

1M7-2016-0848

Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Arisca



Lago General C

No Ingrese..... 42793

Plan de Marketing, IMA

El presente documento da cuenta del desarrollo y trabajo de gabinete para iniciar un plan de marketing fue desarrollado para el programa de Innovación Agraria, IMA Aysen. El equipo consultor se propone por objetivo alcanzar nuevos niveles de competitividad y diferenciación para la propuesta de productos desarrollada por la empresa Arisca, Productores de Cerveza Artesanal.

Se aplicarán instrumentos de diagnóstico que nos permitan pasar desde un análisis de la situación actual, a la determinación de objetivos y elaboración de una estrategia a partir de un plan de acción, incorporando el diseño como herramienta fundamental de competencia para las micro y pequeñas empresas del país



Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Arisca



Índice de Contenidos

| | |
|---------|------------------------------------|
| Pag. 5 | Presentación de la Empresa |
| Pag. 6 | Problemática |
| Pag. 6 | Objetivos del Estudio |
| Pag. 10 | Instrumento de Diagnóstico Inicial |
| Pag. 14 | Procesos Productivos / Descripción |
| Pag. 16 | Análisis del Entorno |
| P. 17 | Competencia |
| P. 20 | Segmentación de Mercado |
| P. 22 | Tendencias de Mercado |
| P. 25 | Atributos de la Marca y Empresa |
| P. 27 | Marketing Mix |
| P. 32 | Propuesta de Valor |
| P. 33 | Análisis PESTA |
| P. 37 | Análisis FODA / Matriz Estratégica |
| P. 39 | Estrategia de los Océanos Azules |
| P. 41 | Modelo de Negocio |
| Pag. 42 | Diagnóstico Marca y Marketing |
| Pag. 47 | Plan a Futuro |
| Pag. 51 | Sistema Producto |
| Pag. 53 | Brief de Marca |
| Pag. 55 | Flujo de Caja |
| Pag. 57 | Presupuesto |
| Pag. 60 | Anexo / Visualidad |

Propuesta 2

Vista Lateral de la Propuesta 2

1,70 m

1,50 m

estratégico

Desarrollo del Plan de Marketing

Nivel Piso

DE 18



Centro de Innovación

ARISCA quiere posicionarse como una cerveza regional de alta calidad con proyecciones nacionales e internacionales.

Para ello se plantea como objetivo el abarcar el mercado regional en una primera fase incrementando su producción en un 70% (150 a 1.00 ltrs) ya que cuenta con las instalaciones y recursos para hacerlo. Se reconoce la necesidad de posicionar la marca y su imagen por lo que se plantea renovar la arquitectura marcaria y desarrollar diferenciación por medio del etiquetado y la tipología de envases.

Arisca **Cerveza Artesnal**

Arisca es una marca de cerveza artesanal que nace, se produce y comercializa en torno al Lago General Carrera en la Región de Aysén, al extremo sur de Chile. Un producto que rescata los valores extremos de la Región de Aysén con insumos regionales y nacionales. Actualmente se produce en la localidad de Puerto Río Tranquilo, a orillas del Lago General Carrera.

Los productos desarrollados por Arisca cuentan con 3 variedades de cervezas, que adquieren su nombre relacionados a los colores de la variedad y a los pelajes de los caballos, animales característicos de la cultura local. Las 3 variedades son: Arisca Baya, Arisca Alazana y Arisca Picasso.

El valor de un producto desarrollado en la Región de Aysén se cataloga por la prensa nacional como "Aguas de ventisqueros y deshielos son la materia prima más importante de las cervezas artesanales de la Patagonia chilena", Arisca reconoce lo anterior pero apuesta por ser un real aporte a las pequeñas economías locales del territorio.

Posicionamiento regional y crecimiento de Arisca

Objetivo General

Elaborar e Implementar un Plan de Marketing que nos permita posicionarnos con todas nuestras cualidades en el Lago General Carrera y desde ahí a la región.

Objetivos Específicos

- . Mejorar las técnicas de producción, carbonatación
- . Crear nuevos formatos de producto: envases y embalajes
- . Alcanzar nuevos canales de venta y nuevas localidades
- . Desarrollar merchandising que comunique nuestro concepto

Resultados Esperados

- Una cerveza más estable en lo que respecta a gasificación. Identificación de nivel de presión para cada variedad
- Nuevo envase y embalaje para Arisca; al menos un tipo de botella y barril retornable que permita a los viajeros llevar su cerveza.
- Venta al detalle y directo al consumidor. Nuevo punto de venta, Guadal.
- Internalizar nuestros atributos intangibles. Impresión de tríptico que cuente el proceso de elaboración de cerveza y el concepto detrás de Arisca.

Objetivos del Plan de Marketing

El trabajo asociado al plan de marketing para "Arisca", se desarrolló en las siguientes etapas, considero las acciones definidas a continuación y genera los productos a partir de una metodología que combina visitas en terreno, trabajo de gabinete y aplicación de instrumentos

a) Análisis del entorno:

- Identificación y análisis de la competencia
- Análisis de los segmentos y mercado objetivo
- Análisis de la demanda y tendencias
- Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado.
- Conocimiento del producto y sus atributos
- Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas
- Análisis PESTA: político, económico, social, tecnológico, ambiental.
- Desarrollo FODA Estratégico y definición de acciones.
- Incorporación de esquema de Océanos Azules y evaluación de modelo de negocios

b) Plan a futuro

- Objetivos de provisión de servicios
- Objetivos y Estrategia en Marketing
- Definición de Estrategia de Posicionamiento
- Mezcla de Marketing
- Arquitectura de Marca

- De acuerdo al proyecto presentado a la convocatoria regional IMA se definen en el plan operativo la realización de las siguientes acciones por parte del equipo de IDEA Consultores :

- Plan de Marketing
- Diseños de nuevos formatos de producto, Arquitectura de marca en etiquetas, envases y embalajes
- Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
- Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)

Resumen
Ejecutivo

Plan de Marketing

En el desarrollo del plan de MKT elaborado para Arisca se tomó como eje principal el enfoque proveniente del diseño estratégico y planteamos la articulación del producto, los servicios asociados y la comunicación como generadores de la experiencia diferenciadora.

En ese entendido se analizan y caracterizan los 4 escenarios en que se desenvuelve la empresa y se proponen acciones articuladas para el escenario del producto, el mercado, el consumo y la comunicación.

De este resultado es que nacen las acciones en torno al posicionamiento de marca y alcance de nuevos públicos para reducir la brecha entre el posicionamiento actual y el deseado.

Se propone entonces intervenir sobre los formatos de comercialización del producto; el posicionamiento anclado a la identidad territorial de la región y los nuevos puntos de venta; y las estrategias de difusión basadas en soportes coherentes a los conceptos de marca. Para lo anterior se vuelve relevante ajustar la imagen gráfica de la marca a las diversas variedades de producto que permitan mejorar la recordación visual y memorabilidad de la experiencia Arisca

Por medio de este plan se pondrá en valor la vinculación del producto con su territorio incluyendo la identificación de espacios estratégicos de comercialización, se incorporará sello o bajada a la marca que la vincule con el territorio como factor de recordación y vinculación con el entorno productivo local.

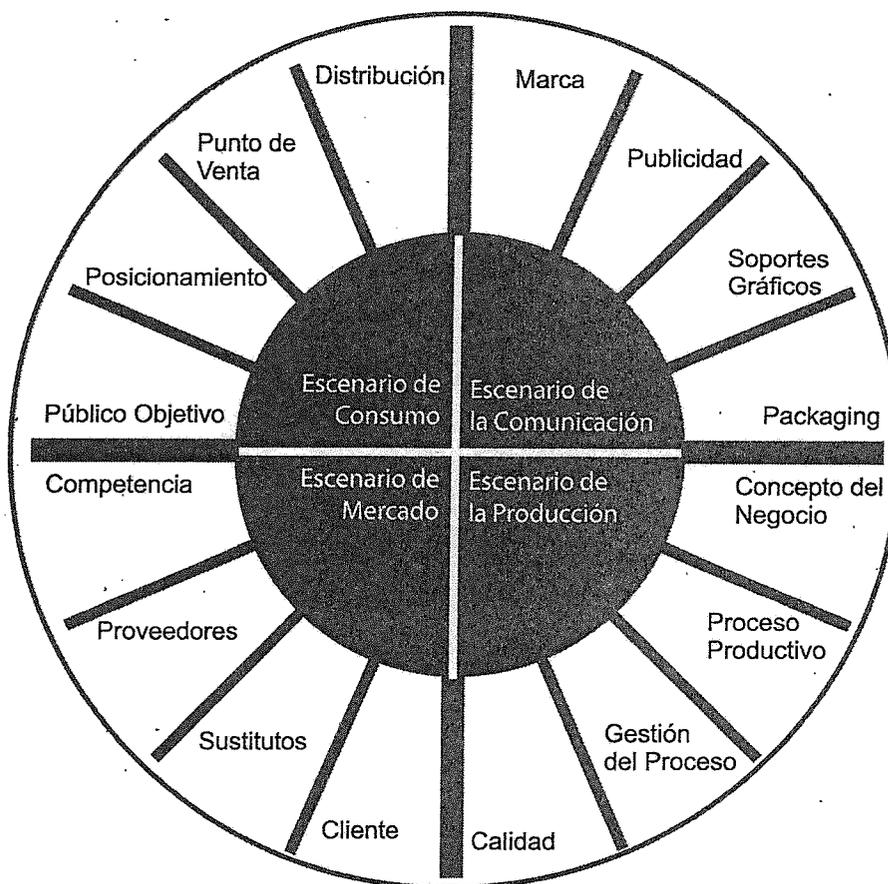
El plan considera la adecuación formal y práctica del sistema de envases y empaques generando una amplia oferta para los públicos del territorio, siempre basados en la calidad, origen, presentación y público.

Se plantea además el definir soportes comunicacionales creativos y coherentes a los conceptos de Arisca, centrado en el entendimiento de los diferentes públicos y considerando estrategias que permitan acercarse a dichos públicos a través de espacios “habituales” o identitarios del territorio.

Análisis del Entorno

Check List Escenarios de la Empresa

Como una manera de conocer la arena competitiva de la empresa, se procederá a generar un Check List de las capacidades y requerimientos de la empresa en diversos escenarios que permitirán diagnosticar: identidad corporativa, diseño de productos o servicios, procesos productivos, plan comunicacional, reordenamiento comercial, servicios asociados, concepto e imagen.



Nota Sobre Ficha de Diagnóstico Interno: Modelo Adaptado por IDEA / Innovación y Diseño Estratégico Aplicado, a partir del trabajo desarrollado por el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI) de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, perteneciente al CMD Centro Metropolitano de Diseño. Instrumento interno de la Consultora como levantamiento inicial que permite visualizar el estado actual de la empresa Arisca.

Instrumento de Diagnóstico

Ficha de Diagnóstico Realizada el: 29 de Mayo de 2017

Lugar: WorkCafe Santander / Avenida Apoquindo 3575, Las Condes, Santiago

Entrevistador: Oscar Acuña Pontigo / Magíster en Diseño Estratégico

Entrevistados: Domingo Eguiguren / Alejandro Allende / Sebastián González

El documento de levantamiento de información previo a la investigación y desarrollo de plan de marketing, se realizó como reunión 0 del proceso. Este documento recoge la percepción y conocimientos empíricos de los socios de Arisca, permitiendo luego contrastar esta información con la proyección del Plan de Marketing:

Escenario de Consumo:

| Público Objetivo: | | | | |
|--------------------------|-----------|------------|--|------|
| - Edad | 0-15 años | 16-30 años | | |
| - Género | Hombre | Mujer | | |
| - Nivel Socio Económico | Bajo | | | Alto |
| - Territorio | | | | |

| Posicionamiento: | | | | |
|-------------------------|--------|--|---------|---------------|
| - Es conocido en | | | El país | Internacional |
| - Es reconocido por | Precio | | | |

| Punto de Venta: | | | | |
|------------------------|--|----------------|----------|-----------|
| - Venta | | Intermediarios | | Ambos |
| - Punto de Venta | | Arrendado | Terceros | |
| - Personal | | 1-5 | 5-10 | Más de 10 |

información no
registrada

| Distribución: | | | | |
|----------------------|--------|----------------|---------------|-------|
| - Distribución | | Intermediarios | | Ambos |
| - Venta | | Telefónica | Internet | Todas |
| - Transporte | Propio | Terceros | Primo Cliente | |

información no
corresponde

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de la Comunicación:

información no registrada

| Marca: | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| - Posee Marca Gráfica | <input checked="" type="checkbox"/> | no | |
| - Nombre | [REDACTED] | | |
| - Manual de Identidad Corporativa | si | <input checked="" type="checkbox"/> | Se debe consultar al equipo si lo tienen |
| - Registrado | si | <input checked="" type="checkbox"/> | |

información no registrada

| Publicidad: | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| - Realiza Publicidad | si | <input checked="" type="checkbox"/> | no |
| - ¿Cuánto invierte en relación a las utilidades? | 5% | 10% | 25% |
| - Le interesa hacer publicidad | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Internacional |

información no observada

| Soportes Gráficos | Grado de Coherencia con el concepto | | | |
|----------------------------|-------------------------------------|--------|--------|-----------|
| - Tarjetas de Presentación | 0-25% | 26-50% | 51-75% | Más de 75 |
| - Folletos / Catálogos | 0-25% | 26-50% | 51-75% | Más de 75 |
| - Sitio Web Propio | 0-25% | 26-50% | 51-75% | Más de 75 |
| - Letreros / Señalética | 0-25% | 26-50% | 51-75% | Más de 75 |
| - Otros (indique) | [REDACTED] | | | |

| Packaging: | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------|
| - Posee Packaging | si | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| - Rotulado | <input checked="" type="checkbox"/> | no | |
| - Grado de Coherencia | 0-25% | <input checked="" type="checkbox"/> | 51-75% Más de 75 |

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de Producción

información no corresponde

| Concepto de Negocio: | | | |
|----------------------------|-------------------------------------|----|--|
| - Posee Concepto | <input checked="" type="checkbox"/> | No | El concepto del territorio en todo lo que la marca realiza, el rescate de lo nuestro |
| - Posee Misión Declarada | <input checked="" type="checkbox"/> | No | |
| - Posee Visión Declarada | <input checked="" type="checkbox"/> | No | |
| - Posee Reglamento Interno | <input checked="" type="checkbox"/> | No | |

información no registrada

| Proceso Productivo: | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|----------------|-----------|
| - Desde | <input checked="" type="checkbox"/> | Insumo Industrial | Producto Final | Servicio |
| - N° de Trabajadores | 12 | 35 | 6-10 | Más de 10 |
| - Describir el proceso (brevemente) | | | | |
| | | | | |

| Gestión del Proceso: | | | |
|---|-------------------------------------|----|--|
| - ¿Existe un proceso productivo estructurado? | <input checked="" type="checkbox"/> | No | |
| - ¿Existe División del trabajo? | <input checked="" type="checkbox"/> | No | |
| - ¿Existe línea de producción? | <input checked="" type="checkbox"/> | No | |

| Calidad: | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----|--|
| - ¿existe control de calidad? | <input checked="" type="checkbox"/> | No | |
| | | | |

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de Mercado:

| Ciente: | | | | Expresa % |
|---------------------------------------|------------|------------|----------|-----------|
| - Tipología de Cliente | Industrial | Intermedio | Pequeño | |
| - Comportamiento | | | | |
| - ¿Cómo llegó el cliente hasta usted? | | Publicidad | Producto | |
| - Relación con el cliente | Post Venta | | Otros: | |

| Proveedores | | | | Expresa % |
|-----------------------------|-----------|----------|---------------|-----------|
| - Cuantos Proveedores posee | 1 | 2-5 | 6-10 | |
| - Relación con proveedor | Muy buena | Buena | Malta | |
| - Proveedor | Local | Nacional | Internacional | |
| - | | | | |

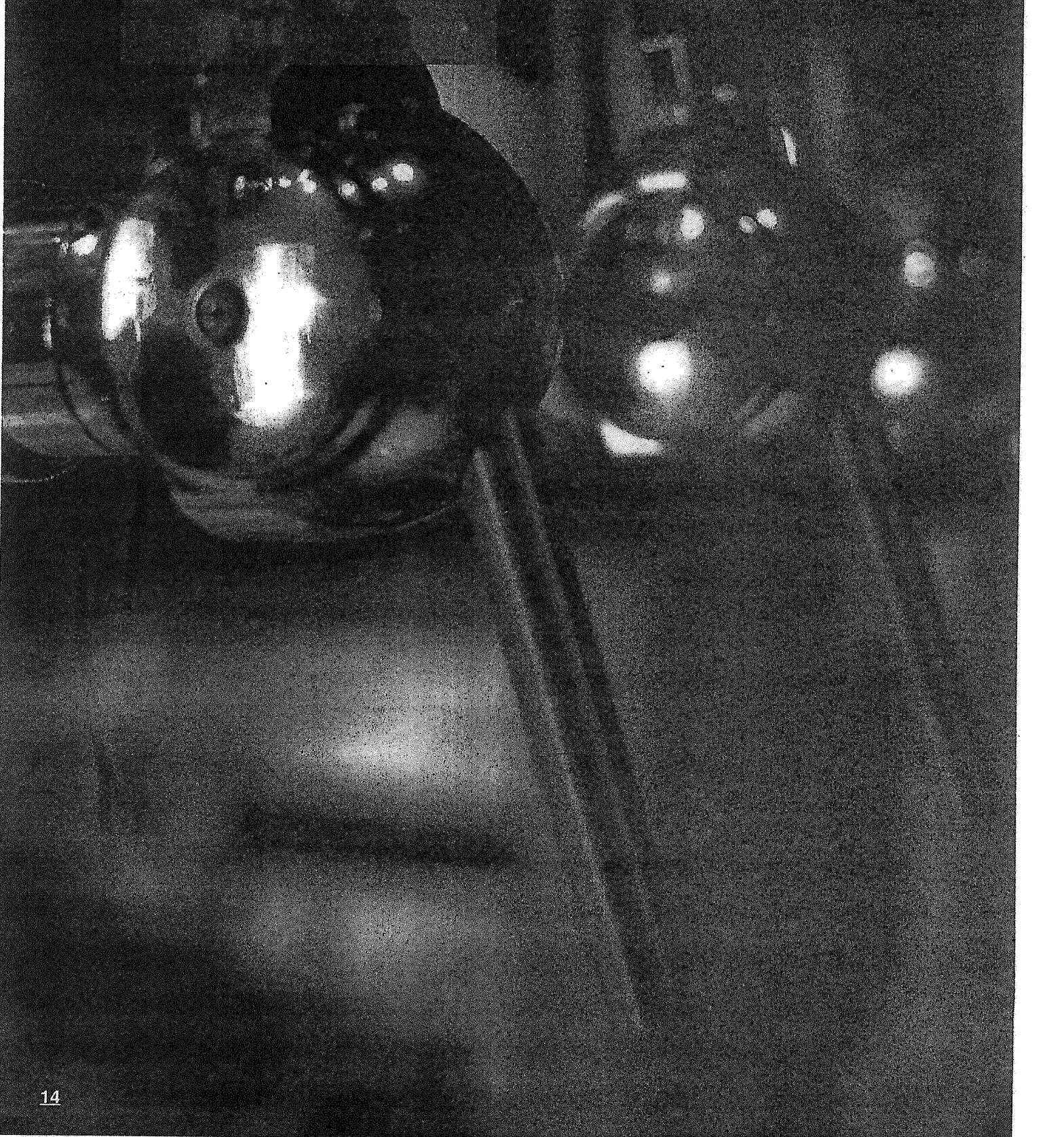
información no
registrada

| Competencia y Sustitutos | | | |
|---|----|--|---------------|
| - Quienes Son | | | |
| - Ubicación | | | Internacional |
| - Servicio Adicionales | Si | | Cual: |
| - ¿Por qué el cliente compra a usted y no a la competencia? | | | |

En los puntos indicados como no informados, se refiere a que en la primera reunión sostenida con el equipo de la empresa fue un punto no observado, cabe señalar que esta ficha es completada por el equipo consultor posterior a la reunión inicial.

La ficha de diagnóstico es un instrumento propio de la consultora basado en el modelo IMDI, que construye los puntos a observar en base a 4 escenarios claves de una empresa: escenario de consumo, escenario de comunicación, escenario de producción y escenario de mercado. Estos puntos serán desarrollados durante el presente Plan de Marketing para la empresa Arisca

Proceso Productivo



Proceso Productivo

Cerveza Arisca

En esta infografía se explica brevemente una descripción del proceso productivo, y los factores claves para entender el plan de marketing, cualquier dato posterior será incorporado a partir de la segunda etapa de implementación:

Se inicia el proceso en la planta de producción de la empresa Arisca en el Pueblo de Puerto Tranquilo, a 220 kms al sur de la ciudad de Coyhaique, Región de Aysén, Chile

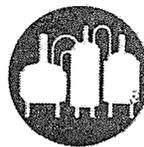
El Mosto que se obtiene convierte el almidón en azúcares más simples

Aromatizan y entregan amargor al producto cerveza

Planta Cervecera

Maceración

Lupulos



Proceso Previo del Grano

1. Selección del Grano
2. Remojado: Absorción del Agua
3. Germinado
4. Secado

Molienda

Malta y Selección de Granos, la Malta pasa por la molienda para así destruir la cascara y romper el grano

Filtrado

Por medio de este proceso se eliminan todas las impurezas de los procesos anteriores

Cocción

El calor esteriliza el producto, eliminando bacterias

Se agrega levadura / temperatura entre +18° / 22° C

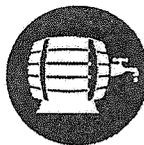
Temperatura entre -6° / 7° C

Levadura

Levadura

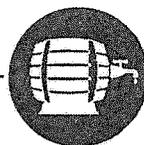


Consumo



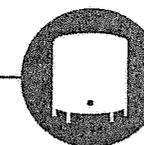
Carbonatación

Liberación del CO2 y carbonatación de la cerveza



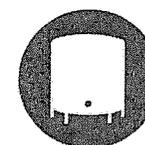
Embarrilado

Se enriquece la cerveza durante 7 días



Maduración

Se enriquece la cerveza durante 7 días

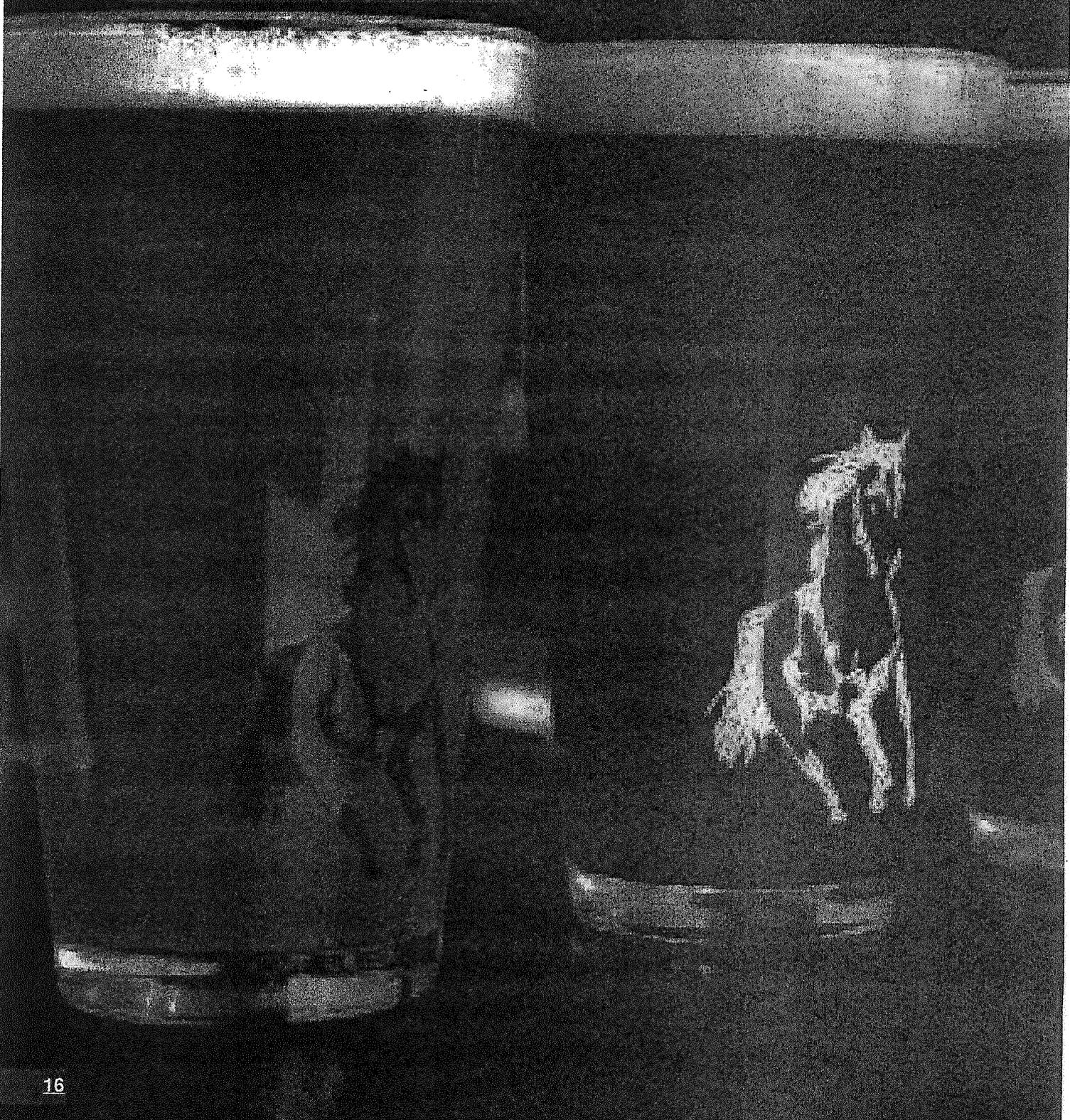


Fragmentación

En esta etapa se produce el alcohol y se libera CO2

Lista para el consumo en los puntos de venta de Arisca

Análisis del Entorno



Identificación y Análisis de la Competencia

Dentro del mercado global el ámbito de la cervezas artesanales ha ganado un espacio importante considerando los nuevos comportamientos de consumo que ponen en valor productos más ligados a la identidad local, en Chile durante el año 2015 se consumieron un total de 1.099 Millones de Litros de Alcohol, siendo la Cerveza la que ocupa de este total el mayor porcentual, alcanzando el 71% del consumo de bebidas alcohólicas. Según los datos de la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (Acechi) el sector de los microcervezeros o cervezas artesanales alcanza más de 300 empresas en Chile al año 2016.

Si nos enfocamos en el ámbito local, en la región de Aysen encontramos cerca de 10 marcas dedicadas a la producción y comercialización de este producto, que pasan a ser competencia directa, indirecta o sustitutos de Arisca.

Con diversos grados de diferenciación que radican especialmente en el tamaño de la empresa, el uso de insumos locales y nacionales para su producción y sus modos de comercialización encontramos las siguientes marcas del territorio:

Cerveza Tropera, Coyhaique, Aysen
Cerveza Kawiñ, Lago Roselot, Aysen
Cerveza Hopperdietzel, Puyuhuapi, Aysen
Cerveza Finis Terra, Puerto Cisne, Aysen
Cerveza Joos, Puerto Aysen, Aysen
Cerveza D´Olbek, Coyhaique, Aysen
Cerveza Bravo, Puerto Chacabuco, Aysen
Cerveza Caiquén, Coyhaique, Aysen
Cerveza Campo d´Hielo, Coyhaique, Aysen

Para llevar adelante un análisis más en detalle que permita poseer criterios de comparación, se desarrollará un mapa de posicionamiento que permita articular los diversos actores bajo el concepto de escenarios competitivos.

Identificación y Análisis de la Competencia

Algunos de los competidores directos del territorio nos dan cuenta de un concepto muy ligado a la identidad regional, y en su mayoría ofertan en pequeños formatos tanto en la región como fuera de ella, algunos casos:

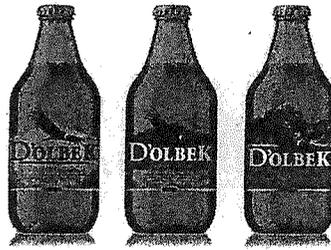
Cerveza Campo d'Hielo



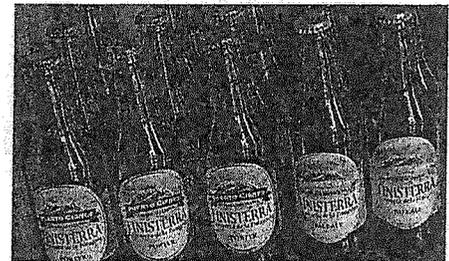
Cerveza Caiquén



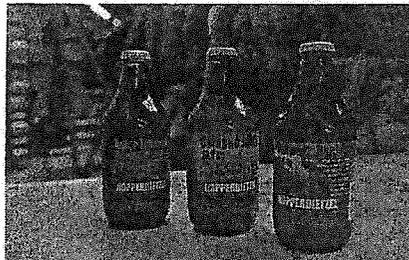
Cerveza D'Olbek



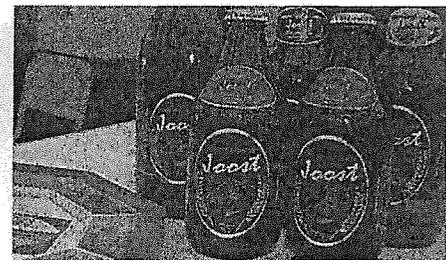
Cerveza Finis Terra



Cerveza Hopperdietzel



Cerveza Joos



Cerveza Kawiñ



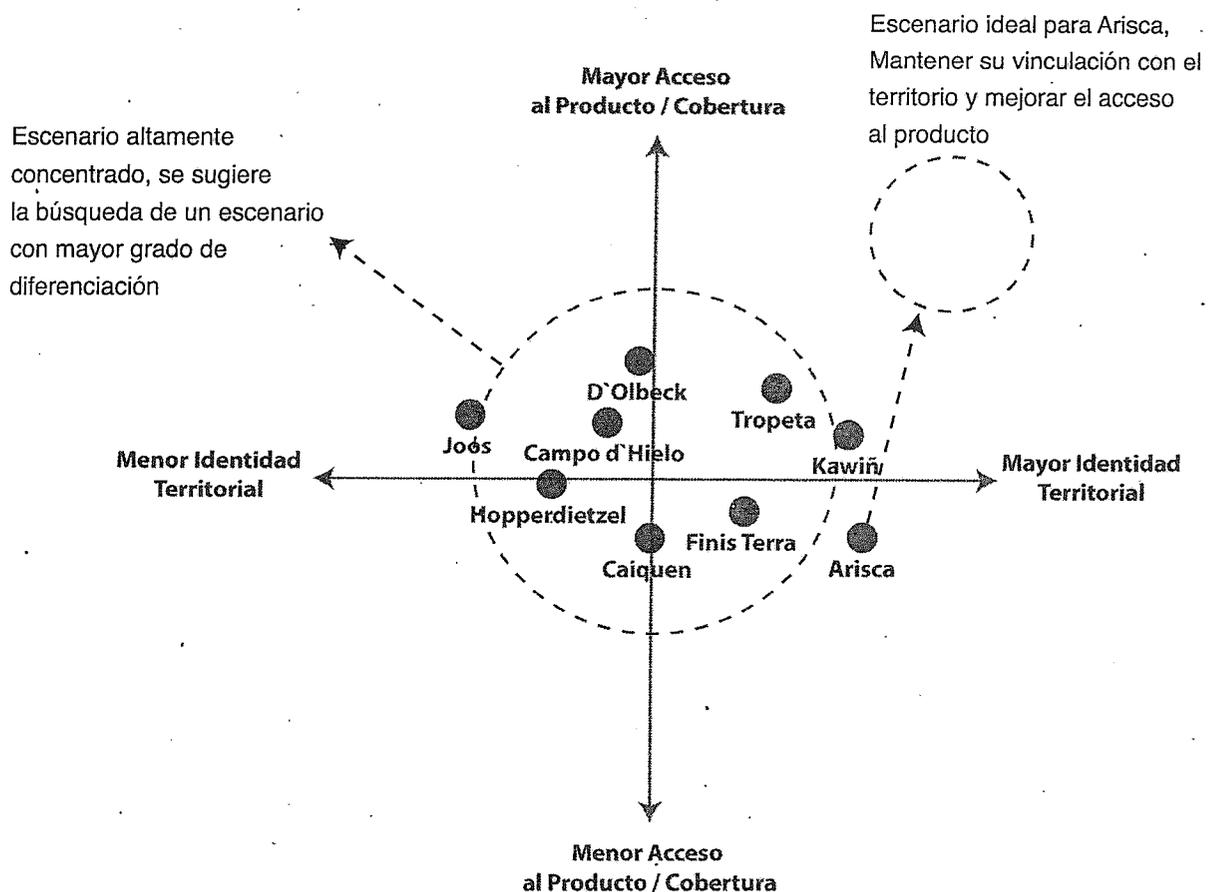
Cerveza Tropera



Identificación y Análisis de la Competencia

Para llevar adelante un análisis más en detalle que permita poseer criterios de comparación, se desarrollará un mapa de posicionamiento que permita articular los diversos actores bajo el concepto de escenarios competitivos. Utilizando criterios que marcan diferencias notables en los atributos de la empresa, el acceso a los productos y la vinculación con el territorio.

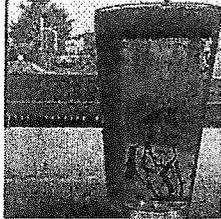
Mapa de Posicionamiento



Al incorporar a los diversos competidores y sustitutos en los diversos escenarios de posicionamiento, se puede identificar la posición relativa actual de Arisca y la posición ideal, considerando que se presenta un nicho de mercado sin competidores directos y con altas expectativas de crecimiento.

Análisis de los segmentos y mercados objetivos

La gama de productos actualmente producidos en el ámbito de las cervezas artesanales, se pueden categorizar en 3 variedades, de las cuales se producen anualmente considerando las 3, 13.500 Litros:



• **Arisca Baya**

Cerveza de trigo americana, agradable, refrescante y amargor suave. Color rubio, espuma blanca y persistente. 4,7° grados de alcohol



• **Arisca Alazana**

Cerveza de sabor maltoso con carácter acaramelado, amargor apreciable pero fino, y delicado aroma a notas frutales y herbales. Color rojizo, espuma cremosa y persistente. 7° grados de alcohol



• **Arisca Picasa**

Cerveza robusta y sedosa, toques de ahumado, café y chocolate amargo, con un final levemente dulce. Color negro con amargor equilibrado y amable. 6° grados de alcohol

Esta diversidad en términos de variedad y naturaleza del producto cerveza artesanal permite definir un espectro de público con una cierta amplitud entendiendo los diversos gustos en el producto de consumo, no resulta pertinente definir una clasificación del usuario por segmento sino más bien una caracterización del usuario para definir los hábitos y estilo de vida asociados al producto.

Se trata entonces de un perfil de público vinculado a la aventura, que valora la identidad local y releva los productos producidos en pequeña escala ya que los asocia con calidad.

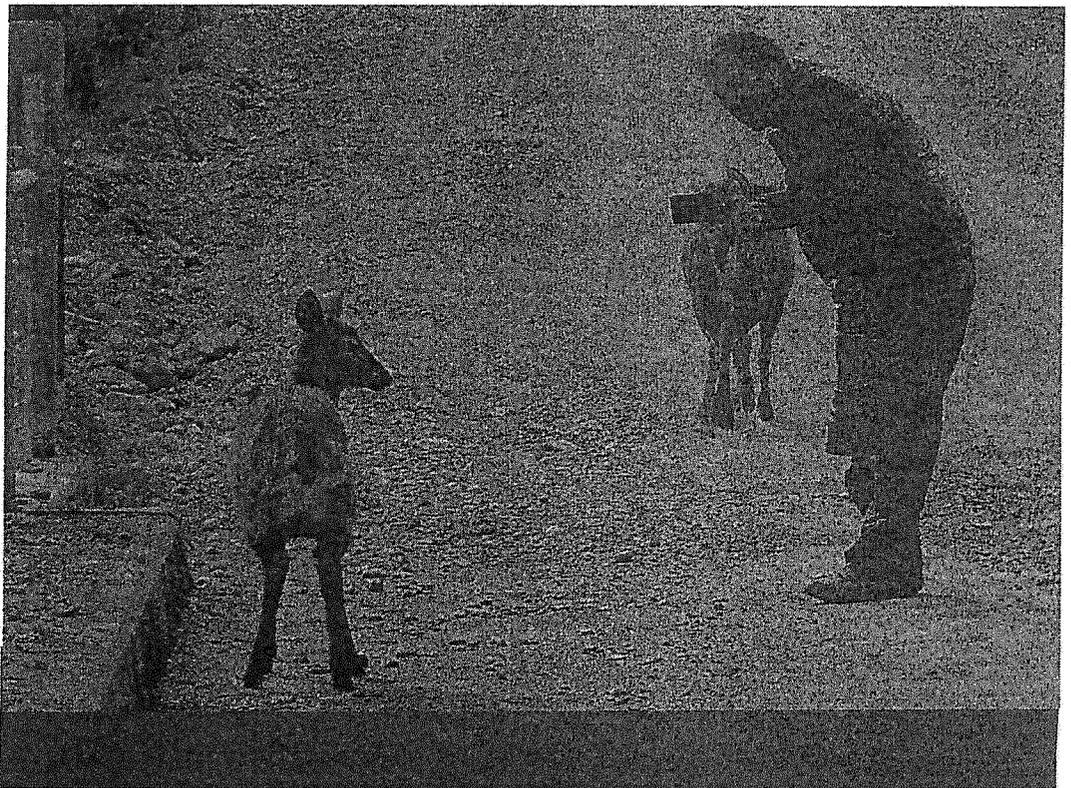
Es una persona que disfruta de productos con valor y busca diferenciación y exclusividad a través de ellos, habitualmente se expone a experiencias que lo lleven a otras dimensiones del consumo sobretodo en a aquellas en que la variable del

Análisis de los segmentos y mercados objetivos

precio no resulta significativa, de ahí que en términos de consumo de servicio opta por visitar la Región de Aysen pues lo asocia a valores de diferenciación y descubrimiento distintos a otros destinos del país.

Valora el trabajo artesanal, desarrollado con productos locales, busca diferenciarse al tener el producto exclusivo y poder comentarlo y compartirlo con un entorno de pares, por esa razón la producción artesanal o a pequeña escala como es el caso de Cerveza Arisca se relaciona con las expectativas de este consumidor.

Es parte de circuitos de vida sana a través de la alimentación y la práctica de actividades físicas, resulta ser culto como consumidor e identifica los productos por su impacto en su salud, es frecuente encontrarlos en tiendas especializadas más que en ferias locales, disfrutan de la búsqueda de productos exóticos y cada hallazgo es su un premio por el que está dispuesto a pagar.



Análisis de la demanda y tendencias

Las tendencias en el ámbito de los nuevos consumos del producto Cerveza, y en particular de la tipología de microcervecías o cervezas artesanales han ido en aumento entre el 10% al 15% según estudios realizados durante el año 2016, acompañadas por cambios en la demanda producto de públicos más exigentes y conocedores de los productos.

Consumo de Cerveza Artesanal



Aumento
10 a 15 %
Anual

Según la investigación denominada “Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal” desarrollada por el Departamento de Negocios de la Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso Chile, se determinan una serie de atributos relevantes que considera el consumidor al momento de consumir una cerveza artesanal, estos son:

Atributos considerados:

Calidad

Marca

Haberla probado antes

Precio

Sabor

Coincide con la ocasión

Tipo de Variedad

Refrescante

Tipo de envase

Aroma

Color

Alguien la recomendó

Existencia de espuma

Información de envoltorio

Consistencia de Espuma

Análisis de la demanda y tendencias

La tendencia a desarrollar estilos de vida saludable se configura en una multidimensión en la que se articulan la alimentación, la actividad física, la relación con el espacio y el entorno, el vestuario, la literatura especializada entre otros, inclusive con el consumo local de productos, en este caso de cerveza artesanal.

Ante una oferta proveniente fuertemente de la industria masiva de cerveza los usuarios y públicos están optando por distanciarse de la masificación del hábito y acercarse cada vez más a productos y servicios de pequeña escala, como el ámbito de las cervezas premium o artesanales.

Arisca tiene una cartera de productos que en este contexto cumplen con a lo menos 3 atributos que resultan relevantes al momento de la decisión de compra:

- **Exclusividad y producción a pequeña escala**
- **Vinculación con el territorio y su identidad**
- **Emprendimiento local y comercio justo**

No se considera la calidad del producto ya que no es un atributo diferenciador y corresponde a un genérico que no puede estar ausente.



Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado

En este apartado se incorpora al análisis el “esquema de 3C” desarrollado para analizar la capacidad de la empresa para enfrentar el cambio de escenario planteado en el plan de MKT.

- CALIDAD
- CANTIDAD
- CONTINUIDAD

Estas tres variables en su combinación nos permiten prever el modo de reacción de la empresa ante un notorio incremento de la demanda.

¿es posible aumentar la producción sin descuidar la calidad?

¿es posible incrementar la cantidad para satisfacer nuevos públicos?

¿es posible mantener el ritmo y otorgar calidad y cantidad en el tiempo?

El tamaño de Arisca lo sitúa como pequeña empresa local a la que no le resulta posible competir por volumen ni enfrentar a la competencia por precio por lo que la única estrategia posible es competir por diferenciación.

Este elemento permitirá entonces incorporar la innovación como estrategia de competitividad haciendo que el precio quede en segundo plano ante la evidencia de la creación de valor. No será entonces la única vía de mejorar la competitividad e incrementar los ingresos el aumentar la producción o bajar los precios. Definir una nueva curva de valor es posible incorporando acciones de comunicación e interviniendo en el diseño de productos, servicios y experiencias

Conocimiento del producto y sus atributos

En cuanto a las características y atributos de los productos es necesario destacar:

- **El producto tiene un relato pero no una historia evidenciada.**
- **Se debe activar el ciclo de crear el cuento, tener un cuento, creerse el cuento y contar el cuento.**
- **Es importante identificar la brecha entre el valor creado y el valor percibido.**

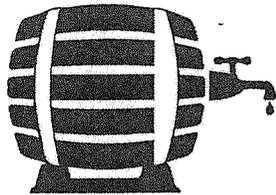
Una de las acciones primeras del plan de MKT y que resulta connatural a un producto de esta naturaleza es la de estructurar el relato del producto vinculándolo a los servicios y la comunicación capaces de actuar coordinadamente y generar la experiencia.

El relato debe ser coherente en su definición y acciones de implementación con la propuesta de valor necesariamente definida en el modelo de negocios, tarea no contemplada en este proyecto.

"Ligada al tema cultural... involucrarse con las personas del territorio... producto local de calidad... producirse e insertarse desde la localidad... arisca busca rescatar lo nuestro, pequeñas economías a nivel local..."

La descripción anterior a manera de ejemplo pone en valor el origen del producto, la vinculación con la identidad de un territorio, el valor de cultural.

En términos de producción



13.500 Litros Anuales
En el total de sus 3 variedades

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

Definición del Posicionamiento

Fundamental resulta lograr penetrar en la mente del consumidor, es por esta razón que el buen uso de la actual marca visual de la empresa requiere diversificar los soportes de comunicación, inclusive entendiendo nuevos formatos de venta de Cerveza Arisca.

Para realzar los atributos de marca se incorporara como elemento diferenciador la referencia a la ubicación geográfica y los atributos del territorio, se busca generar en sus distintos públicos (Nacional Local, Nacional Flotante e Internacional Flotante) emociones, que den cuenta de un producto local, que lo transporten a su entorno, sus tradiciones y costumbres.

Selección de las Variables de Posicionamiento

- **Exclusividad y producción a pequeña escala**

Producto de elaboración artesanal a un precio adecuado

- **Vinculación con el territorio y su identidad**

Producto con identidad, producción y comercialización en el territorio

- **Emprendimiento local y comercio justo**

Producto comprometido con las pequeñas economías locales

Desarrollo de Mapa de Posicionamiento

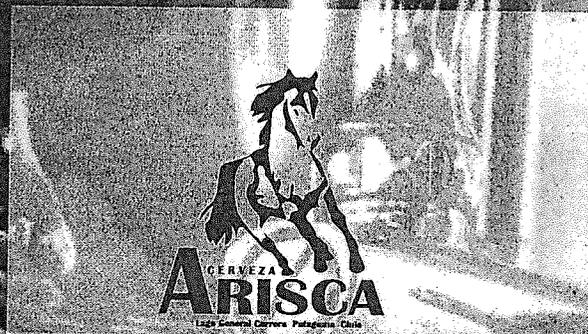
Para el desarrollo de un mapa de posicionamiento se vuelve relevante la identificación de variables que hagan sentido con la posición relativa actual de los actores del mercado de la Cerveza Artesanal y el escenario a futuro donde nos gustaría ubicar a Arisca.

Se determinaron dos variables: Acceso al Producto, entendido como la cobertura para su adquisición; e Identidad Territorial, entendida como la relación del producto con el territorio, en este caso la Región de Aysén, Chile.

inpa
CONSULTORES

Proyectos IMA Araucanía,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Arisca



AR
Lago General C

Desarrollo de Marketing Mix

1. Producto

El objetivo del plan de MKT es lograr que los clientes puedan satisfacer sus necesidades en relación a la vida mejor comprendida multidimensionalmente. Por medio de los productos se obtiene satisfacción y diferenciación compartiendo el bienestar de salud con el apoyo a una empresa local que se ocupa de ser un aporte a su entorno y la misma economía local, rescatando ámbitos culturales de la región de Aysen.

El producto ofertado por Arisca tiene como factor de origen el proceso de desarrollo de una cerveza artesanal desde lo local, que destaca por la alta calidad y su apego al territorio de la región, donde la variedad de presentaciones y formatos es un factor en el cuál el producto debe poner acento para lograr una mejor cuota de mercado.

La producción a pequeña escala garantiza la exclusividad del producto desarrollados para distintos públicos entre los que buscan equilibrar el buen sabor, la producción local y un estilo de vida outdoors.

Dentro de las 3 variedades de Cerveza desarrolladas por Arisca, el mayor consumo lo podemos encontrar en la variedad Baya y Alazana, sin embargo como producto el acceso de 3 variedades es un atributo diferenciador y que se cree debe mantener la empresa durante su proceso de crecimiento, pues se genera un foco más específico de producto.



Baya



Alazana



Picasa

Desarrollo de Marketing Mix

Se desarrollará una cartera de productos en los que se innovará en la tipología, la comunicación, los canales de comercialización, el etiquetado entre otros aspectos configuradores de valor.

Niveles de producto

Producto Esencial

Cerveza Artesanal

Producto Genérico

Cerveza en Barril

Producto Esperado

Diversidad de Formatos de la Cerveza

Producto Aumentado o Esperado

Material de Promoción del Producto Asociado a su consumo

Producto Potencial

Desarrollo de productos especiales para eventos y regalos corporativos

2.- Comunicaciones

Arisca y su equipo están conscientes de la importancia de las comunicaciones para que este proyecto sea exitoso, por esta razón se plantea el diseño y ejecución de una campaña de comunicaciones la que se llevará a cabo bajo los siguientes métodos.

Desarrollo de Marketing Mix

- Se propone la realización de una campaña de publicidad que toma como punto de partida el rediseño de la imagen de marca y la incorporación de una frase de bajada que contextualice el producto con su territorio.
 - Se plantea la realización de acciones de lanzamiento de la nueva marca y apertura al mercado regional y nacional por medio de la participación en eventos de especialidad o gourmet.
 - Se posicionara la marca Arisca -Cerveza de Aysen, y se estudiará la pertinencia de sub marcas asociadas a los productos ofertados.
-
- Se definirán mensajes
 1. de base racional: Explorar el Vigor y la Diversidad de la Producción Local
 2. de base sensorial: Naturaleza y Aventura en Sabores Propios de Aysén

Nota Sobre Punto 1 Comunicación: Cabe señalar que la elaboración de la frase es parte de las acciones de la implementación del Plan de Marketing, por dicha razón la propuesta presentada sólo es el planteamiento de los lineamientos comunicacionales para el posterior desarrollo del proyecto.

Para ambos casos se utilizara el recurso testimonial de expertos y usuarios con apoyo audiovisual en terreno y compartidos en redes sociales.

- Se debe considerar el diseño de un sitio web que actué como vitrina de productos para su implementación a futuro, se entregarán parametros de diseño y visualidad del sitio.
- Se desarrollaran piezas comunicacionales impresas.
- Se articulara sistema de identificación y señalética para los puntos de venta y en especial promocionales para la participación de misiones comerciales regionales y nacionales de Arisca.

Desarrollo de Marketing Mix

3. Distribución Física

La distribución es el principal medio por el cuál el producto llegará al consumidor, en el caso particular de Cerveza Arisca se debe considerar que su actual estructura de distribución se centra en el acceso que tenga al consumidor al punto de venta de la empresa en Coyhaique y Puerto Río Tranquilo, a un poco más de 200 kms un punto del otro.

Al ser una empresa en desarrollo y expansión el objetivo es reducir costos de distribución, para brindar al cliente la mejor relación calidad-precio, evitando complejas estructuras de precio, esto favorecerá a la empresa y al cliente. Manteniendo la actual fidelidad que logra Arisca desde su conexión con el territorio, se buscará privilegiar la exclusividad e identidad territorial de los productos con una estrategia de pocos canales para mantener el control y contacto directo con el consumidor:

1. en una primera etapa se potenciará la actual red de distribución de Arisca en Coyhaique y Puerto Río Tranquilo, permitiendo reforzar y potenciar el posicionamiento regional.
2. En una segunda etapa se identificarán nuevos puntos de venta a nivel regional que amplíen la red de distribución y consoliden la marca en la región de Aysen.
3. Posteriormente se incorporará un modelo de distribución nacional que permita ampliar la red de venta y la demanda del producto en diversos puntos bien identificados del país.

El objetivo también es ofrecer este servicio directo, es crear relaciones con los clientes, para lograr la tan anhelada fidelidad que debe existir para que la empresa logre el éxito al mediano plazo, más aún en un mercado del ámbito de la cerveza artesanal en crecimiento.

Cabe señalar que como apoyo a la distribución este plan de marketing considerará elementos de promoción de marca que no solo puedan ampliar la presencia del producto en la región y país, sino a nivel más general permitan ganar presencia de marca en el creciente mercado de las cervezas artesanal, lo que en consecuencia posicionará los productos o sub productos que Arisca pueda determinar en la actualidad y futuro.

Desarrollo de Marketing Mix

4. Precio

Al tratarse de una empresa emergente con un producto con identidad territorial, diferenciado y de alta calidad, debe posicionarse con una estrategia de especialista lo que permite ampliar la banda de precios de modo de no correr riesgos con la estructura de costos y ser un actor competitivo.

La coordinación de los factores del producto, los servicios asociados y la comunicación permiten tener una experiencia de compra y satisfacción de uso que hacen evidente la propuesta de valor. De ocurrir esto la disyuntiva PRECIO I VALOR queda en segundo plano al reconocerse el valor creado por la empresa y el asumido por el cliente, en el exigente mercado de la cerveza artesanal.

Niveles de precios

1. Precio por Producto I público flotante extranjero y nacional

Definido por el tipo de producto, sus procesos de producción, el formato y tamaño de presentación (uso exclusivo, regalo preciado), cerveza en envases individual

2. Precio por Servicio I público local

Definido por la tipología y presentación (regalo y recuerdo, buen detalle), venta en puntos propios.

3. Precio por Mercado I red de distribución

Producto de fácil acceso y consumo (compra instantánea y conveniente), distribución en barriles a puntos de venta.

Se puede estimar que se obtendrán mayores ingresos por venta de los productos de precio por producto, considerando que actualmente es un nicho que Arisca no a explotado y que a través de sus puntos de venta propio ya existe una consolidación de la venta por servicio. En el ámbito del precio por mercado, las utilidades en términos económicos directos deberían ser menores, sin embargo se debe medir el impacto de ganar presencia de mercado en otros puntos de contacto a nivel región y país.

VARIABLES DE LA PROPUESTA DE VALOR

| factor | |
|---|--|
| Precio Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio. | |
| Novedad Propuesta de Valor que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente. | |
| Calidad Orientado a entregar un nivel de calidad superior a los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio. | La calidad de los procesos y los insumos locales utilizados dan un sello claro a la marca Arisca, falta potenciar ese aspecto en la comunicación y comercialización. |
| Conveniencia Enfoque en "facilitar la vida" al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo. | |
| Marca / Status Productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia. | El producto está asociado a tendencias de consumo responsable con la identidad local, un público en aumento que debe ser captado y fidelizado. |
| Desempeño Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores. | Efectivamente los productos poseen propiedades por sobre la competencia en cuanto materias primas y modelo de negocio con una fuerte responsabilidad por la economía local. |
| Reducción de riesgos Enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el producto o servicio. | |
| Reducción de costos Propuesta de Valor aplicada en mercados B2B que busca ayudar a los clientes a minimizar los costos. | |
| Diseño Enfatizar el diseño como elemento diferenciador de la oferta de la empresa. | La intervención de marca e innovación en los soportes de comunicación comercial, puede instalar un posicionamiento por sobre los competidores y sustitutos. |
| Customización Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes. | Contar con diversos formatos de venta es fundamental para adquirir competitividad a través del diseño de formatos, etiquetas, envases y embalajes potenciarán la diferenciación y posicionamiento. |

Observaciones / redacción general

Se seleccionan 4 aspectos relevantes para la configuración de la propuesta de valor que caracterizará la oferta de la empresa:

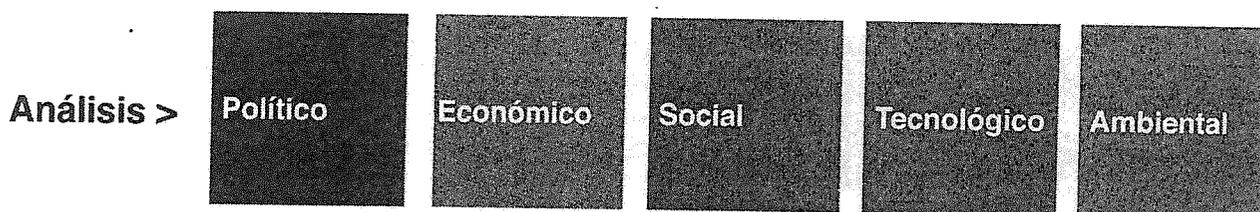
PROPUESTA DE VALOR 1

ARISCA

ELABORACION DE PLAN DE MARKET

Análisis PESTA

El análisis desarrollado al macro entorno Político | Económico | Social | Tecnológico | Ambiental | PESTA nos permite contar con elementos de juicio para la definición de oportunidades y amenazas para una empresa de esta naturaleza y tamaño. Los datos obtenidos se deben procesar de modo de identificar la información relevante para la toma de decisiones respecto a la estrategia de la empresa y la definición del modelo de negocios.



Se consignan entonces aquellos datos relevantes del macro entorno:

Político La Marca Arisca se encuentra en el rubro de las bebidas alcohólicas, por lo tanto todos los aspectos políticos y legales relacionados a la normativa deben ser cumplidos para su normal funcionamiento, según lo que indique la Ley 19.925, Título 1, Sobre el Expendio de Bebidas Alcohólicas. Arisca tiene resuelto todos los aspectos de la Ley, lo que le permite contar con la iniciación de actividades, resoluciones sanitarias y los permisos municipales correspondientes. El tener resuelto este aspecto favorece por sobre todo el factor tiempo en la implementación del presente Plan de Marketing.

Otro aspecto fundamental en el ámbito político para la empresa son los cambios de normativas instaurados a nivel político y legal, por ejemplo las modificaciones de la Ley 18.455 de Alcoholes, que incorpora en el etiquetado información sobre la composición del producto, este aspecto debe ser considerado por la empresa al momento de generar una propuesta de comunicación visual en su etiquetado, como también deben ser considerados los potenciales cambios y/o modificaciones que puede sufrir la Ley desde los aspectos políticos.

Análisis

PESTA

Económico El análisis del contexto económico para la empresa Arisca debe considerar aspectos claves de la economía de la Región de Aysén como lo es el Turismo, que según el SERNATUR representa el 3,2% del PIB de la economía del país, ubicándolo en el 7º Lugar en las exportaciones de bienes nacionales del país. En la Región de Aysén, las cifras económicas muestran aumento del 4,5% el presente año, por lo anterior para Arisca el escenario económico nacional e internacional en el aspecto del turismo es clave para la sustentabilidad del modelo de negocio.

Es clave para la empresa en el escenario económico del análisis contar con una producción y proveedores locales, lo cuál reduce considerablemente los costos de distribución, logística y permite tener el control sobre diferentes variables del proceso productivo, independiente de los cambios del contexto a nivel país. El presente plan de marketing sitúa la producción en dos puntos clave de la región y con ello se asegura un acceso al producto sin aumentar los costos.

Es importante señalar que el mercado de la empresa Arisca puede ser considerado como de Nicho, lo que asegura al bien producido asociado a la capacidad económica del público objetivo, la calidad y exclusividad del producto y la tendencia de alza en los productos gourmet y con identidad local, como la producción de cerveza artesanal. Según la consultora Nielsen, en estudio publicado en enero de 2016 en el cuerpo Economía y Negocios de El Mercurio, el mercado de la cerveza artesanal ha tenido un crecimiento entre el 10% y el 15%, lo cuál se presenta como una oportunidad en el aspecto económico para la marca Arisca.

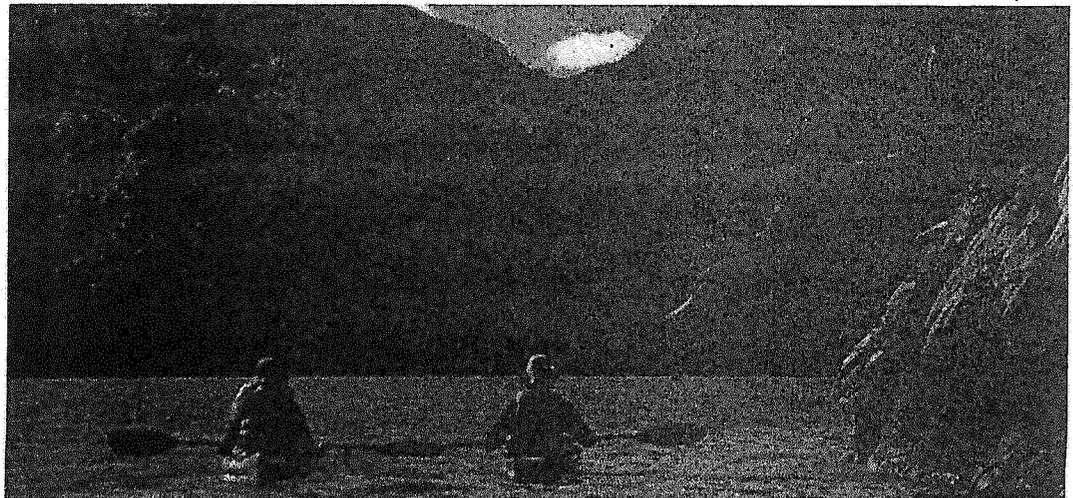
Análisis

PESTA

Social Las tendencias de consumo y comportamiento de la sociedad son un factor social externo que la empresa debe considerar tanto para los aspectos de diversificación de la oferta como para la construcción de un posicionamiento de marca; las personas están asociando cada vez más la alimentación sana, el consumo de experiencia y la producción a pequeña escala como un factor de valor de las empresas.

Según Daphne Kasriel-Alexander, consultora de tendencias de consumo de la empresa Euromonitor Internacional en entrevista en el sitio web “gestión.pe”, las nuevas sociedades están cambiando y tendiendo a “Llevar una vida saludable se está convirtiendo en un símbolo de estatus a medida que más consumidores presumen de su pasión por el bienestar al pagar por sesiones boutique para estar en forma, ropa “athleisure”, alimentos con propiedades saludables y vacaciones saludables lujo”.

En sociedades como la norteamericana y la europea, las cervezas artesanales tienen una participación del 20% del mercado, en nuestro país tienen una participación del 1% y un crecimiento por sobre el 10%, estas cifras enfrentadas a los cambios sociales son muy auspiciosos para las empresas como Arisca que participan en el mercado con una oferta sólida y con valor agregado.



Análisis

PESTA

Tecnológico Los aspectos técnicos-tecnológicos que maneja la empresa Arisca actualmente se sustenta en una planta de producción de carácter artesanal pero que cuenta con las maquinarias necesarias para la producción de 13.500 litros en sus 3 variedades de manera anual. La empresa se encuentra bien preparada para enfrentar los aspectos tecnológicos demandados por el entorno.

Para el desarrollo de la cerveza artesanal de calidad, es fundamental controlar cada etapa de los procesos productivos que permitan cuidar la obtención de un producto único, en general la tecnología utilizada en los procesos industriales buscan mejorar la producción y costos, pero generan una propuesta estándar, alejado de lo que busca la producción artesanal.

Ambiental El aspecto ambiental es hoy un factor externo e interno que las empresas requieren considerar al momento de la construcción de su oferta de valor. La producción limpia y sustentable son cada día más valoradas por los consumidores.

La producción bajo el concepto del Slow Food es una tendencia mundial, dentro de los diversos factores a considerar, el respeto por el medio ambiente es hoy valorado por los consumidores al momento de acceder a un bien de consumo, es por ello que empresas como Arisca no quedan fuera de esta tendencia y requieren generar una estrategia sostenible que construya una oferta sólida en el factor ambiental.

Análisis

FODA

Fortalezas

- Cerveza Arisca cuenta con las competencias técnicas y comerciales que le permiten un proceso de transformación de las materias primas a su producto final cuidando la calidad en los procesos artesanales que generan una propuesta de alto valor.
- Las capacidades y experiencia instalada en Arisca le permiten explorar diversos formatos de comercialización, manteniendo la calidad de los procesos artesanales desde la región de Aysén.
- La empresa posee conocimientos del territorio que le permiten poseer una ventaja respecto de otras marcas de cervezas artesanales, poniendo en valor la economía local.

Análisis Interno



Debilidades

- La imagen de marca no se encuentra posicionada en el territorio por sobre competidores o sustitutos; lo anterior se refleja en la falta de un sistema de identificación comercial completo que contribuya con dicho posicionamiento.
- Los productos ofertados por Arisca no se presentan en una diversidad de formatos que aseguren tener cubiertas todas las necesidades de los potenciales clientes.

Oportunidades

- El mercado de las cervezas artesanales se encuentra en expansión, con cifras auspiciosas que promueven la diversidad e innovación de productos en el área, donde Arisca con un oferta diferenciadora puede captar como oportunidad.
- Los procesos de vinculación con el territorio pueden ser un factor determinante en los atributos de la marca, permitiendo articular una oferta única con competidores directos pero sin capacidades de expansión en el territorio, a diferencia de Arisca que por su tamaño puede ser más flexible en dicho aspecto.
- Las tendencias de consumo y vida saludable conectadas a procesos artesanales y gourmet, son hoy un mercado en alto crecimiento y potencial de captura por Arisca.

Análisis Externo

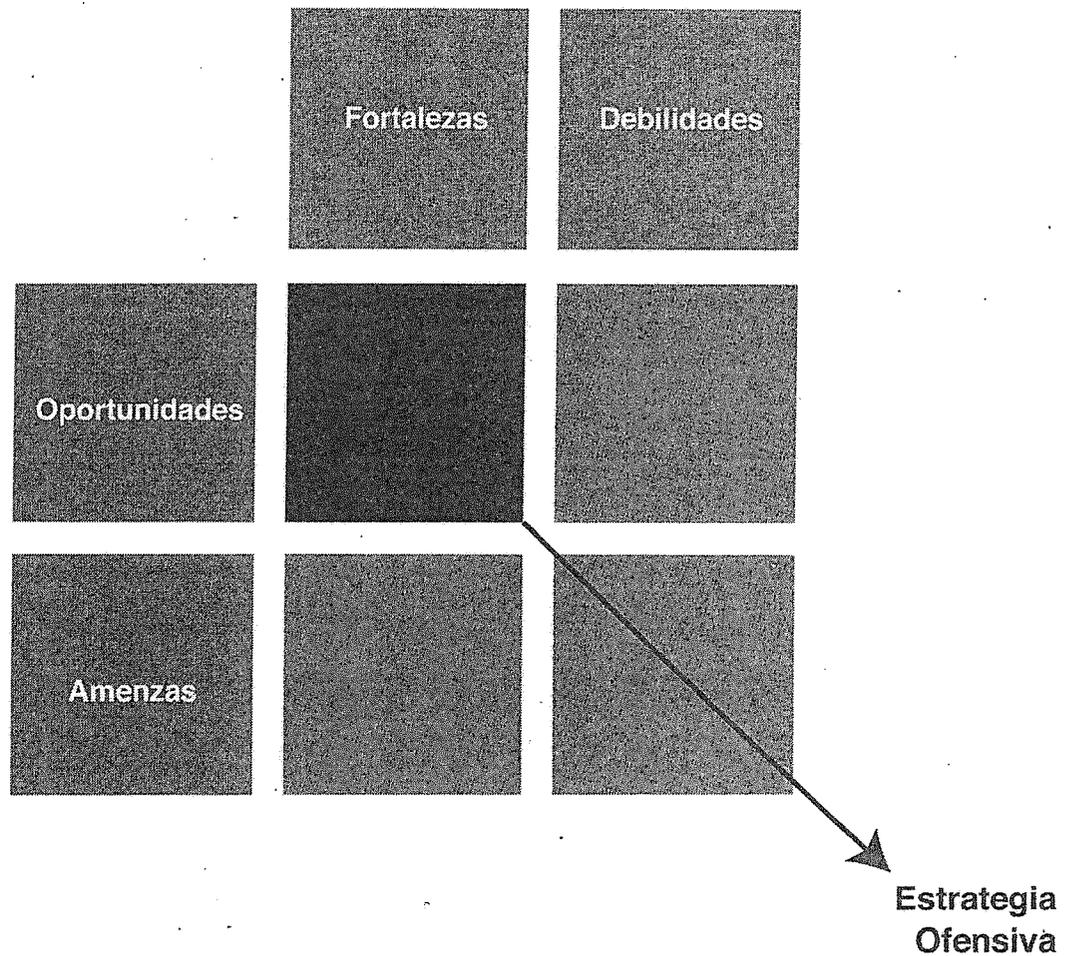


Amenzas

- la diversificación de la oferta de productos y servicios sustitutos en el ámbito de las cervezas artesanales, y la variación de la tendencia hacia otros ejes de desarrollo producto de la innovación en el área pueden resultar demandante para la empresa.
- La competencia en el ámbito del consumo de productos saludables y producción artesanal es un área que las grandes empresas con altos recursos pueden estar dispuestas a invertir.
- La estacionalidad del territorio se presenta como una amenaza para la constante comercialización.

FODA Estratégico

El análisis de los datos obtenidos de la matriz FODA nos permite definir la pertinencia de definir una estrategia de negocios que articule y coordine las fortalezas en función de capturar las oportunidades. La empresa enfrenta una buena posición en la arena competitiva y es recomendable actuar de manera ordenada y coordinada en el lanzamiento y posicionamiento de marca y productos.



Posición ideal, es el momento de adoptar medidas de crecimiento y expansión de la marca
Usaremos todas las fortalezas de Cerveza Arisca para capturar las oportunidades de mercado

Estrategia de los Océanos Azules

La estrategia de Océanos Azules busca que las empresas no se enfoquen en la competencia entre ellas sino que logren a través de la innovación ofertar un producto o servicio diferenciado que amplía el mercado en una arena sin competencia directa. Esta estrategia supone la existencia de los océanos rojos y los océanos azules, los rojos corresponde a todas las empresas en la actualidad compitiendo por una misma cuota de mercado, los océanos azules representan mercados aún no existentes. Las grandes diferencias que nos sirven para evaluar el comportamiento bajo esta estrategia es:

Océanos Rojos

Imitar al Competidor / Competir por Precio / Reducir los Costos

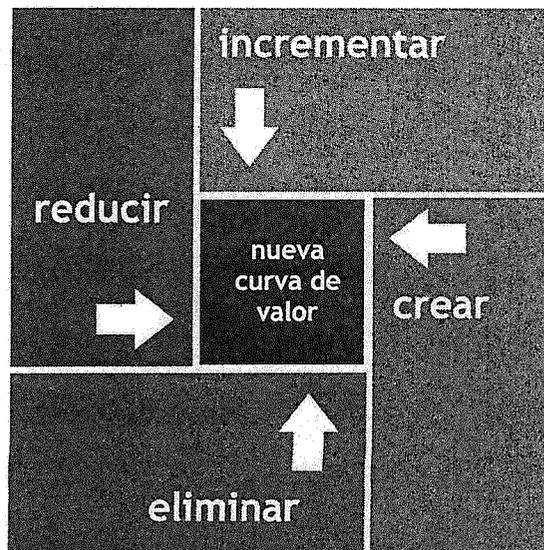
Océanos Azules

Diferenciar del Competidor / Competir en Valor / Aumentar la Experiencia

En el caso de Cerveza Arisca, una oferta de producción artesanal diferenciada debe competir en una estrategia de diferenciación, compitiendo por el valor percibido y creando experiencias, es decir un escenario ideal de Océanos Azules.

Aplicación del Esquema de las 4 Acciones

¿cuáles variables se deben *reducir* muy por debajo de la norma de la industria?



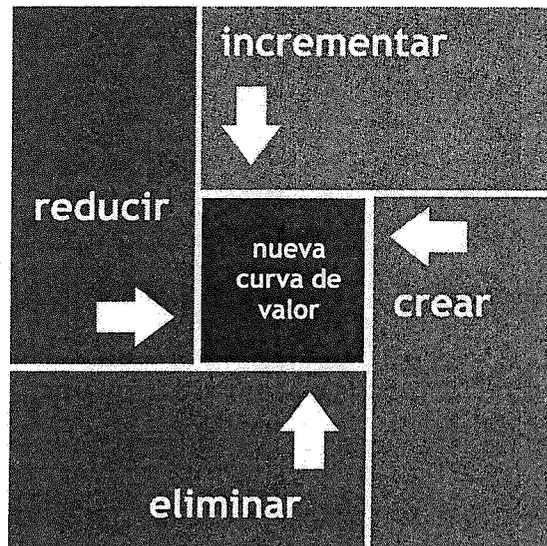
¿cuáles variables se deben *incrementar* muy por encima de la norma de la industria?

¿cuáles variables que la industria da por sentadas se deben *eliminar*?

¿cuáles variables se deben *crear* porque la industria nunca las ha ofrecido?

Estrategia de los Océanos Azules

La Estrategia supone 4 Acciones básicas: Eliminar, Aumentar, Reducir y Crear. nos permitirá la creación de curvas de valor divergentes a las de la competencia.



Eliminar:

No se considera la eliminación de ninguna acción o actividad actual de Arisca.

Aumentar:

Los Puntos de Comercialización y Cobertura de Cerveza Arisca

Los Formatos de comercialización de los diversos productos de la empresa

Reducir:

Los procesos de estacionalidad del producto a través de nuevas vías de comercialización.

Crear:

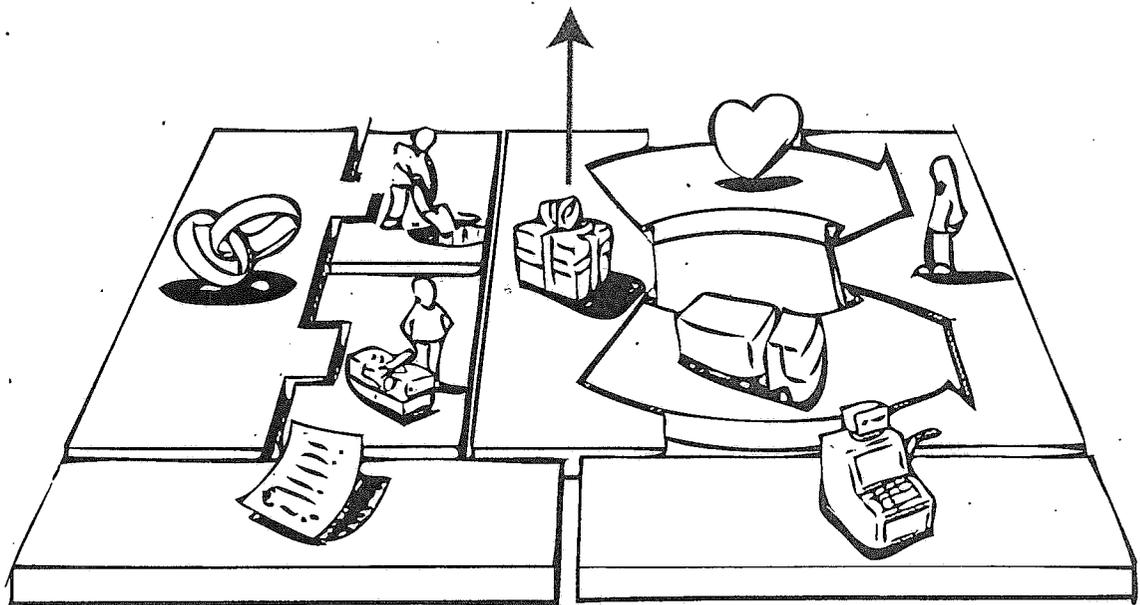
Una estrategia de diseño/comunicación que destaque los atributos diferenciadores del producto Arisca

Módulo de Negocio

El modelo de negocio permite a una empresa entender como entrega, crea y captura valor a través de sus procesos describiendo su hacer de manera racional. Los modelos de negocio permiten describir y clasificar los negocios, una manera de dar visualidad a un modelo de negocios es través del Lienzo Canvas, donde se describen ámbitos del proceso como: Propuesta de Valor, Relaciones Clave, Actividades Claves, Recursos Claves, Estructura de Costos, Relación con los Clientes, Canales, Segmentos de Clientes, Flujos de Ingreso.

Para entender el modelo de Arisca, en una primera etapa del presente plan de marketing, se describe la propuesta de valor:

Arisca regala el sabor y la emoción única del Lago General Carrera transformada en Cerveza, una cerveza conectada con su entorno, vinculada a su origen y embotellada con todos los atributos de la Patagonia Chilena.



Redes Claves
Recursos Claves
Actividades Claves
Estructura de Costos

Segmentos de Clientes
Cadena de Distribución
Relación con los clientes
Flujo de Ingresos

Diagnóstico Marca y Marketing



Ficha de Diagnóstico de Marca



| |
|---------------------------------|
| Empresa: Arisca |
| Rubro: cerveza artesanal |

| Relacione las cualidades de la marca: : | Marca SI / NO |
|---|------------------|
| Fácil de reconocer | Si |
| Representa la identidad de la empresa | Si |
| Es coherente con el concepto de empresa | Si |
| Posee tipografía Legible | Si |
| Es recordable | Si |



| Poner nota de 1-10 según la relación | nota 1 al 10 |
|---|--------------|
| Nombre - Simple | 8 |
| Tipografía (fuente o letra) - legible y única | 6 |
| Color - Reconocible | 3 |
| Icono - Destacable | 8 |
| Slogan - Explicativo | 1 |
| | |

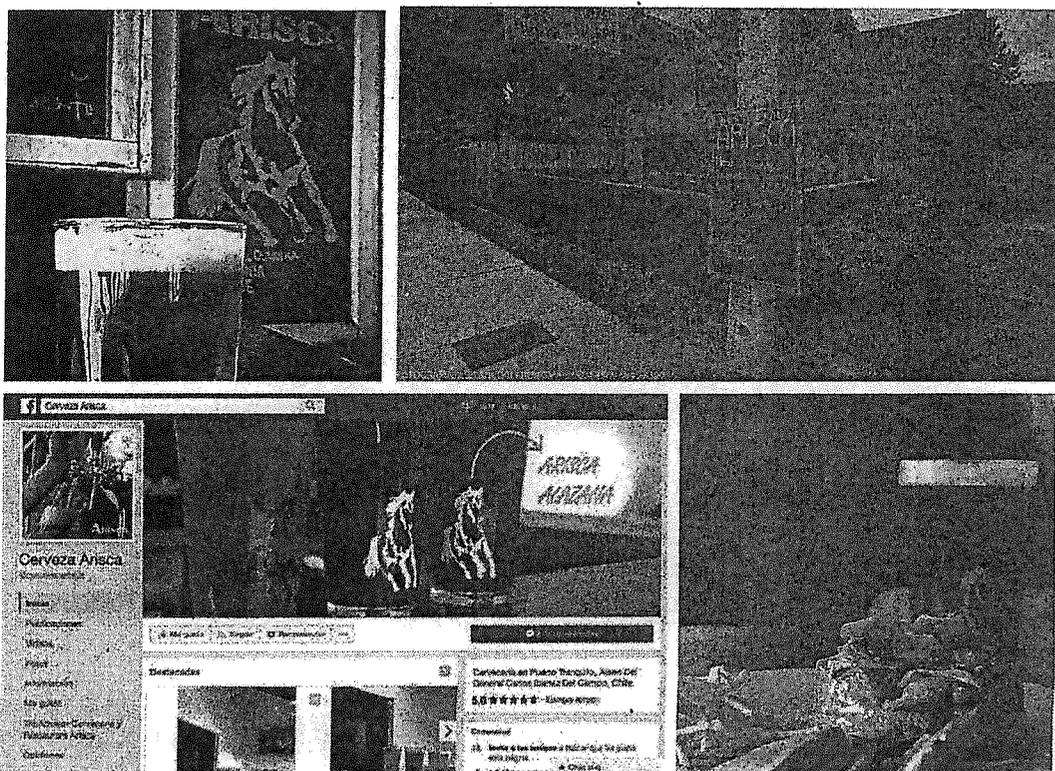
| |
|---|
| 3 cosas que se imagina al ver la Marca |
| |
| |
| |

Comentarios:

Observaciones imagen de marca

- UNIFICAR LA COMUNICACIÓN GENERAL DE MARCA
- INCORPORACION DE COLORES SEGÚN PALETA CROMATICA DE ACUERDO A LA VARIEDAD DE CERVEZAS
- INCORPORAR LA LEGIBILIDAD DEL LUGAR DE ORIGEN DEL PRODUCTO
- DESARROLLO DE UNA BAJADA DE MARCA POR LINEA DE PRODUCTOS

Aplicación de elementos visuales que remiten a productos tradicional y artesanal con el territorio



Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

Coherencia con el producto

- El plan de Marketing considerará una proyección territorial de la marca Arisca en toda la región de Aysén para posteriormente escalar a nivel país, la generación de expectativas al mismo plan deben ser acordes a las capacidades instaladas de la empresa y su nivel de producción. Se considera levantar atributos verificables de la empresa y el producto, adecuado la estrategia a dicha realidad siempre a la consideración de lo general, empresa, y lo particular, producto; en ambos casos se promueve un estilo de vida referido a un público específico que busca y poner en valor la producción desde la identidad y el territorio.

Definición de precios

- La banda de precios estará definida en directa relación al valor creado y correspondiente al valor percibido. Las tres bandas de precios se relacionan directamente con los productos ofrecidos y los públicos definidos, y se debe estudiar la relación de precios constantemente con los competidores o sustitutos para adecuar estrategias de venta. Las acciones de creación de valor si bien suman costos en el caso del precio por producto/unidad (etiquetas, envases, embalajes, etc) son absorbidas en el precio por un cliente dispuesto a pagar el precio adecuado por un producto con valor territorial como lo es Cerveza Arisca

Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

Pertinencia del punto de venta/canal de distribución

- La pertinencia de los puntos de venta con el concepto de empresa serán fundamentales para dimensionar una estrategia de contacto directo con el público, comprendiendo que es un atributo destacable del tamaño de la empresa; el contacto directo con el público consumidor responde al perfil del mismo, un público que valora los productos con identidad territorial, conocedores del mundo de las cervezas artesanales y conectados con las tendencias de recorrer territorios.

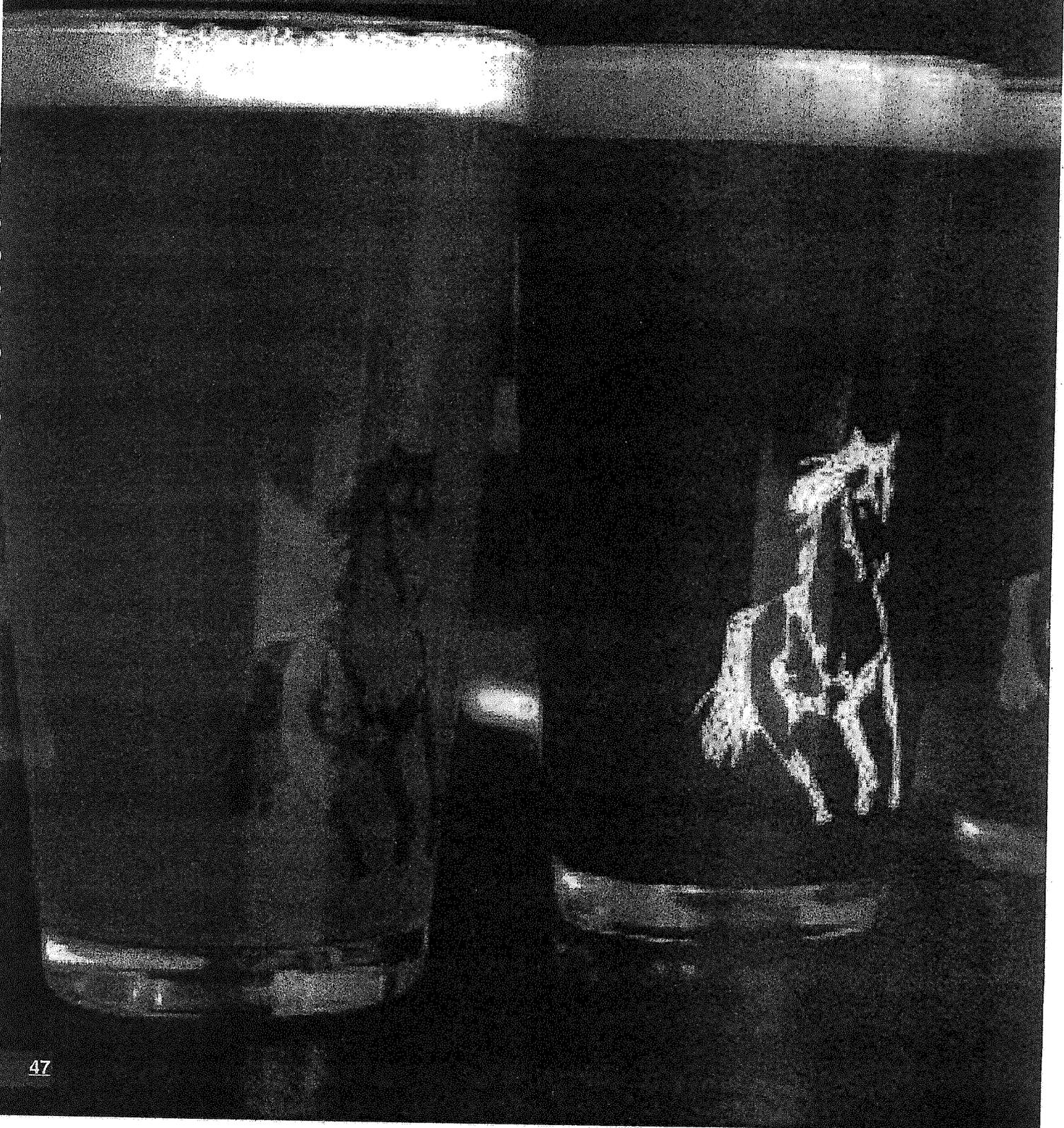
El público de Arisca adquiere productos en el territorio/región, circula en tiendas de productos específicos y busca productos con relato, principalmente son turistas extranjeros y nacionales que llegan a la región de Aysén.

Coherencia de la promoción –comunicación

- La estrategia de comunicación sin duda adquiere un rol relevante en el presente plan de marketing, considerando el factor diferenciador e identitario del producto desarrollado por Arisca, es fundamental ponerlo en valor a través de la comunicación comercial, se requiere entonces actualizar la imagen de marca de la empresa y la inclusión del diseño de etiquetas, envases, embalajes, material promocional, punto de venta y soportes de exhibición, entre otros.

- Se desarrollarán acciones que definan la presencia y participación en espacios donde circula el público, el uso de redes sociales, la generación de contenidos, la habilitación de señalética y señalización sala de ventas en terreno entre otras.

Plan a
Futuro



Plan a
Futuro

Plan de Marketing

El plan de MKT preparado para ARISCA se caracteriza por la simpleza y eficiencia de sus acciones y la pertinencia y coherencia de cada una con los objetivos de cualificar, diferenciar y posicionar una marca y servicio de cerveza artesanal con declarado origen territorial.

Se deben definir líneas de acción que orientan estrategias ofensivas que aprovechan las fortalezas y se orientan a las oportunidades de la empresa desde lo micro a lo macro, comenzando por la comunicación y difusión del discurso corporativo que oriente todas las acciones de comunicación comercial de Arisca, desde adentro hacia fuera. La estrategia de lo micro a lo macro, permite en una primera etapa definir y equipar desde el interior de la organización la comunicación comercial y promocional para posteriormente definir la diversificación de los formatos del producto cerveza artesanal.

Definir y difundir desde el interior de la marca supone revisar los atributos a comunicar a través de la marca gráfica y principalmente sus aplicaciones en un sistema comunicacional coherente de todas las partes (envases, etiquetas, embalajes, entre otros) y luego a nivel macro la adecuada puesta en escena tanto en los puntos de venta de Arisca actualmente en la región, escalando en una nueva red de puntos de venta que permitan abarcar toda la región.

Objetivos y Estrategia en Marketing

Elaboración e Implementación de un Plan de Marketing que nos permita posicionarnos con todas nuestras cualidades en el Lago General Carrera y desde ahí a la región.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos considerados para la elaboración e implementación del plan de marketing:

1. Otorgar coherencia visual al desarrollo de la estrategia marcaría para Arisca
2. Transversalizar los atributos del producto y servicio a través de soportes visuales y de promoción de marca, coherentes.
3. Posicionar la marca asociada a la región de Aysén y al Lago General Carrera como productos de calidad con la identificación de la marca a una cerveza artesanal del territorio.

Estrategia del Plan de Marketing

1. Generar una estrategia de actualización del branding de Arisca, en la búsqueda de identificar y diferenciar la marca y los subproductos o formatos que se generarán.
2. Tangibilizar los atributos de la marca por medio de sistemas de identificación de productos y diversificación de formatos de venta.
3. Contribuir a la experiencia de consumo del producto como medio de fidelización a través del equipamiento de puntos de venta o promoción a nivel regional y nacional.

La estrategia de MKT se define como una aproximación irruptiva del producto, se debe desarrollar la secuencia progresiva de acciones de modo de presentar todo el conjunto para lograr el impacto deseado.

Desarrollo de coherencia de marca | diseño de envases, etiquetas y embalajes | habilitación sala de ventas con material promocional | desarrollo de material promocional | actividad de lanzamiento | participación en feria de especialidad en el ámbito de alimentos gourmet.

Estrategia de Posicionamiento

Se define un rol de especialista dentro del mercado por lo que la estrategia de posicionamiento apunta esa dirección. Si bien el producto es exclusivo y posee características que lo hacen único carece de atributos sensoriales lo hagan superior respecto de la competencia o sustitutos, al momento de la decisión del público objetivo

Existe relato pero no está difundido, esto hace que la percepción de valor se sitúe en un desconocimiento del real valor del producto y sus procesos vinculados al territorio.

Esta percepción se ira modificando junto con el rediseño de productos (formatos y cantidades) y su sistema de identificación.

El producto de calidad requiere de nombre y etiqueta de calidad, esta conjunción tendera naturalmente a modificar el posicionamiento actual desde:

• **Producto diferente a precio conveniente**

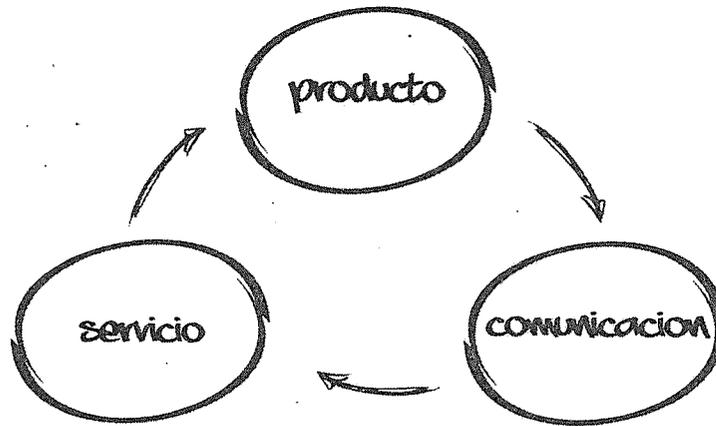
a

• **Producto con atributos territoriales y producción artesanal de alto valor.**

La puesta en escena y la definición de locaciones específicas para la distribución y comercialización serán uno de los momentos de verdad en la experiencia global con el producto y su sistema.

Sistema Producto

Como especialistas en diseño estratégico incorporamos como herramienta la noción y elementos del sistema producto en la articulación del PRODUCTO + SERVICIO + COMUNICACIÓN articulados bajo un enfoque estratégico. Bajo esta visión sistémica es factible lograr la innovación en la empresa posibilitando el objetivo de lograr la diferenciación y mejorar la competitividad.



PRODUCTO

innovación en diseño | tamaños | formatos | uso | envases | displays

SERVICIO

innovación en atención, punto de venta, garantía, despacho

COMUNICACIÓN

innovación en branding, envases, etiquetas, uso de redes sociales, estructuración de mensajes.

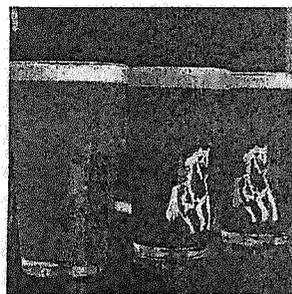
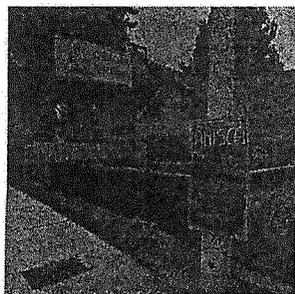
Acciones del Plan de Marketing Asociadas al Sistema Producto

Los atributos a comunicar en Arisca apuntan a poner en valor la estética del puestero como personaje, entorno objetual y estilo de vida. La calidad del producto se vincula con la tradición. Se quiere mantener la distancia con el líder diferenciándose fuertemente en:

- mantener la cantidad de tipos de cerveza siendo especialista
- definir una estética particular y característica para los locales, mobiliario y objetos guiada por la noción o concepto del puestero, los caballos, la aventura y la tradición.
- ser asociada como una marca de cerveza y no un restaurant
- la carta o menú es para acompañar la experiencia de beber cerveza y no la cerveza un acompañamiento para una carta.

El posicionamiento nacional e internacional (a nivel latinoamericano) se orientará a la utilización del sitio web y la presencia en redes sociales para lo cual se generará contenido narrativo, gráfico y audiovisual para distintos canales.

Como atributo asociado a la calidad de la cerveza Arisca se generará un entorno objetual como soporte del relato, el que se traducirá en la arquitectura de marca transformando la imagen en un elemento reconocible y portable a través del souvenir.



Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

Al aplicar este instrumento podremos contar con un análisis de la necesaria coherencia de los elementos visuales en función de comunicar un atributo o característica que tiene su fundamento en un dato duro. De igual modo podemos ver si alguna característica destacable esta adecuadamente expresada en alguna noción y si esta noción se ve reflejada en algún rasgo visual.

Acá los términos claves para el análisis son los de COHERENCIA y CORRESPONDENCIA entre la característica manifestada como atributo y expresada en rasgo visual.

Es también conveniente el reforzar el hecho que este tipo de análisis excluye de manera clara las visiones que nacen del gusto del empresario o la estética y estilo del diseñador, estas siempre se harán presentes pero se debe hacer un esfuerzo por objetivar la evaluación en los términos antes descritos.

De manera intencionada y con el objetivo de hacer más efectivo el avance se incorporaran propuestas graficas de distinto nivel de complejidad y claridad en la coherencia esperada así como también distintos estilos y modos de resolver.

La idea es entonces poner en practica la capacidad de analizar y detectar aquellos puntos en los que las propuestas presentadas deben ser reforzadas.

Esa retroalimentación resulta fundamental para poder continuar con el paso siguiente y llegar a una propuesta de carácter definitivo, ella debe orientar nuestro trabajo en torno a :

- **coherencia entre los atributos identificables y las características presentes en la empresa (cómo nos ven?, cómo nos vemos? ,cómo queremos ser vistos?)**
- **correspondencia entre los rasgos visuales incorporados y los atributos deseablemente comunicables.**

Por lo general en estos análisis surgen de manera natural las ideas y sugerencias, estas deben ser anotadas y transmitidas del mismo modo en que son verbalizadas al momento de la revisión, frases como las siguientes son útiles para orientar el trabajo:

yo le pondría tal color; ...está muy grande la letra; ...el dibujo no se entiende se ve poco sofisticado;me gusta el dibujo del uno y la letra del 4.
yo combinaría estos dos...entre otros factores.

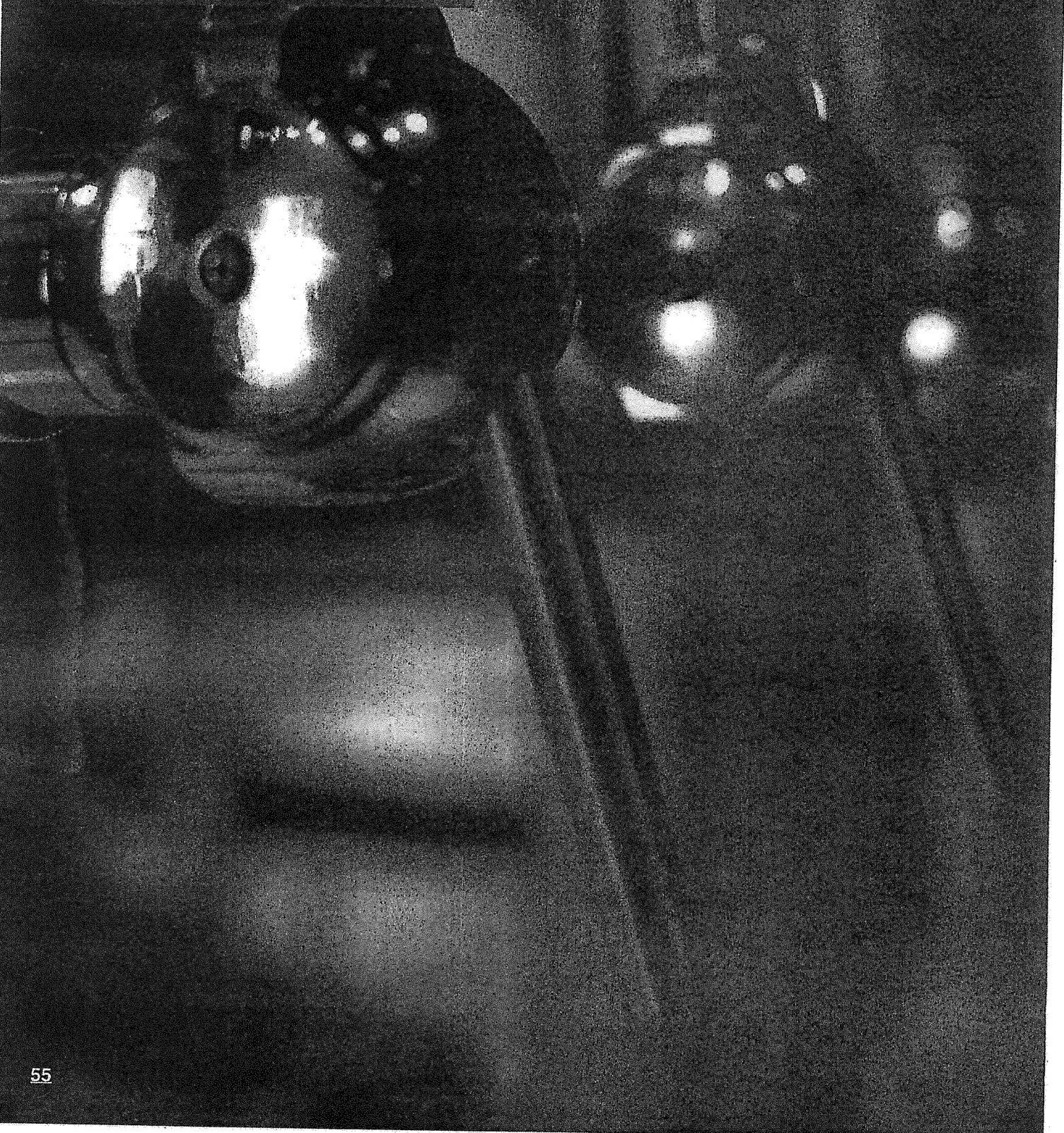
Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

La aplicación de este instrumento permite la definición de características, cualidades y visualidad como elementos para la estructuración de la imagen de marca.

| <p>CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (dato duro)</p> | <p>CUALIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (ideas, nociones, conceptos, atributos)</p> | <p>RASGOS DE VISUALIZACIÓN (formas, colores, texturas, imágenes, etc.).</p> |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> > 3 Variedades de Cerveza asociadas a la marca > Producción local y puntos de venta asociados al territorio > Trazabilidad validada de los procesos ligados al territorio de Aysén | <ul style="list-style-type: none"> > Relato asociado al valor del territorio y la emoción > Participación de la comunidad y puesta en valor de la identidad territorial. > El valor la producción comprometida con el entorno | <ul style="list-style-type: none"> > Gama cromática asociada al territorio y las variedades de cerveza > Peso visual en las formas generadas, asociadas al entorno competitivo > El valor de la mano como factor visual, el trazo. > Mensajes que relacionan a la región de Aysén, jerarquizar dentro de la gráfica la denominación de origen |

Flujo de Caja



Antecedentes Cuantitativos de Evaluación del Proyecto

Se presentan los antecedentes cuantitativos de evaluación de proyecto que indican el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el Payback, para comprender el comportamiento de la inversión en el tiempo.

En una siguiente etapa del presente plan se dará cuenta de los valores de inversión requeridos para la implementación del plan de marketing de la empresa Arisca.

| | |
|--|---------------|
| Inversión | \$ 10.756.303 |
| Tasa de Descuento | 8% |
| Efecto atribuido a Plan de Posicionamiento | 25% |

| | Año 0 2016-2017 | Año 1 2017 - 2018 | Año 2 2018-2019 | Año 3 2019-2020 | Año 4 2020 -2021 | |
|------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------|
| Montos Incrementales | | | | | | |
| Litros Arisca en Tranquilo | 8.656 | 9.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | |
| Litros Arisca en Coyhaique | 1.653 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | |
| Litros Arisca en Guadal | 0 | 500 | 1.500 | 2.000 | 2.000 | |
| Litros Arisca en Botella | 0 | 300 | 4.000 | 6.000 | 7.000 | |
| Litros Arisca a Santiago | 0 | 0 | 2.000 | 6.000 | 8.000 | |
| Vta Neta Nuevos Formatos | | \$ 337.500 | \$ 4.500.000 | \$ 6.750.000 | \$ 7.875.000 | |
| Vtas Neta Nuevos Locales | | \$ 2.885.326 | \$ 3.635.326 | \$ 4.010.326 | \$ 4.010.326 | |
| Vta Neta Locales Existentes | | \$ 1.489.702 | \$ 1.455.675 | \$ 1.455.675 | \$ 1.455.675 | |
| Vta Bruta Total Incremental | | \$ 4.712.528 | \$ 9.591.002 | \$ 12.216.002 | \$ 13.341.002 | |
| Vta Neta Total Incremental | | \$ 3.378.156 | \$ 6.875.270 | \$ 8.756.991 | \$ 9.563.442 | |
| Costo Directo | 17% | \$ 574.287 | \$ 1.168.796 | \$ 1.488.688 | \$ 1.625.785 | |
| Flete | 7% | \$ 236.471 | \$ 481.269 | \$ 612.989 | \$ 669.441 | |
| Otros | 4% | \$ 135.126 | \$ 275.011 | \$ 350.280 | \$ 382.538 | |
| Margen Contribución | | \$ 2.432.273 | \$ 4.950.195 | \$ 6.305.033 | \$ 6.885.678 | |
| Flujos Incrementales | | \$ 10.756.303 | \$ 2.432.273 | \$ 4.950.195 | \$ 6.305.033 | \$ 6.885.678 |
| Flujo Incremental Acumulado | | \$ 10.756.303 | \$ 8.324.030 | \$ 3.373.835 | \$ 2.931.198 | \$ 9.816.876 |
| Indicadores Financieros | | VAN | \$ 5.376.031 | | | |
| | | TIR | 27% | | | |
| | | Payback | 2,535 | | | |

Presupuesto



Presupuesto Plan de Mktg 2º Etapa

Implementación FIA

| Item | Descripción | Monto |
|-----------------------------------|--|----------------------|
| Marca Corporativa | | |
| Rediseño de Marca | Trabajo de redifinición del nombre y estructuración de arquitectura de marca, desarrollo de sistema de aplicaciones, manual de normas gráficas | \$ 1.000.000 |
| Implementación Corporativa | | |
| Etiquetas, Envases y Embalajes | Desarrollo de Sistema de etiquetas, envases embalajes. Determinación envases para línea standar y premium. Botellas y Barriles Retornables, Producción de etiquetas y embalajes. | \$ 2.000.000 |
| | Desarrollo de Aplicaciones de Marca en Sorportes de Comunicación Comercial: Material Promocional, Folletería, Merchandising, Vestuario Corporativo, Letreros Corporativos. | \$ 1.640.000 |
| Capacitación | | |
| Capacitación de Producción | Servicios de Capacitación en Producción y Calidad del producto Cerveza. Insumos de Capacitación. | \$ 1.000.000 |
| Equipamiento | | |
| Equipos de Producción | Embotelladora Móvil, Etiquetadora, Insumos de Producción de Equipamiento | \$ 1.000.000 |
| | APORTE DE FIA 2º Etapa | \$6.640.000.- |
| | Desarrollo de Plan de Marketing | \$ 3.600.000.- |
| | Total | \$ 10.240.000 |

Presupuesto PLAN MARKETING

Por la elaboración del Rediseño de imagen de marca y plan de marketing para el proyecto **Posicionamiento Regional y Crecimiento de Cerveza Artesanal Arisca**, son: \$ 6.640.000 (seis millones seiscientos cuarenta mil pesos) Se emite factura exenta de IDEA consultores por el total del servicio.

nota: de común acuerdo con el empresario se definirá la cantidad y tipo de etiquetas envases y embalajes a producir según estrategia de presentación de productos. La aceptación de este presupuesto supone la ejecución total de las acciones por el monto indicado e incluye una visita a terreno. La aceptación parcial de este presupuesto consigna trabajo a distancia de evaluación y corrección de propuestas.

Desarrollo Total del Proyecto

| Item | Monto |
|---------------------------------|-----------------------|
| Recursos Humanos | \$ 600.000 |
| Equipamiento | \$ 1.000.000 |
| Servicios a Terceros | \$ 5.600.000 |
| Materiales e Insumos | \$ 5.700.000 |
| Gastos de Administración | \$ 500.000 |
| <hr/> | |
| TOTAL DE PROYECTO | \$13.400.000.- |

Presupuesto PROYECTO TOTAL DE IMA 2016-0849

El presupuesto total con aporte de FIA, Aporte de la Contraparte Pecunario y No Pecunario, es de \$ 13.400.000 (trece millones cuatrocientos mil pesos).

Presupuesto de Etapa de Implementación, Aporte de FIA es de \$ 6.640.000 (seis millones seiscientos cuarenta mil pesos).

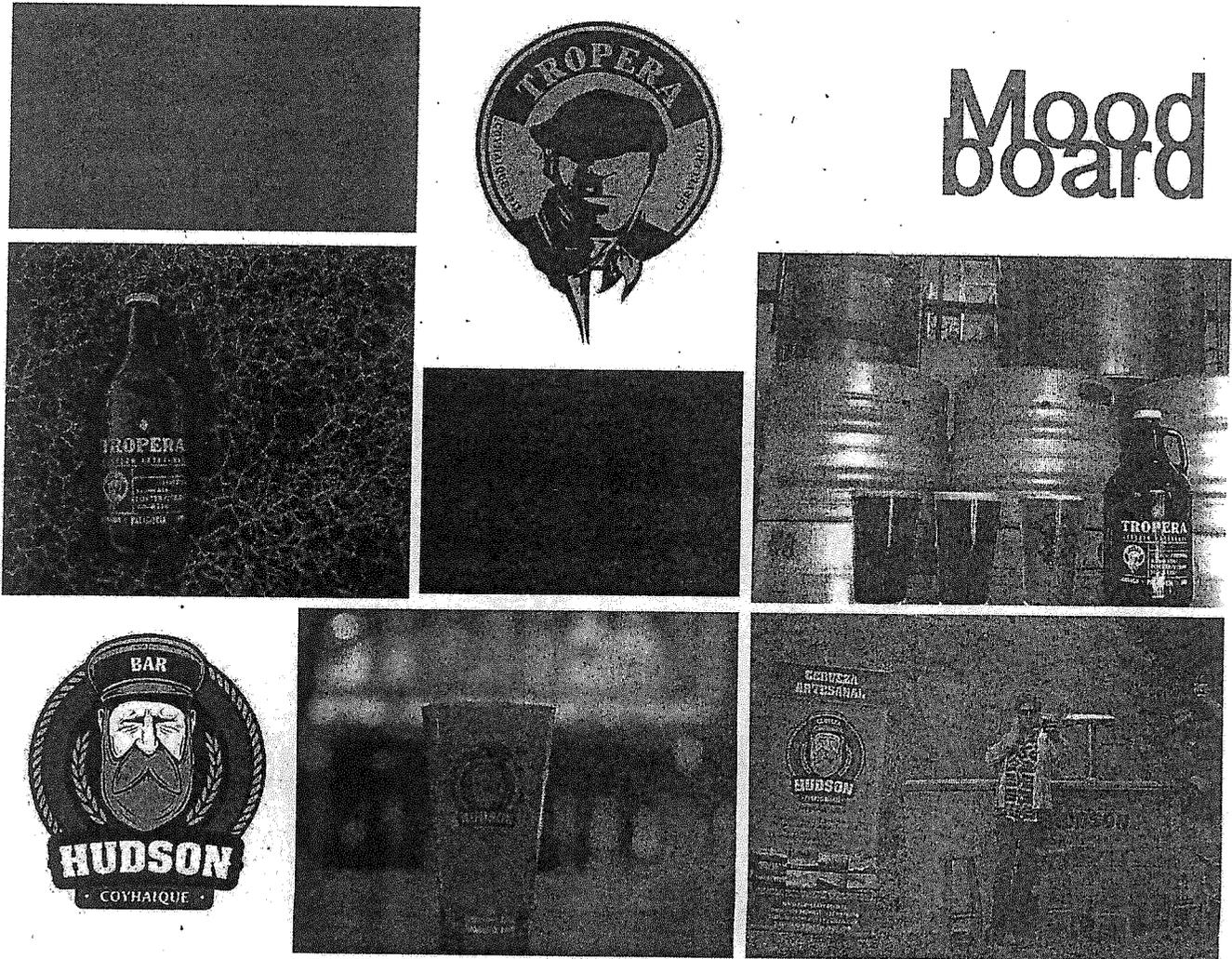
Anexo:
Visualidad del Plan
de MKTG



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca

El moodboard de visualidad de marca, nos permite conocer el comportamiento del mercado en términos de comunicación comercial en el ámbito específico de la marca Arisca, orientando a la creación de piezas coherentes con las tendencias actuales de un mercado altamente competitivo.

Esta metodología utilizada en el Design Thinking levanta criterios estéticos fundados en bases formales y visuales.



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca

El moodboard de visualidad de marca, nos permite conocer el comportamiento del mercado en términos de comunicación comercial en el ámbito específico de la marca Arisca, orientando a la creación de piezas coherentes con las tendencias actuales de un mercado altamente competitivo.

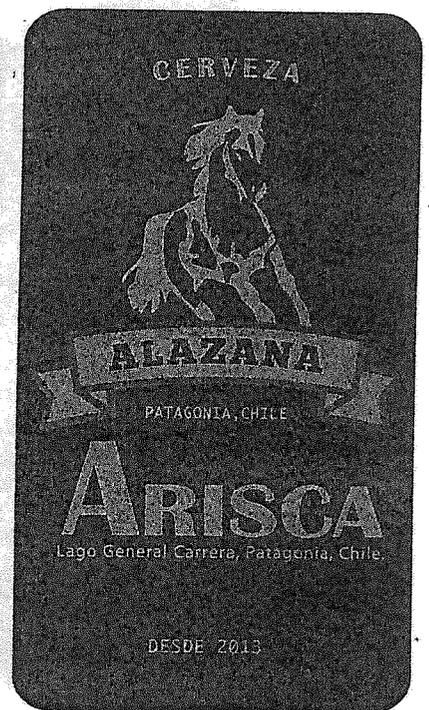
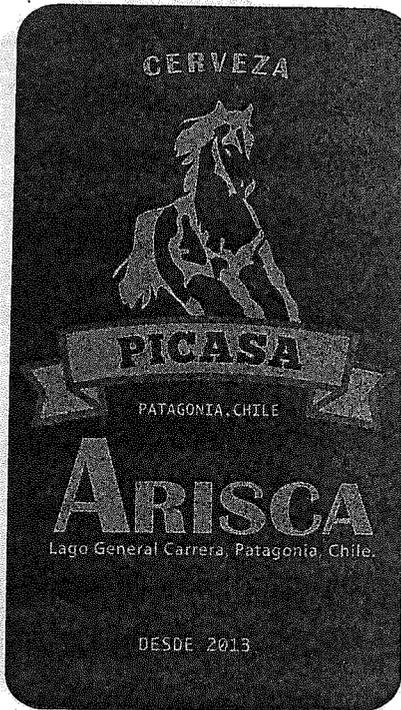
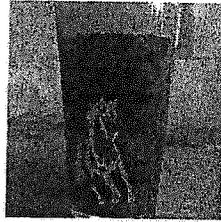
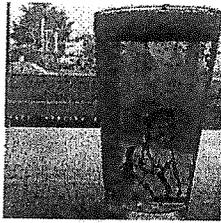
Esta metodología utilizada en el Design Thinking levanta criterios estéticos fundados en bases formales y visuales.



Propuestas de Línea Gráfica Comercial

A modo de referente se trabaja una línea gráfica de Cerveza Arisca en base a color y línea plana, generando una síntesis de información que ponga en relevancia criterios puntuales como marca, variedad, territorio y año.

Propuesta Gráfica



Propuestas de Línea Gráfica Comercial

Se presenta la propuesta gráfica básica que será trabajada en la segunda etapa del plan de marketing con la empresa en visualidad de etiquetas, se puede relacionar la etiqueta con el envase.



Estudio de los Envases para Cerveza Arisca

Los envases revisados en una primera etapa responden a lo disponible en la industria nacional, el desarrollo de una buena etiqueta puede marcar la diferencia al momento de ser percibido por el cliente. Se recomienda potenciar la estrategia como especialista manteniendo las tres variedades actuales (alazana | baya | picasa) desarrollando línea de envases standar y boutique.

envases standar GENERICA 330



| | |
|---------------------|-----------|
| Boca: | CORONA 3 |
| Diámetro Int. Boca: | 17,50 mm |
| Diámetro Mayor: | 60,40 mm |
| Altura: | 216,00 mm |
| Peso: | 235 gr |
| Capacidad: | 330 cc |
| Color: | Ambar |

envases boutique GENERICA 500



| | |
|---------------------|-----------|
| Boca: | CORONA 3 |
| Diámetro Int. Boca: | 17,50 mm |
| Diámetro Mayor: | 74,50 mm |
| Altura: | 216,00 mm |
| Peso: | 305 gr |
| Capacidad: | 500 cc |
| Color: | Ambar |

Fuente Proveedor: Cristalerías Toro / Santiago / Chile