayor cantidad, puesto que la proporción en función de un litro de cerveza es 7 a 1, es decir, para un litro de cerveza se requieren al menos siete litros de agua. Es un ingrediente importante en la elaboración, puesto que el carácter de la cerveza es marcadamente influenciado por la composición del agua utilizada. El agua a utilizar en este proceso es ozonificada para mejorar su pureza y potenciar las vitaminas y minerales que

posee. La importancia del agua en el producto final es que ella define el típico sabor seco al final.

Levaduras: Encargadas de convertir el azúcar de la malta en alcohol y anhídrido carbónico. Se utilizan los dos tipos de levaduras existentes: las Ale y las Lager.

Proceso de Elaboración.

Se inicia transformando la cebada en malta, mientras en paralelo, se ozonifica el agua que se utilizará en el proceso de producción con el fin de mejorar la pureza de nuestra cerveza y potenciar sus beneficios de salud para el consumidor final. Se mojan los granos de cebada hasta que comiencen a germinar. Luego la cebada se seca con aire caliente para interrumpir el proceso de germinación y obtener un producto estable: la malta. Dependiendo de la temperatura usada para el secado de la cebada se obtiene malta rubia, caramelo o tostada.

A continuación se inicia la maceración, proceso de al menos cinco horas que permite extraer las azúcares fermentables y otras sustancias de la malta, para obtener el “mosto”. Se hierve el mosto, se agrega el lúpulo (hasta definir el amargor y el aroma deseado). Una vez terminada la cocción el lúpulo está separado del mosto. El mosto se enfría para crear un ambiente óptimo para la fermentación. A continuación se agrega la levadura al mosto para iniciar la fermentación y transformarlo en cerveza.

La fermentación de la Ale dura entre cuatro y siete días, mientras que la Lager dura entre siete y catorce días. Al finalizar estos plazos se obtiene la llamada “cerveza joven” que pasará al proceso de maduración en estanques especiales, donde el sabor y aroma originales de cada cerveza llegan a su máxima expresión. Al término de esta etapa se obtiene cerveza, a la que sólo falta remover la levadura en un proceso de filtración para obtener un producto transparente y

brillante, cerveza Rein Bier. Producida la cerveza se pasa a un estanque de pulmón para almacenar el producto terminado hasta su embotellado y etiquetado.

Desarrollo de Marca

Se trata de una marca nueva, sin conocimiento previo. En relación a la imagen:

- Los atributos relacionados al producto son:
 - ✓ Cerveza artesanal del tipo Ale y Lager.
 - ✓ Cerveza pura, natural.
 - ✓ Importante aporte de antioxidantes y minerales que favorecen el cuidado de la salud.
 - ✓ Envases de consumo individual de 330 cc.
 - ✓ Facturación electrónica o tradicional.
 - ✓ Distribución directa en hogares o indirecta en pub's.
- Los atributos no relacionados al producto son:
 - ✓ Precio en el rango del resto de las cervezas artesanales del mercado chileno.
 - ✓ Imagen de Uso, satisfacción de sed, de uso social e individual, de uso saludable por la alta pureza de su aporte en antioxidantes y minerales que protegen y previenen enfermedades del sistema nervioso y cardiovascular por ejemplo.
 - ✓ Imagen de Usuario, adulto joven, clase alta y media alta, de un estilo de vida saludable, informal pero serio.
 - ✓ Personalidad de la marca:
 - Sofisticación media, existe en el país una tendencia creciente por el consumo de productos que beneficien la salud.

- Sinceridad alta, auténtica, promesa de calidad del producto comprobable y respaldada por instituciones independientes que podrán certificar el uso de ozonificadores de agua en la planta de producción.
- Competencia alta, conocedor del negocio, capaz, trabajador, inteligente e higiénico.
- Aspereza baja, marca educada, fina.
- Exitación y entusiasmo media, simpática, juvenil, natural, saludable y con alegría de vivir.
- Tradición baja, moderno y en línea con la tendencia al consumo de productos saludables.

Para definir la marca del producto se consideraron aspectos como:

Simpleza: Desarrollar una marca limpia, fácil de escribir.

Práctico: La vista/logo es apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: marketing directo, medios masivos, merchandising.

Consistente: En cada una de las piezas de comunicación de la empresa se refleja la marca seleccionada, así como en cada uno de los elementos de diseño propuestos.

Unico: Se diferencia de sus competidores por los colores seleccionados y la fuerza de su imagen.

Memorable: Por la coloración utilizada es fácil de recordar.

Encaja: Encaja perfecto con el perfil de los consumidores que se quiere abordar, es una marca sofisticada, jovial y con elementos que reflejan la pureza de sus ingredientes.

Sustentable: es un concepto que puede estar vigente en el mercado a lo largo del tiempo.

La marca pensada y desarrollada para esta cerveza artesanal es “REIN BIER” nombre corto y de fácil recordación, que traducido al español es “Cerveza Pura”.

Rein Bier es cerveza auténticamente pura por la fina selección de sus componentes lo que se traduce en un exquisito cuerpo robusto y de justa medida, para paladares exigentes que buscan nuevas sensaciones de sabor y gusto.

Rein Bier es cerveza pura y natural desde su origen que se presenta al consumidor en un envase verde como su fuente de origen, lugar de cebadas y lúpulos naturales, seleccionados cuidadosamente y transparente como el agua utilizada en su proceso que ha sido ozonificada para potenciar su sabor y pureza.

El nombre nace porque transmite la pureza del producto que es elaborado con ingredientes naturales delicadamente seleccionados. Está traducido al alemán para transmitir al consumidor la fuerza de su sabor y la tradición en cerveza. El nombre es acompañado por el claim “*Pura en esencia*” que refuerza el mensaje principal del producto dado por su nombre.



La imagen diseñada para el producto es :



El envase elegido es una botella de 330cc, de color verde que represente lo natural de su contenido y que resalte entre las botellas de las cervezas competidoras que son principalmente de color café. Se mantiene una tonalidad oscura para proteger la cerveza de la oxidación natural producida por el contacto con la luz natural y preservarla así en mejores condiciones hasta su vencimiento.

Para la etiqueta se seleccionaron colores negro y dorado, que unidos en la forma que están transmiten la fuerza de su sabor, uno de los principales atributos deseados por el consumidor objetivo.

En un primer plano de la etiqueta se visualizan fácilmente algunos elementos que representan sus ingredientes naturales como la imagen de la cebada ondeando al viento que fue cortada para producir la cerveza y la flor del lúpulo, responsable del aroma y amargor de la cerveza.

En la contraetiqueta del envase se explicará brevemente el proceso de elaboración resaltando la utilización de agua ozonificada.

Las cervezas selladas con una tapa corona serán comercializadas en packs de 6 unidades. Además se diseñará un pack promocional de 2 unidades.

b. Precio

El nicho del segmento artesanal es bastante atomizado (hoy existen más de 42 marcas) y el rango de precio entre la marca menos cara y la más cara es pequeño (cerca de 200 \$).

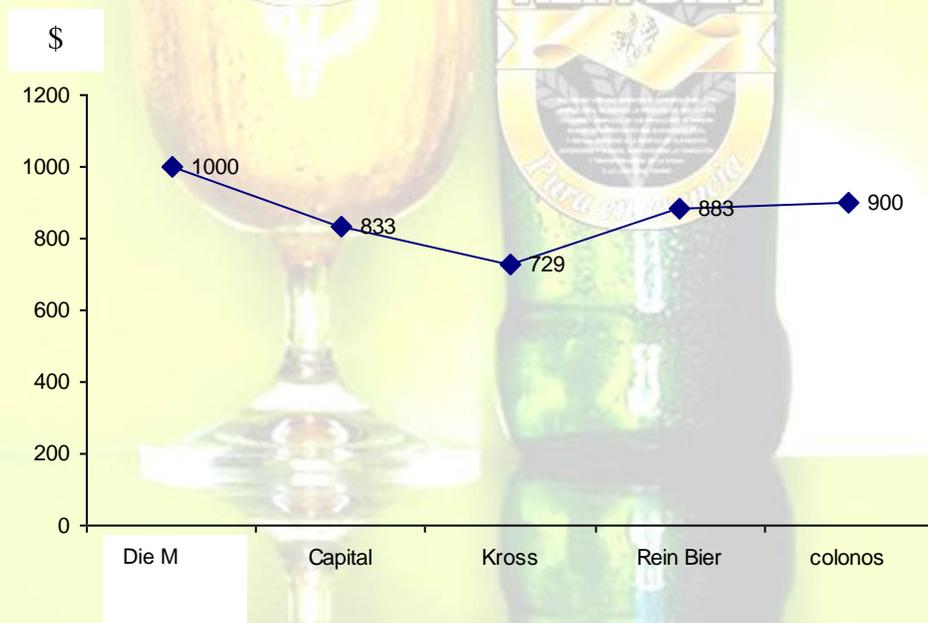
Por esta razón fijaremos el precio en función de la competencia (basado en empaques de 6 botellas de 330 cc) y por lo tanto seguiremos la tendencia del mercado y su mediana de precios.

Si bien es una decisión de corto plazo, pretende lograr objetivos de ventas más que rentabilizar los costos de producción relevantes de nuestra cerveza artesanal.

Esto significa que a nivel del negocio, la prioridad será alcanzar niveles de ventas que permitan alcanzar un marketshare equivalente al resto de los microcerveceros, en el nicho de las cervezas artesanales en desmedro de alcanzar rentabilidades operacionales durante los primeros años.

El precio del pack de 6 cervezas de 330 cc será de **\$ 5.300** (iva incluido), precio que permite sustentar el posicionamiento definido hacia la calidad del producto (sabor y saludable) y seguir la tendencia de las principales cervezas que se entregan a despacho. A nivel unitario la cerveza tendría un precio de \$883.

Precios unitarios principales cervezas artesanales



c. Promoción

La estrategia de comunicación tendrá sus bases en la realización de marketing directo, que permitirá llegar al consumidor objetivo con un mensaje que permita posicionar la cerveza como un producto saludable y de buen sabor, producida con ingredientes naturales y agua ozonificada, con aporte de antioxidantes, vitaminas y minerales. El marketing masivo no ayuda en este caso, por tratarse de un producto artesanal de producción limitada.

En cada una de las acciones de promoción se potenciará el nombre, REIN BIER y claim del producto: "Pura en esencia".

El mensaje publicitario a reforzar en cada acción es "Cerveza Rein Bier, Pura en esencia" Es este mensaje el que permitirá que la cerveza se posicione en la mente del consumidor como una cerveza sana, natural, que aporta beneficios para la salud.

Marketing Masivo.

No se realizarán campañas en medios (radio, prensa, TV): por tratarse de un producto de producción limitada, porque no es un objetivo de marketing vender el producto masivamente, porque el mercado objetivo se encuentra concentrado en el sector oriente de Santiago.

Se diseñó la página web www.reinbier.cl, para dar a conocer el producto y para utilizarla como canal de ventas. En ella se describirá la empresa, las variedades de cerveza, el proceso de elaboración y se habilitará una tienda on line a través de la cual se recibirán los pedidos que serán despachados en un plazo máximo de 24 horas y se promocionará la venta de artículos de merchandising como jockey, encendedores, destapadores, etc.

Página Web (Texto simulado)**Marketing Directo.**

Se desarrollarán dípticos que comuniquen al consumidor la historia de Rein Bier, las variedades de cerveza que produce, sus características y los beneficios que trae para la salud consumir una cerveza elaborada con ingredientes naturales y sobretodo, con agua ozonificada.

Estos dípticos serán anexados al pack promocional de dos cervezas gratuitas que se entregarán en hogares del sector oriente de la capital durante los primeros 4 meses de funcionamiento de la empresa, para dar a conocer el producto.

Las cervezas se pondrán a la venta en un pack de seis cervezas con el diseño que se muestra a continuación.



Se diseñará también un brochure para entregar en los pub's seleccionados, de tal forma que el personal pueda consultar en él las dudas que tengan acerca del producto una vez finalizada la cata.

POP.

En los pub's en que se venda el producto se instalarán letreros de LED (Light energy diodo), con el logo de la marca. Sabemos que los pub's aceptarán su instalación por tratarse de un sistema de iluminación que aporta luminosidad colorida, con posibilidad de programar variaciones en la combinación de colores de tal forma que siempre sea vistoso y llamativo y además, con un muy bajo consumo de electricidad.

Estos letreros serán complementados con pendones con el logo de la marca que se instalarán en los accesos a los pub's durante al menos el primer mes de incorporación del producto al pub.

Las cervezas se despacharán a los pub's y hogares en camionetas o motos brandeadas, conducidas por un ejecutivo de ventas con uniforme juvenil de color negro que llevará el logo impreso en la polera y en el gorro.



Merchandising.

Se diseñaron distintos elementos de merchandising, a ser utilizados en distintas ocasiones. Tenemos:

1.- *Imantado.* Se entregará junto al pack promocional y a cada pedido de cerveza despachado. La idea es que el elemento quede en los refrigeradores de los hogares ya que contiene la información que el cliente necesita para hacer un pedido de cervezas: Nombre de la marca, teléfono de pedido y página web de la empresa.



2.- *Jockey*. Serán entregados a todos los garzones de los pub's que vendan el producto y se utilizarán además para venta tienda virtual.



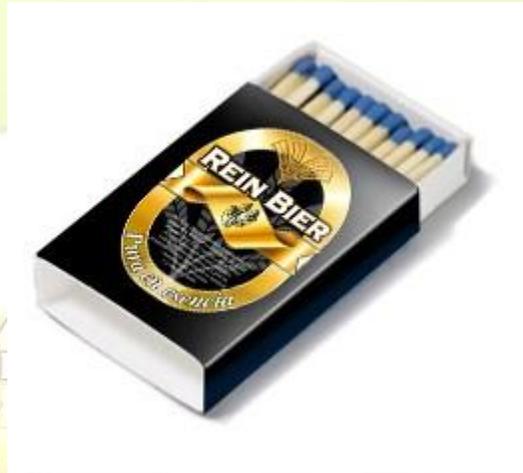
3.- *Individuales.* Se entregarán en los Pub's en que se venda el producto en cantidad suficiente para cubrir todas las mesas del lugar. De esta forma daremos a conocer Rein Bier entre el público asiduo a este tipo de locales. Los individuales, al igual que el imantado contienen toda la información necesaria para que el cliente pueda acceder a los canales de venta disponibles.



4.- *Posavasos.* Serán entregados en los pub's en que se venda la cerveza en cantidad suficiente para cubrir todas las mesas del lugar. Se utilizarán también en catas de cerveza y participación en eventos.



5.- *Fósforos*. Se entregarán en los pub's para regalar al público que consuma cerveza Rein Bier en el período de lanzamiento (aproximadamente un mes).



6.- *Encendedores*. Se venderán en la tienda on line de la web de la empresa.



7.- *Llaveros.* Se entregarán de regalo a los garzones de los pub's para que promocionen la cerveza. Además se utilizarán en eventos como fiesta de la cerveza, catas, etc. y para venta en la tienda on line.



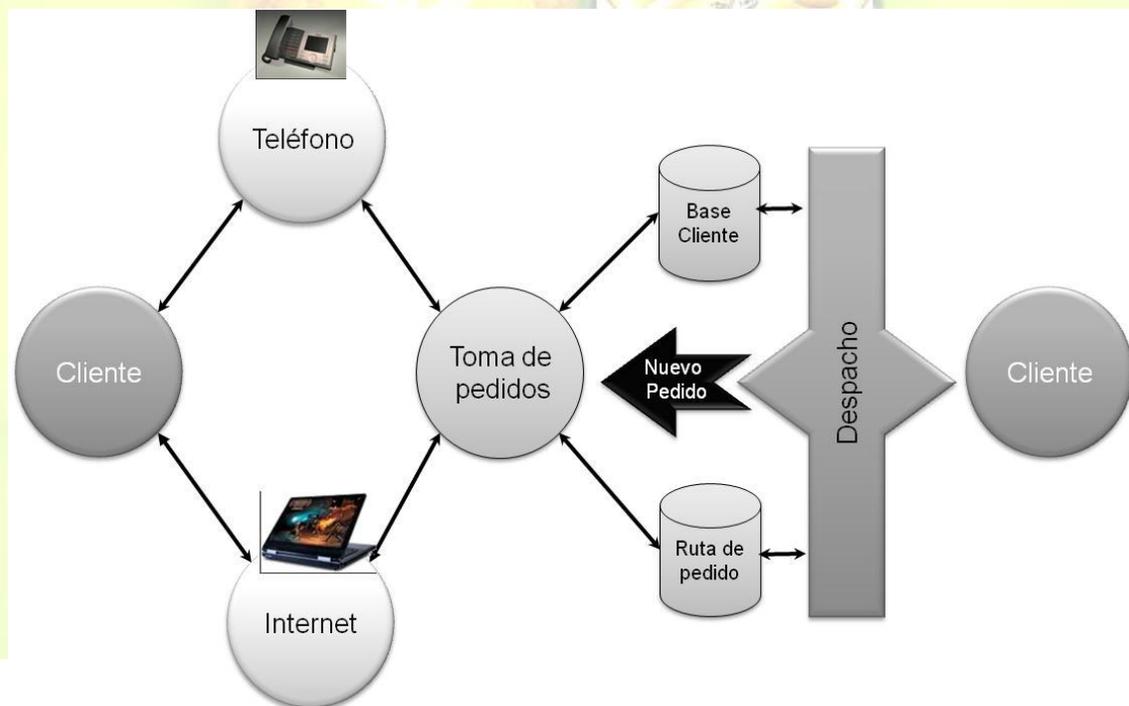
d. Plaza.

La producción mensual de cerveza artesanal es limitada. Por ello se implementará una estrategia de segmentación abordando sólo algunas comunas del sector oriente de Santiago, en que se concentra el consumidor objetivo.

El producto podrá solicitarse a través de tres canales:

- Página web,
- Call center
- Canal de distribución de terreno

La solicitud, será ingresada al tomador de pedido que interactuará con la base de clientes y la base de ruta de despacho. Posteriormente será enviada al sistema de despacho quien se encargará de distribuir al cliente. Sin embargo, en una condición de solicitud de terreno del cliente, el "Courier" podrá hacer una nueva solicitud al tomador de pedido.



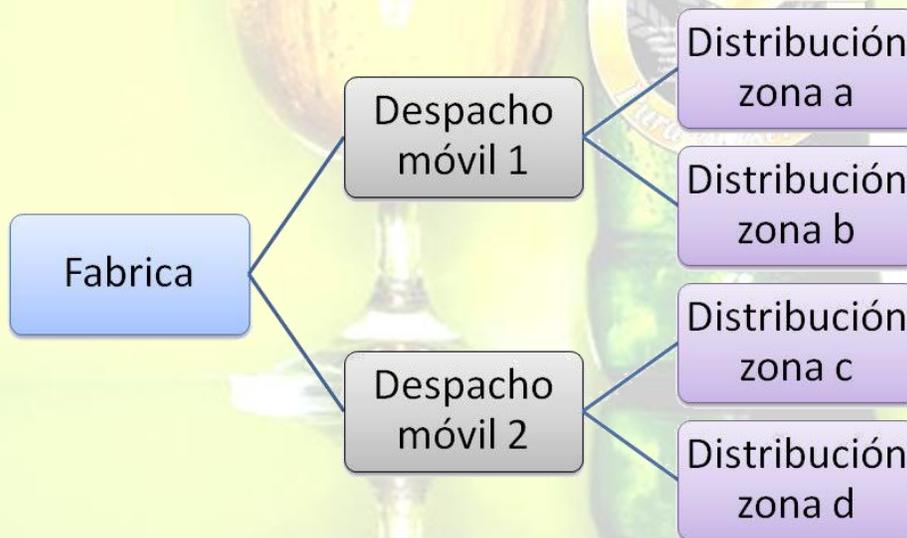
El cliente puede solicitar el pedido de cerveza por cualquiera de los tres medios y ésta solicitud será asignada al canal de acuerdo a la zona de despacho pre-asignada.

Modelo de Distribución.

El producto saldrá desde la fábrica ubicada en Isla de Maipo, por medio de camionetas refrigeradas que tendrán la función de abastecer a Pub's y motocicletas **Rein Bier**. Las motocicletas estarán destinadas para despacho a domicilio y contarán con un sistema de aislación térmica para mantener la temperatura de refrigeración.

Cada móvil tendrá un equipo de comunicación celular para coordinar los despachos locales. Así mismo, para transferir estos despachos a las motocicletas; las camionetas tendrán un estacionamiento pagado, ubicado en cada una de sus zonas.

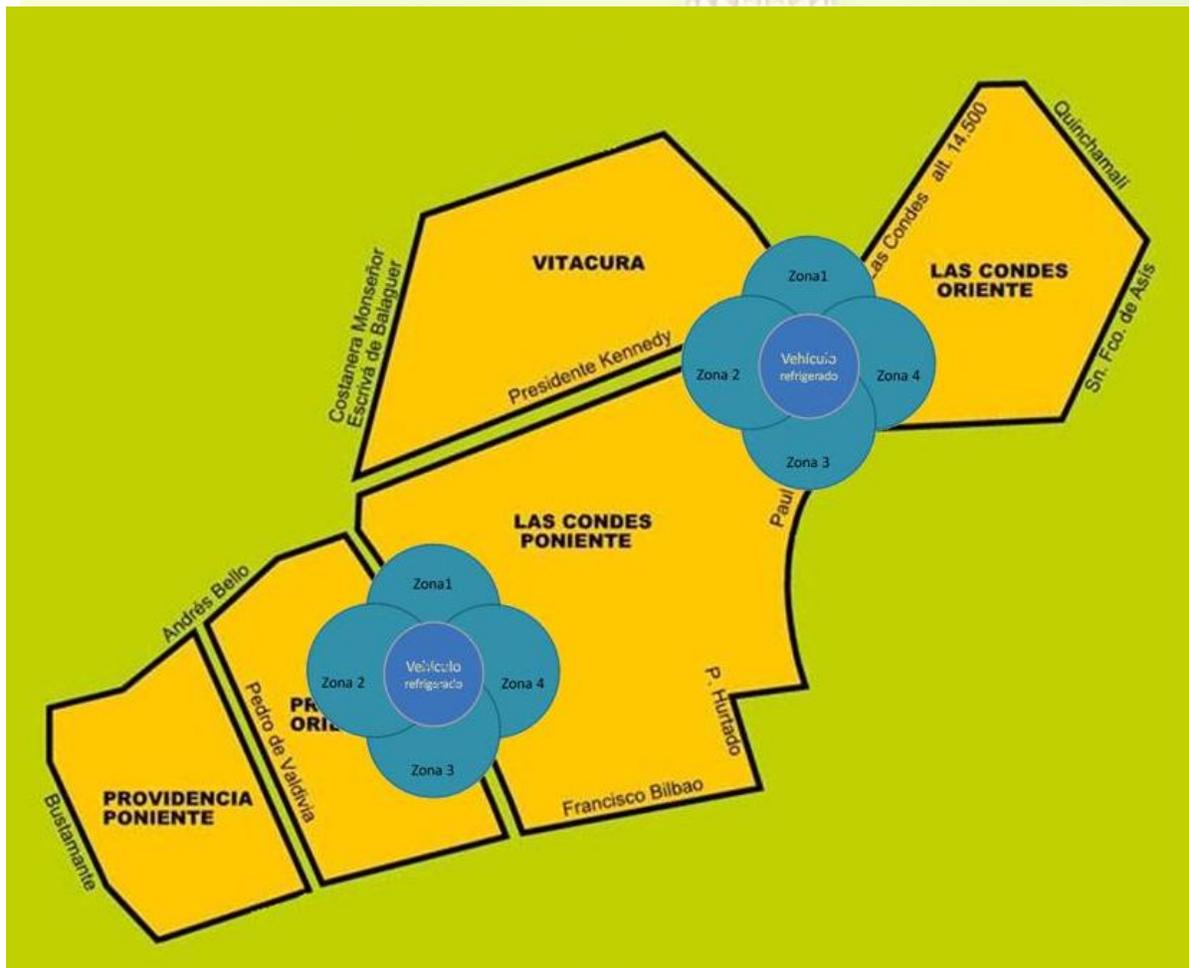
Esquema del modelo de distribución:



Asignación de rutas

La asignación de ruta de despacho será específica para cada móvil; con el fin de que todas las zonas estén cubiertas y que no se produzcan externalidades negativas por falta de coordinación entre los móviles. El conductor de cada móvil será el responsable comercial de la zona asignada.

Esquema de distribución por Zona



Por otro lado, ambos modelos vehículos de despacho, estarán debidamente brandeados y serán conducidos por personal uniformado, como se expuso anteriormente. Los conductores serán previamente capacitados (tipos de cerveza Master en Marketing.- Escuela de Negocios, Universidad de Chile

que ofrece, precios, proceso de elaboración, beneficios para la salud) puesto que ellos serán la cara visible al consumidor final, representando la imagen de marca. Además deberán ser capaces de gestionar nuevas solicitudes del producto que el consumidor quiera realizar.



6. Presupuesto 2008

6.1 Proyección del tamaño de la industria

- Las ventas de la industria del año 2008 sumarán 613 millones de litros.
- El consumo de cerveza en el año 2008 alcanzará a 36,8 litros per cápita.
- El ingreso promedio de los productores por litro de cerveza comercializado alcanzará a \$458.
- La facturación de la industria será de US\$ 561 millones.

	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08	2008
Poblacion de Chile (miles de habitantes)	16.579	16.594	16.608	16.623	16.638	16.653	16.668	16.683	16.698	16.713	16.728	16.742	16.661
Penetracion de consumo de cerveza (litros/pop)	4,0	3,7	3,7	2,9	2,2	1,8	1,8	2,2	2,9	3,7	3,7	4,0	36,8
Consumo de cerveza (millones de litros)	67	61	61	49	37	31	31	37	49	62	62	68	613
Precio promedio de 1 litro de cerveza (\$)	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458
Ingresos de la industria cervecera (millones de \$, no incluye IVA ni ILA)	30.722	27.954	27.979	22.404	16.818	14.027	14.040	16.863	22.504	28.155	28.180	31.026	280.672
Ingresos de la industria cervecera (millones de US\$, no incluye IVA ni ILA)	61	56	56	45	34	28	28	34	45	56	56	62	561

6.2 Proyección del tamaño del sector de las cervezas artesanales

- El market share del sector artesanal alcanzará el 0,3% de la industria cervecera nacional.
- En 2008, las ventas del sector ascenderán a 1,81 millones de litros.
- El ingreso medio de la cerveza artesanal llegará a \$1.794 por litro.
- El ingreso de las cerveceras artesanales ascenderá a US\$ 6,5 millones.

	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08	2008
Market share de la cerveza industrial	99,76%	99,75%	99,74%	99,73%	99,72%	99,71%	99,70%	99,69%	99,68%	99,67%	99,66%	99,65%	99,7%
Market share de la cerveza artesanal	0,24%	0,25%	0,26%	0,27%	0,28%	0,29%	0,30%	0,31%	0,32%	0,33%	0,34%	0,35%	0,30%
Consumo de cerveza artesanal (millones de litros)	0,16	0,16	0,16	0,13	0,10	0,09	0,09	0,11	0,16	0,20	0,21	0,24	1,81
Precio promedio de 1 litro de cerveza artesanal (\$)	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794	1.794
Ingresos de la industria cervecera artesanal (millones de \$)	289	274	285	237	184	159	165	205	282	364	375	425	3.245
Ingresos de la industria cervecera artesanal (millones de US\$)	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	6,5

6.3 Proyección de la participación de mercado Rein Bier y su nivel de ventas (consumo)

- El market share de Rein Bier alcanzará el 1,68% del sector de artesanal.
- El 77% del consumo se concentrará en los hogares clientes de Rein Bier. Serán destinados a promoción gratuita
- 3.600 litros durante el 1er. Cuatrimestre. El canal Pub comercializará 6.800 litros.

	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08	2008
Market share de Rein Bier en la industria cervercera artesanal	1,50%	1,53%	1,56%	1,59%	1,62%	1,65%	1,68%	1,71%	1,74%	1,77%	1,80%	1,83%	1,68%
Distribución de las ventas por canal													
Venta directa a hogares	90%	88%	86%	84%	82%	80%	78%	76%	74%	72%	70%	68%	77%
Distribución promocional (gratuita)	80%	55%	30%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%
Venta sin promoción	20%	45%	70%	95%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	85%
Venta en pub's	10%	12%	14%	16%	18%	20%	22%	24%	26%	28%	30%	32%	23%
Venta con promoción	50%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Venta sin promoción	50%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	97%
Ventas de cerveza Rein Bier (miles de litros)													
Venta directa a hogares	2,4	2,3	2,5	2,1	1,7	1,5	1,5	2,0	2,7	3,6	3,8	4,3	30,4
Distribución promocional (gratuita)	1,7	1,1	0,6	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6
Venta sin promoción	0,4	0,9	1,5	1,7	1,4	1,2	1,2	1,5	2,0	2,6	2,6	3,0	20,0
Venta en pub's	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,7	1,0	1,1	1,4	6,8
Venta con promoción	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2
Venta sin promoción	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,7	1,0	1,1	1,4	6,7
Ventas de cerveza Rein Bier (miles de botellas)													
Venta directa a hogares	7,3	7,1	7,5	6,4	5,0	4,4	4,7	5,9	8,3	10,9	11,4	13,2	92,1
Distribución promocional (gratuita)	6,6	6,2	6,5	5,3	4,1	3,6	3,7	4,5	6,1	7,8	8,0	8,9	71,4
Venta sin promoción	5,3	3,4	1,9	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	10,9
Venta en pub's	1,3	2,8	4,5	5,1	4,1	3,6	3,7	4,5	6,1	7,8	8,0	8,9	60,5
Venta con promoción	0,7	0,8	1,1	1,0	0,9	0,9	1,0	1,4	2,2	3,0	3,4	4,2	20,7
Venta sin promoción	0,4	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Venta sin promoción	0,4	0,6	1,1	1,0	0,9	0,9	1,0	1,4	2,2	3,0	3,4	4,2	20,2

6.4 Proyección del ingreso medio por botella y los ingresos totales de Rein Bier

- El ingreso promedio por botella de 330 c.c. ascenderá a \$540 sin IVA ni ILA (impuesto ley de alcoholes).
- Los ingresos de Rein Bier del año 2008 llegarán a \$49,7 millones (US\$100 mil).

<i>driver</i> (Ingreso unitario)	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	2008
Ingreso promedio por botella (\$, no incluye IVA ni ILA)	151	308	462	599	624	621	619	616	614	611	609	607	540
Venta directa a hogares	129	290	452	613	645	645	645	645	645	645	645	645	547
Distribución promocional (gratuita)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta sin promoción	645	645	645	645	645	645	645	645	645	645	645	645	645
Venta en pub's	349	437	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	514
Venta con promoción (mayorista 3x1)	175	175	175	-	-	-	-	-	-	-	-	-	175
Venta sin promoción (mayorista)	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524	524
Ingresos por ventas de Rein Bier (miles de \$, no incluye IVA ni ILA)	1.106	2.180	3.470	3.813	3.149	2.760	2.898	3.647	5.092	6.656	6.953	7.979	49.704
Venta directa a hogares	851	1.809	2.919	3.279	2.673	2.294	2.358	2.903	3.962	5.059	5.158	5.774	39.039
Distribución promocional (gratuita)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta sin promoción	851	1.809	2.919	3.279	2.673	2.294	2.358	2.903	3.962	5.059	5.158	5.774	39.039
Venta en pub's	256	371	551	534	476	466	540	744	1.130	1.597	1.795	2.206	10.665
Venta con promoción (precio mayorista, lleva 3 paga 1)	64	37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	101
Venta sin promoción (precio mayorista)	192	334	551	534	476	466	540	744	1.130	1.597	1.795	2.206	10.564

6.5 Proyección de los gastos de marketing de Rein Bier

- El presupuesto de gastos de marketing ascenderá a \$19,3 millones.
- El pack promocional constará del pack de 2 cervezas, un imantado y un díptico con la presentación de la marca.
- Los artículos promocionales que se entregarán a los pub's serán: un LED, 1 brochure, 50 vasos, 50 posavasos y 50 individuales. Para los garzones se distribuirán 10 destapadores, 10 gorros y 30 lápices.
- Adicionalmente, en cada pub se hará una cata de las 2 variedades de cervezas Rein Bier para el personal del pub.

	driver (cantidad)	driver (costo unitario)	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	2008
Gastos de marketing (miles de \$)			5.902	2.851	2.053	1.235	573	566	567	568	569	1.570	1.571	572	18.597
Gastos en relaciones públicas			1.500	500	500	500	-	-	-	-	-	1.000	1.000	-	5.000
Participación en fiestas de la cerveza y otros eventos			1.000									1.000	1.000		3.000
Publireportajes en prensa			500	500	500	500									2.000
Gastos de promoción			4.402	2.351	1.553	735	573	566	567	568	569	570	571	572	13.597
Canal venta directa a hogares			2.670	1.774	1.046	227	65	58	59	61	62	63	64	65	6.212
Imantados	1,0	0,4	1.088	746	464	147	65	58	59	61	62	63	64	65	2.942
Dípticos	1,0	0,2	527	343	194	27	-	-	-	-	-	-	-	-	1.090
Pack de cartón promocional	1,0	0,4	1.054	685	388	53	-	-	-	-	-	-	-	-	2.180
Canal pub's			1.733	578	508	508	508	508	508	508	508	508	508	508	7.385
Cata de lanzamiento con personal del pub	1,0	100,0	300	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.400
LED (Light Energy Diodo) en pub	1,0	150,0	450	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	2.100
Brochure de presentación para gerente del pub	1,0	5,0	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Pendones itinerantes en pub's	0,3	70,0	210	70											280
Vasos para pub's	50,0	1,0	150	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	700
Posavasos para pub's	50,0	0,8	120	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	560
Individuales para pub's	50,0	2,5	375	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1.750
Destapadores para garzones	10,0	1,0	30	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	140
Gorros para garzones	10,0	2,0	60	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	280
Lápices para garzones	30,0	0,25	23	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	105

6.6 Proyección del consumo de pubs asociados a Rein Bier

- El número de Pubs a fines de 2008 se espera llegue a 14 unidades (1 por mes a partir de Feb-08) con ventas promedio de 203 botellas mensuales e ingresos de \$256 mil mensuales, sin incluir IVA ni ILA.
- Es esperable que cada cliente de pub consuma 1,33 cervezas por visita y pague por ellas \$1.500 por botella (IVA inc.).
- En caso que el pub logre vender Rein Bier a 153 clientes mensuales, asegurará \$256 mil en ventas promedio al mes.

	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	2008
Venta en pub's													
Número de pub's	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	14
Atas de pub's	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Consumo canal pub's (miles de litros)	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,7	1,0	1,1	1,4	6,8
Consumo canal pub's (miles de botellas)	0,7	0,8	1,1	1,0	0,9	0,9	1,0	1,4	2,2	3,0	3,4	4,2	20,7
Consumo unitario por pub (miles de litros)	0,08	0,07	0,07	0,06	0,04	0,04	0,04	0,05	0,06	0,08	0,09	0,10	0,07
Consumo unitario por pub (miles de botellas)	0,244	0,212	0,210	0,170	0,130	0,111	0,114	0,142	0,196	0,254	0,263	0,301	0,203
Clientes que consumen Rein Bier en pub's	550	639	791	766	683	668	775	1.068	1.621	2.292	2.575	3.165	15.593
Clientes que consumen Rein Bier por pub al mes	183	160	158	128	98	84	86	107	147	191	198	226	153
Ingresos de los pub's (miles de \$, no incluye IVA ni ILA)	923	1.071	1.326	1.284	1.146	1.120	1.299	1.790	2.718	3.842	4.317	5.306	26.141
Ingreso unitario por pub (miles de \$, no incluye IVA ni ILA)	308	268	265	214	164	140	144	179	247	320	332	379	256

6.7 Proyección del consumo de hogares clientes de Rein Bier

- Se distribuirá gratuitamente 5.500 pack's de 2 cervezas a hogares del sector oriente de Santiago.
- El consumo promedio por cliente alcanzará a 3,22 litros mensuales. El promedio de consumidores por hogar asciende
- a 1,2 personas por hogar. Cada hogar gastará en promedio \$9.978 mensuales en cerveza.
- El 77,2% de los clientes que compra Rein Bier se transforma en consumidor frecuente de la cerveza. El 22,8%
- restante abandona la marca. El año 2008 terminará con una cartera de 637 hogares clientes.

	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	2008
Venta directa a hogares													
Consumo en hogares (miles de litros)	2,2	2,1	2,1	1,8	1,4	1,2	1,2	1,5	2,0	2,6	2,6	3,0	23,6
Distribución promocional (gratuita)	1,7	1,1	0,6	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6
Venta sin promoción	0,4	0,9	1,5	1,7	1,4	1,2	1,2	1,5	2,0	2,6	2,6	3,0	20,0
Consumo en hogares (miles de botellas)	6,6	6,2	6,5	5,3	4,1	3,6	3,7	4,5	6,1	7,8	8,0	8,9	71,4
Distribución promocional (gratuita)	5,3	3,4	1,9	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	10,9
Venta sin promoción	1,3	2,8	4,5	5,1	4,1	3,6	3,7	4,5	6,1	7,8	8,0	8,9	60,5
Distribución gratuita de packs promocionales (miles de hogares)	2,6	1,7	1,0	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5
Número de consumidores por hogar	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	13,7
Consumo mensual por persona (litros)	4,25	3,86	3,86	3,09	2,32	1,93	1,93	2,32	3,09	3,86	3,86	4,25	3,22
Consumo mensual por persona (botellas)	12,9	11,7	11,7	9,4	7,0	5,9	5,9	7,0	9,4	11,7	11,7	12,9	9,8
Número final de hogares clientes	85	201	327	464	508	528	547	566	585	603	620	637	637
Número promedio de hogares clientes	43	143	264	395	486	518	538	557	576	594	612	629	446
Altas de hogares clientes	85	152	192	234	163	145	149	152	154	157	159	161	1.903
Altas de hogares clientes con origen en promoción gratuita	79	138	128	63	27	16	-	-	38	55	55	55	654
Tasa de efectividad de la promoción	3,0%	5,0%	6,5%	7,5%	8,0%	8,3%	8,3%	8,3%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%
Altas de hogares clientes con otro origen	6	13	63	170	136	129	149	152	116	103	105	107	1.249
Bajas de hogares clientes	-	36	66	97	119	125	129	133	136	139	142	145	1.266
Tasa de bajas de clientes hogares		25,0%	24,8%	24,6%	24,4%	24,2%	24,0%	23,8%	23,6%	23,4%	23,2%	23,0%	22,8%
Gasto mensual por hogar cliente (\$, incluye IVA e ILA)	13.653	12.308	12.205	9.681	7.199	5.947	5.896	7.013	9.267	11.481	11.377	12.401	9.978

6.8 Proyección de ventas de la tienda virtual.

- En 2008, se registrarán ventas en la tienda por \$2,9 millones.
- En promedio, el 12,8% de los clientes comprará un pack de 4 vasos, el 8,9% comprará un pack de 4 posavasos y el 6,1% comprará un destapador.
- Los productos más vendidos serán el pack de 4 vasos (\$6.000 cada uno), los posavasos (\$6.400 cada uno) y los destapadores (\$2.000 cada uno).

	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	2008
Atas de nuevos hogares clientes	85	152	192	234	163	145	149	152	154	157	159	161	1.903
Penetración de tienda virtual en nuevos hogares clientes													
Destapadores	5,5%	5,6%	5,7%	5,8%	5,9%	6,0%	6,1%	6,2%	6,3%	6,4%	6,5%	6,6%	6,1%
Vasos	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%	13,0%	13,5%	14,0%	14,5%	15,0%	15,5%	12,8%
Posavasos	5,0%	5,7%	6,4%	7,1%	7,8%	8,5%	9,2%	9,9%	10,6%	11,3%	12,0%	12,7%	8,9%
Gorros	1,0%	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,3%
Lapiz	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Ingresos por venta en la tienda virtual (miles de \$)	92,5	176,5	238,2	308,6	228,3	214,7	231,4	248,1	264,9	281,7	298,4	314,9	2.898,3
Destapadores	9,4	17,0	21,9	27,1	19,2	17,4	18,1	18,8	19,5	20,1	20,7	21,3	230,5
Vasos	51,2	96,6	126,5	161,1	117,4	108,9	115,8	122,8	129,7	136,6	143,4	150,0	1.459,1
Posavasos	27,3	55,3	78,5	106,1	81,4	79,0	87,4	96,1	104,8	113,6	122,4	131,1	1.083,0
Gorros	3,4	6,4	8,4	10,7	7,8	7,3	7,7	8,2	8,6	9,1	9,6	10,0	97,3
Lapiz	1,3	2,3	2,9	3,5	2,4	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	28,5

7. Carta Gantt 2008

Actividad	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Diseño de imagen	█												
Diseño y habilitación de la Web (Tienda on Line)	█												
Brandeo de Camionetas y Motocicletas	█												
Uniformes ejecutivos de ventas	█												
Pack promocionales	█												
Imantados	█												
Dípticos	█												
Cata Cervezas - Dueños de Pub's		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Instalación de Letreros luminosos y pendones en Pub's		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrega a Pub's de Individuales, Vasos, Posavasos.		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Distribución de Pack's Promocional en Hogares de Sector Oriente		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrega de Imantados por despacho realizado		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Fiesta de la Cerveza (Llanquihue)													
Ocktoberfest (Malleco)												█	
Bierfiest Ñuñoa													█

