



DEPARTAMENTO DE
INGENIERIA COMERCIAL
UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA



DEPARTAMENTO DE
INGENIERIA COMERCIAL
UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERIO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería

Comercial MBA, Magíster en Gestión

Empresarial

Creación de branding con diseño innovador y canales de distribución para impulsar la venta de pyme “GlassCo”

Tesina de Grado presentada por

Felipe Ignacio Herreros Malo

Como requisito para optar al grado de

MBA, Magíster en Gestión Empresarial

Guía de Tesina Dr. Ariel Matus

Noviembre de 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☐ Memoria o trabajo de título; ☒ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Creación de branding con diseño innovador y canales de distribución para impulsar la venta de pyme "GlassCo"

Nombre del candidato(a): Felipe Ignacio Herreros Malo

Carrera / Grado: MBA, Gestion Empresarial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Ariel Matus Acuña, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 25/11/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 25/11/2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



TITULO DE TESINA: “Creación de branding con diseño innovador y canales de distribución para impulsar la venta de pyme “GlassCo”

AUTOR: Felipe Ignacio Herreros Malo

TRABAJO DE TESINA, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Grado de MBA, Magíster en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

OBSERVACIONES:

COMISIÓN DE TESINA:

- Ariel Matus, **Profesor guía.**
- Marcelo Villena, **Profesor Co-Referente interno.**
- Miguel Acevedo, **Profesor externo.**



Santiago, Noviembre 2025

Todo el contenido, análisis,
conclusiones y opiniones vertidas
en este estudio son de mi exclusiva
responsabilidad.

Nombre: Felipe Ignacio Herreros
Malo.

Fecha: DÍA DEL EXAMÉN DE
GRADO.

Resumen Ejecutivo

La presente tesina analiza y proyecta el emprendimiento GlassCo / El Fernetero, una pyme chilena dedicada a la creación de vasos de vidrio a partir de botellas plásticas de 3 litros de bebidas de fantasía, las cuales corresponden al modelo tradicional de botellas plásticas aprobadas para reciclaje, aplicando el enfoque del upcycling como estrategia de sostenibilidad y diferenciación en el mercado. La investigación busca evaluar la viabilidad del modelo de negocio, identificar oportunidades estratégicas en el ámbito del marketing y la distribución, y establecer un marco teórico que sustente su proyección como empresa socialmente responsable.

En un contexto donde la acumulación de residuos y la crisis climática son desafíos prioritarios para Chile, el estudio posiciona al emprendimiento dentro de la corriente de emprendimiento social y sostenibilidad, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Desde el punto de vista cultural y comercial, se reconoce un mercado en crecimiento en torno al consumo de coctelería y bebidas compartidas entre jóvenes, lo que refuerza la pertinencia del producto. Asimismo, se toma como referencia la experiencia de mercados cercanos como Argentina y Uruguay, donde el consumo de fernet está más consolidado, para obtener aprendizajes que permitan fortalecer la estrategia local.

La metodología adoptada es de carácter mixto, combinando una revisión bibliográfica y documental con un análisis estratégico del mercado. Se emplean modelos clásicos de marketing y gestión, tales como el mix de las 4P, el modelo AIDA, el embudo de conversión y la matriz de stakeholders, además de referencias a marcos internacionales como ISO 26000 e indicadores GRI para evaluar la responsabilidad social. El horizonte temporal del estudio se extiende entre los años 2025 y 2026, abarcando desde la etapa inicial de puesta en marcha hasta la consolidación y expansión comercial en el mercado chileno.



Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	4
INDICE DE FIGURAS	8
1-INTRODUCCIÓN,.....	9
2-ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	10
2.1-PROBLEMA.....	11
2.2-JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	13
3-OBJETIVO GENERAL.....	14
3.1-OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	14
3.2-OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	15
3.3-OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	15
4-ALCANCE DEL ESTUDIO	15
4.1-ALCANCE TEMÁTICO.....	15
4.2-ALCANCE TEMPORAL	16
4.3-ALCANCE ESPACIAL	16
4.4-ALCANCE METODOLÓGICO.....	16



5-METODOLOGIA DE TRABAJO.....	17
6-ESTADO DEL ARTE	21
6.1-EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE Y SOBRECICLAJE EN CHILE:.....	24
6.2-ECONOMÍA CIRCULAR Y RECICLAJE DE VIDRIO:.....	26
6.3-DISEÑO CON IDENTIDAD CULTURAL:	28
6.4-CONSUMO SIMBÓLICO Y CULTURA JUVENIL:	29
6.5-MARKETING DIGITAL EN PYMES SUSTENTABLES:.....	30
7-MARCO TEORICO	31
7.1-EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD EN CHILE:	31
7.2-DISEÑO DE PRODUCTO CON ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN:	34
7.3-CULTURA DEL FERNET EN CHILE Y CONSUMO SIMBÓLICO:	37
7.4-EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EN CHILE:	38
7.5-MARKETING CONSCIENTE Y STORY TELLING	40
8-DESARROLLO DE LA PROPUESTA	44
8.1-SELECCIÓN DE MERCADOS DE INVESTIGACIÓN	44
8.2-ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO	50
8.3-MODELO DE LAS 4P	51
8.4-MODELO AIDA	55



8.5-BARRERAS DE ENTRADA.....	58
8.6-ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MARCA.....	60
8.7-MATRIZ DE ANSOFF	62
8.8-ESTRATEGIAS DE PRECIO	64
8.9-ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	73
9-CONCLUSIONES	80
10-REFERECNIAS	84
11-BIBLIOGRAFIA	85



Indice de figuras

Figuras 1. Economía circular	27
Figuras 2, Fernetero	36
Figuras 3, selección preliminar	45
Figuras 4, Diagrama embudo	48
Figuras 5, diagrama 4p	54
Figuras 6, diagrama AIDA	57
Figuras 7, 5 fuerzas porter	59
Figuras 8, packaging Fernetero	60
Figuras 9, Matris Ansoff	64
Figuras 10, Precio, costo unitario	66
Figuras 11, Costos Fijos	67
Figuras 12, comparacion precios Santiago	70
Figuras 13, Marketing 3	71
Figuras 14, Marketing 2	71
Figuras 15 Marketing 1	71
Figuras 16, Marketing futuro 2	72
Figuras 17, Marketing futuro 1	72
Figuras 18, proyeccion unidades vendidas	72
Figuras 19, Diagrama embudo	80



1- Introducción

En un escenario económico caracterizado por la sobreoferta de productos y consumidores cada vez más informados y exigentes, las estrategias de marketing han dejado de enfocarse únicamente en la promoción de atributos funcionales para integrar elementos simbólicos, sociales y ambientales en la construcción del valor de marca. En este contexto, el surgimiento de emprendimientos con propósito ha generado nuevas formas de conectar con las audiencias, priorizando el relato, la autenticidad y el impacto positivo como ejes estratégicos del posicionamiento.

La presente tesina tiene como objeto de estudio el análisis y desarrollo de estrategias de marketing para el emprendimiento *GlassCo*, una pyme chilena que transforma botellas de bebida de fantasía de 3L de tres litros en vasos de vidrio reutilizables. Esta propuesta combina elementos de sobreciclaje, identidad cultural y resignificación simbólica del objeto, siendo especialmente valorada por públicos jóvenes que se identifican con prácticas de consumo responsable y estilos de vida alternativos. En este marco, se torna relevante investigar cómo el diseño de estrategias de marketing integradas puede potenciar la visibilidad, diferenciación y escalabilidad de emprendimientos sustentables como *GlassCo*.

El enfoque metodológico de la tesina es de carácter documental, sustentado en la revisión de literatura académica, informes de organismos públicos, casos de estudio relevantes (como Green Glass, Mawka y Widun), y el análisis estratégico del entorno competitivo. Finalmente, se espera que los resultados de este estudio no solo contribuyan a fortalecer el proyecto *GlassCo*, sino también a inspirar a otros emprendedores a integrar el marketing como una herramienta estratégica coherente con sus valores y propósitos.



2- Origen y propósito del estudio

Este estudio tiene su origen en una idea personal que nació desde la observación cotidiana de un objeto tan común como una botella plástica de bebida de fantasía de 3L desechada es utilizada como un vaso por jóvenes argentinos. Lo que en principio parecía simplemente un residuo, comenzó a ser visualizado como un soporte con potencial estético, simbólico y funcional. A partir de esa primera intuición, surgió la inquietud por transformar dicho objeto —ícono del consumo masivo y parte del imaginario social chileno— en algo nuevo, útil y cargado de significado. Así nació *GlassCo*, un emprendimiento que convierte botellas de vidrio reciclado en vasos inspirados en botella bebida de fantasía de 3L con identidad cultural, pensados especialmente para el consumo de fernet, bebida en creciente popularidad entre jóvenes.

La génesis de esta propuesta no responde exclusivamente a una motivación comercial, sino también a una búsqueda personal por integrar el diseño sustentable, el reciclaje con valor agregado y la creación de productos con sentido. Esta visión combina la preocupación ambiental por la acumulación de residuos con una sensibilidad hacia lo simbólico y cultural. *GlassCo* propone no solo reciclar, sino resignificar; no solo producir, sino narrar; no solo vender, sino transformar prácticas de consumo desde un enfoque consciente. El propósito del estudio es analizar y proponer estrategias de marketing integrales que permitan a *GlassCo* fortalecer su posicionamiento en el mercado, transmitir su identidad de manera efectiva y generar conexión con su público objetivo. Esta investigación busca comprender cómo un producto derivado del reciclaje, con un fuerte componente cultural y emocional, puede

ser gestionado desde el marketing consciente y el storytelling para potenciar su alcance sin perder coherencia con sus valores fundacionales



En ese sentido, el estudio no se limita a un análisis técnico, sino que constituye también un ejercicio de reflexión crítica sobre el rol del emprendimiento en el cambio social y ambiental. Al posicionar a *GlassCo* como objeto de estudio, se pretende no solo fortalecer la estrategia comunicacional del emprendimiento, sino también contribuir a la construcción de marcos teóricos y prácticos que sirvan a otros emprendedores interesados en desarrollar proyectos con propósito.

En conclusión, este trabajo se sitúa en la intersección entre lo personal, lo académico y lo social. Parte de una idea simple pero significativa, ver valor donde otros ven residuo y se proyecta como una oportunidad para investigar, aprender y compartir herramientas que contribuyan al desarrollo sostenible desde la creatividad, la identidad y el marketing consciente.

2.1 Problema

La ausencia de estrategias de marketing genera una alta tasa de fracaso en las pymes

Un estudio realizado entre Enero y Octubre del año 2017 por la consultora de prensa destaca que el 80% de las empresas que cerraron este último año fue por no contar con un presupuesto para el desarrollo del área de marketing. Este estudio se realizó entre más de 100 pymes españolas.

En México, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son una parte vital de la economía, representando el 99.8% de todas las empresas y generando el 52% del empleo formal en el país.



Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos para sobrevivir y crecer, y uno de los principales factores que contribuyen a su quiebra es la falta de marketing y ventas efectivas.

Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 65% de las Pymes en México no tienen una estrategia de marketing y ventas clara. Esto significa que la mayoría de las Pymes están luchando para llegar a su público objetivo y generar ventas efectivas.

Datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) revela que el porcentaje de la población adulta que declara estar en la fase inicial de alguna actividad emprendedora se sitúa en un 23,8%. Las posibilidades de estancarse en las ventas o de elegir el producto inadecuado y quedarse con sobre stock, arriesgando la quiebra, es algo común. Ocho de cada 10 emprendimientos no pasan el primer año de vida en Chile debido a no tener desarrollado un plan de marketing estratégico

Este trabajo busca analizar de que forma la falta de estrategias de marketing influyen en la viabilidad de las pymes tomando como caso de estudio GlassCo.



2.2 Justificación del Tema

La tesis aborda el desarrollo estratégico de *GlassCo*, una pyme chilena dedicada al diseño, producción y comercialización de vasos de vidrio reciclado, elaborados a partir del molde de botellas plásticas de bebida de fantasía de 3L.

Este producto está orientado al consumo de fernet, una bebida ampliamente popular entre jóvenes adultos y vinculada a momentos de encuentro social y cultura urbana. *GlassCo* no solo propone un producto funcional y original, sino que construye una identidad de marca con fuerte carga simbólica: lo reciclado, lo cotidiano y lo irreverente se fusionan en un objeto que celebra el ritual de tomar fernet.

En este sentido, el branding ocupa un rol central, buscando posicionar a *GlassCo* como un ícono cultural y no solo como un producto utilitario. A través de un lenguaje visual disruptivo, una comunicación informal y cercana, y una estética que combina lo vintage con lo callejero, se busca generar identificación y fidelidad con el público objetivo.

Desde el enfoque de marketing, la presente tesis propone estrategias orientadas al segmento joven-adulto (20-35 años), principalmente en zonas urbanas con alta actividad social y consumo de bebidas alcohólicas.

Se prevé una fuerte presencia en redes sociales, marketing de influencers, y alianzas con bares, festivales y marcas afines, para consolidar la visibilidad y generar una comunidad alrededor del producto.



En cuanto a comercialización, *GlassCo* se proyecta como un producto de edición limitada y coleccionable, lo que permite trabajar bajo un modelo de oferta exclusiva, con tiradas pequeñas y alta rotación.

Se contemplan ventas a través de tiendas en línea propias y marketplaces, así como en puntos de venta estratégicos como licorerías, tiendas de diseño, ferias de emprendimiento y bares temáticos.

Para la distribución, se plantea un esquema mixto: logística directa en la Región Metropolitana (Santiago) mediante envíos propios o tercerizados, y alianzas con operadores logísticos para llegar a otras regiones del país. Además, se contempla la posibilidad de distribución colaborativa a través de bares y puntos de encuentro afines al público objetivo.

En resumen, esta tesis aborda el estudio integral del negocio *GlassCO*, explorando su viabilidad desde una perspectiva estratégica de marketing que combina creatividad, cultura y sostenibilidad, con un enfoque claro en el posicionamiento de marca, la conexión con el consumidor y una comercialización eficaz en el mercado chileno actual.

3- Objetivo general

Crear estrategias de branding, estrategias comerciales y determinar canales de distribución para posicionar en el mercado el producto “El Fernetero” del emprendimiento *GlassCo*.

3.1 Objetivo específico 1

Analizar el mercado objetivo del producto “El Fernetero” para identificar las barreras de entrada, hábitos de consumo y características del público potencial.



3.2 Objetivo específico 2: Establecer estrategias comerciales orientadas a aumentar la visibilidad, el valor percibido y las ventas del producto “El Fernetero” en el corto y mediano plazo.

3.3 Objetivo específico 3: Desarrollar un sistema de distribución con operadores logísticos actuales a través del sistema fullfilment.

Pregunta de investigación: ¿La ausencia de estrategias de marketing provoca un aumento en la tasa de fracaso de las Pymes?

4- Alcance del estudio

El presente estudio se centra en la evaluación y proyección del emprendimiento GlassCo / El Fernetero, un modelo de negocio orientado a la creación y comercialización de vasos de vidrio elaborados a partir de botellas plásticas de 3 litros de bebidas de fantasía. El alcance del estudio queda definido en tres dimensiones principales: temática, temporal y espacial.

4.1 Alcance temático

El trabajo se orienta al análisis de las estrategias de marketing, sostenibilidad y posicionamiento comercial aplicables al emprendimiento. En este sentido, se profundiza en conceptos como emprendimiento social, upcycling, marketing consciente, branding y canales de distribución, con el fin de comprender cómo estos elementos contribuyen al desarrollo competitivo de una pyme en el mercado chileno. No se pretende, sin embargo, abordar en detalle aspectos técnicos de la producción industrial del vidrio ni realizar un análisis exhaustivo de la ingeniería de materiales, sino más bien comprender la viabilidad del modelo desde la perspectiva empresarial y estratégica

4.2- Alcance temporal

El estudio se acota al **periodo 2023–2026**, considerando la etapa inicial de puesta en marcha del emprendimiento (fase piloto en el año 2023), su consolidación en el mercado local (2024–2025) y la proyección de crecimiento a mediano plazo (2026). Este horizonte temporal permite analizar la evolución del modelo en un marco realista de corto y mediano plazo, considerando tanto la validación del producto como la expansión de canales de distribución.

4.3- Alcance espacial

La investigación se enfoca en Chile, particularmente en zonas urbanas donde existe una mayor concentración de consumidores jóvenes y adultos jóvenes, principalmente en las regiones Metropolitana y de Valparaíso. Estas áreas representan un mercado con hábitos de consumo vinculados a la coctelería y al consumo de bebidas compartidas, condiciones culturales que facilitan la adopción del producto. No obstante, se reconocen referencias comparativas con los mercados de Argentina y Uruguay, países que presentan una tradición consolidada en el consumo de fernet, con el objetivo de obtener aprendizajes transferibles al contexto nacional.

4.4- Alcance metodológico

El estudio se desarrolla a través de un enfoque mixto que combina la revisión bibliográfica y documental (marco teórico y estado del arte), junto con el análisis estratégico de mercado y la proyección financiera del emprendimiento. Si bien se consideran fuentes secundarias de información, no se incluyen en esta etapa encuestas masivas ni estudios de campo de carácter cuantitativo, lo que se reconoce como una limitación.



La metodología se orienta a la construcción de un marco referencial sólido que sustente la toma de decisiones estratégicas.

5- Metodología de trabajo

La metodología de trabajo de la presente tesina se orienta a comprender y analizar las estrategias de marketing y sostenibilidad aplicables al emprendimiento GlassCo con su producto insignia denominado “El Fernetero”.

El enfoque adoptado combina un carácter exploratorio y descriptivo, pues se busca tanto indagar en la realidad actual del mercado de consumo joven y sostenible en Chile, como describir en detalle las herramientas estratégicas que permitan posicionar a la marca.

Se trata de una investigación aplicada, en la medida que persigue no sólo generar conocimiento académico, sino también entregar propuestas concretas de valor que puedan ser implementadas por la pyme en cuestión.

En cuanto al diseño metodológico, se trabaja bajo un enfoque mixto. Por un lado, se utilizan técnicas cualitativas que permiten profundizar en percepciones, motivaciones y valores culturales asociados al consumo del fernet y su ritual social.

Ello se realiza a través de entrevistas semiestructuradas a consumidores jóvenes en Santiago, Valparaíso y Concepción, además de observaciones directas en bares y ferias universitarias.



Por otro lado, se incluyen técnicas cuantitativas, tales como encuestas online difundidas en redes sociales, que permitan dimensionar el nivel de aceptación y la disposición a pagar por un vaso diferenciado y sostenible como El Fernetero.

El diseño metodológico, entonces, integra ambas perspectivas para obtener una visión holística y representativa del fenómeno estudiado.

Las fuentes de información utilizadas se dividen en primarias y secundarias. Las fuentes primarias corresponden a los datos recolectados en el trabajo de campo mediante encuestas, entrevistas y observaciones mientras que en las secundarias se revisan casos de referencia relevantes como Green Glass, Mawka y Widun, que sirven de benchmark para comparar fortalezas, debilidades y estrategias competitivas.

En relación con los instrumentos de recolección de datos, se utilizan encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escalas de Likert para medir percepciones sobre atributos del producto, disposición de compra y valoración de la sostenibilidad.

Las entrevistas semiestructuradas, en tanto, permiten recoger información cualitativa rica en matices, que revela motivaciones profundas vinculadas a identidad cultural y hábitos de consumo.

Se incorporan, además, matrices de análisis estratégico como las 5 Fuerzas de Porter, la Matriz de Ansoff y el Embudo de Marketing, que sirven como marcos analíticos para ordenar los hallazgos y proyectar escenarios de posicionamiento.



El procedimiento de investigación se desarrolla en etapas. La primera corresponde a la revisión del marco teórico, donde se sistematiza la literatura en torno a marketing sostenible, branding cultural y estrategias de distribución de pymes.

La segunda etapa implica el diagnóstico del mercado chileno, con foco en el segmento juvenil consumidor de fernet, utilizando tanto datos estadísticos como percepciones cualitativas.

La tercera etapa contempla el análisis comparativo con competidores de referencia, mediante matrices estratégicas que permiten visualizar brechas y oportunidades.

La cuarta etapa corresponde a la integración de hallazgos, donde se interpretan los resultados de campo en conjunto con el análisis teórico, para elaborar propuestas de comunicación, distribución y fijación de precios.

Finalmente, la quinta etapa corresponde a la redacción de conclusiones y recomendaciones estratégicas para GlassCo y su producto El Fernetero.

La justificación de esta metodología radica en que permite alinear la rigurosidad académica con la aplicabilidad práctica. El uso de fuentes primarias asegura la pertinencia de los hallazgos respecto del público objetivo real, mientras que las fuentes secundarias brindan un contexto sólido y validado.



El enfoque mixto entrega un balance adecuado entre la cuantificación de tendencias generales y la comprensión cualitativa de aspectos culturales que no pueden medirse en números.

Además, la incorporación de marcos analíticos reconocidos (Porter, Ansoff, Embudo) aporta robustez al estudio y facilita que los resultados sean comprensibles

En suma, la metodología de trabajo planteada se adecúa a los objetivos de la tesina, al combinar investigación aplicada, instrumentos diversos y un proceso ordenado que va desde la revisión teórica hasta la propuesta estratégica final.

Ello asegura que la investigación no sólo aporte al conocimiento académico sobre marketing sostenible en Chile, sino que también entregue herramientas concretas para que El Fernetero logre posicionarse como un producto icónico, sostenible y culturalmente significativo dentro del mercado nacional e internacional.



6- Estado del arte

GlassCo vidrio y diseño: Resignificación cultural desde el reciclaje creativo

GlassCo glass and design: Cultural redefinition through creative recycling

Abstract:

This state of the art examines the case of GlassCo, a Chilean venture that turns recycled glass bottles into glasses inspired by three-liter soda2 bottles to create drinking glasses for social consumption of fernet.

The aim is to identify academic and practical backgrounds on sustainable product design, glass upcycling, and symbolic consumption in youth contexts. A documentary review methodology is used, with academic sources and case studies from 2015 to 2024, focused on Chile and Latin America. The work is structured into five sections: sustainable entrepreneurship in Chile, circular economy and glass upcycling, strategic design with cultural identity, alcoholic beverage consumption habits among youth, and digital marketing strategies for sustainable SMEs.

Final reflections highlight the lack of studies that combine these axes in Chile, emphasizing the originality of initiatives like GlassCo. It provides a contextual framework that justifies the academic and social relevance of investigating how objects re-signify consumption rituals and create symbolic and environmental value.



Resumen:

Este estado del arte examina el caso de GlassCo, un emprendimiento chileno que convierte botellas de vidrio reciclado en vasos inspirados en bebida de fantasía de 3L para crear vasos destinados al consumo social de fernet. El objetivo es identificar antecedentes académicos y prácticos sobre diseño de producto sostenible, reciclaje de vidrio y consumo simbólico en contextos juveniles. Se emplea una metodología de revisión documental, con fuentes académicas y estudios de caso publicados entre 2015 y 2025, centrados en Chile y América Latina. El trabajo se estructura en cinco secciones: emprendimiento sostenible en Chile, economía circular y reciclaje de vidrio, diseño estratégico con identidad cultural, hábitos de consumo de bebidas alcohólicas entre jóvenes y estrategias de marketing digital para pymes sustentables.

Las reflexiones finales resaltan la carencia de estudios que unan estos ejes en Chile, destacando la originalidad de propuestas como GlassCo. Se aporta un marco contextual que justifica la pertinencia académica y social de investigar cómo los objetos reciclados generan nuevos rituales de consumo y crean valor simbólico y ambiental.

Palabras Claves/ KeyWords

Economía circular, emprendimiento sostenible, diseño de producto, consumo simbólico /upcycling, circular economy, sustainable entrepreneurship, product design, symbolic consumption

El presente Estado del Arte propone analizar a GlassCo, con su producto “El Fernetero”. Un emprendimiento chileno que convierte botellas de vidrio reciclado en vasos inspirados en botellas de bebida de fantasía de 3L para el



consumo social de Fernet. El estudio busca comprender cómo una iniciativa de reciclaje y sobreciclaje puede generar no sólo valor económico, sino también consciente y cultural, alineándose con tendencias de sostenibilidad, diseño con identidad y consumo responsable.

La relevancia del tema se respalda por el creciente interés de modelos de innovación sustentable en Chile, donde la economía circular y el diseño social han cobrado protagonismo como respuestas a la crisis ambiental y cultural. Iniciativas como Widun o Green Glass han demostrado que el reciclaje creativo puede convertirse en negocio y motor de cambio social. Sin embargo, pocos estudios han indagado de forma integral esta nueva medida de reutilizar productos ya reciclados, lo que nos permite mejorar y cumplir con los distintos ámbitos como, por ejemplo: Sostenibilidad, consumo simbólico y emprendimiento juvenil. Este vacío justifica la oportunidad de analizar a GlassCo como caso representativo de esa tendencia.

Este trabajo se ubica dentro de la línea de investigación para obtener el título de MBA, Magister en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Federico Santa María, debido a que interroga cómo prácticas cotidianas de diseño y consumo circular, pueden constituir instancias educativas y simbólicas que promuevan actitudes de cuidado y creatividad.

El problema de investigación nace debido a la escasa investigación académica que integre los ejes de sobreciclaje, diseño identitario y consumo consciente en Chile. El objetivo es revisar y sistematizar antecedentes sobre emprendimientos similares, estrategias de diseño sostenible y consumos culturales asociados.



El alcance es descriptivo, aplicativo, exploratorio y centrado en Chile, comprendiendo el periodo de los años 2015 al 2025.

La metodología corresponde a una revisión documental cualitativa. Se consultaron bases como Scielo, Emol, Bibliotecas Udec, repositorios académicos y prensa especializada. Los criterios ocupados, incluyeron términos como “sobreciclaje”, “economía circular”, “diseño de producto”, “consumo simbólico” y “emprendimiento sostenible”. Se analizaron tanto fuentes académicas (artículos y conferencias), como informes institucionales y casos de emprendimientos locales e internacionales. Se privilegió contenido en español, complementado por referencias en inglés para fortalecer el carácter internacional del marco teórico.

Este Estado del Arte, se aborda desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria, integrando la economía circular (supraciclaje), el diseño social y el consumo simbólico, con el propósito de demostrar la complejidad del tema y así poder posicionar a GlassCo, con la ayuda de experiencias existentes.

6.1 Emprendimiento sostenible y sobreciclaje en Chile:

En los últimos años, el emprendimiento sostenible ha tomado protagonismo en Chile, impulsado tanto por la urgencia medioambiental y el aumento del interés por parte de consumidores conscientes.

La revalorización de materiales desechados, como el vidrio, ha permitido que surjan proyectos innovadores que no sólo buscan rentabilidad, sino también impacto social y ecológico.



Uno de los ejemplos más representativos es Green Glass, fundado por Oscar Muñoz, que ha reciclado más de un millón de botellas para convertirlas en vasos con diseños atractivos, donando parte de sus ganancias a fundaciones. Este modelo de negocio ha servido de inspiración para emprendimientos como GlassCo, que busca no solo crear productos sostenibles, sino también crear impacto en el consumo por su diseño innovador.

A continuación, se expondrán datos actuales de Green Glass, información obtenida desde una noticia elaborada por Canal 13.

Ingresos anuales: Actualmente facturan entre USD 1.3 y 1.5 millones por año y han vendido más de USD 10 millones en total, lo que equivale a unos 2 millones de vasos vendidos desde sus inicios.

Crecimiento en el tiempo: Pasaron de vender USD 7.500 en 2015 a USD 1–1.5 millones al año en la última década.

Producción y escala: Producen entre 20.000 a 40.000 vasos por mes, procesando entre 8 y 10 toneladas de botellas mensuales.

Cuentan con 33–35 empleados a tiempo completo y una tienda física, además de su planta de reciclaje.

Otros ejemplos como Widun, que trabaja con personas en situación de calle y utiliza botellas rescatadas para elaborar vasos, demuestran cómo el emprendimiento puede ser una herramienta de inclusión y transformación.

GlassCo se posiciona dentro de esta tendencia, aportando desde el diseño una propuesta que combina sostenibilidad, estética y funcionalidad.



Mawka es un emprendimiento chileno dedicado a la creación de productos sustentables elaborados a partir de residuos de vidrio, especialmente botellas. Su propuesta se basa en el suprarreciclaje, combinando diseño artesanal con conciencia ambiental. Mawka no solo transforma objetos eliminados, sino que también promueve una estética minimalista, funcional y con sentido cultural, incorporando procesos manuales que otorgan identidad y autenticidad a cada pieza.

Este emprendimiento también forma parte de inspiración para *GlassCo*, ya que demuestra cómo es posible construir una marca sólida desde la sustentabilidad y el diseño consciente. Mawka valida el valor de lo hecho a mano, el relato detrás de cada objeto y la resignificación de materiales desechados como elementos cargados de historia. Además, refuerza la idea de que el diseño puede ser un medio para conectar con consumidores que buscan productos con propósito, GlassCo con su propuesta de vasos con diseños únicos, inspirados a partir de las botellas de bebida de fantasía de 3L.

6.2 Economía circular y reciclaje de vidrio:

La economía circular propone un modelo regenerativo donde los materiales se mantienen en uso el mayor tiempo posible. En este contexto, el reciclaje de vidrio ofrece ventajas significativas por su capacidad de reutilización sin pérdida de calidad, y su bajo impacto energético comparado con otros materiales.

Figuras 1. Economía circular



Figura 1. Economía circular. Fuente: ITS3 (2025).

En Chile, según cifras del Ministerio del Medio Ambiente, se generan más de un millón de toneladas de residuos de vidrio al año, de las cuales menos del 15% son recicladas formalmente. Esto representa una oportunidad para proyectos como GlassCo, que aprovechan botellas desechadas para producir vasos reutilizables, apoyando a la reducción de residuos y al fomento de una cultura del reciclaje.

El concepto de upcycling o suprarreciclaje, mezcla la transformación de residuos en productos de mayor valor. GlassCo no sólo evita que las botellas terminen en vertederos, además que genera un nuevo significado cultural y estético.

6.3 Diseño con identidad cultural:

El diseño con identidad cultural ha cobrado fuerza en América Latina, la cual es utilizada como estrategia para reconectar con los consumidores, sus raíces y prácticas locales. En lugar de fabricar productos genéricos, el diseño es relevante, ya que interpone a elementos simbólicos, visuales y funcionales que resuenan con la historia y los valores.

En el caso de GlassCo, la inspiración de su diseño en las botellas de bebida de fantasía de 3L, no es solo funcional. Sino que también, se trata de un objeto con una fuerte carga simbólica colectiva, como, por ejemplo: Representa momentos compartidos, reuniones familiares y formas de consumo sociales. La inspiración y transformación de estas botellas en vasos resignifica su uso, convirtiéndolos en objetos únicos que combinan memoria, estética y sustentabilidad.

Este enfoque se vincula con el diseño emocional, que busca establecer vínculos afectivos entre las personas y los objetos. Al fabricar este vaso reutilizable, con el diseño de un envase reconocido y darle una nueva vida, GlassCo no solo responde a una necesidad práctica, sino que también interpone la nostalgia y a la creatividad colectiva, fortaleciendo el vínculo entre diseño y cultura popular.

Los valores que mantienen las bebidas Cola a través de los años, también generan de forma subliminal un acercamiento al producto “El Fernetero”, esto debido al estar inspirado en el diseño de bebida de fantasía de 3L.

Algunos Slogan de bebidas Cola:

- **“Cola es así de familiar”** (1980).
Destaca su presencia habitual en reuniones hogareñas.
- **“Para todos”** (2006).
Refuerza la inclusión.
- **“Lo bueno siempre nos une”** (2020).
Transmite la idea de que las bebidas Cola son parte de los momentos positivos.
- **“La bebida de la felicidad”** (2011).
Asociada a celebraciones, alegría y momentos compartidos.
- **“Destapa la felicidad”** (2009–2015).
Usado globalmente para vincular bebidas cola con la felicidad cotidiana.

6.4 Consumo simbólico y cultura juvenil:

El consumo simbólico hace referencia a la capacidad de los objetos de comunicar significados más allá de su función. Según García Canclini, los consumidores no solo compran productos, sino también identidades, pertenencias y estilos de vida. Este tipo de consumo es especialmente visible en sectores juveniles, donde las elecciones de productos se vinculan con el deseo de diferenciación y autenticidad.

El Fernet, aunque tradicionalmente es un trago argentino, ha ganado terreno en el consumo juvenil chileno, especialmente en contextos urbanos y alternativos. Se ha convertido en una bebida asociada a lo artesanal, lo auténtico y lo colectivo. GlassCo agrega valor a esta tendencia, ofreciendo vasos diseñados especialmente para este tipo de consumo, combinando un estilo único con una historia de sostenibilidad, cultura, diseño y funcionalidad.



El vaso de GlassCo no solo cumple la función de contenedor de bebidas, sino que también opera como un marcador de identidad. Beber en un vaso inspirado en una botella de bebida de fantasía de 3L , representa una postura frente al consumo, al medioambiente y a la nueva estética juvenil.

6.5 Marketing digital en pymes sustentables:

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para las pequeñas y medianas empresas que desean posicionarse en mercados altamente competitivos.

En el caso de emprendimientos sustentables como GlassCo, las redes sociales, el e-commerce y el storytelling son recursos clave para comunicar el propósito del negocio y construir comunidad.

El caso de Green Glass demuestra el potencial de estas estrategias: mediante campañas visuales atractivas, alianzas con influencers y una narrativa coherente de impacto social, han logrado fidelizar a una audiencia joven comprometida con el consumo responsable. GlassCo puede aplicar estas lecciones adaptando su propuesta de valor a un público que busca autenticidad, diseño y conciencia ambiental.

Además, el uso de contenidos que muestran el proceso de fabricación, el origen de los materiales y el testimonio de los consumidores fortalece el vínculo emocional con la marca.

En este sentido, el marketing digital no es solo una herramienta de ventas, sino un medio para educar y sensibilizar en torno a prácticas sustentables.



El análisis realizado en este Estado del Arte permite identificar una serie de convergencias entre las prácticas de emprendimiento sustentable, el diseño con identidad, el consumo simbólico juvenil y las estrategias de marketing digital. GlassCo se presenta como una propuesta original que integra estos elementos de manera coherente, situándose en una zona poco explorada por la literatura nacional.

Si bien existen antecedentes relevantes en cada uno de los ejes analizados, persiste una fragmentación que dificulta la comprensión integral del fenómeno. Este trabajo aporta al debate académico al sistematizar estas experiencias y abrir un espacio para futuras investigaciones que profundicen en el impacto social, cultural y económico de iniciativas similares.

En definitiva, GlassCo representa una oportunidad para repensar los vínculos entre diseño, sostenibilidad y cultura juvenil, aportando a la formación de consumidores más conscientes y emprendedores más comprometidos con su entorno.

7- Marco Teorico

7.1 Emprendimiento y creatividad en Chile:

En el marco del estudio del emprendimiento, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) lo define como cualquier iniciativa orientada a la creación de una nueva unidad de negocios o a la expansión de una ya existente, ya sea por parte de un individuo, un grupo de personas o una organización consolidada (Caamaño, 2020). Desde este punto de vista, se observa que el fenómeno emprendedor no se limita a un perfil específico, sino que puede emerger desde diversos actores dentro del ecosistema económico.



En esa misma línea, Muñoz y Concha (2015) aseguran que el emprendimiento es un aporte clave para el desarrollo económico de los países, siempre y cuando se inserte en una sociedad que promueva activamente una cultura de innovación y apoyo a estas nuevas iniciativas. Lo que implica el fomento de entornos sociales y económicos dinámicos, capaces de facilitar el surgimiento de actividades económicas, sociales y culturales novedosas.

Diversas investigaciones han estudiado la caracterización del emprendimiento y del emprendedor de dentistas miradas, por ejemplo, no existe una definición única sobre el concepto, pero destaca la importancia de su constante análisis y evolución con el fin de fortalecer futuras investigaciones (McMullen et al., 2021; Mehmood et al., 2019).

Desde una mirada más clásica, las primeras aproximaciones teóricas al emprendimiento ya presentaban distintas posturas.

Una de las más influyentes es la propuesta por Joseph Schumpeter, quien es reconocido como uno de los principales referentes del pensamiento económico en torno a la innovación (McMullen et al., 2021; Mehmood et al., 2019; Erenkol & Öztaş, 2015; Gamboa, 2020). Para Schumpeter, el emprendedor desempeña un papel transformador dentro de la economía, al introducir cambios disruptivos que generan nuevas dinámicas en los mercados. De este modo, la innovación se convierte en el motor fundamental del emprendimiento, lo que marca una distinción clara entre innovar e inventar (Schumpeter, 1934).



El autor establece cinco dimensiones esenciales para el análisis del emprendimiento: La introducción de un nuevo producto, la adopción de un nuevo proceso productivo, la apertura de un nuevo mercado, el descubrimiento de nuevas fuentes de materia prima y la implementación de nuevas formas organizacionales (Muñoz & Concha, 2015; Gamboa, 2020).

Posteriormente, Friedrich Von Hayek, desde la escuela Neo-Austriaca, señala una teoría centrada en el valor del conocimiento práctico como elemento determinante para la existencia y viabilidad de un emprendimiento (Dorin & Alexandru, 2014). Según su enfoque, la falta de conocimiento útil constituye un obstáculo importante para la generación de nuevas ideas y modelos de negocio (Gamboa, 2020).

En otra corriente, Peter Drucker propone un enfoque distinto al de Schumpeter. Reconoce la importancia de los emprendedores, los considera como agentes que identifican y aprovechan oportunidades generadas por los cambios del entorno, más que como generadores de esos cambios (Muñoz & Concha, 2015; Drucker, 1985).

Para Drucker, el éxito del emprendimiento depende de su capacidad de orientarse al mercado y su habilidad para aplicar lo que denomina innovación sistemática, entendida como la búsqueda voluntaria y organizada de transformaciones (Erenkol & Öztaş, 2015).

Desde una visión más sociológica, Ronald Burt (1992) introduce el concepto de capital social como un recurso esencial en el comportamiento emprendedor. Su teoría se enfoca en la identificación de "huecos estructurales", entendidos como vacíos en las redes sociales que, al ser detectados y aprovechados por ciertos individuos, pueden representar una ventaja competitiva en la generación de nuevas iniciativas (Burt, 1992).



En resumen, el emprendimiento es un fenómeno multifactorial que ha sido abordado desde distintas perspectivas a lo largo del tiempo. A pesar de sus diferencias, las teorías estudiadas coinciden en resaltar el rol fundamental de la innovación, el conocimiento y el contexto social como pilares clave en la gestación de nuevos proyectos y en la configuración de ecosistemas emprendedores sólidos.

7.2 Diseño de producto con estrategia de diferenciación:

En un entorno comercial cada vez más saturado de productos industriales homogéneos, el diseño se posiciona como un elemento diferenciador clave para agregar valor, transmitir identidad y generar conexión emocional con los consumidores. En este contexto, no solo cumple una función estética o técnica, sino que también adquiere un rol estratégico dentro de las economías creativas contemporáneas.

En Chile, el diseño independiente y artesanal ha ganado visibilidad durante la última década, especialmente entre consumidores jóvenes que privilegian lo original, lo hecho a mano y lo local frente a los objetos de producción masiva. Este fenómeno no es casual, sino que responde a un cambio cultural donde el diseño se percibe como una forma de expresión territorial y como herramienta de desarrollo sostenible.

De acuerdo con la Política Nacional de Fomento del Diseño (CNCA, 2017), el sector del diseño es considerado estratégico por su capacidad de contribuir al crecimiento económico, la innovación y la preservación de la identidad cultural. El documento destaca la importancia de fomentar el diseño desde una perspectiva interdisciplinaria, incluyendo vínculos con la artesanía, la industria y la sustentabilidad.



En esta línea, diversas iniciativas han buscado articular el trabajo de diseñadores con oficios tradicionales, lo que ha permitido fortalecer el valor simbólico y funcional de los productos resultantes. Un claro ejemplo de esto es la guía publicada por la Pontificia Universidad Católica de Chile a través de su Programa de Artesanía, donde promueve la colaboración entre diseñadores y artesanos, entendiendo que estos vínculos pueden generar propuestas innovadoras con fuerte arraigo local.

A través de estas alianzas se ha potenciado el concepto de diseño con identidad, en el que se valora tanto el origen de los materiales como las técnicas utilizadas en su elaboración.

En este escenario, GlassCo se constituye como un caso ejemplar. Este emprendimiento que se inspiró en el diseño de las botellas de bebida de fantasía de 3L para transformarlas en vasos de vidrio recicladas, si bien responde a una lógica funcional, también incorpora un fuerte componente simbólico.

La propuesta integra elementos del reciclaje creativo, la estética popular urbana y el consumo cultural del Fernet, bebida que forma parte social de ciertos grupos.

Así, el producto no solo resuelve una necesidad práctica, sino que también comunica valores asociados a la sostenibilidad, la innovación artesanal y la resignificación de lo cotidiano.

Este tipo de prácticas permite entender al diseño no únicamente como un proceso técnico, sino como una herramienta de historia visual y cultural. Como consecuencia, productos como los de GlassCo cumplen una doble función: por un lado, reinsertan materiales descartados dentro del circuito productivo mediante la reutilización creativa; y por otro, proyectan una identidad única que conecta con las emociones y el sentido de pertenencia del consumidor.

Esto se alinea con una tendencia global que reconoce el valor de los objetos con historia, de las propuestas alineadas con principios éticos y ambientales.

La integración de manera consciente de los procesos productivos sustentables puede convertirse en una poderosa herramienta de transformación económica y cultural. Casos como el de GlassCo demuestran que es posible competir en un mercado saturado sin recurrir a la producción en masa, apostando por propuestas innovadoras que rescatan lo local, lo manual y lo auténtico como principales atributos de valor.

Figuras 2, Fernetero



Figura 2. El Fernetero. Fuente: Elaborado por los socios de GlassCo (2025).



7.3 Cultura del fernet en Chile y consumo simbólico:

Hay varias formas de tomar fernet. Quienes lo conocen ya hace años, lo ofrecían como digestivo, es decir, solo como un "shot". Con el tiempo, su consumo se fue adaptando hasta llegar a su fórmula más popular y común de consumir: Un vaso con tres o cuatro hielos, un tercio con el licor de Fernet y el resto con una bebida cola, algo así como la tradicional "piscola" en Chile, pero en su versión argentina. El tema es que este combinado se está convirtiendo en el favorito entre los jóvenes y no tan jóvenes. Empezó a estar presente con fuerza en los asados, cumpleaños y fiestas en Chile. Algo que hasta hace solo unos meses era impensado, incluso criticado por los amantes del pisco con bebidas Cola.

Hasta el terremoto, un clásico de Fiestas Patrias está siendo modificado por algunas personas, quienes están reemplazando el dulzor de la granadina por el sabor amargo del Fernet.

En la actualidad, el Fernet ya está fuertemente arraigado en la cultura argentina, siendo un infaltable en reuniones sociales tanto de jóvenes como adultos, una costumbre que está traspasando a Chile, con un precio por botella que varía entre los \$8.000 y \$12.000, y siendo Branca la marca más común.

Tomás Sokorai, jefe de marketing de la Compañía Pisquera de Chile (CPCH) de CCU, que distribuye Fernet Branca, confirmó que en el 2022 las ventas de la categoría aumentaron un 50% respecto 2021, mientras que la cifra es aún mayor al comparar con años anteriores: "Las ventas se han triplicado en los últimos 5 años, en el período 2022 versus 2018", señaló. Ha sido clave "el rol educativo en nuestra comunicación", dado que los chilenos pioneros en aventurarse en el Fernet con cola lo servían con medidas similares a la "piscola", lo que, en general, causaba rechazo por su amargo sabor.



Sin embargo, todo cambio cuando se entendió que la preparación implica mucho hielo, 20% fernet y 80% bebida. Así, Sokorai aseguró que, dentro de los diversos licores, el Fernet es la segunda categoría que más crecimiento presenta con respecto a años anteriores.

En tanto, desde la Asociación Gremial de Dueños de Botillerías de Chile (Agbotch), su presidente, Marcial Pérez, expuso: "El Fernet es un producto que esta instaurado, de diez compradores, dos o tres te preguntan por el Fernet. No es un producto económico, pero hay alternativas que la gente prefiere".

A su vez, Romina Morales, tesorera Agbotch y dueña de dos botillerías, entre ellas, "Don Gato" cercano al metro Rondizzoni, afirmó: "Como botillera considero que ha aumentado bastante, ya que hace varios años, cuando recién tuve la primera botillería, ni siquiera se manejaba el fernet y si vendíamos eran petacas. Hoy, los locales deben tener al menos dos opciones".

7.4 Emprendimiento Social y sostenibilidad en Chile:

El emprendimiento social ha surgido como una forma innovadora de enfrentar problemáticas sociales y ambientales mediante modelos de negocio autosustentables. A diferencia del emprendimiento tradicional, el emprendimiento social no tiene como único fin la rentabilidad, sino que también busca generar un impacto positivo y duradero en la sociedad.



En este modelo, la sostenibilidad se transforma no solo en un objetivo, sino en el núcleo estratégico de las decisiones empresariales (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010).

En Chile, este tipo de iniciativas ha crecido significativamente en la última década, favorecido por programas de apoyo del Estado, fondos concursables y una creciente demanda por parte de consumidores conscientes. Organismos como Corfo, el Ministerio del Medio Ambiente y fundaciones privadas han promovido el surgimiento de negocios con triple impacto: Económico, Social y Ambiental. De esta forma, el emprendimiento social en Chile se convierte en un ecosistema dinámico que responde a desafíos locales con soluciones innovadoras.

En este contexto, emprendimientos como GlassCo tienen relevancia al enfocarse en la reutilización creativa de materiales descartados, específicamente botellas de vidrio. Su propuesta, más allá del producto, apunta a un cambio cultural: resignificar el residuo como recurso, incorporar prácticas responsables en la producción y generar conciencia sobre el consumo. Así, se posiciona en la intersección entre sostenibilidad, diseño y educación ambiental.

El desarrollo sostenible, tal como ha sido definido por la ONU, implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones. GlassCo aporta a esta visión al operar bajo un modelo de economía circular, donde el ciclo de vida de los materiales se prolonga y se evita la generación innecesaria de residuos. Además, el emprendimiento aspira a fortalecer vínculos comunitarios y educativos, compartiendo conocimientos sobre reciclaje y diseño consciente.



Experiencias similares en Chile, como Green Glass y Widun, evidencian que este tipo de negocios no solo es viable, sino que también genera valor agregado.

Estas iniciativas han demostrado que es posible escalar operaciones, generar empleo y contribuir al bienestar colectivo a través de modelos sustentables. GlassCo se alinea con estos referentes, pero con una propuesta estética y simbólica distintiva, enfocada en la cultura popular y los hábitos de consumo juvenil.

En resumen, el emprendimiento social en Chile representa una vía concreta para enfrentar los desafíos de sostenibilidad desde lo local, combinando innovación, propósito y participación ciudadana. GlassCo se incorpora en esta tendencia como un actor emergente que busca transformar no solo objetos, sino también mentalidades y prácticas sociales.

7.5 Marketing Consciente y Story Telling

El marketing consciente representa una evolución en las estrategias de comercialización tradicionales. No se trata solo de vender productos, sino de crear relaciones significativas entre la marca y el consumidor, alineadas con valores sociales, ambientales y culturales.

Esta visión reconoce al consumidor como un agente activo, reflexivo y comprometido, y considera al producto como un medio para conectar con causas y comunidades. En lugar de simplemente posicionar beneficios funcionales, el marketing busca inspirar a través del propósito y la autenticidad.



En este escenario, el storytelling se convierte en una herramienta estratégica fundamental. Las historias bien construidas ayudan a que las marcas transmitan no solo lo que hacen, sino por qué lo hacen. Según Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2005), una narrativa emocional, centrada en personas reales, procesos y significados, permite que los consumidores se identifiquen con la marca, facilitando una conexión que trasciende la lógica de compra-venta.

GlassCo, como emprendimiento emergente, ha integrado estos elementos en su identidad. Su historia no se limita a la fabricación de vasos, sino que se articula a partir de una propuesta de sobrerreciclaje con sentido cultural: transformar botellas de bebida de fantasía de 3L en objetos únicos para el consumo de fernet. Este gesto, aparentemente simple, encierra una serie de significados que conectan con la memoria afectiva, la sostenibilidad y los rituales de consumo juvenil.

La elección de este envase no es azarosa: la botella de bebida de fantasía de 3L funciona como un ícono de lo cotidiano, lo compartido y lo intergeneracional. Al ser resignificada por GlassCo, se convierte en un símbolo de creatividad, identidad local y rebeldía constructiva.

Desde el marketing consciente, esta historia adquiere valor porque no se trata solo de reutilizar vidrio, sino de reinterpretar un objeto cargado de significados para crear un producto con alma.



El uso de redes sociales por parte de GlassCo permite amplificar este relato. Publicaciones que muestran el proceso artesanal de corte y pulido del vidrio, anécdotas de clientes, testimonios de impacto ambiental, e incluso contenidos humorísticos relacionados con el “rito” del fernet, configuran una estrategia de comunicación que apela a la emoción y al sentido de pertenencia. El storytelling se vuelve así una vía para construir comunidad, inspirar y educar.

La experiencia de otras marcas como Green Glass o Mawka refuerza esta idea: los consumidores jóvenes valoran cada vez más la historia detrás del producto, y están dispuestos a apoyar marcas que representen sus valores. GlassCo se posiciona en esta línea, no solo como una alternativa ecológica, sino como una propuesta cultural que comunica, inspira y transforma desde el diseño y la narrativa.

7.6 Emprendimiento Social y sostenibilidad en Chile

El emprendimiento social ha emergido como una forma innovadora de enfrentar problemáticas sociales y ambientales mediante modelos de negocio autosustentables. A diferencia del emprendimiento tradicional, el emprendimiento social no tiene como único fin la rentabilidad, sino que busca generar un impacto positivo y duradero en la sociedad.

En este modelo, la sostenibilidad se transforma no solo en un objetivo, sino en el núcleo estratégico de las decisiones empresariales (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010).



En Chile, este tipo de iniciativas ha crecido significativamente en la última década, favorecido por programas de apoyo del Estado, fondos concursables y una creciente demanda por parte de consumidores conscientes. Organismos como Corfo, el Ministerio del Medio Ambiente y fundaciones privadas han promovido el surgimiento de negocios con triple impacto: económico, social y ambiental. De esta forma, el emprendimiento social en Chile se convierte en un ecosistema dinámico que responde a desafíos locales con soluciones innovadoras.

En este contexto, emprendimientos como GlassCo cobran relevancia al enfocarse en la reutilización creativa de materiales descartados, específicamente botellas de vidrio. Su propuesta, más allá del producto, apunta a un cambio cultural: resignificar el residuo como recurso, incorporar prácticas responsables en la producción y generar conciencia sobre el consumo. Así, se posiciona en la intersección entre sostenibilidad, diseño y educación ambiental.

El desarrollo sostenible, tal como ha sido definido por la ONU, implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones. GlassCo aporta a esta visión al operar bajo un modelo de economía circular, donde el ciclo de vida de los materiales se prolonga y se evita la generación innecesaria de residuos. Además, el emprendimiento aspira a fortalecer vínculos comunitarios y educativos, compartiendo conocimientos sobre reciclaje y diseño consciente.

Experiencias similares en Chile, como Green Glass y Widun, evidencian que este tipo de negocios no solo es viable, sino que también genera valor agregado.



Estas iniciativas han demostrado que es posible escalar operaciones, generar empleo y contribuir al bienestar colectivo a través de modelos sustentables. GlassCo se alinea con estos referentes, pero con una propuesta estética y simbólica distintiva, enfocada en la cultura popular y los hábitos de consumo juvenil.

En resumen, el emprendimiento social en Chile representa una vía concreta para enfrentar los desafíos de sostenibilidad desde lo local, combinando innovación, propósito y participación ciudadana. GlassCo se inserta en esta tendencia como un actor emergente que busca transformar no solo objetos, sino también mentalidades y prácticas sociales.

8- Desarrollo de la propuesta

8.1 Selección de mercados de investigación

Identificar los mercados correctos para entrar es clave es la determinante principal para el éxito o fracaso de la pyme sobre todo en las primeras hay varios estudios que demuestran que un enfoque sistemático de mercados conduce a un mejor desempeño.

Para realizar el proceso de selección de mercado para GlassCO se utilizara el proceso de embudo en el cual se identificará la región o país objetivo, una selección preliminar el cual abarcara criterios generales tales como:

- Tamaño de mercado objetivo*
- Crecimiento*
- Poder de compra de los consumidores*
- Proximidad cultural del mercado*

Además dentro de los parámetros del embudo se incluirá una selección más en profundidad la cual contendrá el criterio específica de cual cadena de valor encuentran mas importantes los consumidores. Luego una selección final en base a al mayor potencial del país seleccionado, finalmente el embudo culminará con la experiencia final la cual será la decisión de marketing mix en base al país seleccionado

1. Identificación de la región/país objetivo

Se realizará un comparativo entre los mercados latinoamericanos con tradición en el consumo de bebidas compartidas: **Chile, Argentina y Uruguay**. El foco del análisis será determinar si Chile posee las condiciones para ser el mercado principal de expansión de *GlassCo*.

2. Selección preliminar

Figuras 3, selección preliminar

Criterio	Chile	Argentina	Uruguay
Tamaño de mercado objetivo	Moderado: crecimiento de la cultura del fernet y cócteles entre jóvenes	Alto: tradición fuerte en consumo de fernet	Medio: menor población,
Crecimiento	En aumento: tendencia al consumo de coctelería y bebidas en grupo	Estable, consumo consolidado	Estable
Poder de compra	Medio-alto en segmentos jóvenes urbanos (universitarios y profesionales)	Bajo-medio por crisis económica	Medio
Proximidad cultural	Muy alta: mercado local, afinidad directa, facilidad logística	Alta: similitud cultural, pero mercado externo	Alta: costumbres sociales similares

Resultado preliminar: Chile presenta un mercado con buen **poder adquisitivo**, **proximidad cultural total** y **un segmento joven en crecimiento**, lo que lo hace más viable que Argentina o Uruguay a corto plazo.



3. Selección en profundidad

Se identifican los aspectos que los consumidores chilenos consideran más relevantes:

- **Diseño y diferenciación:** buscan productos originales que destaquen en reuniones sociales.
- **Experiencia de uso:** el Fernetero aporta un valor simbólico de “compartir y celebrar” en grupo.
- **Exclusividad y novedad:** mercado chileno receptivo a productos únicos y con potencial de convertirse en tendencia.
- **Disponibilidad:** importancia de canales digitales (Instagram, Marketplace) y distribución en regiones.

En Chile, el factor decisivo es la innovación y exclusividad del producto como elemento social diferenciador.

4. Selección final

Chile se define como el mercado objetivo prioritario porque:

- Tiene mejor poder adquisitivo en el segmento joven que Argentina y Uruguay.
- Permite logística directa sin necesidad de exportaciones ni trámites complejos.
- Ofrece un mercado emergente en torno al fernet y cócteles sociales, con potencial de crecimiento.
- La cercanía cultural absoluta facilita la comunicación de marca y posicionamiento.



5. Experiencia final:

- *Producto:*
 - Vaso “El Fernetero” con diseño exclusivo y posibilidad de personalización.
- *Precio:*
 - Estrategia de *valor percibido*: posicionar como producto premium accesible.
 - Precio competitivo frente a jarras/vasos comunes, pero justificado por el diseño innovador.
- *Plaza (distribución):*
 - Venta online: Instagram Shop, Marketplace, página web propia.
 - Venta offline: alianzas con bares, botillerías y tiendas de regalos.
- *Promoción:*
 - Estrategia digital centrada en redes sociales (Instagram y TikTok).
 - Campaña “El vaso oficial de la junta chilena”.
 - Marketing de experiencias: eventos universitarios, colaboraciones con influencers locales, sorteos en redes.

Con este enfoque, el embudo culmina en Chile como mercado meta, ya que presenta el mejor balance entre poder adquisitivo, proximidad cultural, facilidad logística y potencial de crecimiento. Argentina y Uruguay se

mantienen como mercados secundarios de referencia para futuras expansiones.

Figuras 4, Diagrama embudo



El proceso de análisis mediante el modelo de embudo de selección de mercado permitió evaluar diferentes alternativas en Latinoamérica, considerando factores generales (tamaño del mercado, crecimiento, poder adquisitivo y proximidad cultural) y específicos (preferencias de consumo, relevancia de la cadena de valor y percepción del producto).



Los resultados muestran que, si bien Argentina presenta una tradición más consolidada en el consumo de fernet, Chile emerge como el mercado objetivo prioritario para GlassCo debido a:

1. *Proximidad cultural total y logística directa*, al tratarse del país de origen de la pyme.
2. *Poder adquisitivo medio-alto en segmentos jóvenes urbanos*, lo que favorece la comercialización de un producto diferenciado y con valor simbólico.
3. *Crecimiento sostenido en el consumo de cócteles y bebidas sociales*, lo que genera una oportunidad para posicionar *El Fernetero* como producto icónico de las “juntas” chilenas.
4. *Valor percibido en la innovación y exclusividad*, factores clave para los consumidores locales que buscan experiencias únicas.

En consecuencia, la estrategia de marketing se centrará en Chile como mercado principal, con un Marketing Mix enfocado en:

- Un producto exclusivo con posibilidad de personalización.
- Una estrategia de precio premium accesible que refuerce el valor simbólico.
- Canales de distribución mixtos, priorizando e-commerce y alianzas con bares y tiendas especializadas.
- Promoción digital intensiva, utilizando redes sociales, influencers y experiencias de marca en eventos.

De esta manera, GlassCo podrá consolidarse en el mercado chileno como referente de productos innovadores asociados al consumo social de fernet y, en el mediano plazo, proyectar una expansión regional hacia mercados culturalmente afines como Argentina y Uruguay.



8.2 Estrategias de entrada al mercado

La entrada a un mercado requiere un análisis estratégico que permita identificar las mejores formas de posicionar un producto en un entorno competitivo y cambiante. En este sentido, las estrategias de entrada de marketing constituyen un conjunto de decisiones orientadas a definir cómo una empresa introduce su oferta en un mercado meta, maximizando su aceptación y asegurando su permanencia a largo plazo.

Para *GlassCo – El Fernetero*, este proceso es particularmente relevante, ya que se trata de un emprendimiento innovador en la industria de productos de vidrio con un fuerte componente experiencial y simbólico asociado al consumo social de fernet. En consecuencia, la elección de estrategias adecuadas no solo debe enfocarse en la diferenciación del producto, sino también en la creación de valor percibido, la generación de experiencias de marca y la construcción de vínculos con el consumidor objetivo.

La presente sección desarrolla distintas alternativas de entrada, aplicando modelos de marketing reconocidos —como las 4P del marketing mix, el modelo AIDA, el embudo de conversión, las 5 Fuerzas de Porter y la matriz Ansoff— con el propósito de estructurar un plan integral que guíe a GlassCo en su proceso de posicionamiento dentro del mercado chileno.

De esta forma, se busca establecer un marco estratégico que combine innovación, exclusividad y proximidad cultural, elementos que resultan clave para la aceptación del producto en un segmento joven y urbano en constante búsqueda de experiencias diferenciadoras.



8.3 Modelo de las 4P

1. *Producto*

Se refiere a todo aquello que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad. No solo incluye las características físicas, sino también el valor simbólico, la experiencia de uso y la diferenciación frente a competidores.

Aplicación a GlassCo:

- a) Vaso de vidrio innovador, con diseño inspirado en la botella de Coca-Cola de 3 litros.
- b) Propuesta de valor: exclusividad, originalidad y refuerzo del ritual social de compartir fernet.
- c) Posibilidad de personalización (grabados, colores especiales, ediciones limitadas).
- d) Packaging diferenciado → caja coleccionable que refuerza la idea de producto premium/regalo.

2. *Precio*

El precio representa el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar y debe relacionarse con el valor percibido, la competencia y el poder adquisitivo del mercado objetivo.



Aplicación a GlassCo:

- Estrategia de precio premium accesible: más alto que los vasos/jarras comunes, pero inferior a productos de lujo.
- Justificación del precio por el diseño exclusivo y la experiencia social que ofrece.
- Aplicaciones:
 - a) Descuentos por lanzamiento para incentivar primeras compras.
 - b) Precios dinámicos en ediciones limitadas (escasez → mayor valor percibido).
 - c) Bundles (vaso + accesorios de coctelería)

3. Plaza

Se refiere a cómo y dónde se pone el producto a disposición del cliente, abarcando tanto canales digitales como físicos.

Aplicación a GlassCo:

- Venta online:
 - a) Instagram Shop y TikTok Shop.
 - b) Marketplace (MercadoLibre, Yapo.cl).
 - c) Página web propia con tienda virtual.



- Venta offline:
 - a) Alianzas con bares, botillerías premium, vinotecas y tiendas de regalos.
 - b) Participación en ferias de emprendimiento juvenil y eventos universitarios.
- Logística: entregas rápidas en Santiago y envíos a regiones.

4. Promoción

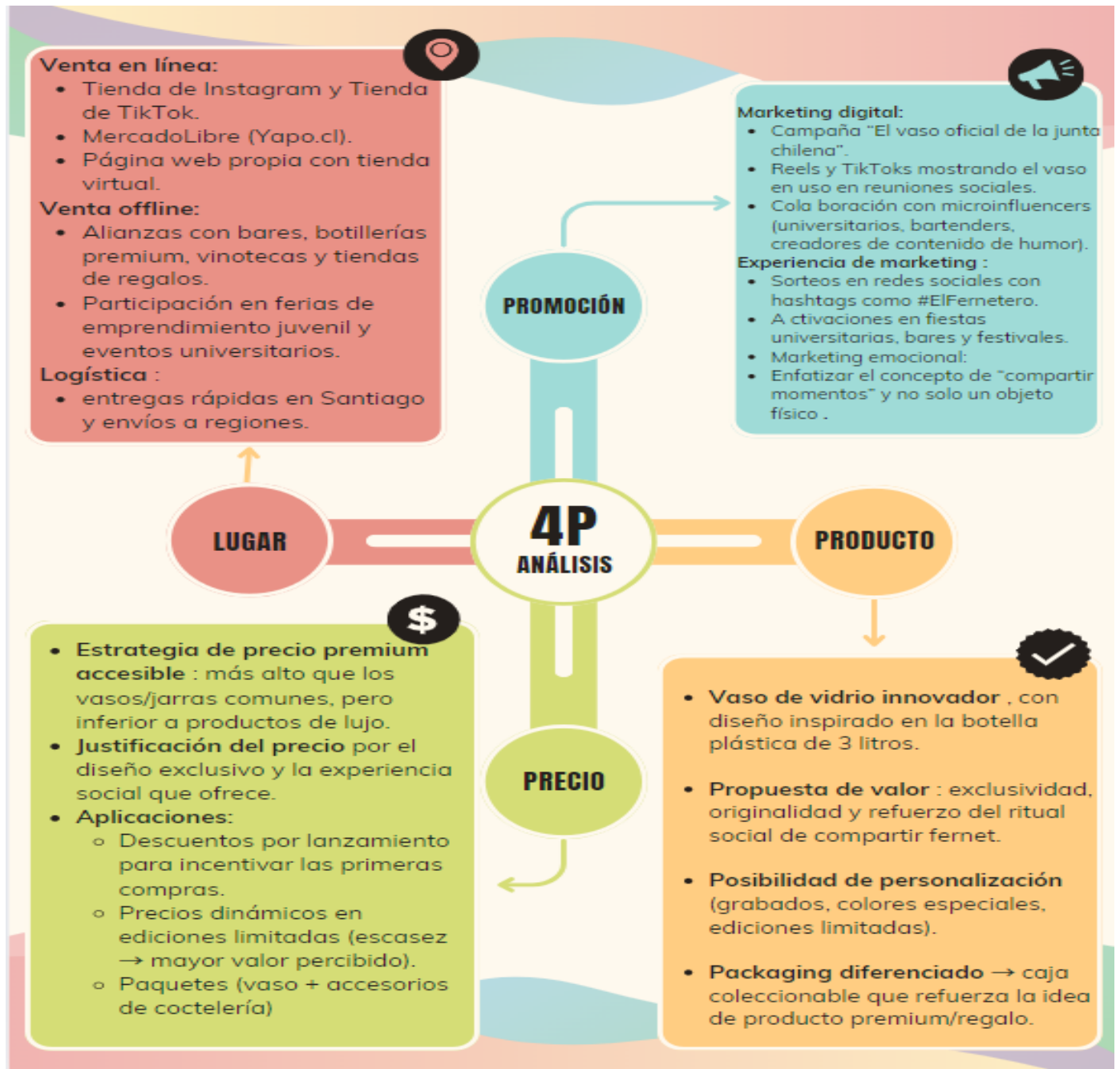
Incluye todas las acciones de comunicación y publicidad destinadas a dar a conocer el producto, generar interés y estimular la compra.

Aplicación a GlassCo:

- Marketing digital:
 - a) Campaña *“El vaso oficial de la junta chilena”*.
 - b) Reels y TikToks mostrando el vaso en uso en reuniones sociales.
 - c) Colaboración con microinfluencers (universitarios, bartenders, creadores de contenido de humor).
- Marketing experiencial:
 - a) Sorteos en redes sociales con hashtags como #ElFernetero.
 - b) Activaciones en fiestas universitarias, bares y festivales.
- Marketing emocional:

Enfatizar el concepto de “compartir momentos” y no solo un objeto físico.

Figuras 5, diagrama 4p



8.4 Modelo AIDA

El Modelo (Atención, Interés, Deseo y Acción) es un esquema clásico de marketing que describe las etapas psicológicas que atraviesa un consumidor antes de tomar una decisión de compra. Este modelo resulta útil para diseñar estrategias de comunicación y promoción efectivas.

1. Atención (*Attention*)

El primer paso es captar la atención del público objetivo, despertando su curiosidad hacia el producto.

- Aplicación en GlassCo:
 - a) Generación de contenido audiovisual llamativo en Instagram y TikTok (videos humorísticos, memes, reels mostrando el vaso en acción).
 - b) Participación en ferias juveniles y eventos universitarios para exposición física del producto.
 - c) Uso de frases disruptivas como “El vaso oficial de la junta chilena”.

2. Interés (*Interest*)

Una vez captada la atención, es necesario mantener el interés y motivar al consumidor a informarse más.

- Aplicación en GlassCo:
 - a) Publicaciones interactivas en redes sociales (encuestas, trivias sobre fernet y cultura juvenil).
 - b) Historias con demostraciones del producto, mostrando su practicidad y diseño.



- c) Página web/landing con fotos, precios y testimonios de clientes.

3. Deseo

El consumidor debe sentir la necesidad o deseo de poseer el producto, percibiéndolo como algo valioso y diferenciador.

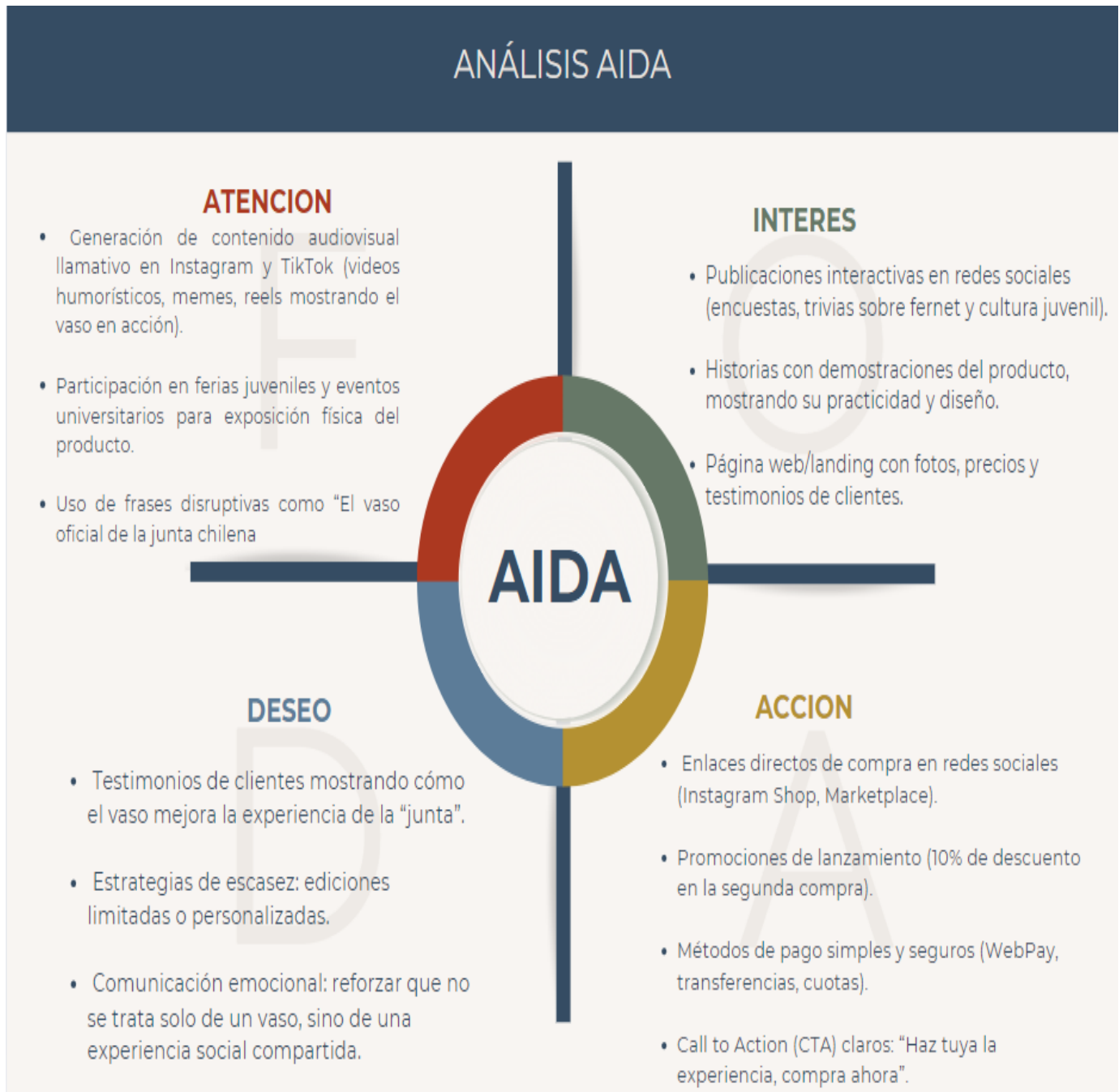
- Aplicación en GlassCo:
 - a) Testimonios de clientes mostrando cómo el vaso mejora la experiencia de la “junta”.
 - b) Estrategias de escasez: ediciones limitadas o personalizadas.
 - c) Comunicación emocional: reforzar que no se trata solo de un vaso, sino de una experiencia social compartida.

4. Acción

El último paso es motivar al cliente a concretar la compra.

- Aplicación en GlassCo:
 - a) Enlaces directos de compra en redes sociales (Instagram Shop, Marketplace).
 - b) Promociones de lanzamiento (10% de descuento en la segunda compra).
 - c) Métodos de pago simples y seguros (WebPay, transferencias, cuotas).
 - d) Call to Action (CTA) claros: *“Haz tuya la experiencia, compra ahora”*.

Figuras 6, diagrama AIDA





8.5 Barreras de entrada

1. Escalabilidad Productiva

Una de las principales barreras de entrada es la capacidad de producción a escala.

- Justificación: Green Glass logró crecer porque consolidó procesos productivos estandarizados que garantizan volumen y estabilidad en ventas. En contraste, El Fernetero, al ser un emprendimiento inicial y artesanal, enfrenta la dificultad de mantener consistencia en altos volúmenes de producción.
- Riesgo: No poder abastecer una demanda creciente en un mercado que requiere continuidad y disponibilidad constante.

2. Visibilidad y Posicionamiento de Marca

Otra barrera crítica es la necesidad de fortalecer la visibilidad de marca y el posicionamiento simbólico.

- Justificación: Si bien El Fernetero tiene un fuerte relato cultural y un atractivo asociado al consumo de fernet, carece todavía de campañas consolidadas y alianzas estratégicas que potencien su notoriedad. Green Glass, en cambio, ya tiene un branding consolidado.
- Riesgo: Sin visibilidad masiva, la innovación y el diseño no alcanzan a convertirse en una ventaja competitiva sostenida.

3. Limitaciones Financieras para Expansión

- Justificación: Similar a Mawka, la empresa carece de grandes recursos para campañas de marketing, distribución amplia o inversiones tecnológicas que permitan competir a escala nacional o internacional.

- Riesgo: Dificultades para sostener operaciones en el largo plazo o responder ante competidores con mayores recursos.

4. Dependencia de Nicho Cultural

- Justificación: El Fernetero se vincula fuertemente a la cultura del fernet, lo que constituye una fortaleza simbólica, pero también limita su diversificación.
- Riesgo: Si el mercado del fernet no crece al ritmo esperado en Chile (a diferencia de Argentina o Uruguay), puede restringir el potencial de expansión.

Figuras 7, 5 fuerzas porter



8.6 Estrategia de productos y marca

1. Estrategia de Producto

- Producto Básico: vaso de vidrio incoloro, resistente, con la forma inconfundible de la botella plástica de 3L de bebida de fantasía.
- Producto Real: diseño único y distintivo, que apela a la memoria colectiva de las fiestas y consumo popular de bebidas de fantasía y fernet.
- Producto Ampliado: simbolismo del compartir, sostenibilidad (upcycling simbólico), y packaging eco-friendly que cuente la historia detrás del producto.
- **Packaging:** Diseño hecho a base de cartón reciclado manteniendo el principio de sostenibilidad con letras en negro destacando el nombre el Fernetero con un pequeño slogan el “vaso del fernet” y en la esquina inferior derecha glassco

Figuras 8, packaging Fernetero





2. Estrategia de Marca

- Identidad de Marca:
 - a) Un producto = una marca = un relato.
 - b) El Fernetero entrega la idea de transformar lo popular y desechable (plástico) en lo duradero y premium (vidrio).
- Posicionamiento:
 - a) “El único vaso hecho para el fernet”.
 - b) Diferencia frente a Green Glass o Mawka: ellos ofrecen variedad, El Fernetero ofrece unicidad simbólica.
- Comunicación:
 - a) Mensajes directos y simples: “Uno no basta”, “El original”, “El vaso del fernet”.
 - b) Redes sociales con humor, memes y storytelling que refuercen la exclusividad del producto.
 - c) Asociar la marca a momentos de amistad, fiesta y cultura popular.



8.7 Matriz de Ansoff

1. Penetración de Mercado

Estrategia: vender más El Fernetero en el mercado actual (jóvenes, universitarios, amantes del fernet en Chile).

- Acciones:
 - a) Campañas en redes sociales (TikTok, Instagram) con humor y cultura del carrete.
 - b) Promociones en bares, pubs y boliches que usen el vaso.
 - c) Embajadores de marca (bartenders, influencers juveniles).
- Objetivo: aumentar la participación de mercado y reforzar la visibilidad de marca en Chile.

2. Desarrollo de Mercado (*Producto existente en mercados nuevos*)

Estrategia: llevar El Fernetero a otros mercados donde el fernet es culturalmente fuerte.

- Acciones:
 - a) Expandir a Argentina y Uruguay (mercados con fuerte tradición de fernet).
 - b) Alianzas con distribuidores de bebidas alcohólicas y tiendas online internacionales.
 - c) Participar en ferias de diseño sostenible y bebidas.
- Objetivo: ampliar la base de clientes y posicionar el vaso como ícono cultural del fernet en el todo en Latam.



3. Desarrollo de Producto

Estrategia: innovar sin perder la unicidad del Fernetero.

- Acciones:
 - a) Packaging coleccionable con diseños artísticos limitados.
 - b) Ediciones especiales con grabados personalizados en packaging (ej. logos de bares, eventos).
- Objetivo: aumentar la oferta de valor y diversificar ingresos en el mercado chileno.

4. Diversificación

Estrategia: apalancar la marca *GlassCo* hacia otros productos relacionados con sostenibilidad y cultura juvenil.

- Acciones:
 - Línea de copas y vasos eco-friendly inspirados en otros íconos populares.
 - Merchandising asociado: posavasos reciclados, tote bags con branding de *El Fernetero*.
 - Colaboraciones con marcas de bebidas para crear packs exclusivos (fernet + vaso).
- Objetivo: posicionar a GlassCo no solo como un fabricante de un vaso, sino como una marca sostenible y cultural.

Figuras 9, Matris Ansoff



8.8 Estrategias de precio

1. Contexto del Producto

- Producto único: vaso de vidrio incoloro con forma de botella plástica de 3L.
- Valor agregado: sostenibilidad (eco-friendly), diseño artesanal, storytelling cultural (vaso oficial del fernet).



- Mercado objetivo: jóvenes universitarios y adultos jóvenes (18-35 años), consumidores de fernet y cultura de compartir.
- Competencia de referencia: Green Glass (vasos de vidrio reciclado), Mawka (diseño artesanal), Widun (impacto social).

2. Objetivos de Precio

- Captar al público joven: precio accesible, sin perder percepción de exclusividad.
- Reflejar valor agregado: no competir solo por costo, sino por diferenciación cultural y sostenible.
- Garantizar rentabilidad: cubrir costos de producción artesanal, packaging eco-friendly y distribución.

3. Estrategias de Precio

I- Estrategia de Penetración de Mercado (Precio Accesible Inicial)

- a) Lanzar con un precio ligeramente inferior a Green Glass, para atraer al público joven.
- b) Justificación: el vaso debe ser percibido como alcanzable y “popular premium”.

II- Estrategia de Valor Percibido

El precio no se fija solo en función de costos, sino del **valor simbólico** del vaso:

- a) Un ícono cultural del fernet.



- b) Una pieza sostenible y duradera.
- c) Una experiencia de pertenencia (no es “un vaso más”, es *El Fernetero*).

4. Fase Inicial: Santiago (Lanzamiento y Penetración de Mercado)

Santiago: concentra al mayor número de jóvenes universitarios, bares, pubs y consumidores de fernet. Es la “vitrina nacional” si funciona aquí, se expande con mayor facilidad al resto del país.

- Estrategia de Penetración:

Figuras 10, Precio, costo unitario

Precio de venta unitario (CLP)	\$ 9.990
Costo variable unitario (CLP)	\$ 3.014

- Acciones Locales:

Convenios con al menos dos bares y pubs en Barrio Bellavista, Ñuñoa y Providencia.

Costos asociados:

A continuación se presentaran los costos fijos y variables asociados al proyecto obtenidos por el socio encargado del área financiera.



Figuras 11, Costos Fijos

ERP (Defontana, plan básico)	\$ 0
Administración (2 socios)	\$ 1.100.000
Bodega / almacenaje	\$ 0
Abogados	\$ 60.000
Seguros y misceláneos	\$ 50.000
Merchandising	\$ 130.000
Transporte Mkt	\$ 90.000
Stand	\$ 200.000
Influencers	\$ 100.000
Depreciación molde (mensual)	\$ 13.333
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 1.743.333

Punto de partida: Mercado total de bares en Santiago

Según datos de SERNATUR y municipalidades, en Santiago hay unas 3.500–4.000 patentes de bares, pubs y discotecas activas considerando todo el Gran Santiago. Para el cálculo tomaremos 3.800 locales como referencia.

Concentración en zonas clave

- Barrio Bellavista (Recoleta + Providencia): es el polo bohemio más grande de Santiago, con alrededor de 200–250 bares.
- Ñuñoa (sector Plaza Ñuñoa + alrededores): tiene un polo consolidado con 80–100 bares/pubs.
- Providencia (fuera de Bellavista, por ejemplo Av. Manuel Montt, Tobalaba, etc.): suma otros 150–180 bares.

Total estimado en estas 3 zonas = ~500 bares.

Market share relativo



Si comparamos esos 500 bares con los 3.800 del total en Santiago:

$$\text{Market share } (500/3800) \times 100 = 13\%$$

Eso significa que Bellavista, Ñuñoa y Providencia concentran alrededor del 13% del mercado de bares en Santiago.

4. Distribución interna

De ese 13% total:

- Bellavista: ~6–7%.
- Providencia Manuel Montt/Tobalaba, sin Bellavista: ~4–5%.
- Ñuñoa Plaza Ñuñoa: ~2–3%
 - a) Venta directa en ferias de diseño y sostenibilidad (Ej. Feria Verde, ferias universitarias).

Costos fijos por feria

- Arriendo de stand: \$200.000
- Transporte y logística: \$40.000
- Merchandising: 50.000\$
- Ventas Totales por feria de 40 vasos

Supongamos que en Santiago, hay unas 30 ferias grandes/medianas de diseño/sostenibilidad al año donde están expositores similares a GlassCo / El Fernetero.

Cada feria convoca un cierto número de expositores 100 y recibe público de nicho con interés en diseño, sostenibilidad, productos artesanales alrededor de 200 personas.



Supongamos que la venta directa en ferias representa un porcentaje pequeño comparado con venta en locales, bares, e-commerce, etc. Quizás algo así como entre 15% y 20% del total de ventas potenciales del mercado de vasos/artesanías de vidrio reciclado/materiales sostenibles en Santiago.

b) Enfoque en redes sociales con geolocalización en Santiago (TikTok e Instagram Ads).

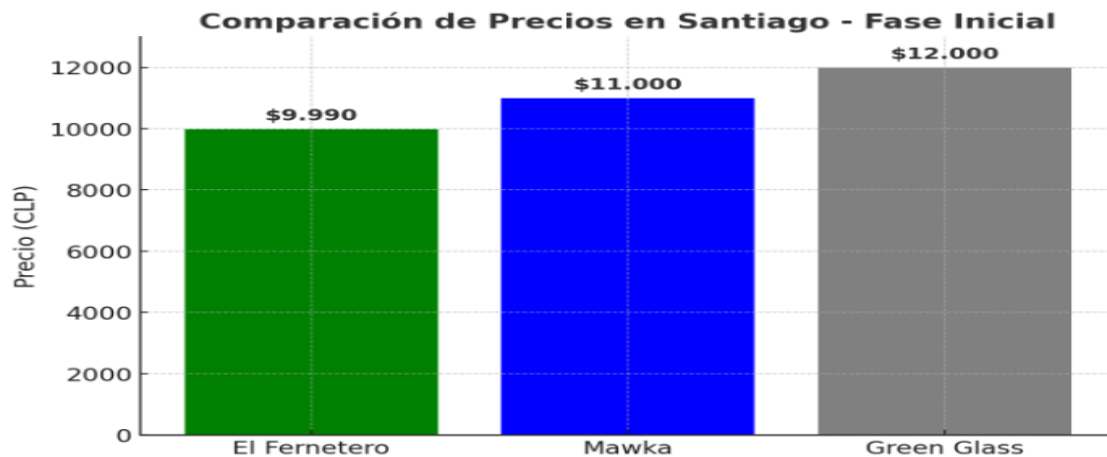
Colaboraciones con Tiktokers / Influencers

- Microinfluencers (5k – 20k seguidores): 0 – unidad de prueba CLP por publicación o video.
- Influencers medianos (20k – 100k seguidores): unidad de prueba – \$50.000 CLP por campaña (2-3 contenidos).
- Influencers grandes (+100k seguidores): desde \$100.000 CLP en adelante por campaña.

Estrategia trabajar con 2 a 3 influencers medianos + 1 grande.

- Costo total estimado mensual: \$100.000 CLP.
- Alcance esperado: 200.000 a 400.000 visualizaciones (dependiendo del engagement).
- Menos del 1% de la audiencia para cubrir gastos
- Venta mínima 80 unidades por este canal

Figuras 12, comparación precios Santiago



5. Fase de Expansión: Todo Chile (Consolidación y Escalonamiento)

Por qué expansión nacional: una vez validada la marca en Santiago, se escala a regiones donde también hay consumo juvenil y vida nocturna (Valparaíso, Concepción, La Serena, Antofagasta).

- Estrategia de Escalonamiento:
 - a) Precio ajustado: \$10.989 CLP correspondiente a un 10% sobre el precio (una vez que la marca tenga visibilidad consolidada).
 - b) Justificación: al expandir la distribución y tener costos logísticos mayores, el incremento es razonable y mantiene coherencia con el valor percibido.
- Acciones Nacionales:
 - a) Distribución en tiendas online con despacho a todo Chile (Mercado Libre, página propia de GlassCo).

- b) Presencia en retail selectivo (ej. Falabella.com, Líder.cl) como producto diferenciado y eco-friendly.
- c) Estrategias de marketing regional campañas ligadas a festividades locales y consumo cultural (Ej. La Pampilla en Coquimbo, Semana Valdiviana).

Figuras 15 Marketing 1



Figuras 14, Marketing 2



Figuras 13, Marketing 3



6. Fase Premium: Consolidación en Segmentos Específicos

Cuando la marca logre notoriedad (5-7 años), se puede introducir una variante de precio premium.

- Estrategia Premium:
 - a) Precio: \$12.990 - \$14.990 CLP (no es precio final, determinara producción) para ediciones limitadas (grabados especiales, colaboraciones con artistas o marcas de fernet).
 - b) Target: consumidores que ya conocen la marca y buscan exclusividad.

- Acciones Premium:

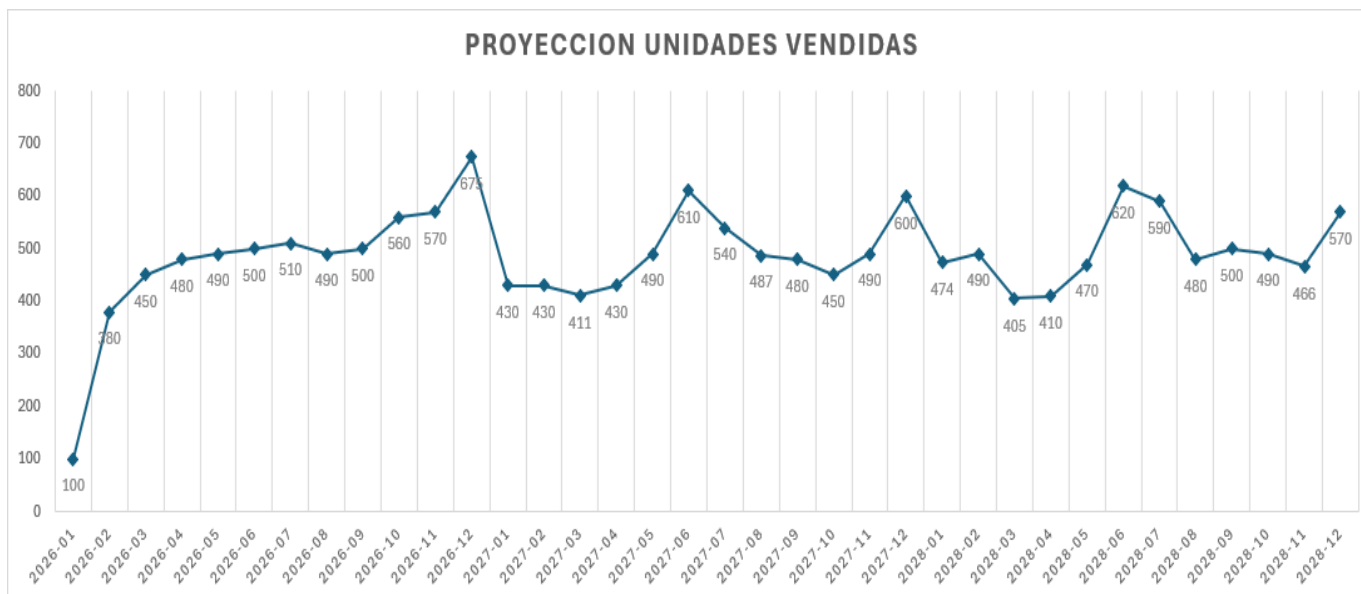
- a) Lanzamientos en colaboración con Fernet Branca u otras marcas.
- b) Venta en tiendas boutique de diseño y concept stores en Santiago regiones.

Figuras 16, Marketing futuro 2

Figuras 17, Marketing futuro 1



Figuras 18, proyeccion unidades vendidas





8.9 Estrategia de canales de distribución

1. *Distribución Directa (Corto Plazo – Santiago)*

Objetivo: crear un vínculo directo con el consumidor final y consolidar presencia en la capital.

- Canales:
 - a) E-commerce propio (GlassCo.cl) → tienda online con despacho en RM.
 - b) Redes sociales con venta integrada (Instagram Shopping, TikTok Shop).
 - c) Ferias universitarias y culturales → venta directa en eventos juveniles, ferias sustentables y de diseño.
- Ventajas:
 - a) Control total de la experiencia de compra.
 - b) Relación directa con el cliente (posibilidad de fidelización vía comunidad online).
 - c) Mayor margen al eliminar intermediarios.

2. *Distribución Indirecta Selectiva (Mediano Plazo – Expansión Nacional)*

Objetivo: aumentar la cobertura a todo Chile, sin perder identidad de marca.

- Canales:
 - a) Tiendas online multimarca: Falabella.com, Mercado Libre, Líder.cl.
 - b) Tiendas boutique de diseño: Concept stores en Santiago, Valparaíso, Concepción.
 - c) Retail especializado en bebidas: licorerías premium y tiendas de vinos/espirituosos.



- Ventajas:
 - a) Alcance nacional rápido.
 - b) Posicionamiento en espacios que refuercen la identidad de diseño y sostenibilidad.
 - c) Diferenciación frente a productos masivos.

3. Canales (*Bares, Restaurantes y Eventos*)

Objetivo: posicionar El Fernetero como el vaso oficial del fernet en contextos sociales.

- Canales:
 - a) Bares y pubs en zonas clave (Barrio Bellavista, Ñuñoa, Valpo).
 - b) Restaurantes con coctelería joven.
 - c) Festivales y eventos masivos (Lollapalooza, Fiestas de la Pampilla, Semana Valdiviana).
- Acciones:
 - a) Alianzas con bartenders e influencers para visibilizar el uso del vaso.
 - b) Ofertas exclusivas para bares incluir el vaso en combos de fernet + bebida.
- Ventajas:
 - a) Alta exposición social y viralización orgánica.
 - b) Reforzamiento cultural del vaso como ícono del fernet.

4. Distribución Internacional (Largo Plazo)

Objetivo: expandir a mercados con fuerte cultura del fernet (Argentina y Uruguay).

- Canales:
 - a) E-commerce internacional con despacho a países vecinos.
 - b) Distribuidores locales de bebidas y bares (en Buenos Aires, Córdoba, Montevideo).
 - c) Ferias internacionales de diseño y sostenibilidad.



- Ventajas:
 - a) Ingreso a mercados con demanda natural por el fernet.
 - b) Internacionalización de la marca como referente cultural.

5. Estrategia Logística y de Abastecimiento

- Centro de distribución en Santiago para abastecer región metropolitana y envíos a regiones.
- Alianzas con empresas de despacho eco-friendly (Chilexpress Green, Starken).
- Embalaje compacto y seguro (caja kraft reciclada) → optimiza costos logísticos y refuerza branding sostenible.

6. Estrategia de Comunicación de El Fernetero

La estrategia de comunicación de *El Fernetero* se diseña como un proceso integral y progresivo, que busca consolidar a este vaso único hecho de vidrio incoloro, con la forma icónica de una botella plástica de tres litros de bebida de fantasía como un verdadero símbolo cultural en Chile. Más allá de un objeto utilitario, la comunicación debe posicionar al producto como un referente de juventud, sostenibilidad y pertenencia social, capaz de transformar una práctica de consumo masivo en una experiencia de identidad compartida. Para lograrlo, la estrategia se estructura bajo la lógica del embudo de conversión, que permite ordenar los mensajes, acciones y canales de acuerdo con el recorrido del consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la compra final y la fidelización posterior.



1. Alcance

En la primera etapa, correspondiente al alcance, la comunicación debe enfocarse en generar visibilidad y despertar curiosidad en torno al producto. Aquí, el énfasis está puesto en los canales digitales de alto impacto, particularmente Instagram, TikTok y YouTube Shorts, donde el público joven consume contenido diariamente. La narrativa central girará en torno al eslogan “*No es un vaso más*”, que permite abrir un contraste inmediato entre la propuesta de *El Fernetero* y cualquier alternativa genérica de la competencia. En este punto, se busca que el consumidor asocie el vaso con cultura, fiesta, sostenibilidad y diferenciación, lo cual se logra a través de logo llamativo, memes, reels de humor y campañas virales apoyadas en hashtags como **#NoEsUnVasoMás** o **#ChileBrindaConElFernetero**.

De manera complementaria, la etapa de alcance se apoyará en activaciones presenciales en Santiago, especialmente en bares, ferias universitarias y festivales culturales, donde la presencia de la marca se asocie inmediatamente con juventud y pertenencia. El objetivo no es vender en este punto, sino despertar interés masivo y lograr notoriedad.

Una vez captada la atención, la segunda etapa corresponde a la búsqueda, en la que el consumidor, intrigado por lo que ha visto en redes o en algún evento, comienza a investigar más sobre el producto.



2. Comunicacion

La estrategia de comunicación debe facilitar esa búsqueda entregando información clara, atractiva y confiable. Aquí cobra relevancia el sitio web oficial de GlassCo, que no debe ser una simple plataforma de compra, sino también un espacio de storytelling y educación sobre la sostenibilidad del proyecto. Artículos breves sobre economía circular, datos de impacto ambiental (*“cada Fernetero es una botella plástica menos en la basura”*) y videos del proceso artesanal deben reforzar la percepción de autenticidad. Además, el uso de publicidad digital segmentada en Google y redes sociales, optimizada con palabras clave como *“vaso fernet”*, *“vaso reciclado”*, *“vaso sustentable”*, garantiza que el producto aparezca cuando los consumidores buscan opciones diferenciadas.

Durante esta etapa, la comunicación se centra en demostrar legitimidad, resolver dudas y guiar al cliente hacia el siguiente paso: la exploración de puntos de venta.

3. Tienda

La tercera etapa del embudo es la tienda, entendida como la experiencia de contacto directo con el producto, ya sea en entornos físicos o digitales. En e-commerce, esto implica una plataforma visualmente atractiva, con fotografías profesionales del vaso, descripciones persuasivas que expliquen tanto el diseño como la carga cultural, y testimonios de usuarios que refuercen el sentido de comunidad.

En paralelo, la presencia en tiendas boutique de diseño y en licorerías selectivas debe ser acompañada por material POP (puntos de venta) que refuerce la identidad de marca: cajas kraft recicladas con el logo de *El Fernetero*, afiches con mensajes cortos como *“De lo desechable al eterno”* o *“El vaso del fernet”*.

En esta fase, la comunicación debe asegurar que la experiencia de exploración sea coherente con los valores juveniles y sostenibles del producto, generando confianza y deseo de adquirirlo.



4. Evaluacion

Superada la etapa de exploración, se llega al momento clave de evaluación, en la que el cliente potencial compara opciones y sopesa si realmente vale la pena invertir en *El Fernetero*. Aquí la estrategia de comunicación debe centrarse en mostrar los diferenciales más claros respecto de la competencia: unicidad del diseño (no existe otro vaso con esta forma), sostenibilidad (packaging eco-friendly y reducción de residuos), durabilidad (vidrio eterno frente al plástico descartable) y pertenencia cultural (ser el vaso oficial del fernet en Chile).

Las reseñas en redes sociales, los videos de influencers usando el vaso en bares y los testimonios de clientes satisfechos cumplen un rol fundamental. Además, la implementación de promociones puntuales, como descuentos por lanzamiento en Santiago o dinámicas como “*compra tu Fernetero y participa en sorteos de entradas a eventos*”, refuerzan la decisión positiva.

En esta etapa, la comunicación debe disipar cualquier duda y destacar que el valor del producto va mucho más allá de su precio, ya que se trata de un objeto cultural y simbólico.

5. Compra

Finalmente, la etapa de compra representa la conversión del interés en acción concreta. La estrategia de comunicación debe facilitar este paso al máximo, transmitiendo un mensaje de inmediatez y exclusividad: “*El Fernetero, disponible ahora en nuestra tienda online*” o “*Edición limitada, asegura el tuyo*”.

En canales digitales, esto se logra con botones de compra claros, integración con medios de pago populares entre jóvenes (Webpay, MercadoPago, transferencias rápidas) y políticas de envío confiables.



En el canal físico, implica que el producto esté disponible en el lugar correcto: bares, concept stores y eventos juveniles donde el cliente pueda adquirirlo de manera espontánea. Sin embargo, la comunicación no termina en la compra: es necesario continuar con mensajes de fidelización, como agradecimientos personalizados, códigos QR en el packaging que dirijan a la comunidad digital, y campañas de *user generated content* que incentiven a los compradores a compartir fotos con el hashtag oficial. Así, la compra se convierte en el inicio de un círculo virtuoso donde cada cliente se transforma en embajador de marca.

En síntesis, la estrategia de comunicación de *El Fernettero* hace un recorrido integral que acompaña al consumidor en cada etapa de su proceso de decisión, desde el primer impacto hasta la fidelización.

Aplicar el modelo de embudo permitira organizar los esfuerzos de manera lógica y coherente, garantizando que la marca gane visibilidad, construya credibilidad, refuerce sus valores diferenciales y logre conversiones efectivas.

A través de mensajes claros, un tono juvenil y cultural, el soporte de redes sociales y la experiencia directa en bares y tiendas, *El Fernettero* puede consolidarse no solo como un vaso, sino como un ícono cultural de Chile, capaz de trascender mercados y expandirse hacia toda Latinoamérica.

Figuras 19, Diagrama embudo



9- Conclusiones

La presente tesina permitió analizar en profundidad las oportunidades y desafíos del emprendimiento GlassCo con su producto insignia denominado *El Fernetero*, un vaso de vidrio incoloro inspirado en la forma icónica de una botella plástica de tres litros de bebida de fantasía. A lo largo del trabajo se demostró cómo un objeto simple puede transformarse en un símbolo cultural, sostenible y de pertenencia social, siempre que sea acompañado de estrategias de marketing, comunicación y

distribución coherentes con el público al que se dirige.

En primer lugar, se estableció que *El Fernetero* constituye un producto único en su categoría, con un diseño diferenciador que conecta directamente con la cultura

juvenil y el ritual de compartir fernet. Este atributo cultural se refuerza con el relato de sostenibilidad, que posiciona al vaso no solo como un objeto de consumo, sino como una alternativa consciente frente a la problemática de los desechos plásticos y la necesidad de prácticas de *upcycling* en Chile. El packaging eco-friendly en cartón reciclado y la comunicación basada en responsabilidad ambiental fortalecen el vínculo entre identidad cultural y sostenibilidad, lo que configura una propuesta de valor sólida y actual.

En segundo lugar, se destacó la importancia de las herramientas de análisis estratégico aplicadas, tales como la Matriz de Ansoff, las 5 Fuerzas de Porter y el embudo de conversión de marketing. Dichas herramientas permitieron identificar con claridad las barreras de entrada, las ventajas comparativas respecto de competidores como Green Glass, Mawka y Widun, y las rutas de crecimiento más apropiadas para consolidar a *El Fernetero* en el mercado. La Matriz de Ansoff, por ejemplo, mostró que la penetración de mercado inicial debía centrarse en Santiago, mientras que el desarrollo de mercado planteaba una expansión natural hacia Argentina y Uruguay, mercados con fuerte cultura del fernet.

Asimismo, la estrategia de precios fue planteada de manera progresiva y adaptable.

En la fase inicial, el precio de penetración de \$9.990 (Precio por definir con producción) en Santiago permitió posicionar al producto como accesible y competitivo frente a alternativas existentes.

Posteriormente, en la fase de expansión nacional, se consideró un precio de



\$11.990, coherente con los mayores costos de distribución y con la creciente visibilidad de la marca. Finalmente, en la fase premium, se proyectaron precios entre \$13.990 y \$14.990 para ediciones limitadas y colaboraciones especiales, dirigidas a un público que busca exclusividad y que ya reconoce el valor simbólico de la marca.

En el ámbito de la distribución, se definió una estrategia escalonada: comenzar con canales directos en Santiago a través de e-commerce y ferias universitarias, expandirse hacia un esquema nacional con retail selectivo y plataformas digitales como Falabella.com y Mercado Libre, e incorporar posteriormente el canal HORECA (bares, restaurantes y eventos). Finalmente, se estableció como objetivo de largo plazo la internacionalización hacia Argentina y Uruguay, mercados donde el fernet es parte central de la cultura social y donde *El Fernetero* tiene un alto potencial de aceptación.

La estrategia de comunicación, organizada bajo el modelo de embudo, fue otro eje central del análisis. En las etapas de alcance y búsqueda, se priorizó la visibilidad digital y el storytelling cultural. En la etapa de tienda y evaluación, se buscó transmitir legitimidad, diferenciación y confianza, mientras que en la compra y fidelización se enfatizó en la experiencia del consumidor, la simplicidad del pago mediante WebPay y la construcción de comunidad digital a través de contenido generado por los propios usuarios. De esta forma, la comunicación no solo busca impulsar ventas, sino también construir una red de clientes embajadores de la marca.

Finalmente, este trabajo concluye que *El Fernetero* posee el potencial para convertirse en un ícono cultural y sostenible dentro del mercado chileno y regional, siempre que las estrategias planteadas se implementen de manera coherente y progresiva. Su valor no reside únicamente en el producto físico, sino en la



experiencia simbólica y comunitaria que genera, en la forma en que combina cultura juvenil, sostenibilidad y diseño diferenciador. La tesina demuestra que, en contextos de alta competencia, la clave para destacar no es la imitación, sino la capacidad de conectar con valores compartidos y de proyectar una identidad única.

En síntesis, *El Fernetero* no es un vaso más. Es la representación tangible de un consumo consciente, de un ritual de amistad y de una propuesta empresarial que conecta con las tendencias globales de sostenibilidad y con la identidad cultural local. Este proyecto académico no solo valida la pertinencia de la idea de negocio, sino que también entrega un plan de acción concreto que puede guiar su desarrollo hacia la consolidación en Chile y la expansión internacional. Con ello, se evidencia cómo el diseño, el marketing y la sostenibilidad pueden articularse en torno a un objeto simple para transformarlo en un verdadero símbolo cultural de una generación.



10-Referencias

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). **Storytelling: Branding in Practice**. Springer.

Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. John Wiley & Sons.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. **Long Range Planning**, 43(2–3), 308–325.

Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2023). **Informe Nacional de Residuos Sólidos**. Santiago: Gobierno de Chile.

11-Bibliografía

Redacción. (2017, 2 de noviembre). 3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing> PuroMarketing

Adsifly. (s. f.). ¿Por qué la falta de marketing y ventas puede llevar al fracaso de las pymes en México? <https://adsifly.com/por-que-la-falta-de-marketing-y-ventas-puede-llevar-al-fracaso-de-las-pymes-en-mexico/> Adsifly

Emol. (2018, 22 de abril). Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan en Chile: Experto entrega claves para evitar errores. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/04/22/903519/Asesor-de-emprendedores-Hoy-toda-venta-tiene-que-centrarse-en-hacerle-la-vida-mas-facil-al-cliente.html> Emol

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2017). Política de fomento del diseño 2017–2022 [PDF]. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/politica_diseno.pdf cultura.gob.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile – Programa de Artesanía UC. (s. f.). Programa de Artesanía UC. <https://www.artesania.uc.cl> Programa de Artesanía UC
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (s. f.). Convocatorias Cultura. <https://www.fondosdecultura.cl> fondosdecultura.cl

Idea-Tec. (s. f.). Sitio oficial de Idea-Tec. <https://www.idea-tec.com> idea-tec.com

Emol. (2023, 3 de junio). Fernet: El licor más popular de Argentina que aterrizó en Chile y cuyo consumo se ha triplicado en cinco años. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/06/03/1096989/consumo-fernet-en-chile.html> Emol



Green Glass. (s. f.). Green Glass: Los mejores vasos del mundo.

<https://www.greenglass.cl> Green Glass

Mawka. (s. f.). Mawka: Vasos y productos reciclados. <https://www.mawka.cl> Mawka

Widun. (s. f.). Widun: Cristalería reciclada. <https://www.widun.cl> (Sitio oficial; si tu profe pide respaldo periodístico, puedes complementar con: Cual es tu huella, 13 de septiembre de 2021, y Diario Sustentable, 3 de agosto de 2020). [Cuál es tu huella?+1](#)

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2018, 13 de septiembre). Libros que nunca te arrepentirás de haber leído si eres jefe (referencia a Peter Drucker). <https://www.unir.net/revista/empresa/libros-que-nunca-te-arrepentiras-de-haber-leido-si-eres-jefe/> UNIR