



“Lanzamiento Kunstmann Cabernet Edition”

(Parte I)

Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna:

Amparo Olivares

Profesor Guía:

Eduardo Torres

Santiago, marzo 2021

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	4
2.1. Contextualización Cervecería Kunstmann S.A.	4
2.2. Medioambiente (Entorno)	7
2.2.1. Político- Legal	7
2.2.2. Económicos	10
2.2.3. Sociales	13
2.2.4. Tecnológicos	14
2.2.5. Ambientales	16
2.2.6. Conclusión	18
2.3. Industria	19
2.3.1. Canal Supermercado	21
2.3.2. Canal Consumo	23
2.3.3. Canal Tradicional - Compra	24
2.4. Competencia	26
2.4.1. Posicionamiento de la competencia	27
2.4.2. Cervecería Kross	29
2.4.3. Cervecería Austral	31
2.4.4. Granizo	34
2.4.5. Quimera	37
2.4.6. Tamango	39
2.5. Consumidor (Mercado)	41
2.5.1. Datos generales	41
2.5.2. Segmentos target de las marcas de cerveza	45
2.5.3. Identificación de segmentos de mercado	52
3. ANÁLISIS FODA	54
4. CONCLUSIONES	57
5. BIBLIOGRAFÍA	58
6. ANEXOS	59
6.1. Resultados Encuesta	59

1. RESUMEN EJECUTIVO

Cervecería Kunstmann cuenta con 30 años de experiencia en el mundo cervecero. Su herencia cervecera proviene de las raíces alemanas de sus creadores, Armin Kunstmann y Patricia Ramos, quienes soñaron un día con devolverle a la ciudad de Valdivia la pasión por hacer cerveza, luego que el mega terremoto de 1960 terminara con productoras emblemáticas de la zona, como lo fue la Cervecería Anwandter, ícono de la revolución cervecera de los años 60's.

Actualmente Kunstmann cuenta con 17 variedades de cerveza, las que son elaboradas únicamente en su origen (Valdivia), y son distribuidas a través de la empresa más grande del país, CCU, quien concentra más del 65% del mercado chileno a nivel general (producción y distribución).

El creciente desarrollo del mercado Craft en Chile ha fomentado la aparición de diversas marcas como Austral Calafate, Kross Golden, D'olbek Ale, entre otras, que apuntan al mismo target y que buscan abiertamente quitarle share a Kunstmann, con una apuesta gráfica y en punto de venta mucho más juvenil y disruptiva, dejando poco espacio para que la compañía pueda desarrollar el mercado. A pesar de que sigue siendo líder en venta, en atributos como alegría, marca de tendencia o incluso la artesanidad, no tiene esa condición.

Dicho lo anterior, se vuelve sumamente relevante desarrollar la marca de manera más profunda y posicionarla como la cerveza ícono del movimiento Craft en Chile, con diversas acciones que la vuelvan a visibilizar en punto de venta, pero también en otros puntos de contacto con el cliente y que la conviertan en una cerveza de moda, es decir, que la tradición y la experiencia no sean un impedimento para ser una cerveza actual y que sigue las tendencias e innovaciones del mercado.

El siguiente Plan de Marketing diseñado para Cervecería Kunstmann S.A. busca desarrollar y apoyar el lanzamiento de la 18va especialidad de la compañía; **Kunstmann Cabernet Edition**, una cerveza que incorpora el mundo del vino en su proceso de elaboración y maduración con el uso de materias primas diferenciadas como, los son las uvas de variedad Cabernet Sauvignon de viñas chilenas y la utilización de barricas para su posterior añejamiento. Esta nueva

especialidad implicará todo un desafío a nivel de producción y marketing para la compañía, debido a que el objetivo es llegar a un segmento de mercado específico y que reúna nuevas experiencias cerveceras.

Las características de esta nueva especialidad le entregan a dicho líquido cualidades de alto valor y sofisticación, lo que llevan a Kunstmann a desarrollarse en una subcategoría más amplia, el High End del Craft, en donde si bien existen otras marcas, Kunstmann tiene la ventaja de contar con una amplia red de distribución y venta, lo que permitirá tener mayor visibilidad en el mercado.

Este tipo de productos no responden a la necesidad de generar un gran volumen de ventas, sino que su rol es más bien potenciar la imagen de la marca, como una cervecería experta en el desarrollo de nuevos líquidos y de experimentación constante. Dicho esto, la campaña de lanzamiento propuesta se encontrará enfocada en la experiencia de compra y en la visibilidad del producto en el punto de venta, en donde las credenciales propias de este deben ser abordadas a cabalidad.

Todo esto, respondiendo a una necesidad de un target que está constantemente buscando nuevas experiencias de consumo de alto nivel (Premium), nuevos sabores y por, sobre todo, buscando líquidos novedosos que incorporen ingredientes locales y de alto valor.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Contextualización Cervecería Kunstmann S.A.

Cervecería Kunstmann cuenta con más de 25 años de experiencia en el mundo cervecero. Su herencia proviene de las raíces alemanas de sus creadores, Armin Kunstmann y Patricia Ramos, quienes soñaron un día con devolverle a la ciudad de Valdivia la pasión por hacer cerveza, luego de que el mega terremoto de 1960 terminara con productoras emblemáticas de la zona, como la Cervecería Anwandter, ícono de la revolución cervecera de los años 60's.

De esta manera, en 1991, Armin Kunstmann decidió comenzar a elaborar cerveza artesanal en la cocina de su casa, dando vida a su primera especialidad; la Kunstmann Lager. Su éxito, entre amigos y pequeños comerciantes de la zona, los llevó a instalar una pequeña planta en el

sector de Torobayo en el año 2005. Si bien no fue un trabajo fácil, como familia lograron transformarse en uno de los productores más relevantes de la región en aquella época y hoy son líderes del mercado de cervezas Craft en el país.



Imagen 1: Armin Kunstmann y su hijo Alejandro Kunstmann en el año 1991.



Imagen 2: Familia Kunstmann Ramos en la construcción de La Cervecería Valdivia.

Actualmente, Kunstmann cuenta con 17 variedades de cerveza, las que son elaboradas únicamente en su ciudad de origen, Valdivia, y son distribuidas a través de la empresa cervecera más grande del país, CCU, quien concentra más del 65% del mercado chileno a nivel general. Con esta última, se firmó una alianza comercial en el año 2002, en la cual CCU se encarga de forma exclusiva de la venta y distribución de cerveza de la marca en los principales canales del país; supermercados, bares y restaurantes, botillerías y venta mayorista. Por su parte, Kunstmann está autorizado para poder comercializar sus productos directamente a través de sus restaurantes y bares propios, y canal Ecommerce propio.



Imagen 3: Especialidad Kunstmann tradicionales (Fuente: Archivo propio)

En la actualidad, la marca exporta sus especialidades a siete países de Latinoamérica; Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Brasil, Perú y Colombia, y comparte la cultura Craft a través de sus cuatro bares cerveceros, llamados Kunstmann Kneipe, ubicados en diferentes puntos de Chile y uno en la ciudad de Bariloche.

La selección de los ingredientes, la mayoría de ellos locales, la rigurosidad en el proceso de preparación y la experimentación constante son algunos de los elementos que forman parte de la identidad que caracteriza la cerveza Kunstmann. Es por esta razón que, además de sus variedades de línea, la marca tiene una línea de cervezas experimentales de edición limitada, la cual utiliza para poner a disposición de los consumidores nuevos sabores y nuevas experiencias con ingredientes para analizar y testear su respuesta, y así tomar decisiones en cuanto a los nuevos lanzamientos. Sumado a esto, también existe un proceso de innovación constante de formatos y canales de venta, en los cuales habitualmente se lanzan nuevos SKUs, que entreguen una mejor experiencia a los clientes.

A continuación, se presenta una imagen con el detalle de las innovaciones lanzadas por Kunstmann al mercado durante el año 2020, las cuales en total suman más de 90 SKU's distintos al día de hoy, permitiéndole a Kunstmann ser la cervecería Craft con mayor variedad de líquidos y formatos disponibles en el mercado.



Imagen 4: Detalle innovaciones 2020

El presente Plan de Marketing se ha diseñado para el lanzamiento de la especialidad n°18 de Kunstmann, cuyo objetivo es abrir un nuevo segmento de mercado en la categoría Craft en Chile y pretende continuar posicionando a Kunstmann como una cervecera innovadora y que constantemente está a la vanguardia cervecera.

2.2. Medioambiente (Entorno)

Para analizar el entorno de Cervecera Kunstmann, a continuación, se presenta el desarrollo de un análisis PESTEL que involucra las siguientes áreas:

- Político-legal
- Económico
- Social-cultural
- Tecnológico
- Ambiental.

2.2.1. Político- Legal

- **Impuestos sobre alcoholes**

Además de los impuestos propios de la comercialización de productos, los alcoholes en Chile tienen un impuesto adicional, el que es determinado por el Ministerio de Salud y es considerado una de las políticas más efectivas para la disminución del consumo por parte de la población, ya que al aumentar el valor de venta al público se genera una barrera importante para el consumidor.

En el caso de las cervezas el impuesto específico (ILA- Impuesto a la Ley de alcoholes) equivale a un 20,5%, esto adicional al IVA. Este ha sido modificado en varias ocasiones durante los últimos años, por lo que se vuelve un factor importante a la hora de analizar el rubro.

- **La Cámara de Diputados busca iniciativas que permitan un nuevo retiro de fondos de las AFP.**

El 1er retiro del 10% de las AFP provocó un aumento en el consumo general de las personas, producto del incremento en la demanda interna del país y por el mayor nivel de liquidez en los bolsillos de los chilenos. Esta nueva situación propiciará la adquisición de productos por parte de las personas, los pagos de deudas y en general un aumento en el consumo agregado del país ((Salas, 2020).

Hoy, ya se está evaluando un tercer retiro, que persigue el mismo fin, dado que los estragos de la crisis Covid19 sigue golpeando a miles de familias chilenas.

- **Leyes que rigen la producción y el consumo de alcohol**

Existen dos principales leyes que rigen el mercado de alcoholes en Chile. Por un lado, encontramos la Ley 18.455 que Fija las normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres. Esta ley pertenece al Ministerio de Agricultura y establece una serie de clasificaciones y requerimientos para que una empresa pueda producir y vender su cerveza en el país, desde procesos hasta packaging (Agricultura, 2009).

Es muy importante estar constantemente verificando que los productos contengan la información mínima para poder ser comercializados y que los procesos internos de calidad de la elaboración sean acordes a lo que indica la ley.

Por otro lado, se encuentra la Ley 19.925, conocida como la ley de alcoholes, y rige el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en el país. Esta ley, que se establece a través del Ministerio del Interior, indica los lugares, horarios y requisitos mínimos para poder vender y consumir alcohol, y al mismo tiempo establece cuáles son las medidas de prevención del consumo (Interior, 2014).

A lo largo de los años, esta ley se ha vuelto cada vez más restrictiva y se ha vuelto una prioridad para el Estado generar políticas públicas que disminuyan el consumo de este tipo de bebida, por lo que las marcas han debido adoptar una serie de medidas, principalmente a nivel de publicidad/comunicación para poder hacer frente a dichos cambios.

- **Aparecen fuertemente conversaciones enfocadas a la desigualdad, bandos y liderazgos políticos mal ejecutados.**

Esto podría significar una amenaza para la empresa debido al nivel alcanzado en el último año, sobre todo al ser parte de un holding importante como lo es CCU, el cual es percibido muchas veces como una compañía que concentra el monopolio de la industria. Por otro lado, es importante considerar que la marca es una de las más caras del mercado, por lo que es vista como una marca de consumo Premium (ABC1). Lo anterior ha provocado que muchas personas hablen mal de la marca o tengan una mala percepción de ella producto de su público objetivo.

- **Para el año 2023 se espera la aparición de nuevas normativas legales para packaging y producción.**

El Ministerio del Medio Ambiente ha promulgado en el último año la Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor), la cual obliga a las medianas y grandes empresas productoras e importadoras a cumplir con ciertos requisitos respecto de su responsabilidad de los residuos que generen sus productos, de tal manera de generar una disminución de dichos residuos y al mismo tiempo, fomentar el reciclaje tanto en la empresa como en la población en general (País, 2020)

De esta manera, las empresas estarán obligadas a generar nuevos procesos a nivel interno, para poder reciclar sus residuos y hacerse cargo del reciclaje de los productos que producen. Esta Ley entrará en vigencia en el año 2023, y lo hará de forma paulatina, por lo que las compañías deberán comenzar a generar desde ya sus planes y alianzas estratégicas de sustentabilidad para poder estar implementados en dicha fecha. Estos cambios incluyen, búsqueda de nuevas materias primas, relaciones más estrechas con sus proveedores, cambios en packaging, entre otros.

- **Reforma Laboral.**

El nuevo proyecto de reforma laboral firmado en el año 2019 por el Presidente Sebastián Piñera permite importantes modificaciones en la estructura de las jornadas laborales, las que en acuerdo con el empleador podrían llegar a distribuirse hasta los 4 días de trabajo por semana. Esto, junto con una serie de medidas de flexibilización podrían provocar un cambio en el esquema de trabajo de las personas que entregan sus servicios en las empresas productoras de cervezas, pudiendo modificarse los turnos de trabajo y los horarios de funcionamiento.

- **Ley de Protección al Empleo.**

Esta ley tiene como finalidad proteger a los empleados y su fuente laboral durante la situación de Pandemia en el país, permitiendo que estos puedan acceder a su seguro de cesantía con prestaciones excepcionales.

En este sentido, las empresas que hayan visto fuertemente disminuida su actividad e ingresos no pueden despedir a sus trabajadores durante la catástrofe, sino que pueden suspender sus contratos y/o disminuir las jornadas laborales de manera temporal. Con ello, los trabajadores pueden acceder a sus seguros de cesantía, mientras que el empleador deberá hacer frente sólo al pago de cotizaciones para continuar con la relación laboral (Uno, 2020)

La actual ley de Protección al empleado se encuentra vigente hasta el 06 de junio de 2021 con posibilidad de ser extendida mediante decreto supremo, si así fuese necesario.

2.2.2. Económicos

- **El Banco Central señaló que este año, Chile experimentará la mayor contracción en 35 años (Se produce una caída del PIB - contracción del 4.3%).**

Durante el 2do trimestre del 2020 la actividad económica presentó una de las mayores caídas de la época, experimentó una disminución de 14,1% versus el mismo periodo del año anterior (Estrategia, 2020). Esta situación podría afectar la industria de productos de alto valor (Premium) y provocaría que las personas opten por productos más económicos debido a la inestabilidad económica y el menor nivel de ingresos, y por ende nivel de gasto menor. Esta situación se volvió a repetir durante los próximos dos trimestres del año, siendo uno de los peores años a nivel económico para el país desde 1982 ((Nogales, La Tercera, 2021).

Las actividades que se vieron afectadas en mayor medida por esta disminución fueron; servicios personales, comercio, transporte, construcción, restaurantes y hoteles, industria manufacturera y servicios empresariales.

Producto Interno Bruto (PIB) y Demanda Interna
(variación porcentual respecto al mismo período año anterior)

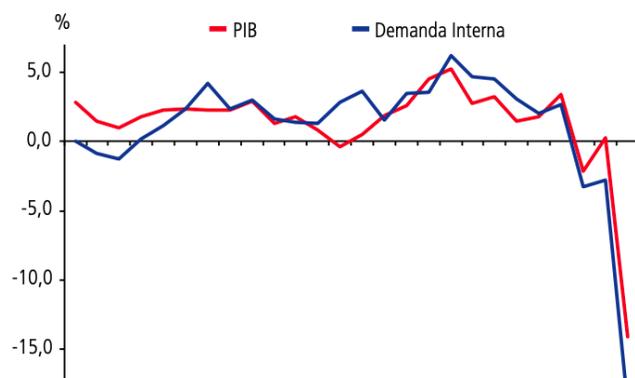


Gráfico 1: Producto Interno Bruto y Demanda interna (Fuente: Banco Central de Chile)

Lo anterior, podría afectar de manera importante a la industria cervecera Craft, en primer lugar, debido a la disminución en las compras diarias de las personas y a su vez, en la capacidad de estas para realizar actividades de ocio, como por ejemplo ir a un restaurante, siendo este uno de los principales canales de venta de la categoría.

- **Las industrias más golpeadas por este hecho son la de consumo y turismo.**

Teniendo en consideración que, durante el año 2019, el canal consumo (bares y restaurantes) representó el 45% de las ventas de Kunstmann, pero durante la crisis social y luego la sanitaria, este canal pasó a representar sólo el 4% de las ventas de la marca. Esto obliga a las cervecerías como Kunstmann a desarrollar nuevas estrategias comerciales y de marketing que permitan potenciar los otros canales en donde sí existen mayores posibilidades de ventas, como lo son supermercados y botillerías.

Se prevé que durante el 2021 se presentará una mejora gradual en la distribución de los canales hasta alcanzar la normalidad.

- **Tipo de cambio**

En el último año se han observado variaciones muy bruscas en el tipo de cambio peso - dólar, alcanzando incluso cifras récord cercanas a los \$875.- por cada dólar.

Esta situación, que ocurre producto de la inestabilidad a nivel mundial y social en Chile desfavorece a las empresas que compran materias primas en el extranjero, dado que deberán adquirir estas a un precio mayor

Es así, como al estar inmersos en una industria que importa maltas y lúpulos principalmente, esto podría ver mermados los márgenes obtenidos en la venta de sus productos para no tener que aumentar sus precios de ventas,

Dólar observado
(pesos por dólar)



6m 1A Todo

De: 25-Nov-2019 A: 24-Nov-2020

875,00



Gráfico 2: Dólar Observado dic19 – nov20
(Fuente: Banco Central de Chile - Dólar observado Diario).

- **La tasa de desempleo, en el trimestre octubre- diciembre 2020 llegó a 10,3%.**

De acuerdo a la información recolectada en el Encuesta Nacional de Empleo (ENE) que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), esta cifra se registró en el cuarto trimestre del 2020, un aumento significativo que explica el menor poder adquisitivo con el que cuentan los chilenos, que los ha a reducir el consumo de ciertos productos y/o a cambiar sus marcas habituales por otras más económicas ((EFE, 2021).

En el caso de la industria Craft, la cual presenta un ticket promedio superior al resto del mercado, su consumo se verá fuertemente mermado por este efecto, generando un cambio por parte del consumidor a cervezas de menor valor. De esta manera, es posible que el consumidor no deje de consumir cerveza, pero si preferirá marcas que se adapten de mejor forma a su presupuesto reducido.

2.2.3. Sociales

- **Continúa desarrollándose el Plan de Vacunación contra el Coronavirus, mientras que durante los primeros días de marzo, los casos activos en todo Chile llegaron a su peor cifra en ocho meses.**

Al 4 de marzo del 2021, un total de 3.894.967 personas ya han recibido al menos una dosis de la vacuna contra el Coronavirus, posicionando a Chile como uno de los referentes y líderes de América Latina en cuanto a inoculación. El Gobierno del Presidente Sebastián Piñera, junto al Ministerio de Salud, siguen trabajando en el Plan de Vacunación que regirá durante el presente mes de marzo y el resto de los meses. Sin embargo, durante los primeros días de marzo, la cifra de casos activos ha crecido en comparación a los meses anteriores, alcanzando la peor cifra en ocho meses, dato que tiene a las autoridades del Gobierno y de la Salud muy alertas, ante una eventual “tercera ola”.

- **Según un estudio realizado por la empresa Kantar, un 22% de los chilenos afirmó estar comprando más alcohol durante la Pandemia.** (Generación, 2020)

Esto afecta directamente a las marcas premium, dado que pueden generar un mayor valor al desarrollar pequeñas estrategias promocionales (precio y promoción) que les permitirán aumentar sus ventas. Un ejemplo de esto es la incorporación de un producto estrella como “Kunstmann Torobayo” en la lista de tráfico del Supermercado Líder, en donde a un precio de \$1.000.- podría ver afectadas sus ventas y preferencia de forma importante.

Por su parte, un estudio desarrollado por SENDA en junio de 2020 demostró que un 21,4 % de las personas encuestadas había aumentado su consumo de alcohol durante el confinamiento, siendo la principal razón el estrés y/o ansiedad que provoca la situación. Esto podría ser una oportunidad para generar nuevas ocasiones de consumo en casa y desarrollar oportunidades de consumo responsable y/o desarrollo de productos de bajo contenido alcohólico (light, sin alcohol, bajo alcohol, entre otros).

- **En agosto 2020, AB InBev firmó un acuerdo de distribución con dos embotelladoras de Coca-Cola; Andina y Embonor.** (Nogales, Dario La Tercera, 2020)

Este factor afecta directamente a la visibilidad de la marca en los distintos canales, principalmente el canal compra (botillerías y almacenes). Al contar la competencia con una mejor y mayor distribución podría perder cierta participación de mercado y afectar directamente al share actual de CCU (líder). Además, al contar con un partner logísticos, los productos podrían alcanzar mayores eficiencias en distribución y con ello una mejora en los precios de venta a público.

- **Movimientos sociales al acecho.**

A pesar de que durante casi todo el año 2020 la principal preocupación en Chile estuvo en la Pandemia por el Coronavirus, durante el segundo semestre, y ante el levantamiento de las cuarentenas, se produjeron algunos movimientos sociales que tuvieron muy alerta al Gobierno, y que siguieron un poco la tónica de lo ocurrido en 2019 con el estallido social que vivió nuestro país.

Los movimientos sociales a su vez abrieron fuertes debates acerca de cómo las empresas se posicionan como actores de la sociedad y cuál es el rol que estas deben cumplir, teniendo especial cuidado en su comunicación diaria y sus discursos frente a las RRSS.

- **Aumento en el uso de RRSS.**

Producto del confinamiento, el uso de herramientas digitales para la comunicación entre las personas incrementó exponencialmente. Un estudio de SerDigital (Fuentes, 2020) indicó que, durante la pandemia, el uso de internet en Chile aumentó entre un 180% y un 200%, siendo el primer país en Latinoamérica respecto del uso de este servicio.

Esta situación ha obligado a las empresas a llevar toda su comunicación y ventas en plataformas web que permitan una comunicación constante con sus clientes y consumidores, lo cual implica un desafío muy importante.

2.2.4. Tecnológicos

- **A raíz de la Pandemia, la Cámara de Comercio de Santiago aseguró que el Ecommerce (comercio electrónico) se incrementó en un 55%. (Ramirez, 2020)**

Oportunidad de desarrollar productos acordes a las necesidades del consumidor en una modalidad distinta a la que estamos acostumbrados. Junto con el desarrollo de nuevos productos, es clave también desarrollar una experiencia tecnológica-digital que permita responder a la necesidad del cliente, para lo cual se vuelve indispensable la generación e implementación de un Ecommerce lo suficientemente capaz de soportar un alto tráfico web, transacciones diarias y una usabilidad sencilla para los usuarios.

- **El consumo de Internet aumentó durante la crisis en un 40%. (Tecnopymes, 2020)**

Los medios digitales han sido vitales durante la crisis para transmitir la comunicación de la marca y en muchos casos, se han convertido en el único medio para generar publicidad.

- **Los trabajadores deben adaptarse al teletrabajo.**

Se deben desarrollar estrategias para que los equipos de trabajo de la organización puedan adaptarse de la mejor manera posible a la nueva realidad y puedan seguir trabajando de forma alineada.

- **Aumentan las ventas de productos tecnológicos y/o artículos para la oficina.**

Producto de la Pandemia por el Coronavirus, los trabajadores se vieron obligados a adaptar sus viviendas como lugar de trabajo y todo lo que eso implica: infraestructura, conexión, luz, herramientas básicas, entre otras. Esta situación se tradujo en más ventas

de artículos como computadores (notebooks, principalmente) escritorios, sillas y distintos tipos de materiales como post it, cartulinas, lápices, entre otros.

- **La brecha digital y las opciones de conexión sufren un alza.**

En línea con lo anterior, la Pandemia aceleró la Transformación Digital y la necesidad por estar conectados para trabajar desde la casa o hablar, vía zoom o video llamada, con nuestros familiares y/o amigos. En ese sentido, quedó en evidencia la importante brecha digital que existe entre empresas, trabajadores y personas comunes y corrientes, que tienen un celular como medio de comunicación o un computador para trabajar.

- **Crecen “robos” tecnológicos (ciberdelitos).**

Esta es una peligrosa actividad que tuvo un alza durante el 2020 y que preocupa para el presente año, pero que ya en 2019 venía experimentando un fuerte aumento. Según datos de la PDI, en 2019 el aumento de delitos informáticos era de un 74% respecto del año anterior y si consideramos que el año recién pasado las ventas online (e-commerce) tuvieron un crecimiento nunca antes visto con algunos meses peaks, como abril del 2020 que tuvo un aumento de 150% vs mismo mes del 2019 (Molina, 2020), se vuelve relevante prestar atención, y tomar medidas, para combatir el ciberdelito en nuestro país.

- **En Sevilla, España, un robot sirve cervezas en un bar**

Ocurrió durante mayo del 2020 como parte de una marcha blanca. En el bar La Gitana Loca, ubicado en Sevilla, España, post cuarentena, **abrieron sus puertas nuevamente para atender a los clientes con un curioso trabajador: un robot que sirve las cervezas a los clientes**, para evitar el contagio por Covid-19. Los propietarios del local compraron el androide antes de que el coronavirus llegara a ese país.

2.2.5. Ambientales

- **Ley REP**

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje (REPE) tiene por objetivo concientizar y generar un nuevo modelo, en el que los productos, y todo lo que necesitan las empresas para su elaboración, conserven su utilidad y valor.

La Ley REP obliga a todos los fabricantes e importadores de los denominados "productos prioritarios" a responsabilizarse de ellos hasta el fin de su vida útil, es decir, hasta que su producto se convierta en residuo y su materia prima pueda ser utilizada en un nuevo proceso productivo. Se entiende por "productos prioritarios" los siguientes:

- Aceites lubricantes
 - Aparatos eléctricos y electrónicos
 - Baterías
 - Pilas
 - Envases y embalajes
 - Neumáticos
-
- Reducción de la **contaminación atmosférica y en la emisión de gases de efecto invernadero (GEI)**, a partir de las medidas de aislamiento social que se han visto obligados a implementar los países de todo el mundo por el Coronavirus.

 - Implementación de políticas públicas que vayan en directa relación a limitar la contaminación, frenar los impactos ambientales y sociales negativos de las empresas.

 - Lanzamiento del **sello #ElijoReciclar** que certificará a los envases de productos de consumo masivo que son reciclables. Con la entrada en vigencia de este sello, el Gobierno, a través del Ministerio del Medio Ambiente, **busca concientizar y fomentar la cultura del reciclaje**. Para obtener el sello #ElijoReciclar, cada envase debe pasar por un proceso de certificación en que se asegure que:
 - Al menos un 80% del peso del envase esté hecho de materiales técnicamente reciclables.
 - Dichos materiales puedan ser separados del resto del envase para su reciclaje.
 - Existe actualmente demanda de la industria del reciclaje por esos materiales.
 - El proceso de certificación es realizado por una organización independiente, que vela por el cumplimiento de los requisitos.

Kunstmann, a través de CCU, es una de las marcas que está comprometida con esta causa, buscando contribuir al reciclaje en Chile y a la economía circular. Para ello, **Kunstmann, es parte de la iniciativa liderada por Cristalerías Chile e implementó la tecnología Ecoglass** a todas sus botellas de 330cc, lo que se traduce en que cada una

de ellas pesa un 14% menos, y contienen un 25% de vidrio reciclado, permitiendo ahorrar cerca de 420 toneladas de vidrio al año.

- **Alerta de la ONU a Chile por la priorización al derecho del agua**

La crisis por el agua que viene arrastrando nuestro país, se ha acrecentado en estos tiempos de pandemia donde la medida básica para protegerse del virus es lavarse las manos. Esta situación, lamentablemente, no puede ser cumplida por todos quienes habitan en el país, ya que algunos habitantes de zonas rurales y/o con menos recursos, no cuentan con un acceso permanente a este recurso básico. En ese sentido, **se vuelve primordial que las personas, entidades y organizaciones que sí tienen acceso al agua, la utilicen de forma consciente, mesurada y buscando su optimización de forma permanente.** En el caso de Kunstmann, esta situación se contrarresta con importantes medidas, como es la utilización de 3,9 lts de agua para producir 1.000 ml de cada especialidad de cerveza, lo que sitúa a la marca en un rango muy bajo a nivel mundial. Además, la marca tiene implementados dos sistemas de recuperación de agua para causar el menor impacto al ecosistema. Por ejemplo, el agua destinada al enjuague de botellas, la reutilizamos en el llenado de estanques para la red de incendio, lavado de camiones, etc.

- **Cervecería AB InBev lanzó Accelerator 100+**

Con el objetivo de dar un salto de calidad e impulsar el emprendimiento, AB InBev lanzó a principios de noviembre del 2020 **un programa para encontrar “mentes creativas” que encuentren soluciones innovadoras a los principales desafíos que hoy enfrenta la industria cervecera en materia de sustentabilidad.** Esta iniciativa –que se ha desarrollado con éxito en múltiples países y que cuenta con el apoyo de Socialab – le entrega la posibilidad a emprendedores o startups a postular con proyectos que apunten a cuatro desafíos:

- Reducir el consumo de agua en la fabricación de cerveza.
- Conectar con una nueva tecnología para una logística sostenible con el planeta.
- Aportar a la economía circular de los envases y embalajes.
- Promover una agricultura inteligente.

Los finalistas de esta iniciativa podrán pilotear sus proyectos junto a los expertos de la compañía durante seis meses y dependiendo de sus resultados, podrían pasar a formar parte de la cadena de valor de Cervecería AB.

2.2.6. Conclusión

En marzo del año 2020, cuando recién iniciaba la pandemia por Coronavirus, el NY Times publicaba una columna de opinión, escrita por un crítico español, que se titulaba: *“La biología está acelerando la digitalización del mundo”*. Un año después, podemos afirmar con absoluta certeza y convicción, que no solo la digitalización se vio acelerada por este virus. También las acciones políticas, sociales, económicas, ambientales y por supuesto las tecnológicas, se vieron fuertemente impactadas, condicionadas y alteradas, a tal punto que muchas premisas, creencias y situaciones cotidianas tuvieron que ser reformuladas en todo el mundo, donde por supuesto Chile no fue la excepción. En ese sentido, aterrizando la reflexión a nuestro análisis PESTEL, actualmente estamos en presencia de un escenario totalmente distinto al que hubiéramos encontrado hace 12 meses atrás para la industria de la cerveza, en un contexto sin Pandemia. Parece una obviedad, pero sin duda el mundo cambió y eso tiene un impacto relevante y directo en los factores que fuimos encontrando e investigando al momento de hacer este análisis. Evidentemente, encontramos acciones, situaciones y/o leyes que no tienen relación alguna con la Pandemia, como por ejemplo en el ámbito político; el impuesto que existe en Chile sobre los alcoholes se convierte en una clara barrera para un potencial consumidor de nuestro producto y Marca. Por otro lado, siempre en el tema político, las Leyes 18.455 y 19.925, también representan una alerta importante y merecen ser considerados en cualquier plan, acción o propuesta que podamos realizar. Lo mismo ocurre con la aparición de nuevas normativas legales para packaging y producción que se espera para el año 2023, que se inserta dentro del tema ambiental, el cual podemos afirmar que es un ítem muy delicado para el desarrollo del presente Plan de Marketing y del producto que trataremos en él, por lo tanto hay que prestar mucha atención a los casos, hechos, normas, leyes u otros que puedan desarrollarse dentro de este marco ambiental. En términos económicos y sociales también hay consideraciones que merecen atención, principalmente por la incertidumbre que genera el avance del Coronavirus y las acciones que está haciendo el Gobierno para combatirlo.

2.3. Industria

La industria de la cerveza tiene sus inicios en Chile en el siglo XIX con la llegada de colonos europeos, principalmente alemanes, quienes comenzaron a elaborar esta tradicional bebida en sus casas para compartir entre sus familiares y amigos.

Ya a finales de 1800 se podían encontrar en Chile más de 50 cervecerías nacionales, como por ejemplo la Cervecería Anwandter, Ebner, Plagemann, entre otras. De esta manera, el consumo de cerveza aumentó rápidamente a nivel nacional y la bebida se popularizó considerablemente a fines del 1800's.

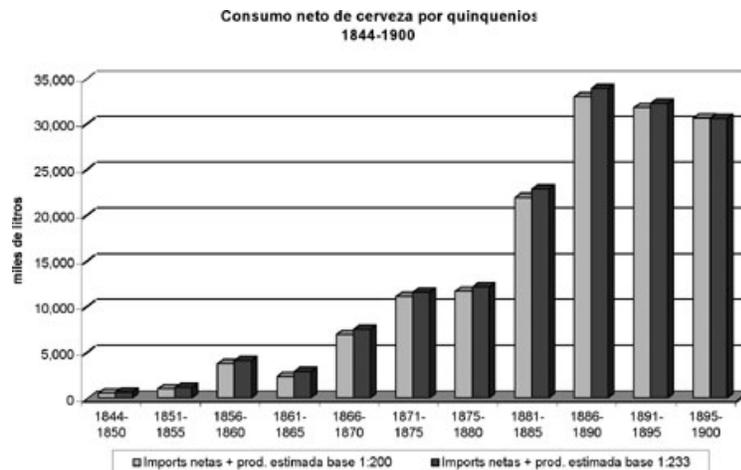


Gráfico 3: Evolución consumo de cerveza en Chile

(Fuente: Estadística Comercial de la República de Chile 1844-1900).

Con el inicio del nuevo siglo, aparece la Compañía Cerveceras Unidas, más conocida como CCU. Esta empresa comenzó sus funciones en el año 1902 uniendo medianas y pequeñas cervecerías (principalmente alemanas) para lograr llevar cervezas artesanales a los hogares de todos los chilenos, siendo su fuerte la venta y distribución de los productos.

Actualmente, CCU (Grupo Luksic y Heineken) es el líder indiscutido de la industria de la cerveza nacional con un 68% de participación del mercado, según datos de Euromonitor el año 2019. Sus marcas, Cristal y Escudo, fueron las dos más vendidas en 2019 y entre las dos representaron el 27% de las ventas totales de cerveza en el país. Por su parte, Heineken ocupó el quinto lugar con el 5,5% de las ventas.

- Marcas Propias: Cristal, Escudo, Royal Guard, Lemon Stones, Morenita y Dorada.
- Marcas bajo licencia internacional: Tecate, Coors, Heineken y Sol.
- Marcas Craft (distribución): Kunstmann, Austral, D'olbek, Guayacán y Szot.

En segundo lugar, se ubica AB InBev (ex Cervecería Chile) con un 25,3% de la industria total de cervezas, con marcas de gran relevancia como Stella Artois, Budweiser, Báltica, Quilmes, Becker y Corona. Estas dos últimas fueron la tercera y cuarta cerveza más vendida en 2019 y representaron el 11,7% y 5,7%, respectivamente, de las ventas totales de cerveza.

El año 2020, Ab InBev realizó una alianza con la embotelladora Andina S.A. y Coca Cola Embonor S.A. por una vigencia de cinco años, lo que se espera que en el corto y mediano plazo tenga un impacto en sus marcas a nivel de distribución, triplicando su capacidad productiva a 3,3 millones de hectolitros anuales y obteniendo un crecimiento esperado para el 2021 de un 10%.

- Marcas Propias: Corona, Becker, Beck's, Stella Artois, Brahma, Paceaña, Báltica, Mala del Sur, Quilmes, Budweiser y Miller.}
- Marcas Craft (distribución - licencia): 24,7 Patagonia, Leffe, Delirium, Tubinger, Duvel, Goose Island, Mossto, entre otras.

En la tercera posición figura Comercial Peumo de Viña Concha y Toro, la cual tiene un 2,2% de participación de mercado y se especializa exclusivamente en marcas denominadas "premium" como Kross, Miller y Estrella Damm.

A nivel de categorías de cervezas, en Chile podemos encontrar una distinción basada de acuerdo al precio de los productos. Estas son:

- Cervezas de descuento (crecimiento del 7,5% durante el 2019 vs AA)
- Cervezas Masivas (crecimiento del 0,3% vs AA)
- Cervezas Premium (crecimiento del 12% vs AA)



Gráfico 4: Distribución de volúmenes de venta por segmentos.
 (Fuente: Informe industria estimado IB 2019. proyección 2020 – Nielsen).

Si hacemos un zoom en la categoría de cervezas Premium, podemos encontrar **una subcategoría que actualmente es toda una tendencia en el mercado, a raíz del crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos 10 años. Se trata de la subcategoría de Cervecerías Craft**, que representa el 9,7% del total de la categoría Premium y que se ha convertido en la subcategoría con mayor crecimiento en los últimos años (13,2% vs año 2018). De esta manera, actualmente el Craft representa un 3% del mercado total de cervezas en Chile, valor que va en aumento año a año.

En cuanto a la distribución del mercado, se pueden identificar tres grandes canales de venta, los que presentan un comportamiento distinto y, en general, distintas dinámicas comerciales y de marketing.

2.3.1. Canal Supermercado

Es la principal vitrina en donde las grandes marcas pueden dar a conocer sus productos y tener un alcance a nivel nacional. En este canal podemos encontrar fuertemente a los dos principales players del mercado (CCU y AB InBev) con gran presencia en góndolas, gracias a su gran capacidad de negociación con cada cadena.

A nivel general se puede identificar al líder indiscutido, CCU, con una participación de mercado del 58%, mientras que AB InBev actualmente representa el 37% de las ventas del canal. Por su parte, Comercial Peumo (C y T), con sus cuatro marcas más importantes mantiene el 1,6% del share. Las marcas más pequeñas, o que no cuentan con un socio distribuidor, tienen una presencia baja en supermercado y muchas veces su disponibilidad no es constante, pero a pesar de ello, las marcas artesanales independientes representan unidas el 2,4% de las ventas totales acumuladas a septiembre de 2020 (Fuente: Scantrack Nielsen 2020).

A continuación, se presenta una tabla con la distribución de venta de cada conglomerado:

Marca	2019	YTD SEP 2020
Cristal	15,8%	14,4%
Escudo	11,8%	13,1%
Royal Guard	9,8%	11,2%
Heineken	8,2%	8,5%
Sol	3,9%	3,5%
Kunstmann	2,1%	2,5%
Stones	2,0%	2,0%
Austral	1,0%	1,5%
Coors	0,9%	0,8%
Andes	1,1%	0,1%
Morenita	0,6%	0,5%
Dolbek	0,2%	0,3%
Blue Moon	0,1%	0,1%
Guayacan	0,1%	0,1%
Dorada	0,1%	0,0%

En el caso de CCU, las marcas más reconocidas y con un mayor nivel de ventas son: Cristal, Escudo y Royal Guard, las que concentran más del 65% de las ventas en el canal. Esto se debe a su menor precio de venta y a su larga tradición en el mercado nacional.

En este caso, la categoría de cervezas premium alcanza el 33% del share, mientras que el CRAFT (subcategoría del premium) representa sólo un 7,7%.

Marca	2019	YTD SEP 2020
Becker	13,4%	11,0%
Budweiser	7,9%	9,7%
Corona	8,6%	7,8%
Cusquena	2,7%	4,1%
Stella Artois	2,9%	3,3%
Quilmes	0,8%	0,4%
Baltica	0,5%	0,4%
Busch	0,2%	0,0%
Kilometro 24,7	0,0%	0,1%
Lefte	0,1%	0,0%
Becks	0,0%	0,1%
Goose Island	0,0%	0,0%
Modelo Especial	0,0%	0,0%
Negra Modelo	0,0%	0,0%
Hoegaarden	0,0%	0,0%
Bud Light	0,0%	0,1%
MICHELOB U	0,0%	0,1%
Pacena	0,0%	0,0%
Malta Del Sur	0,0%	0,0%
Brahma	0,0%	0,0%
TOTAL CCH	37,2%	37,2%

En cuanto al segundo gran player de la industria CCh (Ab Inbev) sus tres marcas más importantes (Becker, Budweiser y Corona) concentran el 77% de las ventas, por lo que la concentración del portafolio es mucho mayor.

La categoría Premium es mucho más relevante, ya que representa el 65% de las ventas y se identifica un portafolio mucho más enfocado en cervezas premium con foco en nuevas marcas Craft internacionales (Goose Island, Lefte, Kilómetro 24,7, entre otras).

Marca	2019	YTD SEP 2020
Otras Marcas	1,8%	1,1%
P.Labels	0,8%	0,6%
I.Magia	0,5%	0,4%
Capel	0,4%	0,0%
Grolsch	0,2%	0,2%
Mestra	0,0%	0,1%
Antillanca	0,1%	0,0%
Arsenalnoye	0,0%	0,0%
Moosehead	0,0%	0,0%
Erdinger	0,0%	0,0%
Salzburg	0,0%	0,0%
TOTAL OTR	3,9%	2,4%

La categoría "Otras" se encuentra determinada en un 100% por marcas de cervezas Premium, que tienen una baja visibilidad en góndolas, con precios más elevados y con una baja capacidad de negociación de promociones especiales o dinámicas comerciales.

Marca	2019	YTD SEP 2020
Miller	0,9%	1,0%
Kross	0,3%	0,4%
Damm	0,2%	0,2%
Otras Marcas	0,0%	0,0%
Guinness	0,0%	0,0%
TOTAL CYT	1,4%	1,6%

Otro actor relevante que en los últimos años ha adquirido participación en cervecías más pequeñas para desarrollar el segmento, es Comercial Peumo de la Viña Concha y Toro, la que actualmente concentra el 1,6% de las ventas del canal y cuenta con un portafolio 100% Premium - CRAFT.

2.3.2. Canal Consumo

Este canal comprende los bares, restaurantes y pubs de todo Chile, en donde las cervezas son distribuidas principalmente en formato barril para luego ser vendidas a los clientes de forma directa en vasos/copas. Este es uno de los canales preferidos por las marcas premium, dado que pueden entregar una real experiencia de consumo a sus clientes a través de diferenciación en copas y en variedad de líquidos.

A nivel de marcas Craft en general, no se conoce con exactitud las participaciones de mercado, dado que existen un sin fin de marcas que comercializan sus barriles de forma directa y de una manera bastante informal.

De acuerdo al informe de **dinámica comercial Nielsen**, a finales del 2019, CCU contaba con el 92,2% de participación dentro del canal consumo, mientras que AB InBev sólo el 6,3%. Esto se debe fundamentalmente a la estrategia de CCU de estar presente con su portafolio en distintos tipos de locales, de acuerdo a la segmentación de éste.

En cuanto a CCU, la marca Kunstmann es la cervecería CRAFT que lidera este canal. La participación de mercado de cada marca Craft (trackeada) para el año 2019 en el canal consumo fue la siguiente:

MARCA	SHARE
Kunstmann	6,2%
Austral	2,8%
Dolbek	0,017%
Guayacan	0,017%
Szot	0,006%
Blue Moon	0,000%
Leffe	0,001%
Goose Island	0,004%
Kross	0,13%

2.3.3. Canal Tradicional - Compra

Este canal comprende todas las botillerías y almacenes del país, en donde se adquieren los productos a través de la compra directa por parte de los consumidores, principalmente en formato botella o lata.

A nivel de categorías cervezas, el canal compra presenta el mayor nivel de consumo a lo largo de Chile, concentrando en el 2019 el 55,3% del volumen total, con un crecimiento durante el mismo año del 4,9%.

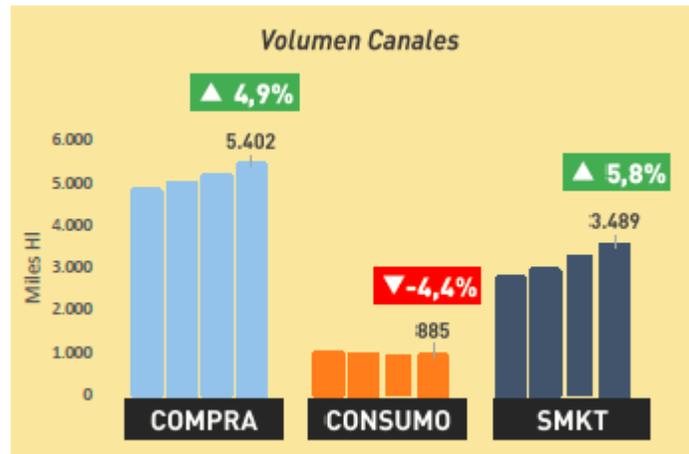


Gráfico 5: Distribución volúmenes de venta por canal
(Fuente: Informe industria estimado IB 2019. proyección 2020 – Nielsen).

Este es el canal que mayor volumen de cerveza mueve, e históricamente se ha posicionado como un canal de menor valor para las cerveceras Craft, dado que la gran mayoría de locales se encuentran ubicados en sectores más populares y son preferidos por segmentos de consumidores con menor poder adquisitivo. Dicho esto, las categorías de cervezas de descuento y mainstream son las que presentan mayor relevancia y visibilidad en los locales.



Imagen 5: ejemplo de botillería tradicional.

Durante el año 2020, y producto del Covid-19, el canal compra ha sido muy relevante para las marcas Craft, dado que los canales de consumo y supermercado han presentado una contracción muy importante, llegando este último a valores muy cercanos a 0.

Este antecedente pone de manifiesto la relevancia e importancia para que las marcas puedan utilizar las características de este canal, buscando la manera de comercializar sus productos de la mejor manera posible, agregando valor y desarrollando dinámicas comerciales diferentes a las que realizan las marcas masivas.

Evolución Market Share por Canal



Gráfico 6: Evolución del Market Share por canal (Fuente: Nielsen Acum jun 2020).

2.4. Competencia

La categoría Craft nace en Chile en el año 1991 de la mano de Cervecería Kunstmann, con la producción de la primera cerveza diferenciada hasta ese entonces; Lager. A partir de ahí se comenzó a desarrollar en el país una serie de micro cervecerías y medianas cervecerías que tenían en común las siguientes características:

- Innovación y experimentación en diversos estilos de cerveza e ingredientes
- Utilización de ingredientes locales
- Presencia de personas detrás de los procesos
- Cuidado por el medio ambiente / empresas sostenibles
- El origen como aspecto diferenciador.
- Precios superiores a las cervezas industriales
- Cervezas con carácter.

En general, son cervecerías que utilizan los cuatro ingredientes básicos de una cerveza y que tienen una calidad indiscutible, lo que se convierte en su principal diferenciador con los segmentos Premium y mainstream.

Una cervecería Craft se diferencia de una cervecería artesanal, en que la Craft alcanza un cierto nivel productivo que le permite envasar de forma automatizada, producir más de una variedad, tener una consistencia a lo largo del tiempo en sus productos y además contar con una red de distribución más amplia.

Por otro lado, una cervecería industrial se diferencia de una cervecería Craft, en que posee sólo una variedad de líquido en distintos formatos y puede ser producida a gran escala en cualquier parte del mundo, dado que requiere de procesos e ingredientes estandarizados.

2.4.1. Posicionamiento de la competencia

Respecto al posicionamiento de cada marca en la mente de los consumidores, se puede mencionar que los principales atributos con los que se miden las cervecerías son por su grado de artesanidad y el conocimiento/tradición que tenga la empresa dentro del rubro. En este

sentido, a continuación, se presenta un gráfico que se generó a partir de un estudio realizado por GFK en el año 2018, denominado “Informe Cervezas Artesanales” en donde determina que existen 4 categorías generales de cerveceras.



Imagen 6: Posicionamiento marcas de cervezas en Chile, año 2018.

Por un lado, están las cerveceras “Consolidadas”, las que tienen un grado alto de artesanalidad y que son referentes en cuanto a conocimiento, debido a su amplio portafolio y disponibilidad. Por otro lado, encontramos a las cerveceras “Emergentes”, las cuales también tienen un alto grado de artesanalidad, pero que, al contrario de las consolidadas, son cerveceras que no tienen mucha experiencia en el mercado, que no tienen una distribución relevante y por ende son difíciles de encontrar.

Así también, existe una tercera categoría de cervecera, la cual es llamada “Entre dos Mundos”. Esto, ya que cuentan con un alto grado de conocimiento del mercado, pero han perdido su artesanalidad en su proceso de masificación, tanto a nivel nacional como internacional, quitándole calidad y/o propiedades relevantes para la consideración del consumidor.

Por último, se encuentra la categoría de cerveceras “Sin Awareness”, en donde se encuentran principalmente las casas cerveceras Craft extranjeras. Estas no son muy conocidas a nivel nacional y no presentan códigos de artesanalidad en su comunicación.

Dicho lo anterior, el presente **Plan de Marketing se enfocará exclusivamente en la categoría de cervezas Craft en Chile**, en donde se considerarán los siguientes competidores de la marca Kunstmann:

2.4.2. Cervecería Kross

Cervecería de origen chileno, fundada en el año 2003 en el sector de Curacaví. Si bien su producción se realiza en dicha ciudad, la distribución de este producto está a cargo de Comercial Peuma de la Viña Concha y Toro, quienes tienen un 40% de participación en la cervecería.

<p>Productos</p>	<p>Cuenta con siete cervezas de línea que pueden ser encontradas en supermercados, más una línea experimental que está disponible a través de su Ecommerce, tiendas especializadas y bar propio. Para este estudio nos centraremos en la cerveza Kross 5, la cual es una cerveza Strong Ale de 7,2° de alcohol y que viene en un formato botella de vidrio 750cc. La diferenciación de este producto está dada por su botella y por haber sido madurada durante tres meses en barricas de roble americano.</p> <p>Este es el producto más caro del portafolio de la marca.</p>
<p>Precios (Kross 5 - 750cc)</p>	<p>Canal SPMK: \$4.520.- \$5.000.- por litro Canal Ecommerce propio \$3.610.- por litro Canal Compra - tiendas especializadas \$4.380.- (unidad).</p>
<p>Promoción</p>	<p>Es la comunidad cervecera más grande en RRSS de Chile con más de 107K seguidores en instagram y actualmente cuenta con dos líneas de comunicación en RRSS; Cervecería, donde se habla de la marca y las características diferenciadoras de sus variedades, y RRSS Bares propios, en donde la comunicación es más informativa respecto de promociones,</p>

	<p>horarios de atención, nuevos platos, entre otros.</p> <p>Kross no realiza campañas masivas de publicidad, por lo que no se verán comerciales en televisión o radios, pero sí están presentes en eventos importantes y ferias cerveceras, con sus productos y en los más importantes con un stand de la marca.</p>
Plaza	<p>En cuanto a la distribución, es importante señalar que la producción se realiza en Curacaví, Chile, y la distribución a lo largo de Chile se realiza vía Comercial Peumo (CYT), lo que le ha permitido a la marca poder ingresar a canales masivos como lo es supermercado y compra (almacenes y botillerías).</p> <p>Adicionalmente, Kross cuenta con un fuerte canal Ecommerce, en el cual, además de sus cervezas, las personas pueden adquirir merchandising especial e innovador. La empresa fue una de las primeras cervecerías craft chilenas en tener un Ecommerce activo en su página web.</p> <p>También otro foco importante son los bares y restaurantes, en donde busca estar en los principales puntos cerveceros de Chile y en restaurantes de categoría alta.</p> <p>Por último, la marca cuenta con bares propios en Curacaví y Santiago, en donde también tienen disponible todas sus cervezas y maridajes especiales.</p>
Segmentación	<p>Si bien en un principio la marca apunta a un segmento “Beer Geeks” con mucho conocimiento cervecero y que buscaba experimentar con estilos diferenciados, hoy debido a su ingreso a canales más tradicionales, la marca busca llegar a un segmento amante de la cerveza, pero no un fanático. Hombres y mujeres entre 25 y 40 años, del segmento socioeconómico C2 y C3, que les guste tomar cervezas de calidad y con características diferenciadas.</p>

Algunas variedades ícono de la marca:



Imagen Krooss 5:



2.4.3. Cervecería Austral

Es la segunda cervecería Craft con mayor volumen de ventas y una de las más antiguas de Chile. Su origen data de 1896 en la ciudad de Punta Arenas.

La cerveza es producida y distribuida en todo el país por CCU Chile, quienes poseen el 50% de la sociedad.

<p>Productos</p>	<p>En la actualidad, la cervecería cuenta con siete variedades de líquidos distintos, todos en formatos botella vidrio y barriles de acero. Si bien no tienen cervezas de línea con posicionamiento High End Craft, en el año 2019 Austral lanzó una cerveza de edición limitada llamada 1520, la cual tenía un precio superior y una botella diferenciada, en un intento por posicionarse en el segmento de cervezas Craft con mayor valor.</p> <p>Austral 1520 es una cerveza Lager sin filtrar de 5,1° de alcohol y con una botella de vidrio de 500cc con un diseño de serigrafía con el mapa del recorrido que hizo Magallanes en la Patagonia.</p>
<p>Precios (Austral 1520)</p>	<p>Canal SPMK: \$5.580.- por litro Canal Ecommerce - La Barra \$4.980.- por litro</p>
<p>Promoción</p>	<p>Al igual que el resto de marcas Craft, Austral opta por una comunicación con un fuerte foco en las RRSS, como Instagram y Facebook, sin estar presentes en medios tradicionales (televisión, radio, revistas o diarios). A pesar de que tiene algunas apariciones en medios de prensa, la mayoría de las veces es orgánico, es decir, sin pago de por medio, sino que producto de una nota de interés.</p> <p>La presencia de la marca en ferias y eventos cerveceros o de la industria también es relevante, aunque en los últimos años la marca se ha enfocado en tener presencia en eventos deportivos en el sur de Chile, como Corridas tipo trail y travesías.</p>
<p>Plaza</p>	<p>La distribución de los productos Austral es exclusiva de CCU Chile, la que permite tener un alcance nacional y poder estar presente con su portafolio en los canales supermercado (en todas las cadenas actuales), tradicional (almacenes y botillerías de todo Chile), consumo (restaurantes en formato schop) y mayorista.</p>

	Si bien la marca no tiene un Ecommerce propio, sus productos son vendidos de forma exitosa en la plataforma de venta digital de CCU, La Barra.
Segmentación	La segmentación de Austral es Hombres y mujeres entre 35 - 60 años de los segmentos ABC1 y C2, con foco en Santiago. Personas que consumen cervezas de calidad y con ingredientes naturales (Calafate, Ruibarbo).

Algunas variedades ícono de la marca:



Imagen Austral 1520:



2.4.4. Granizo

Es una de las cervecerías Craft más disruptivas del mercado. Desde el año 2011 sus fundadores se han dedicado a desarrollar cervezas únicas, con un alto grado de innovación y, sobre todo, con procesos sustentables. Además, es una de las cervezas pioneras en contar con un programa especializado en barricas, por lo que la gran mayoría de sus creaciones tiene un proceso de reposo en barricas de vino, chicha y otros destilados.

Cuenta con un bar propio en la ciudad de Viña del Mar, desde donde comparten el conocimiento cervecero con otras cervecerías más pequeñas.

Productos	<p>Cervecería Granizo es una cervecería independiente que produce sus variedades en una pequeña planta ubicada en Olmué. Con más de 30 cervezas, algunas de línea y otras de edición limitada, se ha posicionado como una marca que produce cervezas de alta complejidad y con foco en la diferenciación de sabores y estilos. De esta forma, nace Granizo Quercus, una cerveza de estilo Strong Ale de 8,5° alcohólicas y 50 IBU (alto nivel de amargor). Esta cerveza tiene la característica de ser fermentada y madurada en barricas de roble americano y francés utilizados anteriormente en la elaboración de vinos Syrah en Casablanca, lo que le entrega notas a vino únicas.</p> <p>Este producto está disponible en formato botella de vidrio de 750 y 375cc.</p>
Precios	<p>Tiendas especializadas \$4.900 - \$5.500 375cc / \$10.500.- 750cc</p> <p>Canal Ecommerce - Caskchile \$4.500.- botella 375cc</p>
Promoción	<p>Granizo es aún considerada una pequeña cervecería, por lo que no presenta grandes presupuestos para campañas de marketing muy extensas. Su principal medio de comunicación son sus RRSS (Instagram y Facebook) en donde tienen una comunidad pequeña, pero muy fidelizada.</p>

	<p>No realizan campañas en medios tradicionales, pero sí están presentes con contenido en medios especializados de cervezas y ferias específicas del rubro.</p>
<p>Plaza</p>	<p>Sus principales canales de ventas son www.Caskchile.cl, el cual es un Ecommerce especializado en cervezas artesanales y que reúne a más de 150 marcas de todo el mundo. Además de este medio, Granizo cuenta con un Ecommerce propio en el cual comercializa sus cervezas disponibles, pero este no tiene un gran alcance (en este minuto está fuera de servicio).</p> <p>Por otro lado, se pueden encontrar sus productos en tiendas especializadas de cervezas como Beervana, Delibeer, Una botillería más, entre otras tiendas (distribución directa de la marca). Debido a esto, no se puede considerar una marca con alcance nacional, ya que la mayoría de estas tiendas se encuentran en la Región Metropolitana.</p> <p>Por último, es importante mencionar que desde el 2019, Granizo cuenta con un bar en Viña del Mar, en donde la ambientación con barricas de vino juega un rol importante y en donde se pueden encontrar tanto cervezas de la marca como cervecerías invitadas.</p>
<p>Segmentación</p>	<p>La marca tiene un foco muy importante en los BeerGeeks nacional, hombre y mujeres entre 25 y 35 años que buscan constantemente probar cervezas extremas y diferenciadas del mercado tradicional. Son personas que están dispuestos a pagar más a cambio de una experiencia cervecera.</p> <p>A pesar de que los productos tienen un precio más alto, el segmento socioeconómico apunta al C2 y C3, por lo que la oferta de valor no apunta a un segmento “premium”.</p>

Algunas variedades ícono de la marca:



Granizo Quercus:



2.4.5. Quimera

Casa Cervecera Quinta Normal S.A, es una cervecera que nació en el año 2007 en Santiago y que ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años, incluso pudiendo tener un alcance a nivel nacional gracias a su alianza con Cervecerías Chile (Ab Inbev).

Productos	Sus cervezas son todas sin filtrar, 100% naturales y todas tienen segunda fermentación en botella, lo que le da un carácter totalmente diferenciador frente a las cervezas de la competencia. Actualmente cuenta con cerca de 8 estilos de cerveza distintos, dentro de los cuales resalta su especialidad Barley Wine, la cual es la única cerveza que es comercializada en formato botella 750cc y alcanza un alto nivel de alcohol (9,5°). En su proceso se utilizan barricas de madera para la maduración.
Precios	Tiendas especializadas \$3.490.- \$3.590.- 750cc Canal Ecommerce : no tienen disponible la especialidad Barley Wine, pero todos sus demás variedades de 330cc están disponibles en www.casadelacerveza.cl , uno de los mayores Ecommerce de cerveza del país.
Promoción	Al igual que Granizo, la marca Quimera presenta un bajo perfil respecto a la publicidad en medios tradicionales y masivos, priorizando la comunicación a través de sus RRSS propias, en donde tienen una comunidad de un poco más de 10K seguidores. Además de ello, cuentan con el apoyo de La Casa de la Cerveza, en donde se publican las promociones del producto regularmente.
Plaza	Además de contar con un Ecommerce propio, que se sitúa dentro de un Beer Pub con foco en pizzas (delivery), la marca comercializa el grueso de sus cervezas a través de La Casa de la Cerveza, el Ecommerce de cerveza más grande de Chile y con alcance nacional.

	Otro lugar frecuente de venta son las tiendas de cervezas especializadas y botillerías cerveceras.
Segmentación	<p>Fuerte foco en el segmento “Beer Geeks” hombre y mujeres entre 25 y 35 años que buscan constantemente probar cervezas extremas y diferenciadas del mercado tradicional. Son personas que están dispuestos a pagar más a cambio de una experiencia cervecera.</p> <p>El segmento socioeconómico apunta al C2 y C3, por lo que la oferta de valor no apunta a un segmento “premium”, sino más bien juvenil y sibarita.</p>

Algunas variedades ícono de la marca:



Quimera Barley Wine:



2.4.6. Tamango

Tamango Brebajes es una cervecería chilena de la zona central, específicamente de Quilicura, que fue fundada por dos amigos en el año 2014. La marca se diferencia del resto del mercado Craft por su foco en la venta de cerveza fresca (en cadena de frío) y por el desarrollo de variedades extremas, es decir, cervezas con alta graduación alcohólica, alto nivel de amargor y sabores poco típicos a los desarrollados por el resto de las cervecerías locales.

Productos	<p>Tamango cuenta con ocho cervezas que son de línea y que están disponibles en formato lata de 355 cc, mientras que cuenta con variedades experimentales y de temporada que lanza mes a mes. Siempre está innovando en líquidos de estilos americanos y con ingredientes frutales distintos.</p> <p>Dentro de su línea de temporada - experimental, cuenta con un GIN en formato 700cc lo que los llevó a expandir su categoría de producto y además, cuenta con una edición limitada de una cerveza llamada "Morning Wood", la cual tiene 11° de graduación alcohólica y es una Bourbon Barrel Age Imperial Stout. Esta cerveza tiene un reposo de 15 meses en barricas de Bourbon traídas directamente de Estados Unidos.</p>
Precios	Ecommerce Especialidades \$2.300.- \$2.800.- (latas 355 cc) Morning Wood \$5.000.- botella 375cc (sólo venta Internet).
Promoción	<p>Tamango es una marca relativamente nueva y que sólo durante los últimos dos años ha ganado mayor popularidad en el público chileno. Hasta el momento la empresa realiza el 100% de su comunicación a través de RRSS, utilizando el boca a boca y la viralización de su contenido. Su lenguaje es disruptivo y juega con palabras en distintos idiomas y significados, lo que hace que sea muy atractiva de conocer.</p> <p>No realiza publicidad en medios tradicionales, salvo algunas publicaciones orgánicas producto de reportajes y/o noticias.</p>

<p>Plaza</p>	<p>Tamango es una de las marcas de moda en el segmento Craft y cuenta con una venta directa a través de su Ecommerce propio, el cual tiene una lista de espera para poder ingresar al Tamango Beer Club en donde pagas \$24.990.- mensual y recibes una muestra mensual de las cervezas nuevas y las más importantes. Adicional a ello, la cerveza puede ser encontrada en botillerías especializadas de cervezas Craft y otras cervecerías locales. Para poder conocer dónde se encuentra el producto, Tamango tiene un buscador en su página web con la información de cada punto de venta (beer finder).</p> <p>Por el momento, la cervecería no realiza venta en supermercados o retail, principalmente por su cadena de frío y stock limitado.</p>
<p>Segmentación</p>	<p>Hombre y mujeres entre 18 y 35 años que buscan constantemente probar cervezas extremas y diferenciadas del mercado tradicional con foco en variedades de estilos estadounidenses. Estos consumidores no son fans de una sola marca o un solo estilo de cerveza, sino que van buscando nuevos lanzamientos y en general, nuevas marcas que aparecen en la escena nacional. El segmento socioeconómico ABC1, C2 y C3, con hábitos de compra en canales digitales.</p>

Algunas variedades íconos de la marca:



Tamango - Morning wood:



2.5. Consumidor (Mercado)

2.5.1. Datos generales

Si consideramos los datos del Censo 2017, en Chile hay 17.574.003 personas, de las cuales 75,8% corresponden a mayores de 18 años (13.314.848). En términos generales, este sería un primer mercado potencial de consumidores de cerveza. Sin embargo, sabemos que la brecha se achica, ya que por distintas razones (gustos, preferencias, productos sustitutos, entre otras) no toda la población mayor de 18 años consume cerveza. Durante el año 2019, el consumo de cerveza per cápita en nuestro país **alcanzó los 52,25 litros anuales, lo que implicó un crecimiento del 4,5% versus el año anterior**. Las proyecciones van al alza; para el año 2025 se espera que el mercado siga en aumento, logrando **alcanzar los 60,47 litros por persona, cifra que representaría un aumento de 22,4% vs el año 2018**.

CONSUMO 2018 => 50,2 litros x persona

CONSUMO 2019 => 52,6 litros x persona

CONSUMO 2025 => 60,47 litros x persona

La Pandemia por Covid-19 también ha provocado un aumento en el consumo de cerveza, y en general de alcoholes. lo que se puede apreciar en el gráfico que se presenta a continuación:

Desarrollo de Categoría

Los alcoholes aumentan la declaración de frecuencia de consumo en pandemia

Frecuencia de Consumo al menos mensual

90.0%
80.0%

Gráfico 7: Frecuencia de Consumo mensual 2018- 2020
(Fuente: Estudio de CCU “Presentación Tracking Cerveza T320”).

Dentro de este mismo documento se desprenden las razones de dicho aumento y el por qué los chilenos están consumiendo más cerveza, las cuales están asociadas principalmente a “distraerse” de la situación actual y tener un espacio de relajo y/o disfrute. Por otro lado, la pandemia también ha cambiado la ocasión de consumo, ya que anteriormente “tomar una buena cerveza” se daba principalmente en bares o restaurantes, pero hoy la realidad es distinta, puesto que el Coronavirus obligó a los consumidores a comprar cerveza a través de Internet e ingerirla en su casa. Si antes para comprar cerveza había que ir a la botillería de la esquina o al supermercado, hoy el consumidor tiene la opción de investigar o estudiar mucho más su compra, gracias a la amplia variedad de sitios web y tiendas especializadas en cerveza, y porque también tiene la oportunidad de ver o buscar recomendaciones u opiniones de otros consumidores que han comprado anteriormente, lo que finalmente empodera mucho más a los usuarios y les entrega más herramientas al momento de realizar su compra.

Todos estos antecedentes moldean y describen a un consumidor de cerveza distinto al que había hace 10 años atrás. Más allá de que la pandemia posiblemente aceleró este cambio de hábito, es posible señalar que los siguientes factores también tienen directa relación con la aparición de un nuevo consumidor: Empoderamiento, conexión, tecnología, experiencias, nuevos productos, compromiso con productores locales y el medio ambiente, entre otros, han provocado que el mercado actual sea distinto y tenga una fuerte orientación a la innovación, compromiso, deleite/disfrute y ocasiones.

En ese sentido, la irrupción de nuevas categorías de cerveza, como la artesanal, ha generado una diversificación y especificación del mercado, el cual ha estado marcado por un cambio en las preferencias de consumo. Si hace 10 años las marcas predominantes estaban en el Segmento Mainstream (Cristal, Escudo y Becker) y el Segmento Premium (Heineken, Corona y Royal Guard), en la actualidad la cerveza artesanal se ha desarrollado con mucha rapidez. El número de “microcervecías” en Chile se ha elevado sensiblemente, pasando de 160 a más de 300 en 2017; y, de estas nuevas cervecías, más de un 60% ha nacido en los últimos siete años, para representar en la actualidad un 1,7 % de las ventas del mercado nacional. Aquí es donde irrumpe y aparece la categoría Craft.

En cuanto a la **preferencia** que tienen los consumidores por las distintas marcas de cervezas que se encuentran en el mercado, es importante mencionar que es medido de forma trimestral por la consultora GFK Adimark Chile, la cual elabora un informe llamado “Tracking Marcas de Cervezas”, en donde miden aspectos de primera preferencia, segunda preferencia, TOM, atributos de marca, entre otra información relevante para medir el posicionamiento de las marcas en el mercado.

Es este contexto, a continuación, se presenta un gráfico con los resultados para la medición 3T2020 considerando el indicador de 1era preferencia de marca:

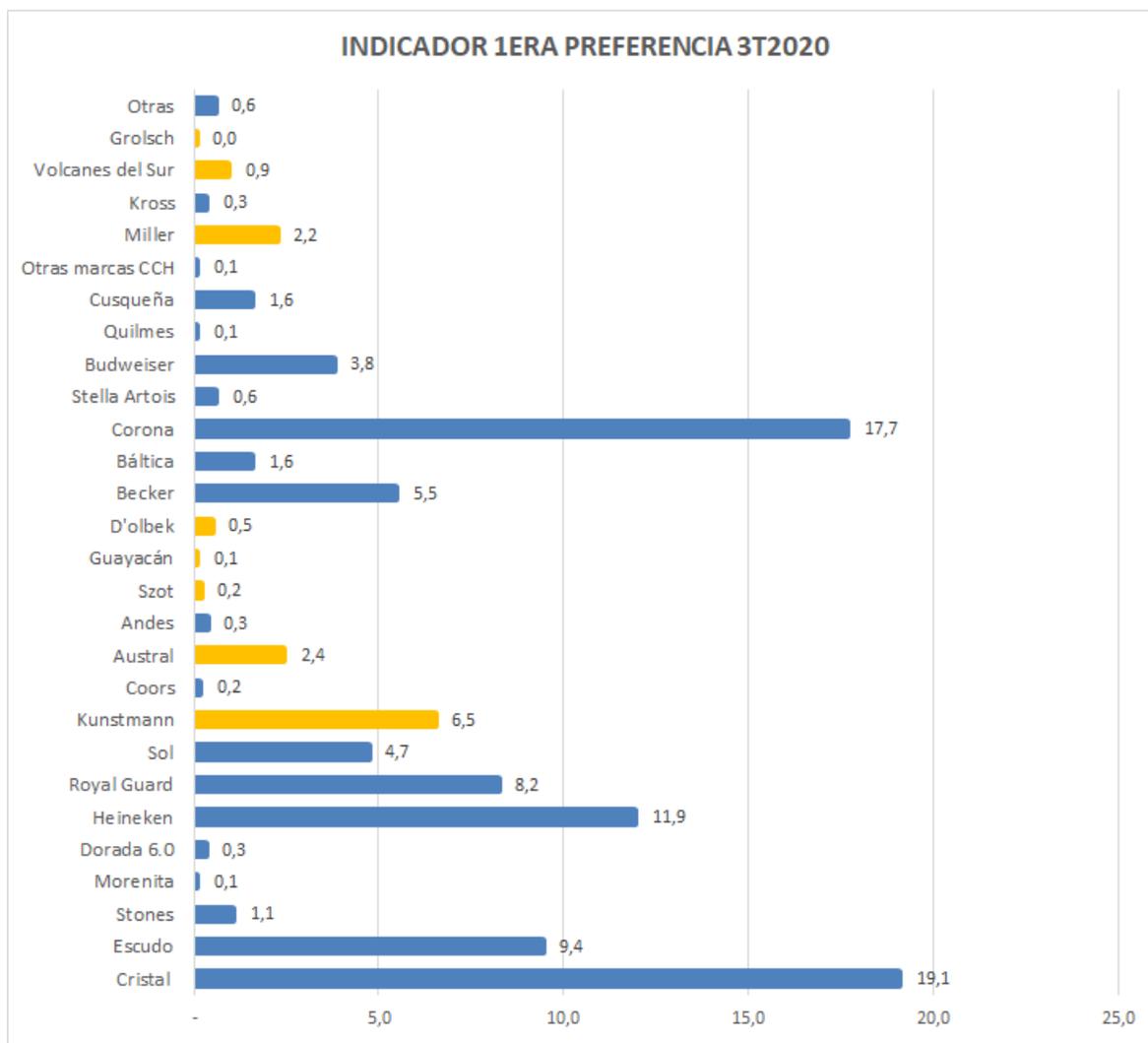


Gráfico 8: Indicadores 1ers preferencia 3T2020

(Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de GFK Adimark - Tracking marcas cervezas 3T2020).

En él se puede apreciar cómo las marcas de la categoría Premium y Mainstream son las que mejores resultados obtienen y coinciden con las cervezas más vendidas de la categoría, mientras que Kunstmann se posiciona como la cerveza con la 6ta mejor preferencia del mercado total y como la más importante del segmento CRAFT (amarillo), muy por encima de otras marcas competidoras de la subcategoría como; Austral, Volcanes del Sur, Dolbek, Kross (no marca indicador), Szot, entre otras.

2.5.2. Segmentos target de las marcas de cerveza

2.5.2.1. Segmentos a los que apuntan las marcas Mainstream

Cristal

Hombres y Mujeres, entre 18 y 55 años, de segmentos ABCD, para quienes lo más importante al elegir una marca de cerveza es “que sea refrescante”, “que les permita compartir buenos momentos con amigos” o “que los haga sentir más cerca de mi familia”,

Dentro de los atributos de preferencia, los consumidores declaran “la refrescancia de Cristal” y que “invita a juntarse para compartir momentos únicos, grandes y nuestros”.

Escudo

Hombres y Mujeres, entre 18 y 34 años, de segmentos C3D, para quienes lo más importante al elegir marca de cerveza es “que tenga el color o cuerpo que me gusta” o “que me haga sentir atractiva/o”,

Dentro de los atributos de preferencia, los consumidores declaran que “Escudo es la cerveza con carácter” y “que expresa tu carácter”.

2.5.2.2. Segmentos a los que apuntan las marcas Premium

Heineken

Hombres y Mujeres, entre 18 y 44 años, de segmentos ABC, para quienes lo más importante al elegir marca de cerveza es “que me permita disfrutar intensamente”, “que me haga sentir que sigo las tendencias” o “que tenga el sabor que me gusta”;

Dentro de los atributos de preferencia, los consumidores declaran “el sabor mundialmente reconocido de Heineken, que te invita a tener una perspectiva “fresca” para disfrutar más la vida”.

Corona

Hombres y Mujeres, entre 25 y 45 años, de segmentos ABC, quienes dicen tener buen gusto y ostentan un poder adquisitivo mayor que otros segmentos. Además, tienen un estilo de vida relajado y divertido.

Dentro de los atributos de preferencia, los consumidores declaran “es una cerveza fresca y relajante. De calidad, que me entrega un estatus importante y puedo disfrutar un momento para compartir con los amigos, en la playa o en cualquier otro lugar.

Royal Guard

Hombres y Mujeres, entre 25 y 55 años, para quienes lo más importante al elegir marca de cerveza es “que me permita darme un gusto” o “que me permite relajarme”;

Dentro de los atributos de preferencia, los consumidores destacan sus lúpulos especiales y que Royal Guard “te premia con un merecido relaxo, ofreciendo los sabores que me gustan”.

2.5.2.3. Segmentos a los que apuntan las marcas Craft

Con el objetivo de ampliar el rango de investigación y recopilar antecedentes relevantes sobre los consumidores de esta categoría, en esta segmentación se considerarán dos documentos que entran en la categoría de fuentes primarias:

- Resultados del último Estudio Tracking de Cerveza 2020, correspondiente al tercer trimestre del presente año.
- Indicadores de Cerveza T320 F2F, correspondiente al tercer trimestre del presente año.

Ambos documentos son de carácter confidencial.

Kunstmann

Hombres y Mujeres, entre 25 y 55 años, de segmentos ABC, para quienes lo más importante al elegir marca de cerveza es “que tenga el sabor que me gusta” o “que me haga sentir que sigo las tendencias”.

Dentro de los atributos de preferencia, los consumidores destacan que cada especialidad de Kunstmann es fruto de baumeisters apasionados por experimentar con ingredientes y procesos de elaboración. Tiene un sabor equilibrado que te hace sentir que sigues las tendencias.

Al momento de asociar la marca con un atributo específico de primera mención, Kunstmann aparece en el segundo lugar de las preferencias, con un 10,5% de menciones referidas a que es la cerveza de mejor calidad. El primer lugar lo ocupa es Cristal con un 13,4% de las preferencias. Sin embargo, dentro del total de menciones, los consumidores destacan tres aspectos relevantes sobre nuestra marca:

- 1) Respaldo de maestros en cerveza (13,6%),
- 2) Experta (13,5%)
- 3) Tiene un rico sabor (12,4%).

Cabe destacar que los atributos que mayor aumento de preferencia presentan, respecto al trimestre anterior, son el respaldo de maestros cerveceros; experta; y que es una marca innovadora. Este último atributo está en el cuarto lugar de las preferencias, y si no está dentro del posicionamiento deseado de la marca, es un aspecto que los consumidores perciben y lo reconocen.

Dentro de la categoría Craft, si evaluamos cuál es la marca habitual que prefieren los consumidores, Kunstmann lidera la categoría con un 3,0% de las opciones, seguida por Austral. Y dentro del consumo del último mes, también lidera la categoría con un amplio porcentaje (+3%) sobre Austral en segundo lugar.

Austral

Hombres y mujeres, entre 35 y 60 años, de segmentos socioeconómicos ABC1 y C2, para quienes lo más importante al momento de elegir una cerveza es “que tenga el sabor que me gusta” o “que me permita relajarme”.

Respecto a los atributos de preferencia, los consumidores destacan el sabor de sus variedades, sus ingredientes de la Patagonia y que te “transporta” a la misma localidad.

Kross

Hombres y mujeres, entre 25 y 40 años, de segmentos socioeconómicos C2 y C3, quienes buscan ir más allá, gustan tomar cervezas de calidad y experimentar sabores tradicionales e innovadores al momento de probar una cerveza.

Respecto a los atributos de preferencia, los consumidores destacan la calidad de la cerveza y las características diferenciadas que posee, de manera de asegurar una experiencia y sabor agradables y con sellos de la zona de Curacaví.

Imperial y Szot

Debido al poco conocimiento que tienen, no es posible describir con precisión un segmento de mercado para estas dos cervezas Craft. Sí podemos establecer que están dirigidas a hombres y

mujeres entre 25 y 55 años, pero su escasa recordación y consideración no permite establecer un análisis de preferencia y atributos a destacar.

Otro dato relevante que entrega el estudio Tracking de Cerveza 2020, son los atributos que los consumidores relacionan con la categoría y que son determinantes a la hora de seleccionar una cerveza u otra. En este contexto, se explican cómo inciden los cuatro principales factores de decisión:

- PRECIO: Depende del presupuesto, pero su valor refuerza la idea de un producto más cuidado y sofisticado. Las promociones son un gancho que impulsa la experimentación, pero deben ser In & Out, para no afectar la idea de “calidad”.
- ETIQUETA Y PACKAGING: Define la compra transmitiendo artesanidad, calidad y personalización en el proceso de elaboración a través del dibujo y tipografía de la etiqueta. Las ilustraciones que aluden a orígenes naturales
- VARIEDAD Y SABORES: Lager, Pale Ale, Ámbar, Stout, Bock, IPA. Señalan que en Chile las Lager y Ale son las que más se consumen, las otras son para experimentar.
- DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO: Distribución y presencia en PDV.

Al mismo tiempo, existen tres pilares o códigos que influyen en la experiencia de compra de cervezas Craft y que cada vez toman mayor relevancia en el mercado. Por un lado, nos encontramos con el **Look/Imagen** del producto, sobre todo porque se da espacio a las marcas para “jugar” mucho con colores y etiquetas fuera de lo tradicional, en donde se integran códigos cerveceros informativos como graduación alcohólica, amargor, ingredientes especiales, entre otros, además de tener una mayor visibilidad en góndolas especiales.

Por otro lado, otro pilar que influye de manera significativa en la experiencia es el factor “**Atributos del Producto**”, ya que las personas compran las cervezas de acuerdo a sus características técnicas como estilo, color, ingredientes, sabor, etc.

Cabe destacar que existe un tercer pilar que, si bien en Chile no se considera mucho, sí se potencia mucho más en mercados más desarrollados (internacionales), agregando un valor

indiscutible a nivel de experiencia de compra/consumo, y es el **Storytelling** de la marca o del producto en específico. Existen muchas marcas Craft que generalmente no tienen un buen producto a nivel técnico, pero logran desarrollar toda una estrategia comunicacional que les permite posicionar al producto como exitoso dentro del portafolio.



Imagen 7: Factores que inciden en la decisión de preferencia y compra en marcas de cerveza Craft.

En cuanto a los hábitos de consumo, ocasiones y lugares en las que las personas prefieren cervezas Craft, el estudio de GFK 2018 señala las siguientes situaciones como las más reiteradas:

- PARA PREMIARSE A SÍ MISMOS: Después de un día agotador, para disfrutar un partido, disfrutar un logro en sus casas o llegar a la cima de un cerro.
- SALIDAS A BARES O A COMER: Aprovechan probar cosas nuevas o maridar con comidas y postres.
- ASADOS O COMIDAS FAMILIARES: Con padres o suegros
- JUNTAS CON PERSONAS ESPECIALES: En casa, con amigos más cercanos o pareja.
- PARA PROBAR Y CONOCER MÁS CERVEZAS ARTESANALES: Les motiva a ir a fiestas de la cerveza, catas, viajes a destinos asociados a la cultura cervecera solo por el placer de conocer más cervezas à CRAFT LOVERS Y HABITUALES

De esta manera, el consumo de cervezas Craft se realiza en ocasiones especiales, en las cuales las personas quieren tener un upgrade en su consumo habitual. No es una cerveza para consumir todos los días y con todas las personas, sino que para eventos específicos en los cuales el consumidor desea vivir una experiencia diferente, ya sea sólo o acompañado.

El creciente aumento de las cervecerías Craft (artesanales) tanto en Chile como en el mundo, ha obligado a las marcas a innovar constantemente para poder hacer frente a la creciente demanda, en un mercado altamente competitivo. Es por esta razón que las marcas hoy están centradas en generar valor a través de un producto auténtico y con características únicas, dejando la venta por volumen para otras categorías de cerveza, y provocando una premiumización del consumidor y por ende del mercado (Fuente: Mintel Global Food and Drinks Trends 2030).

Sin lugar a dudas, la categoría de cervezas Craft y artesanales en general, se ha convertido en la categoría clave para la innovación cervecera y en donde los maestros cerveceros más ansias tienen de crear nuevas recetas, utilizar ingredientes nuevos y desarrollar procesos que busquen diferenciar una marca de otra. En este contexto, es que la mayor parte de las cervecerías cuenta con un departamento de desarrollo e innovación robusto, en el cual generan líneas experimentales limitadas, pero que sirven para ir viendo cómo el mercado reacciona frente a estos nuevos aromas y sabores.

Tal como comenta Jorge Arce, senior Research Analyst para Drinks & Tobacco en Euromonitor International, en el reportaje **Venta de cervezas en el mercado chileno se acerca a los 1.000 millones de litros** del diario La Tercera Online, hoy “el mercado local es mucho más diverso en la actualidad, dado que las marcas han ido ampliando su portafolio, tanto de etiquetas locales como de productos importados”. De este modo, las cervecerías deben estar mirando constantemente lo que la competencia está realizando para generar nuevas ideas, sobre todo a nivel de colaboración con otras cervecerías e incluso ingredientes/elementos de otros rubros.

Dentro de las innovaciones más nuevas del último periodo, podemos encontrar el desarrollo de cervezas de estilo IPA Americano, con niveles de amargor muy elevados, mientras que otra tendencia que quizás no es tan masiva, debido a los recursos que deben ser utilizados en el proceso de producción, es la utilización de barricas o de elementos de otras categorías de alcoholes, como vino y whisky, para agregar notas diferenciadoras en los líquidos y de esta

manera crear líquidos premium con una complejidad importante. De esta forma, las barricas se han convertido en un activo ícono para las Craft del movimiento, tal como se puede apreciar en las imágenes que se muestran a continuación:

Sala de Barricas Granizo



Sala de Barricas Zigurat



Sala de Barricas Cervecería Kross



Este año se realizó por segundo año consecutivo el Congreso de Barrel Aged and Sour beers, el cual tiene como objetivo poder reunir a los mejores exponentes cerveceros, tanto en Chile como en el mundo, y desarrollar este segmento en el país. Este congreso es organizado por la cervecería Granizo, dado que ellos han estado presentes desde sus inicios en el desarrollo de cervezas en barricas, lo que los lleva actualmente a tener una gran experiencia en este rubro.



2.5.3. Identificación de segmentos de mercado

Luego de haber analizado el mercado de cervezas, en específico el mercado de cervezas Craft, junto con los distintos drivers de decisiones de compra, a través del estudio GFK 2018, y tomando en consideración los resultados más relevantes de la encuesta de elaboración propia realizada a personas que consumen habitualmente cervezas Craft para el análisis factorial de posicionamiento de marcas, se identifican cuatro grandes segmentos de mercados relevantes para la categoría Craft en Chile. Cada uno de ellos tiene distintos niveles de consumo, de necesidades y se relacionan con las marcas con distintos objetivos de experiencia.

Para mayor comprensión y para efectos de esta tesis, se le otorgan los siguientes nombres ficticios a cada uno:

- 1) **BeerGeeks:** Hombres y mujeres, entre 30 y 45 años, chilenos y del segmento socioeconómico Abc1 y C2. Son profesionales jóvenes, que acostumbran a salir con sus parejas y amigos. Son personas sibaritas y que normalmente están buscando consumir cervezas diferenciadas y con un componente adicional. Estas personas visitan distintos bares y locales especializados buscando lo nuevo del mercado craft. Son entendidos en el tema, conocen de las características de la cerveza y prefieren el consumo de productos de origen local. Están dispuestos a destinar parte importante de su presupuesto en la compra de cervezas de este tipo.

En este segmento se presentan principalmente marcas de tamaño más pequeño y con una distribución directa, dado que los consumidores buscan “descubrir” estas marcas por sí solos y por datos que sus amigos/expertos cerveceros entregan. Marcas como Tamango, Alameda Brewing Company, Jester y Granizo son las más requeridas por estas personas. Por otro lado, es un público que acude también a tiendas especializadas

en donde puede encontrar marcas Craft internacionales como Brewdog, Sierra Nevada, Four Peaks, Goose Island, entre otras.

- 2) **Premium:** Hombres y mujeres, principalmente parejas, entre 35 y 50 años que visitan regularmente restaurantes y son amantes de los vinos y cervezas. Generalmente consumen vinos de alto valor y les gusta que el producto se vea en la mesa, tanto en sus casas como fuera de estas. Son personas que acostumbran a regalar alcoholes para ocasiones especiales y disfrutan beber en copa. Su segmento socioeconómico es alto, les gusta la buena mesa y beber productos de calidad.

En cuanto a este segmento, se puede mencionar que las personas premian la sofisticación del packaging, ingredientes especiales u origen, antes que la artesanidad del producto y prefieren formatos con un precio mayor, pero que tengan un elemento diferenciador de los demás productos que encuentran en góndola. En general, son personas que saben perfectamente lo que quieren y dónde encontrarlo, es más, normalmente frecuentan los mismos lugares y/o zonas.

Es aquí donde marcas como Kunstmann, Kross, D'olbek y Austral son las más aclamadas y solicitadas.

- 3) **Eco-friendly:** Hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de un segmento socioeconómico alto y que normalmente están muy conectados con el medio ambiente y su entorno. Para ellos, el tema ecológico representa una especial consideración al momento de elegir una Marca, ya que demandan transparencia y relevancia por parte de éstas a nivel sustentable. Además, valoran los productos que permiten una economía circular y que son un real aporte para su comunidad.

Independientemente del grado de artesanidad que tenga la cerveza, lo que le interesa a este consumidor es qué materias primas y elementos se utilizaron para elaborar estas cervezas y cómo el funcionamiento de la compañía impacta en su entorno. En este sentido, marcas como Guayacán que se certifican con sello Empresa B y lo comunican abiertamente, otros ejemplos son Granizo, Cervecería Capital e incluso Kunstmann.

- 4) **Aspiracionales:** Hombres y mujeres entre 40 y 60 años, del segmento socioeconómicos ABC1 principalmente, o que les gusta darse gustos en cuanto a comida y bebidas. Son

personas que gustan tener comidas con amigos y llevar un buen vino o cerveza para regalar. A través de estos regalos clásicos y elegantes esperan dar una buena impresión a sus familiares, al mismo tiempo de demostrar que conocen y saben qué es la calidad y la valoran.

En este segmento podemos encontrar las marcas de mayor valor en el mercado y que son públicamente reconocidas por su calidad y tradición, dentro de ellas encontramos a marcas de cerveza con nombres Belgas o Alemanas más tradicionales (nacionales y/o internacionales) como; Duvel, Erdinger, Franziskaner, Guinness, Hoegaarden, etc.

3. ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Amplio portafolio: Kunstmann cuenta con 17 variedades de cerveza distintas, elaboradas en Valdivia desde el año 1991, consolidando una experiencia de más de 30 años. ● Producida en Valdivia: capital, ícono y referente de la cerveza en Chile. ● Alto nivel de preferencia: En comparación con otras cervezas del segmento Craft, Kunstmann tiene la primera preferencia de consumo (T3-20) ● Lo mejor de dos mundos: Cabernet Edition mezcla dos de las bebidas alcohólicas más consumidas y populares dentro de la población chilena. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto precio: En comparación a una cerveza tradicional, Kunstmann presenta en promedio un precio mayor a las demás cervezas del mercado, y así también el nuevo producto, Kunstmann Cabernet Edition. ● Producto de bajo margen, debido a la alta sofisticación en el proceso de producción.

<ul style="list-style-type: none"> ● Innovadora: La marca se caracteriza por la constante innovación de sus productos, packaging y especialidades. ● Amplia red de distribución: El amplio portafolio de Kunstmann está presente en todo Chile y en siete países del extranjero, gracias a la alianza con CCU. ● Calidad: es una marca que se encuentra altamente asociada al atributo de calidad y conocimiento (Estudio Tracking Cervezas GFK Adimark 3T2020). 	
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proyección de la demanda en alza: Para el año 2025, se espera que el consumo de cerveza en Chile sea de 60,47 litros por persona (+ 22% vs 2019). ● Crecimiento de la subcategoría Craft: En comparación al 2018, ha tenido un alza de 13,2%, llegando a contar con el 9% de la categoría de cervezas Premium, y un 3% del mercado total de cervezas en Chile. ● Búsqueda de nuevas experiencias de consumo: La tendencia actual apunta a personas que consumen alcohol 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bajas barreras de entrada para nuevos productores: El bajo costo de las plantas de elaboración, la atracción e interés que genera el mercado y la preferencia por cervecerías locales provocan que la competencia y producción aumente. ● Irrupción de nuevas marcas extranjeras que ven prosperidad en el mercado nacional, gracias al aumento en el consumo. ● Aparición de nuevas leyes restrictivas como por ej, la Ley REP, que obliga a todos los fabricantes e importadores de

<p>en la mesa, acostumbran a beber regularmente y en formato de copa. Tienen un mayor conocimiento en cervezas, tanto a nivel de líquidos como maridajes especiales y están constantemente buscando nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas ocasiones de consumo, marcadas por la Pandemia, e impulsadas por un cambio de vida y rutina de las personas, y específicamente de los consumidores de bebidas alcohólicas. 	<p>productos prioritarios (caso Kunstmann = envases) a responsabilizarse de ellos hasta el fin de su vida útil. Sello #ElijoReciclar otro ejemplo.</p>
--	--

4. CONCLUSIONES

Considerando toda la información, documentación, encuestas y datos recopilados para el desarrollo del presente Plan de Marketing, es posible concluir, en primer lugar, que la viabilidad y factibilidad de implementar nuestro producto, Kunstmann Cabernet Edition, es bastante favorable por las siguientes tres razones:

1. **Alta proyección de la demanda:** Los 60,47 litros anuales de cerveza que se estima consumirá una persona para el 2025, dejan en evidencia la alta preferencia y popularidad que tiene este producto en la actualidad. A pesar de las bajas barreras de entrada que tiene para los nuevos productores, es difícil que éstos puedan alcanzar el nivel de distribución y comercialización que tiene Kunstmann, lo que evidentemente los deja en una posición inferior dentro de la industria y al mismo tiempo con pocas oportunidades para capturar esta alta demanda.
2. **Posicionamiento y fortalezas de la marca Kunstmann:** Tradición, innovación, calidad, especialidad son algunos de los atributos que posee Kunstmann y que representan un importante activo para el desarrollo, lanzamiento e implementación de Cabernet Edition. Todos estos atributos le permiten a este nuevo producto tener cierta

ventaja, en comparación a sus competidores, para entrar al mercado y posicionarse como un referente del Craft.

3. **Comportamiento del Mercado objetivo:** Las nuevas tendencias de consumo y la búsqueda constante de productos innovadores, son un aliado para este nuevo producto, ya que permiten una mayor y mejor conexión de los consumidores con éste.

Siguiendo este último punto, cabe destacar la positiva recepción que generó en nuestro mercado objetivo la utilización de barricas de viñas chilenas para el proceso, maduración y añejamiento de la cerveza. Esto lo pudimos comprobar en nuestra encuesta de elaboración propia, a través de la cual pudimos obtener definiciones relevantes para la posterior elaboración de este Plan de Marketing. Una de ellas fue la notoria expectativa que generó en el mercado objetivo este producto, ya que al mezclar dos productos muy populares y con altas preferencias, como la cerveza y el vino, inmediatamente se produjo un interés y expectativa por el resultado, lo que evidentemente nos ayudó a confirmar que Cabernet Edition tenía una positiva recepción y expectativa.

En segundo lugar, podemos concluir que el Craft es una categoría que todavía no puede pelear de igual a igual, en términos de Venta, con categorías más populares como la Mainstream, pero sí podemos asegurar que es todo un movimiento y una tendencia en la actualidad. En ese sentido, marcas como Kunstmann, Austral y Kross son los líderes y han sido los estandartes de esta categoría, en una industria que todavía tiene a Cristal, Becker, Heineken, Escudo y Royal Guard, entre otras, como las más preferidas y las que concentran la mayor cantidad de ventas. Sin embargo, en los últimos 10 años, el Craft ha tenido un crecimiento exponencial y que merece ser seguido muy de cerca por los grandes players de la industria.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agricultura, M. d. (17 de febrero de 2009). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile BCN*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=29859>

- EFE, A. (29 de 01 de 2021). *El Desconcierto*. Obtenido de El DEsconcierto:
<https://www.eldesconcierto.cl/economia/2021/01/29/ine-el-desempleo-en-chile-bajo-al-103-en-diciembre-pero-se-mantiene-en-dos-digitos.html>
- Estrategia, D. (18 de Agosto de 2020). *Diario Estrategia*. Obtenido de
<http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/2061242/b-central-economia-chilena-contrajo-141-anual-ii-trimestre-gasto-bajo-191>
- Fuentes, C. (19 de octubre de 2020). *La Tercera* . Obtenido de
<https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>
- Generación, M. (7 de agosto de 2020). *El Mostrador*. Obtenido de
<https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/08/07/dia-de-la-cerveza-el-crecimiento-de-la-bebida-en-epoca-de-pandemia/>
- Interior, M. d. (24 de enero de 2014). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile BCN*. Obtenido de
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=220208>
- Molina, T. (28 de mayo de 2020). *Emol*. Obtenido de
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/05/28/987514/Ventas-comercio-online.html>
- Nogales, D. (17 de agosto de 2020). *Dario La Tercera*. Obtenido de
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/coca-cola-chile-consolida-su-apuesta-por-negocio-del-alcohol-y-firma-acuerdo-con-cerveceria-ab-inbev/LPHB7DQQUVAWZF6IJ2UPZ3GQE/>
- Nogales, D. (01 de febrero de 2021). *La Tercera*. Obtenido de
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/la-economia-chilena-sufrio-un-nuevo-traspie-en-diciembre-pero-caida-mucho-menor-a-lo-que-se-esperaba/HRTA63EWGNACBNXXHG3G3SRISY/>
- País, A. (24 de junio de 2020). *El Mostrador*. Obtenido de
<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2020/06/24/ley-rep-ingresan-a-contraloria-decreto-que-fija-exigentes-metas-de-reciclaje-a-las-empresas/>
- Ramirez, M. J. (21 de octubre de 2020). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.cl/el-ecommerce-en-chile-se-incrementara-55-este-2020-ccs/#:~:text=Las%20estimaciones%20de%20la%20C%3%A1mara,lo%20que%20resta%20de%20a%20C%3%B1o.>
- Salas, V. (27 de agosto de 2020). *La Tercera*. Obtenido de
<https://www.latercera.com/opinion/noticia/los-inesperados-efectos-del-retiro-del-10/GM37BGO TQ5HBDHTYQBIF4LMQ5U/>
- Tecnopymes. (2 de julio de 2020). *Tecnopymes*. Obtenido de
<https://www.tecnopymes.cl/index.php/2020/07/02/67-de-los-usuarios-asegura-que-aumento-su-consumo-de-internet-por-covid-19/>

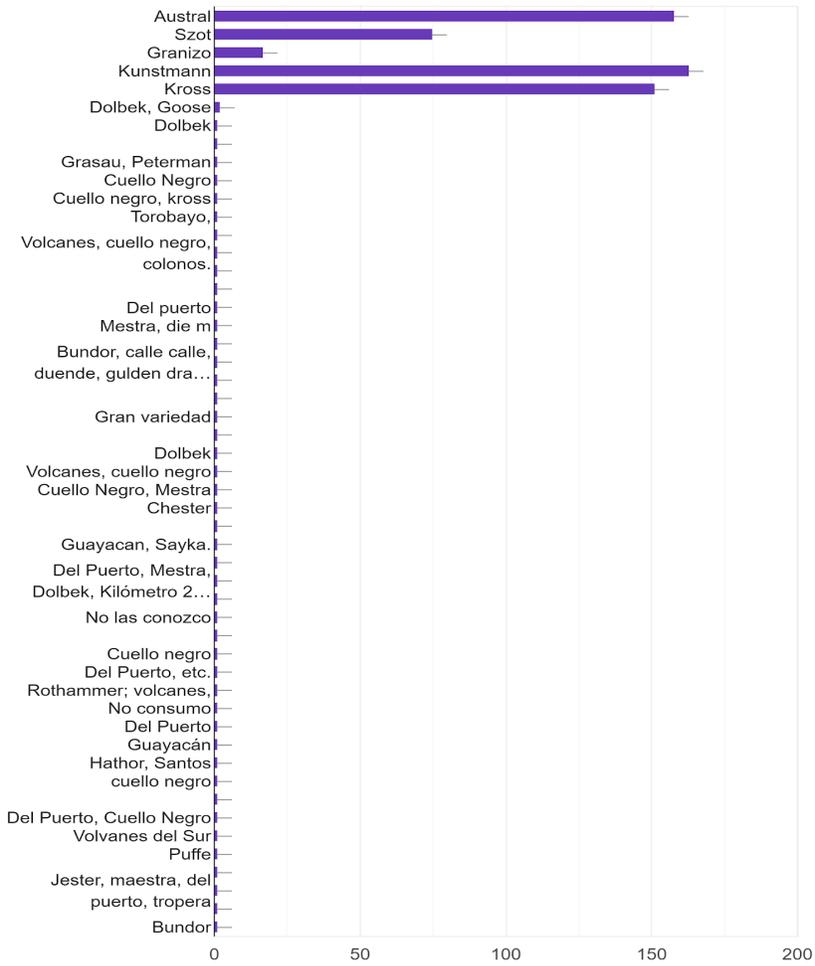
Uno, A. (31 de marzo de 2020). *Publimetro*. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2020/03/31/ley-proyecto-protege-trabajadores-empleo-coronavirus.html>

6. ANEXOS

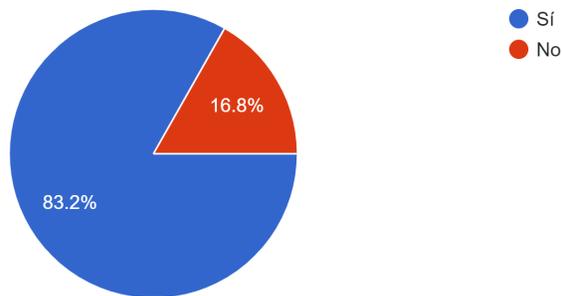
6.1. Resultados Encuesta

Para elaborar una estrategia acorde a las necesidades del consumidor y con la intención de conocer cuáles son sus intereses y opiniones respecto del mundo de la cerveza Craft y del vino, se aplicó una encuesta de elaboración propia, entre el 21 de diciembre de 2020 y el 08 de enero de 2021, la cual fue respondida por 173 personas.

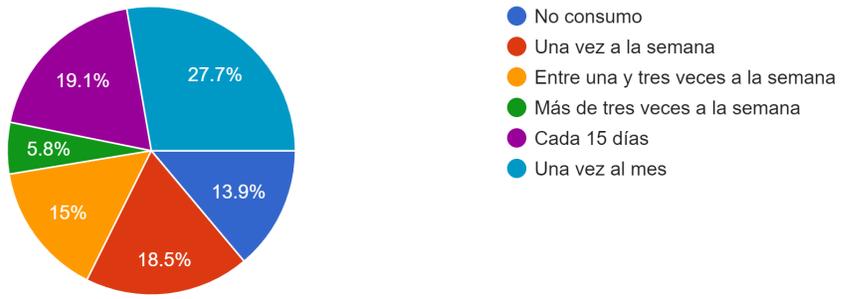
Pregunta 1: ¿Qué marcas de cerveza artesanal conoces?



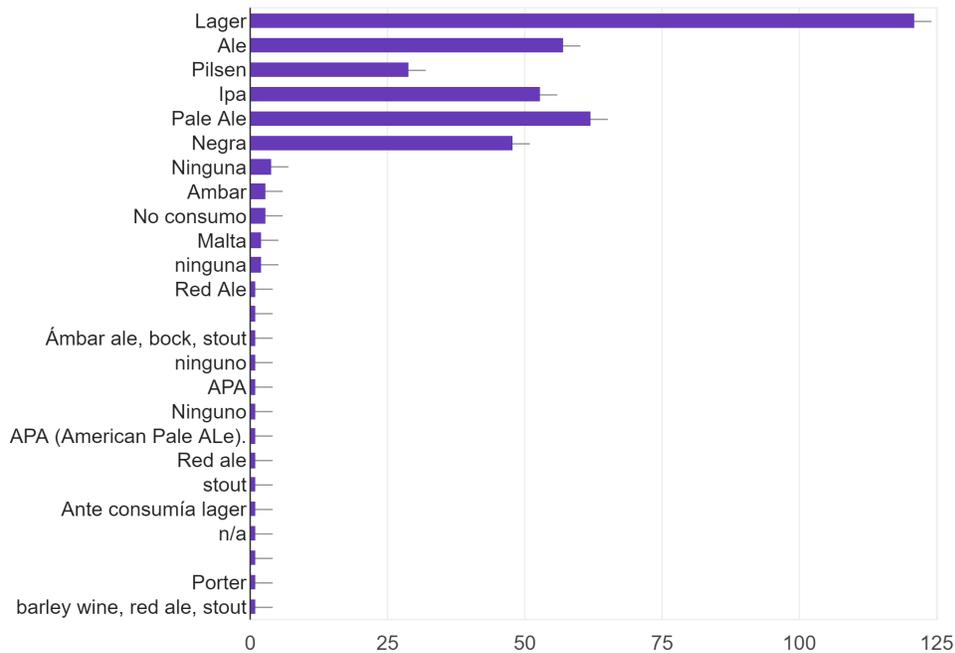
2) ¿Consumes cerveza artesanal?



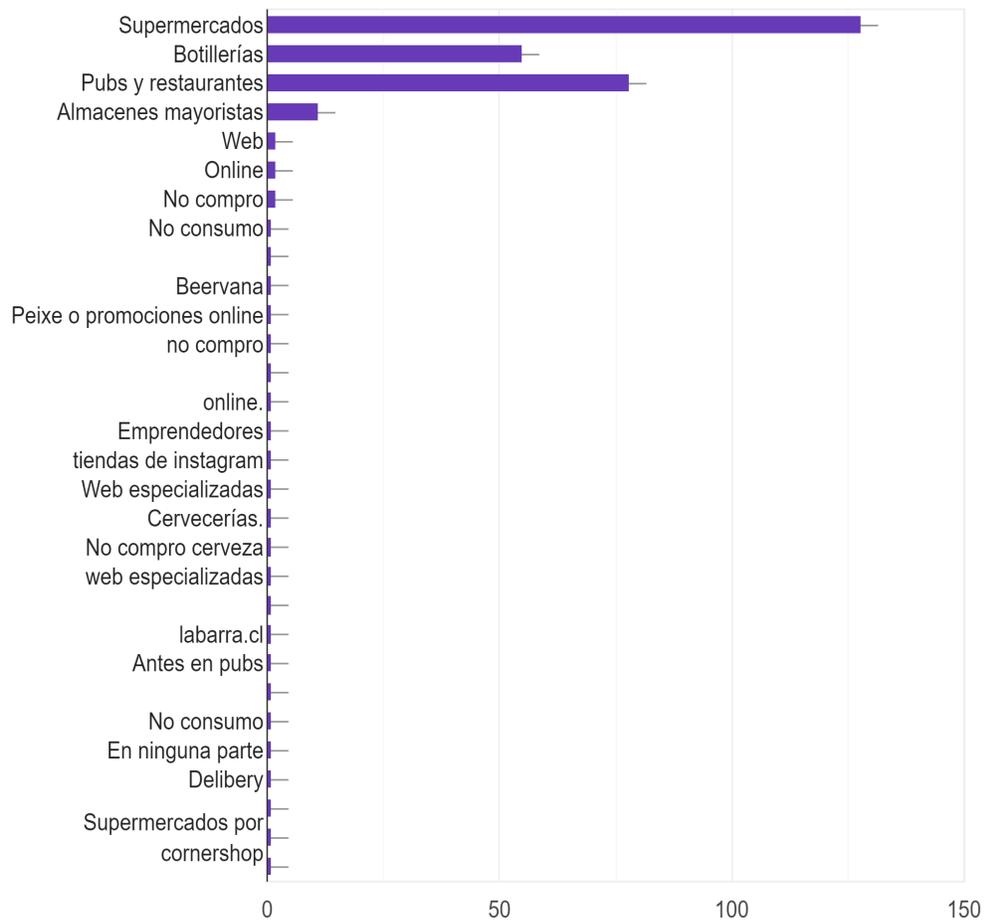
3) ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal?



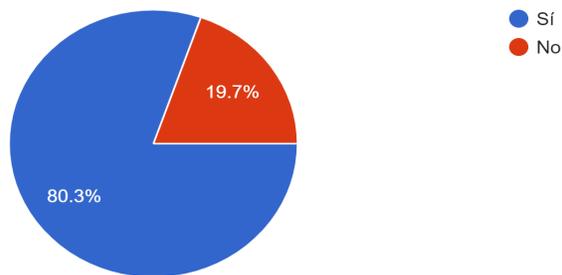
4) ¿Qué tipos/especialidades de cerveza artesanal consumes con mayor frecuencia?
 Selecciona en orden de prioridad



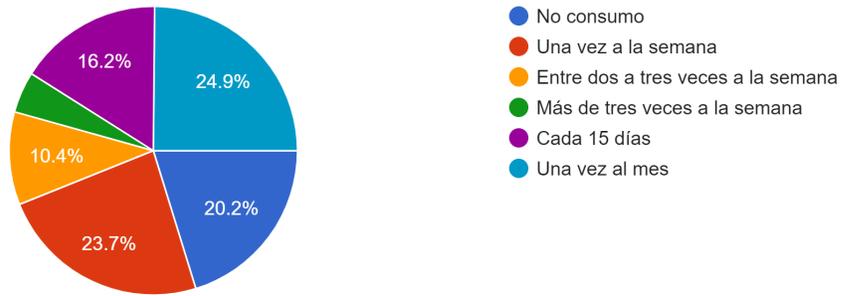
5) ¿Dónde compras habitualmente cerveza y/o cerveza artesanal?



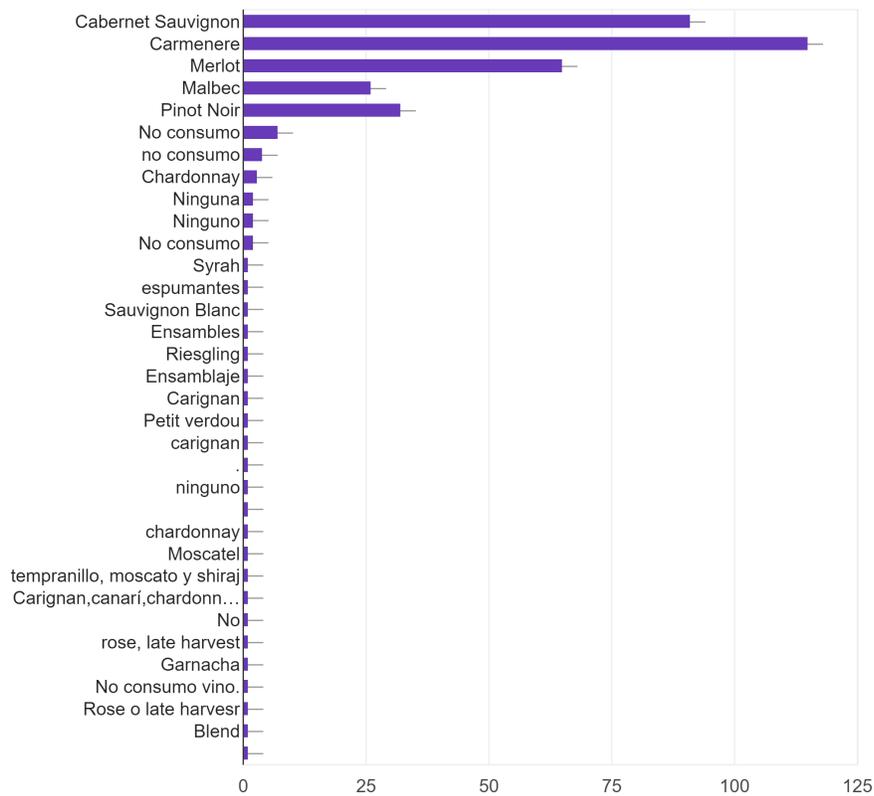
6) ¿Consumes vino?



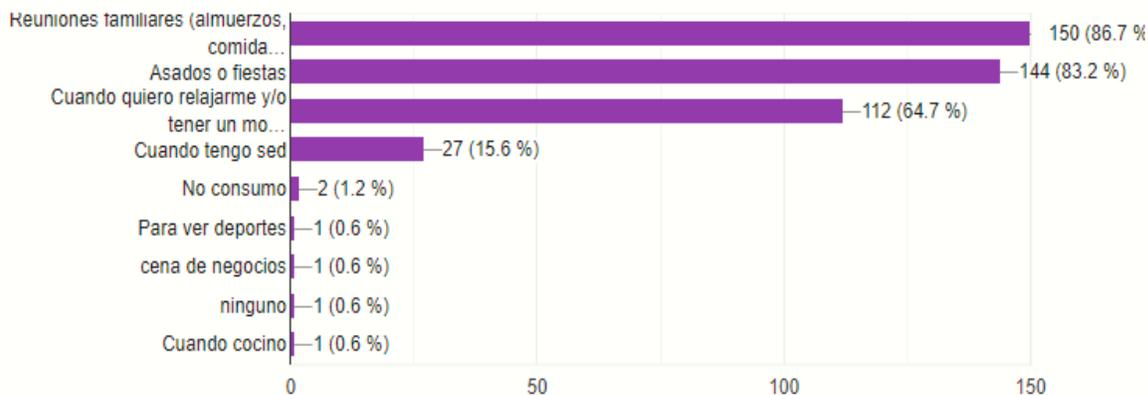
7) ¿Con qué frecuencia consumes vino?



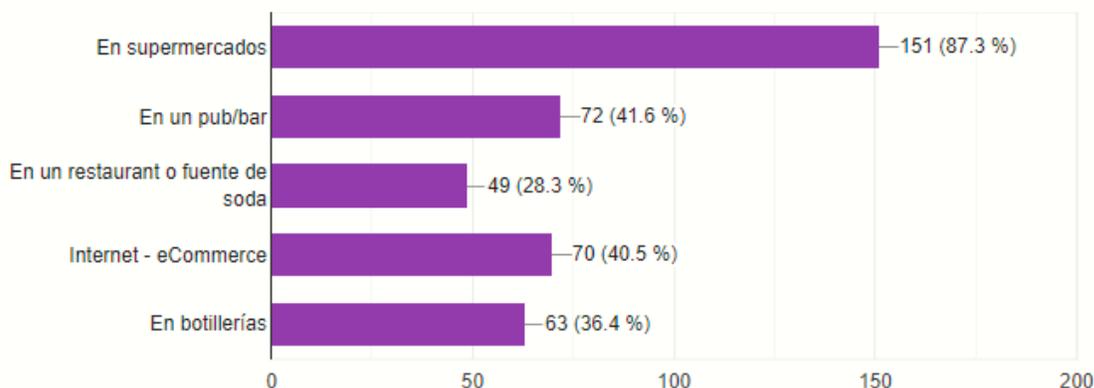
8) ¿Qué cepas de vino son las que consumes con mayor frecuencia? Selecciona en orden de prioridad



9) ¿En qué ocasiones consumes cerveza y/o vino? Si no consumes cerveza y/o vino, 'en qué situaciones ves a otras personas consumiendo estos alcoholes?



10) ¿En qué lugares compras generalmente cerveza y/o vino?



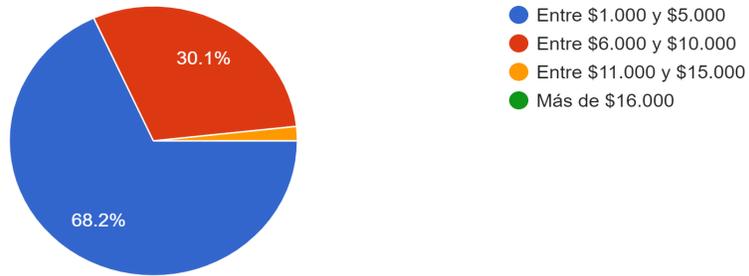
11) Si Kunstmann desarrollara una nueva cerveza, elaborada a partir de agua, lúpulo, maltas de cebada, levadura y uvas de vino, con una mayor graduación alcohólica (9°-10°) y además utilizara barricas de viñas chilenas para el proceso y maduración y añejamiento, ¿te gustaría probarla? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

- Sí. Para experimentar nueva experiencia.
- Si. Pero como consumidor agradecería entender la relación entre el proceso de producción de la cerveza y del vino que, entiendo, son diferentes. Si es sólo desarrollo de marca, no me hace mucho sentido. Si el proceso de producción agrega valor al producto final, feliz de probarla.
- Ya existen varias en el mercado, Grape Ale. Si lo hacen a menor escala el producto es mucho mejor pero es un gusto adquirido y super de nicho aún. Son caras por otro lado.
- Si, el atractivo de las cervezas artesanales es la innovación. si existe una cerveza distinta obviamente la probaría.

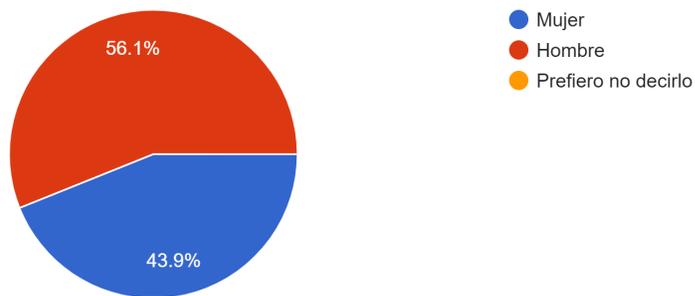
- Sí, porque confío en esa marca. Tiene cosas buenas así es que me imagino que lo que salga será de calidad.
- Si, Kunstmann tiene un alto estándar de calidad, un vino "powered by" Kunstmann sería muy tentativo.
- Si, sería interesante la mixtura, para ver si logran unificar dos bebidas muy consumidas.
- Si, me intriga el sabor que obtendría a partir de las uvas y en el proceso de maduración.
- Si, para conocerla porque no me imagino el sabor de cerveza con uva...
- No me gustan las cervezas con tanto grado alcohólico.
- Si. En primera instancia no me tinca. Además, que existe una cierta creencia que si mezclas alcoholes de origen de grano como la cerveza con alcoholes de origen de la uva como el vino te vas a sentir mal y vas a tener una resaca importante. De todas formas, lo probaría, ya que me gusta degustar cosas nuevas, pero dudo que me guste.

Tags: interesante, novedoso, innovación, sabores, mezcla, probar, cepas, vino, cerveza, curiosidad, Kunstmann

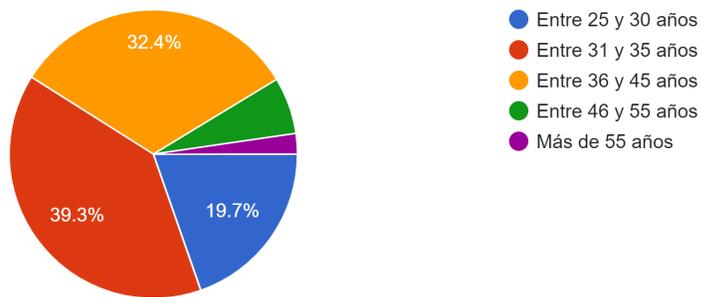
12) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este nuevo producto, teniendo presente que se venderá en formato de botella de vidrio 750cc?



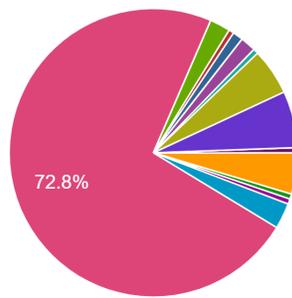
13) ¿Cuál es tu sexo?



14) Indica tu edad



15) ¿En qué Región vives?



- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- Región Metropolitana
- Libertador General Bernardo O'Higgins

▲ 1/3 ▼