



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA “CODA,
CERVECERÍA CONSCIENTE”
PROYECTO DE TÍTULO**

MARÍA FERNANDA HIDALGO VALDIVIESO - FRANCISCA KONG RODRÍGUEZ -
ALLISON TORO NAPURI - DAMANIGSA URREA COA

Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad
Finis Terrae, para optar al título de Publicidad.

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile

2022

AGRADECIMIENTOS

Como mencionó Albert Einstein, “nunca consideres el estudio como una obligación sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”. Así concluimos con estos cuatro largos años de sabiduría y aprendizaje, donde cada una ha logrado completar y cerrar una gran etapa de su vida, transformándose y en cierta medida, madurando con ella, convirtiéndonos en profesionales y mujeres preparadas para salir al mundo laboral de la publicidad.

Agradecemos en primera instancia a nuestras familias por ser un pilar fundamental y acompañar día a día a cada una de nosotras en estos años de estudio. Por supuesto, agradecer a nuestras parejas, hermanos y amigos que colaboraron y se dieron el tiempo de apoyar en varios trabajos y campañas con material fotográfico y audiovisual.

A aquellos docentes que nos acompañaron en lo largo de este proceso, que compartieron los conocimientos y habilidades que nos guiaron a ser hoy las profesionales que somos, y que también, mostraron el amor, la dedicación y el oficio de ser un profesor.

Por último, agradecer a nuestros futuros colegas, a cada compañero y compañera que resolvió una duda y nos acompañó en momentos de incertidumbre, siempre con la disposición de compartir sus habilidades y talentos.

No podemos concluir sin agradecer a cada integrante de este grupo que entregó tiempo, dedicación, pasión y talento en cada trabajo durante estos años, obteniendo hoy un sentimiento de orgullo al finalizar esta etapa. Queremos destacar el esfuerzo y entrega implementado en la presente tesis, el cual fue un proceso largo, desgastante pero enriquecedor a la vez, el cual gracias a la calidad humana de cada integrante se convirtió en un proceso agradable.

ÍNDICE

1 Resumen	6
1.1.Palabras clave	6
2 Introducción	7
2.1.Objetivo general	9
2.2.Objetivos específicos	9
3 Análisis de mercado	10
3.1.Desarrollo de la última época del mercado	10
3.2 Análisis y tendencias actuales del mercado	12
3.2.1.Sustentabilidad y comunidad	12
3.2.2.Vinculación al origen	12
3.2.3.Irrupción femenina	12
3.2.4.Sostenibilidad	13
3.3 Tendencia en el consumo de cervezas	13
3.3.1.Hoppy beers	13
3.3.2.IPA	13
3.3.3.Cervezas sin alcohol y cero grados	13
3.3.3.Hard seltzer y la kombucha	14
3.4 Tendencias en cervezas artesanales	14
3.4.1.Sour beer	14
3.4.2.Lager	14
3.4.3.Cervezas con CBD	14
3.4.4.Mal momento para las macrocerveceras	15
3.5 Estructura competitiva del mercado	15
3.6 Participación de mercado	20
3.7 Participación por marcas	21

3.8 Participación por publicidad	23
3.9 Participación por imagen	24
4 Análisis de la marca	26
4.1.Competencia primaria directa	29
4.2.Competencia secundaria directa	29
4.3.Competencia primaria indirecta	30
4.4.Competencia secundaria indirecta	31
4.5.Perfil de consumidor	32
4.6.Foda	32
4.6.1.Oportunidades	32
4.6.2.Amenazas	33
4.6.3.Fortalezas	33
4.6.4.Debilidades	34
4.7.Pesta	34
4.7.1.Factores políticos	34
4.7.2.Factores económicos	38
4.7.3.Factor social	40
4.7.4.Factor tecnología	43
4.7.5.Factor ambiental	46
4.8.Factores críticos de compra del producto	50
4.9.Factores clave de éxito	52
4.10.Problemas a resolver	53
4.11.Hallazgos estratégicos	54
5 Estrategia de marketing	56
5.1.Establecimiento de objetivos de marketing	56
5.1.2.Objetivos cualitativos	56
5.1.3.Objetivos cuantitativos	56
5.2.Estrategia a resolver frente al problema	56
5.3.Establecimiento de mercado meta	57
5.4.Estrategia comercial	58

5.5.Marketing mix	59
5.5.1.Producto	59
5.5.2.Precio	60
5.5.3.Distribución	62
5.5.4.Promoción	62
5.6.Posicionamiento	63
6 Creatividad	64
6.1.Transformación de los obj. comunicacionales a objetivos creativos	64
6.2.Beneficios básicos y adicionales en hecho clave	64
6.3.Promesa básica o Reason Why	64
6.4.Formulación Concepto Central Creativo	64
6.4.1.CC	64
6.4.2.CC2	64
6.5.Recurso Creativo	65
6.6.Tono y estilo	65
6.6.1.Tono	65
6.6.2.Estilo	65
6.7.Properties de la marca Campaña	65
7 Campaña	67
7.1.Planificación Instagram	67
7.2.Planificación Facebook	68
7.3.Planificación YouTube	69
7.4.Presupuesto	71
7.4.1.Portada	71
7.4.2.San valentín	71
7.4.3.Tour coda	72
7.4.4.Día de la cerveza	72
7.4.5.Aniversario	73
7.4.6.Producto nuevo	73

7.4.7.Youtube	73
7.4.8.18 de septiembre	74
7.4.9.Hora del planeta	74
7.4.10. Día del trabajador	74
7.4.11.Navidad	75
7.4.12.Presupuesto total	75
8 Conclusiones	76
9 Bibliografía	78
9.1.Documentos	78
9.2.Páginas web	79
10 Anexos	82
10.1.Blind test	82
10.1.1.Ficha nº1 blind test	82
10.1.2.Ficha nº2 blind test	87
10.1.3.Ficha nº3 blind test	92
10.1.4.Observaciones y análisis blind test	96
10.2.Transcripción entrevista con dueño de Coda	97
10.3.Transcripción entrevista con “Con Ponchera”	119
10.4.Transcripción entrevista nº2 Mauro, dueño de coda	123
11 Encuestas realizadas	140
11.1.Encuesta de consumo de cerveza artesanal	140
11.2.Encuesta para conocer el comportamiento en redes sociales	142

1. RESUMEN

La cerveza artesanal en Chile ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, desde su consumo hasta emprendedores que han abierto su propia cervecería, posicionando a Chile entre los países con mayor consumo de cerveza de la región. Sin embargo, en el año 2020 nos vimos enfrentados a una pandemia sin precedentes en el mundo.

El covid-19 ha afectado la vida de millones de personas, y las empresas y emprendimientos no se han quedado fuera. En este proyecto se analizan las diferentes tendencias de los últimos años y el comportamiento que han adoptado los consumidores frente a esta emergencia sanitaria de la que aún no se tiene claridad cuándo acabará. Frente a este escenario incierto, es necesario que las empresas se adapten y exploren nuevas estrategias para mantenerse, potenciando sus propias fortalezas y diferenciaciones.

Por otro lado, un factor que mueve al mundo desde hace varios años, es el cambio climático, y en este aspecto, las empresas también han buscado la manera de ser más amigables con el medio ambiente reduciendo su huella de carbono, sin embargo, no son muchas las que están dispuestas a invertir en nuevas tecnologías o estrategias para lograr esto. Por esta razón, Coda, la cervecería consciente, se destaca entre todas las cervecerías artesanales existentes en Chile, ya que solo es la segunda que trabaja y se preocupa de este aspecto.

Nuestra labor como comunicadoras en este proyecto es potenciar esta fortaleza de la marca en cuestión a través de una estrategia digital que se adapte a la nueva normalidad que existe hoy en día, analizando en profundidad su público objetivo para reforzar la cercanía con sus clientes y potenciales clientes que tengan valores e intereses en común con la marca.

Palabras clave: Consciente, sustentable, cerveza, Empresa B, cambio climático.

2. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es el producto de un proceso investigativo previo desarrollado en la asignatura de “Proyecto de Título”, de la carrera de Publicidad de la Universidad Finis Terrae. En este se busca dar a conocer el proceso realizado para la elaboración de la campaña publicitaria para “Coda, Cervecería Consciente”.

Posiblemente, la cerveza es una de las bebidas alcohólicas más populares del planeta. Y es de esperarse, ya que, también es una de las bebidas más antiguas que aún se consumen. Sus orígenes se remontan hace más de 3.000 años y tienen que ver estrechamente con la entrada del pan a la vida de los seres humanos.

Con el paso de los años y la popularización de esta bebida se fue estandarizando su elaboración, determinando ingredientes básicos y necesarios para ello. Además, aparecen los cerveceros profesionales creando gremios en torno a la elaboración de la misma. Todo esto más la llegada de la revolución industrial, generaron un verdadero mercado en torno a esta bebida y lograron la industrialización de la cerveza, dando paso además al nacimiento de grandes estilos conocidos hoy en día como los ales, lager o pilsner.

A pesar de la industrialización, el arte de crear cervezas artesanalmente no se perdió y durante las décadas del 70 y 80, en Estados Unidos, nació un boom por la fabricación de cervezas artesanales, dándoles diferentes personalidades e ingredientes para hacer cada una única y deliciosa. Aunque la cerveza industrial es más barata, la artesanal siguió siendo una de las favoritas para los verdaderos bebedores de este tipo de bebidas, ya que son originales y con sabores mucho más fuertes y robustos.

Ahora, ¿cuáles son las grandes diferencias entre una cerveza industrial y una artesanal? A primera vista, tienen algunas diferencias en color, transparencia y aroma, pero si no eres un consumidor de este tipo de bebidas puede ser un poco

difícil de identificar. Las diferencias además se encuentran principalmente en el proceso de elaboración, calidad de los ingredientes y la propia fórmula que el maestro cervecero decida aplicar.

La introducción de la cerveza al mercado nacional tiene que ver con las colonias alemanas que se encuentran entre Los Lagos y Los Ríos, que son popularmente conocidos por la elaboración de cervezas.

A partir del siglo XIX, comienzan a llegar cervezas europeas traídas por inmigrantes alemanes, los mismos que comenzaron con la fabricación a gran escala de esta bebida. Esto generó que a finales del mismo siglo, el consumo de la cerveza fuera masivo y alcanzará gran parte del país, con Cervecería Anwandter en Valdivia, Cervecería Auel en Osorno y por Santiago la Cervecería Ebner, las empresas pioneras en la producción nacional de cerveza. Luego de eso, el mercado se siguió expandiendo con la llegada de inmigrantes británicos e irlandeses a la V región. Desde ahí en adelante, el mercado se ha expandido llegando a ser uno de los más importantes entre las bebidas alcohólicas. Si consideramos que en el 2014 se bebieron 748 millones de litros en todo el país y para el 2020 se alcanzaron los 997 millones, lo que equivale a 52 litros per cápita. El aumento de más de 200 millones de litros significó el crecimiento de un 33% en el volumen de consumo. Además, durante la pandemia fue tal el movimiento de este mercado que por primera vez la cerveza fue la bebida número uno de los chilenos, dejando atrás al vino como el favorito.

Producto a los cambios constantes y a la incertidumbre que estamos viviendo tanto a nivel nacional como internacional es que como futuras publicistas, consideramos que podemos entregarles herramientas de gran utilidad, puntos claves y estrategias a Coda, en base a lo investigado para que esta se enfrente de una mejor manera a las adversidades que se puedan presentar en el desarrollo y expansión de su marca.

Por esto mismo para lograr nuestro propósito nos hemos determinado desarrollar los siguientes objetivos para este proyecto:

Objetivo general:

Entregar herramientas comunicacionales a Coda, para que enfrente de mejor manera a la pandemia del Covid-19, fortaleciendo la relación con sus clientes B to C.

Objetivos específicos:

1. Investigar el estado del mercado cervecero artesanal en Chile y el impacto que ha generado la pandemia en el.
2. Investigar las tendencias que mueven el mercado de la cerveza artesanal.
3. Analizar el estado de la marca en el mercado de la cerveza artesanal, observando sus debilidades y fortalezas que la diferencian.
4. Analizar la competencia directa e indirecta de la marca en cuestión y evaluar el posicionamiento de Coda.
5. Estudiar en profundidad el público objetivo de la marca, entendiendo sus gustos, pensamientos y conductas.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Desarrollo de la última época del mercado

El mercado de cerveza a nivel internacional sigue una tendencia fija. Podemos ver que este tipo de productos es muy popular y apreciado por su público, y su variante más valorada, la cerveza artesanal, cada vez toman más fuerza, sin embargo, sólo llega a ocupar entre un 1 y 5% del mercado cervecero total. Aún así, las artesanales han logrado marcar un crecimiento sin frenos durante las últimas décadas, según un estudio español¹ entre el año 2008 y el 2016 este mercado creció más de un 2.000%, y esto tiene que ver con la autenticidad, innovación, identidad y otras características que hacen de este tipo de cervezas un producto especial.

Abordando este tema desde una perspectiva nacional podemos ver que para marzo del 2019 el consumo de la cerveza artesanal se encontraba en aumento, representando el 3% del total del mercado y esta tendencia continúa hasta el día de hoy y es que Chile ha desarrollado su propia identidad en el mundo de la cerveza artesanal, con sus propias características, cultura y sabores.

Una de las principales cervecerías artesanales en el país es Kross, líderes indiscutidos de este mercado. Actualmente cuentan con marcas propias dentro del mercado que les permiten experimentar sabores y nuevas recetas que además, dejan a disposición en bares populares de todo Santiago.

Otra de las favoritas de los chilenos es la valdiviana Kuntsmann que funciona desde 1997. Entre las más populares de la marca están la Torobayo y la Bock, nombres que sin duda hemos escuchado más de una vez. Actualmente, en las instalaciones de la marca no solo se pueden hacer tour y catas, si no que, se ofrecen degustaciones gastronómicas perfectas para maridaje. Sin duda, las diferentes variedades y combinaciones de sabores con frutos como el arándano le dan gran personalidad a esta popular cervecería del país.

¹ Murcia, 2014

Con el paso del tiempo y la inclusión de nuevas marcas al mercado, la cervecería Guayacán ha tomado gran popularidad entre los chilenos. En el 2018 su cerveza IPA fue la ganadora de la medalla de bronce en la Copa de Cervezas de América, ganando mayor popularidad tanto en el país como en el exterior.

El paso de la pandemia obligó a confinarnos por un largo periodo de tiempo, lo que a primera vista puede parecer que perjudica a la cerveza artesanal, ya que, es sabido que este tipo de bebidas se consumen mayormente en bares, con amigos o por darse un gusto, ya que es conocida su mayor calidad frente a una industrial. Sin embargo, la ocasión de darse un gusto logró cambiar de lugar a un momento en casa o un zoom con amigos, abriendo nuevas puertas a las cerveza artesanal a través de redes y el E-Commerce.

Actualmente existen alrededor de 300 cervecerías artesanales con aproximadamente mil tipos de cervezas distintas. El mercado crece año a año entre un 20 y 30% y la popularidad de las cervezas artesanales chilenas va en constante aumento.

3.2 Análisis Industrial y tendencias actuales del mercado.

El mercado de las cervezas artesanales en Chile ha tenido un importante realce durante los últimos años, por esto las marcas han debido saber ir con el paso del tiempo y mantenerse actualizado en cuanto a las últimas tendencias que demanda la industria.

Sustentabilidad y comunidad: Para permanecer en el tiempo y enfrentarse a la amplia competencia, las marcas de cerveza artesanal deben tener la convicción de que existen por un propósito, y que este propósito, a su vez, intervenga positivamente en el entorno, tanto a nivel económico, social y medioambiental.

Vinculación al origen: Una característica diferenciadora y destacable de la industria cervecera chilena, es que la vinculación al origen está teniendo cada vez más protagonismo, donde las marcas buscan realzar la identidad chilena, a través de la fuerza y el talento de los emprendedores del territorio nacional.

Irrupción femenina: En los últimos años, el feminismo ha tomado protagonismo en el mundo entero, las mujeres empoderadas buscan trabajar colaborando unas con otras y marcar presencia en todos los rubros y la industria cervecera no ha sido ajena a esto. “Trabajar con mujeres es una experiencia que se ha perdido a lo largo de la historia, creo que antes era más común, se ha borrado la gran complicidad que tenemos las mujeres. Además, trabajar con mujeres va dentro de lo que espero que sea un espacio horizontal”, dijo Marcela Jiménez, fundadora de la cervecería a ComuniBeer².

Sostenibilidad: Hoy en día la sustentabilidad y preocupación por el medio ambiente es un aspecto fundamental que forma parte de muchos emprendimientos y empresas de Chile. En el caso de Miga Beer, cerveza chilena creada a partir de mermas de producción de pan, y que surgió en plena pandemia de Covid-19, señala que, en un lapso de 10 meses de pruebas y producción en pequeña escala, han logrado evitar que más de 400 kilogramos de pan vayan a la basura.

3.3 Tendencias en el consumo de cervezas

Dentro de este mercado encontramos una gran variedad de tipos de cervezas, donde algunas se destacan por la preferencia de los consumidores:

Hoppy beers: Cerveza lupulada más refrescante. Algunas están muy consolidadas, pero otras en cambio son relativamente nuevas y están apuntando muy fuerte. Una cerveza por explorar y compartir, elaborada a partir de una selección de lúpulos aromáticos, donde su elaboración mediante Late Hopping y Dry Hopping, le aportan multitud de matices.

IPA: Cerveza de alta graduación alcohólica, entre 5^o y 7^o, amarga y aroma intenso. Durante 2020 mantuvo su continuidad como uno de los estilos más exitosos en las barras o en cualquier momento de desconexión. Una opción muy refrescante, que está a medio camino entre la Mahou 5 estrellas de toda la vida y la versión craft de la cervecera estadounidense.

Cervezas sin alcohol y cero grados: Motivos como la incompatibilidad del alcohol en los momentos de ocio y diversión, y también las nuevas leyes que se han ido modificando e implementando en Chile respecto al consumo de alcohol, han provocado la aparición de una nueva oleada de cervezas 0,0^o, que permite a los consumidores seguir disfrutando de ricos y refrescantes sabores.

El Hard Seltzer y la Kombucha: Una bebida de entre 4 y 5 grados de alcohol con gas y sabores afrutados o especiados. Entre las novedades que marcaron tendencia en 2020, las cerveceras Hard Seltzer no van a perder la pista. Todo apunta a que se convertirá en una de las elecciones del verano para quienes prefieran algo intermedio y distinto a la cerveza, o al alcohol más potente. Por otro lado, la Kombucha está tomando un lugar en la mente de los consumidores. Se trata de una bebida fermentada de ligero sabor ácido. Sus orígenes milenarios se sitúan en la antigua China y se obtienen a partir de la fermentación de té dulce.

3.4 Tendencias en cervezas artesanales

Sour Beer: Producto para minorías que no todos aprecian, sin embargo, recientemente las ventas de estas cervezas amargas y muy afrutadas, han irrumpido en el mercado convencional. El motivo de este aumento de popularidad parece deberse al hecho de que varias Sour Beer poseen un contenido calórico y alcohólico bastante bajo a pesar de tener un sabor intenso y muy aromático.

Lager: Cerveza con sabor acentuado que se sirve fría. Siempre han tenido mala reputación en el mundo de la cerveza artesanal, ya que no se considera que sean realmente artesanales. Pero si por un lado las IPA siguen en cabeza, su casi monopolio ha ido disminuyendo a favor de este estilo tan maltratado.

Cervezas con CBD: El término CBD o cannabidiol hace referencia a la parte no psicotrópica del cannabis, esta ayuda a aliviar la ansiedad y a favorecer la relajación sin ningún tipo de alucinación. Varias cervecerías artesanales están planificando lanzar cervezas a base de CBD de producción limitada y, en caso de que resulten realmente populares, la producción continuará los próximos años.

Mal momento para las macrocervecerías: Las cervecerías artesanales podrían hacer pasar por un mal momento a las macrocervecerías expandiendo en gran medida su cuota de mercado. Esta hipótesis se basa en el hecho de que los clientes más jóvenes son la fuerza motriz de la popularidad de las cervezas artesanales a nivel mundial y, dado que esta generación es la que está en cabeza en las decisiones del mercado, es probable que se mantenga fiel a sus preferencias y costumbres a la hora de comprar. Al mismo tiempo las generaciones de mayor edad que confiaban en marcas industriales y más conocidas, compran menos a medida que pasan los años³.

3.5 Estructuración competitiva del mercado

³ Live Of Beer, 2021

Como bien sabemos, el mercado de la cerveza artesanal presenta una gran amplitud en cuanto a variedades y alternativas, pero los consumidores tienen sus marcas preferidas que han llevado a unas ser más populares que otras, haciendo que tomen un mayor protagonismo en el mercado de esta categoría.

Según la guía de la cerveza 2018, 9 de las 10 mejores cervezas más consumidas en Chile son artesanales y de origen nacional. Para la elección de las mejores cervezas que se distribuyen en Chile, la Escuela de los Sentidos, organización encargada de la Guía de la Cerveza 2018, tomó en consideración distintas fases de cata: visual, olfativa, gustativa y valoración final. Cada cerveza obtuvo un puntaje que va desde 1 a 5, siendo 1 una cerveza simple y 5 una cerveza que está rozando la perfección.

En primer lugar, tenemos Cuello Negro Foreign Extra Stout. Oriunda de Valdivia, esta cerveza obtuvo 4,85 puntos, posicionándose como la ganadora de la jornada. Aunque el grado alcohólico de esta cerveza es bastante alto, de 8°, se puede apreciar un toque balsámico, chocolate y malta con pequeños tintes de toffe.

Trog Salum WIPA (Fresh hops). En segundo lugar, con un puntaje de 4,82. Esta cerveza tiene 7,2 grados de alcohol. Hecha en Peñaflores, tiene un aroma a pimienta y toques cítricos, siendo una cerveza muy refrescante, especial para los días de calor que se vienen encima.

Zigurat American Pale Ale. Esta cerveza tiene un aroma muy exótico, mezclando menta, ruda y frutas como pomelo y mango. "A pesar de que tiene un pequeño amargor, se balancea muy bien con la menta, haciéndola muy refrescante para una tarde de verano, especialmente porque no contiene tantos grados de alcohol, por lo que se pueden tomar más de dos para la sed del clima. Es una de las más solicitadas en nuestro club cervecero", explica el fundador de Nexobeer ⁴.

⁴ Ibáñez, P. 2018

Jester Luptopia (West Coast Imperial Ipa). En cuarto lugar, con 4,80 puntos, se encuentra esta cerveza de un color dorado oscuro. Los aromas a bosques se mezclan con el sabor amargo, haciéndola una cerveza ideal para una cena.

Imperial Red Ale 2016 (10 años). Desde Talagante, esta cerveza es un poco más dulce que las anteriores. Con 8 grados de alcohol, tienen un parecido a las cervezas más lupuladas de la costa oeste de Estados Unidos. La clave de esta cerveza es la malta. Tiene el equilibrio perfecto entre amargor y dulzor, con un aroma cítrico, tostado y a caramelo.

Granizo Tue Tue Imperial Black HBC 472. Con un sabor único característico de Olmué, con olores y sabores a frutos secos confitados, pan dulce y un poco de brandy.

Jester Saison (Belgian farmhouse Ale). Desde la capital llega esta cerveza que obtuvo 4,75 puntos en el ranking hecho por la Guía de la Cerveza 2018. Aunque posee pocos grados alcohol, se puede apreciar el sabor que recuerda al gin. Szot Kriek Serie Barricas 2017. Nuevamente, desde Peñaflores llega esta cerveza con aromas frutales, pudiendo distinguirse la cereza y la sidra de manzana, existiendo una buena mezcla, con una perfecta acidificación.

Trog Salum ORIS (Roble americano). Con un puntaje de 4,75, esta cerveza de 9 grados de alcohol tiene colores que simulan postres de bollería, como selva negra o tiramisú. A pesar de que por los tonos pareciera que será una cerveza dulce, ésta tiene sabores que aparentan dejes de sotobosque y terrosos.

Por otro lado, tenemos el ranking 2020 de Untappd, una aplicación que permite decirle a amigos y allegados que cerveza se está consumiendo en el momento, es una red social que sirve, además, para llevar un registro de las consumiciones. Esta es una de las aplicaciones más usadas entre los amantes de la cerveza e incluso consumidores ocasionales de todo el mundo. Cada año, los creadores de esta app destacan las mejores cervezas en un ranking de calificaciones que se distinguen entre cada país, el resultado a continuación es de las 10 mejores cervezas chilenas del año 2020 calculado según la fórmula promedio ponderado de Untappd, que clasifica igualitariamente las cervezas entre sí, aunque cada una debe tener al menos 150 calificaciones para ser consideradas en esta lista.

Nº	Nombre	Cervecería	Estilo	ABV	IBU	Calificación
1	Lutopia	Jester	Imperial IPA	9.0%	100	3,97/5
2	Tue-Tue	Granizo	Imperial Black	10.5 %	100	3,97/5
3	Foxy Lady	Granizo	Imperial Stout	12.1 %	90	3,95/5
4	Cosmonauta	Jester	Imperial Stout	10.0 %	75	3,92/5
5	Corta Corriente	Tamango	NEIPA	6.0%	N/I(*)	3,91/5
6	Cuello Negro	Cuello Negro	Foreign Stout	8.0%	56	3,90/5
7	Belzeboo	Bundor	Imperial Stout	11.0 %	40	3,89/5

8	Turbulence	Tamango	NEIPA	7.5%	N/I(*)	3,87/5
9	Hop Yuz	Jester	NEIPA	6.7%	70	3,87/5
10	Animal IPA	Spoh	Imperial IPA	7.5%	80	3,86/5

Finalmente tenemos el ranking de las mejores cervezas artesanales de #TheTopBeer 2020, el cual se clasifica en dos categorías, las cervezas artesanales premium y las Craft. A continuación, tenemos el top 5 de las mejores cervezas de esta categoría.

Cervecería Coda con Life Is Short, una IPA, de tonos anaranjados, decididamente lupulada y amarga, moderadamente fuerte, exhibiendo el uso de malta de centeno, que aporta complejidad, un picante muy característico y un final bien seco. Sin embargo, el protagonista es, sin duda, el lúpulo Azacca, usado en cantidades cuantiosas. Aporta sabor y aroma a frutos tales como melón, mango, papaya, naranja y uva. Y también la cerveza Look Aroun, una cerveza alemana de trigo con apariencia dorada y la turbidez propia de este. Destacan en nariz el trigo y los sabores frutales a plátano y pera de la levadura, su respetable nivel de alcohol no es impedimento para disfrutar la alta tomabilidad del estilo.

En el segundo lugar de este top 5 está Alchimia Brewstillery con sus cervezas Hoppy Times y Chilli Amber Ale. La primera es una cerveza rubia y balanceada en la cual resalta su intenso aroma a mango, durazno y frutas tropicales, dejando atrás un suave amargor en boca, y la segunda es su nueva cerveza experimental, una American Amber Ale de cuerpo ligero, con tonos ahumados, umami y un suave picor al final de cada trago, debido a las adiciones de ají cacho de cabra ahumado durante su maduración en frío.

El tercer lugar es para la Cervecería La Virgen, con su cerveza Jamonera de alta fermentación estilo Amber Ale. Tostada y de color rojizo, perfecta para acompañar un buen jamón al estilo español.

Le sigue La Montaña con Marzen Lager, una cerveza de color ámbar claro, con espuma blanca de alta formación y persistente.

En último lugar Cervecería Keyer con Die Wale, Cerveza oscura, con tostado intenso y notas de malta, pino y resina, y Die Kiefern, una cerveza ámbar, con notas maltosas y a caramelo, acompañadas de un amargor moderado y perfil resinoso.

En el top 5 de cervezas Craft, encontramos a Volcanes Sur con Premium Lager, Strong Lager y Amber.

Cervecería Guayacán con Pale Ale, de color ámbar cobrizo, con una fina espuma color crema. El dulzor y cuerpo que entregan las maltas Pilsen, Caramelo y Munich, están bien compensados con el lúpulo en esta tradicional receta.

En tercer lugar, Cerveza Austral con Calafate, una cerveza de color ámbar oscuro y un aroma intenso propio del calafate, un fruto de color negro azulado de sabor dulce y con propiedades antioxidantes proveniente de la Patagonia.

Le sigue Leffe con Blonde, una clásica cerveza Leffe, cuyo sabor exótico y condimentado te transportarán a Bélgica del siglo XIII. Ganadora de Oro en World Beer Awards.

Finalmente, Palm con Ale Belga, de color ámbar con cabeza cremosa de espuma, suave y ligera con un acabado levemente dulce, pero con cierta insinuación del lúpulo en el fondo.

3.6 Participación de Mercado

Cuando hablamos de la participación de mercado de las cervecerías artesanales es necesario revisar el total del mercado de cerveza en general (artesanal e industrial). Para el año 2016 se produjeron aproximadamente 790.000.000 de litros donde el 70% de esto correspondía a cervezas industriales, por lo tanto, del mercado total solo un 30% equivale a la producción artesanal. De ese 30% la cervecería Kross

produce entre un 30 a 40% del total, dejando al resto con un pequeño espacio de solo el 20% de la producción total. Este 20% se reparte entre las otras 300 marcas de cervezas artesanales, dejando a las más grande e importante con un mayor porcentaje de producción.

En Chile, la cerveza artesanal se ha desarrollado con mucha rapidez, el número de microcervecerías se ha elevado sensiblemente, pasando de 160 a más de 300 en 2017; y, de estas nuevas cervecerías, 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. Las con mayor producción fueron Cervecería Mestra con 200.00 litros mensuales, seguidos por Szot con 195.000 litro mensuales, luego Kross con una producción mensual de 55.000 litros y finalmente cerveza Capital con 35.000 litros por mes.

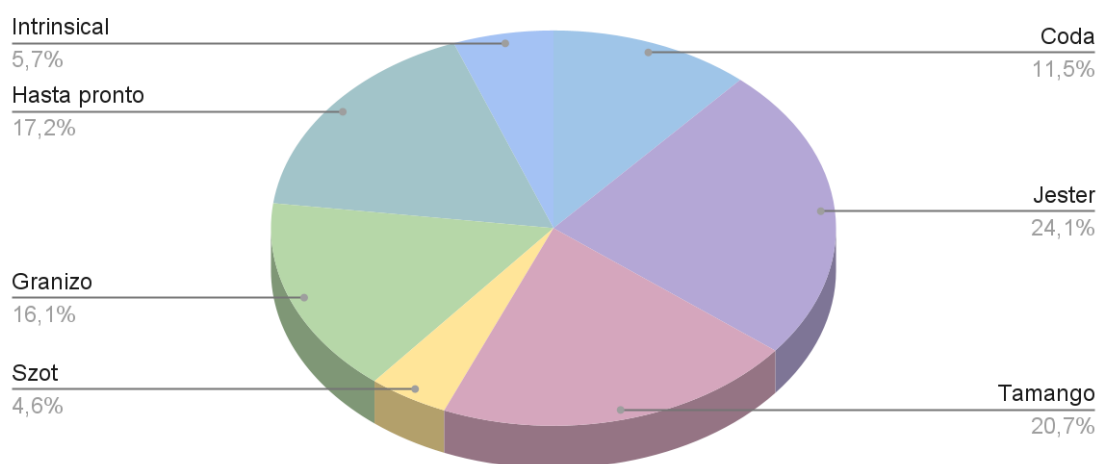
Año a año la producción de cerveza artesanal va en aumento y en consecuencia la ingesta per cápita también. Esto también ha producido cambios a nivel mercado, donde antiguamente las artesanales equivalían sólo al 1% de la venta total y al 2020 ya alcanzan el 3% de la venta total del mercado de cervezas, y para el 2022, La proyección de la firma de investigación de mercados Euromonitor International muestra que el mercado cervecero seguirá creciendo. Para entonces, se espera un volumen del orden de 1.320 millones de litros de cerveza, un 41% respecto a las cifras que se manejan en la actualidad.

3.7 Participación por marcas

Como hemos observado, la industria de la cerveza artesanal cada vez es más y más grande, volviendo difícil para las marcas buscar una forma de diferenciarse entre ellas. Esta industria entrega una amplia gama de productos, ya que, al final del día son los consumidores los que escogen sus preferidas según gustos, sabores y variedades disponibles que tengan.

Existen seis marcas que rodean a Coda como competencia en el mercado de cervezas artesanales. Para saber cuál es el posicionamiento de estas en la mente de los consumidores se realizaron tres encuestas online mediante Instagram y grupos de fanáticos cerveceros en Facebook. Para la encuesta les hicimos preguntas donde las alternativas eran únicamente las marcas que Coda considera su competencia directa, estas son: Granizo, Jester, Hasta pronto, Tamango, Szot, Intriniscal y por supuesto incluimos a Coda. A los consumidores se les pidió destacar su favorita y mostrar cual sería su top 3 de cervezas artesanales entre las marcas mencionadas.

Como resultados de la encuesta tenemos los siguientes datos: La participación total fue de 87 personas. Las tres marcas preferidas fueron Jester con un 24,1%, Tamango con un 20,7% y Hasta pronto con un 17,2%. La marca Granizo, quienes para Coda son la competencia directa ocupa el 4º lugar de preferencia con un 16,1% mientras que Coda alcanza solo un 11,5% de las preferencias. Las marcas Intriniscal y Szot están muy por debajo de las otras marcas con un 5,7% y un 4,6% respectivamente.



3.8 Participación por publicidad

En Chile la inversión publicitaria de la industria de cervezas artesanales tiene un nivel de entrada poco constante, producto de esto, la amenaza de nuevos competidores es siempre alta y latente. Sin embargo, el foco de esta categoría se centra en su nicho por lo que la inversión se centra en ellos, es por esto que las principales campañas de marketing que realizan, se han basado en publicidad visual, merchandising y volantes para stands de presentación en ferias, festivales como Oktoberfest, exposiciones, bares y botillerías. Además, participan en blogs y foros para fanáticos del mundo de la cerveza artesanal.

Por otro lado, algo que podemos notar a simple vista, es la producción a nivel de packaging, dado que se busca atraer de manera significativa por lo visual y el mensaje que se pueda entregar a través de su empaque. Al consumidor actual le gusta aquello que es atractivo a la vista. Ya no basta que el empaque muestre solo el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, para así aumentar el valor del producto ante el cliente. Además, existe una necesidad por parte del consumidor habitual, de hacer parte integral de su vida el trabajo por causas en las que creen, esto los hace buscar marcas que ayuden, aporten y se preocupen de su entorno en general. Ser una marca responsable, consciente y, además saber comunicarlo le entrega un plus a cualquier marca⁵.

Existen elementos de promoción de ventas que comprende actividades que permiten presentar al cliente el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas se lleva a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado, ejemplo de estas actividades son: muestras gratis, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en eventos sociales, educativos, culturales o deportivos de la comunidad, etc.

En el caso de Coda, el dueño nos comentó que hoy en día no generan un presupuesto anual destinado a marketing y publicidad, puesto que con anterioridad lo hicieron, generando merchandising, letreros, carteles luminosos, etc., para bares,

⁵ Barton, C., Fromm, J. y Egan, C. 2012.

botillerías y locales donde vendieran su producto, no vieron resultados positivos ni retorno de dicha inversión. Además, el estallido social y la pandemia de Covid-19 hacen más difícil pensar en poder establecer un presupuesto para esto. Si bien anteriormente no vieron buenos resultados, no están cerrados en generar un presupuesto para estrategias de comunicación. Por otro lado la competencia directa Granizo, Hasta Pronto, Jester, Tamango, Zsot e Intrinsical no generan grandes inversiones publicitarias, y tampoco es algo constante, no obstante, si generan merchandising que van desde gorros, vasos, posa vasos, hasta delantales y ambientación de local. Algunas de estas merch las utilizan para realizar sorteos o regalárselas a sus fieles consumidores en packs cerveceros. En base a nuestro análisis de redes referentes al tema nos percatamos que esta categoría no hace mayor inversión publicitaria. A lo largo de toda la investigación no recibimos ni encontramos ninguna pieza publicitaria de cervecerías artesanales, además, el mismo dueño de la cervecería Coda nos menciona que ellos no tienen un presupuesto asignado a promoción y publicidad, puesto que el público que consume este tipo de cerveza sabe del tema y se mantiene en redes específicas como por ejemplo Con Ponchera, La casa de la cerveza o Mujeres cerveceras, y desde ahí pueden generar flujo y visualización. Trabajan desde el foco de sus nichos y no buscan proyectar ni invertir en publicidad que pueda no llegar a sus consumidores.

3.9 Participación por imagen

Cuando hablamos del top of mind de las cervezas artesanales en personas que son y no son consumidoras, tenemos un claro top 3. Para esto realizamos una encuesta difundida a través de varios grupos de amantes cerveceros en Facebook, donde pudimos determinar que, al hablar de cervezas artesanales, la primera que tienen en sus mentes es la Cervecería Kunstmann. Si bien Kunstman es una cerveza de producción masiva, sus orígenes y elaboración se mantienen en la categoría artesanal, siendo esta una de las más conocidas y recordadas entre los consumidores y no consumidores de cerveza artesanal. Muy de cerca le sigue

Cuello Negro, considerada entre las mejores cervezas artesanales de Chile, la cual tiene una alta recordación. Sin embargo, esta cerveza es mayormente conocida entre los consumidores y entendidos en el tema, al igual que la Cervecería Kross, que se encuentra en el tercer lugar de las más mencionadas y recordadas por los consumidores.

4. ANÁLISIS DE MARCA

En este proyecto trabajaremos con la marca chilena de cerveza artesanal Coda, cerveza cuyo eslogan es “cervecería consciente”, enfocada en la innovación de la elaboración de las cervezas. Coda nace como un hobby de dos hermanos: Mauro quién es ingeniero comercial y Renzo que es ingeniero industrial. Comenzaron haciendo lotes de 20 litros para consumo personal, familiar y de amigos. Al salir de la universidad, vieron en este hobby una oportunidad de negocio rentable y sostenible. Así nació Coda en el año 2015, con un equipo joven y dinámico que actualmente tiene a 14 personas detrás de todo el trabajo de marca.

El motivo de Coda es lograr cada día tres cosas: ser la mejor cervecería artesanal chilena, ofrecer estilos innovadores y disruptivos, y cambiar nuestro mundo, invitando a su público a compartir este cambio con ellos. Ellos son apasionados por la cerveza y creen firmemente en la capacidad de las empresas para hacer el bien, y desde la cervecería quieren impactar positivamente en el medioambiente, en las personas con las trabajan y en su comunidad.

Este foco de ser una mejor empresa para el mundo los llevó a dar un gran paso y en cierta medida reafirmar lo que ellos hacen y quieren seguir haciendo, este año 2021 recibieron la certificación de empresa B; las empresas B miden su impacto social y ambiental y se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo en la comunidad y el medioambiente⁶, que significa el compromiso de demostrar que las empresas pueden ser agentes de cambio y contribuir a la solución de las grandes problemáticas ambientales. Estas marcas deben tener la convicción de ser las mejores para el mundo y deben cumplir un cierto estándar para poder certificarse. Para Coda esta certificación no es una meta en sí misma, sino que es la confirmación de un modelo de negocios orientado a generar el bien. Una manera

⁶ Sistema B, 2021

de expresarle a sus consumidores fue lanzar una cerveza con un packaging con “empresa B”.

Coda busca un mundo más justo, equitativo, con oportunidades y más humano, un planeta más limpio, sustentable y consciente. Su modelo tiene tres niveles de acción. El primero es interno, donde cuidan y potencian el bienestar de cada persona de su equipo fomentando el desarrollo de capacidades y empoderamiento del equipo, en segundo está el comunitario, aquí contribuyen al desarrollo de la comuna de Casablanca. Por último, el medioambiental, buscan permanentemente cuidar el uso de sus recursos en los procesos y minimizar el impacto de las operaciones.

Mensualmente tiene la capacidad de hacer 16 mil litros en su fábrica que se encuentra ubicada en la Ruta 68, Sector Casablanca en Valparaíso. Además, actualmente cuentan con una oficina de despachos físicos en Providencia y cuentan con repartos principalmente en la V región y la RM pero además reparte al resto del país. Cuentan con un portafolio de 13 cervezas que pertenecen a 4 series y cada serie tiene un subconjunto en estilos donde sus grados de alcohol van desde las 4% y 8%. A continuación se detallarán las 13 variedades y sus características: *Harmony* APA es una cerveza intensa y expresiva, de marcados sabores cítricos y florales, producto de las reiteradas adiciones de lúpulos americanos, *Don't Let It End* es una cerveza lager de intensidad imperial orientada a la complejidad de malta, pan, bizcocho y caramelo, *Life is Short* es una cerveza IPA, de tonos anaranjados, decididamente lupulada y amarga, moderadamente fuerte, exhibiendo el uso de malta de centeno, un picante muy característico y un final bien seco; aporta sabor y aroma a frutos tales como melón, mango, papaya, naranja y uva, *L'Estate* es una session IPA, los lúpulos son el corazón y el alma de la cerveza, aportando intensos aromas y sabores. Sin embargo, tiene menor graduación alcohólica. *Barrelhouse ppl* tiene énfasis en el lúpulo y mayor carácter en sabor y aroma. Una pale lager amarga, limpia, aromática y refrescante, de perfil chispeante. *Fermata Strong Bitter*

profundo color ámbar cobrizo, balancea uniformemente el amargor del lúpulo con las notas maltosas a pan y caramelo. Los aromas frutales de la levadura inglesa y aromas terrosos del lúpulo complementan la armonía de las partes, *Look Around* es una cerveza alemana de trigo en intensidad Bock. De apariencia dorada, con turbidez propia del trigo, destacan en nariz el trigo y los sabores frutales plátano y pera de la levadura, *Far Beyond* es una cerveza ale pálida, refrescante y muy seca. Con características frutales y especiadas proveniente de la levadura belga. Granos como malta, trigo, centeno y avena. Estos sabores vienen acompañados con adiciones de lúpulo Jarrylo, que entrega agradables notas a banana, pera y naranja. *Requiem* es una cerveza compleja en maltas, aporta fuertes características tostadas a chocolate y café, sin embargo, todo viene contrarrestado por altas dosis de lúpulos. *L'Inverno* es una cerveza robusta y maltosa, donde domina el dulzor a caramelo, distintos tipos de maltas especiales y tiene elevado nivel alcohólico. *Against all hope* versión más turbia y jugosa de las ya conocidas IPAs, es una cerveza con sabores de lúpulo como a frutos tropicales, complementado por el trigo, la avena, la levadura y un amargor más leve. *Dark Sour* es una colaboración con Brotherwood. Cerveza de base negra, con notas a chocolate y café, adiciones de jugo y cáscaras de naranjas se hacen presente junto con una acidez láctica marcada pero redonda, que complementa el abanico de aromas y sabores. Por último, *Blonde Ale*, cerveza con la que celebraron ser la primera Empresa B certificada del Valle de Casablanca. Es una cerveza 100% transversal e inclusiva, utilizando 100% insumo nacional.

Las cervezas están disponibles en latas de 470ml y barriles para sus proveedores, y sus ventas son a través de cervecerías, pubs, bares, restaurantes, tiendas de cervezas, botillerías, e-commerce y su página web.

4.1 Competencia primaria directa

La competencia primaria directa de Coda, según ellos mismos, es la cerveza Granizo, una microcervecería chilena que está en el mercado desde 2011. Está ubicada en Quilpué, convirtiéndose en vecino de Coda y, por consecuencia, atienden al mismo segmento en bares, botillerías y restaurantes. Además, ellos también despachan a gran parte del país a través del e-commerce. Durante su trayectoria han sido premiados como la mejor cerveza de Chile en 2014, 2015 y 2017. La marca si bien, no expresa el cuidado por el medio ambiente elabora sus productos con el apoyo de energías renovables, y al igual que Coda no se quedan atrás con apostar a novedades y realizar experimentos para llegar a nuevos productos para sus clientes. Un plus de Granizo es que inauguró un bar en Viña del Mar llamado Quercus, donde se encuentran todas la novedades de la marca antes que en cualquier otra parte, disfrutando de botellas, latas y barriles recién salidos de la fábrica.

4.2 Competencia secundaria directa

En esta categoría hay cuatro cervezas artesanales santiaguinas que siempre deben estar en el ojo de Coda, ya que comparten espacio en bares de la región metropolitana. Para comenzar está la cerveza Hasta pronto, ellos no expresan una cultura detrás de su marca, solo se sabe que ellos comentan que la idea de la cervecería se les ocurrió borrachos con su propia cerveza, como cualquier buena idea que nace conversando con amigos, esto, les entrega inconscientemente una mirada de una cerveza para compartir y disfrutar, por esto mismo, fuera de solo vender cervezas, venden gorros, parches y vasos con el estilo de *hasta pronto*. Una diferencia con Coda es el manejo de sus despachos, donde llegan a todas las regiones, ofrecen dejar el pedido en un flete por pagar cuando llegue a destino, alejándose en cierta medida del público de Coda.

La segunda cerveza es Jester, está ubicada en Santiago y despacha a todo Chile, su misión es fabricar la mejor y más rica cerveza para sus clientes, nada más, nada menos. Ellos se especializan en ofrecer a sus consumidores cervezas divertidas, innovadoras y extremadamente ricas. Algo interesante de ellos es que todas sus cervezas son veganas y sin filtrar. Segmentando a un perfil de gustos diferentes a Coda.

Nuestra tercera marca es Tamango, su comunicación y visión va desde que ellos no creen en lo que dicta el mercado, se guían por la pasión e instinto, innovan, sorprenden no tienen reglas y esperan que eso se vea reflejado en cada una de sus cervezas, además, usan el hashtag From Here To Beer. Por otro lado, tienen un bar llamado bartamango ubicado en Providencia donde venden comida y cervezas. Tamango es mucho más rebelde, buscan un segmento diferente y quizás más joven que Coda.

Por último, está la cerveza Szot, una cervecería familiar fundada en 2006 por una chilena y un estadounidense, que se inspiraron en las cervezas artesanales californianas. Se caracterizan por el brewpubs, donde atienden con comida y bar. Si bien, tiene más trayectoria que Coda, su manejo en redes es vaga, tiene su sitio web e Instagram.

4.3 Competencia primaria indirecta

La competencia indirecta primaria de la cerveza Coda corresponde a las más populares de las cervezas industriales, porque estas cumplen la misma función que una artesanal y su formulación parte de una base similar. Las cervezas industriales sirven como sustitutos de las artesanales, con una menor calidad y sabores más estandarizados.

En el caso de nuestro país, las cervezas más populares son Cristal y Escudo representando el 27% de las ventas totales en todo el territorio.

La cerveza Cristal es parte de una larga tradición cervecera que viene desde 1850. Esta bebida es de tipo Lager y tiene 4,6° alcohólicos.

Por su lado la cerveza Escudo se define como una cerveza con mayor carácter, de coloración un poco más oscura y profunda, siendo competencia directa de la cerveza Cristal. Esta cerveza también es Lager y tiene 5,5° alcohólicos. Esta cerveza cuenta con otras versiones como la sin filtrar, negra y ámbar, que varían en estilo y grados alcohólicos.

4.4 Competencia secundaria indirecta

En el caso de la competencia secundaria indirecta de la cerveza artesanal, podemos encontrar productos que cumplan con ciertas características u objetivos que cumple este producto. Estos pueden ser quitar la sed, embriagar, vivir un momento agradable con un rico producto, beber algo de calidad, etc. Por esto, cómo productos sustitutos encontramos diferentes alcoholes como el vino; uno de los más populares de nuestro país, destilados como el pisco, ron o vodka, cocteles preparados, entre otros. Todos estos productos cumplen con las características y funciones de una cerveza artesanal y pueden servir como reemplazo en caso de no encontrarla.

4.5 Perfil consumidor

Cuando hablamos de los consumidores de cerveza Coda hablamos mayoritariamente de hombres adultos jóvenes que rondan los 27 a 37 años que beben por placer y en búsqueda de un producto rico. En general prefieren beber con amigos, en una reunión post trabajo, un asado para el partido o cualquier ocasión de reunión que lo amerite.

Este grupo de personas es mayoritariamente profesional y son parte de un nivel socioeconómico ABC1 por lo que tienen la independencia económica para adquirir este tipo de productos.

Con respecto a su localización los podemos ubicar específicamente entre la Región Metropolitana y la Región de Valparaíso, ya que es en estos dos lugares donde podemos encontrar oficinas de la marca, botillerías adheridas y bares que venden este producto, sin embargo, cuentan con envíos y despachos a todo Chile por lo que también es posible encontrar consumidores a lo largo del país.

4.6 Análisis F.O.D.A

Oportunidades:

- El público objetivo tiene interés en nuevos productos y sabores.
- El desconfinamiento y actual apertura de bares y restaurantes aumentan la posibilidad de generar mayores ventas a través de canales Business to Business (B2B).
- Producto de la pandemia las ventas online y el e-commerce han ido en aumento, dando la oportunidad de generar estrategias de comunicación que incentiven las ventas Business to Consumer (B2C) y dando la oportunidad además, de aumentar las ventas en regiones.
- La comunicación general de la industria es muy visual, sin un fondo, filosofía o razón de ser. Coda tiene la oportunidad de definir y comunicar su misión y visión para lograr llegar a un público más amplio.
- Ser referente de cultura cervecera consciente, siendo los primeros en comunicar preocupación por el entorno general.

Amenazas:

- Nueva ola de contagios que puede llevar a nuevas cuarentenas pueden afectar las ventas de la marca. El mayor flujo de venta de Coda es a través de las ventas B2C, por lo tanto, sus consumidores la disfrutaban mayoritariamente en bares.
- La posible llegada de nuevas marcas con una comunicación consistente y que vaya en una línea similar a Coda.
- Mayores variedades.
- Coda apunta a ser una marca premium dentro de las cervezas artesanales, lo que le da mayor oportunidad a las marcas con valores promedio y a futuras marcas que vendan más barato que ellos.
- Otras marcas pueden conseguir certificación de Empresa B y pueden comunicarlo de forma más fuerte y clara.

Fortalezas:

- La primera marca de cerveza certificada como Empresa B. Única marca de cerveza que comunica el interés por el cuidado, sustentabilidad y entorno.
- Capacidad de distribución a todo el país con variedad de modalidades a comodidad del cliente.
- Coda cuenta con dos variedades: Cervezas tipo Alemán y Cervezas tipo Belga.
- Dentro de sus reconocimientos está el premio entregado por Untappd como una de las 10 mejores cervezas artesanales de Chile.

Debilidades:

- Tienen grandes y buenas ideas, su misión y visión son altamente valiosas pero no han sabido comunicar todo lo que quieren decir de forma simple y fácil para que quede impregnado en el público.
- La comunicación de la marca es únicamente a través de la web e Instagram, desperdiciando oportunidades de comunicación a través de los canales de ventas como e-commerce y venta en lugares físico. Aprovechar este tipo de oportunidades le da mayor visibilidad a la marca y, por lo tanto, mayor posibilidad de posicionamiento.
- A pesar de que el mayor volumen de venta es para empresas, deben generar experiencias de compras significativas para sus clientes particulares. No existe experiencia de compra para quienes la consumen en vares, a través de la compra online ni botillerías.

4.7 Análisis PESTA**4.7.1 Factores políticos:**

Como bien sabemos, en las últimas décadas las leyes han tenido una gran influencia en el consumo del alcohol, esto debido a las consecuencias que lleva consumirlo en exceso donde en los peores casos, puede causar incluso la muerte de una persona. Dentro de las más recientes, tenemos el artículo 29 que prohíbe el ingreso de menores de edad a los cabarets, cantinas, bares, tabernas y discotecas cuando en ella se expendan bebidas alcohólicas, exigiendo un documento de identificación a todas las personas que deseen ingresar a los lugares mencionados. Esta ley ha causado bastante controversia y malentendidos, ya que Carabineros De Chile tuvo una mala interpretación de este artículo fiscalizando a personas que accedían a restaurantes, donde contaban con algunas patentes mencionadas en el

inciso, provocando molestia en el rubro gastronómico y en las familias que se vieron afectadas.

Con el propósito de dar cumplimiento a esta norma, el artículo 42 establece que quienes atiendan estos establecimientos estarán obligados a exigir la cédula de identidad u otro documento de identificación expedido por la autoridad pública, a todas las personas que deseen adquirir bebidas alcohólicas, para esto, los inspectores municipales estarán facultados para solicitar alguna identificación que acredite la edad de los compradores.

Existen también, otros artículos relacionados como el artículo 19, que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en estaciones de servicio o bombas bencineras, salvo que en ellas existan establecimientos o restaurantes que cuenten con patente que permita su venta.

En este sentido ha cobrado mayor relevancia la ley N° 21.363 que establece una nueva regulación respecto a la comercialización, venta y publicidad del alcohol. Esta normativa busca regular la publicidad que incentiva el consumo de alcohol, busca revertir el consumo de los menores de edad, los envases y la publicidad incorpora leyendas que advierten sobre los efectos del alcohol en la salud, estimula el cumplimiento de la ley sobre el expendio y consumo de bebidas alcohólicas.

Dentro de la misma línea, el artículo 40 establece que toda bebida de graduación alcohólica mayo o igual a 0.5 grados que sea comercializada en Chile deberá llevar en el envase que la contenga con una advertencia clara, precisa y visible sobre las consecuencias del consumo nocivo. Esta misma advertencia deberá contener las cajas de o embalajes de carácter promocional destinadas al consumidor. La advertencia referida deberá incluir una leyenda con frases que traten sobre los riesgos y consecuencias del consumo nocivo de alcohol, especialmente para poblaciones de riesgo, tales como embarazadas, menores de edad y conductores.

Adicionalmente, en los envases se deberá adherir o contener impreso una advertencia gráfica que muestre un auto, una mujer embarazada o un número 18 rodeados cada uno por una circunferencia, o lo que señale el reglamento. Las dos primeras advertencias deberán tener una línea que atraviese la circunferencia desde la esquina superior a la inferior, con la finalidad de señalar simbólicamente que no se debe consumir alcohol.

La publicidad por otro lado también debe cumplir una serie de normativas para poder realizarse cuando se trata de bebidas alcohólicas, las advertencias mencionadas anteriormente, también deberán incluirse en toda acción gráfica o publicitaria que sea difundida a través de medios de comunicación escrita, o carteles o avisos publicitarios de todo tipo, sean ellos físicos o virtuales. Dicha advertencia deberá insertarse dentro del recuadro que abarque al menos el 15 por ciento de la superficie de la acción gráfica. En todo caso, estará prohibida toda acción gráfica de estimulación al consumo de alcohol en bienes de uso público, salvo aquellos letreros y señaléticas que se encuentren en caminos o carreteras, que permitan arribar a viñas, bodegas o lugares de producción de bebidas alcohólicas.

En la publicidad audiovisual se proyectará, mientras se exhiba el comercial y por un lapso no inferior a tres segundos, una leyenda que cumpla con lo establecido para el etiquetado. En el caso de los avisos radiales, se reproducirá a continuación del aviso, y por un lapso no inferior a tres segundos, cualquiera de las advertencias indicadas.

Las características de las advertencias como su contenido, superficie, forma, tamaño mínimo de la letra, así como también otras especificaciones, estarán establecidas en un reglamento expedido por el Ministerio del Interior y Seguridad Pública y suscrito, además, por los ministros de Economía, Fomento y Turismo, de Salud y de Agricultura.

El artículo 40 también habla de la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión, la cual solo podrá realizarse entre las veintidós y las seis horas. Se prohíbe la publicidad, directa o indirecta en radios, entre las dieciséis y las dieciocho horas. También se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, con excepción de mega eventos deportivos realizados en Chile, entendiendo por tales a aquellas competiciones deportivas internacionales de carácter mundial, continental o regional, según lo que se determine en el reglamento.

Dentro de esta misma línea, los artículos deportivos destinados a ser distribuidos masivamente, tales como camisetas y uniformes, y aquellos objetos promocionales vinculados a toda clase de actividades deportivas, no podrán contener nombres, logotipos o imágenes de marcas de bebidas alcohólicas, incluido todo signo o alusión a sus marcas o productos.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas en cualquier producto, publicación o actividad destinada, exclusivamente, a menores de edad. En todo caso, no podrá inducir a menores de edad el consumo de bebidas alcohólicas, ni valerse de medios que se aprovechen de su credulidad. La venta de estos productos no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales, tales como regalos, concursos, juegos y otros elementos de atracción infantil.

Por otro lado, una de las leyes más importantes de nuestro país en torno al consumo de alcohol, es la Ley Tolerancia Cero, esta entró en vigencia en el año 2012 como modificación de la Ley de tránsito, la cual bajó los grados de alcohol permitidos en la sangre para conducir, estableciendo el estado de ebriedad en 0,8 gramos por litro de sangre y bajo la influencia del alcohol en 0,3 gramos por litro de sangre. Al mismo tiempo se endurecieron las sanciones respecto a la suspensión de la licencia de conducir, dependiendo de la infracción que se cometa y las consecuencias que esta tenga.

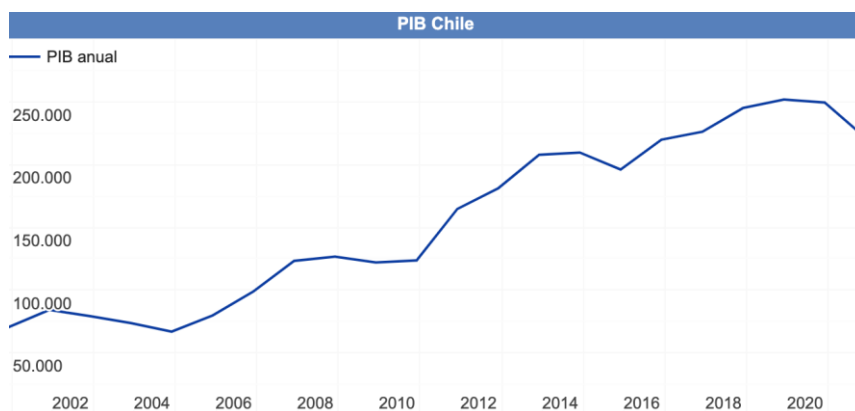
Finalmente, la Ley Emilia es la ley que sanciona con cárcel de al menos un año a los conductores en estado de ebriedad que generen lesiones graves, gravísimas o la muerte.

4.7.2 Factor económico:

El factor económico sin duda es sumamente relevante para la venta de productos que no son de primera necesidad. Esto se vio muy marcado apenas inició la pandemia de Covid-19 en Chile, donde los productos de primera necesidad vieron un aumento en ventas mientras que el resto se fue dejando de lado. Un factor relevante alrededor de esto tiene que ver con el cierre del comercio en general, hubo un punto en la pandemia donde solo estaba permitido vender productos de primera necesidad. Sin embargo, el tiempo ya ha pasado y por lo mismo el 16 de agosto de 2020 Chile lanza el “Plan Paso a Paso Chile se Recupera”, donde se entregan medidas para reactivar y reimpulsar la economía de Chile tratando de dejar de lado la centralización, discriminación y la contaminación excesiva del entorno. Para las pymes se entregaron bonos, ayudas para los pagos de patentes y diferentes medidas tributarias orientadas al apoyo a pequeñas y medianas empresas. También se entregó un subsidio al empleo donde encontramos el Ingreso familiar de emergencia (IFE) laboral y subsidio proteje que entrega un monto de dinero durante 6 meses con el fin de apoyar a los trabajadores y sus familias. Además, se implementó un plan de obras e inversiones sustentables. En este plan se invirtió en el ministerio de obras públicas para realizar más de 2.550 proyectos que entregarán empleo a miles de chilenos. También se planifica invertir en el ministerio de transportes y telecomunicaciones con el fin de ir mejorando la movilización de los chilenos a medida que el desconfinamiento vaya en aumento.

El gobierno planifica grandes inversiones en torno a diferentes ministerios con el fin de apoyar a la economía del país.

Por otro lado, tenemos una imagen que podría verse desalentadora: la baja en el Producto interno bruto (PIB) de los últimos dos años. Esto tiene una explicación clara y a la cual cualquiera podría llegar, la pandemia, sin embargo, si vemos el comportamiento de los últimos 20 años podemos esperar un alza. Consideremos además, las medidas tomadas por el gobierno para aplacar los efectos económicos negativos de la pandemia.



(Economía de Chile, 2021)

Como se mencionó anteriormente, la pandemia de Covid-19 causó efectos negativos en nuestra economía, provocando estragos en varias industrias por problemas logísticos que trajo consigo esta crisis. Sin embargo, algo que ha remecido a muchos, es que empresas del rubro cervecero han anunciado un incremento en el precio de la cerveza, tanto a nivel nacional como internacional, perjudicando directamente a consumidores de este producto, puesto que se menciona que el costo de fabricación del producto se elevó debido al incremento del valor de la energía y transporte, además del encarecimiento de las materias primas, tales como en el lúpulo, levadura o malta que aumentaron un 30% aproximadamente en su importación.

Según una entrevista realizada por CHV Noticias al presidente de la Unión de Cerveceros de Los Ríos, Eduardo Aguilar, donde admite estar temeroso respecto del futuro de las cervecerías artesanales del país. “Algunas podrían llegar a

quebrar”⁷. Esto se debe a que las industrias artesanales producen a una menor escala que las grandes empresas, por lo que el impacto económico es mucho mayor.

4.7.3 Factor social:

Si bien en un comienzo, la pandemia significó un golpe negativo para la industria cervecera, esta ha buscado reinventarse y sacar provecho de las distintas aristas y oportunidades que se han presentado, entendiendo con mayor profundidad los cambios de hábitos de los consumidores.

En el caso de la Cervecería Wendlandt, ubicada en Ensenada, Baja California, la pandemia representó parar abruptamente los planes que la compañía tenía a corto plazo. Su planta se mantuvo cerrada por un par de meses, sobreviviendo, así lo comentó su propietario Eugenio Romero.

Aunque fueron meses inciertos, la situación mejoró cuando los consumidores encontraron en la cerveza artesanal la oportunidad de saciar la demanda existente ante la escasez de las grandes compañías. Esta situación hizo que las cerveceras artesanales encontrarán nuevos canales de distribución, y a la vez, hizo que más personas se dieran la oportunidad de experimentar los sabores artesanales.

En el caso de Cervecería de Colima, quien recientemente celebró su sexto aniversario, la situación de la pandemia fue un escenario donde el equipo de trabajo sacó provecho para aprender a hacer cosas diferentes para sus seguidores, como la creación de la cerveza de aniversario Colimota 6, una cerveza tipo DDH tart saison.

⁷ CHVNoticias, 2022

“La pandemia nos hizo reencontrarnos con lo que somos, pero apostarle hacía un futuro”⁸. Para Esteban Silva, la preferencia que ha ganado la cerveza artesanal en los últimos años es una evolución constante y paulatina, donde no hay vuelta atrás. Para él, el incremento de consumidores de este tipo de cerveza se debe a una razón que está relacionada con la experiencia sensorial más rica, en comparación a las cervezas más comerciales e industrializadas. “Es muy difícil que un paladar que consume algo mejor, regrese a algo menos estimulante. Lo que está pasando en México ha pasado en todo el mundo, la gente cuando consume una cerveza artesanal que tiene una diversidad mucho mayor, con diferentes aromas y sabores, se acostumbra y se queda allí”, reafirma Silva⁹.

En torno a esto mismo, los consumidores se han puesto mucho más exigentes. Pese a que el consumidor mexicano es nuevo, los que han sido cautivados por la cerveza artesanal se han mantenido abiertos a experimentar nuevas propuestas de sabores, evolucionando a la par con la industria. Desde los inicios de la industria, las cervecerías del país comenzaron con hacer un estilo de cerveza parecido a los de las grandes empresas, con diferentes versiones de una Lager, pero el paladar del consumidor rápidamente supo apreciar las bondades de la cerveza artesanal, lo que ha ocasionado que las cervecerías experimenten con otros estilos que han ganado gran popularidad.

Para el caso de la Cervecería Wendlandt, los últimos datos de consumo dieron un sorprendente resultado, donde una de sus cervezas más complejas, su ‘Perro del mar’, una IPA que tiene notas más cítricas y un elevado grado de alcohol, se convirtió en su cerveza más vendida, dejando en segundo puesto a su Mexican Lager la ‘Vera niega’. “Estos resultados nos abren el panorama y el abanico de opciones para

⁸ Silva, E. 2020, Director General de Cervecería de Colima

⁹ Silva, E. 2020, Director General de Cervecería de Colima

hacer cervezas que realmente nos gustan y queremos. El público está demostrando que está listo y dispuesto a probar nuevas cosas”, compartió Eugenio Romero.

Pasando al territorio nacional, la pandemia ha tenido un importante impacto en el consumo de la cerveza artesanal y en los hábitos de los consumidores, los cerveceros, en lo que respecta a la relación con sus consumidores, muchas actividades han consistido en atender mediante el delivery y la comunicación directa a través de las plataformas tecnológicas como redes sociales, Google Meet y Zoom. Para mantener interacción con la comunidad, los cerveceros chilenos están desarrollando eventos remotos, la salida a tomar reemplazada por la reunión digital, además de otras actividades usando tecnología para la comunicación, tal como catas y presentaciones desde Live de Instagram. Estas medidas apuntan a no perder la cercanía con el consumidor y refrescar su marca. Le da un carácter novedoso mientras que mantiene al día el mensaje acerca de los beneficios y características positivas de tu bebida fermentada.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar el Oktoberfest, el cual se ha instalado en Chile convirtiéndose en un evento de costumbre para los fanáticos de la cerveza, esta es la fiesta más popular de Alemania y una de las más importantes del mundo, el cual se lleva celebrando en Múnich desde el año 1810.

La primera Gran Fiesta de la Cerveza que vivimos en Chile tuvo lugar en el Club Manquehue en los años 80's, celebrada junto al restaurante “Der Münchner de Malloco”. En 2005 la Sra. Wilda de Zahlhaas, la visionaria mandamás del “Der Münchner”, abrió su local para realizar la primera Fiesta de la Cerveza. Un evento para la comunidad donde se realizaban las costumbres y tradiciones alemanas. A partir de ese momento, la celebración incorporó algunos aspectos de nuestra idiosincrasia y fue sumando a los productores cerveceros de la Ruta del Sol.

Desde la segunda edición en Malloco, en 2006, Edelstoff ha sido protagonista habitual de este evento cervecero, aportando originalidad y frescura al circuito de las cervezas artesanales a medida que ha ido introduciendo sus nuevas variedades: Pale Ale, Porter, Barley Wine 10°, IRA, IPA y Summer Ale. Oktoberfest Chile, la Fiesta de la Cerveza de Malloco, sigue siendo el mayor evento cervecero del país. Con novedades y variedad de cervezas, música en vivo, gastronomía y juegos para la familia, es un imperdible para los amantes del craftbeer.

4.7.4 Factor tecnología:

Tradicionalmente, existe una ley de pureza de la cerveza que data en 1516 en Baviera, Alemania. Esta fue extendida por todo el país y ha perdurado por 500 años. Sin embargo, las innovaciones y nuevas tecnologías no han quedado lejana a esta industria, ya sea por su forma de producción o innovación en sabores.

Hoy, las máquinas permiten automatizar procesos, los sensores miden diversos valores y el análisis permite actuar y crear nuevos productos, modificar estrategias. La tecnología y la investigación también están permitiendo que la industria se diversifique y entren nuevos fabricantes, aún así, uno de los grandes problemas para los cerveceros es la oxidación de la cerveza. Con la intención de resolver este problema, los fabricantes de maquinaria ofrecen fermentadores isobáricos. Es decir, la cerveza no entra en contacto con el aire hasta que llega al consumidor final. Esto impide que el líquido se oxide.

Sin embargo, todavía hay otro elemento indeseable que los cerveceros necesitan vencer: la luz. Aunque las botellas tradicionales son tintadas para evitar que la luz genere aromas y sabores desagradables en la cerveza, no son tan opacas como para protegerla. En cambio, la lata se presenta como la solución ideal. La lata tiene todas las ventajas de un barril de cerveza con un volumen reducido. Si antaño la lata no gozaba de buena reputación porque podía otorgar un gusto metálico a la

cerveza, hoy día la tecnología aplicada a la lata de cerveza ha cambiado. Ahora las latas cuentan con un recubrimiento interno de silicona, de manera que el líquido y el metal quedan por separado.

Por otro lado, cuando hablamos de la producción de cerveza es similar a la ciencia, para elaborarla se necesitan una serie de procesos y para esto la inteligencia artificial está ofreciendo interesantes soluciones. Tenemos el caso de la empresa IntelligentX, que decidió que la mejor manera de mejorar la cerveza era a través de los datos, por eso, con algoritmos de AI y aprendizaje automático creó nuevas recetas. De esta iniciativa han salido 4 variedades de cervezas: Black AI, Golden AI, Pale AI y Amber AI.

Para llegar a estos productos, lo que hace la empresa es pedirles a sus clientes que dejen sus opiniones sobre las cervezas en un enlace URL publicado en las botellas. Con la recolección y análisis de esos datos modifican sus recetas.

Otro caso es el de la cervecería Carlsberg, que comenzó el proyecto multimillonario 'Beer Fingerprinting Project' (Huellas de la Cerveza), en alianza con universidades locales y con el apoyo tecnológico de Microsoft. Lo que hace es predecir los mejores sabores de las cervezas usando sensores y análisis de datos. Gracias a este proceso se puede determinar la huella digital del sabor de cada muestra y analizar diferentes levaduras; con los datos recopilados se crean nuevas cervezas, lo que garantiza la más alta calidad.

Cuando hablamos de producción de cerveza, esta no pertenece sólo a las grandes marcas, sino también existen maquinarias para fabricarla en casa.

En el Consumer Electronics Show (CES) 2019, una de las ferias de electrónica de consumo más importantes del mundo, que se celebra en Las Vegas, LG Electronics presentó 'LG Home Brew', una máquina para hacer cerveza en casa por medio de

cápsulas, como las que se usan para preparar café. Las cápsulas, de un solo uso, traen malta, levadura, aceite de lúpulo y saborizantes. Adicionalmente, además de automatizar todo el proceso de fabricación de cerveza y reducirlo a un clic, la máquina también permite monitorear la fabricación de la bebida, de hasta cinco sabores distintos, desde el teléfono móvil.

Por otro lado, existen tecnologías que responden a uno de los temas de discusión más habituales en la industria cervecera, la espuma. Para determinar exactamente cómo afecta la percepción de la bebida, en Australia crearon RoboBEER, un robot fabricado con piezas de Lego que puede servir una cerveza con tanta precisión que permite analizar, a través de videos, algunos atributos capturados como el tamaño de las burbujas, color de la cerveza, gas liberado, altura y estabilidad de la espuma.

Los investigadores presentaron a los consumidores el video de RoboBEER sirviendo la cerveza y grabaron sus reacciones mientras lo veían. Luego, con IA analizaron los factores biométricos grabados para determinar lo que los clientes pensaban acerca de la cerveza sin probarla. La red neuronal pudo predecir con una precisión del 80% si a alguien le gustaba la altura de la espuma de una cerveza y descubrieron que podían predecir con un 90% de precisión la simpatía hacia una cerveza usando los datos generados.

Respecto a los dispensadores de cerveza, los grifos de cerveza para particulares se presentan como la tendencia imperante. Cada vez hay mayor oferta de dispensadores pensados para el hogar. Cualquiera puede disfrutar en casa de un tirador de cerveza sin requerir la robusta instalación de un bar. Muchos de estos grifos incluyen a su vez enfriadores. De hecho, en otros países experimentan el lupulado durante el servicio.

La sofisticación no cesa en lo relativo a la elaboración y el dispensado de cerveza. Este oficio, incluso en su vertiente más artesana, se beneficia de las innovaciones tecnológicas para producir mejor cerveza y de manera óptima.

4.7.5 Factor ambiental:

El uso adecuado y responsable de los recursos naturales, procesos de cultivo con fertilizantes basados en nutrientes orgánicos y la reducción de insecticidas y herbicidas también se han ido popularizando en la industria cervecera. Los clientes están buscando productos responsables y los fabricantes lo saben.

Adicionalmente, es evidente que el packing o embalaje de las cervezas ha generado toneladas de residuos y contaminación. Por eso se están generando nuevas técnicas y soluciones para hacer sostenible este pedazo de la cadena. Los materiales biodegradables también están ganando espacio en este mercado.

Por ejemplo, en 2015 Carlsberg desarrolló una botella sostenible con fibra de madera y en 2019 presentó una de papel, en asocio con la empresa de empaquetado ecoXpa. De otro lado, Saltwater Brewery diseñó anillos comestibles, los que agarran las latas de los 'six packs'. Están hechos de subproductos obtenidos durante la elaboración de la cerveza, como la cebada y el trigo.

Por otro lado, recientemente se realizó el Congreso virtual "Sustentabilidad en la Industria Cervecera", organizado por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), en cuya inauguración participó el Intendente de la Región de Los Ríos, César Asenjo.

Ahorrar, producir una buena cerveza, ser responsable con el entorno, los recursos y las comunidades locales fueron los ejes temáticos de los expositores de México, España, Argentina y Chile, quienes compartieron conocimientos técnicos y

experiencias, entregando valiosas pautas a los cerveceros artesanales que buscan avanzar en el camino sustentable del rubro.

César Asenjo, Intendente regional de Los Ríos, dijo que la región tiene un sello turístico, y es reconocida por la calidad de sus cervezas artesanales, En ese sentido, valoró que “este primer congreso de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ASCC) se enfocará en las potencialidades, en los desafíos y las oportunidades que tenemos referidas a la industria cervecera regional”¹⁰.

En tanto, Augusto Hermo, asesor de Innovación y Financiamiento de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, destacó el gran potencial de crecimiento de la cervecería artesanal en Los Ríos y aseguró que “gracias a proyectos público-privados e iniciativas como el proyecto de Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) para realizar Acuerdos de Producción Limpia con los sectores turismo, cervecero y de gestión hídrica del lago Ranco, con el apoyo del Gobierno Regional, vamos a conseguir que la actividad cervecera se destaque por impulsar la economía y el desarrollo sustentable de la región”¹¹.

La jornada contó con el patrocinio de Corfo, Seremi de Agricultura Los Ríos, Sercotec, Codeproval, Universidad Austral de Chile, Cerveceros de España, Cerveceros de México, Cervecería Kunstmann y Cervecería de Colima (México) y Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G.

Desde España, Juan José Villanueva, director ejecutivo de Cervecería Doce Setenta, empresa que elabora sus productos en una antigua mina de más de 100 años, resaltó la manera de aprovechar de manera limpia los recursos del entorno. En tanto, Angélica Jiménez, directora de Sustentabilidad de Cervecería Colima de México, la segunda cervecería independiente más grande de ese país, explicó cómo

¹⁰ Reporte sostenible, 2021

¹¹ El Heraldo Austral, 2021

la sustentabilidad hace parte integral de sus operaciones, en que disminuir la huella ambiental es uno de sus ejes principales.

Por su parte, Cervecería Kunstmann expuso sobre el trabajo que han realizado en materia de sostenibilidad en los últimos años, destacando la gran labor en el cuidado del agua, el reciclaje y la reutilización de los residuos generados en la elaboración de cervezas. “Estamos construyendo un futuro mejor para nuestro territorio, impulsando un mundo más descentralizado y sostenible desde el desarrollo local de especialidades con carácter único, que sean fuente de orgullo para nuestra comunidad e inviten a compartir nuestra pasión cervecera”, indicó Romina Montecinos, jefa de Planificación y Entorno en Cervecería Kunstmann¹².

Las presentaciones técnicas estuvieron a cargo del ingeniero agrónomo argentino Hernán Testa, con la producción del lúpulo sustentable de la empresa Lúpulos Andinos, mientras que el académico e investigador Alfredo Erlwein, de la Universidad Austral de Chile, abordó la sinergia de la economía circular en la cervecería, además, profesionales de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, Johanna Guzmán y Leandro Kunstmann, destacaron el rol de los Acuerdos de Producción Limpia en el impulso de estándares sustentables en los distintos sectores económicos del país.

Finalmente tenemos el caso de la cerveza BrewDog de Escocia, que busca convertirse en la cerveza más sustentable del mundo. Entre sus iniciativas, destaca el reciclaje de latas cambio de acciones de la empresa, la reutilización de latas de cualquier tipo de bebestibles para empaques propios o el aprovechamiento de lotes de cerveza “fallida” para la preparación de vodka. Además, promueven la producción casera de su cerveza a través de la disponibilidad de las recetas de la marca para libre uso, y considerando la necesidad de inversión, se destinarán por lo menos 1 millón de libras esterlinas anuales en desarrollo e investigación de

¹² Portal Innova, 2021

proyectos que potencien la sostenibilidad del rubro cervecero, volviéndolo más ecológico.

“Desde sus inicios, BrewDog se ha destacado por ser una marca apasionada, y sabemos que es momento de enfocar esa fuerza en un problema que nos afecta a todos: el cambio climático y la explotación desmedida de recursos”¹³. “El compromiso de BrewDog con la sostenibilidad no es negociable. Nosotros no solo queremos producir una excelente cerveza, necesitamos asegurarnos de que tengamos un planeta donde tomarla”¹⁴, añade.

Reconociendo que hay muchas maneras de aportar con cambios positivos, BrewDog procura motivar cambios en su industria, y así formar parte de una sociedad más enfocada en un futuro mejor.

En general, se puede observar que la producción y venta de cerveza industrial no se encuentra atravesando un buen momento. La llegada de la pandemia del Covid-19 y las medidas sanitarias tomadas por el Gobierno para combatir el virus impactaron de manera negativa en esta industria, con una caída del orden del 35% en volumen, con respecto al año pasado.

Este escenario de crisis y de cambio en las reglas de juego del negocio, obligó a los principales grupos productores a acelerar los procesos de adaptación a la “nueva realidad” post pandemia, no sólo para reconvertir su producción a la demanda actual y al comportamiento de los consumidores, sino también a la necesidad de establecer nuevas metas de comportamiento frente al medio ambiente y a la sustentabilidad de las operaciones.

¹³ Señala Gabriela Bustos, Gerente Comercial de Viejo Mundo Importaciones, la distribuidora de BrewDog en Perú. 7 de agosto de 2020

¹⁴ Bustos, G. 2020. Gerente Comercial de Viejo Mundo Importaciones

En Argentina, la posta la tomaron las dos mayores compañías del sector como son Cervecería y Maltería Quilmes y Compañía Cerveceras Unidas o más conocida como CCU, que representan casi el 90% del market share doméstico. Ambas destacan un mismo objetivo: continuar elaborando bebidas durante los próximos 100 años, pero haciendo foco en la preservación del medio ambiente a partir del cumplimiento de las metas establecidas por la Organización de las Naciones Unidas. Esto significa tomar a la sustentabilidad como el negocio, como parte principal de la toma de decisiones y del objetivo de ser más eficientes, crecer y trabajar durante los próximos 100 años.

También, aprovechar el poder de las marcas con propósito que contribuyan e impulsen la transformación cultural que implica el desarrollo sustentable. Es decir, concientizar con las etiquetas más reconocidas sobre la necesidad de transformar la matriz energética y visibilizar la lucha contra el cambio climático y, a la vez, generar nuevos hábitos de consumo, en respeto con el medio ambiente.

4.8 Factores críticos de compra del producto

Los factores críticos de compra son aquellos que señalan los puntos más relevantes para los clientes a la hora de elegir un producto por sobre otro. Para determinar estos factores nos basamos en el estudio realizado a los consumidores de cerveza artesanal a través de un Blind Test. En este pudimos observar los distintos factores críticos de compra los cuales están ordenados en un orden de mayor a menor relevancia.

En primer lugar tenemos el **prestigio de marca**, el cual pudimos determinar a través del blind test, donde a los consumidores se le sirvieron determinadas marcas de cerveza pero con una marca distinta que se les pegó a los vasos que se le sirvieron, en este caso, los consumidores optaron por las cervezas que tenían la marca con mayor prestigio según su criterio, a pesar de que realmente se les sirvió una marca

que anteriormente, no les había gustado, demostrando la relevancia que tiene el prestigio de la marca y como esta puede cambiar la percepción de los consumidores solo con su imagen y presencia.

En segundo lugar, tenemos la **calidad del producto**, siendo este también, uno de los factores de riesgo más importantes para los consumidores. La calidad juega un papel fundamental cuando hablamos de cerveza artesanal, ya que esta se caracteriza por su elaboración y los matices que se le da a su sabor y cuerpo. Si bien, existen muchos tipos de cerveza artesanal, adaptándose a los distintos gustos de los consumidores, la calidad siempre primará por sobre lo demás.

La **Innovación** no deja de ser menos relevante, ya que una de las cosas que caracteriza a la cerveza artesanal, es la facilidad y adaptabilidad que tiene para la creación de nuevos sabores. Esto resulta muy atractivo para los consumidores que se aventuran a probar cosas nuevas y a salir de lo convencional, pudiendo encontrar en uno de sus productos favoritos sabores nuevos y desarrollar nuevos gustos.

El **packaging atractivo**, si bien está en una posición menos relevante, no deja de tener influencia en los factores de riesgo de compra para los consumidores, un packaging atractivo y bien elaborado llama la atención de los consumidores, ya que esto es lo primero que ven. El packaging tiene el poder de darle una personalidad y una percepción de la marca a los consumidores.

Otro aspecto que se ha tornado importante para los consumidores en general, es el **apoyo a la industria de cerveza artesanal**. En los últimos años hemos visto una tendencia a apoyar al comercio local y a los emprendedores detrás de este, dejando de lado las grandes cadenas de producción masiva. En este sentido, en el mercado de la cerveza artesanal, también existe un grado de relevancia para los consumidores el hecho de que detrás del producto que están consumiendo, están

ayudando a un grupo de personas que pone todo su esfuerzo para llevar la mejor cerveza artesanal a su mesa.

Finalmente, el **storytelling detrás de la marca** también ha tomado impulso, convirtiéndose en un punto crítico de compra del producto. Hoy en día, el consumidor no busca solo consumir un producto porque simplemente sí, más bien busca marcas con las que comparta sus ideales y valores, es por esto, que en la categoría de cerveza artesanal, una marca que tiene un buen storytelling construido tendrá mayores ventajas por sobre una marca que no dice nada.

4.9 Factores claves de éxito

Los factores claves de éxito son aquellos factores más decisivos o relevantes dentro del listado de los factores críticos de compra del producto para cada momento de consumo realizados anteriormente, donde nos percatamos que en este momento uno de los factores más relevantes para la categoría de cervecería artesanal, se encuentra su **packaging atractivo**, puesto que este tiene un poder significativo al momento de brindarle un estilo o personalidad al producto, que puede inclinar de manera rotunda la decisión del consumidor al momento de escoger un producto sobre otro. En el caso de Coda, esto puede ser de gran ayuda, puesto que su packaging es bastante atractivo y resalta dentro de su competencia.

Otro factor clave que creemos que es sumamente relevante hoy en día para los consumidores de cerveza artesanal, es el **storytelling detrás de la marca**, puesto que es importante que una marca transmita mensajes potentes y de interés para los consumidores, ya no basta con solo vender un producto, sino que debe existir un trasfondo en el mensaje de la marca, donde se puedan compartir intereses, ideales y valores de manera fidedigna con los consumidores. En el caso de Coda, ellos cuentan con una imagen sumamente marcada, que transmiten a través de su slogan

“Cervecería consciente”, sin embargo falta potenciarlo, de manera que todo su mensaje sea captado de manera adecuada por el consumidor.

4.10 Problemas a resolver

Nuestro enfoque, a lo largo de todo el desarrollo de la investigación, se centra en considerar los factores relevantes para un buen desarrollo de marca y poder detectar aquellos que, en el caso de Coda, sean más débiles o inexistentes para trabajar en una estrategia que se centre en mejorarlos, potenciarlos o implementarlos.

Entre la recopilación de información y el contacto directo con la marca pudimos encontrar información sumamente relevante para la detección de aquellos problemas más importantes. Por un lado, desde su nombre tienen un mensaje potente y que es muy claro “Cervecería Consciente”, sin embargo, no han sabido comunicarlo de manera efectiva. En conversaciones con Mauro, fundador de la marca, menciona que ellos tienen muy claro qué significa el ser consciente pero que han tenido problemas para lograr expresar este manifiesto a su público. Esto mismo nos lleva a ver que la marca no tiene un posicionamiento claro, a pesar de tener claro dónde quieren estar no pueden establecerlo desde su comunicación, teniendo problemas para generar contenido y campañas integrales que hablen desde una sola personalidad. También creemos que muy ligado a esto está el hecho de que desde lo gráfico y visual falta una unidad, hay muchas ideas, líneas y caminos que han tomado a lo largo de su trayectoria y que se refleja en sus redes, página web, logo, entre otros. Es sumamente importante darle una unión a la comunicación desde lo escrito/hablado a lo visual para que la marca logre posicionarse y crecer dentro de su nicho.

En resumen creemos que el gran problema que presenta Coda desde su comunicación es **lograr establecer cómo comunicar lo que quieren decir**, los

mensajes están claros, solo necesitan establecer las mejores estrategias para comunicarlo de la mejor manera posible.

4.11 Hallazgo estratégico

Luego de un extenso análisis del mercado, de la marca y su entorno, encontramos variables que pueden ser factores claves para lograr una ventaja competitiva sobre las otras marcas.

Primero podemos diferenciar las variedades de cervezas creadas por Coda, donde su base se inspira en cervezas belgas o alemanas, dando sabores únicos y diferentes. Esto les da la oportunidad de ser diferenciados por su amplia variedad e innovadores sabores por sobre el promedio de la industria.

El factor que consideramos más importante, es que Coda tiene un propósito claro y que es muy potente para comunicar, pero no han sabido potenciar. El ser una “cervecería consciente” es una diferenciación única en la categoría de la industria cervecera, no hay otra que intente comunicar esto y Coda ya ha dado un paso con incluirlo en su nombre. Creemos que este es el gran punto diferenciador dónde está la mayor oportunidad de hacer crecer a la marca, el valor consciente que ellos toman es algo que incluso va más allá del cuidado al medioambiente, más bien apuntan a ser una marca consciente en todos los ámbitos y responsable en su forma de existir, por lo mismo, Coda tiene una oportunidad tremenda de destacar entre las más de 300 marcas de cervezas artesanales del país.

Luego de un extenso análisis del mercado, de la marca y su entorno, encontramos variables que pueden ser factores claves para lograr una ventaja competitiva sobre las otras marcas.

Primero podemos diferenciar las variedades de cervezas creadas por Coda, donde su base se inspira en cervezas belgas o alemanas, dando sabores únicos y diferentes. Esto les da la oportunidad de ser diferenciados por su amplia variedad e innovadores sabores por sobre el promedio de la industria.

El factor que consideramos más importante, es que Coda tiene un propósito claro y que es muy potente para comunicar, pero no han sabido potenciar. El ser una “cervecería consciente” es una diferenciación única en la categoría de la industria cervecera, no hay otra que intente comunicar esto y Coda ya ha dado un paso con incluirlo en su nombre. Creemos que este es el gran punto diferenciador dónde está la mayor oportunidad de hacer crecer a la marca, el valor consciente que ellos toman es algo que incluso va más allá del cuidado al medioambiente, más bien apuntan a ser una marca consciente en todos los ámbitos y responsable en su forma de existir, por lo mismo, Coda tiene una oportunidad tremenda de destacar entre las más de 300 marcas de cervezas artesanales del país¹⁵, por esta misma razón es que el ser una marca consciente se ha convertido en una de las tendencias más fuertes e importantes de los últimos años y abarca todo tipo de industrias, sin embargo, podemos ver que son los emprendimientos y empresas más pequeñas las que están preocupándose y haciendo cambios significativos, dejando una gran tarea para las grandes industrias.

¹⁵ Barton, C., Fromm, J. y Egan, C. 2012

5. ESTRATÉGIA DE MARKETING

5.1 Establecimiento de objetivos de marketing

Objetivos cualitativos:

- Fidelizar a los clientes en un plazo de 12 meses desde la implementación de la campaña.
- Posiciona a Coda como la cervecería consciente en un periodo de uno a tres años desde la implementación de la campaña con revisiones semestrales.

Objetivos cuantitativos:

- Aumentar ventas B2C en un 10% en un periodo de 6 a 12 meses desde la implementación de la campaña.

5.2 Estrategia a resolver frente al problema.

En nuestro caso el principal problema que logramos detectar es la dificultad que tiene la marca para comunicar lo que quieren decir. Esto lleva a que lo esencial de la cervecería y lo que le da la diferenciación sobre la competencia queda oculto, el público no llega a conocerlos realmente, no saben de su filosofía, forma de pensar, misión, visión, etc. Pasando a ser una marca más en un mercado muy amplio y competitivo. Por esto, creemos que la estrategia principal que nos puede ayudar a resolver esto es posicionar a la marca, definir las líneas base de su misión y visión para comunicar desde un mismo camino y lograr ser reconocidos como la cervecería consciente.

5.3 Establecimientos de mercado meta

Cuando hablamos del consumidor de este tipo de productos nos referimos a un grupo bastante amplio pero que podemos acotar con algunas características como edad, momento de consumo, tipo de compra, entre otros.

Lo primero que podemos decir es que son personas jóvenes de entre unos 25 a 35 años. Es un grupo que en el pasado se caracterizaba por ser más masculino que femenino, pero con el paso del tiempo esto ha cambiado haciendo más equitativa la repartición, siendo aproximadamente un 65% masculino y un 35% femenino. Poco a poco las mujeres van tomando mayor protagonismo en este mercado, incluso creando grupos y asociaciones alrededor de la cerveza artesanal que están enfocados en ellas.

Este grupo además se caracteriza por tener estudios superiores como técnicos o universitarios que les permite tener autonomía económica. Hay que considerar que el valor de este tipo de productos es mayor que el de la versión industrial, por lo tanto requiere de un mayor ingreso económico para poder adquirirlo. Sin embargo, no podemos definir una clase social en específico, ya que a este consumo lo podemos encontrar de manera transversal en todas las clases socioeconómicas. Además, los encontramos alrededor de todo nuestro país sin que haya mayor importancia en alguna región específica.

Gran parte de estas personas tienen un interés en la cultura cervecera por lo que les interesa aprender más sobre ella en general, están dispuestos a probar nuevos sabores y tipos, todo con el fin de impregnarse aún más de esta cultura. Por lo mismo, una vez dentro de este mundo, se transforman en personas críticas sobre este tipo de producto haciendo una búsqueda constante de las mejores versiones de cervezas artesanales.

Entrando a detallar más sobre los momentos de consumo, por la actual pandemia

han habido cambios. Si bien antes el momento de consumo en su mayoría se vivía en bares y lugares de reuniones con amigos, a causa de la pandemia esto cambió. El motivo es el mismo, pasar un buen momento dándose un gustito con una rica cerveza artesanal. El lugar cambió, pasamos de los bares al living del hogar o frente al computador para una reunión por videollamada con amigos. Esto da paso a que no solo se disfrute con otras personas, si no que simplemente se disfrute cuando uno quiera darse un gusto especial sin necesidad de terceros.

5.4 Estrategia comercial: invitar y aumentar

Coda es una marca que está dirigida a un nicho de personas, sus consumidores y clientes son determinados, si bien esto es favorable para la marca, también es limitado y amplía poco las posibilidades a aventurarse a otros tipos de consumidores. Es por esto que la estrategia comercial que se implementará se basará en invitar, donde se puedan captar nuevos clientes que actualmente no estén consumiendo.

Dentro de esta estrategia comercial se buscará invitar a mujeres dentro del nicho. Si bien los hombres siguen siendo mayormente los consumidores de cerveza artesanal, las mujeres también se han ido integrando en esta categoría los últimos años, pero en general, son poco vistas y consideradas a la hora de comunicar. Es por esto que consideramos favorable para la marca generar una mayor integración de ambos sexos en el consumo de su cerveza, y que sobre todo, visualice al perfil femenino como un consumidor que perfectamente podría estar consumiendo su producto sin haberlo considerado.

También se potenciarán las ventas B2C, ya que el mayor número de ventas que realiza Coda es a través de sus grandes clientes como los bares, dejando de lado la relación que tiene con sus demás tipos de clientes. Un factor relevante para considerar esta estrategia es la poca estabilidad que presentan hoy en día los

locales debido al pasado estallido social del 18 de octubre del 2019 y principalmente por la emergencia sanitaria en la que aún nos encontramos. Potenciar las ventas B2C le generará mayor estabilidad a Coda saliendo de la dependencia que tiene actualmente con sus ventas B2B.

Finalmente, Coda se encuentra en una etapa donde cada vez tangibiliza más el hecho de llamarse una cervecería consciente pasando a ser una Empresa B certificada, es por esto que como estrategia se ha determinado invitar a clientes conscientes y preocupados por su entorno que compartan los valores que Coda tiene, pudiendo consumir no solo una cerveza artesanal cualquiera, sino que, invitarlos a consumir una cerveza que se preocupa del medio ambiente y del impacto que tiene su propia existencia.

5.5 Marketing mix

5.5.1 Producto

Coda cuenta con 13 tipos de cervezas artesanales pertenecientes a 4 series, donde podemos encontrar las Clásicas, Estacionales, Majesty y Grand Opera, todas las cervezas son veganas puesto que no utilizan ningún clarificante de origen animal. Cada una cuenta con un subconjunto en estilos donde los grados alcohólicos varían entre los 4º y 8º. Estas cervezas son con gustos frutales, cítricos, tropicales, dulces y especiadas, sus principales ingredientes se basan en agua, lúpulo, malta y levadura, y para darle toques extras utilizan piel de naranja, cacao, especias, avena, entre otros.

Algo relevante a destacar es su packaging, el cual utiliza principalmente lata (de acero u hojalata) de un gramaje bajo/intermedio, puesto que la marca al ser una Empresa B Certificada, busca disminuir el impacto que generaría el transportar un

gramaje más alto, además es menos costoso, conserva de mejor manera la cerveza y se emplea menos energía en el reciclaje de latas que en el vidrio. Por otro lado, la etiqueta que recubre la lata es impresa en papel y no directamente plasmada en la lata, ya que al momento de reciclar es mucho más eficiente separar el papel de la lata.

Además, en fechas importantes como lo son año nuevo, fiestas patrias o la llegada de la primavera, Coda hace lanzamientos de cervezas de edición limitada, algo que como equipo creemos que es importante darle más énfasis del que se le da, creando concursos y packs promocionales para fidelizar a sus consumidores. Por otro lado, si bien creemos que no es necesario reformular aspectos en su producto y es algo que se encuentra fuera de nuestro alcance, proponemos reformar el logo de la marca por algo más acorde a su personalidad y estilo, puesto que el actual logo no aporta fuertemente al branding de marca.

5.5.2 Precio

Coda establece una estrategia de precio Descreme, esto quiere decir que ofrece sus productos a un valor sobre la media de la categoría de cerveza artesanal, ahora, si bien sus precios son más elevados dentro del mercado, se encuentra muy a la par con pequeñas diferencias, más barata que sus competencias. Su valor unitario por lata de cerveza de 470cc va desde \$2.625 a \$3.250 dependiendo de la variedad.

Cerveza	Valor
Blonde Ale B	\$2.625
Fermata	\$2.625
Barrelhouse	\$2.625
Requiem	\$2.625

Harmony	\$2.625
Milk O´stout	\$2.750
Dark Sour con Naranjas	\$3.250
Against All Hope	\$3.250
Look Around	\$3.250
Far Beyond	\$3.250
L'Inverno	\$3.250
Life is Short	\$3.250
White IPA	\$3.250

Esta estrategia, busca entregar a la marca una estatus para estar considerada entre los top de cervezas, e incluso entrar en la categoría premium. Para Coda, el beneficio es que los consumidores los observan con deseo y aspiración, por esto mismo, desde la estrategia no buscamos cambiar sus valores o su posicionamiento como una cerveza que no encuentras en todos lados y a un precio estándar entre las cervezas de calidad, para así también mantenernos en un perfil de consumidores muy similar al que mantiene la marca en la actualidad.

5.5.3 Distribución

Coda cuenta con dos tipos de estrategia de distribución, por un lado cuenta con una **selectiva** puesto que sus puntos de venta directa son reducidos, los encontramos en bares, botillerías, restaurantes y hoteles, además del e-commerce, que básicamente es a través de su página web. También cuentan con venta a través de Mercado Libre y aplicaciones como Rappi. Otra estrategia de distribución es la **directa**, donde venden directamente al consumidor con opciones de retiro en sus dos oficinas, una en Santiago y la otra ubicada en Casablanca, donde además se elabora y distribuye la cerveza a diferentes zonas del país, a través de distribuidores internos de la empresa. Si bien no estamos enfocadas en cambiar sus estrategias de distribución, creemos que es pertinente para la marca ampliar sus fronteras, estableciendo sus puntos de venta claramente de manera que los consumidores puedan tener acceso a sus productos sin tanta complicación, de igual manera creemos que su estrategia selectiva puede ser aún mejor, haciendo alianzas y enfocando su distribución en locales o restaurantes para que Coda tenga la oportunidad de ofrecer sus productos, packs y promociones fuera de la web.

5.5.4 Promoción

En un inicio, la estrategia de promoción que utilizaremos para impulsar la marca será de marketing directo, utilizando una base de datos de los usuarios. Esto se logrará a través de un banner al inicio de la web, solicitando el correo electrónico para recibir novedades. Con estos datos, podemos enviar newsletter e información relevante, además, para fidelizar a los clientes buscamos realizar promociones con descuentos o productos gratuitos para fechas importantes como cumpleaños, aniversarios de inscripción, etc. En esta misma línea buscamos realizar una experiencia de compra centrada en la post venta, partiendo con tarjetas de agradecimientos con código QR para evaluar cómo recibieron el producto, dando la oportunidad a la marca de evaluar y mejorar constantemente. También aprovechar el packaging como medio informativo o educativo, donde se den las instrucciones

para la mejor conservación del producto. Además, con el mismo packaging se buscará incentivar la reutilización de los materiales o el reciclaje de los mismos.

Ahora como tácticas digitales, usar publicidad en sus redes sociales es algo efectivo y de muy bajo costo. Estas acciones pueden generar miles de visualizaciones en un corto periodo de tiempo. También creemos que es importante que la marca utilice whatsapp business, ya que actualmente cuentan con un whatsapp con datos personales, quitándole seriedad y profesionalismo a la marca. Este medio permite darle usos más interesantes para el usuario, como el envío automático de un catálogo y precios para agilizar la experiencia. Por otro lado, pensamos en generar merchandising coleccionable, lanzando vasos corporativos de ediciones especiales, con la idea de incentivar la compra para coleccionar los vasos en todas sus versiones. Todas las acciones buscan fidelizar a los clientes o usuarios de Coda, hacer sentir a la marca más cercana a ellos.

Está comprobado que generar una experiencia completa, logra que el consumidor vuelva e incluso, se mantenga fiel a la marca.

5.6 Posicionamiento

Coda es la cerveza consciente para aquellos que buscan compartir esas ganas de hacer del mundo un lugar mejor.

6. CREATIVIDAD

6.1 Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativos

Demostrar lo que es una cervecería consciente, conectando con el público objetivo a través de intereses comunes.

6.2 Beneficios básicos y adicionales en hecho clave

Para definir los beneficios básicos y adicionales en hecho clave definimos claramente cuál es el problema central detectado en la marca, este es lograr establecer cómo comunicar lo que quieren decir. Por lo tanto, el hecho clave se reduce a comunicar de manera efectiva lo que significa ser una cervecería consciente.

6.3 Promesa básica o Reason Why

Su promesa básica o reason why tiene que ver con la definición que tiene para la marca su principal diferenciación.

Ser consciente para Coda es más que preocuparse por el medio ambiente, es considerar el bienestar de su equipo y la comunidad en la que se desarrolla.

6.4 Formulación Concepto Central Creativo

CC1: Queremos compartir su filosofía y valores de manera más cercana con los consumidores.

CC2: Producir una serie de mini campañas digitales generando interacción a través de temas en común con su público B2C.

6.5 Recurso Creativo

Decidimos utilizar el recurso creativo racional, ya que queremos posicionar a la marca en base a sus hechos, por lo tanto, es necesario hablar desde lo concreto y lo que realmente hace la marca. Además, consideramos utilizar el recurso de la identificación (insight) porque para nosotros es relevante conectar al público objetivo con la marca a través de los valores en común.

6.6 Tono y el estilo de la campaña

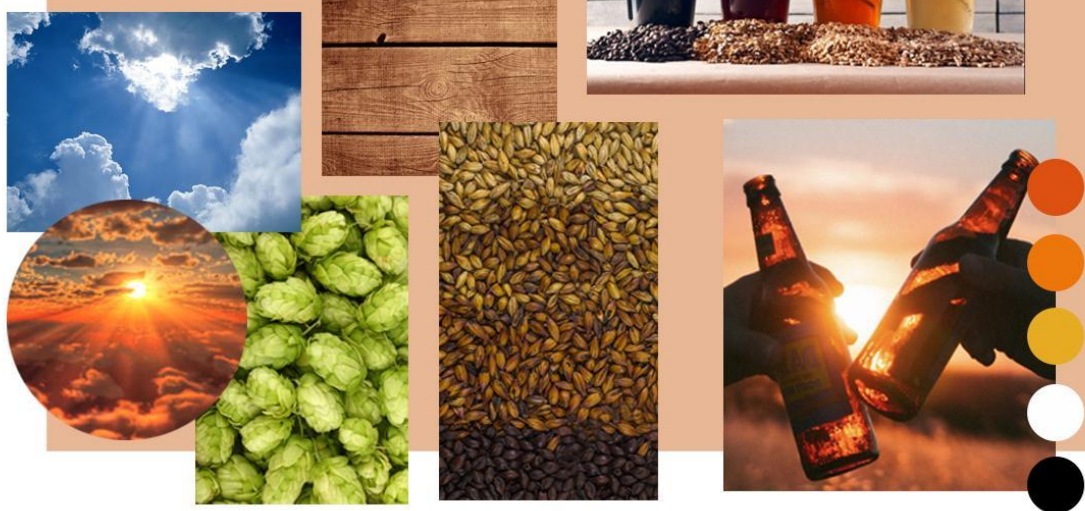
Tono: Seguro de sí mismo, cercano como la conversación con el amigo buena onda, con el que siempre se pasa bien.

Estilo: Narrativo.

6.7 Properties de la Marca Campaña

CODA

Cervecería Consiente



Decidimos utilizar una paleta de colores que incluya los colores básicos de la marca para mantener la unidad con lo que la marca ya viene haciendo. También definimos utilizar elementos naturales y fondos orgánicos para darle un toque más cercano a lo natural. Finalmente definimos una tipografía clara para todas sus publicaciones para darle un estilo y personalidad mucho más definido a la marca.

7. CAMPAÑA

Nuestros objetivos se pueden resolver entre 1 a 3 años, por lo tanto, realizamos una planificación anual para toda la campaña.

A continuación mostraremos cuadros con la planificación por red donde los contenidos se clasifican en mantención, comunicacional y comercial. Estos se diferencian con etiquetas de colores.

Comunicación

Comercial

Mantención

7.1 Planificación Instagram:

E		Nueva cerveza	Como conservar la cerveza
F	San Valentín	Nueva cerveza	
M	La hora del planeta	Nueva cerveza	
A	Tour fábrica	Nueva cerveza	
M	Día del trabajador	Nueva cerveza	
J		Nueva	Beneficios de la

		cerveza	cerveza
J		Nueva cerveza	Beneficios de la cerveza
A	Día de la cerveza y aniversario	Nueva cerveza	
S	Fiestas patrias	Nueva cerveza	
O		Nueva cerveza	Maridaje
N		Nueva cerveza	Maridaje
D	Navidad	Nueva cerveza	

7.2 Planificación Facebook:

E		Nueva cerveza
F	San Valentín	Nueva cerveza
M	La hora del planeta	Nueva cerveza

A	Tour fábrica	Nueva cerveza
M	Día del trabajador	Nueva cerveza
J		Nueva cerveza
J		Nueva cerveza
A	Día de la cerveza y aniversario	Nueva cerveza
S	Fiestas patrias	Nueva cerveza
O		Nueva cerveza
N		Nueva cerveza
D	Navidad	Nueva cerveza

7.3 Planificación Youtube:

E	Producción	
F	Producción	Contenido

		educativo
M	Producción	
A	Producción	Contenido educativo
M	Producción	
J	Producción	Contenido educativo
J	Producción	
A	Producción	Contenido educativo
S	Producción	
O	Producción	Contenido educativo
N	Producción	
D	Producción	Contenido educativo

7.4 Presupuesto:

7.4.1 Portada



Cliente	Cervecería Coda
Campaña	Imagen de marca
Fecha	jueves, diciembre 09, 2021

7.4.2 San Valentín

Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapa	Febrero														Tipo de compra	Total Neto
					M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
INTERNET																				
Instagram	Gif	Home	Alcance	Previo																-
Facebook	Imagen	Home	Alcance																	-
Instagram ads	Gif	Feed	Alcance																CPC	31.500
Facebook ads	Imagen	Feed	Alcance																CPC	22.500
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional	Celebración																-
Facebook	Imagen	Home	Comunicacional																	-
Instagram	Gif	Stories	Alcance																	-
Facebook	Imagen	Stories	Alcance																	-
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional																	-
Facebook	Imagen	Home	Comunicacional																	-
																Inversión de medios	\$ 54.000			
																Costo de producción	\$141.000			
																Total General	\$195.000			

7.4.3 Tour Coda

					Abril/Mayo							
					Semana							
Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapa	1	2	3	4	1	Tipo de compra	Total Neto	
INTERNET												
Instagram	Video	Reels	Comunicacional	Previo							-	
Instagram	Imagen	Home	Comercial									-
Facebook	Video	Home	Comercial									-
Facebook	Imagen	Home	Comercial									-
Instagram	Video	Stories	Comercial									-
Instagram ads	Imagen	Feed	Comercial								CPC	49.000
Facebook ads	Imagen	Feed	Comercial								CPC	35.000
Twitter ads	Imagen	Feed	Comercial								CPC	124.898
Banner	Animación	Blog cerveceros	Comercial								CPC	180.000
*Influencers	Video	Stories	Comercial									300.000
Mailing	Imagen	email	Comercial								CPM	99.000
Medio ganado	Reportaje	Blog cervecero	Comercial/Alcance									-
										Inversión de medios	\$ 787.898	
										Costo de producción	\$109.000	
										Total General	\$896.898	
<p>*Influencers: Bonificación + canje (pack de productos). * Costo varia dependiendo del influencer.</p>												

7.4.4 Día de la cerveza

					Julio / Agosto														
					L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V			
Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapa	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	Tipo de compra	Total Neto	
INTERNET																			
Instagram	Imagen	Home	Comercial	Previo														-	
Instagram	Imagen	Stories	Comercial																-
Facebook	Imagen	Home	Comercial																-
Youtube	Shorts	Feed	Comercial																-
Facebook ads	Imagen	Feed	Comercial															CPC	22.500
Instagram ads	Imagen	Feed	Comercial															CPC	31.500
Google ads	-	Google	Comercial															CPC	1.325.000
Facebook	Imagen	Home	Comercial	Celebración														-	
Instagram	Stop motion	Reels	Comercial																-
																Inversión de medios	\$ 1.379.000		
																Costo de producción	\$145.000		
																Total General	\$1.524.000		

7.4.5 Aniversario

					Julio/Agosto/Septiembre									
					Semana									
Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapas	4	1	2	3	4	1	2	Tipo de compra	Total Neto	
INTERNET														
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional	Previo									-	
Instagram	Video	Reels	Comunicacional											-
Instagram	Video	Reels	Comunicacional											-
Youtube	Video	Home	Comunicacional											-
Facebook	Imagen	Home	Comunicacional											-
Instagram	Animación	Home	Comercial	Celebración									-	
Facebook	Imagen	Home	Comercial											-
Instagram ads	Animación	Feed	Comercial	Post								CPC	73.500	
Facebook ads	Imagen	Feed	Comercial										CPC	52.500
Mailing	Imagen	email	Comercial										CPM	80.000
Google ads	-	Google	Comercial										CPC	636.000
Banner	Animación	Acechi	Comercial										CPC	180.000
TOTAL INTERNET													\$ 1.022.000	
													\$152.500	
Total General													\$1.174.500	

7.4.6 Producto nuevo

					Mes						
					Semana						
Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapas	1	2	3	4	Tipo de compra	Total Neto	
INTERNET											
Instagram	Imagenes	Home	Comercial	Celebración						-	
Instagram	Imagen	Home	Comercial								-
Facebook	Imagen	Home	Comercial								-
Facebook	Imagen	Home	Comercial								-
Instagram ads	Imagen	Feed	Comercial							CPC	420.000
Facebook ads	Imagen	Feed	Comercial							CPC	300.000
Mailing	Imagen	email	Comercial							CPM	398.000
Inversión de medios										\$ 1.118.000	
Costo de producción										\$124.500	
Total General										\$1.304.500	

7.4.7 Youtube

				Mes													
Medio/Soporte	Formato	Tipo	Objetivo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Tipo de compra	Total Neto
INTERNET																	
Youtube	Video	Producción	Comercial														-
Youtube	Video	Educativo	Comercial														-
Inversión de medios																	\$ 0
Costo de producción																	\$115.500
Total General																	\$115.500

7.4.8 18 septiembre

					Septiembre																
Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapa	L	M	M	J	V	S	S	D	L	M	M	J	V	S	D	Tipo de compra	Total Neto
					5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
INTERNET																					
Instagram	Animación	Home	Comercial																		-
Instagram	Animación	Storie	Comercial																		-
Facebook	Animación	Home	Comercial																		-
Facebook	Imagen	Storie	Comercial																		-
Instagram ads	Animación	Stories	Comercial																		CPC 42.000
Facebook ads	Animación	Feed	Comercial																		CPC 35.000
Twitter ads	Imagen	Feed	Comercial																		CPC 124.898
Mailing	Imagen	email	Comercial																		CPM 179.000
Google ads	-	Google	Comercial																		CPC 1.060.000
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional	Celebración																	-
Facebook	Imagen	Home	Comunicacional																		-
																				Inversión de medios	\$ 1.440.898
																				Costo de producción	\$142.000
																				Total General	\$1.582.898

7.4.9 Hora del Planeta

					Marzo					
Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapa	M	J	V	S	Tipo de compra	Total Neto
					23	24	25	26		
INTERNET										
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional	Previo						-
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional							-
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional							-
Facebook	Imagen	Home	Comunicacional							-
Facebook	Imagen	Home	Comunicacional							-
Instagram	Imagen	Stories	Comunicacional	Celebración						-
Instagram	Boomerang	Stories	Comunicacional							-
									Inversión de medios	\$ 0
									Costo de producción	\$82.000
									Total General	\$82.000

7.4.10 Día del trabajador

					Mayo		
Medio/Soporte	Formato	Ubicación	Objetivo	Etapa	D	Tipo de compra	Total Neto
					1		
INTERNET							
Instagram	Imagen	Home	Comunicacional	Celebración			-
Facebook	Imagen	Home	Comunicacional				-
						Inversión de medios	\$ 0
						Costo de producción	\$62.500
						Total General	\$62.500

en una buena marca, esta se convierte en una herramienta fundamental para su éxito y desarrollo, gracias a ella puede transmitir sus propósitos y valores, atrayendo a nuevos clientes formando un vínculo con ellos. También es importante observar lo que va ocurriendo en el entorno de la marca y tomar en cuenta los factores que la afectan, ya sea de manera positiva o negativa. En este caso, Coda es una marca con muchas fortalezas, y nuestra labor como comunicadoras consistió en potenciar y comunicar estas fortalezas para adaptarse mejor en el contexto pandemia. Ninguna marca estaba preparada para enfrentarse a un acontecimiento como este, por eso, nuestra estrategia de comunicación estuvo enfocada en utilizar los recursos de la comunicación digital para que la marca se comunique y desenvuelva de mejor manera con sus clientes B2C, entregándole las herramientas comunicacionales necesarias y que no poseían y les serán útiles, ya sea en el contexto pandemia o no.

Por otro lado, Coda es una marca en la que se puede ver un futuro prometedor, ya que una de sus mayores fortalezas es la preocupación y responsabilidad que tienen por el medioambiente. En esta materia, la sustentabilidad y el medio ambiente se convertirán en uno de los temas más importantes en un futuro no muy lejano, las marcas deberán adaptarse y hacer cambios significativos para seguir existiendo en tiempos donde el medioambiente será la principal preocupación en todo el mundo. En este sentido Coda ya tiene un camino avanzado, actuando de manera consciente y responsable, apegándose a normas que pronto se volverán más estrictas en cuanto a su cumplimiento y fiscalización.

Como publicistas nos damos cuenta de la importancia de estar en constante cambio y aprendizaje, hoy las marcas no son solo lo que venden, si no también lo que las mueve, sus valores y propósitos que deben conectar y hacer sentido con sus públicos objetivos, por esta razón, es importante prestar atención no solo a los grandes clics de ventas, si no también a la persona común y corriente que hace que la marca se construya y siga en crecimiento.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Documentos

- Campos, F., Cubillos, N. y Silva, J. (enero, 2018). Estudio de prefactibilidad técnico económico para la producción de cervezas artesanales. Repositorio Universidad Gabriela Mistral. (pp. 39-61). Recuperado de <https://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/688/ME.ICO%20%2821%29%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno de Chile, (2021). Plan Paso a Paso. Gob.cl. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/gobcl-prod/public_files/Campañas/Chile-se-Recupera-3.0/LUN-ENERO-2022-LICITACIONES-4.0.pdf
- Morales, J. (1 de abril, 2019). Estudio de factibilidad para elaboración y comercialización de producto en la industria cervecera artesanal en la Región del Bio-Bio. Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María. (pp. 6-27). Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/47130/3560900260748UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murcia, J. L. (2017). La cerveza artesanal revoluciona el mercado mundial. Distribución y consumo. (pp. 71-73) Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/235/1501077406_La_cerveza_artesana_revoluciona_el_mercado_mundial.pdf
- Sistema B, (2021). ¿Qué son las Empresas B?. Sistema B.Org. Recuperado de <https://www.sistemab.org>
- Soto, D. (2019). Plan de negocio para la comercialización y distribución de cerveza artesanal en la Región Metropolitana. Repositorio Universidad de Chile. (pp. 20-26) Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173980/cf-soto_do.pdf?sequence=1&isAllowed=y

9.2 Páginas Web

- Barton, C., Fromm, J. y Egan, C. (16 de abril, 2012). Debunking Stereotypes. The Millennial Consumer. Recuperado de <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer>
- BlogEs, (2019). Las 7 diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial. Cervesa del Montsent Artesana. Recuperado de <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>
- Burgos, G. (7 de agosto, 2020). Sostenibilidad: Esta cerveza sostenible quiere cambiar el mundo. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-esta-cerveza-sostenible-quiere-cambiar-el-mundo/>
- CHV Noticias. (18 de febrero, 2022). ¿Aumentará el precio de las cervezas nacionales este año? Productores artesanales auguran oscuro panorama. Recuperado de https://www.chvnoticias.cl/show/llanto-nicole-perez-vida-extranjero-la-divina-comida_20211114/
- Datos Macro, (2021). PIB de Chile 2021. DatosMacro.com. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/chile>
- Generación M, (7 de agosto, 2020). Día de la Cerveza: el crecimiento de la bebida en época de pandemia. El Mostrador. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/08/07/dia-de-la-cerveza-el-crecimiento-de-la-bebida-en-epoca-de-pandemia/>
- Ibáñez, P. (2018). Las 10 mejores cervezas de Chile según la “Guía de la Cerveza” de Pascual Ibáñez. Beer Geeks. Recuperado de <https://www.beergeeks.cl/eventos/las-10-mejores-cervezas-de-chile-segun-la-guia-de-la-cerveza-de-pascual-ibanez/>

- Ices. (octubre, 2018). El consumo de cerveza en Chile continúa su trayectoria alcista. Ices.es. *Recuperado de*
<https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018800860.html?idPais=CL>
- Live Off Beer, (8 de marzo, 2021). Tendencias del 2021 que se deben tener en cuenta en el mundo de la Cerveza Artesanal. Craft Beer Blog. *Recuperado de*
<https://craftbeer.car.blog/category/novedades-cerveceras/page/3/>
- Marca Chile, (7 de agosto, 2020). Cerveza artesanal: un producto cada vez más atractivo entre emprendedores. Innovación y Emprendimiento. *Recuperado de*
<https://marcachile.cl/innovacion-emprendimiento/la-nueva-cara-de-la-industria-cervecera-en-chile/>
- Marchetti, P. (20 de agosto, 2020). El mercado de la cerveza en Chile: Dos líderes indiscutidos, 52 litros per cápita al año y nuevas alianzas estratégicas. Emol. *Recuperado de*
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/08/19/995362/Mercado-cerveza-Chile-CCU-ABinbev.html>
- Peel, A. (23 de octubre, 2019). La historia y origen de la cerveza. Bon Viveur. *Recuperado de*
<https://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/la-historia-de-la-cerveza>
- The Top Chile, (2020). Los Ganadores de TheTopBeer. The Top. *Recuperado de*
<https://thetop.cl/post/los-ganadores-de-thetopbeer/>
- UNL Noticias, (5 de agosto, 2010). Efluentes de cervecería: ¿residuos o materia prima?. Universidad Nacional del Litoral. *Recuperado de*
https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/efluentes_de_cervecer%C3%ADa_%C2%BFresiduos_o_materia_prima#.YVO1oZMzaPR

- Untappd, (2020). Cervecería Coda. Untappd.com. Recuperado de https://untappd.com/Cerveceria_Coda
- Ventisqueros, (28 de marzo, 2019). Cerveza artesanal: un mercado emergente en Chile. Radio Ventisqueros. Recuperado de <https://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>

10. ANEXOS

10.1 Blind test

Realización de blind test para conocer gusto y preferencias de personas con diferentes niveles de conocimiento sobre el tema.

Participaron un total de 3 personas. Se les dio a probar 4 marcas de cerveza artesanal diferentes. Se les hicieron una serie de preguntas que buscaban conocer cuales son los factores más relevantes al momento de elegir una cerveza artesanal.

10.1.1 Ficha nº 1 blind test

Nombre: María Ignacia Castro Edad: 23 años

Comuna: Macul Ocupación: Estudiante

Cerveza artesanal favorita: Guayacán Tipo favorito: Negra

Al momento de comprar cerveza, prefieres industrial o artesanal y por qué :
Prefiere la cerveza artesanal por su sabor.

Nivel de conocimiento del tema:

Alto: _____ Medio: X Bajo: _____

Primera ronda blind test: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Número cerveza	Marca

1	Coda
2	Volcanes Del Sur
3	Dolbek
4	Antillanca

Pregunta 1: orden de preferencia visual

anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	1 Coda
2º	3 Dolbek
3º	4 Antillanca
4º	2 Volcanes Del Sur

Pregunta 2: orden de preferencia aromática

anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	1 Coda
2º	2 Volcanes Del Sur
3º	3 Dolbek
4º	4 Antillanca

Pregunta 3: orden de preferencia de sabor.

anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	2 Volcanes Del Sur
2º	3 Dolbek
3º	4 Antillanca
4º	1 Coda

Pregunta 4: Qué marca de cerveza crees que es
anota la marca en el número que corresponda

Número cerveza	Marca
1	IPA
2	Rubia/ industrial
3	Artesanal/ amarga
4	Guayacán

Pregunta 5: ¿Cambiarías tu cerveza favorita por tu favorita del blind test?

Si: _____ No: X

Segunda ronda blind test: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Etiquetado	Marca real
Del Puerto	Coda
Antillanca	Kross

Dolbek	Granizo
Volcanes Del Sur	Intrinsical

Pregunta 1: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Etiquetado	La ha probado / lo volvería a hacer
Granizo	no / no
Del Puerto	si / si
Kross	si / más o menos
Intrinsical	no / si

Pregunta 2: orden de preferencia visual

anota el número de preferencia que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Granizo
Kross	Kross
Intrinsical	Intrinsical

Pregunta 3: orden de preferencia de aroma

anota el número de preferencia que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
-------	-----------------------

Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Intrinsical
Kross	Granizo
Intrinsical	Kross

Pregunta 4: orden de preferencia de sabor.

anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Intrinsical
Kross	Kross
Intrinsical	Granizo

10.1.2 Ficha nº2 blind test

Nombre: Daniel Rodríguez Edad: 28 años

Comuna: Ñuñoa Ocupación: Asesor sexual de pares

Cerveza artesanal favorita: Kudell Tipo favorito: Start

Al momento de comprar cerveza, prefieres industrial o artesanal y por qué :
Prefiere la cerveza artesanal porque tiene más cuerpo y es más rica.

Nivel de conocimiento del tema:

Alto: X Medio: _____ Bajo: _____

Primera ronda blind test: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Número cerveza	Marca
1	Coda
2	Volcanes Del Sur
3	Dolbek
4	Antillanca

Pregunta 1: orden de preferencia visual

anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	3 Dolbek

2º	1 Coda
3º	2 Volcanes Del Sur
4º	4 Antillanca

Pregunta 2: orden de preferencia aromática
anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	1 Coda
2º	3 Dolbek
3º	4 Antillanca
4º	2 Volcanes Del Sur

Pregunta 3: orden de preferencia de sabor.
anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	3 Dolbek
2º	1 Coda
3º	4 Antillanca
4º	2 Volcanes Del Sur

Pregunta 4: Qué marca de cerveza crees que es
anota la marca en el número que corresponda

Número cerveza	Marca
1	Volcanes
2	Lager/ industrial/ Royal
3	Dolbek
4	Antillanca

Pregunta 5: ¿Cambiarías tu cerveza favorita por tu favorita del blind test?

Si: _____ No: X

Segunda ronda blind test: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Etiquetado	Marca real
Del Puerto	Coda
Antillanca	Kross
Dolbek	Granizo
Volcanes Del Sur	Intrinsical

Pregunta 1: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Etiquetado	La ha probado / lo volvería a hacer
Granizo	no / si
Del Puerto	si / si

Kross	si / si
Intrinsical	no / si

Pregunta 2: orden de preferencia visual
anota el número de preferencia que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Granizo
Kross	Intrinsical
Intrinsical	Kross

Pregunta 3: orden de preferencia de aroma
anota el número de preferencia que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Intrinsical
Kross	Granizo
Intrinsical	Kross

Pregunta 4: orden de preferencia de sabor.
anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
-------	-----------------------

Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Kross
Kross	Granizo
Intrinsical	Intrinsical

10.1.3 Ficha nº3 blind test

Nombre: Pablo Sanhueza Edad: 23 años

Comuna: Quilicura Ocupación: Trabajador

Cerveza artesanal favorita: Austral Tipo favorito: Sin filtrar

Al momento de comprar cerveza, prefieres industrial o artesanal y por qué :

Prefiere la cerveza artesanal de dos tipos, para compartir y para darse un gusto

Nivel de conocimiento del tema:

Alto: _____ Medio: X Bajo: _____

Primera ronda blind test: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Número cerveza	Marca
1	Coda
2	Volcanes Del Sur
3	Dolbek
4	Antillanca

Pregunta 1: orden de preferencia visual

anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	3 Dolbek
2º	1 Coda

3º	4 Antillanca
4º	2 Volcanes Del Sur

Pregunta 2: orden de preferencia aromática
anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	1 Coda
2º	3 Dolbek
3º	4 Antillanca
4º	2 Volcanes Del Sur

Pregunta 3: orden de preferencia de sabor.
anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de vaso + marca
1º	3 Dolbek
2º	4 Antillanca
3º	2 Volcanes Del Sur
4º	1 Coda

Pregunta 4: Qué marca de cerveza crees que es
anota la marca en el número que corresponda

Número cerveza	Marca
----------------	-------

1	Goldberg
2	Rubia/ industrial/
3	Dolbek
4	Guayacán /Antillanca/ parece sin filtrar

Pregunta 5: ¿Cambiarías tu cerveza favorita por tu favorita del blind test?

Si: X No:

Segunda ronda blind test: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Etiquetado	Marca real
Del Puerto	Coda
Antillanca	Kross
Dolbek	Granizo
Volcanes Del Sur	Intrinsical

Pregunta 1: *anota la marca que corresponda a cada número.*

Etiquetado	La ha probado / lo volvería a hacer
Granizo	si / si
Del Puerto	si / si
Kross	si / si

Intrinsical	no / si
-------------	---------

Pregunta 2: orden de preferencia visual

anota el número de preferencia que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Granizo
Kross	Kross
Intrinsical	Intrinsical

Pregunta 3: orden de preferencia de aroma

anota el número de preferencia que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
Granizo	Del Puerto
Del Puerto	Kross
Kross	Granizo
Intrinsical	Intrinsical

Pregunta 4: orden de preferencia de sabor.

anota el número y marca que corresponda.

Lugar	Número de preferencia
Granizo	Del Puerto

Del Puerto	Granizo
Kross	Kross
Intrinsical	Intrinsical

10.1.4 Observaciones y análisis Blind Test

Este Blind Test fue realizado con dos hombres de 28 y 23 años y una mujer de 23 años, con distintos niveles de conocimiento respecto a la cerveza artesanal. En las respuestas pudimos observar ciertos patrones y tendencias que resultan bastante llamativas. Todos los participantes tuvieron una percepción y respuesta frente al sabor, aroma y color de la cerveza, sin embargo, cuando las mismas marcas de cervezas fueron servidas con logos de marcas reconocidas dentro de la categoría (no correspondiente a la que se les sirvió) su respuesta y percepción cambió significativamente, valorando mucho más las copas etiquetadas con sus marcas favoritas, a pesar de haber servido en realidad, marcas que no fueron de su gusto en un inicio.

Esto nos demuestra la relevancia y el poder que tiene la imagen y prestigio de marca, provocando un total cambio en la percepción y gusto del consumidor, sobre todo en quienes poseen un conocimiento medio y son más influenciables que los con mayor conocimiento.

En lo que respecta a Coda, la mayoría de los participantes consideró que la cerveza tenía un buen color y aroma, sin embargo, cuando la probaron, su gusto no fue la preferencia de la mayoría, pero sí cuando esta se sirvió con una marca distinta, (cabe destacar que el tipo de cerveza que se sirvió en un comienzo, no fue la misma que se sirvió luego, cuando los participantes si gustaron más de su sabor) lo que refleja el potencial que tiene la marca, y cómo afecta el hecho de que aún no sea una marca mayormente reconocida y posicionada en la mente de los consumidores.

10.2 Transcripción entrevista N°1 Mauro, dueño de Coda:

Francisca: Bueno, para partir... preguntarte un poco de Coda, ¿Dónde nace?, ¿Hace cuánto tiempo que ya están bien establecidos? un poco sobre eso...

Mauro: Ok les cuento, el bien establecido es un concepto super subjetivo ¿ya?, nosotros mañana, mañana viernes 27 cumplimos 6 años como empresa, de hecho todo lo que estamos hablando esta semana en las redes sociales gira en torno a este sexto aniversario, sacamos una cerveza nueva y todo. Entonces cumplimos 6 años, esa es la antigüedad de la empresa, esta es una empresa que formamos mi hermano y yo, los dos socios, mi hermano se llama Renzo... En el 2015, veníamos haciendo cerveza desde antes como hobby, esto nació de un hobby, dos hermanos haciendo cerveza en la casa, pasándolo bien, con un ánimo solo de cocinar, de probar sabores y también siendo estudiantes de ahorrarse plata en que era más barato hacer cerveza que ir a comprarla afuera. Y eso nos mantuvo unos 3-4 años que fue toda nuestra vida universitaria; y al momento de egresar los dos, el es ingeniero industrial y yo soy comercial, entonces, dos hermanos medios emprendedores con un mix común, o sea, un mix complementario en la experticie o lo que esperábamos que fuera una experticie. No queríamos salir a emplearnos, teníamos 4 años con un producto tangible, que ya habíamos vendido a amigos, ya habíamos participado en una feria y cosas así, pero todo como hobby. Y nos teníamos que enfrentar a la salida al mercado laboral y ni se nos ocurrió no formalizar esto como una empresa y dedicarnos 100% a esto y hacer que funcionara, y ahí fue cuando en 2015 fundamos la empresa y empezamos a ver como producir, ver que productos íbamos a lanzar inicialmente, los formatos, como lo íbamos a comercializar y empezamos sin mucho conocimiento práctico a armar la empresa.

El primer semestre fue como de búsqueda, de dónde vamos a producir y cómo sacamos esto al mercado, pero una vez que ya salimos al mercado anduvo super

bien esta empresa, partimos con un solo estilo, la Harmony Apa que es una American Pale Ale que hoy en día sigue siendo la cerveza que más vendemos, si ustedes ven el portafolio en la página es una lata de color naranja y una cerveza super transversal, lo que nos permitió masificar a la esala en la que estabamos inicialmete de forma super rápida y nos quedó a poco andar chica la fábrica, estábamos en una vorágine de crecer y de ampliar el mix, tambien ampliar la zona geográfica de cobertura y desde fines del 2016 estamos ubicados en Casa Blanca, ahí nos quedamos y ahí nos vamos a quedar, estamos construyendo esta empresa y desde ese momento hasta hoy ya han pasado casi 5 años, 6 completos con la empresa.

Tenemos mucho recambio de equipo, en general somos un equipo joven, por lo tanto contamos con mucho dinamismo, pero ya vemos los primeros indicios de que el equipo se está afianzando, hay gente que está cumpliendo su tercer año en la empresa, nosotros obviamente llevamos los 6 años que lleva la empresa, pero ya tenemos parte del equipo que está en su tercer año o cumpliendo sus 3 años ya completos que es básicamente la mitad del tiempo que la empresa ha estado con estas personas y el equipo crece, hemos incorporado nueva gente, de hecho ahora en agosto contratamos a la última persona que se sumó, de hecho la persona número 14 en la organización. Estamos proyectando crecimiento, esperamos crecer como un 40% más de lo que tenemos hoy, y creo que ahí vamos a llegar a un cierto piso que estamos buscando. Creemos que eso va a pasar dentro del 2022 y desde ahí no buscamos seguir creciendo necesariamente en mayor volumen de venta, es decir que la fábrica siga creciendo y creciendo, sino que ir profundizando un poco más en valor, más en calidad aún, no es que nosotros ahora después de eso nos vamos a poner a pensar en calidad, lo pensamos ahora pero sabemos que va a tener un mayor énfasis en la búsqueda de premios, de reconocimiento, de mayor preferencia por los consumidores, salirnos un poco de la fábrica, hacia la imagen, la marca y el mercado.

Entonces respondiendo la pregunta, la empresa tiene 6 años, pero cuánto tiempo que llevamos establecidos, yo creo que estamos todavía tratando de ubicarnos, creo que estamos viviendo los primeros pasos, estos meses, estos 2-3 meses que pasaron, junio, julio y agosto, creo que son los primeros meses donde se está manifestando los reales planes concretos del camino que queremos tener, ¿Ya? en términos de equipo, en términos de marca, de portafolio y de nivel de ventas. Eso no lo habíamos visto en 6 años y lo que nos tiene super contentos dicho sea de paso.

Justo venimos de 2 años de pandemia, de estallido social y pandemia que han sido un paréntesis, 2 de 6 años, un paréntesis que nos ha permitido reafirmarnos pero respondiendo... creo que 2021, este año en curso es el año en que estamos avanzando concretamente en los planes un poco más de establecernos. Así que, ¿Desde cuándo vendemos bien? y todo eso, respondiendo a la pregunta, nunca lo hemos hecho, siempre hemos estado en una posición un poco frágil de crecimiento acelerado, se cae un engranaje y se cae toda la máquina, pasó en el estallido y nos volvió a pasar en la pandemia y creo que hoy día por fin tenemos una máquina que está con pilares sólidos para arriba.

Fran: Bacán, con respecto a cómo... porque nosotros vemos que dice Coda cervecería consciente que tienen un packaging super llamativo, muy bonito. Cuando ustedes inician esto ¿Dónde se inspiran?, ¿Cuáles son sus referentes?, o de repente desde otras marcas para llegar a armar esta cervecería "Coda consciente".

Mauro: Esto ha sido un viaje, nosotros partimos desde el hobby, partimos desde ver por supuesto a otras empresas, en general afuera, el gringo es el referente en el mundo Craft segmento de cerveza artesanal nacional independiente, la traducción para toda la bibliografía es Craft Doing...Craft de artesano, por lo tanto hay mucha influencia norteamericana a diferencia de otras cervecerías que se inspiran más en... tal vez la tradición alemana o tradición belga, en cambio lo de

nosotros es mucho más gringo, que es la corriente actual del mercado en Chile, el mercado de hoy en día en Chile es super gringo, muy parecido a lo que pasa en Argentina, Brasil y en Perú. Latinoamérica es muy agringado, son pocas las cervecerías que se dedican a hacer cervezas tipo Alemán, cervezas tipo Belga. Entonces ahí hay algo que venía desde el inicio, cerveza con más lúpulo, con más aroma y más carácter, etc. menos protagonismo en la levadura, más innovación, más locura.

Ahora como marcas, hay empresas grandes en Chile que nosotros siempre hemos visto con muy buenos ojos a la cervecería Kross, a su trayectoria y a su crecimiento como empresa, a su posicionamiento en el mercado y a la coherencia que ha logrado tener en 15 años, 16 creo ya, de ser una empresa que partió chica, creció y hoy día aún no se percibe como una cerveza industrial, que ya se vendió al imperio oscuro, que si ha pasado con otras cervezas que se industrializaron, como por ejemplo Kunstmann o por ejemplo Austral, hay un pequeño conflicto entre las cervezas industriales, las artesanales y las artesanales que han migrado a tener una fuerte relación con las cervezas industriales, eso es súper... por algún motivo castigado por los consumidores más nerds, ¿ya?, esto al consumidor común probablemente le importe bastante poco, pero yo te hablo desde dentro de la industria, porque eso pasa. Y Kross ha sabido combatir eso, Kross hoy día es propiedad de mayoritaria de la Viña Concha y Toro, que es la Viña más grande del mundo, entonces pasó un poco lo mismo, por eso mismo está presente en todo Chile, han crecido como loco, han exportado cerveza recurrentemente a distintos países, pero aún así mantiene su esencia, mantiene su innovación, mantiene presente el respeto por los insumos, por un poco la forma de hacer cerveza, los valores de hacer cerveza. Hay mucho romanticismo y ellos lo cultivan, ellos enseñan, colaboran, por lo tanto ellos son un referente para nosotros en Coda, no tratamos de ser el nuevo Kross, para nada, pero lo vemos y conversamos con ellos y ahora somos vecinos, ellos están en Curacaví y nosotros estamos en Casa Blanca por lo tanto estamos a 20 minutos de distancia, así que cuesta súper poco visitarnos

y compartir. Y por supuesto hay otras marcas afuera. Ahora voy a volver un poquito más atrás y voy a hacerme cargo del Coda Cervecería Consciente que partiste, hay dos elementos y creo que originalmente habían dos mundos conviviendo que nacía del mundo de la cerveza, y hagamos la mejor cerveza y el producto el producto el producto... Los insumos, la receta, la innovación y el otro es parte del consciente, ¿qué empresa queremos hacer? que sea una empresa buena, que sea una empresa con valores, que sea una empresa con propósitos, que sea una empresa que inspire, etc. Y el ponerle Coda Cervecería Consciente, fue poner todos los elementos sobre la mesa al inicio, y decir esto queremos, queremos muy buena cerveza y una muy buena empresa, eso es lo que queremos como socios, con mi hermano en su momento, y no teníamos idea como hacerlo y seguimos tras 6 años todavía tratando de balancear estos elementos, porque no es tan sencillo. También hay mucha inspiración en la parte del consciente, de cervecería consciente, nosotros desde la universidad partimos como universitarios, siento que nos comimos completamente el boom de las Empresas B, las empresas certificadas B, las Benefit Corporation en USA, una certificación gringa que son empresas buenas para el mundo, buscan rentabilidad económica, pero también buscan hacerse cargo del impacto medioambiental y social, total transparencia, excelente gobernanza e involucramiento en la cadena de valor, para que así a través de los negocios, el mundo esté mejor, este perfil de empresa nos ayudó mucho para ponerle en Consciente, sino le hubiéramos puesto cervecería bacán o lo que sea. Porque veníamos muy influenciados por esto de las empresas B, por supuesto han habido algunos match afuera, que también son cervecerías empresa B, como New Belong, como Bulldog, en Chile Guayacán. Y nosotros felizmente hace un mes nos certificamos como Empresa B, somos la segunda cervecería B en Chile, y la primera Empresa B de Casa Blanca, eso nos tiene muy feliz y es algo que estamos comentando esta semana en redes sociales. Estamos de cumpleaños y ahora viene un nuevo capítulo donde tenemos un nuevo rol de empresa, como Empresa B certificada, y lo estamos comunicando juntos, o sea cumplimos 6 años, estamos

más grandes y somos mejores, esa es la lógica, por eso esta semana lanzamos estas dos cervezas, la de etiqueta negra y la de amarillo colorinche.

Entonces, para responde a lo de los referentes, hay por múltiples aristas desde el lado de la cerveza y desde el lado de la forma de hacer empresas y ha costado mucho hacer que converjan esos elementos, tanto en el quehacer y en la operación de la empresa, como en el relato y en cómo le hablamos a la gente. La típica pregunta al año era, ¿oye y por qué cervecería consciente?, chuta y teníamos que decir un testamento para poder responder, y hoy día todavía no tenemos la respuesta corta, fácil, entendible y comunicable y que aquel que preguntó le quede súper claro porque y en que se traduce en lo concreto para nosotros y para él.

Dami: Igual es interesante lo que tu mencionas porque siento que siento que igual tienen el sustento sobretodo ahora que pasaron a ser una Empresa B, tienen todo el sustento para hablar de cervecería consciente, me parece interesante porque siento que ahí está el punto donde podríamos colaborar de alguna manera, comunicacionalmente como hacer coherente este relato y que le llegue a todo tu público objetivo.

Mauro: Totalmente, ese es el desafío que hoy tenemos como marca a nivel comunicacional. Ocurrió este hito de lograrla certificación por lo tanto coda viene acompañado de un B del sello de certificación, y a la luz de cómo hablamos, necesariamente nos condiciona el cómo hablamos y aún no tenemos las capacidades dentro del equipo, no tenemos tampoco una agencia que nos apoye, concretamente en esto, tenemos harta ayuda en general de otros actores, pero no tenemos claro el relato y la línea editorial a seguir que balancee estos dos elementos, de hecho habrán visto el video que publicamos también esta semana, donde tratamos de alguna forma de hablar de esto y de responder y es oye, queremos hacer súper buenas las cervezas, pero no es solo eso, tenemos que cuidar como lo hacemos y por lo tanto lo queremos hacer de buena forma, y a b c.

Es un poco la forma en la que hemos estado tratando de hacer y darle forma a esto, pero tenemos un desafío tremendo que estamos tratando como buen emprendimiento de sortear más o menos solos, por lo tanto no les voy a decir el trabajo que tiene que hacer, ustedes ya saben más o menos el trabajo que tiene que hacer, nosotros somos materia dispuesta y si ven algo por ahí, bienvenido... efectivamente hay una necesidad y un dolor importante y urgente para nosotros.

Fran: Si, eso es algo que nos llamó bastante la atención a nosotras de la marca, como el que hablara de algo consciente, bueno nosotras ya entendemos un poco de lo que se trata una Empresa B y sentimos que eso ahora es algo super importante y que a la gente le parece super atractivo, entonces, es algo que sí a la primera uno lo viese en las redes sociales, hay un público que por ahí preferiría está antes que otra, puesto que ya tienen una conciencia ya con su entorno, no únicamente con generar plata y listo.

Mauro: Totalmente, esa es algo que nosotros desde el origen creemos que la empresa tiene que ser buena, estamos en un momento donde es posible hacer buena una empresa, eso es de raíz, ahora comercialmente y marketeramente sabemos que esto es una tendencia al alza y tenemos un atributo positivo, de alguna forma una ginita ya ganada, de cierta forma desbloqueamos un casillero, y ahora podemos con propiedad hablar de esto, lo que es diferencial en segmento o sea salvo Guayacán en Chile que es una marca que está en el Valle del Elqui, ninguna otra cervecería puede decir lo mismo que nosotros, porque no tienen este sello, por lo tanto es super diferencial, que nos permite a la vez hablarle a un segmento de clientes que prefiere estos elementos y atributos, si competimos de cerveza a cerveza, competimos con todas las cervecerías, si competimos de cerveza consciente contra cerveza consciente estaríamos solos, por lo tanto ahí también hay una veta comercial de segmentación, de posicionamiento, que también influye en la comunicación entonces de cómo nos paramos desde este conjunto de atributos, no solo desde lo consciente, desde lo conciente y desde lo verde y todo es muy blando,

¿ya?, sino que desde la cervecería consciente, esa definición, ese posicionamiento, esa segmentación sigue siendo un trabajo en desarrollo, no lo tenemos claro, la hipótesis es que el mercado o el segmento que prefiere lo consientes mucho más grande que el mercado que prefiere cervezas Craft, independiente, de nicho que no nos perdamos son caras y son súper exclusivas.

Fran: Ahora ya pasando un poco más a ver los datos más concretos, preguntarte respecto al volumen de venta, quizás no un número exacto, pero, ustedes más o menos mensualmente ¿Cuántas cervezas están vendiendo?

Mauro: Si quieren con total transparencia les puedo mandar el archivo de ventas de este año, para que saquen sus propios análisis y presenten el caso como corresponde, porque tenemos varias dimensiones a considerar. Voy al grueso, vendemos cervezas que están disponibles en el portafolio y complementamos con un montón de cervezas de edición limitada, creo que esos son los dos cuadraditos que se ven en la pantalla, tradicional y ediciones especiales, todas son cerveza y todas son parte de nuestra propuesta de valor, pero hay una separación en tipos de cerveza, a su vez las cervezas tradicionales, tenemos 12 en el portafolio que pertenece a 4 series, cada serie tiene un subconjunto en estilos, por lo tanto también se puede ver por series o por estilo, después nosotros vendemos en al menos 2 formatos, vendemos cerveza en lata y barril, les vendemos a través de distintos canales, a través del E-commerce, que es nuestra página web para hacerla más fácil, pero también vendemos en portales, por ejemplo en Mercado Libre, vendemos también en aplicaciones como Rappi, que eso también sigue siendo E-commerce para nosotros también, pero también vendemos en el canal nacional donde tenemos distintos tipos de clientes, tenemos bares, restaurantes, botillerías especializadas, hoteles si quieres, no vendemos en retail, no vendemos en supermercados. Tenemos distinta composición de la ubicación de nuestros clientes, tenemos clientes en Valparaíso o bien en la región de Valparaíso, tenemos clientes en Viña, en Quilpué, en Santiago, en el sector oriente o Providencia, Vitacura, Las Condes o

tenemos en la RM o en la provincia de Santiago, entonces tenemos una distinción geográfica entonces, la combinatoria de ventas que se puede hacer, prefiero traspasarlas y que ustedes saquen sus propias conclusiones, porque yo ya me las sé y no quiero marearlas con eso, pero se que hay algo interesante y con un poquito de penseque y de búsqueda en los datos, pueden aparecer oportunidades, sobretodo si es que lo vinculamos al tema de la marca, o sea hay una segmentación que está hablando, si hacemos un cruce con o que hemos demostrado de venta con las oportunidades que hay con esta nueva segmentación que podríamos pensar, tal vez el camino dice que está claro lo que hay que hacer, hay que crecer para allá. Por lo tanto, el relato comunicacional es este y el posicionamiento está. Ahora en volumen de venta, voy hablar en volumen y no en plata, viene con la plata el informe, pero creo que es más fácil entender, nosotros tenemos una capacidad instalada para hacer 16 mil litros mensuales, todo se evalúa mensualmente. Quédense con el dato, 16 mil litros mensuales, en la historia lo que más hemos vendido, fue un verano, un enero del 2020 entre estallido social y pandemia, ese verano vendimos 14 mil litros de 16 mil litros que es nuestra capacidad y no hemos vuelto a llegar a ese nivel, con la pandemia bajamos en el peor momento a mil litros en el mes, o sea de los 16 mil litros bajamos a mil, de los 14 que fueron el peak bajamos a mil, hay mucha estacionalidad también en el tiempo y hoy día, agosto va a terminar en 13.500 litros vendidos, que se acerca al mejor mes del año que fue en enero, en verano. Agosto sigue siendo pre temporada alta pero todavía es fin de temporada baja, entonces es un tremendo agosto, contra un muy buen enero, pero un tremendo agosto relativamente y lo que proyectamos es que mejore enero contra el enero que estamos viendo hacia adelante el enero que estamos viendo va a estar en torno a los 20 mil litros vendidos, y estamos en un proceso de que estamos aumentando capacidad, estamos haciendo remodelaciones en la fábrica, estamos haciendo hartas cosas, pero vemos una muy buena temporada, entonces en volumen de venta estamos bastante exigidos a tope y ampliando capacidad, ¿cuánto es eso?, relativamente es bastante poco, si queremos tener un poco de comparación, Kross hace... si yo te dije... voy a ir a los grandes números para que puedan hacer la

comparación, si yo dije 14 mil el mejor mes, Kross vende 700 mil al mes, por lo tanto, vende 50 veces más en volumen, hay que ver la composición del mix y los márgenes y el canal y la escala... pero esta en la escala, Coda es chico con respecto a Kross, Coda es grande con respecto a las otras cervezas artesanales de por acá, y ese es el nivel de venta.

Fran: Y ustedes, ¿solo están vendiendo en la V región y acá en Santiago?

Mauro: No, tenemos clientes en distintos lados, en distintas regiones, en general son todos casos especiales, son puros clientes que nos contactaron que quieren que les vendamos, por lo tanto les despachamos, no fue un esfuerzo nuestro de salir afuera de estas dos zonas. Nosotros sabemos que nos queremos mantener en Valparaíso y Santiago, pero si el cliente cervecero típico de Temuco te llama, ya bueno... vendamosle, y eso ha pasado ahora en el último tiempo y estamos desde Antofagasta hasta Punta Arenas con clientes en distintas regiones, incluso tenemos un vendedor que es una persona que vende y atiende a toda la región del Maule, Linares, Talca, Curicó... Entonces tenemos un revendedor y ese ha sido el único esfuerzo que hemos hecho de salir a atender la región de buena forma y no es directamente, es a través de un intermediario de confianza.

Fran: Dónde tenemos los datos, ¿nosotras podemos ver cómo en qué regiones se vende más? la distribución específicamente por regiones.

Mauro: Si, si, está todo, está a nivel de cliente y el cliente tiene indicado en qué comuna se encuentra, por lo tanto la comuna puede sacarla.

Fran: Súper... ¿Ustedes tienen una relación cercana con sus clientes habituales?, los que están comprando mes a mes, no se bien como funciona o es más como esporádico, gente que de repente uno no conoce y viene o hay gente fija que

ustedes conocen y saben bien quienes son, ¿Cómo funciona ahí la relación con ellos?

Mauro: Voy a referirme a los clientes de los bares y las botillerías, el canal tradicional, porque mis clientes también son los que me compran en la casa, ¿ya? Entonces, voy a referirme al que realmente hace el peso en volumen hoy día al menos, que son los bares.

Si y no, dijiste habituales, con los habituales si tenemos buena relación, con los no habituales, no tenemos muy buena relación, es como una autoselección, de hecho hoy antes de que nos conectáramos a la reunión estaba trabajando en un plan de segmentación, precisamente para ver cómo atendemos a los distintos clientes y que propuesta de valor vamos a tener con cada uno de ellos, porque se da naturalmente que los clientes... que hay pocos clientes que sigan el grueso de la venta y hay muchos clientes que suman super poquito, entonces tratar de atenderlos a todos por igual es ausencia de inteligencia nuestra, entonces estamos tratando de ver cuál es la mejor segmentación nuestra, para que como equipo comercial atendamos a los distintos segmentos, cumpliéndoles a todos como les tenemos que cumplir pero con propuestas o promesas diferenciadas según su peso específico, al cliente más bacán por supuesto que tiene línea directa conmigo, un cliente que compra una vez cada tres meses llama a la vendedora, entonces estamos todavía definiendo eso, por lo tanto yendo al fondo para responderles, tenemos super buena relación, la relación es directa, uno generalmente habla dueño con dueño o equipo, son todas empresas chicas en general, el dueño o el segunda mano o mano derecha con dueño o mano derecha, siempre es así o por whatsapp y es: Hola, ¿Cómo estái?. Y en general uno sabe y conoce a la persona y sabe que no sé po... qué está casado y tiene un hijo, no es solo una orden que llega en un correo y ya, en general...

Fran: Y a ustedes, ¿No les interesa vender en supermercados por ejemplo?, pensando en que eso debe ser como mucho mayor volumen que lo que implique hacer en bares o botillerías.

Mauro: Sí, sí me interesa. Me cuelgo de tus palabras, nos interesa un montón, sin embargo no lo vemos factible ni lo vemos como un próximo paso en nuestro plan. porque, uno sí estoy pensando en un supermercado sería Walmart, en Jumbo, en Tottus, en las grandes cadenas, pensando en el mercado local más pequeño tipo Alpes o de esas marcas que son importantes y pueden hacer volumen, pero yo me voy a referir a los grandes, si son los grandes, lo bueno que tienen es que todo Chile compra en ellos, por lo tanto la vitrina que ofrecen y el alcance que te permiten lograr no existe... de otra forma no se logra, nosotros no podemos hacer eso en ningún caso, hay un total interés de avanzar para allá, pero hay otros elementos que juegan en contra y le hemos hecho el quite por 6 años, sin mucha vuelta, no nos perdemos, sabemos que no vamos a vender en estas cadenas pronto, porque el cuidado del producto es negligente todavía, la cerveza artesanal que nosotros ofrecemos y que ofrece nuestro segmento, son productos vivos que deben conservarse en frío y el retail... ustedes si van al supermercado la cerveza están ahí en la góndola, al aire ambiente y eso no está bien para nuestro tipo de cerveza, si se van a comprar una cerveza industrial que está filtrada y pasteurizada, esa cerveza está con una calidad constante, x calidad, pero esa permanece en tiempo, independiente a las condiciones a las que las someten. La nuestra no, la nuestra si depende de las condiciones externas, que el retail no lo respeta, no lo ve, es como que nosotros le dijéramos, nosotros vendemos helado, pero te lo dejan ahí, por supuesto que eso va a estar malo y el que se come los platos rotos son el consumidor que va a tener un mal producto cuando lo abra en su casa y nosotros como marca que somos los que nos expusimos a esa situación. Entonces ante la ausencia de una cadena logística que respete el producto, no nos perdemos y no nos vamos a meter en eso, si ustedes me dicen que Walmart va a trabajar todas esas cervezas en refri, ¿Dónde firmo?, pero no es el caso y no vemos todavía que sea el caso y esto hagamos

cualquier paralelo, veamos afuera, pero los países serios trabajan todo en frío. Cualquier estado, el estado más chico en un pueblo en USA, vende la cerveza artesanal en el refri, van a la estación de servicio que queda en las afueras de la inter city... en frío, con los refri y todo, y eso habla de una madurez todavía de la industria y del entendimiento del producto.

En otros temas comerciales tal vez, puede que no nos resulte atractivo, pero como aún no entramos ahí, no me puedo extra referir al porque creo que nos van a castigar más, castigar en temas de flujo de caja, pero aún no lo vivimos, entonces hablo desde lo que me han contado y sé que no es lo más atractivo del mundo tampoco, pero la razón de peso es la logística y el cuidado. Pero ante la respuesta inicial, me interesa un montón.

Fran: Igual se entiende, pero es que claro acá no tenemos una cultura tanto de cerveza como por ejemplo la del vino, debe pasar eso con USA, que es super común este tipo de cervecería hecha en casa, mucho más artesanal, entonces tiene esa cultura de saber cómo cuidarla y cómo llevarla, entonces claramente acá recién se está generando este cambio de la cerveza, donde se está viendo sobretodo la artesanal como algo más atractivo, y generar una cultura chilena frente a eso.

Mauro: Exactamente, el vino en comparación además... el vino no se guarda en frío, no es necesario, es más fácil el cuidado.

Fran: Con respecto al mercado de cerveza artesanal, ¿Cómo se ven frente a su competencia?, ¿Creen que ustedes están en el top?, ¿Cómo se ven ahí?.

Mauro: Esta es una pregunta super difícil, de hecho llevamos 2 meses en un proceso interno de esto... de valoración y de definición de la marca al posicionamiento, de cara a que ya vamos a anunciar que somos Empresa B y vamos a empezar a hablar, entonces nos hicimos estas preguntas. Nosotros estamos en el segmento relevante que consideramos nosotros mismos, o sea viene muy de cerca la referencia,

estamos en el top, voy a decir en el top, puedo decir top 10, top 5, pero estamos en la punta de los mejores, en lo mejor en cuanto a cervezas, un poco a consistencia, a conocimiento de marca, en valoración, etc. Hay unos ranking objetivos, nosotros en el ranking de cervezas on top que me puedes el link, pero es como la red social de cervezas mundial, que en Chile se usa poco, pero que lo usan los cerveceros mateos, los beer geeks, los más ñoños de la cerveza la usan y en el ranking de cervezas chilenas en Untappd, creo que estamos en 8 o 9, lo que nos permite decir con propiedad que en algo que no definimos nosotros, estamos en top 10 de la categoría.

Y ahora bien, la categoría que... son cervezas de la V Región, si somos la cerveza de la V Región yo creo que estamos en top 2, Granizo la primera y Coda la segunda, como que... Del Puerto podría ser también en conocimiento, pero yo la dejo fuera porque es de otro perfil y precio, si es de la zona centro tanto... si es de todo Chile bueno hay que competir con otras del sur que tienen otro posicionamiento, yo creo que estamos súper bien para ir a algo concreto, creo que nos conoce mucha gente, tenemos hartos seguidores en rrss, con buena interacción, hemos ganado consistentemente premios con distintas cervezas de nuestro portafolio, por lo tanto también estamos posicionados como una cervecería que gana premios, que no son muchas y en el nivel de operación, estos 14 mil litros que dije, es una empresa relativamente grande en el segmento.

Fran: ¿A quienes tú consideras como competencia directa y también como competencia indirecta dentro de las artesanales?

Mauro: Voy a decir 5 marcas que siempre vemos, tenemos Granizo, que es una cerveza muy premiada que lanza novedades frecuentemente, que hace mucho experimento que es de la V región, de Quilpué, que tiene un poco más historia y antigüedad que nosotros, pero que atiende si os si al mismo segmento de consumidores, yo creo que son lo mas directo, porque son de Valpo igual que nosotros y eso no es menor. Granizo es una y después tenemos a las santiaguinas

con las que en general compartimos los bares o sea un bar con harta salida de cervezas ahí va a estar Coda, va a estar tal y tal, también Granizo y va a estar Hasta Pronto, va a estar Jester, va a estar tamango, Zsot, tal vez Intrinsecal y va a estar Alameda, creo que son 7 las que nombre en total y yo de ahí no me pierdo, ya el resto son de otros perfiles, por ejemplo Kross no lo considero competencia directa, ellos atienden un segmento más masivo que nosotros y de hecho está prácticamente ausente de todos los bares cerveceros que saldrían en un reportaje en La Tercera como “el bar cervecero al que tienes que ir”, probablemente Kross no esté en ese bar y nosotros sí. Y como competencia indirecta... no muy académica mi respuesta, pero todas las cervezas y todas las bebidas alcohólicas, o sea todo eso nos quita. Una persona que va a un bar a tomar si o si va a estar enfrentado a tomar algo diferente.

Primero les hablo desde lo que deseamos, que se concrete eso no lo puedo decir yo, o sea buscamos posicionar cierto tipo de empresa y ciertas ideas en nuestro segmento relevante y si lo logramos, ya es otro tema. Entonces ahí habría que hacer otra forma de ver cómo nos ven los clientes y esa información, ese estudio de mercado nosotros no lo hacemos y no los tenemos, es distinta a nuestra voluntad de posicionamiento, al final del día lo que responde el cliente es nuestro posicionamiento, no lo que yo dije que iba a ser. Se me fue la pregunta, ah perdón, ha sido un constructo esta cuestión, nosotros no nacimos sabiendo que posicionamiento y qué espacio queríamos ocupar en la mente de los consumidores y ni siquiera cual es el consumidor al que le queremos hablar y seguimos descubriendo eso y sabemos que tenemos algo muy valioso entre manos, que acabamos de lograr después de 2 años que es esta certificación que nos permite hablar con propiedad del tema, de los que otro no pueden hablar y eso es diferenciarse de la competencia, en la línea que además es la que queremos avanzar en diferenciarnos, o sea no fue un chiripazo que te salió una cerveza que se vendió mucho y que se ganó un premio, no esto lo buscamos y lo estamos conquistando desde hace años.

Fran: Tengo una pregunta un poco saliendome de esto, nosotras para este trabajo tenemos que probarlas y todo, entonces pregunta, ¿En este listado aparece por ejemplo en que botilleria las podemos encontrar?.

Mauro: Sí aparecen los clientes, no necesariamente van a encontrar todas en todos los clientes y no todos los clientes que aparecen van a tener cervezas en el momento que vayan a comprar, no hay ningún... o sea puede que no haya, pero están los clientes. ¿Dónde están ustedes en Santiago?.

Fran: Santiago, sí.

Mauro: Si quieren yo estoy en la oficina en providencia, si quieren les damos una cajita y se las regalo, no tengo problema y no se gasten plata, y la prueban y se sacan fotos para instagram y yo quedo feliz ¿ya?.

Fran: Se agradece.

Dami: Entonces igual te encuentras acá en Santiago.

Mauro: Yo vivo acá en Santiago, desde el 2010, desde que me vine a estudiar, la cervecería... Nosotros somos originarios de Viña, la cervecería partió acá en Santiago, la mitad de las personas son de Casa Blanca, mi socio y hermano vive en Viña, o vivo en Santiago y parte del equipo comercial es de Santiago, tenemos una oficina en Santiago donde trabajamos y por supuesto viajamos hartos, nos movemos, vamos a la fábrica y todo eso, pero mi vida es en Santiago.

Dami: Está súper bueno saberlo, porque en realidad... Aún estamos en la etapa investigativa, recolectando información y todo eso, pero ya cuando pasemos a la parte creativa y como a generar campaña en concreto, igual tenemos como que ver

el producto, sacarle fotos como para generar el material, entonces eso igual no lo teníamos claro, en verdad esto lo hace más accesible para poder realizar.

Mauro: Sí, estoy en Santiago disponible. Y si necesitan también fotos, también tenemos fotos. Si quieren sacarlas ustedes, bacán, pero igual tenemos fotos bases para el trabajo, para que tengan las fotos que tienen que sacar y no las mínimas.

Dami: Ya, bacán.

Fran: Creo que recién nos mencionaste que no tenías un grupo objetivo muy claro o por lo menos un perfil que crean que les pueda llegar mucho mejor este producto.

Mauro: O sea lo tenemos más o menos dibujado en sus variables demográficas y de ocasión de consumo, son sí o sí un público más joven, con plata que por supuesto están en las comunas en las que actuamos, pero son personas Abc1, mayoritariamente hombres, si me apuran con edades, va entre los 27 a 37 por ahí debe andar, en esa década. Son jóvenes con plata que toman cerveza en la tarde, mucho más para compartir para el post pega, para un poco el aperitivo del asado con amigos probablemente no solos y que no toman para emborracharse con esto, que quieren probar cosas nuevas, que quieren probar la cerveza, que no tienen problema en comprarla, o sea que la plata de alguna forma no es un problema para comprar una lata de \$3.500, ese es el segmento, lo que estamos tratando de entender y de definir, es cómo avanzamos y complementamos esto con un beta un poco más valórica de que también van a decidir que va a ser un grupo más amplio que va a elegir cierto tipo de productos y va a comprar y a preferir cierto tipo de empresa y marcas, porque calzan con sus valores un poco de desarrollo y de su rol como consumidores en la sociedad, que creemos que es mucho más amplio que ese personaje que se va a tomar la cerveza después de la pega, por así decirlo. Esa es la definición que tenemos y nuestro... sin querer lo que hablamos, le habla a esas personas. Los estudios de mercado son escasos, no hemos hecho nunca uno de

estos, y esto es de experiencia acumulada y trabajo interno del equipo, pero sabemos que los que nos compran por la página web y los que van a los bares y si hacemos un evento estos llegan al evento, calzan con eso que estoy diciendo.

Dami: Es lo que se ha dado en el fondo.

Mauro: Además somos un poco nosotros mismos, los socios al menos y nuestros amigos y círculo.

Fran: Ah ya, perfecto.

Dami: A mi delante me surgió una duda cuando estabas contando sobre los clientes más grandes, en el fondo que son los bares los que compran y todo eso... respecto a la relación con tus clientes, por ejemplo con el cliente común y corriente por decir así que compra en la web o el mismo que compra en el bar las cervezas, ¿No existe como una experiencia de compra?, es como en el fondo comprar la cerveza y listo.

Mauro: La gran diferencia entre las dos cosas que están ahí en tu comentario, es que el cliente bar, mi cliente, él compra la cerveza pero se la vende a un consumidor, y el B 2 C a través de mi página web le vendemos a nuestro cliente, es el consumidor, entonces son cosas distintas. Entonces ¿cómo es tu relación con tus clientes?, tengo dos clientes, tengo un cliente que no es consumidor y tengo un cliente que es consumidor, uno es una venta B2B empresa a empresa y el otro es B2C empresa a consumidor, al que se toma la cerveza en la casa, por lo tanto todo lo que respondí antes de la relación era en el B2B, lo alojé en el B2B que representa el 90% de la venta. Ahora como es la relación y la experiencia con el B2C, es noticia en desarrollo esto nació en pandemia y de hecho la persona que partió el lunes, es el encargado E-commerce precisamente para ver cómo podemos mejorar en alcance, en ticket y en fidelización de los clientes del B2C, hemos pensado en armar un Club, hemos pensado en ¿qué pasa con aquel que compró por la página?, ¿le llegó?, ¿le gustó?, ¿cómo sigue su camino con nosotros?, ¿Cómo lo re

encantamos?, ¿Cómo lo re contactamos?, ¿Cómo nos hacemos cargo de cerrar ese círculo?, para que se mantenga en el ambiente Coda, noticia en desarrollo, por lo tanto respondiendo por ese lado, la experiencia es bastante corta, por otro lado y aquí no se si cabe dentro de... redes sociales y en el mundo digital de la comunicación de la organización hacia afuera, somos extremadamente cercanos y se genera interacción, ahora hay harto mensaje, hay lives donde invitamos y la gente comparte y todo, entonces muchas veces esos consumidores en la casa participan por allá, a veces hacemos after office por Zoom en una reunión así y hay cara a cara, pero eso es como muy de persona, o sea podríamos acotarlo a que son 30 personas las que han vivido esa experiencia.

Fran: Un poco ya para ir terminando, preguntarte con respecto a su inversión en publicidad en general, si lo tienen visto, ¿Cuál vendría siendo su tope? o el mínimo que ustedes calculan que es como lo correcto para invertir semestralmente, trimestral... ¿Cómo manejan eso?.

Mauro: Manejamos poco, no hay, todo lo que era el presupuesto anual nosotros lo... nosotros trabajamos con presupuesto anual y los últimos dos años han sido bastante poco respetados los presupuestos anuales, por lo tanto lo que termina pasando es que el presupuesto por las cuentas ya lo pasamos a llevar, por lo tanto hoy no trabajamos con un presupuesto de marketing, originalmente había un presupuesto de marketing, terminamos no cumpliendolo o usando demás o usando de menos, para vender de más o de menos y con la llegada del encargado de E-commerce estamos tratando de redefinir el presupuesto en marketing digital, ni siquiera en marketing tradicional ni el mundo físico, es solo en digital, si de todas formas hay gastos asociados a marketing, todos los desarrollos de imagen, el desarrollo de las nuevas etiquetas y packaging, de la impresión de los vasos que mostramos o que a veces metemos en los packs, etc. hay cierto nivel de gasto ya establecido en publicidad, que es como que fuera basal no es diferencial, ya es como lo que tenemos que hacer en marketing si o si por el tipo de actividad que tenemos, pero en cosas nuevas, presupuesto en marketing para planes y proyectos,

creo que hoy día están en blanco, y espero que el muchacho nuevo pueda ir construyendo algo con sentido y que al mismo tiempo lo podamos evaluar, ese es como mi gran pero en el marketing, pero hay voluntad de tener un presupuesto en marketing e invertir en el.

Ally: O sea sumándome un poco a tu respuesta, básicamente marketing digital, redes es como las únicas plataformas en las que están interesados en invertir.

Mauro: ¿Cuál más podría ser en el mundo no digital?

Ally: O sea por ejemplo quizás en botillerías incorporar algún letrero como para que gente que no la conoce... algo mas fisico.

Mauro: Sí, ya hemos pasado por ahí y lo descartamos, o sea hoy día no estamos invirtiendo en eso conscientemente, fue una decisión no invertir en el punto de venta porque es muy caro, en nuestra experiencia no nos ha funcionado por lo tanto la plata se pierde y podrán ver cuantos son los clientes que efectivamente permanece, hay harta rotación de clientes, sobretodo en las botillerías, entonces uno hace el esfuerzo, invierte y después no te hacen más pedido y ahí quedó, entonces nos ha salido un poco caro y quiere decir que desde el estallido social hacia adelante no sabemos si los clientes van a quebrar o no, por lo tanto no invierto nada en ellos, en ese sentido. pero hemos pasado por ahí, y hemos pasado por hacer un plan donde te entregamos lo vasos brandeados, de ponerle uniforme a las garzonas y a los garzones, de hacer individuales, de poner afuera un letrero luminoso que indique que aquí se encuentre Coda, hemos hecho poster para las botillerías, hemos pasado por gran parte de las cosas y hoy día decidimos dejar de hacer eso, por lo menos hasta estar más establecidos y saber que los clientes con los que vamos a trabajar e invertir van a permanecer, tanto ellos con sus negocios, como con nosotros en la relación, pero decidimos no hacerlo, quemamos ene de plata con la pandemia, invertimos y a la semana siguiente quebró, fué pésimo. Y en otro tipo de

marketing por ejemplo, podría ser prensa o alianza con otras empresas, tenemos muy poca experiencia y creo que es algo que podríamos hacer pero no hemos sabido cómo llevarlo... plan de medios, alianzas con empresas relacionadas, si sale es porque alguien nos invitó a algo, no porque nosotros lo buscamos activamente y me encantaría, ojo me encantaría, creo que es algo súper importante, pero ante un montón de cosas por hacer, estoy super acotado y hay inexperiencia, siempre termina no siendo la actividad que hacemos.

Fran: Se entiende. Por lo menos yo no tengo ninguna otra duda, no se si las chicas las tienen.

Dami: No, la verdad es que me quedó super claro, super completa las respuestas. Creo que es un buen pie para nosotras empezar a trabajar y proponer algo que te pueda servir, que pueda ser útil para tu empresa.

Mauro: Ok, yo tengo una pregunta y un comentario, no 2 comentarios, 1 me encantan estos proyectos, nosotros en estos 6 años hemos trabajado como empresa y como marca, con distintos grupos de trabajo universitario, técnico y de todo tipo, y es super entretenido, creo que es super valioso y creo que la oportunidad de proponer sin sesgo es demasiado potente, a mi me encanta, así que voy a tratar de estar a la altura de sus necesidades, para que ustedes puedan hacer un buen trabajo y por supuesto se saquen una buena nota, pero para que también puedan hacer algo que nos sirva a nosotros, creo que hay mucho potencial en mentes jóvenes que no están pensando en la rueda en la que estamos mi equipo y yo. Y comentario número dos, piensen en Coda y tratenlo como un grupo, una empresa, una organización, no piensen en mí, o sea si van a dejar contento a alguien va a ser a Coda no a mi, yo ya trato de trascender y no ser yo el que manda sino que ya tomamos decisiones como equipo, tenemos un equipo comercial de 4 personas, tenemos un equipo de fábrica de 6 personas, tenemos un equipo de calidad de desarrollo de 2 personas, entonces todo lo que tratamos de hacer lo vemos como organización, ya que la marca que se certificó como Empresa B no fui yo, fue la

empresa. Entonces, lo que sea que sea la propuesta tiene que ser una propuesta que le sirva a Coda.

Y la otra pregunta es a donde vamos a llegar, ¿cuál es el entregable que ustedes tienen que lograr para efectos del proyecto?, ¿en qué termina esto para ustedes?.

Fran: Nosotras tenemos toda esta parte investigativa donde finalmente tenemos que encontrar en qué podemos aportar a ustedes para ayudarlos a crecer como negocio o finalmente que desde la publicidad podamos aportarles en este caso a Coda, para que la marca pueda crecer, generando una campaña publicitaria, que nosotras eventualmente se la podemos presentar a ustedes, si a ustedes les gusta y la quieren usar eso ya queda a conversaciones al final. Y si a ustedes les gusta se podría llegar a implementar en algún momento.

Dami: Claro, dentro de este proyecto se tiene que incluir una estrategia comunicacional, estrategia de marketing, tiene que ser super completo porque al final de este proyecto profesores de todas las especialidades van a evaluar en una comisión, desde la creatividad hasta el marketing, en eso culminaría el proyecto y el resultado final si les gustaría, lo podríamos implementar pero fuera del rol pedagógico.

Mauro: Perfecto, ojalá que podamos usar esta campaña al final del curso, me quedaría muy feliz si es que se me propone algo y lo activamos. Bonito desafío.

10.3 Transcripción entrevista “Con Ponchera”:

Fran: Bueno, como te comenté, todo esto es respecto a la cerveza artesanal, nosotras en específico estamos trabajando con una marca que no te voy a mencionar todavía porque quiero que las respuestas no toquen jamás la marca. Y lo primero que tenía que preguntarte es en relación al mercado de la cerveza artesanal en Chile, ¿cómo la veías antes de la pandemia y como se ve ahora?, ya

que llevamos un tiempo considerable de pandemia y creo que ya se puede establecer cómo se va moviendo este mercado dentro de este periodo que es un poco incierto.

Alexis: El mercado está en un constante crecimiento incluso desde antes de la pandemia o del estallido social donde tu puedes ver un aumento importante o interesante de nuevas microcervecerías, de cerveceros artesanales, homebrewers o de cervecerías que eran pequeñas que ahora son microcervecerías o mini cervecerías que tienen un nivel de producción mayor o distribución incluso nacional, que va mejorando también sus tecnologías, también te das cuenta que hay cervecerías que hacen estilos nuevos, que necesitan una tecnología superior, que tienen mejores insumos, implementos, mejores maquinarias también, cervecerías que pasaron de embotellar a enlatar, que también requiere un tipo distinto de tecnología, que también es más cara y el consumo se aprecia también mayor, actualmente creo que triplica el consumo per cápita del vino, cosa que hace 20 años era impensable, que un país minero donde el principal era el vino y ahora es la cerveza y donde el mercado de cerveza artesanal siempre apronta el 1%, pero yo también creo o creería que es un poquito más.

En temas de pandemia yo siento que han crecido los cerveceros artesanales, pero también han crecido las tiendas donde tu puedes acceder a la cerveza, los servicios de delivery o cómo acceder tu a la cerveza artesanal desde tu casa también es más factible ahora, hay más tiendas, hay más botillerías o tiendas especializadas en cerveza artesanal, hay más cultura, hay más gente que enseña a tomar cerveza o que enseña estilos que enseña maridajes, cristalería y creo que eso también aporta mucho a la industria y a que la gente pueda atreverse a probar y a conocer nuevas cosas, creo que el acceso es mucho más fácil, mucho más cercano de la gente a poder acceder a una buena cerveza, con buenos precios, hay de todos los gustos y bolsillos además, creo que en ese sentido ha crecido bien la industria, hay bares también, muchos más bares donde tomar y creo que en general todo es a causa de

la educación y que la gente está un poco más informada sobre lo que es el rubro artesanal.

Fran: Perfecto, y mira ahora tu me mencionaste que con lo mismo de la pandemia y todo, hay como nuevas formas de llegar a la cerveza, a los deliverys, otros... los restaurantes, diferentes cosas que tienen este tipo de cerveza, ¿tú crees que de ahora en adelante visualizas que este mercado pueda crecer aún más?, considerando que quizás hay más facilidades o más formas de acceder a este tipo de cerveza.

Alexis: Claro, el mercado está creciendo mucho porque hay más acceso a cervezas, a variedades, a estilos. Hay acceso a educación de cervezas también, como por ejemplo lo que yo hago en el blog, hay otros bloggers también, otros sommelier que hacen contenido, hay incluso institutos donde tu puedes estudiar, hay acceso a cursos de elaboración más allá incluso de la compra de cervezas, hay acceso a información en torno a la cerveza y eso obviamente motiva y ayuda a que la gente se anime y pueda consumir cerveza de mejor forma.

Fran: Oye y pensando también en lo que está pasando actualmente con la nueva ley de alcoholes, esto como de comprar con carnet y todo el tema, ¿tu crees que se vea afectado específicamente el consumo de cerveza artesanal?, ¿crees que va a afectar de alguna manera positiva o negativamente a este tipo de consumo o en realidad no es un factor relevante?.

Alexis: Considero que no debería afectar al consumo de cerveza artesanal con la nueva ley de alcoholes, yo trabajo asesorando cervecerías, botillerías, bares también y hasta el momento no se ha percibido una influencia negativa en torno a las ventas o al consumo de cerveza, en ese sentido creo que no afecta negativamente, al contrario, creo que es positivo incluso establecer ciertas normas como de venta o de consumo y en temas publicitarios creo que también es más

responsable por el tema del consumo responsable, que creo que eso es super importante dentro de la cultura artesanal de cervezas, el tema de consumo responsable es un tema super importante y creo que no se considera o valora tanto como debería ser.

Fran: Si, no si es cierto, de hecho nosotras también pensamos el tema de que... bueno normalmente los más jóvenes menores de edad que consumen, no están consumiendo este tipo de cerveza, por lo tanto no se va a ver afectado en realidad. Si yo te preguntara por ejemplo, ¿podrías definir un perfil más o menos de personas que consumen cerveza artesanal en específico?.

Alexis: Yo diría que es un público que ronda principalmente en los 25 a 25 años, quizás hasta los 45, principalmente varones, yo diría que un 60% o 65% más o menos en tema de proporción, es un público con estudios diría yo, al menos medios... aunque principalmente diría yo que superiores, técnicos o universitarios, con autonomía económica considerando que el precio de la cerveza cerveza artesanal es más cara, entonces diría yo que con autonomía económica, no definiría una clase social, creo que es bastante transversal y que es un público bien dispuesto a aprender, a conocer el tema de la cultura cervecera, a ir probando cosas nuevas, es un público bien crítico también y bien apto a conocer cosas nuevas, más que nada eso y además que creo que la cerveza igual está bien extendida en el país, así que tampoco lo definiría así como en santiago u otras regiones, creo que hay hartos puntos en las regiones que son super importantes en tema de influencia de cerveza artesanal, así que creo que también definirlo en algún lugar físico no lo haría, sino que creo que está bien repartido en Chile, algo así... ¿no se si te falta alguna info? o algo más respecto a ese tema.

Fran: No, me queda bien claro. Tú dentro de tu experiencia... bueno primero preguntarte, tú me contabas que te dedicas a escribir en el blog, ¿cómo cuál es tu experiencia cervecera con la que tú también asesoras? y además preguntarte ¿qué

tan relevante crees que es el que las marcas artesanales se preocupen por la sustentabilidad y el medioambiente?. Considerando los procesos de elaboración con maquinarias y cosas por el estilo.

Alexis: Mi experiencia parte como consumidor de hartos años consumiendo cerveza artesanal, varios años la verdad e interesándome sobre el mismo proceso de la cerveza, estudiando solito, leyendo libros, hartos blog y todo eso, y luego surgió la posibilidad de hacer este blog, obviamente hago los videos, hago las fotos, hago todo lo de análisis, hago educación junto a mi socio en Con Ponchera y además, actualmente estoy asesorando un bar en temas de cristalería, estilos, capacito a los garzones también, converso con la gente que va al bar y también apoyo a un par de emprendimientos cerveceros, también he tenido la posibilidad de ir a otras partes de Chile a conocer bares, otras cervecerías y a otras partes del mundo también, fuera de Chile a conocer culturas de cerveza distintas, en Bélgica, Alemania, etc. todo eso está documentado en mi blog. Y la otra pregunta de la sustentabilidad creo es fundamental, sobre todo cuando hablamos de un producto que también depende demasiado del medioambiente, ¿cierto?, depende mucho de los cultivos, depende mucho de si hay lluvia, depende mucho de si hay sequía y que por lo tanto el proceso tiene que ser sustentable porque además entrega mucho desecho, mucho residuo para hacer cerveza, mucho gasto de agua también, hay mucha contaminación asociada si es que no se hace un buen trabajo de los riles, creo que es fundamental que la cervecería se preocupe de eso, más allá de la calidad de la cerveza, también creo que la calidad va de la mano con los procesos sustentables, con que haya un buen uso de los recursos, buen y eficiente uso de los recursos, del agua, de los materiales, de que las tecnologías estén adaptadas a los nuevos tiempos, de bajo consumo energético y de por ejemplo los granos de cebada puedan ser donados a animales que los puedan aprovechar o como te decía el buen uso o tratamiento de las aguas residuales, creo que es básico y fundamental para todo en realidad. Creo que no solamente la cervecería artesanal está obligada a eso, sino que yo creo que todos, todas las empresas y en nuestros hogares también.

10.4 Transcripción entrevista N°2 Mauro, dueño de Coda:

Mauro: ... Negocio, y fundamos una empresa, constituimos una sociedad. No quisimos dejar de lado esa trayectoria, que si bien era corta, de poco impacto, ya nos habíamos hecho la idea de que aquí en torno a la música había algo que nos gustaba y por lo tanto quisimos mantener esa veta musical, por lo tanto de alguna forma Coda se hace cargo de esa historia home river, a la vez que nos permite seguir hablando de música y por lo tanto nos da un hilo conductor que en el nombrar nuestra cerveza, en el cómo generamos la serie de productos, como la serie estacional Vivaldi por las 4 estaciones, en fin. Encontramos que era un concepto súper atractivo que si bien lo hemos manejado de una u otra forma en el tiempo, en su momento era nuestra justificación y que nos hizo mucho sentido, y al mismo tiempo el nombre Coda tenía un isotipo bien claro que nosotros adaptamos un poco, que nos gustaba como quedaba con el nombre en sí en el logo y el nombre Coda es de 4 letras, es super corto y fácil de repetir, de leer y escribir en cualquier idioma, lo que también funcionalmente nos ayudaba mucho para el sitio web, para cosas por el estilo, entonces partió desde hacerse cargo de la historia, de agarrar un concepto musical que nos haga sentido y de cumplir con funcionalidades del día a día de la persona que debe recordar una marca, bueno... que sea fácil.

Fran: Super... La vez anterior, sino mal recuerdo nos mencionaste que hace poco habían integrado al equipo una persona de marketing sino me equivoco, con la idea de comunicar esto de ser consciente de una forma mucho más cortita, mucho más entendible para la gente y que el mensaje llegue rápido.

Pregunta 1: ¿Han logrado alguna resolución respecto a eso? O ¿Cómo esto se ha reflejado en la web, en su Instagram, en sus redes?

Mauro: Es trabajo en desarrollo, nosotros efectivamente... la persona que ocupa el nuevo cargo de branding dentro de la empresa, está trabajando en esto. De hecho logramos cerrar un proceso interno de definición de marca al alero de la certificación de Empresa B que obtuvimos hace muy poco tiempo, sin embargo aún no se materializa algo en concreto, aún no salimos con algún tipo de campaña o eslogan o algún elemento comunicacional concreto que nos permita traducir el trabajo teórico que hicimos puertas adentro, para poder comunicarlo y visualizarlo de cara al mercado. Si bien igual han habido algunos pequeños cambios que son perfectibles probablemente sólo por mí hay, un cambio estético en la página, un poco más de coherencia en las gráficas, en los colores y en el uso de la marca, si bien no se relaciona necesariamente con la cervecería consciente, si ya empiezan a manifestarse pequeños elementos de coherencia de Coda y su marca.

Fran: También preguntarte... bueno tu eres ingeniero comercial, y te han hablado de las personales de marca y todo....

Pregunta 2: ¿Cómo definirías la personalidad de Coda?

Mauro: Buenísima este este ejercicio luego lo hicimos internamente como parte de esta actividad que tomó todo un mes, de hacer esta definición de marca. Hicimos un focus group con el equipo, le preguntamos al cliente del canal tradicional, le preguntamos a clientes del canal B2c del e-commerce, tuvimos reuniones a nivel directivo, a nivel de socios, también hicimos entrevistas a cercanos a la marca que no necesariamente son clientes y esta era una de las preguntas, ¿Cuál es la personalidad Coda? y la percepción que tienen distintas personas o distintos roles... stakeholders, cambia y probablemente venga mucho del bagaje de cada uno, lo que creo que un problema, un problema de indefinición de que no nos ves como un solo arquetipo y eso es algo que queremos cubrir.

Mi mirada personal que comparto con algunos del equipo, es que Coda de alguna forma es un intelectual, o sea es alguien que hace bien las cosas, que las piensa no necesariamente el alma de la fiesta, pero hace las cosas bien, tiene sus razones de

por qué lo hace, a cierto perfil de gente le va a encontrar atractivo o atractiva, sigue siendo alguien joven, alguien el que les gusta reírse y hacer actividades, pero sus beta es más de intelectual, más que alma de las fiestas. Algo como arquetipo que logramos más o menos dibujar y ahí a mí personalmente me calza y me hace más sentido, si bien no está cerrado fue un poco de las grandes conclusiones que fuimos sacando.

Fran: Está un poco en construcción en esta definición que finalmente para que la gente también... ellos lo vean así.

Mira de la página web aparecen abajo Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, y Youtube.

Pregunta 3: De todas estas redes, para ustedes como marca ¿Cuál crees tú que es más relevante?

Mauro: La más relevante sin dudas hoy día es Instagram, si hubiera que elegir y de dejar de lado todo salvo algo, nos quedamos con Instagram es donde tenemos a nuestra mayor masa seguidores, estamos hay que juntar 20 mil seguidores, que es un número no menor en en el mercado cervecero.

Todos nuestros...Cada vez que se nos ocurre comunicar algo, siempre se nos ocurre cómo se va a ver en Instagram, no se nos ocurre cuál va a ser el tweet que va a salir de esto o qué vídeo vamos a hacer para youtube, siempre es Instagram, la historia, el post de hacer un vídeo y ni siquiera hemos agarrado el tema de los reels por ejemplo que viene mucho del mundo de tik-tok y que por lo menos el equipo, es el equipo Coda, no es generación Tik-tok, entonces se ha hecho un poco lejano y no lo hemos digamos sabido incorporar, sabiendo que una tener está súper fuerte, pero para responder, Instagram hoy día es el 100% de nuestras redes sociales, Facebook es un espejo, Youtube nos sirve, lo hemos usado por oleadas y Twitter es un deseo de de construir una personalidad con un poco más de opinión en esa red social.

Fran: Y no hay ninguna por ejemplo... no sé cómo Twitter igual que es como lo revisamos todo un poco y de repente

Pregunta 4: ¿abandonar alguna red con el fin de enfocarnos más en otras?, o ¿igual te interesa mantenerlas todas?

Mauro: No no, para nada, para responder desde ese que considero falso dilema, no es descartar para poder potenciar otra, nosotros vamos a potenciar las que sirven y descartar las que nos sirven, si nos damos cuenta que hay que tener cinco vamos a tener cinco, pero no vemos el problema de que okey fuera twitter, para poder entonces usar otras. No es así, hoy día deberíamos dado cómo está estructurado lo que vemos para el trabajo del próximo año en el corto plazo, deberíamos descartar Twitter, probablemente sumar LinkedIn y descartar en Facebook, descartar Youtube y sumar o potenciar más una red social que es muy muy del nicho que es Untappd, que es esta red social de cerveceros que toman cervezas, hacen sus checkin tomando la cerveza y le ponen una nota y la validan y en eso ganan medallas, dejan su opinión y otros usuarios de la red social comparten, interactúan con ellos dicen: "O yo también la probé, le puse esta nota" y etc. creo que ahí también deberíamos tomar un poco más de preponderancia y mencionado ya aparte Tik-tok, no se puede desconocer el fenómeno que es, sin embargo no no se es natural no tenemos mucha cercanía, pero sabemos que hay que mirarlo con muy buenos ojos y probablemente muy pronto.

Fran: ¡Super!

Dami: Y por ejemplo en ese sentido, como tú mencionabas que la personalidad más o menos con la que definen Coda es como quizás este amigo más responsable, más como intelectual, no sería como tal vez interesante tirar un poquito más pa arriba Twitter. Porque quizás eso va más en coherencia con lo que tú mencionabas de la personalidad de Coda.

Mauro: Por supuesto que puede ser interesante, yo me imagino que podemos hablar en extenso sobre sobre eso, mi visión de Twitter, la que yo he defendido es que Twitter es una red social primero bien bastante de nicho para un pool de usuario bien marcado con ciertas elecciones, donde las marcas lo que hacen es tomar una posición en general política y no me refiero política politiquería de que voto por tal candidato o no, sino que aquí yo me cuadro con ciertas causas y las defiendo y de alguna forma me expongo a esta tribuna y creo que es muy pronto para nosotros para tomar ese rol, que no necesariamente va de la mano con el arquetipo intelectual que describí, porque el intelectual no necesariamente tiene que ser un voluntario de Greenpeace o por el estilo, sino que simplemente alguien un poco más reflexivo y que quiere hacer las cosas bien. Activista era la palabra, no necesariamente el intelectual tiene que ser activista y yo pienso que entrar a twitter con fuerza es de alguna forma es convertimos es activista, que puede ser perfectamente el camino pero creo que no es al menos el escenario en el que estamos parados hoy.

Fran: ahora con respecto al tema de la certificación B, bueno uno cuando averigua te menciona como cuáles son los focos de una Empresa B y todo el tema, pero tener más claro con respecto a Coda en sí.

Pregunta 5: ¿Qué elementos tienen ustedes que les hicieron haber ganado esta certificación?

Mauro: Con respecto a la Certificación B, la Certificación se adquiere ya, de hecho uno paga por la certificación como cualquier certificación, no es un premio eso quiero decir, no es que entramos en algún tipo de sorteos donde nosotros salimos beneficiados, nosotros trabajamos los lineamientos de la certificación como Empresa B, que es una certificación internacional que nace en Estados Unidos que Chile está gestionada a la licencia a través del Sistema B, sin embargo la evaluación

se sigue haciendo desde Estados Unidos, las métricas de evaluación son transversales y parejas para todo tipo de industrias, para todas las empresas en todo el mundo y uno destaca más o menos en alguno de los cinco ámbitos de evaluación, donde los ámbitos evaluación son: clientes, transparencia, gobernanza, medio ambiente y trabajadores. Nosotros en Coda obtuvimos un buen puntaje, el puntaje de corte para optar a la certificación es en el total de este formulario de evaluación B, un mínimo de 80 puntos de hay uno recién puede empezar a avanzar en el camino hacia la certificación, nosotros obtuvimos sobre 90 puntos que es bueno de una escala que podemos revisarlo en el sitio oficial del Sistema B pero que va creo que hasta los 200 puntos, donde las que más puntos tienen en el mundo están en torno a los 140, por lo tanto el puntaje que nosotros obtuvimos es un muy buen puntaje, es sobre sobre el promedio, al menos sobre el promedio de la industria en Chile, y donde destacamos nosotros tiene que ver en medio ambiente, en gobernanza y el trabajo con nuestros trabajadores. Es difícil hacerse cargo del trabajo con los clientes en nuestro caso, por un poco por la... si bien somos más cercanos por la instancia en la cadena de valor, pensando que parte de nuestros clientes son la gente que consume en la casa, entonces es difícil construir una política que sume puntos en la evaluación de Empresas B, pero tenemos claro las cosas que nos mueven, las cosas que suman hacia la certificación, pero si no suman a la certificación, siguen siendo cosas que nos mueven a nosotros y las seguimos haciendo, tenemos nuestro modelo de cervecería consciente con líneas de trabajo claras, con compromisos y ahora ya cerrando todo el 2021 estamos haciendo la evaluación de lo que ha sido este año y estamos diseñando los planes y las metas para el próximo. Si eso se evalúa bien o no en empresas... en el Sistema B, probablemente sí, fue ya evaluado y nos toque una recertificación en 3 años más.

Fran: ¿Son cada cuánto?

Mauro: Cada tres años la recertificación.

Fran: Mira hay una parte en la página web en la parte sustentable que hablan de que compensa el 100% del cartón y el vidrio.

Pregunta 6: ¿Cómo hacen eso?

Mauro: Eso es súper fácil y de hecho la ley Rep va a forzar a las empresas a hacer eso, a que todos los residuos generados o de alguna forma los residuos enviados al mercado deben ser compensados y hay empresas que se dedican a la compensación, uno puede pretender recompensar el 100% forma autónoma, es decir, si yo voy a inventar los números para hacer el ejercicio, si yo despacho mensualmente 100 cajas de cervezas donde cada caja de cerveza tiene diez latas de aluminio yo al mercado estoy enviando 100 cajas de cartón con 1.000 latas de aluminio, si yo soy capaz de recuperar esas 100 cajas más 1.000 latas, yo estoy compensando el 100% de mi operación, probablemente y... nada de probablemente, con total seguridad somos incapaces de hacer eso, por lo tanto lo que hacemos es contratar los servicios de una empresa que se dedica exclusivamente a la recolección de residuos y uno les paga para compensar los residuos generados. Finalmente se habla de kilos de material por periodo de tiempo y ellos lo que hacen es recolectar material del mercado con recicladores de base con alianzas con empresas, que se yo, por el estilo y los colocan en plantas de procesamiento de esto, es decir, el papel se va a reciclaje de celulosa, el aluminio se va a reciclaje aluminio, el vidrio reciclaje de vidrio, y compensan o le dan un certificado por lo que tú pagaste, que está vinculado a lo que tú entregaste al mercado. De alguna forma si nosotros generamos 100 en residuos nosotros pagamos para que alguien se haga cargo de los 100 en residuos menos lo que nosotros directamente nos hacemos cargo de nuestra propia gestión y eso es compensar y eso se terceriza y básicamente eso lo que va a obligar a hacer la Ley Rep a todas las empresas, no que sea algo voluntario como lo hacemos nosotros actualmente.

Fran: Ahh, entiendo. Super y ahora a preguntarte un poco más sobre el proceso mismo de la elaboración de cerveza y ¿cómo a través de este proceso ustedes se diferencian de las otras marcas? demostrando esto de ser consciente, por ejemplo aquí me contaste que al final que se preocupan de compensar estos materiales, dentro de la misma elaboración de cerveza.

Pregunta 7: ¿Cómo estás en este proceso? y ¿Cómo se destaca en esta diferencia del resto?

Mauro: Yo creo que en el hacer cerveza en concreto hay muy poco, creo que muy poco, porque el proceso para hacer cerveza es... Voy a ser bien bien absolutista, es 1. Uno junta al grano con el agua, luego le echa el lúpulo, luego lo hierve, luego le baja la temperatura, pasa al fermentador, fermenta, se embasa, se toma. Es bien lineal y hay poco margen de acción para decir que uno puede hacer un proceso extremadamente innovador, creo yo que la principal diferencia está en darse cuenta dónde está... qué impacto va generando este proceso y si nos alargamos un poquito más en la cadena, si nos vamos hacia atrás, es como no hacemos cargo del abastecimiento de todo lo que vamos a ocupar en fábrica, luego viene todo lo que ocurre en fábrica, luego que pasa cuando todo lo que hacemos se va de la fábrica y llega o va al mercado, pero creo que lo primero es entender dónde están los principales impactos negativos u oportunidades de impacto positivo en el proceso, para luego abordar eso, proponerse metas y construir desde ahí yo creo que no hay nada distinto en el hacer cerveza, pero sí en darse cuenta que nuestra industria es intensiva en el uso de agua, entonces, ¿cómo podemos minimizar el consumo de agua por litro de cerveza que generamos?, nosotros cuando partimos para dar un poco de contexto, nosotros cuando partimos estábamos sin duda sobre los 15 litros de agua por litro de cerveza, la carne... googleemos a distintas fuentes, no me acuerdo pero son sobre 80 litros de agua por kilo de carne, entonces hay que hacer las conversiones para entender cuánta agua se ocupan para la elaboración de cada producto, nosotros estábamos sobre 15, hoy día estamos en torno a entre 5 y 6 por

litro de cerveza y el mejor de la industria que hemos visto que transparenta esta información en el mundo está en torno a los 3 litros de agua por litros de cerveza, entonces lo primero es medir, darse cuenta donde uno está y generar planes para mejorar en pos de alguna meta que te haga sentido, para nosotros hoy en día son en el grueso dos grandes metas el trabajo el agua y la huella de carbono, donde la huella de carbono viene por nuestra parte derivada del uso o no uso de energías renovables, este un proceso... Hacer cerveza es un proceso que requiere bastante energía, por supuesto mucho menos que otra industria, pero requiere bastante energía, requiere quemar gas, requiere hacer cosas. Por lo tanto avanzar hacia electrificar la mayor parte del proceso y que la electricidad que se ocupe sea de origen renovable, tiene un impacto súper importante en la huella de carbono, por lo tanto, hay que entender dónde están las oportunidades y hay que luego hacerse cargo de esa oportunidad para trabajarla, nosotros firmamos compromiso de ser carbono neutral, es decir, que la huella de carbono en el ámbito 3 nuestro, significa que un poquito más afuera de la fábrica sea cero al 2025 y eso exige entender nuestro proceso, exige medir y exige generar planes para resolver los impactos negativos, para recién llegar a empatar en que lo que nosotros hacemos está equilibrado en términos de carbono.

Fran: Entiendo, por ejemplo ya por un lado tenemos que ustedes ocupan paneles solares, tienen la compensación de cartón y vidrio.

Pregunta 8: ¿Hay alguna otra acción que ustedes hagan respecto en esta misma línea que apoye el ser consciente?

Mauro: Nosotros tenemos... Sí, en general es súper fácil abstraerse en esto, es en uso de recursos, generación de residuos, gestionen eso... minimizar el uso de recursos y minimizar la generación de residuos, entonces si nos vamos al ámbito de los recursos, nosotros trabajamos con energía solar en nuestro proceso el 60%

de la energía solar que utilizamos es de origen solar renovable, estamos trabajando activamente para terminar el año con ese número el 100% no en 60%,

Dami: Disculpa en este sentido, por ejemplo ¿qué es lo que tienen que hacer para llegar al 100%?, ¿cómo tener más cantidad de paneles solares?

Mauro: Sí, básicamente eso. Entonces el uso de energía, eficiencia en los procesos, la eficiencia los procesos, es decir, para inventar... pero que la molienda sea tan eficiente que nos permite usar menos malta, por lo tanto menos malta, menos grano y por lo tanto menos agro y cadena agrícola hacia atrás involucrada en nuestros procesos, mayor eficiencia, es decir, trabajar con menos recursos, eso tiene que ver con la tecnología de fábricas que estamos ocupando, eso tiene un cambio tecnológico de fábrica de pasar bien una fábrica productiva, voy a decir vieja que es con la que empezamos, a una de primer nivel que es con la que vamos a trabajar el próximo año, entonces también eso nos permite generar una diferencia en el uso de los insumos, en el uso de los consumos energéticos y las transferencias de calor básicamente y en la capacidad de reutilizar el agua que estamos incorporando los procesos, cuántas vueltas le podemos dar al agua hasta que ésta tenga que descartarse, pero en nuestro caso queremos que vuelva a reintegrarse a las napas subterráneas. Entonces ahí uso de recurso y después está la generación de residuos, es decir, ¿cuánto cuándo estamos generando?, ¿cuánto grano húmedo estamos generando?, ¿cuánto desecho de levadura?, ¿cuánto lúpulo en descarte estamos librando?, ¿cuánto co2 emitimos?, ¿cuánto co2 emitimos en el ámbito de los despachos y la logística?, ¿cuánto cartón?, ¿cuánto aluminio?, ¿cuánto papel?, ¿cuánto plástico?, etc. ¿Cuánto estamos generando?, ¿cuánto logramos capturar?, ¿cuánto estamos llegando al mercado y tenemos que compensar?, etc. Entonces nosotros medimos todo, nosotros avanzamos primero en medir y entender e identificar las grandes oportunidades que tenemos, hoy día estamos para no engañarnos, estamos bastante bien, tenemos números que nos dejan bastante tranquilos, pero tenemos claras las principales oportunidades de trabajo para los próximos años y estamos redefiniendo las metas del 2022 con los planes para

avanzar en básicamente, el uso de agua, mejor uso de agua, mejor uso de energía y minimización de residuos, o sea que todo se recupere.

Fran: Si, eso sería... bueno en realidad, necesitábamos saber un poco más sobre el proceso de lo consciente, como era el proceso de ustedes de la cerveza, como compensaba... más que nada como justificar bien el tema de lo consciente.

Mauro: Notar que se fueron por la beta solo medioambiental, nuestro modelo de cervecería consciente o el ámbito de acción es más amplio que sólo el medio ambiente, nosotros partimos de las personas que trabajan en coda, de nuestro rol en la comunidad en la que estamos insertos en Casablanca, en una comuna urbano-rural en la V región y como nuestra actividad genera un impacto positivo/negativo en el ambiente. Entonces, no solo... nosotros muchas veces vemos que se reduce el término de cervecería consciente en nuestro ámbito acción a que usamos paneles solares, cuando no se hace cargo de la equidad salarial, de las capacitaciones dentro del equipo, de la participación de trabajadores en directorio, del involucramiento con otra organizaciones de la comuna, entonces el cociente es más amplio.

Fran: Y desde ahí por ejemplo con los trabajadores, ¿cómo se refleja el consciente ahí con tu equipo?

Mauro: Hay en tu equipo, voy a rebobinar un poco, nuestro modelo entre tres niveles, donde primer nivel es nivel interno con trabajadores, nivel secundario con comunidad en nivel y tercer nivel con medio ambiente, cada uno de los niveles que nosotros definimos tiene dos compromisos que son permanentes en el tiempo eso está bastante explícito en nuestra página web y nuestro desafío es ser capaces de comunicar esto de mejor manera, más clara avalando en número en evidencia y en celebrar los logros que vamos teniendo. En el primer nivel del trabajo con las personas que componemos el equipo de Coda los compromisos son dos: Bienestar

y desarrollo, entonces ¿qué entendemos por bienestar?, ¿qué entendemos por desarrollo?, hoy día la principal línea de trabajo que hemos impulsado es... son tres, donde la más fuerte hoy día tiene que ver con las remuneraciones, nosotros pagamos sobre mercado principalmente o progresivamente, es decir, le pagamos sobre mercado a los niveles más operativos de la organización, todos los que trabajan en Coda están sobre el 50... sobre la mediana del sueldo de Chile, es decir, todos pertenecen al 50% menos pobre o más rico del país, estadísticamente viéndolo con los números que no entrega el INE, nadie gana más de tres veces que lo que gana otra persona dentro de la organización, entonces tenemos equidad salarial interna, damos microcréditos a trabajadores, es decir, cuando tienen requerimientos de plata la misma empresa les presta plata, para que no... porque probablemente muchas veces tienen dificultades de acceso a crédito en la banca tradicional y hasta salas que pueden adquirir créditos para pagar, voy a decir emergencias, proyectos personales, desarrollo de estudios, lo que sea. No les conviene, por lo tanto la misma organización, nosotros, Coda se los prestan, y se arma un plan de pago en función de sus remuneraciones futuras que sé yo. Entonces damos acceso a microcréditos desde la organización y hemos avanzado en el ámbito también de la participación de la persona en la toma de decisiones, donde un día lo más evidente y relevante es que una de las trabajadoras de la organización participa en el directorio con voz y voto, es decir, puede guiar el futuro de la organización desde el nivel más alto en jerarquía que es el directorio de la empresa.

Desarrollo.... Bueno ahí hay una mezcla de bienestar y desarrollo, las líneas de trabajo del próximo año van a sumar fuertemente lo que es capacitación.

Fran: Y con respecto al entorno la comunidad de ahí mismo de Casablanca,

Pregunta 9: ¿Cuál es su aporte ahí? y ¿cómo también reflejan esto consciente desde esa parte?

Mauro: Hoy día es donde está más débil de ese trabajo, es donde menos evidencia concreta nosotros.... nuestra apuesta son 2, uno desde la asociatividad construir el objetivo de fortalecer la Comuna y la comunidad de Casablanca desde nuestro hacer, desde nuestro quehacer en la cervecería, entonces uno es lograr esto a través de la asociatividad y dos a través del emprendimiento y el turismo, son los dos hilos conductores que queremos fortalecer, donde hoy día tenemos muy poco desarrollado. Nosotros tenemos un proyecto fuerte comercial de posicionarnos como un destino turístico en Casablanca, hoy día no tenemos la fábrica abierta pero algo que sí estamos trabajando, estamos invirtiendo fuertemente, recursos económicos, tiempo, personas, etc. para poder abrir la fábrica al público y desde ahí entonces invitar a nuestra audiencia que en lo general no es de Casablanca a que visiten Casablanca, nos visite, descubra las virtudes, bondades, etc. de Casa Blanca y que esa misma vitrina que vamos a empezar a ser nosotros o esperamos ser también permita, entonces apalancar otros emprendimientos locales o lo que vayamos determinando, pero desde el desde el Coda turístico y demostrando mejor a Casablanca y por otro lado hacer cosas en conjunto con otras organizaciones de la comuna, donde ahí ya también hemos hecho cosas, tenemos informalmente creado un grupo, una agrupación de cervecerías del Valle de Casablanca, donde hoy día participamos 6 marcas, hemos hecho dos cervezas en conjunto, estamos viendo para realizar una fiesta cervecera ojalá en diciembre a fin de año, sino algo que ocurre durante el verano y ver si esto puede transformarse en algún tipo de gremio o algo, que favorezca el conjunto ya, es decir, que a todos nos vaya un poco mejor porque trabajamos juntos, y tal como asociarse con otra cervecería puede ser asociarse con otra empresa, esta semana tenemos reunión con el área de turismo de la municipalidad, participamos el fin de semana pasado en una feria microempresarial, donde conocemos a otro emprendimiento de la zona, entonces sabemos que hay mucho por descubrir y por crear desde la asociatividad con otras organizaciones que participan y crean también y construyen en la comuna y desde la comuna.

Fran: Me queda súper claro todo.

Dami: Si, me queda claro. Como tú mencionabas como que ser consciente es algo mucho más allá de sólo preocuparse por el medio ambiente entonces en esa parte nos sirve como aclarar estos puntos para buscar cómo transmitir eso también, qué es algo mucho más amplio que no se encuadra solamente en la parte ambiental que obviamente también es importante, que tiene un significado mucho más grande en el fondo.

Mauro: Totalmente, y eso eso también es un elemento bastante diferenciador o que nos da un poquito más de espacio para construir más libremente porque en menos replicable, porque de alguna forma es fácil copiar la sustentabilidad pero es difícil copiar el conjunto de lo que se está construyendo desde Coda, entonces pasamos a ser un poquito más único porque es más complejo lo que estamos proponiendo.

Fran: Si, está el punto de que no sólo hemos visto todo el rato, Coda es de las pocas que tiene eso y no el resto no se ha encontrado. Entonces, ahí está como su gran punto diferenciador sobre la competencia.

Dami: Eran como es las cosas que queríamos aclarar más que nada para tener más como lo concreto y así poder como ya ahora estamos avanzando con la parte creativa, entonces vamos a comenzar a tirar líneas de qué podríamos hacer para llamar específicamente.

Fran: Bueno y ahí también te vamos a hacer llegar esa parte del trabajo, para que la revises si te interesa y nada igual muchas gracias por darte el tiempo, de verdad que nos ayudas muchísimo con esto y ojalá estar en contacto hasta el final de este proceso.

Mauro: Por supuesto, interesa... me interesa que le vaya bien primero que todo y segundo me interesa saber lo que sale de este trabajo yo ya leí el informe que me enviaron que lo encontré muy bueno, primero lo encontré muy largo, pero sé que responde a toda la evidencia que tiene que ver, tiene un marco lógico y todas las cosas, entonces lo encontré... que estoy destacando el largo como algo positivo ya, o se nota todo el trabajo que hay detrás cachai, y no lo veo como algo negativo. Me gustó leer algunas cosas, de hecho se las voy a compartir al equipo, todavía a esta altura de forma anónima, les voy a decir que estoy trabajando con unas chicas no sé qué.... No voy a mandar el informe completo, voy a mandar algunos extractos para que ellos se guíen con la idea, porque es interesante. Hay ideas bien claras y super interesantes que que van en línea con lo que nosotros también vamos conversando por acá, entonces que ustedes lo estén viendo porque googlearon, entrevistaron, hicieron algún trabajo, hicieron cosas y llegaron a una conclusión que nos válida o desmonta lo que nosotros estamos viendo es un súper buen insumo. Entonces destaco varios insumos que fui subrayando al leer y me queda claro, sé que también es un documento en desarrollo esto no está aún listo por lo tanto tampoco vamos a meter en detalles ni mucho menos y si les interesa les voy a dar un feedback más formal y si no agradezco que lo compartan conmigo, lo dejo totalmente al criterio de ustedes, pero me gustó mucho lo que leí en el informe.

Fran: Si, nosotras en realidad cualquier feedback o lo que sea opinión que tú tengas nos va a servir siempre, nos va a aportar al trabajo, así que por nosotras absolutamente bienvenido.

Mauro: ¡Súper! De todas formas prefiero dar un feedback con un producto de un trabajo un poquito más acabado porque sé que con esta entrevista seguro más de una cosita que ya escribieron van a retocarla al menos, entonces leerlo para dar un feedback para algo que va a cambiar un poco es algo inconducente así que mejor es pero para algo más definitivo, si es que les sirve a ustedes, sino yo lo va a leer

igual y me voy a quedar con mis propias expresiones y bien, en un ánimo constructivo para que usted les vaya mejor, tómenlo o déjenlo yo tengo un problema.

Dami: De todas maneras nosotros tenemos que ya presentar ahora en diciembre la parte final creativa, pero ya como presentando el completo, si nos van a servir bastante como el feedback que tú nos puedes dar, porque en marzo tenemos que nosotros presentarlo a una comisión, entonces la idea es que ya para ese momento esté ya 100% pulido y obviamente lo mejor posible.

Mauro: ¿Qué es lo que más pesa en este trabajo?, ahora ya en el ámbito de que les vaya bien y se saquen un 7. ¿Cuál es la parte importante en el informe?.

Fran: O sea la verdad lo que más pesa, es que nosotros como comunicadores logremos detectar y solucionar todo lo que nuestros profes van a ver y decir, mira aquí hay algo débil, porque tenemos profe sde diseño, profes de publicidad, como de varias áreas diferentes.

Dami: De marketing...

Fran: Entonces que nosotras detectemos todo lo que a ustedes les pueda ayudar como marca a crecer.

Dami: Y resolverlo de la manera más creativa posible, es la parte que viene ahora.

Mauro: ¡Esta bueno!, Bien por mi lado.

Fran: Muchas gracias Mauro por el tiempo.

Mauro: De nada, que les vaya super bien chicas. Fran siéntete libre de whatsappearme cuando necesites, no tengo problema, si me demoro en responder vuelve a insistir pero con confianza, línea directa.

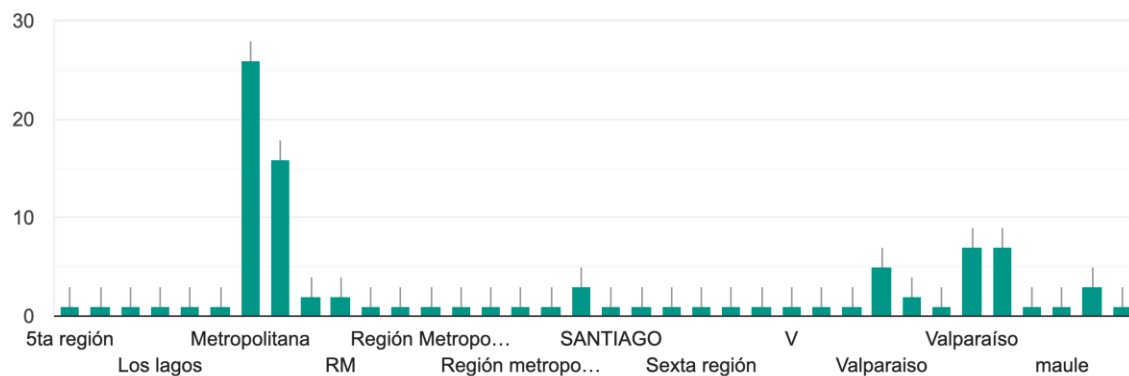
Fran: Bacán gracias, ¡Chao!

11. ENCUESTAS REALIZADAS

11.1 Encuesta de consumo de cerveza artesanal:

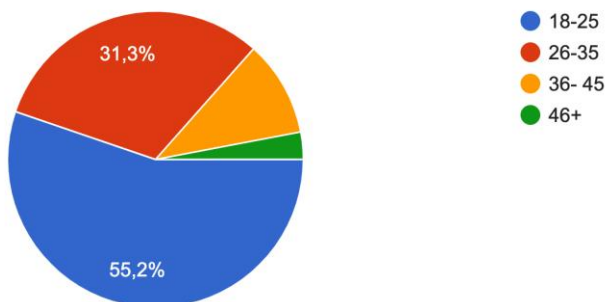
¿De qué región eres?

99 respuestas



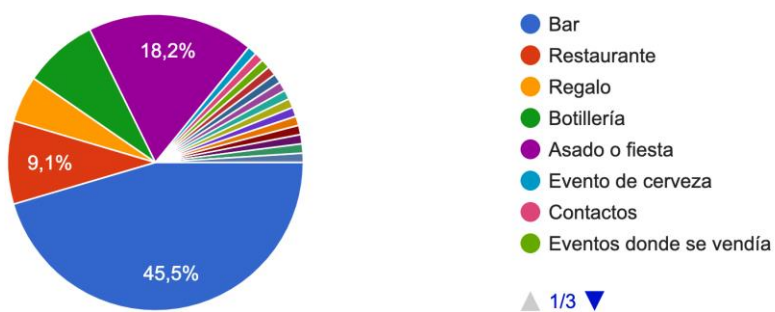
Rango de edad

67 respuestas



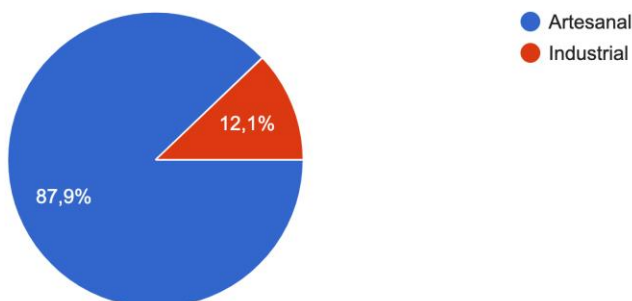
¿Cómo conociste las cervezas artesanales?

99 respuestas



¿Qué tipo de cerveza prefieres, artesanal o industrial?

99 respuestas



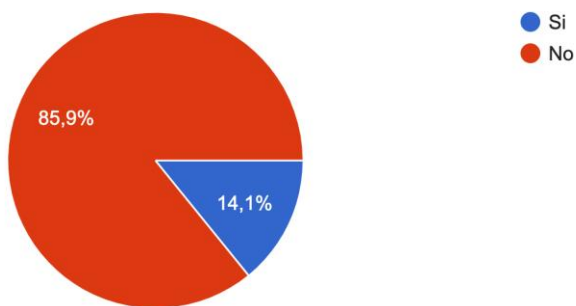
¿Cuál es el medio por el cuál obtienes la cerveza artesanal?

99 respuestas



¿Conoces la cervecería Coda?

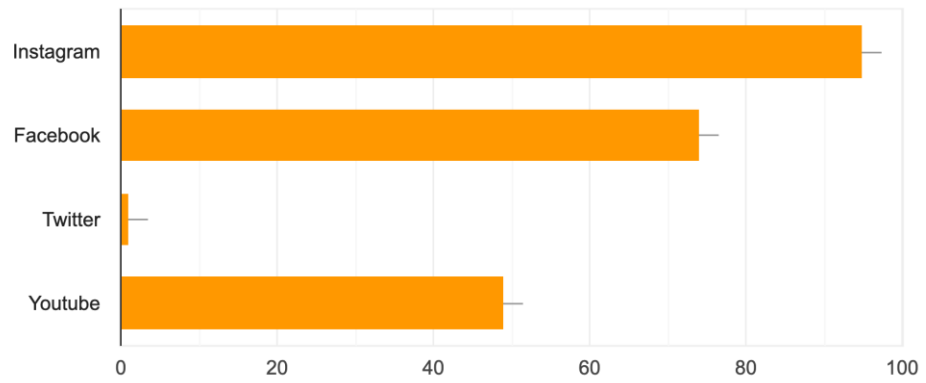
99 respuestas



11.2 Encuesta para conocer el comportamiento en redes sociales:

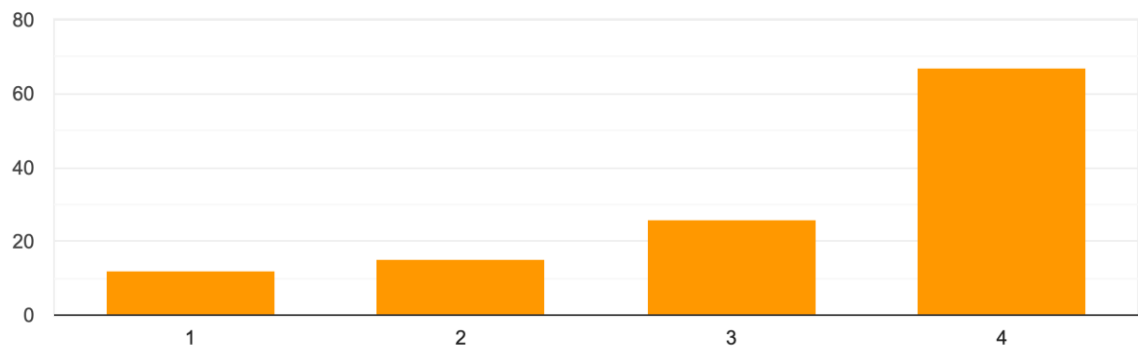
¿Qué redes usas para ver contenido relacionado a la cerveza artesanal?

121 respuestas



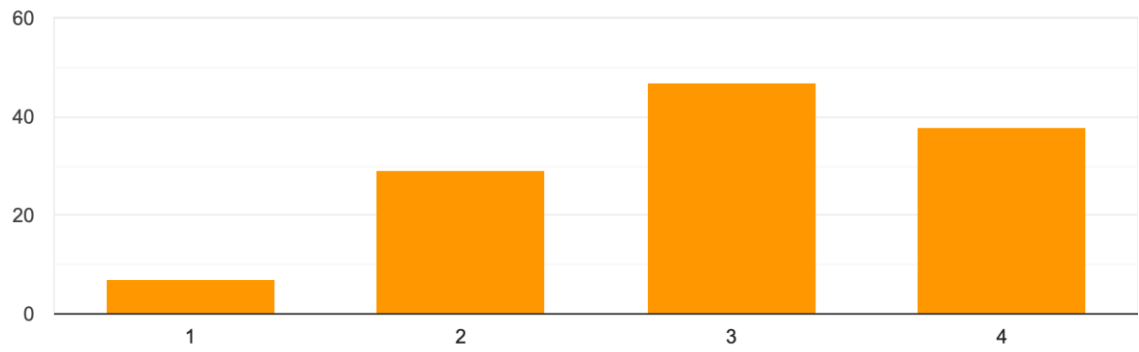
Instagram

120 respuestas



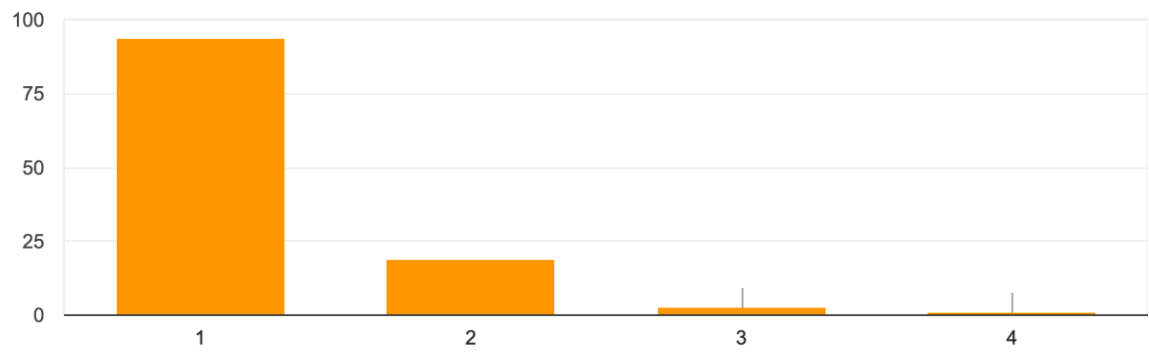
Facebook

121 respuestas



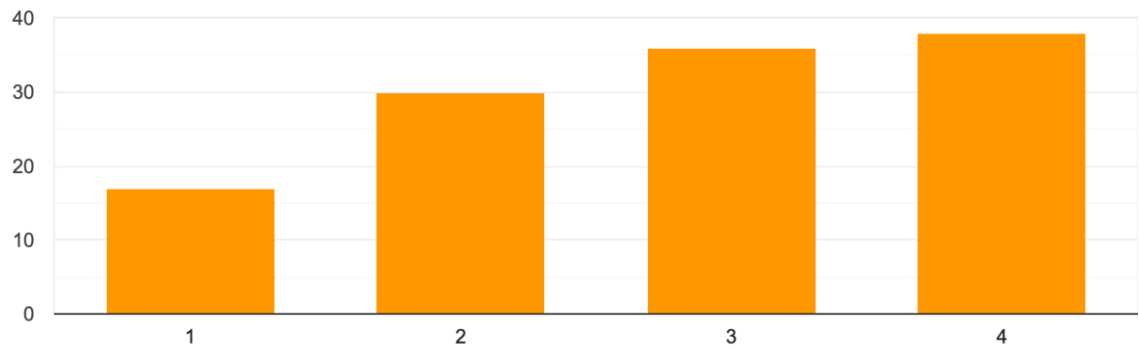
Twitter

117 respuestas



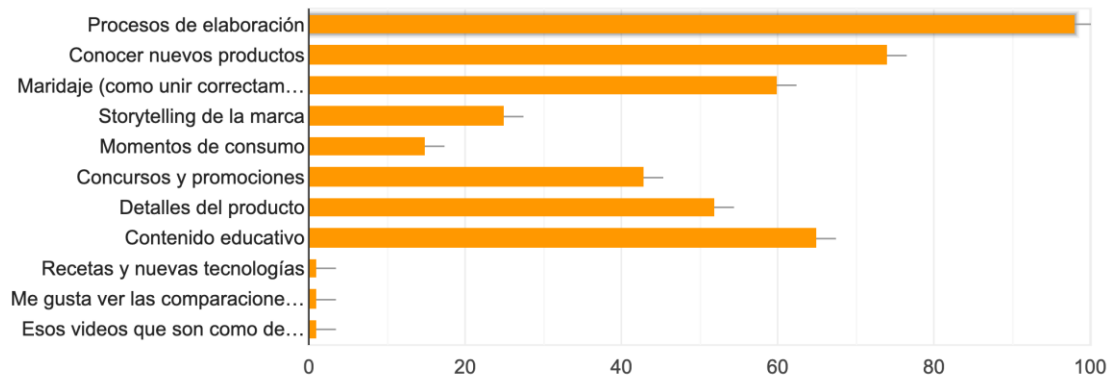
Youtube

121 respuestas



¿Qué tipo de contenido relacionado a la cerveza artesanal te gusta ver?

121 respuestas



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Tabla 1: Ranking de las 10 mejores cervezas chilenas del año 2020 de Untappd	17
Tabla 2: Gráfico porcentual de encuesta de participación de marcas	22
Tabla 3: PIB Chile 2021	39
Tabla 4: Valores de los productos	60
Tabla 5: Properties de la marca para campaña	65
Tabla 6: Planificación Instagram	67
Tabla 7: Planificación Facebook	68
Tabla 8: Planificación YouTube	69
Tabla 9: Presupuesto portada	71
Tabla 10: Presupuesto san valentín	71
Tabla 11: Presupuesto tour Coda	72
Tabla 12: Presupuesto día de la cerveza	72
Tabla 13: Presupuesto aniversario	73
Tabla 14: Presupuesto producto nuevo	73
Tabla 15: Presupuesto YouTube	73
Tabla 16: Presupuesto 18 de septiembre	74
Tabla 17: Presupuesto hora del planeta	74

Tabla 18: Presupuesto día del trabajador	74
Tabla 19: Presupuesto navidad	75
Tabla 20: Presupuesto total	75