



Cervecería Chumavo

Un proyecto refrescante, un sabor innovador, un emprendedor motivado

Es diciembre de 2013 y en la ciudad de Melipilla, Marco acaba de sentarse a descansar luego de un arduo día de trabajo, y se pregunta cómo hacer para echar a andar su cervecería, frente a la numerosa competencia que existe actualmente en la industria de las cervezas artesanales. Cervecería Chumavo es un proyecto que desde hace años ronda en la mente de Marco, por ello ha puesto todo su ímpetu en él. Sin embargo, todavía no sabe cómo va a sortear su mayor desafío: competir con recursos escasos en el cada vez más competitivo mercado de la cerveza artesanal.

“Está proyectado que la cerveza Chumavo se venda, en un primer momento, en diferentes locales como botillerías, restaurantes y supermercados cercanos a la cervecería, para luego expandirse a otros locales más lejanos. Las ventas se realizarán de forma directa a los diversos clientes con la finalidad de evitar el aumento de los costos por la incorporación de intermediarios”.

El origen de un emprendedor

Marco es prevencionista de riesgos y soldador calificado, es decir, proviene de rubros muy distintos a la industria de la cerveza, pero esto no fue impedimento para que iniciara las gestiones y el trabajo necesario para montar su propia microcervecería, proyecto que es su sueño desde hace ya varios años. Amante de la música rock, del fútbol y la cerveza, y un poco cansado de trabajos dependientes con ingresos mensuales que no se condicen con el esfuerzo que realiza, Marco tomó la decisión de dejar gradualmente su trabajo estable para emprender un proyecto que dé vida a la Cervecería Chumavo. Para esto consiguió préstamos con varios amigos, recursos con los que construyó, en su propio patio, las instalaciones necesarias para iniciar el funcionamiento de la cervecería. Actualmente, la construcción está prácticamente finalizada, faltándole sólo algunas terminaciones menores que se realizarán dentro del próximo mes.

La preparación para realizar un sueño

Marco se caracteriza por ser metódico, muy riguroso y

trabajador. Por ello desde hace varios meses comenzó a tomar diferentes cursos de fabricación de cerveza, los que le otorgaron un conocimiento que no tenía, tanto sobre el proceso de elaboración y envasado como de los costos asociados. En estos cursos estableció contacto y estrechó redes con otras personas de intereses similares, quienes le aportaron datos y recomendaciones que le permitieron tener una visión más completa acerca del negocio de la cerveza. Con el aliciente de conocer mejor el funcionamiento de la industria cervecera, emprendió la tarea de cotizar la maquinaria necesaria para la fabricación.

Un proceso fundamental: la elección de la maquinaria

Los volúmenes de producción de Cervecería Chumavo, por tratarse de una micro cervecera, por lo menos en un inicio, no se espera que sean muy grandes. Esta característica fue determinante en la elección de la maquinaria necesaria para la elaboración, almacenamiento, envasado y etiquetado de la cerveza. El total de la inversión en maquinaria asciende a cuatro millones de pesos, lo que le permitiría alcanzar una producción cercana a los doscientos litros semanales, suficientes para recuperar lo invertido en el plazo de un año.

Una buena publicidad para vender el producto

Debido a los limitados recursos que tiene para implementar su cervecera, Marco ha debido ahorrar por diversos medios, aplicando soluciones ingeniosas y recurriendo a sus amigos. Casi sin recursos luego de construir las instalaciones de la futura fábrica y de comprar la maquinaria, no le quedaba capital para pagar por el diseño de la marca, el logotipo y las etiquetas que irían en las botellas. Por ello le pidió ayuda a Carlos, un amigo diseñador, quien se encargó de armar una imagen de la cerveza Chumavo, con sus respectivos logos y etiquetas. Además diseñó volantes y afiches publicitarios para pegar en diferentes restaurantes, botillerías y minimarkets del sector. Cuando todo el trabajo de diseño estuvo listo, Marco recordó ese viejo adagio que dice que “más vale tener amigos que plata”.

El mercado de la cerveza en Chile

En Chile, la cerveza constituye un mercado que en los

últimos años ha experimentado una fuerte expansión. Por ejemplo, en 2005 el consumo de cervezas per cápita era inferior a 30 litros; hoy llega a casi cuarenta. Lejos de perder terreno, la cerveza es la bebida alcohólica que más beben los chilenos (representa más del 60% del consumo de este tipo de bebidas) y este consumo ha ido creciendo sostenidamente. En ocho años las ventas de cerveza han aumentado alrededor de un 62%, llegando hoy a cerca de 680 millones de litros, según cifras del sector. En este contexto, en la industria reconocen que existe una diversificación de los tipos de cerveza que se ofrecen en el mercado, lo que está en directa relación con lo que demandan los consumidores.¹ Esta expansión del mercado de las cervezas en el país ha producido un fuerte aumento de la competencia, lo que exige realizar un buen trabajo de marketing, con la finalidad de posicionar a las nuevas marcas. En este escenario Cervecería Chumavo se enfrentará a una competencia muy fuerte y variada.

Estrategias y lugares de venta

Está proyectado que la cerveza Chumavo se venda, en un primer momento, en diferentes locales como botillerías, restaurantes y supermercados cercanos a la cervecera, para luego expandirse a otros locales más lejanos. Las ventas se realizarán de forma directa a los diversos clientes, con la finalidad de evitar el aumento de los costos por la incorporación de intermediarios. Junto con esto, Marco pretende aprovechar el trabajo de diseño realizado por su amigo Carlos para realizar eventos promocionales en los lugares de venta, con la finalidad de posicionar la marca, además de usar letreros y afiches. La idea es que la cerveza sea reconocida como un producto de calidad.

La incertidumbre se mantiene

Marco es un emprendedor riguroso, metódico y muy perseverante, lo que explica lo ordenado de su trabajo a lo largo de este proceso. Ahora ya está a punto de materializar su sueño. Sin embargo, hay un aspecto que aún no puede manejar y sobre el cual todavía tiene gran incertidumbre, por ello, sigue preguntándose cómo enfrentar una competencia muy fuerte y bien posicionada. En otras palabras, se pregunta cómo hacer que la cerveza Chumavo se gane un espacio en un mercado competitivo y a la vez en expansión.

¹ Cifras extraídas del sitio web de Radio Duna, www.duna.cl, en noticia publicada el 27 de junio de 2012.