



ima

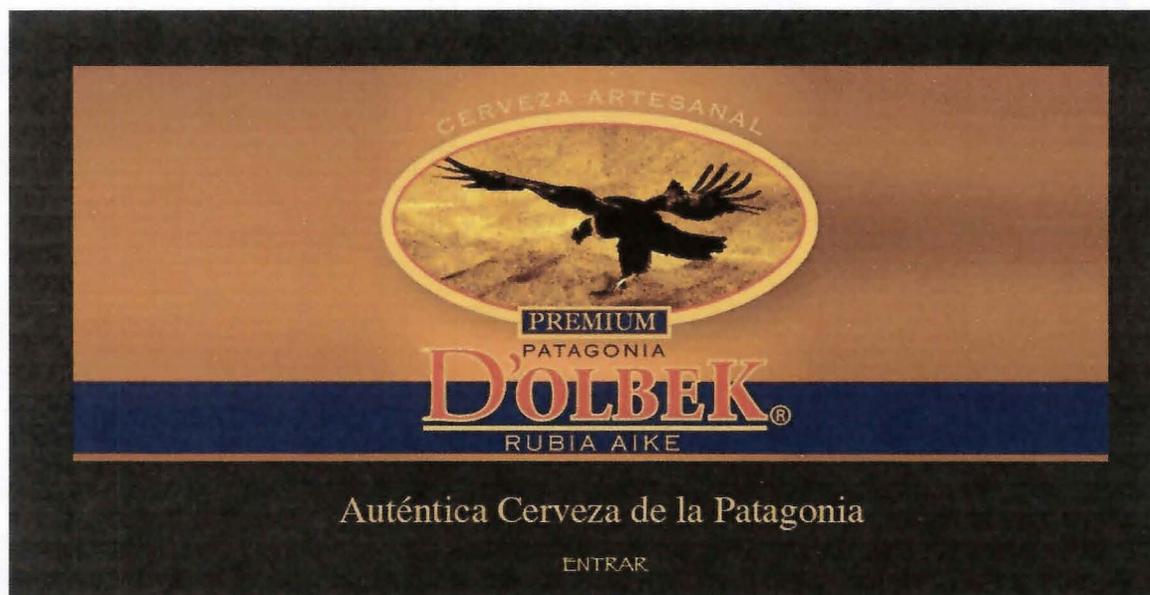
**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO



CERVECERA BEACHA LTDA

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	13 JUL 2009
Hora	8:30
Nº Ingreso	5960



INFORME FINAL 2ª etapa

EJECUCION

1. Antecedentes Generales

Código Iniciativa	FIA 015-2007	
Nombre Instrumento	Innovación en Marketing Agroalimentario	
Región o Regiones de Ejecución (originalmente)	Metropolitana y sur del país	
Región o Regiones de Ejecución (resultantes)	RM, Sur del País y Panamá	
Agente Ejecutor	Cervecera Beacha Ltda	
Coordinador Proyecto	Sergio Delgado González	
Costo Total	Programado	Real
Aporte del FIA \$		
Aporte del FIA %		
Período de Ejecución	27 Dic,2007 – 27 Dic 2008	12 Marzo, 2008 – 10 Jul 2009

NOTA:

Hasta la fecha, los aportes del FIA Recibidos, asciende a la suma de \$

2. Resumen Ejecutivo del Proyecto

- 2.1. **objetivos:** El objetivo de este proyecto es el de abrir mercado a la cerveza Dolbeck , producida con Mano de obra de la Patagonia Chilena, en una industria de la región de Aysen, y con esfuerzo de la región, para establecer las pautas que definan el plan de acción comercial para garantizar un futuro sustentable a la venta de este proucto.
- 2.2. **justificación:** Actualmente, la CCu es propietaria del mercado navional, con algo de competencia por parte de Brahma y Becker. Dolbeck, como cerveza fabricada en la Región de Aysen se ha visto enfrentada a las barreras comerciales que implica enfrentarse a un monopolio como el de la CCU. Por tanto se hizo indispensable emprender acciones que permitan posicionar a la cerveza Dolbeck, como una cerveza de alta calidad, tipo gourmet, de forma que su estrategia de mercado se oriente al nicho de los consumidores selectivos y no al mercado masivo de de los consumidores de crevexa de bajo precio. Para lograr su diferenciación, Dolbeck ha decidido certificarse como producto Kosher, y acmpañar su diseño de imagen con todo lo necesario para despegar en e mercado nacional.
- 2.3. **resultados;** se logró la certificación Kosher, se diseño la nueva imagen corporativa, se publicitó y se logró abrir mercado en la región Metropolitana y adicionalmente se abrió el mercado de Panamça, gracias a la certificación Kosher. Actualmente, la cerveza se encuentra con permisos vigentes de exportación a Panamá, y se efectuó un primer despacho. Se evaluó la forma de reducir el impacto de los fletes en el costo del producto, especialmente cuando se trata del mercado de Santiago y se llegó a la conclusión de que la forma consistía en envasar la cerveza en barril e instalar choperas que a su vez sirven de promoción de imagen.
- 2.4. **impactos logrados:** Dentrod del plan de marketing y ublicidad de la cerveza, se decidió participar en Eventos tipo ferias gourmet. Dentro de los clientes potenciales que se capatron, se logró abrir operaciones con un distribuidor de Panamá, con el cual se hizomuna primera exportación de prueba y se está por definirse la segunda. De esta froma se ha logrado no solo vender en el mercado objetivo, se ha logrado trascender las fronteras del país.
- 2.5. **Metodología utilizada:** Para partir se llevó a cabo un análisis del mercado nacional, con énfasis en el fenómeno de la cobertura que tiene la competencia. Se logró establecer los orígenes de las mas importantes diferncias en costos y se llegó a la conclusión de que la única forma de progresar en el mercado, es la de situarse en un nicho de productos de alta calidad, orientado a consumidores selectivos, que busquen la cerveza por sus cualidades intrínsecas. Dentro de este análisis, se decidió obtener una certificación Kosher, para diferenciarse de las demás cervezas.

Logrado el objetivo de la certificación, se hizo necesario desarrollar una imagen diferente, de tal forma que el consumidor final pueda distinguir a primera vista la cerveza Dolbeck, de las demás. Para este fin se diseñaron envases, etiquetas y material publicitario. El otro aspecto detectado durante el análisis de la competencia fue el hecho de que los costos de Dolbeck, por estar ubicada en la Patagonia, lugar muy alejado de Santiago, se veían altamente afectados por la influencia de los fletes. Especialmente porque las botellas de cerveza se deben llevar desde Santiago hasta Aysen para llenarlas con cerveza y posteriormente devolverlas a Santiago para ser vendidas. Esta situación es altamente desventajosa, si considera que las principales marcas de cerveza se encuentran localizadas cerca de Santiago.

Para reducir ese impacto se decidió diseñar un envase que permitiera no depender de los precios del fabricante de botellas en Santiago y de los fletes entre las dos ciudades. Después de varios diseños, se llegó a la conclusión de que el mejor sistema consiste en envasar en barril.

- 2.6. **Uso de los Recursos del FIA:** Dentro de lo programado en el contrato suscrito con el FIA se definió una etapa de diseño, la cual se cumplió en forma estricta y aunque los gastos superaron ligeramente lo estimado, las diferencias fueron absorbidas por la empresa. Posteriormente se pasó a la ejecución de lo diseñado y en esta etapa se cumplió estrictamente con lo acordado en el programa de trabajo. Algunos costos fueron superiores a lo estimado, pero nuevamente la empresa absorbió las diferencias.

Resultados Finales del Estudio:

Se puede concluir que ha sido de gran apoyo para el desarrollo comercial de la empresa, lo logrado durante esta etapa. En primer lugar, tratando de buscar la diferenciación, se logró el objetivo de obtener el certificado KOSHER. En el futuro, se podrá incluir el timbre que identifica a la cerveza como producto Kosher, y podrá ser publicitado como tal en todos los medios nacionales e internacionales, incluidos aquellos orientados a la comunidad Judía.

El cliente de Panamá se interesó en la cerveza, principalmente debido a que cuenta con certificación Kosher.

Impactos logrados con el estudio:

El proceso de implementación de las prácticas y procesos necesarios para lograr la certificación, han permitido ordenar los controles de proceso, y establecer registros que facilitan la trazabilidad de cada botella despachada al mercado. Con esto se logrará desarrollar la imagen de producto higiénico cuya certificación garantizará el cumplimiento de todas las normas de higiene, pureza y salubridad, necesarias para diferenciar Dolbeck.

El personal de la empresa se ha entrenado para mantener el proceso controlado, y por tanto, se han reducido los costos de operación, mejorando la calidad.

Se ha homogenizado el sabor de la cerveza, y se ha logrado establecer la "receta" estandarizada, para lograr que la cerveza tenga siempre el mismo sabor.

1. Objetivos del Estudio

Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos: Todos los objetivos generales y específicos fueron alcanzados, inclusive, se sobrepasó la meta, al haber logrado exportar a Panamá el primer embarque de cerveza.

Dentro de los Objetivos planteados, se planteo la necesidad de generar un plan de Marketing y hacer el coaching para lograr que este plan fuese aplicado.

Efectivamente, se logró implementar todo lo establecido en el estudio, aclarando que cuando se definió la meta de utilizar un envase colapsible para despachar la cerveza preparada en Aysen, utilizando los fletes de retorno desde Coyhaique, se encontró que el ahorro en costos no justificaba la inversión en la planta de envasado en Santiago. Por tanto se reorientó esta meta, de tal forma que se llegó a la conclusión que la mejor manera de disminuir los efectos del costo de los envases de vidrio, consistía en envasar en Barricas de madera con Dosificadores de cerveza (Choperas). Lo cual se implementó.

La certificación Kosher, se obtuvo y gracias a esta, se logró una diferenciación, que permitió despertar el interés de un distribuidor en Panamá, con el cual se llegó a un acuerdo de comercialización en ese país.

En Santiago, se hizo campaña puerta a puerta, empezando con los grandes supermercados, algunos Pubs y Clubes sociales y deportivos, Como resultado se logró iniciar ventas en el Jumbo, donde quedaron abiertas las puertas de un negocio a largo plazo, que se está atendiendo debidamente. Se iniciaron ventas en el restaurante "eL Kika", en el Bar Liguria, en el club de Golf La Pirámide, en el Santiago Golf Club y en algunos Pubs. Se estableció un acuerdo de distribución con Bética, de tal forma que esta empresa se encargará de la venta en la Región Metropolitana, y en la zona centro Sur del País.

Se diseñó la nueva imagen de la cerveza, se imprimieron los folletos y material publicitario necesario para atender las necesidades de publicidad, se diseñaron y fabricaron nuevos envases y se cumplió con la meta de darle una nueva imagen diferenciadora a la cerveza Dolbeck.

En resumen se podría decir que se logró el 98% de los objetivos trazados, pero adicionalmente se lograron objetivos que no se habían considerado inicialmente.

2. Metodología

2.1. Descripción de la metodología efectivamente utilizada.

Para partir se llevó a cabo un análisis del mercado nacional, con énfasis en el fenómeno de la participación que tiene la competencia. Se logró establecer los orígenes de las diferencias más importantes en costos y se llegó a la conclusión de que la única forma de progresar en este mercado, es la de situarse en un nicho de productos de alta calidad, orientado a consumidores selectivos, que busquen la cerveza por sus cualidades intrínsecas. Dentro de este análisis, se decidió obtener una certificación Kosher, para diferenciarse de las demás cervezas.

SE buscó la asesoría de Kosher Chile para implementar la norma y se ejecutaron todos los pasos y ajustes necesarios para lograr la certificación. El Rabino Shoshan Goori otorgó el certificado Kosher.

Logrado el objetivo de la certificación, se hizo necesario desarrollar una imagen diferente, de tal forma que el consumidor final pueda distinguir a primera vista la cerveza Dolbeck, de las demás.

Para este fin se diseñaron envases, etiquetas y material publicitario. Para estos diseños se contó con un taller de diseño industrial, que aplicó las prácticas modernas utilizadas en este tipo de estudios. Los análisis y el diseño se orientaron a cumplir con los objetivos propuestos de generar una imagen diferenciadora.

El otro aspecto detectado durante el análisis de la competencia fue el hecho de que los costos de Dolbeck, por estar ubicada en la Patagonia, lugar muy alejado de Santiago, se veían altamente afectados por la influencia de los fletes. Especialmente porque las botellas de cerveza se deben llevar desde Santiago hasta Aysen para llenarlas con cerveza y posteriormente devolverlas a Santiago para ser vendidas. Esta situación es altamente desventajosa, si considera que las principales marcas de cerveza se encuentran localizadas cerca de Santiago.

Para reducir ese impacto se decidió diseñar un envase que permitiera no depender de los precios del fabricante de botellas en Santiago y de los fletes entre las dos ciudades. Para desarrollar este tipo de envases se contrataron los servicios profesionales del mismo diseñador industrial que desarrolló la imagen corporativa. Se diseñaron los envases, se solicitaron cotizaciones y se buscó un socio estratégico, que tuviera la capacidad de evasar la cerveza en Santiago. De esta forma se podría producir la cerveza en Coyhaique, despacharla en camiones cuyo flete de retorno es de muy bajo costo debido a que regresan sin carga, y de esta forma resultaba muy económico el flete desde Coyhaique hasta Santiago. Para evitar los costos altos de los fletes de ida, se diseñó un envase colapsible de tal forma que después de dejar su contenido en Santiago, se pudiesen plegar para que ocupasen el menor volumen posible y de esta forma reducir los efectos del flete al mínimo posible. Se adelantaron negociaciones con la viña Chiñigue a fin de encargarles el envasado de la cerveza en sus instalaciones, al Sur de Santiago.

Se solicitaron cotizaciones y se evaluaron los costos resultantes. Dado que la reducción de costos, lograda al hacer estos cambios, se desvanecía al sumarle los costos de la maquila para el envasado en Santiago, se descartó esta idea y se buscó la forma de diseñar un nuevo envase, cuyo valor por litro fuese menor.

Finalmente se diseñó un Barril de madera, con un dosificador que se instala en la parte superior de este. Este diseño transmite la imagen de producto tipo gourmet, o de producto natural sin alteraciones químicas. Actualmente se está buscando la forma de elaborar estos barriles en Coyhaique, con lo cual se eliminaría la necesidad de fabricar botellas de vidrio en Santiago, pagar flete de ida y de regreso. Se analizó el costo de la cerveza bajo esta modalidad y se concluyó que esta es la mejor forma de romper con el problema de los altos costos del envase. Sin embargo, no se abandonará el envasado en botella, pues esta presentación permite vender en supermercados.

- Principales problemas metodológicos enfrentados.

En el desarrollo del proyecto no se encontraron dificultades metodológicas, sin embargo, se encontró que la entrega de los reportes financieros es bastante dispendiosa, especialmente debido a que el contador radicado en Coyhaique no estaba compenetrado con la forma de operar del FIA y para el coordinador resultó desgastante tratar de ordenar los documentos para clasificarlos de acuerdo a la pauta comprometida. Se sigue que en el futuro se establezca como requisito, que los contadores de las empresas que se beneficien con estos aportes, tomen un curso que les permita entender y manejar directamente la entrega de los informes financieros.

- Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución del Estudio, y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta: Las adaptaciones realizadas en desarrollo del proyecto no tuvieron modificación con relación a la metodología planteada, sin embargo los resultados de los análisis efectuados, obligaron a modificar la idea de envasar en Santiago
- Empresas y/o profesionales que participaron en las distintas actividades.

A continuación se relacionan los profesionales y/ o las empresas que participaron en la ejecución del proyecto:

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
Carlos de Smet	Director	Supervisó la ejecución del proyecto y la orientó	Estudio y Proyecto
Sergio Delgado	Coordinador	Asignó Recursos, distribuyó tareas, controló avances y verificó resultados	Estudio y Proyecto
Daniel Rowland	Consultor Externo	Diseño y manejo plan comercial para Santiago y zona central del país	Abrió clientes. Estableció negociaciones con diferentes distribuidores
Oscar Hernández Vargas	Administrativo	Supervisor de Calidad. Organiza procesos para lograr certificación Kosher	Proyecto Diseño de procedimientos para ajustar el proceso a Kosher
Juan Fuentes	Técnico de apoyo	Diseño procedimientos para ajustarse a norma Kosher, verificó resultados, y los ajustó para lograr certificación Kosher	Ajuste, verificación de procedimientos y fabricación de partida de prueba
Paula Muñoz Parada	Diseñadora industrial	Diseño: botella de vidrio matriz para esta botella de plástico oscuro surtidor dosificador recipiente colapsible Barrica para venta a granel material publicitario	Diseño y validación con prototipos de surtidor dosificador y de recipiente colapsible

3. Actividades del Proyecto

3.1. Actividades Programadas y Ejecutadas en el Proyecto

Actividades Programadas	Actividades Ejecutadas	Discrepancias
Diagnóstico Kosher	Se preparó diagnóstico que fue utilizado para implementar el sistema de calidad Kosher	
Diseño e implementación de sistema Kosher	Se prepararon los diseños de procedimientos necesarios y se implementaron. Se logró la certificación	
Adecuación de equipos	Se diseñaron los equipos necesarios para poder cumplir con las normativas Kosher	Fue necesario modificar la etiquetadora. Los demás equipos cumplían con la norma
Diseño de etiquetas, botellas y otros envases	Se prepararon los diseños de botellas, etiquetas, matriz, envases y surtidores	El envase colapsible no se utilizó, a pesar de haberlo diseñado, porque se encontró que no se justificaba económicamente el cambio de sistema, para envasar en Santiago
Diseño de surtidor exhibidor	Se diseñó el surtidor exhibidor y se empezó a utilizar con los envases tipo barril de madera	
Diseño del plan comercial en Santiago	Se diseñó e implementó el plan comercial en Santiago.	
Participación en ferias expogourmet	SE participó en las ferias y como resultado se logró abrir mercado en Santiago y en Panamá	Se logró abrir mercado en Panamá

3.2. Resultados del Proyecto

- Se adjuntan como ANEXO 1 copias de las etiquetas diseñadas, las botellas, surtidores y demás elementos que se fabricaron, se compraron o se implementaron con éxito.
- Se adjunta como ANEXO N° 2 certificados de la cerveza, permisos de exportación a Panamá, Registros de importación, y fichas de la cerveza
- Se adjunta como ANEXO N° 3 fotos de los eventos comerciales en las que ha participado Dolbeck

3.2. Resultados esperados y alcanzados en el Proyecto

Resultados Esperados al inicio del Estudio	Resultados Alcanzados al final del Estudio	Discrepancias
Construir una imagen adecuada para insertarse dentro del nicho de los consumidores tipo gourmet	La cerveza se está posicionando dentro del nicho de los productos tipo gourmet	
Abrir mercado en Santiago	Se abrieron clientes y un distribuidor para la zona central, adicionalmente se hizo primera exportación	Se abrió el mercado de Panamá, lo cual no estaba considerado dentro de los planes iniciales

4. Conclusiones y Recomendaciones

El apoyo del FIA a las empresas agroindustriales, permite desarrollar el espíritu emprendedor e industrial de las personas vinculadas al agro.

La mezcla del conocimiento en los asuntos de administración de empresas y de industrialización de procesos, con la mentalidad de los agricultores, permite generar un nuevo enfoque del agro, que terminará produciendo resultados de impacto regional inicialmente, nacional y posteriormente regional.

Hoy día Chile y sus empresarios son mirados con mucho respeto en el exterior, gracias a la mentalidad profesional y cumplidora de quienes se han enfocado a las exportaciones. Esta mentalidad es necesario desarrollarla antes de abrirle los mercados del exterior a quienes se inician. De esta forma se generará una sinergia que potenciará los negocios del agro, permitiendo la vinculación de pequeños agricultores al proceso de desarrollo del país.

ANEXOS

ANEXO N° 1
DISEÑOS DE MATERIAL PUBLICITARIO,
ENVASES Y SURTIDORES

CERVEZA DE LA PATAGONIA

D'OLBEK®

PATAGONIAN BEER



CERVEZA ARTESANAL 100% NATURAL

Elaborada en la región de Aisen, de la Patagonia Chilena, esta cerveza es el resultado de la mezcla de excelentes ingredientes, que la hacen superior en calidad y sabor.

Un producto que surge de la unión de las mas antiguas recetas de Bélgica y las bondades del agua de la Patagonia, dando como resultado la exquisita y saludable cerveza natural, fabricada por los primeros belgas llegados a la Patagonia Chilena.

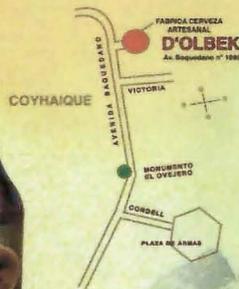
Grado alcohólico 4,5°. No está filtrada ni pasteurizada. No tiene preservantes o químicos.

PATAGONIAN BEER 100% NATURAL

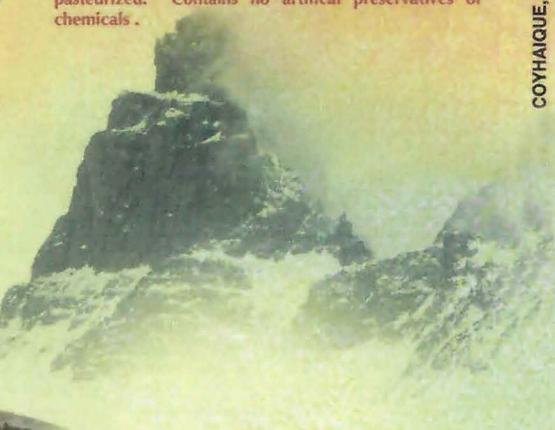
Produced in the Chilean Patagonian region of Aisen, this beer is the result of the mixture of excellent ingredients, creating superior quality and flavor.

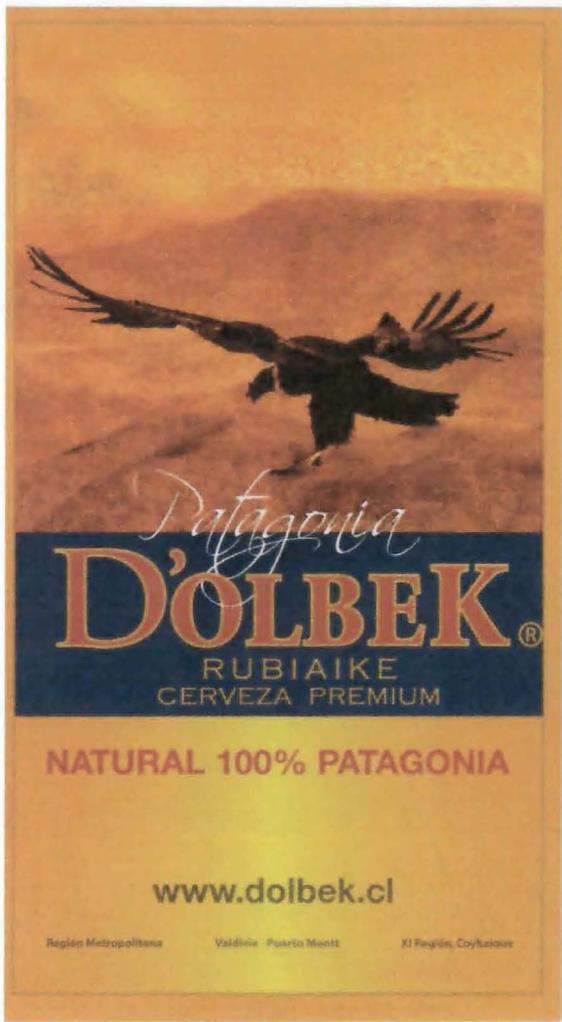
A product that is created by the combination of the oldest Belgian recipes along with the gentle Patagonian water, resulting in an exquisite and healthy natural beer. Brewed by the first Belgians to arrive in Chilean Patagonia.

Alcoholic content: 4,5°. It is neither filtered nor pasteurized. Contains no artificial preservatives or chemicals.



COYHAIQUE, XI Región, Chile





Patagonia
D'OLBEK[®]
 RUBIAIKE
 CERVEZA PREMIUM

NATURAL 100% PATAGONIA

www.dolbek.cl

Región Metropolitana Valdivia - Puerto Montt XI Región, Coyhaique



Patagonia
D'OLBEK[®]
 CERVEZA PREMIUM

La familia de Smet d'Olbecke, colonos belgas que habitan **la lejana patagonia**, utilizan recetas de Bélgica e ingredientes de las mas fina calidad para elaborar este exquisito producto.

Entre ellos, el **agua pura y cristalina** proveniente de vertiente patagónica.

D'OLBEK es una cerveza RUBIA tipo Lager de **aroma, cuerpo y sabor intenso**.
 Elaborada y envasada en origen.

D'OLBEK
La fuerza de la Patagonia

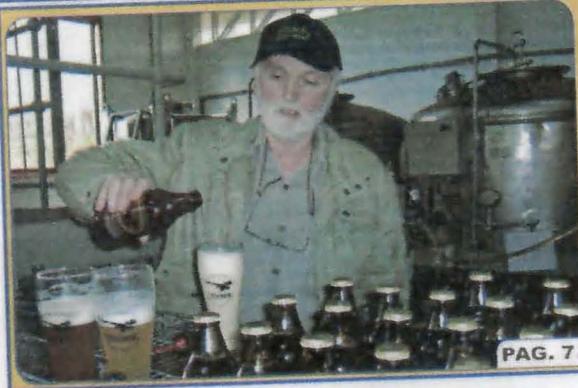


En Chile,
PRIMERA CERVEZA PREMIUM,
 con certificación **KOSHER.**

CHILE
 GOBIERNO DE CHILE

ANEXO N° 2
RESULTADOS DE ENSAYOS FISICO QUÍMICOS Y
FITO SANITARIOS Y CERTIFICADOS VARIOS

ANEXO N° 3
FOTOGRAFÍAS Y PUBLICIDAD



**Cerveza D'olbek
es promovida
exitosamente en
Panamá**

... para que con-
forme a las recomendaciones recordadas por la secre-

se a un tratamiento, además de procederse a los exámenes correspondientes.

Gracias a gestiones de ProChile: Cerveza D'Olbek fue promocionada en Panamá

En Panamá se realizó recientemente la Semana Gastronómica, a la que concurren los empresarios de diversos países interesados en colocar sus productos gourmet en los principales establecimientos de reconocidas firmas especializadas.

ProChile realizó los contactos para que Carlos D'Smet D'Olbreque, propietario de la industria Cerveza D'Olbek, pudiese concurrir para iniciar los esfuerzos de exportación de un producto que tiene calidad garantizada.

El empresario aclaró que por ahora se hicieron los contactos y con optimismo piensa en las primeras operaciones de comercio externo con la cerveza de Aysén.

"Obviamente que en esa feria se hacen los contactos, no se logran los contratos inmediatamente. El interesado tiene que ver el producto, debe degustarlo, ver y discutir los precios. Ya tenemos la certificación Kosher, que es de la comunidad judía que garantiza que es un producto natural, sobre todo de la bondad del agua", explicó el industrial.

Está reconocido de los contactos que proporcionó ProChile, porque facilitó las gestiones que ya comenzaron. "Por ProChile. Gracias a una rueda de negocios que se realizó en noviembre del año pasado en Puerto Varas, en la que estuvimos invitados como empresa, logramos el primer contacto. A esta actividad concurren empresarios de Panamá, Colombia, Estados Unidos y otros países. Hicimos contacto con un empresario chileno, instado en Panamá, que importa productos gourmet de Chile y lo distribuyen desde Panamá a Estados Unidos, Europa, al Caribe y a Sudamérica. Se interesó porque esta cerveza es de acá, de Aysén, que sinónimo de naturaleza, de las mejores aguas y cuando supo que tenía la certificación Kosher, que es la única cerveza que lo posee", explicó el empresario.

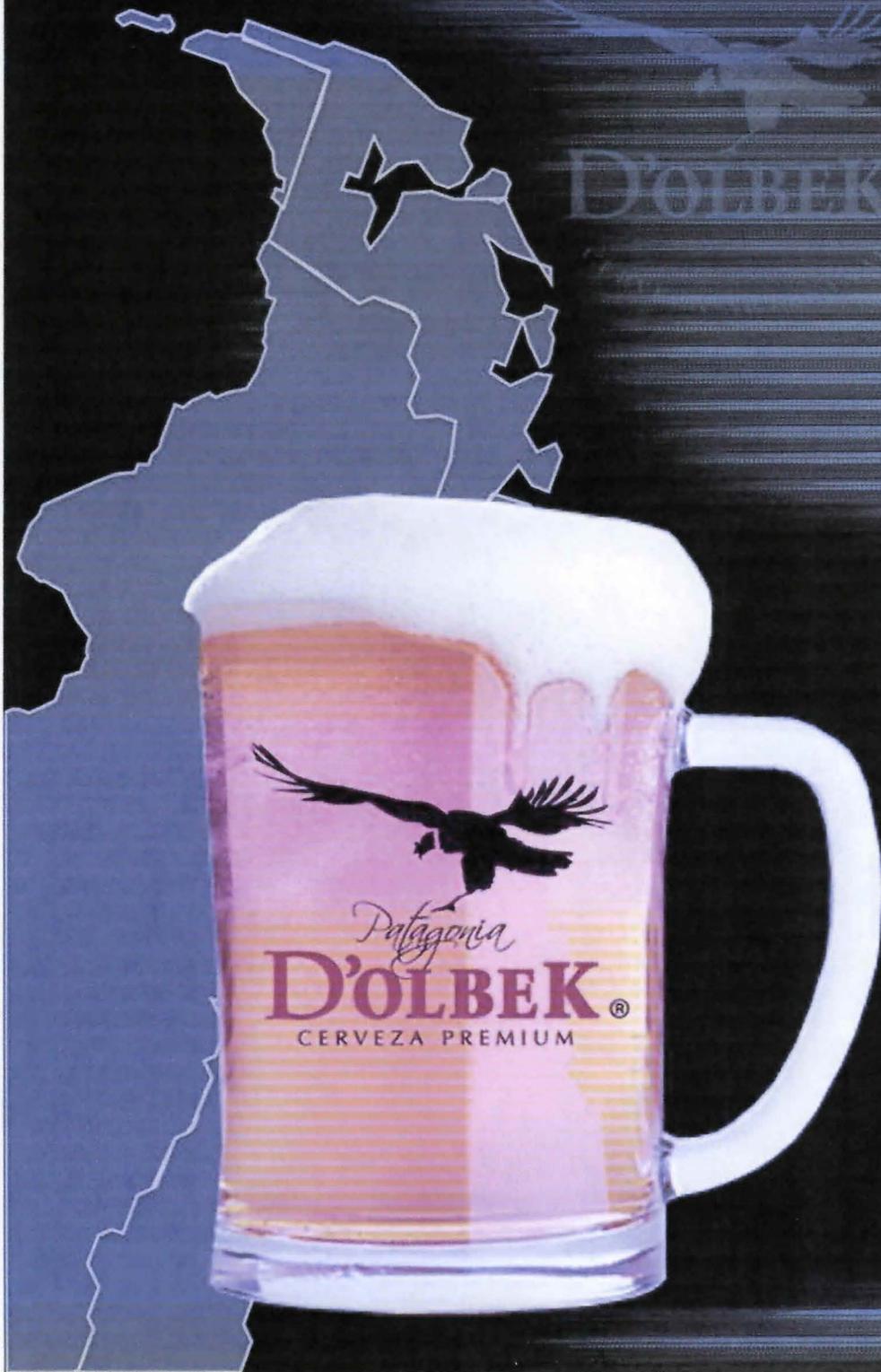
Aclaró que concurren otros empresarios, inclu-

***El empresario Carlos D'smet D'Olbreque, viajó a un encuentro gastronómico internacional donde presentó el producto regional.**

sive del mismo rubro, pero que se había logrado imponer con un producto de real calidad, por lo que espera que pronto, tendrá positivas respuestas de los interesados de diversos países.

PATAGONIA

CON **CERVEZA**



Refinería
D'OLBEK
CERVEZA PREMIUM

Shop
botella
Vaso + Shop
Vaso Vidrio
Pack
genros
Poleras
Jarros





Paffajenka
DOLBEK.
RUBIAIKE
CERVEZA PREMIUM



WWW.DOLBEK.LT

A vertical poster for 'DOLBEK. RUBIAIKE CERVEZA PREMIUM'. At the top, a black eagle is shown in flight against a light, textured background. Below the eagle, the brand name 'DOLBEK.' is written in large, bold, red letters. Underneath, 'RUBIAIKE CERVEZA PREMIUM' is written in smaller white letters. The central part of the poster features a glass bottle of beer on the left and a tall glass of beer with a thick head of foam on the right. At the bottom, the website 'WWW.DOLBEK.LT' is printed in white.