

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CUANTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL SECTOR PRIVADO  
DEL TURISMO EN CERVEZA ARTESANAL EN CHILE Y ESTUDIO DE SUS  
CANALES DE DIFUSIÓN**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR**

**PEDRO PABLO OLIVOS VALENZUELA**

**PROFESOR GUÍA**

**IVÁN ZURITA**

**SANTIAGO DE CHILE, 16 DE NOVIEMBRE, 2018**

## 1. ÍNDICE

1.	ÍNDICE .....	2
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
3.	OBJETIVOS.....	9
3.1.	Objetivo General .....	9
3.2.	Objetivos Específicos .....	9
4.	MARCO TEÓRICO.....	10
4.1.	Historia de la cerveza .....	10
4.2.	Cerveza artesanal en el mundo .....	13
4.3.	Cerveza artesanal en Chile .....	16
4.4.	Turismo cerveza artesanal en Chile .....	17
4.4.1.	Microcervecerías .....	17
4.4.2.	Brewpubs.....	18
4.4.3.	Pubs cerveceros .....	18
4.4.4.	Asociaciones cerveceras .....	19
4.4.5.	Agencias de turismo .....	19
4.4.6.	Productoras de eventos .....	20
4.4.7.	Emprendimientos relacionados.....	20
5.	METODOLOGÍA.....	22
6.	RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	25
6.1.	Caracterización de la Muestra .....	25
6.2.	Cervecerías Artesanales.....	27
6.2.1.	Catastro nacional .....	27
6.2.2.	Recordación espontánea de Tours en Cervecerías .....	31
6.2.3.	Recordación asistida Tours en Cervecerías.....	32
6.2.4.	Asistencia a Tours por Región.....	33
6.2.5.	Canales de Difusión.....	34
6.2.5.1.	¿Cómo se difunden? .....	34
6.2.5.2.	¿Como los han encontrado?.....	35
6.2.5.3.	¿Cómo los buscarían?.....	36
6.2.5.4.	Análisis de canales de búsqueda.....	37
6.3.	Fiestas de la Cerveza .....	39

6.3.1.	Catastro nacional .....	39
6.3.2.	Recordación espontánea de Fiestas de la Cerveza .....	40
6.3.3.	Recordación asistida de Fiestas de la Cerveza .....	42
6.3.4.	Asistencia a Fiestas de la cerveza por Región.....	43
6.3.5.	Canales de Difusión.....	44
6.3.5.1.	¿Cómo se difunden las fiestas de la cerveza? .....	44
6.3.5.2.	¿Cómo los han encontrado?.....	45
6.3.5.3.	¿Cómo los buscarían?.....	46
6.3.5.4.	Análisis de canales de búsqueda.....	46
7.	CONCLUSIONES .....	48
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	52
9.	ANEXOS .....	59
9.1.	Cervecerías por Región .....	59
9.2.	Fiestas de la Cerveza .....	66
9.3.	Recordación espontánea .....	68
9.4.	Recordación asistida.....	69
9.5.	Canales de Búsqueda.....	70
9.5.1.	Tour en cervecerías.....	70
9.5.2.	Fiestas de la cerveza .....	71

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo poco a poco se ha ido posicionando como una importante industria dentro de la economía chilena, representando el 3,4% del PIB en 2017 (World Travel & Tourism Council, 2018). Parte importante de esa cifra se debe a los 6.449.883 turistas extranjeros que visitaron el país el año pasado - un aumento de un 14,3% respecto al 2016 y un crecimiento de un 80,3% en el último lustro -, quienes desembolsaron alrededor de 4.200 millones de dólares durante su estancia (Subsecretaría de Turismo, 2018).

En la misma línea, Chile ha logrado posicionarse como el segundo país más competitivo en turismo de Sudamérica según el World Economic Forum (2017), siendo superado en la región sólo por Brasil. Sin embargo, aún está lejos de los países líderes en esta materia, pues a nivel mundial está en el casillero 47, donde temas como la infraestructura y el desarrollo del turismo natural y cultural son tareas pendientes por desarrollar de mejor manera.

Es por esto mismo, que el gobierno de Chile desde el año 2012 lleva a cabo un plan estratégico nacional de turismo con miras hacia el 2020 (Subsecretaría de Turismo, 2011), el cual busca potenciar el crecimiento del turismo a través de 5 pilares fundamentales:

- Promoción: se enfoca en aumentar y mejorar el marketing destinado tanto a turistas nacionales como internacionales, de modo que lleguen en mayor número al país, conozcan mejor la oferta, su permanencia sea más extensa y se gaste mayor capital en territorio nacional.
- Sustentabilidad: busca que la oferta turística emergente sea amigable con el medio ambiente y que la existente torne hacia este camino, de modo que el crecimiento económico del país no afecte de manera negativa la calidad de vida de sus habitantes.

- **Inversión y Competitividad:** para poder ser competitivos con otros países en turismo es necesario invertir en mejor infraestructura, tal como aeropuertos, señalética, caminos, etc. y a la vez es necesario diversificar la oferta turística, de modo que existan opciones para todo tipo de turistas.
- **Calidad y Capital Humano:** para atraer un mayor número de extranjeros la oferta turística tiene que ser de calidad, por lo que se establecieron estándares mínimos y certificables. A la vez, es necesario desarrollar las competencias adecuadas en los prestadores de servicios, para así mejorar la experiencia del consumidor.
- **Inteligencia de Mercado:** para poder ser realmente competitivos en turismo, es clave un manejo estadístico adecuado, de tal manera que se pueda distinguir las barreras que no permiten un mayor y mejor crecimiento en esta área.

Con esto en mente, la Subsecretaría de Turismo desarrolló el Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable donde se establecieron 6 tipos de turismo en los que Chile posee ventajas competitivas y comparativas (Infide y SEGITTUR, 2016):

- **Ecoturismo:** con 36 parques nacionales, 49 reservas nacionales y 16 monumentos nacionales, equivalente a un total de 14,6 millones de hectáreas, Chile ofrece una experiencia única a los visitantes, quienes pueden recorrer desde los desérticos parajes que ofrece el norte de Chile, hasta los maravillosos bosques, ríos y montañas presentes en el sur del país. (CONAF, 2018)
- **Turismo Aventura:** por segundo año consecutivo Chile es elegido el mejor destino de turismo aventura del mundo (World Travel Awards, 2017). Gracias a su variedad de climas, que van desde su nevada cordillera a sus extensas

playas, desde su árido desierto a sus numerosos lagos, sumado a la práctica del deporte en cada uno de estos lugares, los turistas pueden disfrutar de una gran variedad de experiencias en unas horas de distancia.

- Turismo Astronómico: el desierto de Atacama resulta ser el más árido del mundo (McKay, 2002), lo que permite ser uno de los mejores lugares del planeta para la observación de las estrellas (Tafreshi, 2016). A eso hay que sumar con que en dicho lugar se encuentra el observatorio ALMA, el proyecto astronómico más grande que existe en la actualidad (ESO, s.f.). Todo esto hace al país un lugar único para que los extranjeros vengan a contemplar el firmamento en todo su esplendor.
- Turismo Indígena: el estado chileno reconoce por ley la existencia de 9 etnias indígenas (Ley N° 19253,1993), todas ellas ricas en cultura, y que de a poco la han ido compartiendo con los turistas que visitan Chile, transmitiendo sus costumbres, creencias, productos, etc.
- Enoturismo: Chile es el noveno mayor productor de vinos del mundo y el quinto con mayor superficie de viñedos (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018), convirtiéndolo en un destino importantísimo para los amantes del buen vino. Además, según Héctor Vergara, presidente de la Asociación de Sommelier de Chile, contamos con una cepa única, que es el Carménère, un producto único y que hace más atractivo visitar territorio nacional (This Is Chile, 2018).
- Turismo Cultural y Gastronómico: Chile cuenta con 6 Patrimonios de la Humanidad declarados por la UNESCO: el Parque Nacional Rapa Nui, las

Iglesias de Chiloé, el Barrio Histórico de Valparaíso, las Oficinas Salitreras Humberstone y Santa Laura, la Ciudad Minera de Sewell y el Sistema Vial Andino Qhapaq Ñan (UNESCO, s.f.). Esto, sumado a otros rincones históricos del país y a la idiosincrasia del chileno hace que el 9,7% de los extranjeros que vienen a territorio nacional tengan como motivo principal el conocer la cultura chilena (Subsecretaría de Turismo, 2016). Por su parte la gastronomía chilena poco a poco ha ido tomando notoriedad, logrando incluso ser nombrado entre los 5 destinos gastronómicos que visitar en 2016 por parte de la academia The World's 50 Best Restaurants (Price, 2016), pero esto no ha sido suficiente como para considerarlo como el principal motivo de viaje al país (Sabores de Chile, 2016).

Se puede observar que Chile cuenta con numerosos atractivos para atraer a los extranjeros. Sin embargo, una de las áreas que más le ha costado potenciar es su gastronomía, de forma que sea lo suficientemente atractivo para los turistas – considerando que además tiene de vecino a Perú, el mejor destino gastronómico del mundo (World Travel Awards, 2017) – por lo que se hace necesario diversificar su oferta. Y uno de los mercados que está emergiendo con gran fuerza en el continente y el país es la industria de cerveza artesanal (Forbes, 2017).

Definir lo que es una cerveza artesanal resulta complejo pues no hay una definición universal ni que deje a todos satisfechos. El Cambridge Dictionary (s.f.) la define como una cerveza que se hace utilizando métodos tradicionales en pequeñas e independientes cervecerías. La Brewers Association (s.f), B.A. en sus siglas, la asociación de cervecerías más grande de los Estados Unidos, establece de manera similar que las principales

características de una cervecería artesanal (y que por lo tanto pueden producir cerveza artesanal) son 3:

1. Pequeña: la producción anual no debe sobrepasar los 6 millones de barriles (aproximadamente 954 millones de litros), equivalente al 3% de las ventas anuales en Estados Unidos.
2. Independiente: menos del 25% de la cervecería es propiedad o está controlada por un miembro de la industria del alcohol que no sea una cervecería artesanal.
3. Tradicional: la mayor parte de la producción deriva de los ingredientes de elaboración tradicionales y/o innovadores y su fermentación, excluyendo así las bebidas saborizadas con malta.

Si bien, esta definición no ha estado exenta de polémicas, es una de las más aceptada a nivel mundial (Paste Magazine, 2017).

En Chile la cerveza artesanal ha ido creciendo rápidamente. Según las cifras entregadas por la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (Acechi) en 2017 hubo un aumento entre el 15% en el consumo de este tipo de bebidas, teniendo ya el 1% del mercado de alcoholes (Iturriaga, 2017). Hoy en día la Acechi estima que existen alrededor de 350 cervecerías artesanales a lo largo del país con ingresos totales de alrededor de 82 millones de dólares, lo que pone a Chile como uno de los países con mayor cantidad de cervecerías artesanales en Latinoamérica. (Mergermarket, 2017)

Este crecimiento ha comenzado a generar turismo cervecero al país, pero ¿quiénes son los principales actores del turismo en cerveza artesanal en Chile? ¿Dónde es posible realizar tours o ir a fiestas de cerveza artesanal? ¿Qué canales de difusión se utilizan para encontrar estas actividades? Todas estas interrogantes trataremos de aclarar en este informe.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Determinar quiénes son los principales actores del sector privado del turismo en cerveza artesanal en Chile, el conocimiento que poseen las personas sobre estos y los canales de difusión utilizados por los oferentes y consumidores.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

Determinar la composición del sector privado de la industria de turismo en cerveza artesanal en Chile, de modo que se pueda saber las alternativas que hoy existen para participar en una de estas actividades.

Estudiar la ubicación de las cervecerías artesanales y las fiestas de cerveza, así como su composición, para determinar qué regiones se deben fortalecer como destino turístico de esta índole.

Medir el conocimiento de las personas sobre en los tours en cervecerías artesanales y fiestas de la cerveza en el país, para determinar cuáles son las marcas mejor posicionadas en la industria.

Definir cuáles son los canales que utilizan las cervecerías para informar sobre sus tours y cuáles son los canales utilizados por las personas para informarse de estos, para saber si se está llegando de manera correcta al consumidor y si no, mejorar en este ámbito.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Historia de la cerveza

Los primeros registros de la producción de cerveza son del 5000 a.C. al sur de Babilonia, entre el río Tigris y Éufrates. En ese entonces los sumerios cultivaban granos que luego los convertían en un pan llamado bappir, el cual mojaban en agua, lo fermentaban y colaban, produciendo así los primeros indicios de cerveza. Conquistados por los babilonios, el rey Hammurabi decretó las primeras leyes de la producción de cerveza.

La cultura cervecera luego llega a Egipto, convirtiéndose en parte esencial de su cultura hacia el 3000 a.C., pues al ser más sana que el agua de ese entonces, se vuelve en la bebida cotidiana del pueblo, desde el faraón hasta los campesinos.

La llegada de los griegos a Egipto, y su conquista por parte de Alejandro Magno en el 332 a.C. no logró que la cerveza entrara en el mercado europeo debido principalmente a la presencia del vino, aunque si se logró mantenerse en el país (por el clima es más fácil cultivar cebada que tener viñas) y ser exportada hacia Palestina y otros países por el sector. El surgimiento del Imperio Romano tampoco generó grandes cambios en ese sentido, pero si lo hicieron en los países de Europa Occidental, donde los galos, teutones, celtas y otras tribus, todas provenientes desde Asia, producían su propia variedad de cerveza.

La caída del Imperio Romano el 476 d.C. permitió por fin que se comenzara a producir cerveza en Europa Occidental, siendo principalmente en cervecerías administradas monasterios, que veían en ellas una forma de sostenerse y además ofrecer hospitalidad a los viajeros.

En las décadas del 1100 d.C. la cerveza sufrió una gran transformación, pues se empiezan a aromatizar las cervezas con lúpulo en desmedro de una mezcla de hierbas llamado gruit. Este cambio se produce principalmente porque el lúpulo tiene propiedades

conservantes, lo que permitía conservar la cerveza por más tiempo, y por lo tanto enviarla a distancias más lejanas, lo que aumentó el mercado, generando un aumento en la producción de la bebida.

Hasta entonces la industria de la cerveza era principalmente dominada por mujeres. Pero alrededor del 1350 la peste negra azotó Europa. Tras ello la demanda de cerveza aumentó, las fábricas lograron establecerse de mejor manera y las necesidades del mercado generaron que las cervecerías empezaran a pasar a manos de los hombres, pues estos tenían más recursos para poder invertir y satisfacer la demanda.

Por el 1620 la cerveza llegó a tierras estadounidenses y pronto se empezaron a instalar las primeras fábricas en el país norteamericano. Con una elaboración similar a la inglesa (cerveza oscura), poco a poco los colonos fueron innovando en su producción buscando complementar la malta con otros azúcares como la melaza o el trigo.

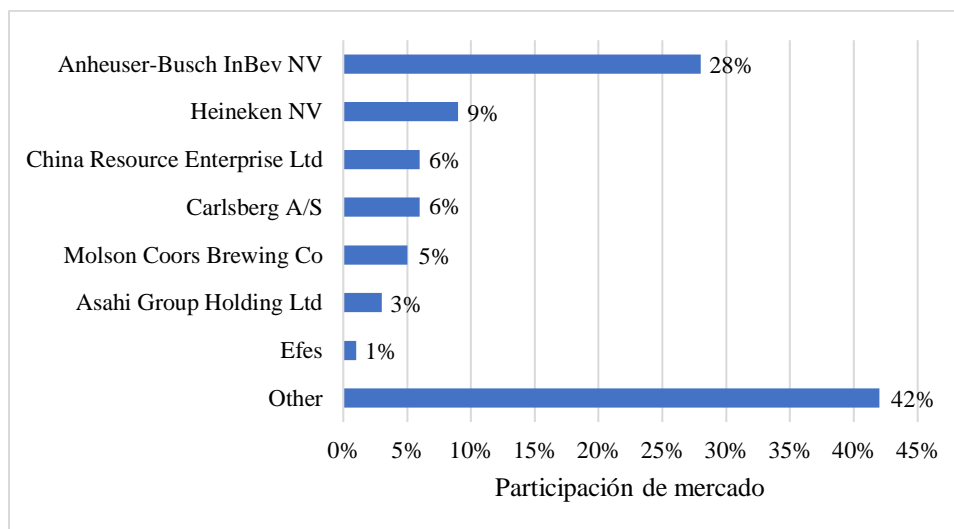
Años antes, en 1553, los alemanes buscando soluciones para evitar la descomposición de su cerveza en verano descubrieron una levadura que fermenta a bajas temperaturas, llamada lager, y que permitía a su bebida durar mucho más que la cerveza anterior.

La Revolución Industrial permite ir modernizando fuertemente las cervecerías en Europa. La instalación de máquinas de vapor a carbón permitió disminuir pérdidas de malta y aumentar productividad, mientras que la fabricación industrializada del vidrio y la refrigeración mecánica a base de amoníaco permitieron la fabricación de la cerveza durante todo el año y en cualquier parte del mundo donde hubiera agua. La gran vencedora de todo esto fue la cerveza bávara (cerveza de color dorada), que empezó a producirse en todo el mundo, con pequeñas excepciones como Inglaterra, Irlanda y Bélgica.

Durante el siglo XIX se construyeron grandes cantidades de cervecerías en Estados Unidos y Europa. Sin embargo, tras las 2 guerras mundiales el escenario cambia

completamente. Los experimentos estadounidenses con arroz y maiz en reemplazo de la malta y los 13 años de prohibición hacen surgir una nueva cerveza americana, mucho más suave en sabor, con procesos de producción totalmente industrializados y gran presencia publicitaria logrando llegar con fuerza al mercado masivo gracias a sus precios más económicos. (Oliver, s.f.).

Desde entonces, esta nueva cerveza, denominada cerveza industrial, domina el mundo, formando grandes imperios que controlan la producción. En 2016 el 58% del mercado está concentrado en 7 compañías cerveceras, donde la multinacional Anheuser-Busch InBev lidera con un 28% de participación de mercado gracias a marcas como Budweiser, Corona Extra, Stella Artois, Beck's, entre otras (ver Figura 1).



*Figura 1:* Participación de mercado mundial de las empresas líderes en el mercado de cerveza en 2016, basado en las ventas por volumen. Copyright 2017 por Statista.

Si bien el consumo mundial de cerveza hacia el 2017 es de un 42,7% del total de bebidas alcohólicas y las ventas son US\$1.205.359.1 millones de dólares (Transparency Market Research, 2017), está ha ido perdiendo terreno los últimos años ante tragos más exclusivos, teniendo una caída en el consumo de esta bebida de un 1,8% durante el 2016,

según los datos entregados por IWSR (Daneshkhu, 2017). Sin embargo, una antigua preparación está haciendo resurgir a este brebaje: la cerveza artesanal.

#### **4.2. Cerveza artesanal en el mundo**

El resurgimiento de la cerveza artesanal no se da en el mismo instante en todo el globo, sino que va variando de país en país, siendo posible incluso identificar en ciertos territorios el momento exacto en que surge este movimiento que ha cambiado el mundo de la cerveza. En Estados Unidos por ejemplo, la compra de Anchor Brewing Company de San Francisco por parte de Fritz Maytag en 1965 es considerado el punto inicial de esta revolución (Elzinga, Tremblay y Tremblay, 2015). En los Países Bajos se establece en 1981, con la apertura de la primera cervecería post Segunda Guerra Mundial (van Dijk, Kroezen y Slob, 2017), mientras que en Italia está datada en 1988 con la apertura del primer brewpub (Garavaglia, 2017).

En aquellos países donde existe mayor tradición cervecera, como lo son Reino Unido, Alemania y Bélgica, es más difícil determinar cuando comienza este resurgimiento. En Reino Unido se asocia típicamente al surgimiento de la organización llamada CAMRA (Campaña por la Cerveza Real) en 1970, mientras que los otros 2 países siempre han tenido históricamente pequeños productores locales, pero que tras un fuerte receso recién vienen recuperándose en los últimos 30 años (Garavaglia & Swinnen, 2017).

Una excelente forma de ver como ha ido resurgiendo la cerveza artesanal es observando como ha cambiado el número de cervezas artesanales a través del tiempo. En la Figura 2 podemos observar que tanto Holanda como Italia han tenido un crecimiento exponencial las últimas décadas. Estados Unidos por su parte ha tenido dos momentos importantes de crecimiento, uno en la década del 90 y otro en la década actual. Reino Unido

ya ha logrado recuperar y superar sus niveles de inicio del siglo pasado, mientras que tanto Alemania como Bélgica apenas han mostrado recuperación tras llegar a su punto más bajo en la década de 1980.

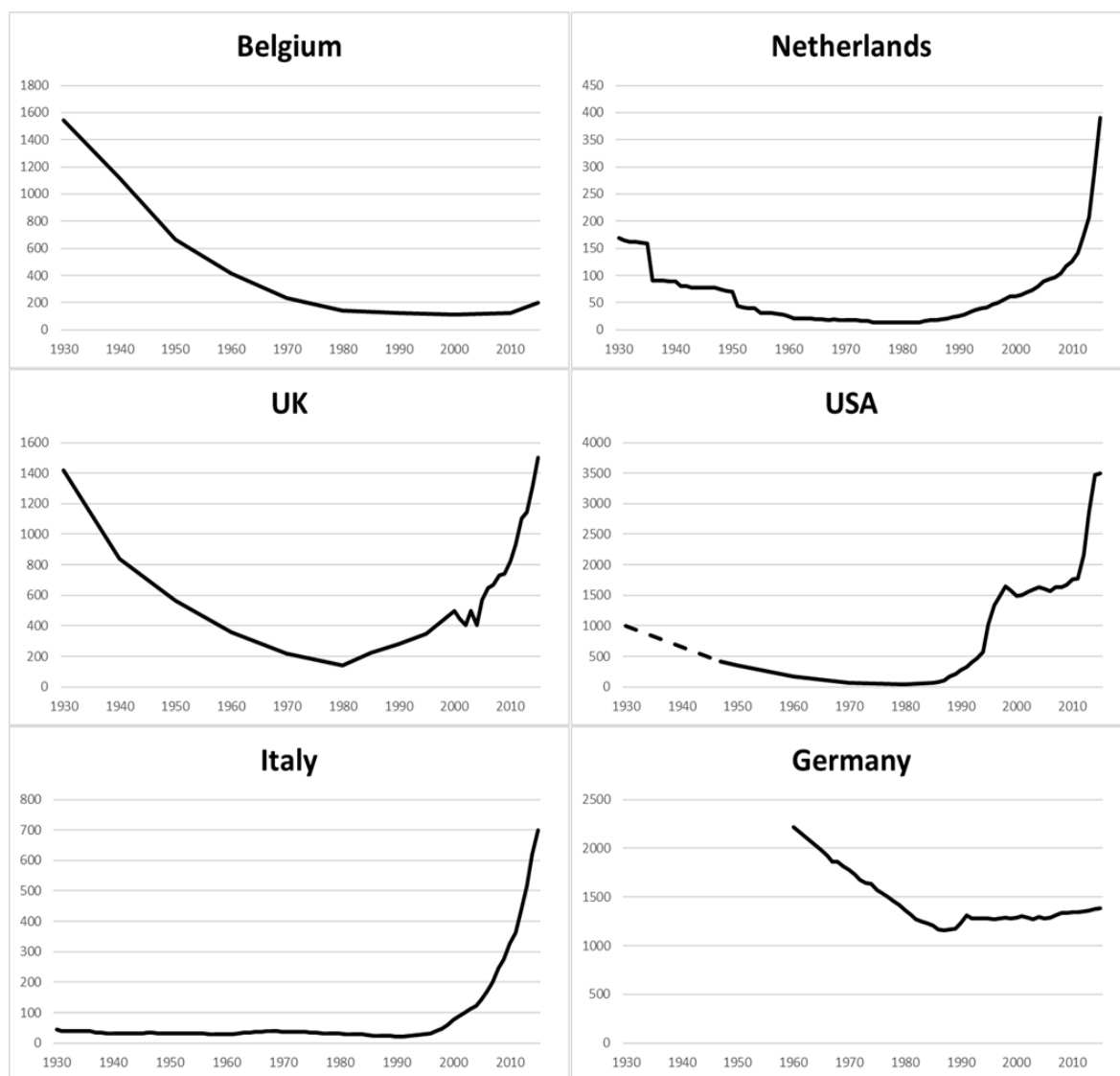


Figura 2: Número de Cervecerías en Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Italia y Alemania entre 1930 y 2015. Copyright por Swinnen y Emmers (2017)

Sin duda hay que destacar la cantidad de cervecerías que es posible encontrar en Estados Unidos. La Tabla 1 muestra como ha crecido el país desde 1985, llegando a la extraordinaria cifra de 3.490 microcervecerías presentes en 2015 en el país norteamericano,

y que de acuerdo a cifras actuales a fines de 2017 ya alcanzaban las 6.372 microcervecerías (Brewers Association, 2018).

Tabla 1

*Número de microcervecerías por país entre 1985 y 2015*

País	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Australia	3	34	26	43	93	172	358
Canadá						277	610
China						20	46*
Alemania <sup>a</sup>	894	867	1005	1024	1062	112	1148
Alemania <sup>b</sup>	632	639	759	844	894	987	1058
Hungría					90	50	64
Italia		1	7	61	129	313	669
Japón			82	288	237	206	220*
Polonia						20	100
Eslovaquia						14	45
España		1				46	409
Estados Unidos	37	249	998	1469	1591	1756	3490

*Nota.* Para Alemania<sup>a</sup> el número de microcervecerías está definido como “cervecerías que producen la mitad del promedio de producción” mientras que para Alemania<sup>b</sup> como “cervecerías con producción anual menor a 10.000 hl”. El \* indica el número de microcervecerías del 2014. Copyright por Swinnen y Emmers (2017)

Respecto a las cifras per cápita, es posible ver en la Tabla 2 que para el 2015 había 10,9 cervecerías por cada millón de personas en Estados Unidos. Con las cifras actuales, se llega a las 19,6 cervecerías, superando a países tradicionales como Alemania y Bélgica, pero aún lejos del líder en la materia: Reino Unido. El país anglosajón para el 2015 tiene 23 cervecerías por cada millón de habitantes, pero para el 2017 ya ha superado las 2000 cervecerías por lo que llega a tener casi 32 cervecerías por cada millón de habitantes (Monaghan, 2017)

Tabla 2

*Número de cervecerías por millón de habitantes entre 1980 y 2015*

País	1980	1990	2000	2010	2015
Bélgica	14,5	12,6	11,0	11,3	17,6
Alemania	17,4	15,5	15,7	16,4	17,0
Italia	0,5	0,3	1,5	5,5	11,2
Países Bajos	0,9	1,6	3,8	7,3	23,0
Reino Unido	2,5	4,9	8,5	13,1	23,0
Estados Unidos	0,2	1,1	5,3	5,7	10,9

*Nota.* Copyright por Swinnen y Emmers (2017)

### 4.3. Cerveza artesanal en Chile

El consumo de bebidas alcohólicas en Chile ha ido en constante expansión teniendo un crecimiento de ventas de un 46,5% entre 2011 y 2016, llegando a totalizar US\$5.755,3 millones este último año (Burgos, 2017). Un panorama distinto al presenciado en el resto del globo, en donde el año 2016 el consumo de alcohol disminuyó en un 1,3% con respecto al año anterior (Daneshkhu, 2017).

En cuanto a participación de mercado, un estudio de Euromonitor realizado en 2016 indica que la cerveza lidera el consumo con un 71,6% en volumen (668,6 millones de litros al año) y un 49% de las ventas, siendo seguida por el vino con un 22% (257,6 millones de litros anuales) y 21,8% respectivamente (Burgos, 2017).

De esta manera la ingesta de cerveza per cápita en el país ha pasado 25 litros en 2007 a alrededor de 46 litros anuales, siendo parte importante la diversificación del producto gracias al crecimiento de la cerveza artesanal, que se mantiene entre un 15 y 20% al año (Acechi, 2017). Hoy en día la cerveza artesanal representa el 1% del mercado de alcoholes, cifra aún lejana al 20% que alcanza en países líderes en el tema como Estado Unidos, Alemania y Reino Unido, pero poco a poco el país seguirá esa misma tendencia, de acuerdo

a lo dicho por Juan Pablo Solís de Ovando, presidente de la Asociación Gremial de Fabricantes y Distribuidor de Licores y Bebidas Espirituosas de Chile (Iturriaga, 2017).

A la vez, la cerveza artesanal chilena ha ido tomando notoriedad a nivel internacional, donde se puede destacar la cervecería El Growler, quien obtuvo un tercer lugar con su cerveza “Doble” en la categoría American Imperial IPA en el Golden Beer Seal Award 2018 de República Checa (Publimetro, 2018), o la cervecería Kross, que obtuvo medalla de oro en la categoría Scotch Ale con su K110 y medalla de bronce en la categoría Germain – Style Heller Bock con la Kross Maibock en la European Beer Star 2017 en Alemania (Emol, 2017).

#### **4.4. Turismo cerveza artesanal en Chile**

La cerveza artesanal no sólo genera ventas en el sector retail, sino que, tal como el vino, genera un atractivo para los turistas que visitan el país. Por esto mismo es que hay diversos actores que contribuyen a potenciar esta industria.

##### **4.4.1. Microcervecerías**

Una microcervecería es una fábrica de cerveza que produce menos de 15.000 barriles (17.600 hectolitros) de cerveza por año con 75% o más de esta cerveza vendida fuera del sitio. Esta vende a través de 3 métodos: venta a mayorista, venta a minorista y directo al consumidor a través de entrega o en la sala de ventas o restaurant en el sitio (Brewers Association, s.f.)

Estas empresas generan turismo a través de recorridos en las instalaciones, catas de cervezas y pequeños eventos en sus alrededores.

Un ejemplo de este tipo de cervecerías es Kunstmann, empresa ubicada en Valdivia, la cual vende sus productos en todo el país. Esta cervecería ofrece 2 tipos de tours, donde el

primero es sobre la historia de la cervecera y la ciudad, mientras que el segundo recorre sus plantaciones y fábrica, terminando con una cata (Cerveza Kunstmann, s.f.).

#### **4.4.2. Brewpubs**

Un brewpub es un restaurant-cervecería que vende el 25% o más de su cerveza en el sitio. La cerveza se produce principalmente para la venta en el restaurant o pub, dispensada la mayoría de las veces directamente de los estantes de almacenamiento. Si la empresa vende más del 75% de su cerveza fuera del lugar es recategorizada como microcervecera (Brewers Association, s.f.)

Estos locales atraen turistas interesados en probar su oferta de cervezas, tratando de disfrutar una buena bebida con algo de la cultura local.

Un ejemplo de este tipo de cervecerías es El Growler, un local ubicado en la ciudad de Valdivia, en donde es posible disfrutar de 15 líneas de cerveza salidas directamente del barril, donde ofrecen tanto productos propios como otras cervezas nacionales (El Growler, s.f.).

#### **4.4.3. Pubs cerveceros**

Restaurant cuyo principal atractivo es su oferta cervecera, con salidas de cervezas directamente del barril. Estos restaurantes no producen su propia cerveza, pero en general ofrecen productos regionales y nacionales.

Al igual que los brewpubs, atraen turistas a la zona que desean degustar la bebida local, además de disfrutar la vida nocturna que rodea casi siempre a estos lugares.

Un ejemplo de estos restaurantes es el José Ramón 277, que posee 2 locales en Santiago (en el Barrio Lastarria de Santiago Centro y en Vitacura) en donde ofrece 12 salidas de cerveza nacional.

#### **4.4.4. Asociaciones cerveceras**

Conjunto de cervecerías que se unen en un gremio para velar por sus intereses y promover sus productos, generando un marco colaborativo entre sus miembros.

Estos pueden generar turismo promoviendo su ubicación como un destino cervecero, generando instancias para la venta y promoción de los productos de sus miembros.

La asociación cervecera nacional más grande existente es la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (Acechi), que reúne tanto cerveceras industriales como artesanales. Sin embargo, existen varias más, como los Húsares Cerveceros (Región Metropolitana), Asociación de Cerveceros de la Araucanía, Cerveceros Valdivianos, Asociación de Cerveceros Artesanales de Antofagasta, entre otros.

#### **4.4.5. Agencias de turismo**

Empresas que ofrecen una variedad de tours regionales de acuerdo a los distintos panoramas que es posible encontrar en el destino. Estas en general se encargan del transporte hacia y desde el lugar donde se realiza el tour o experiencia, pudiendo incluir más de una parada además de una comida o merienda. En el ámbito cervecero, estas empresas pueden llevar a los amantes de esta bebida alcohólica a un recorrido por una fábrica, recorrido por varios pubs, cursos de fabricación de cerveza, entre otros.

Un ejemplo de esto es la agencia de turismo La Huella, que en un tour de 2 días en Valdivia permite conocer el proceso de elaboración de la cerveza, fabricar uno mismo una

cerveza, recorrer las cervecerías Cuello Negro y Valtare y el brewpub El Growler (Turismo La Huella, s.f.)

#### **4.4.6. Productoras de eventos**

Empresas que gestionan, producen y organizan eventos feriales, congresos, seminarios, empresariales, entre otros, buscando generar la máxima asistencia posible a dichos eventos. En el ámbito cervecero pueden organizar ferias cerveceras, congresos, concursos, entre otros.

Ejemplos de esto se tiene el Oktoberfest Chile, realizado en el Centro de Eventos Munich de Malloco (Región Metropolitana), la sexta fiesta de la cerveza más grande del mundo, en donde durante 6 días es posible disfrutar de las más de 50 cervecerías que exponen sus productos en el evento (Oktoberfest Chile, 2018).

Otro ejemplo es la Copa de Cervezas de América, concurso internacional creado en Chile el 2011 y que busca premiar a las mejores etiquetas del continente, además de generar un encuentro anual de cultura cervecera a nivel latinoamericano, fomentando y aportando al intercambio de conocimiento a través de exposiciones de destacados personajes en la industria (Copa Cervezas de América, s.f.).

#### **4.4.7. Emprendimientos relacionados**

También existen otras instancias que buscan generar turismo a base de la cerveza artesanal. Muchas veces estos se encuentran relacionados directamente con una cervecería, brewpub o pub cervecero. En Chile es posible encontrar museos de la cerveza, como el que se encuentra ubicado junto a la Casa Cervecera Altamira, en Valparaíso (Publimetro, 2013).

También existen otros emprendimientos presentes en el país y que sin duda pueden ser una experiencia innovadora para implementar en el país y atraer a los turistas. Ejemplos de estos son los Beer Spa ubicados en países como República Checa, donde la gente se baña en tinas con lúpulo y cebada mientras degusta alguna cerveza local (Cervantes, 2014) o los Pedal Bar presentes en Estados Unidos, donde en una bicicleta conjunta los turistas recorren los bares de la ciudad mientras disfrutan una cerveza en el camino (Arizona Party Bike, s.f.)

## 5. METODOLOGÍA

Para poder estudiar las empresas que generan turismo cervecero en el país lo primero que se realizará es un catastro de las principales empresas que generan turismo de este tipo. De esta manera, se buscará identificar todas las microcervecerías y brewpubs presentes en el país en septiembre de 2018, registrando su nombre, ciudad, región, número de contacto, si posee punto de venta o restaurant en la fábrica, tienen tour permanente a la fábrica o si han tenido actividad turística en el último año, y por último que canales de difusión han usado para dichas actividades.

Para determinar si es una cervecería artesanal, no utilizaremos la definición establecida por la Brewers Association (señalada en la introducción) debido a que la realidad chilena se encuentra en una situación distinta a la presente en el país norteamericano y que no existe ninguna legislación en el país en dicho ámbito. De esta forma, serán admitidas todas aquellas cervecerías que se autodenominan artesanales, para así alcanzar el análisis lo más amplio posible. Por consecuencia, serán sometidas a revisión la cervecería Kross, que es controlada en un 77% por la Viña Concha y Toro (Pulso, 2017); las cervecerías Kuntsmann, Austral, Dolbek's, Guayacán y Szot, controladas en un 50% por CCU (CCU, 2018); y las cervecerías Volcanes del Sur y Antillanca, pertenecientes a la Embotelladora Metropolitana S.A. y cuyo rol no son sólo las bebidas alcoholizadas (EMSA, s.f.).

Para realizar el censo de cervecerías, se buscarán a estas a través de internet, ya sea ubicando su sitio web y/o redes sociales para luego contactarlas y solicitar la información requerida. A la vez, se buscará obtener comunicación con las distintas asociaciones cerveceras para comunicarse con las cervecerías no encontradas.

Además, se realizará un catastro de las principales fiestas de cervezas que se hayan ejecutado en territorio nacional durante el último año. Se registrará ubicación, número de cervecerías participantes y la cantidad de asistentes a dicho evento. Esto se buscará a través de internet (redes sociales y Google) y se contactará con ellos para obtener la información requerida.

En el mes de octubre de 2018 se difundirá una encuesta a través de Facebook en la que se evaluará el conocimiento que tienen las personas respecto a los tours en cervecerías artesanales y fiestas de cerveza

Se realizarán un total de 522 encuestas válidas a personas que han tomado cerveza artesanal en el último año. La muestra será por conveniencia y contestarán las siguientes preguntas según el objetivo planteado (las preguntas no serán realizadas en este orden)

- Pregunta filtro para obtener una encuesta válida
  - ✓ ¿Ha consumido cerveza artesanal en el último año?
- Caracterización de la muestra
  - ✓ Nacionalidad
  - ✓ Región de residencia
  - ✓ Sexo
  - ✓ Rango de edad
  - ✓ Frecuencia de consumo de cerveza artesanal
- Conocimiento sobre tours en cervecerías artesanales
  - ✓ ¿Conoce alguna cervecería artesanal chilena que realice tour a través de sus instalaciones? Indique cuál (Respuesta abierta)

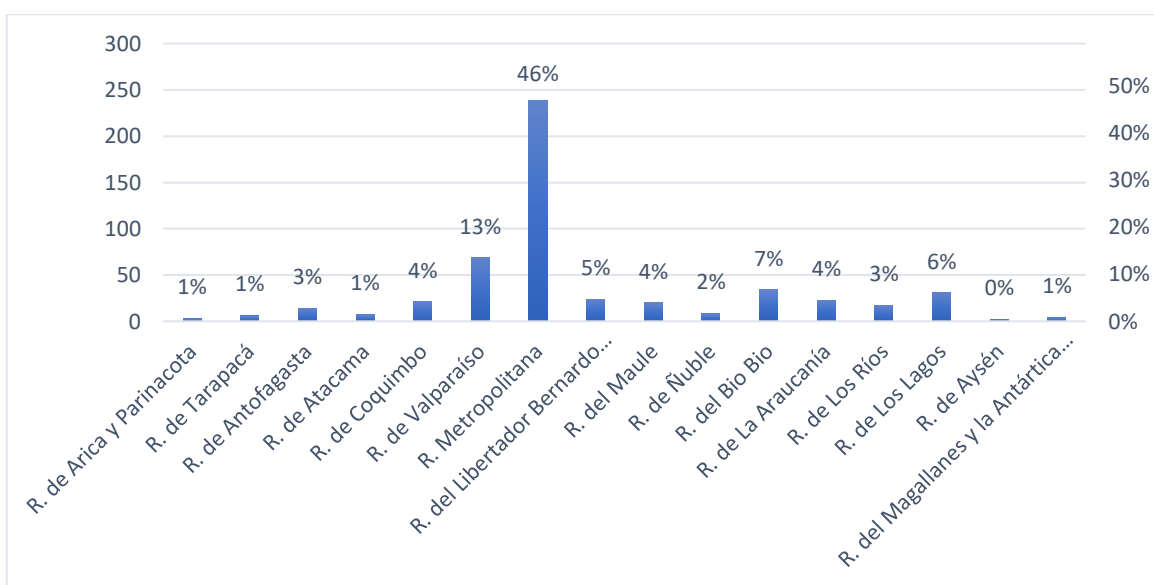
- ✓ De las siguientes cervecerías artesanales, ¿cuál sabe que realizan tour en cervecería artesanal? (Lista con las cervecerías que realizan tours)
- ✓ ¿Ha realizado un tour en cervecería artesanal en los últimos 2 años? Indique cual
- ✓ ¿Cómo se enterado de él(los) tour(s) realizado(s)? Redes sociales, Amigos, Agencias de Turismo, Noticias en la prensa, Sitios webs relacionados a la cerveza, Búsqueda personal
- Conocimiento sobre fiestas de la cerveza
  - ✓ ¿Conoce alguna fiesta de la cerveza que se realice en Chile? Indique cuál (Respuesta abierta)
  - ✓ De las siguientes fiestas de la cerveza, ¿cuáles conoce anteriormente? (Lista con las 10 fiestas de la cerveza más concurridas)
  - ✓ ¿Ha asistido a una fiesta de la cerveza en los últimos 2 años? Indique cual.
  - ✓ ¿Cómo se ha enterado de la fiesta de la cerveza a la que ha asistido? Redes sociales, Publicidad en calle, Publicidad en radio/TV, Noticias en la prensa, Sitios webs relacionados a la cerveza, Búsqueda personal.
- Búsqueda de tours y fiestas de la cerveza por parte de los clientes
  - ✓ Si quisieras realizar un tour en una cervecería artesanal ¿en qué canales online buscarías? TripAdvisor, Viator, Despegar.com, Airbnb, GetYourGuide, Facebook, Chile.travel, Google, Sitio web de la cervecería, Otro.
  - ✓ Si desearas buscar información de una fiesta de la cerveza (fechas, localidad, precio, cervecerías presentes, etc) ¿en qué canal buscarías? Redes sociales, Páginas de Ticketera, Sitio web del evento, Sitios webs especializados en cerveza, Google, Otro.

## 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1. Caracterización de la Muestra

La encuesta tuvo una muestra de 522 personas, que contestaron afirmativamente que habían consumido cerveza artesanal durante el último año. De estas, 514 personas son chilenas (un 98%) y 8 de otra nacionalidad (Venezuela, Perú, Argentina y Ucrania).

En cuanto a su región de residencia, el 46% de los encuestados viven en la Región Metropolitana (239 personas), el 13% en la de Valparaíso (69 personas), un 7% son de la Región del Bío Bío (34 personas) y un 6% de la Región de Los Lagos (31 personas). El resto de las regiones no supera ninguna el 5%.



*Figura 3:* Región de residencia de los encuestados. El eje izquierdo indica el número de personas por región y el eje derecho indica el porcentaje por región según la totalidad de encuestados. Elaboración propia.

De acuerdo con el sexo, 352 de las personas que contestaron la encuesta son del sexo femenino, es decir, un 67%, mientras que 170 son del sexo masculino (33% restante).

En lo que respecta a la edad, la gran mayoría se encuentra entre los 30 y los 59 años, abarcando hasta un 88% del total de los encuestados, siendo principalmente entre 40 y 49 años (hasta un 34% del total) (ver Figura 4)

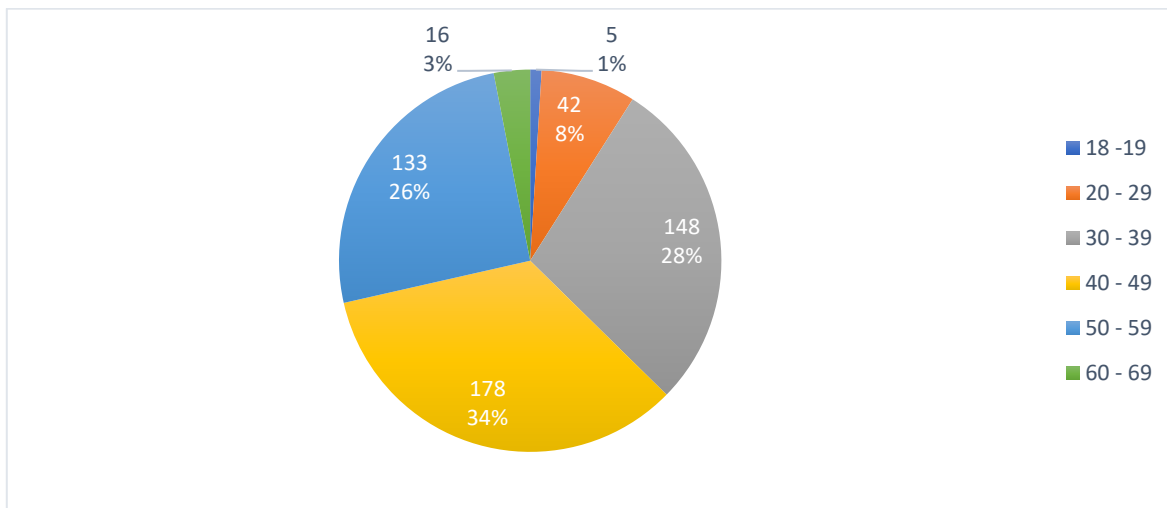


Figura 4: Rango de edad de los encuestados. Elaboración propia.

Por último, en relación con la frecuencia de consumo, el 13% toma cerveza 1 o 2 veces al año y el 21% lo hace 1 o 2 veces cada 3 meses. De esta forma, más del 60% de los encuestados toma cerveza artesanal por lo menos una vez al mes, lo que permite obtener una información bastante certera del público objetivo de los tours en cerveza (Figura 5).

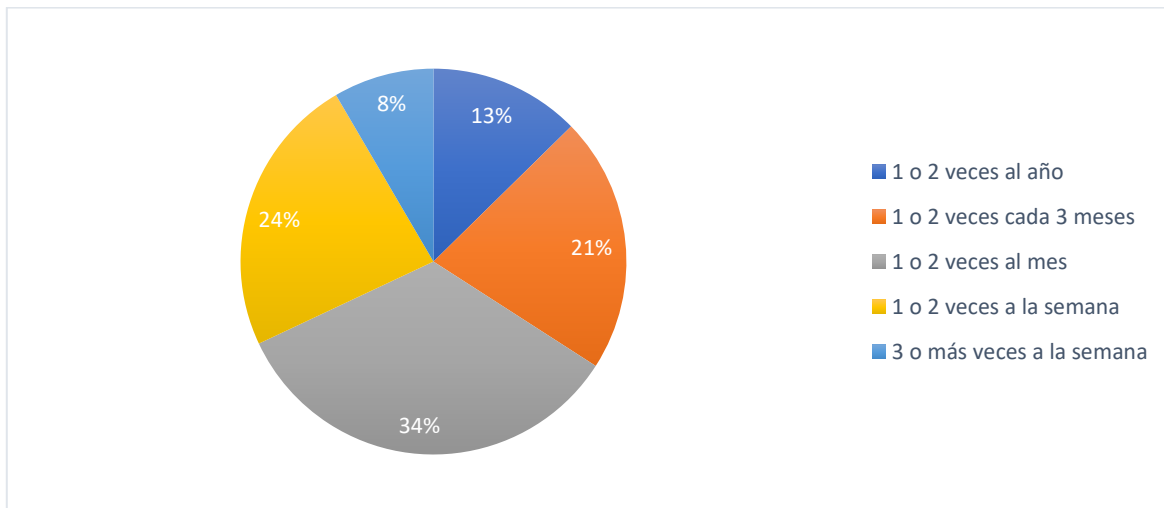


Figura 5: Frecuencia de consumo de cerveza artesanal. Elaboración propia.

## 6.2. Cervecerías Artesanales

### 6.2.1. Catastro nacional

En el catastro de cervecerías artesanales se detectaron un total de 386 empresas que se catalogan como tal en Chile, las cuales se encuentran concentradas principalmente en la zona central del país y con mucha presencia en la zona sur, tal como lo muestra la Figura 6.

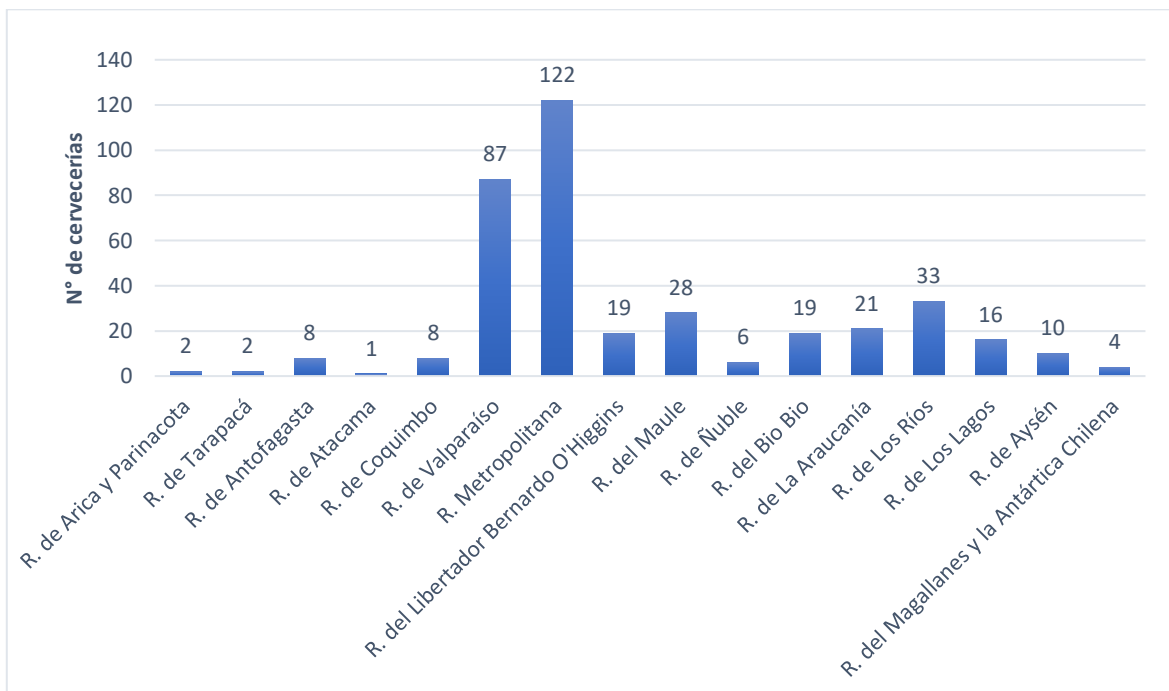


Figura 6: Número de cervecerías artesanales por región en Chile en septiembre de 2018. Elaboración propia.

En la Región Metropolitana las cervecerías se encuentran principalmente en los sectores de Talagante, Curacaví y el Cajón del Maipo, aunque dentro de la misma ciudad de Santiago es posible encontrar algunas, especialmente en el sector centro y sur de la capital.

En la Región de Valparaíso se pueden destacar las comunas de Quilpué, Olmué y Villa Alemana, que junto a la ciudad de Viña del Mar y Valparaíso poseen la gran mayoría de las cerveceras.

Hacia el sur del país, las principales rutas cerveceras pasan por la Región del Maule, donde destaca la ciudad de Curicó; la Región de La Araucanía, cuyo principal aliciente es la

ciudad de Temuco; y la Región de Los Ríos, donde se destaca fuertemente la ciudad de Valdivia, la cual resulta ser la ciudad con más cervecerías después de Santiago y que posee la mayor cantidad de cervecerías per cápita, teniendo una cada 7.220 habitantes.

En cuanto al tipo de cervecerías, diferenciadas por el canal donde venden la mayoría de su producción (recordemos que si venden más del 25% de su producción en la fábrica son brewpubs, de lo contrario son microcervecerías), en el país es posible encontrar 331 microcervecerías, correspondiente al 86% del total, y tan sólo 55 brewpubs, representando el 14% restante.

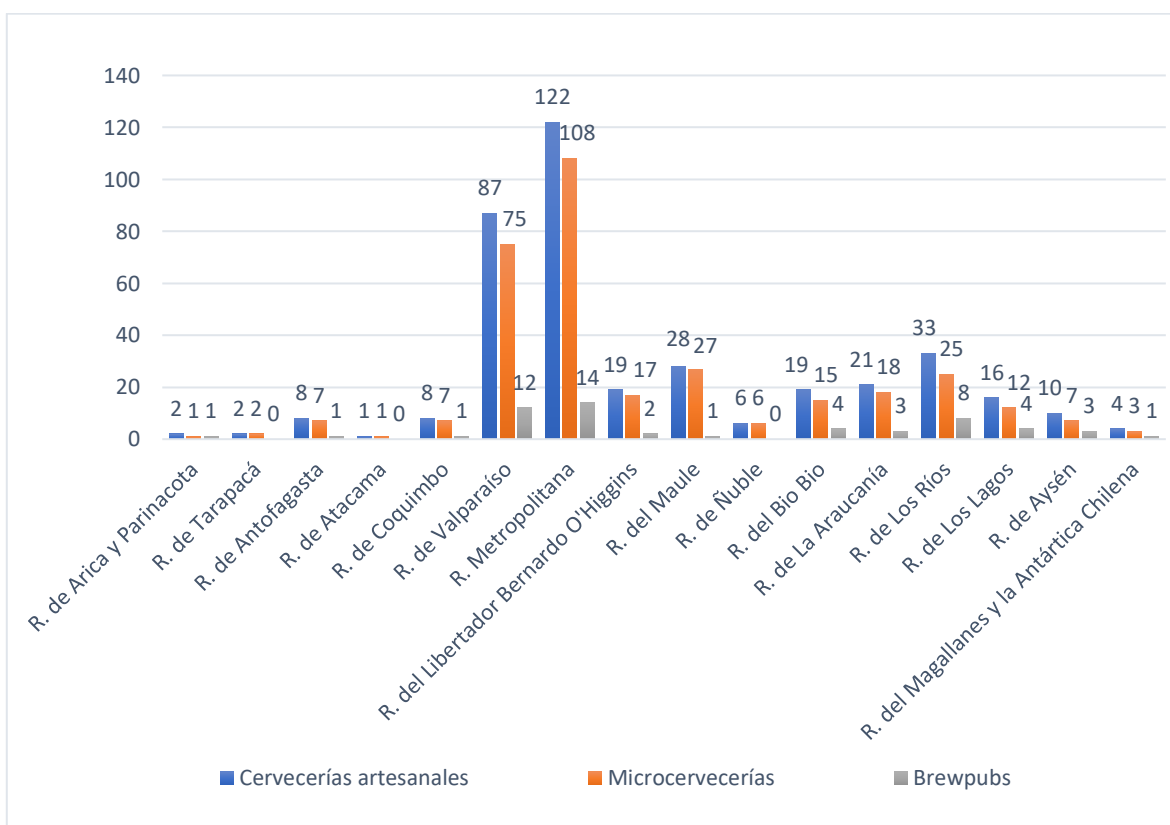


Figura 7: Cervecerías artesanales por tipo en cada región de Chile en septiembre de 2018. Elaboración propia

Una realidad muy distinta es la presente en países con mayor desarrollo de esta industria, como Estados Unidos, donde el número de brewpubs asciende hasta el 35% del total de cervecerías artesanales (Brewers Association, 2018), lo que sin duda genera una

mayor atracción para los turistas a la hora de elegir un destino. Los destinos nacionales para destacar en este ámbito (ver Figura 7) son la Región del Bío Bío, donde el 26% de las cervecerías son brewpubs; la Región de Los Ríos, donde alcanza un 24% del total; la Región de Los Lagos, que tiene 1 brewpub cada 4 cervecerías (25%); y la Región de Aysén con un 30% de brewpubs (porcentualmente son superadas por la Región de Arica y Parinacota, pero es porque ésta sólo posee una cervecería y un brewpub).

En lo que respecta al tipo de punto de venta presente en la ubicación de la fábrica (ver Figura 8), podemos observar que tan sólo 47 cervecerías poseen una sala de venta o degustación en sus dependencias, mientras que las cervecerías que tienen un restaurant ascienden hasta 70, siendo en su gran mayoría brewpubs. Las restantes 269 cervecerías no poseen ninguna opción para que los clientes/turistas vayan a degustar sus cervezas en donde son producidas, por lo que para poder probar las cervezas estos tendrán que solicitarlas a domicilio o acercarse a algún punto de venta externo (botillerías, restaurantes, pubs, stand en ferias, stand en fiestas de cerveza, etc).

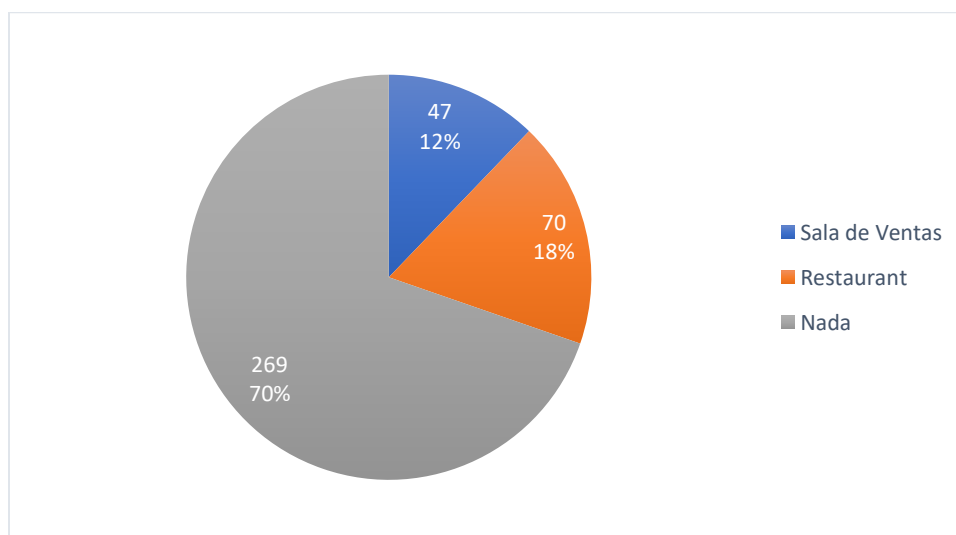


Figura 8: Tipo de punto de venta de cervecerías en su fábrica en septiembre de 2018. Elaboración propia.

En cuanto a la realización de tours a través de sus instalaciones, nos encontramos con que sólo 13 cervecerías los realizan de manera constante, aunque otras 160 admiten haber tenido alguna actividad turística en la fábrica durante el último año, llegando a la suma de 173 cervecerías, un 45% de la totalidad de cervecerías.

Las empresas que poseen tours permanentes son Cervecería Guayacán (Diaguítas, Valle del Elqui), Casa Cervecería Altamira (Valparaíso), Cervecería Kross (Curacaví), Cervecería Trog (Santiago), Cervecería Szot (Talagante), Cervecería Principal (Pirque), Cervecería Toropaire (Quillón), Cervecería Feller (Concepción), Cervecería Kunstmann (Valdivia), Cervecería Crater (Villarrica), Cervecería Chester Beer (Puerto Varas), Taberna D'olbeck (Coyhaique) y Cervecería Austral (Punta Arenas). De estas, 4 ofrecen el tour gratuito con consumo en el local, mientras que en las otras el tour va desde los \$5.000 pesos hasta los \$23.000 pesos, valores que van variando tanto por el tiempo del tour (30 minutos hasta 2 horas) como por la cantidad de degustaciones que ofrecen. Principalmente se caracterizan por contar la historia de la cerveza en la localidad, enseñar el proceso de fabricación de cerveza, instruir respecto al maridaje correspondiente a cada tipo de cerveza y otorgar una pequeña degustación de uno o varios de los productos. Además, de las 13 empresas, es posible realizar el tour en inglés en 6 de ellas, esto gracias a que muchos de sus dueños dominan este idioma por provenir de países extranjeros.

Las cervecerías que no tienen tour definido, pero que si han realizado actividades turísticas indican que estas se han producido por celebraciones de aniversarios, eventos especiales (ej: Copa Cervezas de América), sorteos a seguidores de redes sociales y por solicitud de los mismos turistas.

### 6.2.2. Recordación espontánea de Tours en Cervecerías

De las 522 personas encuestadas, 235 aseguraron conocer una empresa que realiza tour a través de su fábrica (es decir, sólo un 45% de las personas que han consumido cerveza artesanal en el último año). Como primera mención o top of mind tenemos a Kunstmann como la marca más recordada con un total de 92 menciones. En segundo lugar, encontramos a la cervecería Kross, la cual fue mencionada en 39 ocasiones. Cerrando el podio está la cervecería Guayacán, con 14 menciones. Cabe señalar que en el resto de las menciones muchos encuestados nombraron muchas cervecerías que no realizan tour de manera permanente, pero que si han realizado algún tour en el último tiempo como la cervecería Volcanes (se pueden solicitar de forma particular y depende de la disponibilidad de la empresa), la cervecería Cuello Negro (que no tiene tour como tal pero sus dueños permiten recorrer la fábrica) y la cervecería Del Puerto (tour esporádicos, anunciados previamente por redes sociales)

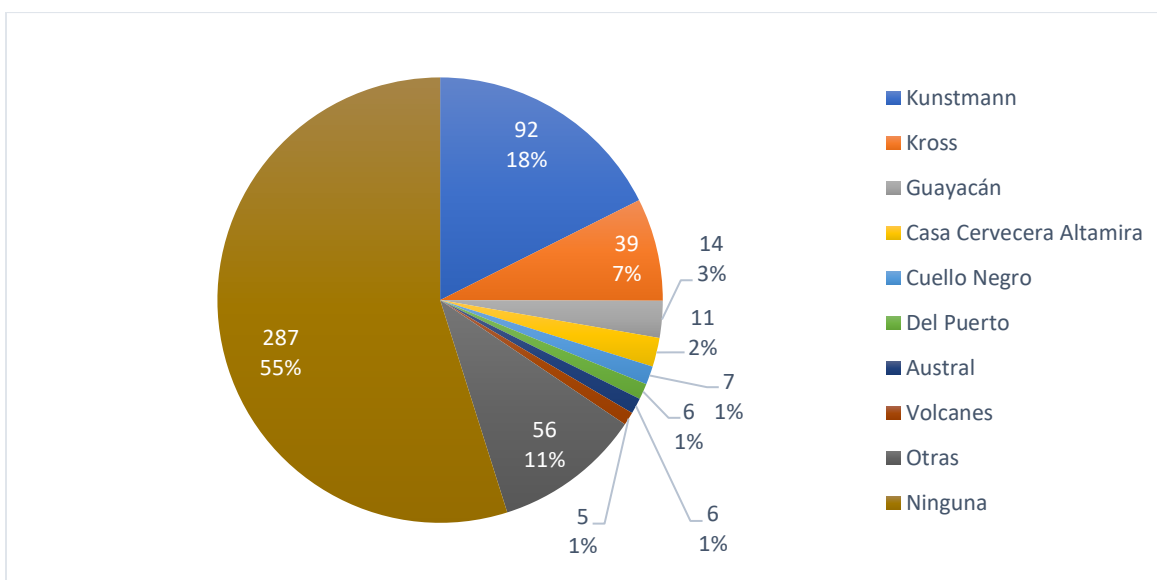
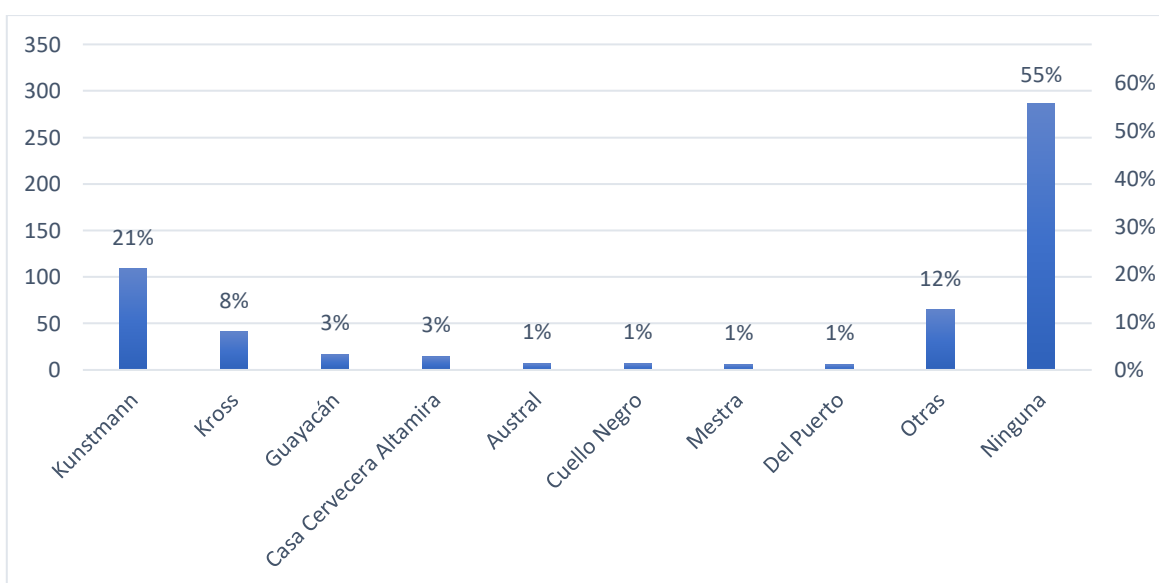


Figura 9: Top of mind de tours en cervecerías, indicando las veces que fue mencionada cada cervecería en primer lugar y a la vez el porcentaje respecto al total de personas encuestadas. Elaboración propia.

Si consideramos la recordación espontánea total el panorama no cambia con respecto a las 5 primeras cervecerías (ver Figura 10), con el tour de Kunstmann a la cabeza siendo nombrada 109 veces (21% de las personas), seguida por Kross, que fue mencionada en 41 ocasiones (el 8% de los encuestados). Guayacán se mantiene en el tercer lugar al ser reconocido su tour por 17 encuestados (3%), mientras que Altamira lo es por 14 personas (también el 3%). El quinto lugar es del tour de Cuello Negro al ser reconocido por 7 personas, aunque esta vez igualado con el de Austral (1% de los encuestados).

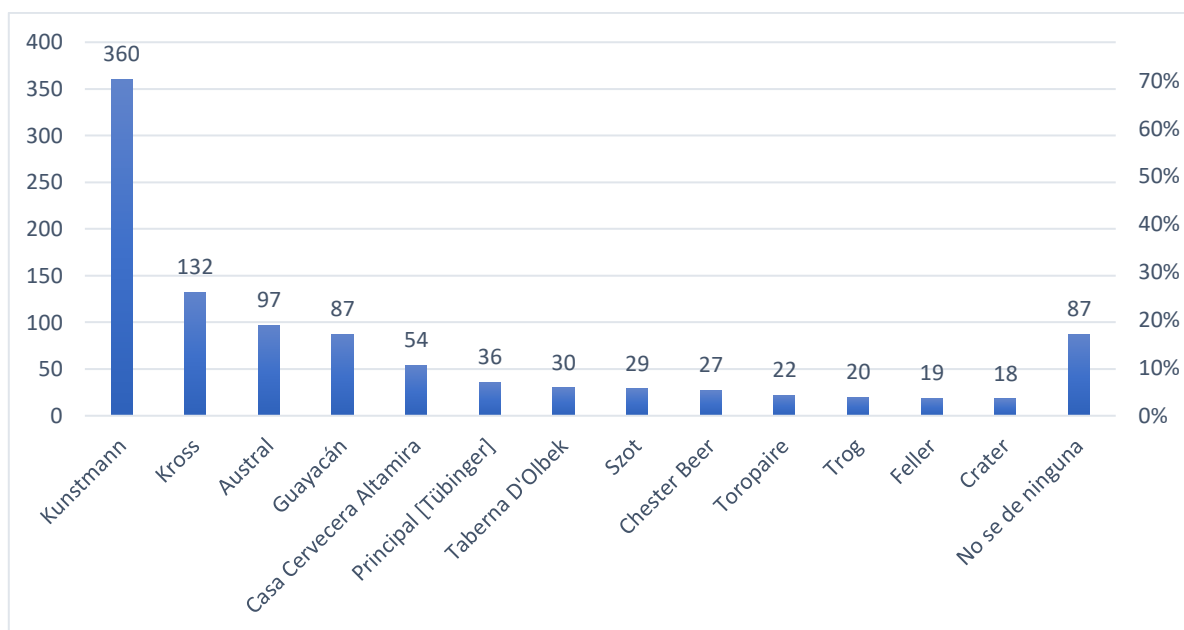


*Figura 10:* Recordación espontánea de tours en cervecerías, indicando las veces que fue mencionada cada cervecería (eje izquierdo) y a la vez el porcentaje respecto al total de personas encuestadas (eje derecho).  
Elaboración propia.

### 6.2.3. Recordación asistida Tours en Cervecerías

Cuando a las personas se les preguntó respecto a si sabían de alguna cervecería que realizara tours en sus instalaciones, y se les muestra las 13 cervecerías que realizan tours de manera permanente, la tasa de respuestas favorables subió a un 83%, es decir, 435 de las 522 personas sabían de la existencia de al menos uno de los tours en cervecerías.

El primer y segundo lugar siguen sin cambiar, con Kunstmann y Kross ocupando dichos puestos con 360 y 132 menciones respectivamente (69% y 25% de las personas encuestadas). Es en el tercer lugar donde se observa el principal cambio respecto a la situación anterior, pues la cervecera Austral con un 19% de conocimiento (97 menciones) relega al cuarto puesto a la cervecera Guayacán (87 menciones, correspondiente al 17%).



*Figura 11:* Recordación asistida de tours en cervecerías, indicando las veces que fue mencionada cada cervecera (eje izquierdo) y a la vez el porcentaje respecto al total de personas encuestadas (eje derecho).  
Elaboración propia.

#### 6.2.4. Asistencia a Tours por Región

Como se puede observar en la Tabla 3, la asistencia a los tours de las cervecerías de los encuestados tiene una alta correlación entre la ubicación de esta misma y la región de residencia del asistente. La excepción a esta situación es la cervecera Kunstmann, que atrae a personas de todo el país, principalmente de la Región Metropolitana, gracias a su fuerte posicionamiento de marca en Chile.

Tabla 3

*Asistencia de encuestados a los tours de cervecerías durante los últimos 2 años, organizados según región de residencia*

	Cervecería Austral (Punta Arenas)	Taberna D'Olbek (Coyhaique)	Cervecería Chester Beer (Puerto Varas)	Cervecería Kunstmann (Valdivia)	Cervecería Crater (Villarrica)	Cervecería Petermann (Panguipulli)	Cervecería Wandersleben (Chilán)	Cervecería Paísa (Rancagua)	Cervecería Szot (Talagante)	Cervecería Principal [Tübinger] (Pirque)	Cervecería Trog (Peñaflores)	Cervecería Vaguada (San Antonio)	Cervecería Kross (Curacaví)	Casa Cervecería Altamira (Valparaíso)	Cervecería Barón (Viña del Mar)	Cervecería Guayacán (Valle del Elqui)
R. de Arica y Parinacota	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Tarapacá	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Antofagasta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Atacama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Coquimbo	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Valparaíso	4	0	11	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
R. Metropolitana	5	1	7	10	0	1	2	4	1	0	1	0	19	0	1	1
R. de O'Higgins	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
R. del Maule	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1
R. de Ñuble	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
R. del Bio Bio	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	1	0	1
R. de La Araucanía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	1
R. de Los Ríos	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0
R. de Los Lagos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	4	0	0
R. de Aysén	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
R. del Magallanes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

*Nota:* Las cervecerías se encuentran ordenadas de norte a sur. Elaboración propia

## 6.2.5. Canales de Difusión

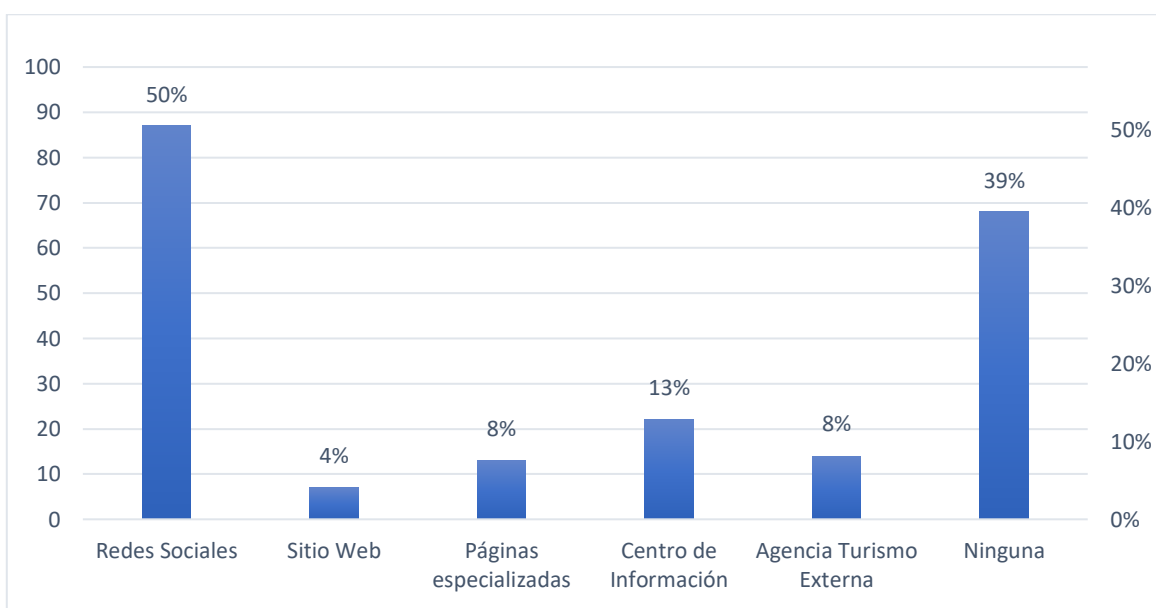
### 6.2.5.1. ¿Cómo se difunden?

Cuando se les preguntó a las cervecerías que han tenido alguna actividad turística en el último año que canales de difusión han utilizado para ello, el canal de difusión que han utilizado, el 50% de estas admitió la utilización de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...), mientras que un 13% lo realiza en los centros de información de la región. Respecto a la utilización del sitio web de la cervecería, sólo un 4% admitió utilizar este para

difundir los tours, prefiriendo utilizar más los sitios webs especializados, ya sea en turismo o cerveza (8%).

La utilización de agencias de turismo también resulta menor, siendo sólo el 8% de cervecerías que tienen actividad turística las que utilizan dicha alternativa para tener visitas en sus dependencias.

Finalmente, 39% de las cervecerías dice no haber utilizado ningún canal para difundir tours a través de la fábrica, y que las actividades cerveceras que realizaron se debían a que muchas personas se lo solicitaban contactándolos previamente o se lo solicitaron cuando llegaron a la planta.

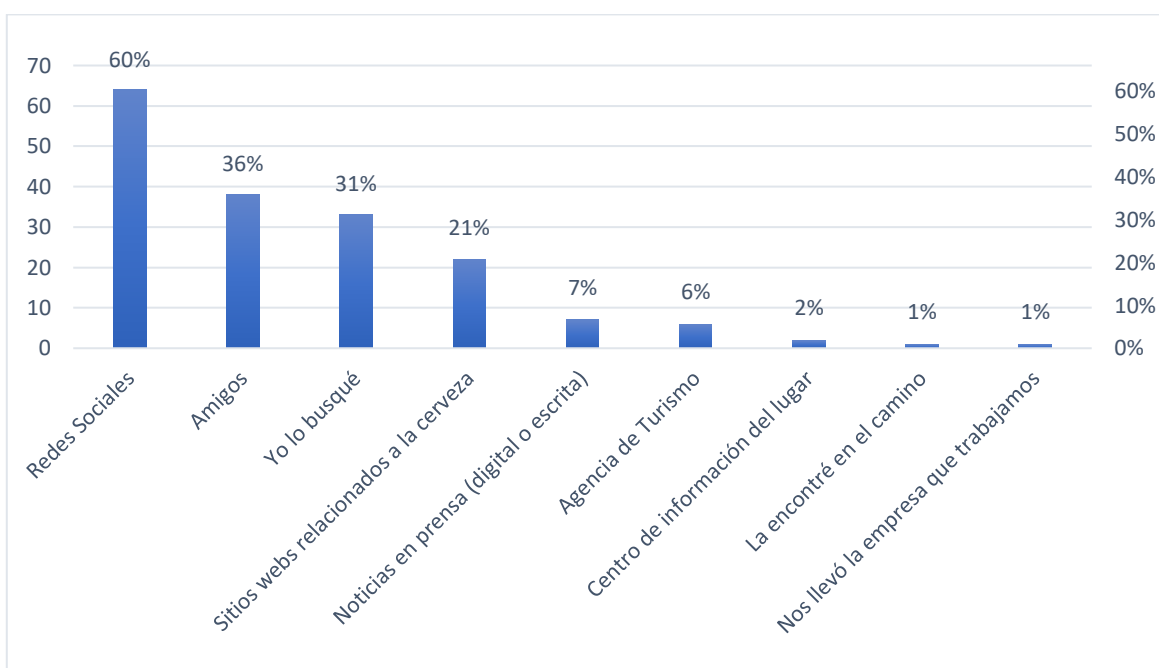


*Figura 12:* Canales de búsqueda que utilizaron las cervecerías para difundir tours en su fábrica. El eje izquierdo indica las veces que fue mencionado el canal, mientras que el eje derecho indica el porcentaje respecto al total de cervecerías que tuvieron actividad turística el último año. Elaboración propia.

### 6.2.5.2. ¿Como los han encontrado?

De las 522 personas encuestadas, 107 admitieron haber ido a algún tour en cervecería en los últimos 2 años. Cuando se les pregunta cómo se enteraron de la existencia de dichos

tours, un 60% dijo que fue a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), mientras que un 36% se enteró por amigos. Por su parte, un 31% de los encuestados admitió que se enteró de los tours por una búsqueda voluntaria en internet y un 21% lo hizo gracias a la información entregada por un sitio web relacionado a la cerveza. Finalmente, menos del 10% se enteró por noticias en la prensa (7%), una agencia de turismo (6%), en centro de información (2%), los llevaron por el trabajo (1%) o simplemente se la encontraron en el camino (1%) (ver Figura 13).



*Figura 13:* Canales que utilizaron los encuestados para encontrar tour en cervecerías artesanales durante los últimos 2 años. El eje izquierdo indica las menciones de cada canal, mientras el eje derecho indica el porcentaje de menciones respecto al total de personas que han asistido a un tour. Elaboración propia.

### 6.2.5.3. ¿Cómo los buscarían?

Cuando se le preguntó a los encuestados respecto al canal que utilizarían si quisieran buscar un tour en cervecería ahora, el 69% de ellos mencionó que lo haría vía Facebook.

En segundo lugar de mención encontramos a Google con un 58% de menciones. Por su parte, un 48% de las personas cree que lo buscaría en la página de la misma cervecería, mientras que un 18% le preguntaría a sus amigos por una recomendación.

Por último, cabe señalar que ninguno de los sitios webs dedicados a tours superó el 10%, teniendo a Chile.Travel liderando dicho grupo con un 7% de menciones. Punto clave en esto puede ser que el 98% de los encuestados son chilenos, lo que hace pensar que el turista nacional utiliza poco este tipo de sitios cuando viaja dentro del país, o llega directamente a ellos tras realizar la búsqueda por Google.

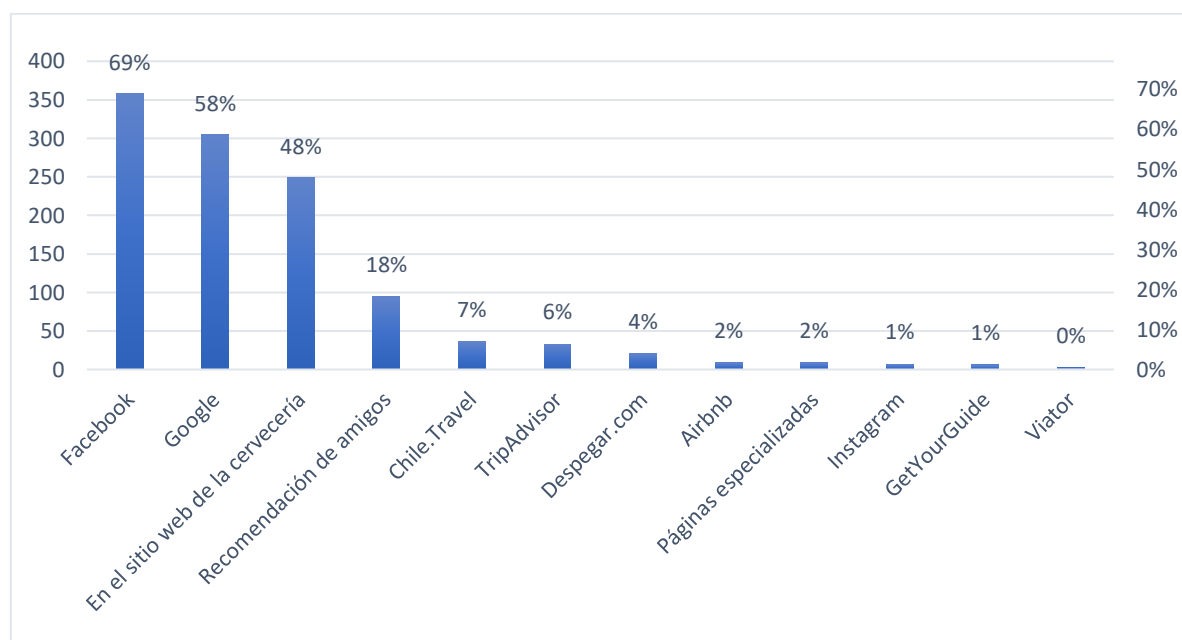


Figura 14: Canales de búsqueda que utilizarían las personas para buscar un tour en una cervecería. El eje izquierdo indica las veces que fue mencionado el canal, mientras que el eje derecho indica el porcentaje respecto al total de personas encuestadas. Elaboración propia.

#### 6.2.5.4. Análisis de canales de búsqueda

Observando tanto los canales utilizados por las cervecerías como los encuestados, sin duda las redes sociales, como Facebook, son el canal predilecto tanto para buscar como difundir actividades turísticas. Está claro que esta es una excelente herramienta porque

permite interactuar fácilmente a ambas partes, permitiendo dar a conocer el tour a todos los interesados en este tipo de actividades, independiente de si se realiza de manera esporádica o permanente. Si resulta curioso que las personas utilicen Facebook como canal de búsqueda, puesto que esta plataforma no resulta óptima para este tipo de tareas, a menos que se busque un sitio que sea exclusivo para tours en la cervecería (por ejemplo, existe la página de la cervecería Kunstmann, por lo que habría que crear una página llamada Tour en Cervecería Kunstmann para que los usuarios encuentren el tour) o un evento (útil para cuando son eventos esporádicos)

Una herramienta más efectiva sin duda resulta ser la página web, donde se publica contenido que permanece de manera permanente. Los usuarios piensan que es una muy buena alternativa para encontrar los tours (48% de los encuestados), pero esto se contradice fuertemente con la realidad, donde sólo el 4% de las empresas lo hace. Sin duda esto se debe a que muy pocas poseen un tour permanente, por lo que no ven tan útil mantener información publicada respecto a estas situaciones. Sin embargo, puede ser una línea de negocio bien lucrativa si se realiza de forma correcta, especialmente por la poca competencia que tiene, y que además permite posicionarse fácilmente en otro de los canales que más utilizaría la gente: Google.

Respecto a este último sitio nombrado, sorprende que no sea un canal utilizado por ninguna de las empresas, entendiendo que si lo nombran es porque utilizan el formato pago de dicho sitio web (SEM). La publicidad en dicha plataforma puede ser muy ventajosa si se desea atraer a nuevos clientes, ya que resulta bastante económica y puede permitir posicionar tours de cervecerías que no tienen por qué ser tan conocidas y permitirle competir a empresas de mucha mayor envergadura. Cabe señalar que también es importante realizar un buen trabajo en sitios webs como TripAdvisor, a pesar de no ser mencionada mucho como una

alternativa de búsqueda, debido a que esta posee un excelente posicionamiento el Google ya que es el sitio web de turismo con más tráfico en el mundo.

Una alternativa que pareciera ser bastante útil y que si genera resultados son los sitios webs especializados, principalmente en cerveza (donde un 21% de los encuestados dice haberse enterado del tour por esta vía). Estos sitios, como [tomocerveza.cl](http://tomocerveza.cl) o [brotherhood.cl](http://brotherhood.cl) van publicando constantemente información de esta bebida alcohólica, por lo que su público objetivo resulta ser una buena audiencia donde promocionar cualquiera de las actividades cerveceras que se realicen en la fábrica.

### **6.3. Fiestas de la Cerveza**

#### **6.3.1. Catastro nacional**

A lo largo del país fue posible encontrar 63 fiestas de la cerveza, que van desde la ciudad de Arica en el norte, hasta Punta Arenas en el extremo sur, aunque fue posible sólo contactarse con 42 de ellas. Estas se van realizando desde el mes de agosto hasta principios de abril.

Las celebraciones más masivas se encuentran en la zona central del país, destacando muy por sobre las otras el Oktoberfest que se realiza en la localidad de Malloco, en la comuna de Peñaflores (Región Metropolitana). Dicha fiesta se viene realizando desde el año 2005 y en su última versión convocó a más de 100.000 personas en los 6 días que dura el evento, contando con 50 cervecerías que vendieron sus productos.

Tras ésta, nos encontramos con la Bierfest Kunstmann o Kunstmann Open House, la cual el último año tuvo una asistencia de 12.000 personas durante los 4 días que se realizó la fiesta en la ciudad de Valdivia. Curiosamente en esta fiesta sólo podemos encontrar una única

cervecería expositora (que por supuesto es la Kunstmann), lo que muestra la atracción que posee la marca en la ciudad.

El podio lo completa la Bierfest Santiago, actividad realizada en el Parque Padre Hurtado, en la comuna de La Reina (Santiago, RM). En su novena versión llegaron a participar hasta 30 cervecerías, que vendieron su producto a las 10.000 personas durante los 2 días que duró el evento.

Más atrás encontramos eventos como Valpobier (20 cervecerías participantes y 8.000 asistentes), Floridabier (10 cervecerías participantes y 5.000 asistentes), la Fiesta de la Cerveza de Las Vizcachas (10 cervecerías participantes y 4.000 asistentes), entre otros.

### **6.3.2. Recordación espontánea de Fiestas de la Cerveza**

De las 523 personas encuestadas, el 80% afirmó conocer una fiesta de la cerveza que se realiza en el país. Como primera mención o top of mind se encuentra el Oktoberfest de Malloco, con un reconocimiento de marca de un 43% de la gente. Muy por detrás, con un 9% recién aparece la Bierfest de Kunstmann, realizada en Valdivia, donde el renombre de la marca sin duda ayuda mucho al conocimiento de dicha fiesta. Cerrando el podio está la Valpobier, con un 3% de reconocimiento de los encuestados (ver Figura 15).

La gran damnificada sin duda pareciera ser la Bierfest Santiago, que como se mencionó anteriormente tiene una asistencia de 10.000 personas, pero llega a aparecer como primera mención recién en sexto lugar, quedándose atrás incluso una fiesta de menor envergadura como lo es la Fiesta de la Cerveza de las Vizcachas. Probablemente el alto protagonismo de la mencionada Oktoberfest le ha quitado reconocimiento, en especial de los capitalinos, por su cercanía a la ciudad de Santiago y los muchos años que esta lleva funcionando.

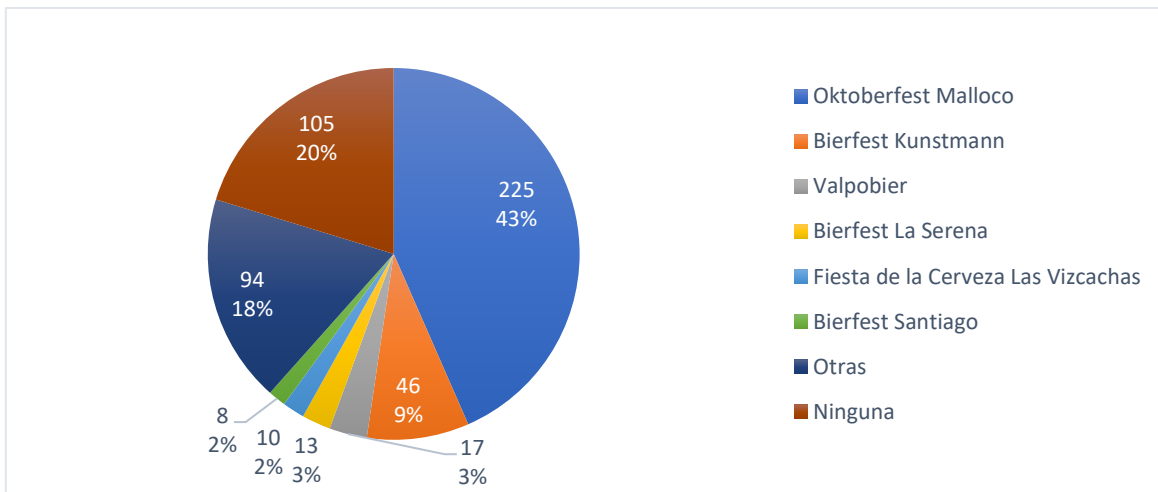


Figura 15: Top of mind de fiestas de la cerveza en Chile el 2018. Elaboración propia

Con respecto a la recordación espontánea total, nos encontramos con el mismo podio, lideradas por el Oktoberfest de Malloco con un reconocimiento del 45% del total de encuestados, mientras que un 11% lo hizo con la Bierfest Kunstmann. Finalmente, un 5% mencionó la Valpobier, quedando esta vez fuera del top 5 la Bierfest de La Serena, para darle paso al Floridabier, que con sus 4 versiones anuales llega a un reconocimiento del 3% (ver Figura 16)

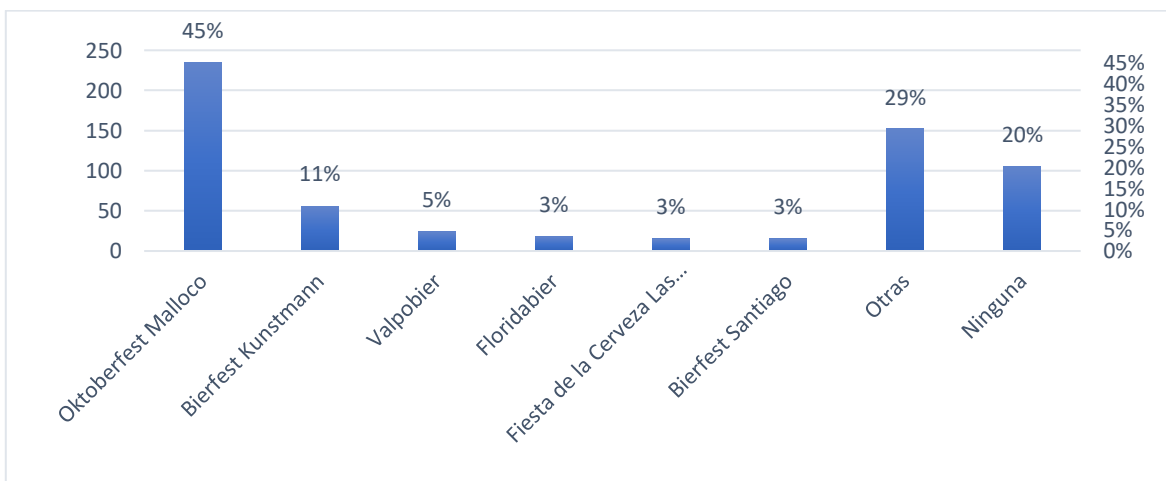


Figura 16: Recordación espontánea de fiestas de la cerveza en Chile el 2018. El eje izquierdo indica las veces que fue mencionada cada fiesta, mientras que el eje derecho indica el porcentaje respecto al total de personas encuestadas Elaboración propia.

### 6.3.3. Recordación asistida de Fiestas de la Cerveza

Cuando se le hace la consulta sobre fiestas de la cerveza que conoce la gente, mostrándole las 10 fiestas con más asistencia, el reconocimiento de por lo menos una de las fiestas llega a un 96%.

En primer lugar, como la fiesta de cerveza más conocida, tal como en la recordación espontánea, se encuentra Oktoberfest de Malloco, la cual aumenta su reconocimiento en sólo un 10%. El segundo puesto también se repite con respecto a la pregunta anterior, con la Bierfest Kunstmann. Sin embargo, esta vez posee un 39% de reconocimiento más que la situación pasada, al punto de que 1 de cada 2 personas sabe de la existencia de dicha fiesta. El tercer puesto recae en la Bierfest Santiago, 3 puestos más arriba con respecto a la recordación espontánea, y un reconocimiento de un 35% (versus el sólo 3%) (ver Figura 17).

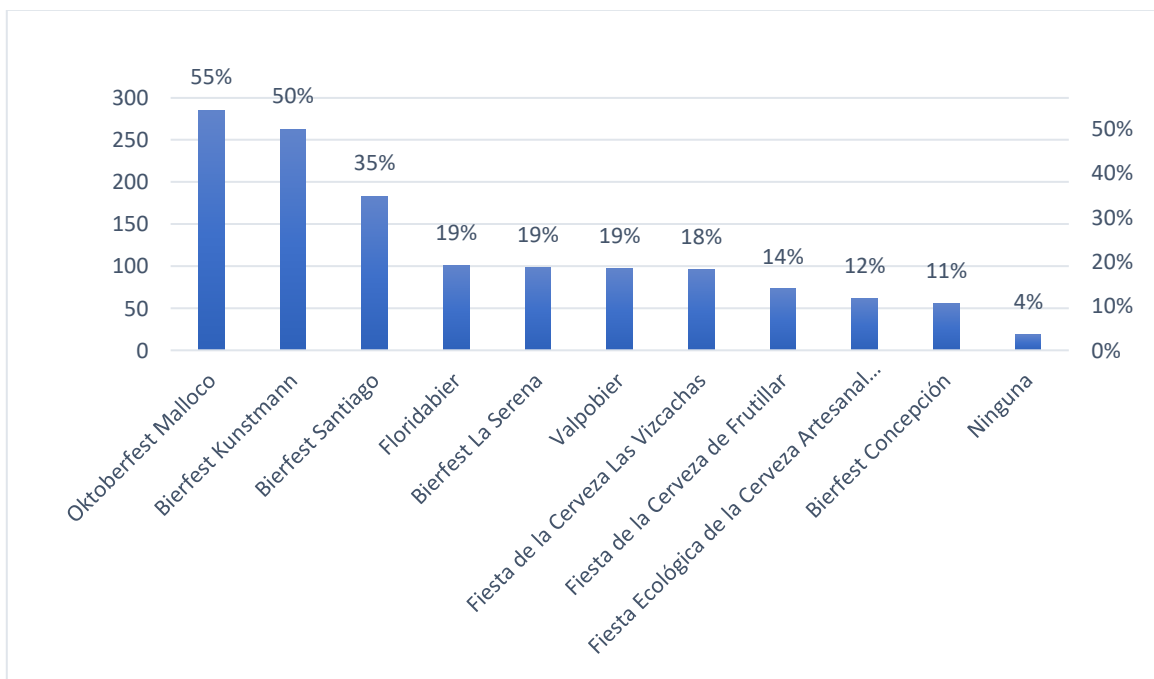


Figura 17: Recordación asistida de fiestas de la cerveza en Chile el 2018. El eje izquierdo indica las veces que fue mencionada cada fiesta, mientras que el eje derecho indica el porcentaje respecto al total de personas encuestadas Elaboración propia.

### 6.3.4. Asistencia a Fiestas de la cerveza por Región

Como es posible observar en la Tabla 4, los encuestados muestran una alta tendencia a ir a fiestas ubicadas en su región de residencia o regiones próximas. A pesar del alto conocimiento de fiestas como el Oktoberfest, a ella acuden en su mayoría personas de la Región Metropolitana. Algo más de atracción de otras regiones son las realizadas en la Región de los Ríos, la cuál concentra una variedad de fiestas, tales como el Bierfest Kunstmann, La fiesta ecológica de la cerveza artesanal de Valdivia y la Fiesta de la Cerveza Negra.

Tabla 4

*Asistencia a fiestas de la cerveza en los últimos 2 años por región de residencia*

Región de residencia	Región de fiesta de la cerveza															
	R. de Arica y Parinacota	R. de Tarapacá	R. de Antofagasta	R. de Atacama	R. de Coquimbo	R. de Valparaíso	R. Metropolitana	R. de O'Higgins	R. del Maule	R. de Ñuble	R. del Bío Bío	R. de La Araucanía	R. de Los Ríos	R. de Los Lagos	R. de Aysén	R. de Magallanes
R. de Arica y Parinacota	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Tarapacá	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Antofagasta	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
R. de Atacama	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Coquimbo	0	0	0	0	15	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
R. de Valparaíso	0	0	0	0	1	25	8	0	0	0	0	0	6	0	0	0
R. Metropolitana	0	0	0	0	1	6	99	1	0	0	0	0	6	0	0	0
R. de O'Higgins	0	0	0	0	0	1	2	10	0	0	0	0	0	0	0	1
R. del Maule	0	0	0	0	0	0	3	2	8	0	0	0	2	0	0	0
R. de Ñuble	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	2	0	0	1
R. del Bío Bío	0	0	0	0	0	0	3	1	1	1	2	0	7	1	0	1
R. de La Araucanía	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	8	1	0	0
R. de Los Ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	1	0	0
R. de Los Lagos	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	12	20	0	0
R. de Aysén	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. de Magallanes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

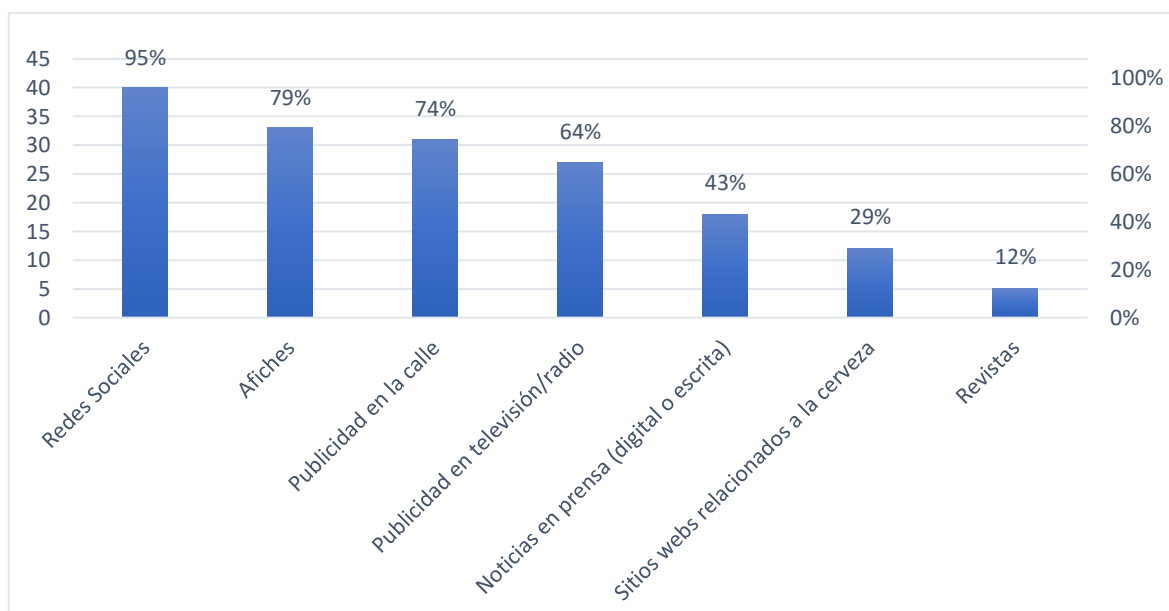
*Nota:* Debido a la alta cantidad de fiestas de la cerveza, sólo se determinó la región en que esta se realizaba

### 6.3.5. Canales de Difusión

#### 6.3.5.1. ¿Cómo se difunden las fiestas de la cerveza?

De las 42 fiestas de las cervezas que se lograron contactar, hasta un 95% afirmó que uno de los canales utilizados para publicitarse son las redes sociales. De la misma manera, un 79% dijo que utilizaban afiches para promocionar el evento, mientras que un 74% ponía publicidad en la calle.

En cuanto a la publicidad en radio/televisión, hasta un 64% afirma utilizarla y un 43% dice que lo hace en medios de prensa (digital o escrita). Finalmente, sólo un 29% utilizan los sitios webs relacionados a la cerveza como un medio para promover el evento, y un 12% utiliza las revistas para hacerlo. (ver Figura 18).



*Figura 18:* Canales de difusión utilizados por los organizadores de las fiestas de cerveza para promocionar el evento. El eje izquierdo indica las veces que fue mencionad cada canal, mientras que el eje derecho indica el porcentaje respecto al total de empresas que respondieron la solicitud. Elaboración propia.

### 6.3.5.2. ¿Cómo los han encontrado?

De acuerdo con la encuesta, de las 522 personas que la contestaron, el 48% de las personas afirma haber asistido a una fiesta de la cerveza en los últimos 2 años. Cuando a estos se les consultó cómo se habían enterado de dichos eventos, hasta un 89% contestó que había sido a través de redes sociales, tales como Facebook, Twitter o Instagram. De la misma manera, un 55% afirmó haber recibido información de ellos por sus propios amigos. Un 24% de los asistentes dijo haber visto publicidad de estos en la calle, un 17% dijo que vio publicidad en afiches y un 16% que encontró información de estos en sitios webs relacionados a la cerveza.

Respecto a la publicidad en radio y/o televisión, sólo un 12% dice haberse enterado por esta vía, mientras que un 9% lo hizo por la prensa (digital o escrita). De la misma manera, un 9% afirma haberlo buscado de manera voluntaria. Finalmente, el 1% afirma haber visto publicidad en revistas. (ver Figura 19)

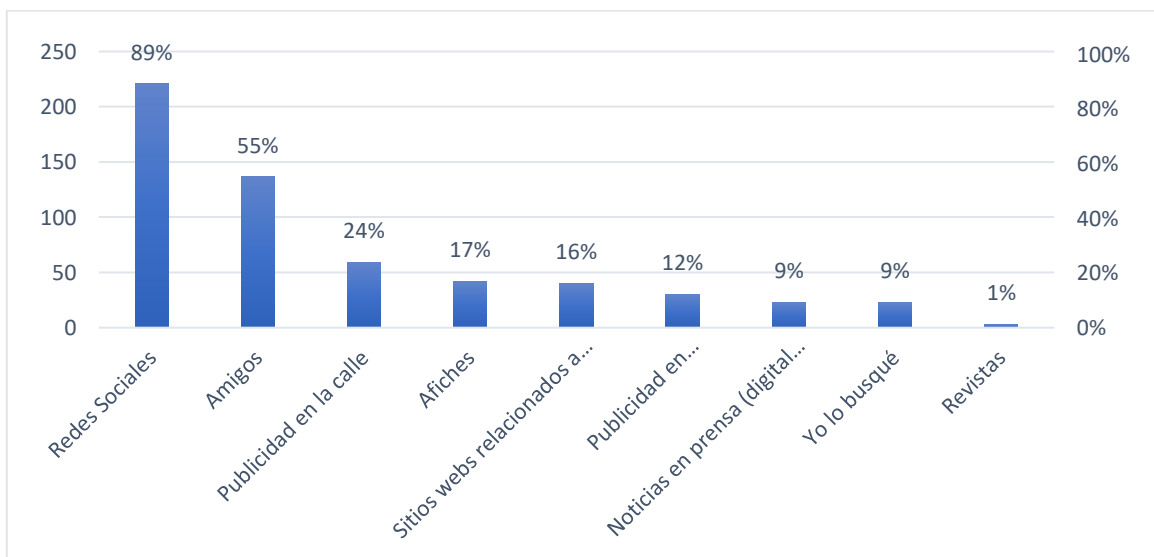
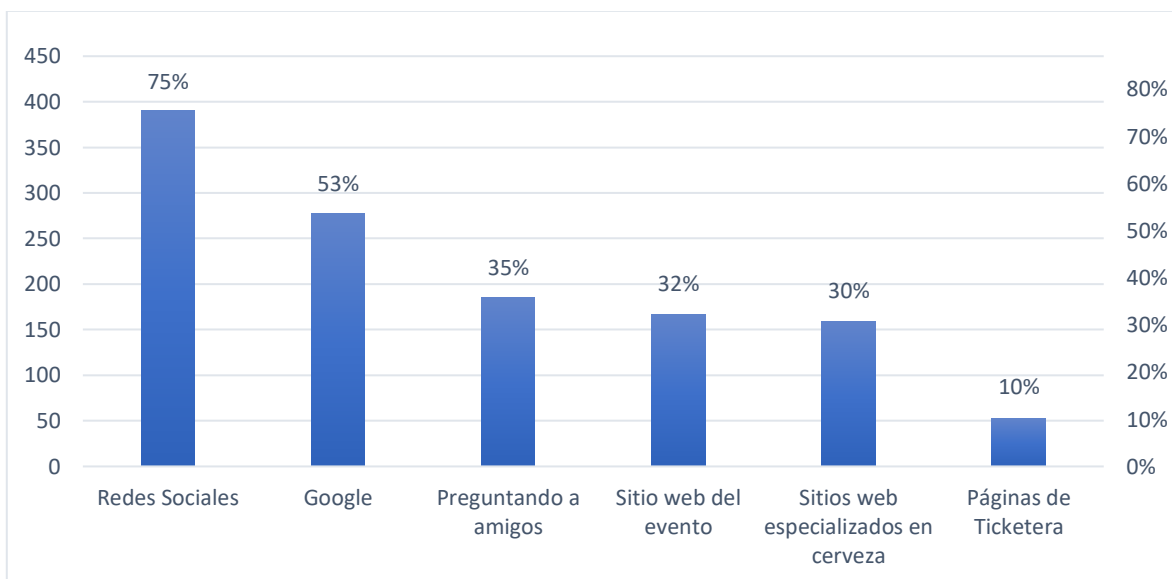


Figura 19: Canales de difusión utilizados por los asistentes de las fiestas de cerveza en los últimos 2 años. El eje izquierdo indica las veces que fue mencionada cada canal, mientras que el eje derecho indica el porcentaje respecto al total de personas que afirmaron asistir a dichos eventos. Elaboración propia.

### 6.3.5.3. ¿Cómo los buscarían?

Cuando se les preguntó a los encuestados cómo buscarían información sobre un evento de la cerveza, un 75% de las personas dice que lo haría a través de las redes sociales, mientras que un 53% buscaría directamente en Google. Por su parte, un 35% dice que preguntaría a sus amigos, mientras que un 32% buscaría la información en el sitio web del evento. Por último, sólo un 10% dice que buscaría la información en el sitio web de la ticketera en que se vende las entradas para dicho evento.



*Figura 20:* Canales de difusión que utilizarían los encuestados para buscar información de una fiesta de la cerveza. El eje izquierdo indica las veces que fue mencionada cada canal, mientras que el eje derecho indica el porcentaje respecto al total de encuestados. Elaboración propia.

### 6.3.5.4. Análisis de canales de búsqueda

En esta ocasión nos encontramos con una alta concordancia entre el lugar donde se difunden las fiestas de la cerveza y el cómo se han enterado de dichos eventos, principalmente por el hecho que la publicidad en redes sociales resulta ser el principal canal para ambas partes. Una de las grandes plataformas para esto resulta ser Facebook, ya que permite

fácilmente difundir eventos que serán realizados en fechas específicas, además de generar constantes recordatorios a los usuarios que indican su interés en dicho evento.

El efecto de los afiches si resulta menor al ser un elemento que lo utilizan el 79% de las empresas productoras, pero sólo un 17% de los asistentes dicen haberse informado del evento por esta vía.

Clave resulta también la publicidad en la calle, realizada por un 74% de las empresas, y que fue señalada por un 24% de los asistentes a las fiestas de la cerveza. Sin embargo, estos tipos de difusión físicos presentan el inconveniente de que sólo llega a las personas que residen cerca de donde se hace el evento (que es el sector donde se hace este tipo de publicidad), por lo que no genera mucho turismo hacia la región. Un contraste claro a lo que son las redes sociales, que han permitido masificar eventos como el Bierfest de Kunstmann (conocido por la mitad de los encuestados).

Existen canales no explotados por ninguna de las productoras, que es la búsqueda pagada de Google (SEM), donde su bajo costo puede ser una interesante alternativa para aquellos que poseen recursos muy limitados para publicidad, considerando que además poco a poco van surgiendo nuevas fiestas de la cerveza. Así también, canales como YouTube, que sólo es utilizado por el Oktoberfest.

Finalmente, hay que destacar la importancia del boca a boca, pues fue muy relevante para los asistentes y de mucha importancia para futuras referencias a la hora de ir a una fiesta. De esta manera, es interesante generar formas de publicidad que puedan atraer a amigos de los asistentes. Ideas como la aplicada por el Oktoberfest Chile, donde si alguien iba disfrazado podía llevar a un acompañante gratis, ayudan a atraer a gente por esta vía.

## 7. CONCLUSIONES

En Chile se han encontrado 386 cervecerías artesanales, siendo 331 microcervecerías y 55 brewpubs. La mayoría se encuentran ubicadas en la zona central y sur del país, destacando con una alta presencia las zonas de Curacaví, Talagante y el Cajón del Maipo en la Región Metropolitana; Quilpué, Olmué, Villa Alemana y Viña del Mar en la Región de Valparaíso; Curicó en el Maule y Valdivia en Los Ríos.

Sólo un 30% de las cervecerías tiene una sala de ventas, una sala de degustación o un restaurant donde recibir a los turistas que la visitan. Resulta ser un porcentaje muy bajo en comparación a otras industrias (como la vitivinícola) y le resta mucho atractivo a la fábrica como destino turístico. Además, un total de 173 cervecerías presentaron actividad turística el último año (un 45% del total), aunque sólo 13 poseen un tour permanente.

La gran mayoría de asistencia a los tours se da por gente que vive dentro de la misma región o regiones aledañas, con excepción de la cervecería Kunstmann (Valdivia, Región de Los Ríos), que atrae a personas de todo el país, principalmente de la Región Metropolitana. Un factor importante para dicha cervecería es sin duda su reconocimiento de marca en cuanto al tour en la fábrica, liderando el top of mind con 18% de menciones y la recordación asistida con un 69% de evocaciones.

Para difundir los tours en cervecerías el canal más utilizado resulta ser las redes sociales, mismo canal que utilizan los usuarios para encontrarlos. Donde hay una tarea pendiente es en la difusión tanto a través de Google (búsqueda orgánica y pagada) como por el propio sitio web de la página, pues son canales que los encuestados dicen que usarían para buscar un tour, y que resulta ser uno de los canales que si utilizan las cervecerías más reconocidas, como Kunstmann, Kross y Casa Cervecera Altamira.

Con respecto a las fiestas de la cerveza, se catastraron un total de 63 eventos de este tipo el último año, las cuales se realizan desde el mes de agosto hasta abril. Estas han generado asistencia de más de 200.000 personas en total, con especial mención de al Oktoberfest de Malloco, que por su propia cuenta genera una concurrencia de 100.000 visitantes en los 6 días que funciona.

Si bien las fiestas cerveceras poseen un mayor conocimiento de marca que los tours en cervecerías, igual tienden a atraer principalmente personas de su misma región o de las regiones colindantes. Valdivia, con sus variadas fiestas de cerveza tiene algo más de turismo nacional. Esto se puede deber a que han realizado fiestas con mucha identidad local, diferenciándose del común de los otros eventos que sólo mezclan cerveza y música.

Con respecto a los canales de difusión, predomina nuevamente las redes sociales, que para este tipo de actividades resulta idóneo pues permite fácilmente su difusión, además de establecer recordatorios constantes a la gente interesada en asistir a dicho evento. De todas formas, la utilización de los canales convencionales como lo son la entrega de afiches, publicidad en la calle, TV o radio siguen surtiendo efecto, así como también es de gran importancia la recomendación de amigos.

El crecimiento de la industria cervecera ha permitido generar nuevas oportunidades de negocio en la industria turística, que como se observó aún le falta desarrollarse para establecer al país como líder en esta industria en el continente. Así, quedan muchas tareas pendientes, tanto para el sector privado como para el Estado y sus municipios.

En primer lugar, nos encontramos con el hecho de que no existe una definición para lo que es la cerveza artesanal, permitiendo que cualquier empresa desarrolle un producto y lo llame de esta manera, sin que necesariamente cumpla con los requisitos para serlo, como la introducción de procesos industriales, para satisfacer la demanda masiva del producto. En

este sentido, es necesario realizar un trabajo conjunto entre el gobierno y las pequeñas cervecerías, sin que la presión de las grandes cerveceras influya, para dar con una definición que represente lo que se está vendiendo como cerveza artesanal.

De todas maneras, para no abandonar a aquellas cervecerías que buscan crecimiento, es posible generar un nuevo concepto que les permita introducir procesos industriales en su línea de fabricación, pero que aún demuestre ser un producto superior a la cerveza industrial. Así, es posible trabajar el término “Cerveza Premium” para todas aquellas empresas que mantienen la utilización de los ingredientes básicos de la cerveza (agua, cebada, lúpulo y levadura), pero que debido a su demanda necesitan incorporar los procesos industriales para poder satisfacerla.

En segundo lugar, es necesario que exista una entidad, ya sea gremial o estatal, que mantenga un registro de las cervecerías artesanales que existen en el país. Hoy en día, la encargada de mantener más o menos actualizada dicha información es la Acechi (Asociación de Cervecerías de Chile). Sin embargo, su representatividad llega a ser muy baja, principalmente porque se encuentra controlada por dos grandes empresas, CCU y Maltexco, quienes trabajan tanto con cervezas artesanales como industriales.

La creación de una asociación gremial de las cervecerías artesanales permitirá mantener un frente unido y que trabaje en pro de ellas, generando colaboración para masificar el producto y potenciar la identidad chilena que este posee. Un control adecuado de la cantidad y ubicación de las cervecerías también permite la generación y desarrollo de nuevas rutas cerveceras, permitiendo a los turistas disfrutar de un nuevo atractivo, y por lo tanto recorrer el país no sólo disfrutando de los vinos nacionales, sino que también de las cervezas que se producen en las distintas regiones y que destacan su cultura e idiosincrasia.

La asociación también les permite hacer frente a leyes en las que se ven perjudicadas, como el hecho de que una cervecería industrial pague menos impuestos al alcohol que ellas, haciéndoles más difícil competir contra las grandes cervecerías.

En tercer lugar, se hace necesario facilitar por parte de los municipios la obtención de la doble patente necesaria para la creación de un restaurant junto a la fábrica de cervezas, permitiendo generar mayor atractivo para los turistas, para así también poder fomentar de mejor manera la asistencia a un recorrido por la misma fábrica. De la misma forma, tienen tarea pendiente las cerveceras en cuanto a un punto de venta o degustación, pues su costo no es mayor y atrae a turistas, a quienes se les puede vender tanto el recorrido por la fábrica como el producto y merchandising asociado a este.

En cuarto lugar, las cervecerías deben mejorar la difusión de sus tours, entregando más información y por más canales de búsqueda, para así facilitar su búsqueda y a la vez tener un mayor reconocimiento de marca para atraer a un mayor número de turistas.

Por último, las fiestas de la cerveza deben buscar rescatar de mejor manera la cultura local, así como sus cervezas, de tal forma que los turistas se vean entusiasmados a disfrutar de una experiencia distinta a la que viven en su región.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acechi (2017). *El consumo de cerveza sube como la espuma*. Recuperado de: <http://www.acechi.cl/home/el-consumo-de-cerveza-sube-como-la-espuma/>
- Arizona Party Bike (s.f.). *Arizona Party Bike*. Recuperado de: <https://www.arizonapartybike.com/>
- Brewers Association (s.f.). *Craft Breer Industry Market Segments*. Recuperado de: <https://www.brewersassociation.org/statistics/market-segments/>
- Brewers Association (s.f.). *Craft Brewer Defined*. Recuperado de: <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>
- Brewers Association (2018). *Number of Breweries*. Recuperado de: <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>
- Brewers Association (2018). *Brewers Association Releases 2017 Top 50 brewing companies by sales volume*. Recuperado de: <https://www.brewersassociation.org/press-releases/brewers-association-releases-2017-top-50-brewing-companies-by-sales-volume/>
- Burgos, G. (3 de agosto de 2017). Chile: Segundo país en Latam de gasto per cápita en Bebidas Alcohólicas. *América Retail*. Recuperado de: <http://www.america-retail.com/chile/chile-segundo-pais-en-latam-de-gasto-per-capita-en-bebidas-alcoholicas/>
- Cambridge Dictionary (s.f.). *Craft Beer*. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/craft-beer>

CCU (marzo de 2018) *Memoria Anual 2017 CCU*. Recuperado de: [https://www.ccu.cl/wp-content/uploads/2018/03/Memoria\\_CCU\\_2017\\_baja.pdf](https://www.ccu.cl/wp-content/uploads/2018/03/Memoria_CCU_2017_baja.pdf)

Cervantes E. (21 de junio de 2014). ¡WTF! El costoso spa especializado en tratamientos con cerveza. *Publimetro*. Recuperado de: <https://www.publimetro.cl/cl/ciencia/2014/06/21/wtf-costoso-spa-especializado-tratamientos-cerveza.html>

Cerveza Kunstmann (s.f.). *Tour cervecero. Experiencia Kunstmann*. Recuperado de: <http://cerveza-kunstmann.cl/tour-cervecero/>

CONAF (2018). *Parques de Chile*. Recuperado de: <http://www.conaf.cl/parques-nacionales/parques-de-chile/>

Copa Cervezas de América (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de: <https://www.copacervezasdeamerica.com/nosotros/>

Daneshkhu, S. (3 de junio de 2017). Beer sales slide as global alcohol consumption falls. *Financial Times*. Recuperado de: <https://www.ft.com/content/5b7fab74-47a2-11e7-8d27-59b4dd6296b8>

El Growler (s.f.). *El Growler. Cultura Cervecera*. Recuperado de: <http://www.elgrowler.cl/>

Elzinga, K., Tremblay C., y Tremblay V.. (2 de diciembre de 2015). Craft Beer in the United States: History, Numbers and Geography. *Journal of Wine Economics* 10(3), 242–274.

EMSA (s.f.). *Productos*. Recuperado de: <https://www.emsachile.com/productos/>

Emol (27 de septiembre de 2017). Cerveza chilena es premiada en la European Beer Star 2017. *Meridaje. Emol*. Recuperado de: <https://meridaje.emol.com/9392/cerveza-chilena-premiada-la-european-beer-star-2017/>

ESO (s.f.) *ALMA*. Recuperado de: <http://www.eso.org/public/chile/teles-instr/alma/>

Garavaglia, C. (2017). Birth and Diffusion of Craft Breweries in Italy. En C. Garavaglia and J. Swinnen, (Ed). *Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry*. (pp. 229-258). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Garavaglia C., and Swinnen J. (2017). The Craft Beer Revolution: An International Perspective. *Choices and the Agricultural & Applied Economics Association* 32(3), 1-8. Recuperado de: [http://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/cmsarticle\\_589.pdf](http://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/cmsarticle_589.pdf)

Iturriaga, C. (31 de julio de 2017). Consumo de cerveza artesanal crece 15% en Chile, acoplándose a la tendencia mundial. *Economía y Negocios. El Mercurio*. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=383960>

Infyde y SEGITTUR (2016). *Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confeción de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable*. Recuperado de: <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/08/Resumen-ejecutivo-PEN-Turismo-Sustentable.pdf>

Ley N° 19253. Diario Oficial de la República de Chile. Santiago de Chile, 5 de octubre de 1993

McKay, C (2002). *Two dry for life: The Atacama Desert and Mars*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/291168990\\_Two\\_dry\\_for\\_life\\_The\\_Atacama\\_Desert\\_and\\_Mars](https://www.researchgate.net/publication/291168990_Two_dry_for_life_The_Atacama_Desert_and_Mars)

Mergermarket (12 de diciembre de 2017). Craft Beer bubbling up in Latin America. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/mergermarket/2017/12/12/craft-beer-bubbling-up-in-latin-america/#2384bfb74f54>

Monaghan A. (23 de octubre de 2017). Craft beer boom pushed number of UK breweries past 2000. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/oct/23/craft-beer-boom-pushes-number-of-uk-breweries-past-2000>

Oktoberfest Chile (2018). *Oktoberfest 14° version*. Recuperado de: <http://oktoberfestchile.cl/>

Oliver, G. (s.f.). The history of Beer. *Beer And Brewing Magazine*. Recuperado de: <https://beerandbrewing.com/dictionary/UqfrcsPoAI/the-history-of-beer/>

Paste Magazine (2018). *Craft Beer is dead in 2018. So what is “independent” beer worth to you?*. Recuperado de: <https://www.pastemagazine.com/articles/2017/12/craft-beer-is-dead-in-2018-so-what-is-independent.html>

Publimetro (2 de marzo de 2018). Cerveza chilena obtiene tercer lugar en concurso mundial de República Checa. *Publimetro*. Recuperado de: <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/03/02/cerveza-chilena-obtiene-tercer-lugar-prestigioso-concurso-republica-checa.html>

- Pulso (2017). *Concha y Toro compra otro 28% de Kross y se convierte en el controlador de la cervecera*. Recuperado de: <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/concha-toro-compra-28-kross-se-convierte-controlador-la-cervecera/>
- Sabores de Chile (2016). *Informe Final – Bienes Públicos Estratégicos para la Competitividad – “Desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico de Chile”*. Recuperado de: <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/informe-final-bp-gastronom%C3%ADa.pdf?sfvrsn=2>
- Statista (2017). *Global market share of the leading beer companies in 2016, based on volume sales*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/257677/global-market-share-of-the-leading-beer-companies-based-on-sales/>
- Subsecretaría de Turismo (mayo de 2016). *Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Temporada Estival. Tomo I*. Recuperado de: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2016/10/Resumen-Ejecutivo.pdf>
- Subsecretaría de Turismo (2018). *Barómetro de Turismo 2017*. Recuperado de: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/20180205-Bar%C3%B3metro-2017.pdf>
- Swinnen, J., y Emmers D. (2017). Database on the Global Beer Industry. *LICOS*
- Tafreshi, B.A. (4 de noviembre de 2016). World’s Best Stargazing Sites. *National Geographic*. Recuperado de: [https://www.nationalgeographic.com/travel/top-10/worlds-best-stargazing-sites/?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_content=link\\_fbadv20170329travel-stargazing&utm\\_campaign=Content&sf66646101=1](https://www.nationalgeographic.com/travel/top-10/worlds-best-stargazing-sites/?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_content=link_fbadv20170329travel-stargazing&utm_campaign=Content&sf66646101=1)

Transparency Market Research (Septiembre de 2017). *Alcoholic Beverages Market*.

Recuperado de: <https://www.transparencymarketresearch.com/alcoholic-beverages-market.html>

Time (2016). *Blue Moon "Craft Beer" Lawsuit Dismissed*. Recuperado de:

<http://time.com/money/4373420/blue-moon-craft-beer-lawsuit-dismissed/>

Turismo La Huella (s.f.). *Ruta del maestro cervecero: la libertad es saber hacer tu propia*

*cerveza*. Recuperado de: <http://www.turismolahuella.cl/servicios/ruta-cervecera/>

Price, L. (15 de enero de 2016). Five foodie destinations to visit in 2016. [Blog Post]. *The*

*World's 50 Best Restaurants*. Recuperado de:

<https://www.theworlds50best.com/blog/News/five-foodie-destinations-to-visit-in-2016.html>

This is Chile (23 de julio de 2018). *Carménère: un vino chileno único*. Recuperado de:

<https://www.thisischile.cl/carmenere-un-vino-chileno-unico/>

UNESCO (s.f). Patrimonios de la Humanidad Chile. Recuperado de:

<https://whc.unesco.org/es/list/?iso=cl&search=&>

van Dijk, M., Kroezen J., and Slob B. (2017). From Pilsner Desert to Craft Beer Oasis: The

Rise of Craft Brewing in the Netherlands. En C. Garavaglia and J. Swinnen (Ed).

*Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry*. (pp. 259-293). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017:*

*Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Recuperado de:

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

World Travel Awards (2017). *Los ganadores mundiales 2017*. Recuperado de:

<https://www.worldtravelawards.com/winners/2017/world>

World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism: Economic Impact 2017 Chile*.

Recuperado de:

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/chile2018.pdf>

## 9. ANEXOS

### 9.1. Cervecerías por Región

Tabla 5

*Cervecerías de la Región de Arica y Parinacota*

Cervecería	Cervezas	Tipo
Amauta	Amauta	B
Sirwisa	Sirwisa	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 6

*Cervecerías de la Región de Tarapacá*

Cervecería	Cervezas	Tipo
Alferéz	Alferéz	M
Tarapacá	Tarapacá	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 7

*Cervecerías de la Región de Antofagasta*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Alicanto	Alicanto	M	Mercalli	Mercalli	M
Ankalli	Katari	M	Miners	Miners	M
Boogie	Boogie	M	Mitimae	Mitimae	M
Donaire	Donaire	M	St. Peter	St. Peter	B

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 8

*Cervecerías de la Región de Atacama*

Cervecería	Cervezas	Tipo
Copayapu	Copayapu	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 9

*Cervecerías de la Región de Coquimbo*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Ánima	Ánima	M	Elquimista	Elquimista	M
Atrapaniebla	Atrapaniebla	M	Guayacán	Guayacán	M
Cactus	Cactus	B	Independentzia	Independentzia	M
El Molino	El Molino	M	Punitaquina	Punitaquina	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 10

*Cervecerías de la Región de Valparaíso*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
43 y medio	43 y medio	B	Küpal	Küpal	M
Al Alba	Al Alba	B	K'Vas	K'Vas	M
Anfiteatro	Anfiteatro	B	La Pólvora	La Pólvora	M
Animals	Animals	M	Lagunillas	Lagunillas	M
Antü	Antü	M	Leviathan	Leviathan	M
Archipiélago	Archipiélago	M	Limache	Limache	B
Barón	Barón	M	Lukataia	Lukataia	M
Biuzt	Biuzt	M	Mahina	Mahina	M
Calhi	Calhi	M	Maloik	Maloik	M
Casa Cerv. Altamira	Altamira; Mestiza	B	Mauco	Mauco	M
Casablanca	Casablanca	M	Mom's Headache	Mom's Headache	M
Castilla	Castilla	M	Mungku	Mungku	M
Cerrito	Cerrito	M	MW	MW	M
ChaskiBier	ChaskiBier	B	Narcosis	Narcosis	M
Chepical	Chepical	M	Nitram	Nitram	M
Chivato	Chivato	M	Nohor	Nohor	M
Coda	Coda	M	Orate	Orate	M
Corsario	Corsario	M	Pajaromono	Pajaromono	M
Daroch	Daroch	B	Pali Aike	Pali Aike	M
De mi Amigo	De mi Amigo	M	Patagual	Patagual	M
Del Puerto	Del Puerto	M	Perro Blanco	Perro Blanco	M
Del Viento	Del Viento	B	Ralss	Ralss	M
Ecold	Ecold	M	Roan	Roan	M
El César	El César, Chela	M	Rocas	Rocas	M
Eme	Eme	M	Sagrada	Sagrada	M
Fahrenheit	Fahrenheit	M	Sessler Bräu	Sessler Bräu	M
Folk	Folk	M	Sibaros	Sibaros	M
Gea	Gea	M	Sunset	Sunset	B

Gran Toro	Gran Toro	M	Taina	Taina	M
Granizo	Granizo	M	Taurus 594	Taurus 594	M
Greiscol	Greiscol	B	Tauss Bräu	Tauss Bräu	B
Heck	Heck	M	Thorverk	Thorverk	M
Heritage	Heritage	M	Toska	Toska	M
Hess	Hess	M	Trolley	Trolley	M
Horus	Horus	M	Tronco Viejo	Tronco Viejo	M
Indomita	Indomita	M	Vaguada Costera	Vaguada Costera	M
Jo's Beer	Jo's Beer	M	Valgrut	Valgrut	M
Kamerad	Kamerad	M	Valholl Brewing	Valholl Brewing	M
Kenhayen	Kenhayen	M	Victoria	Victoria	M
Kintral	Kintral	M	Vieja Zorra	Vieja Zorra	B
Kintruy	Kintruy	M	Viejo Divino	Viejo Divino	M
Kobold	Kobold	M	Villa Alemana	Villa Alemana	M
Könige	Könige	M	Winnipeg	Winnipeg	M
Krenbier	Krenbier	M			

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 11

*Cervecerías de la Región Metropolitana*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
+56	+56	M	Kas Momberg	Kas Momberg	M
AEC Microcervecería	La pulenta	M	Klaus	Klaus	M
Alameda Beer Co	Alameda Beer Co	M	Knock Out	Knock Out	M
Amadeus Pizza	Amadeus	M	Kross	Kross	M
Ancho de Espadas	Ancho de Espadas	M	Kudell	Kudell	M
Ayelenko	Ayelenko	M	Kühlberg	Kühlberg	M
Bärenkopf	Bärenkopf	M	Kuntur	Kuntur	M
Barut	Barut	M	Küyen	Küyen	M
Beerserker	Beerserker	M	L.A.	L.A.	M
Berserker	Berserker	B	La Batalla	La Batalla	M
Bifrozt	Bifrozt	M	La Taberna	La Taberna	M
Birra Croce	Birra Croce	M	Lahuenco	Lahuenco	M
Bord	Bord	M	Leyenda	Leyenda	M
Brugge	Brugge	B	Loba	Loba	M
Brünosttor	Brünosttor	B	Lovick	Lovick	M
Buk	Buk	M	Magrela	Magrela	M
Calapeña	Calapeña	M	Marfil	Marfil	M
Capital	Capital	M	Mestra	Mestra	M
Capitán Yabeer	Capitán Yabeer	M	Mil Demonios	Mil Demonios	M
Casa Cerv. Bravo's	Bravo's	B	Mos	Mos	M
Casa C. Quinta Normal	Quimera	M	Mossto	Mossto	B

Cerros de Chena	Cerros de Chena	M	Nómade	Nómade	M
Chicureo	Harbeer	M	Ñawe	Ñawe	M
Chimica Beer	Chimica Beer	M	O'Doolan	O'Doolan	M
Choroy	Choroy	M	Original	Original	M
Darkolics Beer	Darkolics Beer	B	Palestra	Palestra	M
De Autor Ricardo Solis	De Autor	M	Panul	Panul	M
DeLira	DeLira	M	Pobre Diablo	Pobre Diablo	M
Demonio	Demonio	M	Prima	Prima	M
Die M	Die M	M	Principal	Tübinger; Flannery's	M
d'Marco	d'Marco	M	Promaucaes	Promaucaes	M
Domo	Domo	M	Pudú	Pudú	M
Dora	Dora	M	Quebrada	Quebrada	M
Dresden	Dresden	M	Rothhammer	Rothhammer	M
Edelstoff	Edelstoff	M	Rumba	Rumba	M
El Huaso de la Mancha	El Huaso de...	M	Rutacinco	Rutacinco	M
Elemento Vital	Elemento Vital	M	Santa Chela	Santa Chela	B
Emperador	Emperador	M	Santos	Santos	M
Ergo	Ergo	M	Scar Beer	Scar Beer	M
Estirpe	Estirpe	M	Spoh	Spoh	B
Ficons	Ficons	M	Sublime	Sublime	M
Fractal	Fractal	M	Szot	Szot	M
Green House	Green House	M	Tamango	Tamango	M
Green Queen	Green Queen	M	Tawün	Qui	M
Grial	Grial	M	Tercer Tiempo	Tercer Tiempo	M
Gualleco	Gualleco	M	The Clinic	The Clinic	B
Haendel	Haendel	M	Tiki's	Tiki's	M
Hasta Pronto Brewing	Hasta Pronto	B	Trapananda	Trapananda	M
Hathor	Hathor	M	Tres Piedras	Tres Piedras	M
HBH	HBH	B	Tribal	Tribal	M
Heriberto	Heriberto	M	Tribu	Tribu	M
Highbridge	Highbridge	M	Trog	Trog	M
Hoffnung	Hoffnung	B	Under	Under	M
Hölleer	Hölleer	M	Valkest	Valkest	M
Huiticalán	Huiticalán	M	Vericcio	Vericcio	M
Huünen	Huünen	M	Walüing	Walüing	M
Intrinsic	Intrinsic	B	Wargos	Wargos	M
Irlanois	Irlanois	M	Wittwer	Wittwer	M
Jabalí	Jabalí	M	Wünen	Icarus	M
Jauría	Jauría	B	Yagnam	Yagnam	M
Jester	Jester	M	Zigurat	Zigurat	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecera. Elaboración propia.

Tabla 12

*Cervecerías de la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Bull de la Jara	Bull de la Jara	M	Katarkura	Katarkura	B
Caudillo	Caudillo	M	Kluster	Kluster	M
Coya	Coya	M	Paisa	Paisa	B
Cruz de Malta	Cruz de Malta	M	Paniahue	Paniahue	M
Cruzana	Cruzana	M	Pichuante	Pichuante	M
Dawullko	Dawullko	M	Provinciano	Provinciano	M
DonVer	DonVer	M	Rambazamba	Rambazamba	M
Falken	Falken	M	Weisser	Weisser	M
Gran Rustika	Gran Rustika	M	Zela	Zela	M
Husares	Husares	M			

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 13

*Cervecerías de la Región del Maule*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
575	575	M	Gualleco	Gualleco	M
1758	1758	M	Kasmastin	Kasmastin	M
Antugüen	Antugüen	M	Kurla	Kurla	M
Auris	Auris	M	Lemu	Lemu	M
Avalancha	Avalancha	M	Maihue	Maihue	M
Berner	Berner	M	Marchioni	Marchioni	M
Brau Zenh	Brau Zenh	M	Martens	Martens	M
Campera	Campera	M	Monte Verde	Monte Verde	M
Displuvio	Displuvio	M	Origen	Origen	M
Don Jesús	Don Jesús	M	Pwenche	Pwenche	M
EMSA	Antillanca; Volcanes	M	Queñes	Queñes	M
Engineer	Engineer	M	Rural	Rural	B
Entre Pueblos	Entre Pueblos	M	Trueno	Trueno	M
Fauna	Fauna	M	Viznager	Viznager	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 14

*Cervecerías de la Región de Ñuble*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Bio-Bier	Bio-Bier	M	Toropaire	Toropaire	M
Inabir	Inabir	M	Wandersleben	Wandersleben	M
Procer	Procer	M	Wümul	Wümul	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 15

*Cervecerías de la Región del Bío Bío*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Ayewun	Ayewun	M	La Señoraza	La Señoraza	B
Busperz	Busperz	M	Latitud Sur	Latitud Sur	B
Callaqui	Callaqui	M	Luthier	Luthier	B
Celta	Celta	M	Manquihuay	Manquihuay	M
Cochohgüe	Cochohgüe	M	Puffe	Puffe	M
D'Leones	D'Leones	M	Ralko	Ralko	M
Enduro	Enduro	M	Santa	Santa	M
Estero del Valle	Estero del Valle				
Nonguen	Nonguen	M	Strato	Strato	M
Feller	Feller	M	Toten	Toten	M
Küla Beer	Küla Beer	B			

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 16

*Cervecerías de la Región de La Araucanía*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Alásse	Alásse	B	Kaf	Kaf	M
Baco	Baco	M	La Comarca	La Comarca	M
Berg Land	Berg land	M	Llaima	Llaima	M
Bisonte Brew Beer	Bisonte	B	Lonquimay	Lonquimay	M
Black Mud	Black Mud	M	Mürken	Mürken	M
Brunnemann	Brunnemann	M	Navik	Navik	M
Bullbier	Bullbier	M	Nuevo Imperio	Nuevo Imperio	M
Cassuni	Cassuni	M	Ñielol	Ñielol	M
Crater	Crater	M	Patronal	Patronal	M
Frontera	Frontera	B	Yellow Sea	Grassau	M
Indomita del Sur	Indomita del Sur	M			

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 17

*Cervecerías de la Región de Los Ríos*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
3 Puentes	3 Puentes	M	Grosse Gerste	Grosse Gerste	B
7 Lagos	7 Lagos	B	J. Bello	J. Bello	M
Alma Nativa	Alma Nativa	M	Km 858	Km 858	B
Bartsch	Bartsch	M	Kunstmann	Kunstmann	M
Bundor	Bundor	B	Loncotregua	Loncotregua	M
Calle-Calle	Calle-Calle	M	Los Torreones	Los Torreones	M
Carva	Carva	M	Mattig	Mattig	M
Centinela	Centinela	M	Nothus	Nothus	M
Chucao	Chucao	M	Petermann	Petermann	B
Cruz de San Andrés	Cruz de San Andrés	M	Sayka	Sayka	B
Cuello Negro	Cuello Negro	M	Selva Fría	Selva Fría	M
Cumbres del Ranco	Cumbres del Ranco	M	Silmor	Silmor	M
Del Duende	Del Duende	M	Tótem	Tótem	M
Denver	Denver	M	Valbier	Valbier	M
El Growler	El Growler	B	Valtare	Valtare	M
Entre Ríos	Entre Ríos	M	Valtor	Valtor	B
Errante	Errante	M			

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecera. Elaboración propia.

Tabla 18

*Cervecerías de la Región de Los Lagos*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Birrell	Birrell	M	Malta Chocolate	Malta Chocolate	B
Black Forest	Black Forest	M	Märzen	Märzen	B
Bosque Nativo	Bosque Nativo	B	Neumann	Neumann	M
Cartes	Cartes	M	Pillán	Pillán	M
Chester Beer	Chester Beer	M	Pioneras Casa Cervecera	Pioneras	B
Gallo Negro	Gallo Negro	M	Plagemann	Plagemann	M
Gnomos	Gnomos	M	Salzburg	Salzburg	M
Isla Brava	Isla Brava	M	Wencheer	Wencheer	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecera. Elaboración propia.

Tabla 19

*Cervecerías de la Región de Aysén*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Arisca	Arisca	B	Hopperdietzel	Hopperdietzel	M
Caiquén	Caiquén	M	Hudson	Hudson	B
Catedral	Catedral	M	Nothofagus	Nothofagus	M
D'olbek	D'olbek	M	Tierra de Humos	Tierra de Humos	M
Finisterra	Finisterra	B	Tropera	Tropera	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

Tabla 20

*Cervecerías de la Región de Magallanes y La Antártica Chilena*

Cervecería	Cervezas	Tipo	Cervecería	Cervezas	Tipo
Austral	Austral	M	Hernando de Magallanes	Hernando de Magallanes	M
Baguales	Baguales	B	Polar Imperial	Polar Imperial	M

Nota: B corresponde a un brewpub y M a una microcervecería. Elaboración propia.

## 9.2. Fiestas de la Cerveza

Tabla 21

*Asistencia aproximada y región de las fiestas de la cerveza en Chile*

Fiesta de la cerveza	Región	Asistencia
Bierfest Arica	R. de Arica y Parinacota	s/i
Fiesta de la Cerveza Antofagasta	R. de Antofagasta	12.000
Fiesta de la Cerveza Calama	R. de Antofagasta	700
Beer & Weed Tour - San Pedro de Atacama	R. de Antofagasta	1.500
Bierfest Copiapó	R. de Atacama	s/i
Bierfest La Serena	R. de Coquimbo	5.000
Beer & Weed Tour - Coquimbo	R. de Coquimbo	2.500
Sporting Bier	R. de Valparaíso	s/i
Bierfest Los Andes	R. de Valparaíso	1.000
Fiesta de la Cerveza Limache	R. de Valparaíso	1.500
Fiesta de la Cerveza San Esteban	R. de Valparaíso	3.000
Fiesta de la Cerveza Catemu	R. de Valparaíso	s/i
Valpobier	R. de Valparaíso	8.000
Oktoberfest Malloco	R. Metropolitana	100.000
Floridabier	R. Metropolitana	5.000
Fiesta de la Cerveza Las Vizcachas	R. Metropolitana	4.000

Bierfest Santiago	R. Metropolitana	10.000
Fiesta de la Cerveza en San Felipe	R. Metropolitana	s/i
Beerfest Cerrillos	R. Metropolitana	s/i
Fiesta de la Cerveza El Bosque	R. Metropolitana	1.500
Fiesta de la Cerveza en Plaza Ñuñoa	R. Metropolitana	s/i
Bierfest Paine	R. Metropolitana	2.500
Bierfest Buin	R. Metropolitana	2.000
Fiesta de la Cerveza San Bernardo	R. Metropolitana	1.600
Bierfest Internacional en Pirque	R. Metropolitana	3.000
Festival Chelero Pirque	R. Metropolitana	s/i
Newen expo-cervezas	R. Metropolitana	250
Fiesta de la Cerveza Rengo	R. del Libertador Bernardo O'Higgins	s/i
Fiesta de la Cerveza San Fernando	R. del Libertador Bernardo O'Higgins	200
Bierfest Rancagua	R. del Libertador Bernardo O'Higgins	1.500
Fiesta de la Cerveza Placilla	R. del Libertador Bernardo O'Higgins	3.000
Bierfest Machalí	R. del Libertador Bernardo O'Higgins	1.100
Fiesta de la Cerveza Santa Cruz	R. del Libertador Bernardo O'Higgins	700
Fiesta de la Cerveza Parral	R. del Maule	s/i
Bierfest Talca	R. del Maule	2.600
Bierfest Curicó	R. del Maule	1.400
Fiesta de la Cerveza Chillán	R. de Ñuble	1.500
Fiesta de la Cerveza Quillón	R. de Ñuble	s/i
Bierfest Concepción	R. del Bio Bio	5.000
Sed Fest	R. del Bio Bio	1.200
Fiesta de la Cerveza Artesanal en el Valle Nonguen	R. del Bio Bio	s/i
Fiesta de la Cerveza Vikinga en Villa Baviera	R. del Bio Bio	s/i
Rollin Beers - Inclusive Fest	R. del Bio Bio	700
Fiesta de la Cerveza y el Mastique Curacautín	R. de La Araucanía	400
Fiesta de la Cerveza Temuco	R. de La Araucanía	2.000
Fiesta de la Cerveza Lautaro	R. de La Araucanía	1.200
Fiesta de la Cerveza Padre Las Casas	R. de La Araucanía	s/i
Bierfest Kunstmann	R. de Los Ríos	12.000
Fiesta Ecológica de la Cerveza Artesanal	R. de Los Ríos	3.800
Festival de la Cerveza Artesanal Valdivia	R. de Los Ríos	s/i
Fiesta de la Cerveza Negra Valdivia	R. de Los Ríos	s/i
Fiesta de la Cerveza Futrono	R. de Los Ríos	s/i
Fiesta de la Cerveza Llanquihue	R. de Los Lagos	800
Fiesta de la Cerveza Purranque	R. de Los Lagos	s/i
Fiesta de la Cerveza Puerto Octay	R. de Los Lagos	s/i
Fiesta de la Cerveza Osorno	R. de Los Lagos	2.000
Fiesta de la Cerveza Frutillar	R. de Los Lagos	3.500

Fiesta de la Cerveza Puerto Varas	R. de Los Lagos	1.200
Fiesta de la Cerveza Puerto Montt	R. de Los Lagos	1.600
Fiesta de la Cerveza Castro	R. de Los Lagos	s/i
Expo fiesta de la cerveza Aysén	R. de Aysén	s/i
Magallanes Beerfest	R. de Magallanes y la Antártica Chilena	1.300
Fiesta de la Cerveza Negra Punta Arenas	R. de Magallanes y la Antártica Chilena	800

Nota: s/i = sin información

### 9.3. Recordación espontánea

Tabla 22

#### *Recordación espontánea de tours en cervecerías*

Cervecería	N° de Menciones	Porcentaje
Kunstmann	109	21%
Kross	41	8%
Guayacán	17	3%
Casa Cervecera Altamira	14	3%
Austral	7	1%
Cuello Negro	7	1%
Mestra	6	1%
Del Puerto	6	1%
Otras	65	12%
Ninguna	287	55%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad total de encuestados (522)

Tabla 23

#### *Recordación espontánea de fiestas de la cerveza*

Fiesta de la Cerveza	N° de Menciones	Porcentaje
Oktoberfest Malloco	235	45%
Bierfest Kunstmann	56	11%
Valpobier	24	5%
Floridabier	18	3%
Fiesta de la Cerveza Las Vizcachas	15	3%
Bierfest Santiago	15	3%
Otras	152	29%
Ninguna	105	20%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad total de encuestados (522)

#### 9.4. Recordación asistida

Tabla 24

*Recordación asistida de tours en cervecerías*

Cervecería	N° de Menciones	Porcentaje
Kunstmann	360	69%
Kross	132	25%
Austral	97	19%
Guayacán	87	17%
Casa Cervecera Altamira	54	10%
Principal [Tübingen]	36	7%
Taberna D'Olbek	30	6%
Szot	29	6%
Chester Beer	27	5%
Toropaire	22	4%
Trog	20	4%
Feller	19	4%
Crater	18	3%
No sé de ninguna	87	17%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad total de encuestados (522)

Tabla 25

*Recordación asistida de fiestas de la cerveza*

Fiesta de la Cerveza	N° de Menciones	Porcentaje
Oktoberfest Malloco	285	55%
Bierfest Kunstmann	262	50%
Bierfest Santiago	183	35%
Floridabier	101	19%
Bierfest La Serena	99	19%
Valpobier	97	19%
Fiesta de la Cerveza Las Vizcachas	96	18%
Fiesta de la Cerveza de Frutillar	73	14%
Fiesta Ecológica de la Cerveza Artesanal Valdivia	62	12%
Bierfest Concepción	56	11%
Ninguna	19	4%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad total de encuestados (522)

## 9.5. Canales de Búsqueda

### 9.5.1. Tour en cervecerías

Tabla 26

*Canales de difusión utilizados por las cerveceras para publicitar tours en la fábrica*

Canales de Difusión	N° de menciones	Porcentaje
Redes Sociales	87	50%
Sitio Web	7	4%
Páginas especializadas	13	8%
Centro de Información	22	13%
Agencia Turismo Externa	14	8%
Ninguna de las anteriores	68	39%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad de cervecerías que tuvieron actividad turística el último año (173)

Tabla 27

*Canales de difusión utilizados por los consumidores para buscar tours en cervecerías*

Canales de Búsqueda	N° de Menciones	Porcentaje
Redes Sociales	64	60%
Amigos	38	36%
Yo lo busqué	33	31%
Sitios webs relacionados a la cerveza	22	21%
Noticias en prensa (digital o escrita)	7	7%
Agencia de Turismo	6	6%
Centro de información del lugar	2	2%
La encontré en el camino	1	1%
Nos llevó la empresa que trabajamos	1	1%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad de encuestados que asistieron a un tour en los últimos 2 años (107)

Tabla 28

*Canales de difusión que utilizarían los consumidores para buscar tours en cervecerías*

Canales de Búsqueda	N° de Menciones	Porcentaje
Facebook	358	69%
Google	305	58%
En el sitio web de la cervecería	249	48%
Recomendación de amigos	95	18%
Chile.Travel	36	7%
TripAdvisor	33	6%
Despegar.com	21	4%

Airbnb	9	2%
Páginas especializadas	9	2%
Instagram	7	1%
GetYourGuide	6	1%
Viator	2	0%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad de total (522)

### 9.5.2. Fiestas de la cerveza

Tabla 29

*Canales de difusión que utilizan las empresas para promocionar fiestas de la cerveza*

Canales de Difusión	N° de Menciones	Porcentaje
Redes Sociales	40	95%
Afiches	33	79%
Publicidad en la calle	31	74%
Publicidad en televisión/radio	27	64%
Noticias en prensa (digital o escrita)	18	43%
Sitios webs relacionados a la cerveza	12	29%
Revistas	5	12%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad de empresas que contestaron la información (42)

Tabla 30

*Canales de difusión utilizados por los consumidores para enterarse de fiestas de la cerveza*

Canal de Difusión	N° de Menciones	Porcentaje
Redes Sociales	221	89%
Amigos	137	55%
Publicidad en la calle	59	24%
Afiches	42	17%
Sitios webs relacionados a la cerveza	40	16%
Publicidad en televisión/radio	30	12%
Noticias en prensa (digital o escrita)	23	9%
Yo lo busqué	23	9%
Revistas	3	1%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad de encuestados que asistieron a una fiesta de la cerveza en los últimos 2 años (249)

Tabla 31

*Canales de difusión que utilizarían los consumidores para informarse de fiestas de la cerveza*

Canales de Búsqueda	N° de Menciones	Porcentaje
Redes Sociales	390	75%
Google	278	53%
Preguntando a amigos	185	35%
Sitio web del evento	167	32%
Sitios web especializados en cerveza	159	30%
Páginas de Ticketera	53	10%

Nota: el porcentaje se obtiene dividiendo el número de menciones en la cantidad total de encuestados (522)