

Plan comunicacional y modelo de negocios KAS

Proyecto Integrador Final

Carmen Baeza Lizama y Daniela Moll Manzur

Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del
Desarrollo para optar al grado de Magister en Comunicación Estratégica,
Marketing y Negocios

Profesoras tutoras:
Paulina Maureira González
Antonia Rodríguez Herrera

Septiembre, 2019
Santiago

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
I. Etapa 1: DIAGNÓSTICO	6
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
1.1.1. Radiografía del consumo de carnes en Chile	6
1.1.2. Carnes a la parrilla y su impacto en la salud	13
1.1.3. El asado y su contribución a la contaminación medioambiental	15
1.1.4. El negocio de los asados en Chile	19
1.1.5. El nuevo paradigma del asado en Chile	24
1.2. ANÁLISIS INTERNO DE KAS	34
1.2.1. Análisis interno del negocio	34
1.2.2. Análisis FODA DE KAS	36
1.2.3. Análisis comunicacional de la empresa	39
1.2.4. Públicos de interés de la empresa	42
1.2.5. Evaluación de la marca	44
1.2.6. Mapa de posicionamiento de la marca	46
II. Etapa 2: PLANIFICACIÓN	48
2.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO	48
2.1.1. Objetivo general	48
2.1.2. Objetivos específicos	48
2.1.3. Público objetivo	49
2.2. EXPLICACIONES METODOLÓGICAS	49
2.2.1. Enfoque del estudio	49
2.2.2. Alcance del estudio	50
2.2.3. Técnica de recolección de la información	50
2.2.4. Población y muestra	52
2.2.5. Análisis	53
2.2.6. Resultados	66
2.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PROYECTO	75
2.3.1. Estrategia general del proyecto	75
2.3.2. Declaración de posicionamiento de marca	77

a) Para sus consumidores	77
b) Para sus distribuidores	77
2.3.3. Estrategia marketing y negocio.....	78
2.3.3.1. Actividades asociadas a la Táctica 1	78
2.3.3.2. Actividades asociadas a la Táctica 2	85
2.3.3.3. Actividades asociadas a la Táctica 3	93
2.3.4. Estrategia comunicacional	94
III. Etapa 3: EJECUCIÓN.....	126
3.1. PRESUPUESTO	126
3.1.1. Recurso Humano.....	126
3.1.2. Identidad visual corporativa y packaging	127
3.1.3. Imprenta	128
3.1.4. Campaña Emailing.....	129
3.1.5. Campañas Social Media.....	129
3.2. CRONOGRAMA	132
IV. Etapa 4: EVALUACIÓN.....	134
V. CONCLUSIONES.....	136
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
VII. ANEXOS	153
1. Entrevista al Chef y académico Leslie Bakker Guerrero.....	153
2. Entrevista al Chef Ejecutivo Nicolás Carrasco	160
3. Entrevista al Chef Bryan Inostroza	166
4. Entrevista a Alberto Vásquez, aficionado a los asados.....	173

INTRODUCCIÓN

En un mundo casi sin fronteras donde las empresas compiten globalmente y el marketing digital está cada vez más presente, surge un nuevo entorno digital que trae consigo muchos beneficios producto de la respuesta rápida y oportuna a las demandas de los consumidores. Sin embargo, este escenario también presenta nuevos desafíos, ya que en él se encuentran compitiendo cara a cara las medianas y pequeñas empresas con las grandes corporaciones, todos luchando por el mismo "clic".

Este contexto es complejo para las PYME, las que deben planificar y ejecutar estrategias que no solo les permitan abrirse un espacio en el mercado, sino que también generar excelentes resultados para mantenerse en él. Bajo esta necesidad es que surge la asesoría a la PYME familiar "KAS", empresa nacional que se dedica a la fabricación de productos elaborados en fierro para calefacción de terraza, asados y seguridad del hogar, y la que hoy requiere de herramientas que le permitan mejorar su desempeño económico.

Para poder brindar a KAS la ayuda requerida, se comenzó con el levantamiento diagnóstico sobre el consumo de productos asociados a los fogones y parrillas en Chile, principal fuente de ingreso de la empresa, con el fin de conocer en profundidad el escenario en el que se mueve y las posibilidades de proyectarse en él. Posteriormente, se analizó en detalle su modelo de negocio, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades, riesgos y amenazas, así como sus competidores directos. También se indagó en los métodos que utiliza para comunicarse con sus clientes y las estrategias que ha implementado para captar nuevos clientes y distribuidores.

Una vez hecho el análisis externo e interno de la empresa, la asesoría incluyó la elaboración del diseño del proyecto, el que se sustenta en una metodología propia de este tipo de análisis y con instrumentos de levantamiento de información acorde al objetivo trazado. La propuesta estratégica elaborada para la empresa es de carácter global y

pretende potenciar la empresa en 360 grados, teniendo como foco principal las líneas de marketing y negocios, y comunicaciones.

Al cliente se le hará entrega del detalle del presupuesto para la ejecución del proyecto, así como una carta gantt para su operacionalización. Además, se pondrá a su disposición las maquetas en alta densidad sugeridas para el rediseño de su sitio web, así como un set de diseños con la aplicación de la marca para campañas digitales y soportes impresos, los que servirán para la etapa inicial de la implementación del proyecto.

Finalmente, la empresa KAS será informada sobre los mecanismos de evaluación de efectividad e impacto de la propuesta presentada, la que se espera cumpla con el objetivo inicial de la asesoría de desarrollar un plan estratégico para KAS que le permita mejorar su visibilidad y posicionamiento de marca, para acceder a nuevos mercados y, con ello, mejorar su desempeño económico.

I. Etapa 1: DIAGNÓSTICO

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1. Radiografía del consumo de carnes en Chile

1.1.1.1. El consumo de carnes en Chile

Un buen estado de salud implica el consumo equilibrado de distintos tipos de alimentos, donde la carne ocupa un rol fundamental producto de su tremendo aporte nutricional y su contribución a la absorción del fierro; por lo mismo, se recomienda consumir entre 3 a 4 raciones de carne magra a la semana.

Esta recomendación los chilenos y chilenas se la han tomado en serio, tanto así que durante las últimas décadas el consumo de carnes en el país ha presentado un crecimiento sostenido, alcanzando en el 2018 un alza de un 4,8% de kilogramos por habitante con respecto al año anterior. En términos prácticos esto se traduce en que el consumo aparente total de carnes per cápita en Chile es de 97,3 kilogramos por persona, de los cuales las carnes de ave alcanzan un 45% del total del consumo, seguidas por el vacuno con un 29,1%, del porcino con un 25,3% y más atrás el ovino con un 0.2% (Asociación Chilena de la Carne A. G., 2018).

Diversos son los motivos que podrían justificar la disminución del consumo de carnes rojas y el incremento del de aves. Algunos autores señalan que el porqué está en la mayor preocupación por el cuidado de la salud, siendo las carnes rojas una amenaza para ella, puesto que se asocia a enfermedades del corazón, así como al cáncer de colon y a la diabetes tipo 2 (Schnettler, Silva & Sepúlveda, 2008). Otros investigadores dicen que tendría directa relación con el alza del precio de las carnes rojas (Rosas de Andraca, 2011), mientras que otros que responde a un tema de gustos y preferencias, según las características demográficas de la población (Schnettler, Manquilef & Miranda, 2006).

La Encuesta de Consumo Alimentario (ENCA) evidencia los altos índices de consumo de carne en sus distintos subgrupos (rojas, aves, pescados y mariscos, huevos, carnes procesadas y leguminosas secas), donde la mediana de consumo de carnes alcanza los 150 gramos y el subgrupo más reportado es el de carnes rojas, seguido por carnes procesadas y aves (Universidad de Chile, 2010).

Tabla 1. *Consumo en g/día de alimentos del grupo de pescados, carnes, huevos y leguminosas, desagregados en subgrupos específicos, población general*

	p25	Mediana (g/día)	p75
Carnes rojas	17,7	35,6	60,8
Aves	12,3	24,0	42,4
Pescados y mariscos	7,9	15,8	28,5
Huevos	8,0	15,3	30,5
Carnes procesadas	12,4	26,4	51,9
Leguminosas secas	8,2	17,7	35,4
TOTAL GRUPO	97,3	148,5	220,4

Fuente: Universidad de Chile (2010).

Pese a estos altos índices de consumo de carnes, hoy la tendencia es a reducir sus niveles de consumo. Por lo menos, ello promueve movimientos como el Meatles Monday, el que fomenta la vida sana a partir de la reducción del consumo de productos cárnicos para enriquecer la dieta con ingredientes vegetales y recetas más equilibradas (Fuchs, 2017). Si bien esta idea surge en tiempos de la Primera Guerra Mundial, cada día suma más adeptos y en Chile la campaña #MeatlesMonday la lidera Vegetarianos Hoy, institución sin fines de lucro busca promover de la forma más efectiva y eficiente los beneficios de una alimentación y estilo de vida libre del consumo de carne y otros productos de origen animal (Vegetarianos Hoy, 2019).

Aun cuando la preocupación de organismos internacionales y de movimientos pro alimentación saludable por el consumo de carnes rojas es alta, estudios demuestran que este alimento seguirá estando dentro de los preferidos por los consumidores de Chile y el mundo, preferentemente en los países en desarrollo. Cabe destacar que el consumo de carne aviar seguirá dominando el crecimiento del consumo en todos los sectores y aumentará un 27% en 2023, en comparación con el periodo base (Boari, Chuard, Fernández & Pouiller, 2014).

1.1.1.2. Perfil del consumidor de carnes

La carne no es solo uno de los alimentos más comprados por las familias chilenas, sino que se ha convertido en parte de sus hábitos de alimentación. “‘No sé cocinar sin carne’, ‘es un placer, una cosa cultural, nada más rico que un buen trozo de carne’, ‘está en nuestra crianza, crecimos con carne, y eso que antes se comía más carne que ahora’, ‘en mi familia somos carnívoros’”, son algunas de las manifestaciones de los participantes de un estudio de percepción de los consumidores frente a la consulta de su relación con el alimento (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2019).

Si bien expresiones como éstas demuestran que la carne está inserta dentro de las costumbres culinarias y para muchos cocinar sin ella es impensado, estudios demuestran que la frecuencia de su uso depende del género y del grupo socioeconómico (GSE) de los consumidores.

En Chile, los hombres son los que consumen mayor cantidad de carne, siendo las rojas y las procesadas las favoritas de los de la macrozona metropolitana y sur (Universidad de Chile, 2010). A su vez, el consumo de carnes rojas, pescados y mariscos aumenta según nivel socioeconómico, siendo en los niveles alto y medio alto en los que alcanzan indicadores más altos de consumo (Universidad de Chile, 2010); por su parte, en los grupos ABC1, C2 y C3 es donde el consumo de carnes blancas es mayor (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2019).

Para el caso de las mujeres, las del segmento ABC1 y C2C3, entre los 20 y los 45 años, son las menos cercanas al consumo de carnes rojas y más asiduas a los vegetales, pescados y carnes blancas. “‘Consumo poca carne’, ‘prefiero las carnes magras, sin grasa, son más sanas’, ‘podría pasar tiempo sin comer carne, prefiero el pescado’”, señalan en estudio (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2019).

Para Lucía Martínez, dietista-nutricionista especializada en Nutrigenómica, no existen argumentos genéticos que justifiquen la inclinación masculina por la carne o de las mujeres por los vegetales (Portinari, 2017):

Los hombres tienen más masa muscular por lo que puede que necesiten más calorías, pero no requieren más carne roja por una supuesta necesidad de proteínas. En cambio, las mujeres en determinados momentos de su vida pueden presentar carencias de hierro, cuando menstrúan, o de ácido fólico, cuando están embarazadas, asegura la investigación. De hecho, genéticamente, la que necesitaría más reservas sería la mujer porque asume ese gasto extra en el embarazo y la lactancia, pero su cuerpo ya dispone de las reservas necesarias para afrontarlo.

1.1.1.3. Presupuesto en carnes de familias chilenas

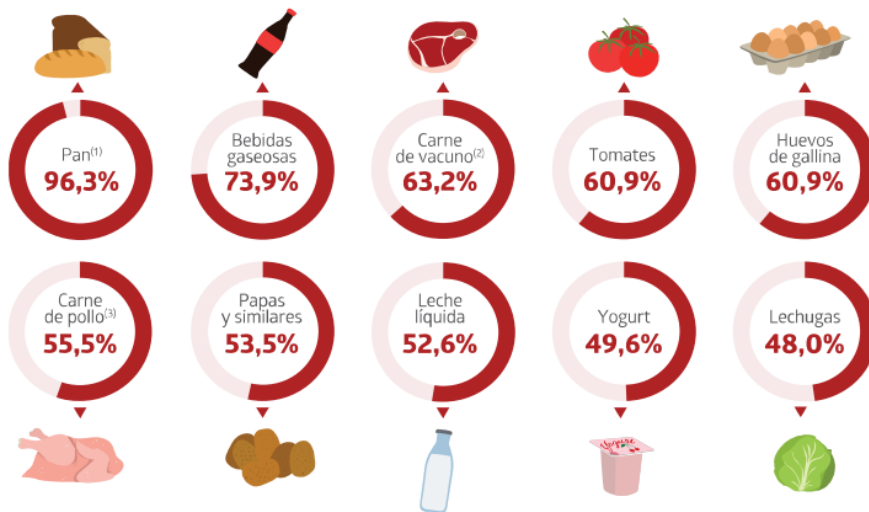
Si bien el hombre es el que mayor cantidad de carne consume, eso no significa que sea el que mayor cantidad de carne compre, ya que –por general- este ítem forma parte del presupuesto familiar y las prioridades de su distribución están dadas por algo que va más allá del gusto de uno u otro integrante del grupo. Para poder entender éste y otros comportamientos de compra de alimentos, es que desde hace ocho años el Instituto Nacional de Normalización aplica la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), instrumento que permite conocer información sobre la estructura y características del gasto en consumo final de los hogares chilenos.

En su octava versión, la EPF dejó en manifiesto que la mayor parte del presupuesto familiar de los hogares chilenos se destina a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, invirtiendo mensualmente \$209.983 en ello. En términos porcentuales, el mayor gasto en este ítem se da en los hogares de las familias de Santiago, alcanzando un 18,1% del gasto promedio, mientras que en todas las otras regiones alcanza el 19,7% del gasto (Instituto Nacional de Normalización, 2018).

Al momento de indagar sobre en qué alimentos y bebidas se invierte mayormente, nos encontramos con el pan como el favorito de los hogares, donde el 96,3% de los encuestados declaró haber adquirido algún tipo de pan en el último año.

Pero las carnes también ocupan un lugar importante dentro de la canasta de consumo de los chilenos, siendo la de vacuno la más consumida con un 63,2% de las preferencias, seguida por la de pollo con un 55,5%.

Figura 1. ¿Cuáles son los productos más consumidos por los hogares de las capitales regionales?.



Fuente: Instituto Nacional de Normalización (2018).

1.1.1.4. Hábitos en la compra de carne

Si bien sabemos que las familias chilenas destinan gran parte de su presupuesto familiar al consumo de carnes, no existe un estándar en el hábito de su consumo, pero sí tendencias con respecto a él. Por ejemplo, los fines de semana se compran cortes de mayor precio, como el lomo vetado, lomo liso, filete, palanca, asado abastero, asado de tira, sobre costilla y huachalomo; mientras que -de lunes a viernes- los compradores buscan productos de menor precio y de fácil preparación como la posta, el choclillo y la punta paleta. Esta propensión tiene directa relación con el género del comprador, donde los hombres compran principalmente para el asado del fin de semana y la mujer realiza la compra para el resto de la semana (Rosas de Andraca, 2011).

Los supermercados son el lugar favorito de las mujeres para comprar carne (Rosas de Andraca, 2011), sobre todo para las de los segmentos ABC1 y C2C3 (Universidad de Chile, 2010), las que los eligen porque los perciben como un lugar donde la carne se encuentra en mejor estado, existe mayor variedad, presenta mayores niveles de higiene y limpieza en el mesón y en el sector de envasados, son más cómodos, las carnes envasadas cuentan con rotulación y hay mayor acceso a carnes importadas (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2019).

No obstante, existe una importante parte de la población que sigue prefiriendo las carnicerías. El grupo socioeconómico C3 y D señala que éstas son sus favoritas para comprar carne, ya que sus precios son más baratos, existe la posibilidad de pedir “fiado”, los carniceros son más especializados, se encuentran más cerca de sus casas, hay carnes de mejor calidad y más frescas (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2019).

Pero los supermercados y las carnicerías no son los únicos puntos considerados por los clientes para comprar carne. Durante los últimos años, la intromisión de tiendas virtuales especializadas en carnes también ha ganado adherentes, los que vieron en esa oferta la posibilidad de adquirir cortes especiales y ahorrarse las largas filas para optar por ellos. Ejemplo de ello es MeatMe, un Club de Carnes Online que ofrece a sus clientes de gustos

refinados una nutrida y exclusiva carta de carnes y cortes, destacando las de jabalí, ciervo, wugyu y carne natural, pero también dispone de opciones como el vacuno y el cerdo para los más tradicionales. Lo interesante de este modelo de negocio no es el E-Commerce, porque es similar al que tienen otros tipos de comercios en Chile, sino que el uso de plataformas de contenidos como el blog y redes sociales para llegar a sus públicos, con los desean establecer una relación cercana y familiar, que vaya más allá de un vínculo de fin de semana, sino que uno de todos los días, una relación en que se les necesite a diario. Augusto Bruna, cofundador y gerente general de MeatMe (Cityglobal, 2019) comentó:

Al inicio nosotros optábamos por ir a eventos, contratar anfitrionas, y vender así. Pero luego nos dimos cuenta que eso no estaba funcionando y que estábamos perdiendo mucho dinero. Hoy, yo diría que un 90% de nuestros recursos de marketing están enfocados a crear contenidos digitales y el otro 10% a crear experiencias en eventos semanales que realizamos aquí.

Al parecer, la estrategia optada por MeatMe de generar lazos con sus clientes para llegar a fidelizarlos ha dado resultado, ya que un estudio realizado en junio del 2017 dejó en evidencia que este tipo de comercios especializados en Chile atienden un 5% de la venta de la carne para asados, mientras que un 51% lo hacen los supermercados y un 39% las carnicerías (Focacci, 2017).

Si bien el indicador de consumo de este servicio aún es bajo, lo atractivo del modelo de negocio hace pensar que con el paso de los años se irán sumando nuevas marcas y los indicadores irán en alza, sobre todo si consideramos factores como la creatividad de sus dueños para expandir fronteras y ofrecer nuevos matices a su negocio. Muestra de ello sigue siendo MeatMe, empresa que a su carta de servicios online incluyó la suscripción, dando a sus clientes la posibilidad de pagar una membresía mensual que les permite recibir

una vez al mes-en la puerta de su hogar- la mejor carne del comercio, así como instructivos para su correcta preparación.

1.1.2. Carnes a la parrilla y su impacto en la salud

1.1.2.1. El chileno parrillero

Una investigación realizada por Cadem y el Club de Carnes MeatMe a hombres y mujeres mayores de 18 años de los segmentos C1, C2, C3 y D arrojó que el 65% de los encuestados hace asados al menos una vez al mes, un 18% una vez cada dos semanas y un 9% al menos una vez a la semana, siendo el día preferido para encender la parrilla el domingo (78%), seguido por el sábado (17%), viernes (3%), y entre lunes y jueves (2%) (Aguirre & Álvarez, 2016).

A diferencia de lo que se podría pensar, la carne no es el único alimento que se consume en los asados, los vegetales y mariscos de a poco han ido ganando su espacio en las parrillas. La cebolla, choclo, pimentón, champiñones, brócoli, zanahoria, zapallo italiano y espárragos son los favoritos del 83% de los consultados por Cadem, mientras que el 53% de los entrevistados asegura haber puesto en su parrilla pescados y mariscos (Emol, 2017).

La encuesta asimismo vertió que el 92% de los chilenos tiene una parrilla en la casa, donde predomina la de combustión a carbón (73%), seguida por la eléctrica (20%) y a gas (7%) (Emol, 2017).

1.1.2.2. Técnicas para prevenir enfermedades por consumo de carnes

El problema del parrillero no es que participe permanentemente de asados, sino que consuma carne de manera desmedida y sin los cuidados que su preparación requiere. En los últimos años, se han realizado diversos estudios para demostrar el impacto del

consumo de carnes en el organismo y su relación con el riesgo de contraer enfermedades. Uno de los más alarmantes fue el realizado en el año 2015 por el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC), el que clasificó el consumo de carne roja como probablemente carcinógeno para los humanos y el de carne procesada como carcinógeno (Organización Mundial de la Salud, 2015). Según la OMS, se considera carne roja a la que proviene del músculo de un mamífero, lo que incluye vacuno, cordero, cerdo, caballo y cabra; y como procesada a la carne que ha sido transformada a través de la salazón, el curado, la fermentación, el ahumado, u otros procesos para mejorar su sabor o su conservación (Lorenzo, 2015).

La explicación científica de esto es que “al cocinar las carnes de res, cerdo, pescado o aves a temperaturas muy altas, especialmente exponiéndolas a fuego directo como cuando se usan las parrillas, se forman dos tipos de sustancias químicas, las aminas heterocíclicas (AHC) y los hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP). En experimentos realizados en laboratorios se comprobó que las AHC y los HAP son mutagénicos; es decir, causan cambios en el ADN y pueden aumentar el riesgo de cáncer”, señaló el medio de comunicación digital El Omnívoro (El Omnívoro, 2015).

Tras la presentación del estudio, se consultó a los investigadores del CIIC sobre cuáles eran los métodos más seguros para cocinar la carne y evitar sumarle sustancias dañinas para la salud. Frente a ello, indicaron que cocinar a altas temperaturas y evitar que la comida tenga contacto directo con las llamas o con superficies calientes son medidas que permitirían reducir el posible daño. Sin embargo, hicieron énfasis en que no hay suficientes datos para llegar a una conclusión sobre si el modo en que la carne es cocinada afecta el riesgo de cáncer (Organización Mundial de la Salud, 2015).

A partir de este estudio han surgido otros informes con recomendaciones de cómo reducir la exposición de las carnes a compuestos químicos y, con ello, disminuir los riesgos para la salud. Por ejemplo, se sugiere cocinar la carne en el microondas antes de exponerla a altas temperaturas y así reducir su tiempo de exposición a altas temperaturas para terminar

de cocinarla; voltear la carne continuamente sobre la fuente de alto calor; quitar los trozos quemados de carne y evitar usar salsa hecha del jugo de la carne (Instituto Nacional del Cáncer, 2017).

Frente a la misma interrogante hecha a los investigadores del CIIC, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) recomienda la plancha, el asado y el hervido como métodos más saludables para cocinar la carne en casa, precisamente porque permiten prescindir de las grasas en su elaboración (Flota, 2015).

1.1.3. El asado y su contribución a la contaminación medioambiental

1.1.3.1. Política de protección medioambiental en Chile

Si bien históricamente la protección medioambiental ha sido una responsabilidad social y ética de cada chileno y chilena, la promulgación de la Ley sobre Bases Generales del Medio Ambiente (Ley 19.300) en el año 2014, hace que lo que estaba sujeto a la voluntad de cada ciudadano pasara a ser una obligación con sanciones para quienes transgreden los principios de cuidado medioambiental.

Desde ese momento, el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación dejó de ser una declaración de principios y se convirtió en ordenanza que no solo establece el marco general de regulación para vivir en ambientes libres de contaminación, sino que también establece parámetros para la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental.

La ley es categórica en esto y en su Artículo 3° establece que "sin perjuicio de las sanciones que señale la ley, todo el que culposa o dolosamente cause daño al medio ambiente, estará obligado a repararlo materialmente, a su costo, si ello fuere posible, e indemnizarlo en conformidad a la ley" (Ley 19.300, 2014). Asimismo, en su Artículo 52 indica que:

[...]se presume legalmente la responsabilidad del autor del daño ambiental, si existe infracción a las normas de calidad ambiental, a las normas de emisiones, a los planes de prevención o de descontaminación, a las regulaciones especiales para los casos de emergencia ambiental o a las normas sobre protección, preservación o conservación ambientales.

Si bien en Chile el Ministerio del Medio Ambiente es el garante de la protección y cuidado medioambiental, en esta misión cuenta con el respaldo de todos los partidos políticos, así como de organizaciones de la sociedad civil y de la comunidad en general, los que unen fuerzas para prevenir y evitar los daños ambientales. Es en respuesta a esto, que en enero del 2019 el Presidente de la República, Sebastián Piñera, junto a la Ministra del Medio Ambiente, Carolina Schmidt, presentó el Proyecto de Ley sobre Delitos Ambientales, el que busca sancionar penal y civilmente a las empresas que cometan conductas graves al medio ambiente.

1.1.3.2. Los asados futboleros y su relación con la contaminación

El fútbol es uno de los grandes compañeros del asado en Chile, por ello, cuando en el año 2014 el por entonces Intendente de Santiago, Claudio Orrego, hacía un llamado a los habitantes de la Región Metropolitana a no realizar asados apelando a que contribuían al empeoramiento de la calidad del aire, hubo muchos santiaguinos que tildaron la medida de irrisoria, más cuando el llamado lo hacía en pleno Mundial de Fútbol de la FIFA. Pese a ello, el Intendente siguió reiterando la solicitud cada vez que se avecinaba un nuevo partido.

Pero el Intendente Orrego no fue el único político que asoció el asado futbolero a la contaminación del aire. También lo hizo en el año 2016 el Ministro de Medio Ambiente,

Pablo Badenier, quien públicamente reconoció el vínculo en el contexto de la Copa América Centenario. El sábado 18 de junio Chile se enfrentó a México y, como es usual para los partidos de la selección chilena, los santiaguinos prendieron la parrilla. Ello significó que las estaciones de monitoreo registraran peak de contaminación entre las diez de la noche y las tres de la madrugada. “Si bien los asados y el uso de leña ‘son dos factores que se conjugan’ para elevar la contaminación, el sábado por la noche ‘lo distintivo fue que jugó Chile’, y este diagnóstico ‘coincide con muchos otros episodios con eventos deportivos muy similares’”, señaló Badenier (Cooperativa, 2016).

Pero el año 2017 no fue distinto a los anteriores. La gran cantidad de asados realizados en la Región Metropolitana durante la final de la Copa Confederaciones entre Chile y Alemania, hizo que la Intendencia decretara preemergencia para la cuenca de Santiago. En la ocasión, el Ministro de Medio Ambiente, Marcelo Mena, señaló que “el problema no son los asados, es cuando todos hacen asados al mismo tiempo” (Villalobos, 2017), mientras que el experto en contaminación ambiental de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Patricio Pérez, aseguraba que “es probable que la cantidad importante de asados que hubo ayer a la hora del partido podría haber afectado a la calidad del aire, todo suma cuando la ventilación está mala” (Villalobos, 2017).

1.1.3.3. Regulación para los asados

Desde el 2014 al 2017, no hubo año en que las autoridades dejaran de hacer un llamado a los habitantes de la Región Metropolitana a abstenerse de hacer asados en periodos de preemergencia medioambiental y a respetar las medidas propuestas por la autoridad sanitaria, sobre todo en lo que respecta a los asados mundialeros, los que sumados al número de autos que salían a celebrar y a las chimeneas o estufas a leña encendidas en invierno, hacían que la contaminación aumentara.

Es ahí cuando surge la pregunta de si realmente el humo que genera una parrilla a carbón contribuye a los índices de contaminación ambiental y para la cual expertos de la Universidad del Desarrollo tienen la respuesta empírica. Ingenieros y alumnos de la Facultad de Ingeniería de dicha casa de estudios, en el año 2017 midieron con sensores las emisiones de particulado fino de una parrilla a carbón, de manera de identificar si las cantidades detectadas impactaban de manera negativa en la salud de las personas.

La investigación arrojó que “cuando recién prendemos la parrilla se genera el humo que contiene una gran concentración de distintas partículas, y en el caso de material particulado 2,5 son tantas, que saturan los sensores”, explicó Camilo Rodríguez-Beltrán, Director de Innovación de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Desarrollo (González, 2017). Cabe destacar que antes de iniciar la prueba, los sensores HIRI (utilizados para el estudio) no superaban los 40 microgramos por metro cúbico ($\mu\text{g}/\text{m}^3$), pero durante el encendido llegaron a un peak de 652 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, y el promedio general fue de 167 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ durante una hora (González, 2017).

Estos resultados dejan en evidencia que la emisión de material particulado fino de un asado supera la norma nacional de calidad del aire, la que indica que entre los 80-109 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ se emite una alerta ambiental, por lo que efectivamente el hacer un asado a la parrilla con carbón contribuye a los índices de contaminación medioambiental¹.

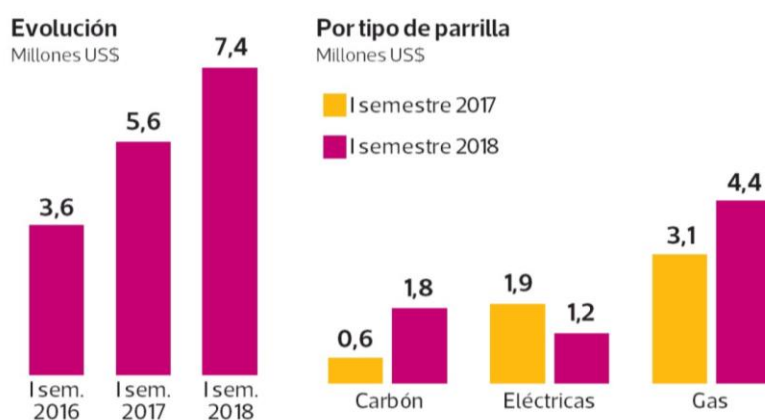
¹ Decreto 12, Ministerio de Medio Ambiente, Publicado el 09 de mayo del 2011. Establece norma primaria de calidad ambiental para material particulado fino respirable MP 2,5.

1.1.4. El negocio de los asados en Chile

1.1.4.1. Venta de parrillas y artículos relacionados para asado

El chileno es un parrillero y esto se refleja fielmente en el mercado de las parrillas, el que año a año experimenta alzas significativas. De acuerdo a estadísticas del Portal Comex Plus de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), las importaciones de parrillas superaron los US\$ 7 millones en el primer semestre de 2018, lo que representa un incremento de 32% respecto a igual período del año anterior. Las mayores alzas fueron en las parrillas a carbón y gas, que crecieron un 216% y 41% respectivamente año contra año. Cabe señalar, que las parrillas a gas tienen un precio más alto que las de carbón; por lo tanto, representan un mayor valor, alcanzando US\$ 4,4 millones en importaciones, más del doble de las de carbón (Diario El Pulso, 2018). Por su parte, las eléctricas sufrieron una disminución de un 35% en el mismo período.

Figura 2. Importaciones de parrillas.



Fuente: Portal Comex Plus de la Cámara de Comercio de Santiago (2018).

De acuerdo a estadísticas entregadas por el CCS, el 95% de las parrillas proviene del mercado asiático (la mayoría China) y solo un 3% de Estados Unidos (Diario El Pulso, 2018).

No existen estudios que demuestren qué tipo de parrilla es la más aconsejable utilizar para los asados, ya que no hay grandes diferencias en el resultado de la preparación del asado según la elección de un tipo u otro; sin embargo, las favoritas de los consumidores son las de carbón y gas, y su selección se rige básicamente por los materiales de su composición y la estructura.

Claramente la composición de la parrilla de acero inoxidable la hace ser más estable y sencilla, pero la parrilla a gas puede ser utilizada para fines culinarios distintos al asado, por lo que su doble utilidad también es considerada a la hora de decidir cuál comprar. Un criterio también a considerar es el precio, siendo las a gas más caras que las tradicionales, ya que tienen una estructura y cuidados que la encarecen.

Según datos del Centro Ferretero Yolito de la comuna de Chicureo en la Región Metropolitana, la parrilla tradicional por precio es la que más se vende, pero se cree que esta tendencia podría cambiar a futuro producto de los permanentes episodios de contaminación medioambiental (Chicureo Hoy, 2016).

Por su parte, Bernardo Borgeat, dueño la empresa AsadosPro, señala que la parrilla a carbón es una de las que más se demora en encender (alrededor de media hora en estar listas las brasas), pero es la parrilla favorita de los chilenos (Edifito, 2016), pese a que la parrilla eléctrica es la más económica y fácil de limpiar y manipular, sobre todo para el uso en departamentos donde los parrilleros de balcones se han tomado algunas comunas de la Región Metropolitana.

1.1.4.2. Fecha de mayor consumo de parrillas y productos asociados

Sin duda las Fiestas Patrias representan unas mini vacaciones para los chilenos, donde se multiplica el consumo de empanadas, carnes y alcoholes, y se incrementa la venta de parrillas, fogones y accesorios para asado. De acuerdo a un estudio realizado por Yapo.cl, las ventas de parrillas aumentan en un 130% en septiembre y las búsquedas por el artículo suben en un 230% previo a los días dieciocheros (Diario Financiero, 2018). Mientras que en las tiendas Easy, lo que se comercializa durante este mes puede llegar a ser el 60% de la venta anual (Pérez, 2017).

Al investigar la búsqueda de las palabras “parrillas” y “asado” en Google Chile (Google Trends), se encuentran dos peaks importantes a lo largo del año. El primero es en septiembre, mes que se asocia a la celebración de las Fiestas Patrias, el que parte desde el 12 de agosto y cuyo peak se vive el 15 de septiembre. El segundo hito se presenta en diciembre, mes en que muchos chilenos y chilenas celebran la Navidad, el que comienza el 2 de diciembre y presenta un peak el 23 de diciembre.

Figura 3. Tendencias en la búsqueda de palabras en Google (Google Trends).



Fuente: Google Chile (2019).

1.1.4.3. Puntos de venta de parrillas

El mercado de la venta de parrillas y de artículos para asados en Chile ha ido diversificando sus canales de comercialización. Compra que hasta hace algunos años solo se realizaba de manera presencial, hoy se hace a través de la web y ofreciendo a los clientes la posibilidad de recibir los productos en la comodidad del hogar y en unos pocos días.

Los líderes nacionales en venta de productos para el asado son los retail, principalmente tiendas de mejoramiento del hogar como Sodimac (Falabella) y Easy (Cencosud), los que tienen los productos en portafolio durante todo el año. Cabe destacar que ambos consorcios potencian sus cifras en ventas de estos productos, al incorporarlos dentro de la oferta que hacen a sus clientes a través de los supermercados en los meses de septiembre y diciembre, lo que les permite ampliar la gama de productos y ofrecer variedad de precios.

Pero también se encuentran en el mercado marcas con tiendas físicas y online en Chile, las que se caracterizan por ofrecer productos Premium, con precios por sobre el promedio del mercado. Una de las más destacadas marcas extranjeras en el rubro es **Weber Original Store**, la que ofrece a los clientes una buena experiencia de compra gracias a su oferta de productos de lujo, pero también les da la posibilidad de participar de los cursos dictados por reconocidos parrilleros en GrillAcademy, donde la invitación es a aprender recetas especiales, métodos de cocción de Weber y modernas técnicas de asado.

En esta misma categoría destaca **Varvacoa**, empresa chilena que dice ser la primera en innovar en parrillas Premium a carbón con un diseño elegante, moderno y sobrio. La marca ofrece un servicio personalizado a sus clientes, los que pueden comprar una parrilla de su catálogo de 10 modelos pre diseñado, o bien optar por una producción a medida.

Al igual que Weber y Varvacoa en la categoría sobresale **Barbecuecenter**, representante en Chile de la empresa estadounidense Charbroil USA, la marca de parrillas a carbón y gas más antigua y grande de este país (fundada en 1948) y Easygrill, representante en

Chile de Barbecue, marca de parrillas belga enfocada en la innovación y conocida por patentar el encendido rápido en parrillas a gas.

Además de las tradicionales tiendas físicas y online, cada día se hace más relevante la presencia de Marketplace o supermercados digitales, los que generan visitas de clientes que están vitrineando o comprando por Internet. En Chile destaca MercadoLibre y Yapo, quienes ofrecen una amplia gama de productos y servicios, integrando a todas las empresas, PYMES y personas naturales que deseen vender sus productos (nuevos y usados), a cambio del pago de una comisión. En el mundo de parrillas y accesorios estos Marketplace entregan una excelente experiencia de compra, ya que permiten encontrar, en una sola plataforma, una gran variedad de productos y precios.

Las tiendas de retail también están desarrollando y potenciando la venta online a través de Marketplace, como un nuevo canal de venta en verde, ampliando la oferta que tienen en sus tiendas físicas/web e invitando a participar a PYMES que no tienen espacio en la venta tradicional.

Al adentrarse en la categoría se encuentran una serie de tiendas chilenas, cuyo modelo de negocio es online y se promocionan con campañas de Google y redes sociales. Sus precios son menores a las marcas extranjeras. Se puede destacar a **Moller** de la ciudad de Temuco, y **Fuegos del Sur** de Puerto Varas, empresas chilenas 100% online dedicadas a la fabricación y comercialización de productos para asado, incluyendo fogones, asadores spiedo, parrillas y discos enlozados.

En segundo lugar, destaca la empresa **Kanka**, que se ha enfocado en un solo producto, que es el asador eléctrico a la espada. La experiencia directa de compra es 100% online; sin embargo, tiene una amplia variedad de distribuidores que han permitido exhibir los Kanka en tiendas físicas, tanto del retail como carnicerías.

Con precios más accesibles destaca **Parrillas Villamar**, empresa chilena dedicada a la fabricación y comercialización de fogones, planchas churrasqueras, parrillas, leñeros y otros productos relacionados en acero. Su experiencia de compra es 100% online y ofrece envío gratis a todo Chile.

1.1.5. El nuevo paradigma del asado en Chile

1.1.5.1. La intromisión de la mujer en el mundo del asado

En la cocina, así como en otros ámbitos de la vida diaria, históricamente el machismo ha estado presente. Por ejemplo, hasta el día de hoy cuando escuchamos hablar de “cocina casera” lo asociamos a las preparaciones elaboradas por la dueña de casa, aquella mujer que no solo se preocupaba del cuidado de sus hijos y de las labores domésticas, sino que –además- de atender a su marido con sabrosos platos. Pese a su importancia, este rol era normalmente subestimado y naturalizado, como si preparar los alimentos a diario no requiriera de ingenio, técnica y creatividad. Pero esto no sucedía solo en el ámbito del hogar, también se vivía en las cocinas profesionales, donde los chefs internacionales durante años fueron hombres, dejando a las mujeres sucumbidas en un segundo plano, permitiéndoles ocupar solo puestos de ayudantes de cocina y sin posibilidad de salir de ahí.

Los tiempos han cambiado y la lucha de la mujer por la igualdad de sus derechos también se ve en el mundo de la cocina, donde la equidad de condiciones se demuestra con el hacer y no con las añejas creencias culturales. Es cada vez menos sorprendente ver a hombres hacerse cargo de las preparaciones culinarias para toda su familia o a las cocineras profesionales salir de la pastelería y asumir nuevos retos, ejemplo de ello es la joven mexicana de 28 años, Daniela Soto-Innes, quien el año 2019 salió elegida la mejor cocinera del mundo (El Mostrador, 2019), clara muestra que la cocina dejó de ser un puesto socialmente designado a la mujer, sino que es ella quien la elige por gusto.

Si bien este hecho nos demuestra que en el mundo de la cocina profesional la mujer lucha por su terreno y día a día gana un poco más de él, en el mundo de las parrillas no es tan así. Aquí su presencia es incipiente y sigue siendo frecuente ver al hombre como el gran parrillero del evento y a la mujer como la coordinadora de piso. El hombre es quien recibe los aplausos de los invitados producto de la preparación de la carne y el más atendido del evento, ya que las cervezas heladas no le faltan mientras está en la parrilla. Por su parte, la mujer en su rol de anfitriona, no es vanagloriada por los presentes, pese a que se esmera por recibir a las visitas, hacer las ensaladas, asegurarse que los niños estén entretenidos y no peleen y, finalmente, velar por que todos los invitados coman.

Aunque los tiempos han cambiado esta dinámica se mantiene y, a diferencia de lo que se podría pensar, es un fenómeno que se repite en distintos países de Latinoamérica y Estados Unidos. Pese a esto, no hay ninguna razón que justifique una habilidad masculina distinta a la de la mujer en cuanto al manejo del fuego, ni alguna incapacidad en este ámbito. Al parecer la explicación va más por el lado de las preferencias. De acuerdo a una encuesta publicada por el destacado sitio de recetas Allrecipes, la mayoría de los hombres prefiere la comida asada por sobre otro tipo de preparación, mientras que las mujeres se inclinan por las pastas. Esto hace suponer que las mujeres no hacen asados no porque no saben hacerlo o no puedan aprender a hacerlo, sino porque no es un tema de su interés (Gallo, 2012).

Pero el interés por los asados ha ido ganando protagonismo en la vida de las mujeres y hoy encontramos muchas que no solo disfrutan preparándolo, sino que también incorporan nuevas técnicas y se lucen al sumar productos que -hasta hace un tiempo- eran impensados en la parrilla. El que cree que esto es producto solo de su experiencia está equivocado, ya que la mujer se ha esmerado en perfeccionar su técnica autodidacta a través de cursos y talleres que ofrece el mercado. Testigo de ello es el Chef Argentino Walter Leal, quien dice que en sus clases de cocina para mejorar técnicas de la parrilla hay un porcentaje alto de mujeres y son las que más participan (Pérez, 2017).

Pero las destrezas de la mujer en la parrilla no solo las presencian los instructores de los talleres en los que participan o los invitados a sus asados, sino que también las han decidido compartir en otros contextos, por ejemplo, en el Primer Torneo Sudamericano de Parrilleros realizado en Valdivia en enero del 2019, donde destacó la presencia de dos grupos femeninos como parte de los participantes. Para el chef y jurado del certamen, Leslie Bakker Guerrero, este hecho causó más novedad en los medios de comunicación local que en los propios competidores, los que de cierta forma están acostumbrados a ver a la mujer en temas relacionados a la cocina, ya que en su mayoría son chef y comparten con ellas desde la escuela, por lo que saben de lo que son capaz (comunicación personal, 03 de mayo, 2019).

Quizás la presencia de mujeres en eventos relacionados a parrillas no causa sorpresa en los chefs, pero sí cuando su asistencia es masiva. Eso le pasó al destacado Chef del programa Bienvenidos de Canal 13 e influencer de la marca Parrillas Webber, Nicolás Carrasco, cuando en octubre del 2019 fue invitado a animar junto al destacado parrillero Bernardo Borgeat, la primera Guerra de Parrillas, donde los asistentes y socios del Club La Tercera aprendieron diferentes técnicas parrilleras y participaron de distintos concursos. El rostro de Canal 13 dijo estar sorprendido de la cantidad de mujeres que estaban en las parrillas, tanto así que podría decir que de los asistentes la mitad era mujeres.

Esta nueva postura de la mujer ha generado –incluso- la pronunciación de representantes del gobierno frente al tema. Para la Directora Nacional de la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer (Prodemu), Paola Diez, el hecho que más mujeres estén a cargo de los asados permite desmitificar que ese espacio solo les corresponde a los hombres. Según la representante de Gobierno este tipo de actividades son (Muñoz, 2018):

[...] una instancia donde puede estar toda la familia. Entonces, la idea es que al que le guste hacer el asado lo realice. De esta manera, democratizamos un momento que

históricamente se lo ha tomado en su mayoría los hombres, en donde ellos pasan a ser el centro de la atención.

Sin duda alguna, el gusto de la mujer por la parrilla ha significado un cambio en la concepción de este fenómeno, el que socioculturalmente estaba asociado a lo masculino y posicionaba a la mujer como telespectadora o colaboradora más que como su protagonista. Frente a este nuevo paradigma, todo el sistema que rodea al mundo de los asados se ha visto afectado debiendo adaptarse para cubrir las necesidades de este nuevo público, el que, sin ser experto en el tema, es mucho más exigente en sus gustos. Hoy, la mayoría de las tiendas de productos para el hogar destina un espacio permanente para los asados, poniendo a disposición de sus clientes variadas marcas y elementos, donde algunos -por forma y color- se cree están orientados al consumo femenino.

Pero la adhesión de la mujer a la parrilla también implicó un cambio en el consumo de los alimentos característicos. Cuando los parrilleros y los comensales son solo hombres se suele tener carnes, interiores y –en algunas ocasiones- mariscos como únicos alimentos a consumir, sin mayor variedad de cortes ni marcas; pero cuando la mujer es la encargada de la parrilla las verduras asumen un rol protagónico, dejando de ser el acompañamiento del asado y transformándose en parte del plato principal. Zapallos italianos, pimentones con huevo, champiñones rellenos y brochetas de verduras doradas son algunas de las preparaciones favoritas de las mujeres, alimentos que los hombres han debido sumar a las parrillas mixtas.

Para el Chef Ejecutivo y activista del Programa Guerra de Carnes, Nicolás Carrasco, el consumo de alimentos está mutando a algo más saludable y las parrillas no se han quedado fuera de la tendencia (comunicación personal, 07 de mayo, 2019). En sus eventos masivos el Chef ha hecho guerras de pescados y de verdura, y en su última activación –incluso- terminó haciendo el clásico postre de volcán de chocolate en la parrilla, lo que a sus ojos

demuestra la versatilidad de este elemento, el que para él hace tiempo dejó de ser asociado a un pedazo de carne.

1.1.5.2. Las nuevas tecnologías como parte del modelo de negocio de las parrillas

Hasta hace algunos años, el chef experto en cocina chilena era la voz autorizada para dar consejos de cómo elegir una buena carne para los asados o cómo prepararla para que los invitados recordaran dicho evento como el mejor. Pero los tiempos han cambiado, los referentes ya no son los mismos y los canales de comunicación tampoco. Hoy quien habla no es el chef rostro de los canales de televisión abierta ni el reconocido de los canales gourmet del cable, sino que un ciudadano común y corriente, que se define como autodidacta y cuya experiencia e interés por compartir sus gustos lo ha llevado a transmitir su conocimiento a través de las redes sociales.

Sin duda, un gatillador de esta nueva corriente fue la incorporación de programas gastronómicos en la televisión abierta, los que antes solo podían ser vistos por el grupo de la población que contaba con televisión pagada o con conexión a Internet para poder acceder a ellos a través de su programación online. Hoy programas como Recorriendo Chile de Canal 13, Sabingo de Chilevisión y Selección Nacional de Megavisión son los encargados de presentar a los televidentes las distintas expresiones de la comida. Cada fin de semana platos preparados por cocineros aficionados o autodidactas llegan hasta los hogares chilenos para demostrar que la cocina es mucho más que una preparación de alimentos, sino un ritual cultural que parte de una base heredada y se va adaptando según la mano del cocinero.

El interés de los chilenos por este tipo de programas fue tal que dos canales de televisión abierta decidieron comprar la franquicia de reconocidos programas de competencia culinaria en el extranjero. Canal 13 trajo a sus pantallas MasterChef, programa que reunía a un grupo de cocineros amateur, los que en cada edición asumían nuevos desafíos

culinarios y competían con sus preparaciones frente a un destacado jurado conformado por reconocidos chefs. Por su parte, Televisión Nacional de Chile (TVN) transmitió Top Chef, programa que a diferencia de MasterChef congregaba a chef profesionales, algunos muy destacados en el medio, y los hacía competir por un premio en dinero. Ambos programas transmitieron más de una temporada y en el caso de MasterChef incluso sacó una versión infantil.

Para el Chef Ejecutivo Nicolás Carrasco “la cocina es la que se hizo mediática, no la parrilla propiamente tal” (comunicación personal, 07 de mayo, 2019), expresión que comparte el Chef del Hotel Renaissance, Bryan Inostroza, quien si bien asegura que la parrilla y los asados siempre han existido dentro de la cultura chilena, la llegada de programas como MasterChef y Top Chef a la televisión abierta permitieron posicionar a la cocina en otro nivel social, “con esto la gente comenzó a mirar diferente la posición del cocinero o del parrillero. La parrilla comenzó a ser un fenómeno propio y dejó de ser la parrilla para el almuerzo” (comunicación personal, 02 de mayo, 2019).

Pero la televisión digital y YouTube también han aportado a la nueva mirada de la cocina, donde esta vez la parrilla está presente a través de distintos rostros y marcas, los que han ocupado este espacio para formar verdaderas comunidades virtuales de parrilleros. No solo se comparten tips de cortes y preparaciones, sino que se generan espacios de conversación utilizando las herramientas de mensajería que ofrecen las distintas plataformas, las que los seguidores utilizan para compartir experiencias y mantener vivo el mundo de las parrillas, y los asados.

YouTube es la plataforma utilizada como trampolín mediático y comercial de muchos rostros de parrillas. Un claro ejemplo de ello es el Profesor Klocker, Ingeniero Comercial de la Universidad Austral de Chile, cuya pasión por los asados lo llevó a hacer videos con tips básicos para sus amigos los que subía a YouTube. Según lo que el Profesor Klocker ha declarado a distintos medios de comunicación, muchas de las recetas las inventa él

mismo, pero la web, específicamente Canales de parrillas de YouTube, le permiten inspirarse para fusionar técnicas y experimentar nuevas preparaciones para presentar a sus seguidores.

Su Canal de YouTube “Recetas del sur” hoy cuenta con más de 213.104 suscriptores, 56.080 visualizaciones y uno de sus videos puede llegar a tener más de 53 mil visualizaciones. Este posicionamiento mediático le permitió construir su propio imperio de las carnes “Corte Criollo”, carnicería Premium con locales en las ciudades de Santiago (Ñuñoa), Concepción, Los Ángeles, Temuco, Osorno, Puerto Varas y Angol.

El modelo Argentino Bernardo Borgeat también vio en este campo un nicho que podía explotar producto de su vinculación con el mundo de los asados. Borgeat se hizo conocido en Chile en el año 2011 gracias a su participación en el dating show de Canal 13 "40 o 20", programa en el que disputaba -junto a otros participantes- el amor de una joven. El paso por este programa solo trajo dividendos al argentino, quien no logró conseguir el cariño de la joven, pero sí consiguió oportunidades laborales y transformarse en un rostro de la televisión chilena.

Fue este escenario el que aprovechó al montar su empresa @AsadosPro, la que ofrece el servicio de asado a domicilio, encargándose desde el carbón o la leña hasta de la sal. Quienes buscan de este servicio lo hacen por la comodidad y calidad de los productos, pero además por el interés de contar con su presencia, la que les da un atractivo especial a los eventos.

Pero Borgeat, al igual que el Profesor Klocker, vio en YouTube un medio importante para expandir su negocio. En el año 2017 creó el Canal de YouTube “Asados Pro TV”, el que cuenta con 3.020 suscriptores y más de 5.829 visualizaciones. En este espacio ofrece a sus seguidores una serie de recetas, consejos e historias de asados.

Para Alberto Vásquez, Ingeniero Comercial aficionado a los asados, las redes sociales han contribuido al posicionamiento mediático de los asados. Bajo su prisma el asado era algo que estaba instaurado en Chile, pero la dinámica del compartir de las redes sociales fue potenciando su aspecto social, el de reunirse y de compartir. “Al principio era normal subir fotos. La gente a la que le gustaba o que participaba de un asado, subía fotos de la reunión social, de los amigos. Después la gente que le gustaba el asado empezó a subir fotos de la preparación misma, de la técnica, de la carne. Así, se empezaron a crear las redes sociales de asadores” (comunicación personal, 18 de mayo, 2019).

Si bien en Chile hoy no destacan rostros femeninos asociados a la parrilla, o al menos no de manera mediática, sí hay algunos que están tratando de posicionarse dentro del mundo y que han utilizado las redes sociales para ir ganando posicionamiento y construir su propia imagen de marca. Uno de ellos es Milf Parrilleras, empresa conformada por tres mujeres amantes de la parrilla y que ofrecen servicio de asado a domicilio a través de Facebook e Instagram. Su entusiasmo y motivación por el tema las llevó a ser parte de la Asociación Chilena de Asadores, instancia a través de la cual buscan mejorar sus ideas y cultivar amistades.

1.1.5.3. La profesionalización del mundo de los asados

Algo que ningún chileno puede desconocer es que la parrilla y los asados forman parte de su cultura y que ha estado presente en su vida desde que tiene uso de razón. Es aquella herencia cultural que cada padre transmite a sus hijos sin una justificación detrás, pero que la ha adoptado y practicado por años, tanto así que muchos se reconocen como “expertos en parrilla” o “secos para la parrilla”.

Si bien la práctica misma hace de este fenómeno algo instalado en la cultura nacional, los medios de comunicación y en las redes sociales han contribuido a la expansión del mismo y a una pseudo profesionalización; sin embargo, en Chile no se cuenta con certificaciones de parrilleros y tampoco hay escuelas que los preparen.

El tema de la parrilla aún está en el plano de lo amateur, tanto así que se tiende a confundir parrilla con barbacoa. La barbacoa es la parrilla con tapa, mientras que la parrilla propiamente tal es la que se hace en un tambor, una fuente o lo que sea, pero es con rejilla abierta. Esto puede ser con gas, con carbón, con leña o con ambas, pero sin tapa. Además, en Chile, a diferencia de los países en los que se profesionaliza el tema, no se usa mucho el adobo para la carne, técnica que consiste en preparar una mezcla de vinagre, sal y ají de color con la que se baña el cerdo o el pollo para darle más sabor; tampoco se ocupa el adobo seco que es básicamente especias secas con las que se cubre la carne, lo que de algún modo le va dando una costra al momento de cocinarse, lo que permite que agarre otro sabor.

Para Alberto Vásquez, aficionado a la parrilla, la profesionalización de ésta tiene que ver con la identidad, personalización o el toque personal que uno le va dando al asado, más que con el estudio de la técnica (comunicación personal, 18 de mayo, 2019).

Yo siempre le pongo un toque distinto que va desde los cortes que elijo, pasando por los aderezos que uso. Hay otros que ponen su toque personal en el fuego; por ejemplo, mezclan leña con carbón o se preocupan de hacer el fuego muy lentamente. Uno de mis mejores amigos, Patricio, le pone su toque personal en un accesorio que usa en el asado, tiene un Kanka. En mi grupo nadie puede usar un Kanka, porque es toque personal de él.

Por su parte, el Chef y Jefe de Carrera de Gastronomía INACAP Sede Valdivia, Leslie Bakker, dice que en países como Estados Unidos, Holanda, Argentina, Brasil y Colombia existen escuelas de parrilleros donde les enseñan a preparar el fuego, a ver los cortes, a realizar distintas sazones e incluso les adiestran en preparación de embutidos (comunicación personal, 03 de mayo, 2019).

En ese tipo de cosas aún estamos incipientes, nos falta profesionalizar más, hacer más masivos los cursos de parrilla; pero claro, hacer cursos de parrilla requiere de instalaciones que no son fáciles. En INACAP, por ejemplo, no podemos hacer cursos de parrillas porque no los podemos hacer dentro del taller, puedes hacer la carne, pero la parrilla debe hacerse con fuego y con carbón, no hacerla en la grilla, no es lo mismo.

El Chef Ejecutivo de Canal 13, Nicolás Carrasco, es mucho más duro al hablar de la profesionalización de la parrilla en Chile al decir “no existen parrilleros profesionales, salvo Francis Mallmann, que vende solo eso, pero todo el mundo es aficionado a la parrilla y todos creen ser los mejores parrilleros” (comunicación personal, 07 de mayo, 2019).

Puede que en Chile la parrilla y los asados no estén profesionalizados desde el punto de vista académico, pero la dictación de talleres y cursos en la línea, así como la conformación de agrupaciones de parrilleros hace suponer que en algunos años esto sí podría llegar a ser de carácter profesional.

Por lo menos así lo espera la Asociación Chilena de Parrilleros (ACP), asociación gremial que nace en mayo del 2017 con el fin de promover la cocina ancestral, la camaradería en torno al fuego, la leña y el carbón, a nivel nacional e internacional, así como lograr una identidad de la gastronomía chilena y generar la unión de los amantes de la parrilla en todas sus formas (Asociación Chilena de Parrilleros, 2019).

Desde su conformación la ACP ha realizado importantes eventos en Chile para promover la parrilla chilena en todas sus variantes, pero –además- para lograr la apertura de nuevos mercados para la gastronomía asociada a la parrilla, tanto en Chile como en el extranjero

lo que sin duda agradecen las personas y empresas que forman parte de ella, porque les abre canales de comercialización y nuevos nichos de posicionamiento.

1.2. ANÁLISIS INTERNO DE KAS

1.2.1. Análisis interno del negocio

KAS es una empresa chilena que nace en el año 2016, con el objetivo de brindar soluciones de seguridad basadas en acero de alta calidad y simples de instalar, además de servicios de pintura electrostática.

En el año 2017, con el fin de diversificar el negocio, incursionó en la línea de productos de asado, lanzando la categoría de fogones de hierro. A fines del 2018 ya contaba con diversos modelos de fogones y nuevos productos para asado, tales como asadores verticales, espadas con motor, discos, braseros con parrilla y planchas churrasqueras. Esta línea para asado hoy representa el 95% de su negocio y en el año 2019 ha continuado en desarrollo.

Figura 4. Desarrollo de nuevos productos por año.



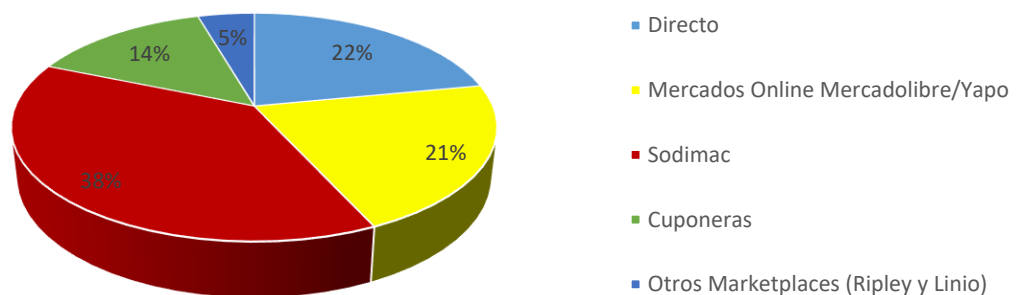
Fuente: Elaboración propia (2019).

Durante sus años de operación y con la incorporación de los productos para asado, KAS ha mejorado paulatinamente su desempeño económico; sin embargo, aún no logra ser rentable producto de los altos costos fijos mensuales en los que incurre y las inversiones realizadas en maquinaria y herramientas.

KAS es una PYME compuesta por su dueña, que tiene estudios de Administración de Empresas y dos trabajadores capacitados en manejo del acero, soldadura y pintura electrostática. Además, cuenta con el apoyo externo (no exclusivo a la empresa) de un Contador y un Ingeniero Comercial familiar, que apoya con el pricing y marketing de la PYME.

La venta se realiza de manera directa y a través de terceros, principalmente online. Al analizar la venta de los últimos seis meses, se identifica que un 22% es realizado de manera directa por KAS y un 78% por medio de terceros. Un 38% de la venta se realiza desde el sitio web de Sodimac, un 21% en mercados online (MercadoLibre y Yapo), un 14% a través de negocios particulares con cuponeras y un 5% por medio de otros Marketplace (Ripley y Linio).

Figura 5. Desarrollo de productos KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Para la venta directa de KAS no existe tienda física para la exhibición de los productos, la empresa ofrece retiro en Las Condes y en Cerrillos, además de envío a todo Chile, a través de empresas de transporte.

1.2.2. Análisis FODA DE KAS

1.2.2.1. Fortalezas de la empresa

- Es capaz de generar una producción nacional y personalizada al tener capacidad propia instalada.
- Si bien tiene un portafolio estándar definido puede atender a clientes que requieran variaciones en los productos, personalizándolos según interés; por ejemplo, adaptar modelo de portafolio a tamaño y color solicitado por el cliente.
- Cuenta con presencia online en distintos sitios de Marketplace para la distribución de sus productos.
- Tiene la posibilidad de despachar sus productos con cobertura nacional, ya sea de manera directa o a través de sus distintos distribuidores.

1.2.2.2. Debilidades de la empresa

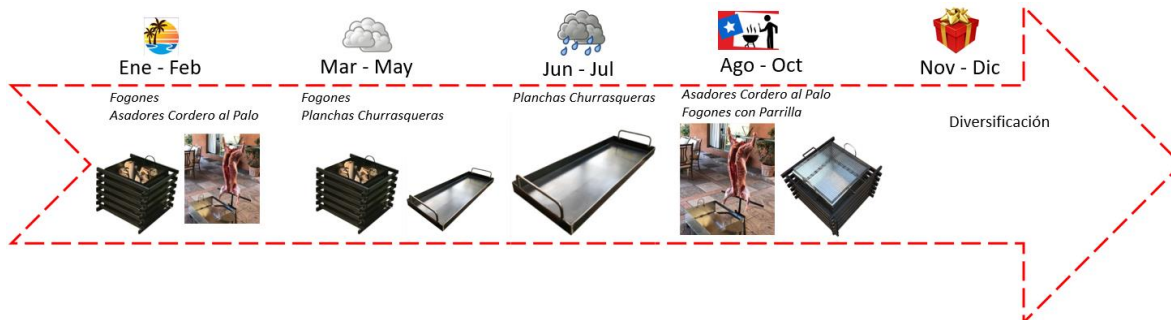
- El hecho de que KAS no cuente con su E-Commerce propio se presenta como una debilidad, ya que pierde oportunidades de venta directa y, por consiguiente, posibilidad de obtener mayor margen con sus transacciones. Cabe destacar que un sitio de Marketplace cobra una comisión entre un 10% y un 20% sobre el precio de venta, incluso empresas de venta de cupones de descuento alcanzan un 30% de comisión en algunas líneas. En ese sentido, podría llegar a ser una amenaza el hecho de que más de un 70% de su venta sea realizado a través de terceros, y que el 38% dependa de una sola empresa (Sodimac).
- No cuenta con una base de clientes, lo que se traduce en una pérdida de oportunidad de venta, al no generar estrategias de re-marketing (fidelización) para

lograr su recompra o para mejorar la tasa de cierre de ventas en clientes que están cotizando.

1.2.2.3. Oportunidades de la empresa

- Hoy la empresa pierde oportunidades de ventas al no contar con puntos de contacto para captar clientes “offline”; es decir, que coticen y compren de forma presencial.
- En términos comunicacionales KAS es una empresa desconocida en el rubro y los productos tampoco ayudan a reforzar la identidad de marca, puesto que no cuenta con un sistema de packaging personalizado, debilidad que debe ser trabajado como una oportunidad para lograr la recompra, recomendación de clientes y fidelización hacia la marca.
- KAS también tiene dentro de sus oportunidades la de desarrollar una estrategia digital, idealmente con E-Commerce propio, mejorando su posicionamiento en la web y aumentando su presencia en redes sociales.
- Como KAS es capaz de despachar sus productos a todo Chile debiese sectorizar sus líneas de comercialización, según las distintas necesidades y territorios.
- Debiera reforzar comunicacionalmente la posibilidad que tiene de atender a los clientes de forma personalizada (sobre todo en épocas de menor demanda) y desarrollar nuevos productos que tengan un alto potencial de venta.
- KAS ha logrado reconocer cuáles de sus productos son los que más vende según época del año, lo que le permite anteponerse a las ventas y estar preparado para enfrentar posibles peak. Esto es de vital importancia para la empresa, ya que le permitirá, además, generar campañas que potencien cada línea de negocio en el mes indicado.

Figura 6. Meses de consumo de parrillas y fogones.



Fuente: Elaboración propia (2019).

- **Enero y febrero** han sido históricamente los meses escogidos por los chilenos para vacacionar. Si bien las temperaturas son elevadas, las zonas costeras se caracterizan por tener bajas importantes de temperaturas por las noches, por lo que compartir alrededor de un fogón es un atractivo. Durante este periodo los veraneantes tienen tiempo de compartir un cordero al palo, cuya preparación puede tomar un día completo.
- En **marzo, abril y mayo** las temperaturas comienzan a bajar; sin embargo, los chilenos continúan haciendo actividades al aire libre. Para calefaccionar las terrazas utilizan fogones a carbón o leña. Debido a las menores temperaturas, las parrillas son reemplazadas por la plancha churrasquera, la que puede utilizarse también en la cocina.
- En **junio y julio** el producto preferido es la plancha churrasquera, ya que el clima no es propicio para hacer actividades al aire libre.
- Llegando **agosto** el chileno se empieza a preparar para la celebración de las fiestas patrias, por lo que la demanda por asadores verticales para cordero y fogones con parrilla aumenta considerablemente.
- **Noviembre y diciembre** son la previa de Navidad. Aquí el producto favorito, más que propio de la estación del año, depende de la preferencia de quien lo adquiere,

que por lo general es la persona que quiere hacer un regalo; por ello, la venta se diversifica.

1.2.2.4. Riesgos y amenazas de la empresa

Pese a tener bien identificada la estacionalidad de sus productos, KAS se enfrenta a una serie de amenazas para su gestión, siendo la más importante los cambios sociales en habitabilidad, donde en ciudades como Santiago el número de casas está por debajo de los departamentos y en estos existen algunas prohibiciones en el uso de parrillas y fogones. A esto se suma las restricciones medioambientales, las que si bien no logran desincentivar los asados (sobre todo de los parrilleros futboleros), en un futuro si empeoran las condiciones, podrían lograrlo.

A esto se suma la latente amenaza de las importaciones de productos fabricados en el extranjero, las que pueden ir ganando más espacio no solamente en las parrillas, las cuales ya casi en su totalidad son importaciones, sino en los productos particulares y accesorios que fabrica KAS, tales como las planchas churrasqueras, discos y fogones, de los cuales hoy no hay gran variedad de importaciones.

1.2.3. Análisis comunicacional de la empresa

KAS se comunica con su clientes y potenciales clientes, a través de las redes sociales Instagram y Facebook. En su cuenta de Instagram @kaschile, al 19 de mayo de 2019 tiene un total de 890 seguidores, de los cuales el 50% son de la ciudad de Santiago, secundado por adherentes de La Serena (3%), Concepción, Talca y Rancagua con un 2%. En términos de edad, el público está concentrado entre los 25-34 (49%) y los 35-44 años (31%). La gran mayoría de los seguidores son hombres (78%).

En promedio KAS realiza nueve publicaciones al mes, donde siete son orgánicas, con un promedio de 30 me gusta y dos pagadas con un promedio de 100 me gusta.

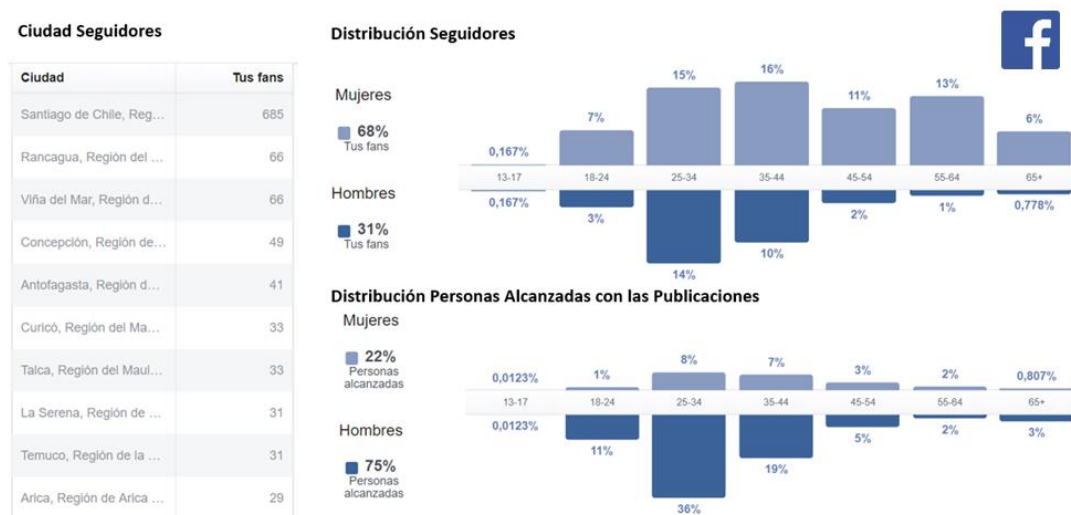
Figura 7. Seguidores de cuenta @kaschile en Instagram.



Fuente: Instagram @kaschile (2019).

En Facebook la marca tiene presencia desde el 10 de octubre de 2016 y al 19 de mayo del 2019 tiene un total de 1.800 seguidores, los cuales provienen de ciudades como Santiago con un 38%, Rancagua y Viña del Mar con un 4% cada una, y Concepción con un 3%. Al igual que en Instagram, los seguidores se concentran en los rangos etarios de 25-34 años y 35-44 años.

Figura 8. Seguidores de KAS en Facebook.



Fuente: Facebook www.facebook.com/kaschile/insights

En términos de género, el 68% de los seguidores en Facebook son mujeres y 31% hombres, contrario a los resultados obtenidos en Instagram. Sin embargo, cuando se analiza las personas que son alcanzadas en las publicaciones (pagadas y no pagadas) se detecta que el 75% son hombres; por lo tanto, según los intereses, el público es principalmente hombre. En promedio KAS realiza nueve publicaciones al mes, donde ocho son orgánicas, con un alcance promedio de 300 y una pagada con un alcance de 10.000 vistas.

Además de las redes sociales, KAS cuenta con un sitio web informativo cuyo dominio es www.kaschile.cl, el que hasta el 18 mayo de 2019 tuvo una audiencia de 2.208 usuarios, con 2.638 sesiones; es decir, 1,19 sesiones/usuario. El 89% de los usuarios son nuevos y el 11% usuarios que retornan al sitio web. Cada sesión tiene una duración media de 1:51 y un alto porcentaje de rebote del 52%, lo que podría en parte deberse a que KAS no tiene venta online de sus productos.

En términos de dónde proviene el tráfico, el 76% llega a través de búsqueda orgánica en Google, 18% de manera directa, 5% a través de redes sociales (donde un 58% es Instagram y 43% es Facebook).

A pesar de contar con un sitio web y con redes sociales, la empresa KAS no cuenta con estrategia comunicacional definida, lo que se refleja en acciones comunicacionales aisladas que no potencian la marca ni sus productos y servicios. El posicionamiento de su web es débil y la presencia en redes sociales amateur, puesto no ha considerado un presupuesto definido para campañas pagadas.

KAS requiere potenciar las capacidades que le podría entregar cada uno de los puntos mencionados, y formular una estrategia comunicacional que dirija su actuar, considerando no solamente el generar anuncios, sino tomando en cuenta a su favor el potencial de

“compartir” que tiene todo lo relacionado a los asados, generando contenido relevante, historias y buscando espacios para conectarse con sus clientes.

1.2.4. Públicos de interés de la empresa

KAS tiene plenamente identificados a sus públicos y la relación que establece con ellos, la que actualmente es distante y por conveniencia, pero que debe seguir potenciando para cumplir sus fines comerciales. Dentro de sus públicos identifica a:

- **Clientes finales** son aquellas personas que consumen los productos KAS y que finalmente evaluarán la marca, decidirán si recomendarla y podrían volver a comprar. Hoy el contacto de la empresa con ellos es principalmente a través de Internet (sitio web, Marketplace y redes sociales).
- Los **distribuidores** son su motor de comercialización. Aquí destaca el retail con tiendas de mejoramiento del hogar, Marketplace, cuponeras y potenciales mayoristas con los que la empresa podría trabajar. KAS podría incluso generar alianzas con otro tipo de comercios relacionados, tales como carnicerías (de venta offline) para la venta y exhibición en conjunto.
- Los **empleados** cuyo desempeño afecta el rendimiento de la empresa.
- Los **proveedores** de materiales, servicios, herramientas, entre otros. Sus tiempos de respuesta a los requerimientos permiten cumplir con la promesa ofertada a los clientes y, además, entregar una propuesta atractiva en precios.
- El **Estado** que hoy tiene como objetivo fomentar el crecimiento a las PYME. A partir del 16 de marzo de 2019 comenzó a regir la ley de pago a 30 días, acortando el plazo de pago de los proveedores y facilitando la generación de caja.

- Los **medios de comunicación** como generadores de contenido y promoción, con gran poder e influencia social. Por ejemplo, durante el mes de septiembre son encargados de mostrar las novedades del mundo del asado, de cara a las fiestas patrias. Asimismo, durante el año se interesan por temas relevantes a las PYMES, como también tendencias en productos y servicios.
- La **sociedad** preocupada de los efectos de las empresas en el medioambiente, manejo de contaminantes y residuos. Además de los efectos en contaminación del uso y consumo de productos.

Figura 9. Mapa de públicos de interés de KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

De acuerdo al grado de influencia en el negocio, los públicos se dividieron en dos grupos con sus respectivos subsegmentos:

PÚBLICO	SEGMENTO	SUBSEGMENTO 1	SUBSEGMENTO 2
PRIMARIO	Grupo que tiene directa relación con el negocio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes ▪ Distribuidores ▪ Proveedores ▪ Trabajadores 	▪ No identificado
			▪ Sodimac
			▪ Mercado Libre
			▪ Yapo
			▪ Ripley
			▪ Linio
▪ Groupon			
SECUNDARIO	Grupo que no participa directamente en los procesos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estado ▪ Medio de comunicación ▪ Sociedad 	▪ Empresas a las que se les compra materia prima
			▪ Con contrato plazo indefinido
			▪ Contrato temporal por proyectos
			▪ Ministerio de Medio Ambiente
			▪ SII
			▪ Tesorería General de la República
▪ Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram).			
▪ Prensa escrita			
▪ Radio			
▪ Consumidores en general			

Fuente: Elaboración propia (2019).

1.2.5. Evaluación de la marca

KAS surgió como una empresa cuyo objetivo era brindar soluciones de seguridad para los hogares. De ahí proviene su nombre y logo **KAS–Casa Segura**, que apunta visual y fonéticamente a una casa. Esta imagen corporativa es del tipo racional y transmite la oferta del servicio de la marca. Es una imagen plana, pero representativa.

En el año 2018, cuando la empresa decide cambiar el foco del negocio a la venta de productos para asado, el logo queda obsoleto. Esta imagen hoy no es representativa de toda la línea de productos de KAS, su apuesta de valor no es clara ni apela a la emocionalidad que es el trasfondo de la marca. Pese a ello, la empresa en todas sus comunicaciones sigue usando el mismo logo.

Esto demuestra que es imprescindible que KAS trabaje una nueva imagen de marca en la que el isotipo y el slogan sean coherente con la oferta de servicio, ya que para los clientes hoy esto genera disonancia y bajo nivel de recordación.

Figura 10. Logotipo.

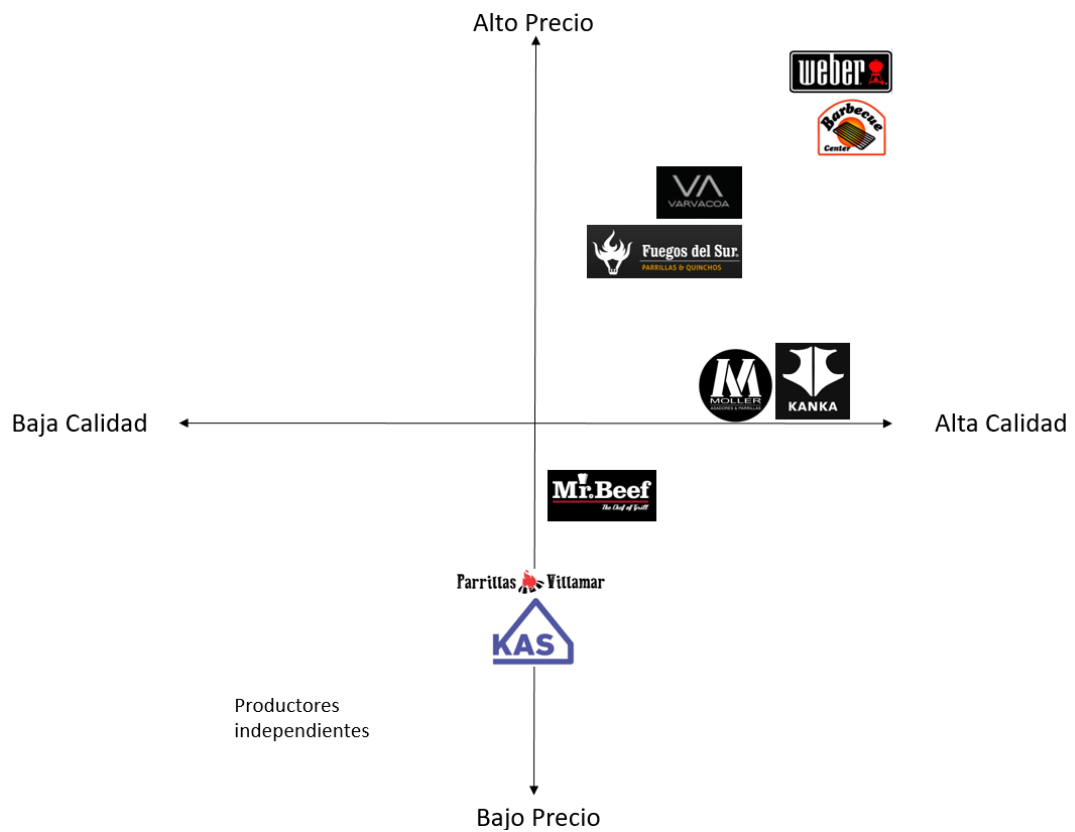


Fuente: KAS (2019).

1.2.6. Mapa de posicionamiento de la marca

En el mundo de los asados KAS compite con diversos fabricantes, que pueden ser diagramados según la percepción de calidad y precio en la mente de los consumidores.

Figura 11. Mapa de posicionamiento marca KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

En el cuadrante superior derecho se encuentran dos empresas extranjeras, marcas tipificadas como de lujo dentro del rubro: Weber y Barbecue Center. Ambas especializadas en parrillas a gas y las que tienen una alta percepción de calidad por parte de sus clientes, a los que les ofrecen precios muy superiores a los del mercado.

Un poco más abajo se posicionan Varvacoa y Fuegos del Sur, empresas con una percepción de precio alto y mediana-alta calidad. Las dos se dedican a la personalización de quinchos y parrillas a gusto del consumidor.

Con una percepción de alta calidad, pero precio promedio, encontramos a Kanka y Moller. Kanka es una empresa chilena que se dedica a la comercialización de un asador espada con motor llamado “Kanka”, apunta al nicho de asadores que utilizan este accesorio como complemento a la parrilla tradicional. Por su parte, Moller es una marca chilena que fabrica elementos para asado tales como parrilla a carbón, fogones, planchas churrasqueras, con acero “enlozado”, material que tiene un precio superior al acero tradicional, pero con la promesa de obtener mejor calidad.

Mr Beef se encuentra con una percepción de mediana calidad y bajo precio. Corresponde a una empresa china, fabricante de parrillas a gas y otro tipo de accesorios de asados, con diversidad de rangos de precios. Es comercializado en Chile a través de Sodimac.

Dentro de marcas de bajo precio, pero calidad promedio están Parrillas Villamar y KAS, ambos fabricantes chilenos. Cuentan con un portafolio diversificado y similar de artículos para asado y buscan ser los más competitivos en términos de precio, para compensar el hecho de no ser marcas conocidas en el mercado.

Por último, en el cuadrante inferior izquierdo, se encuentran una serie de productores chilenos de fogones, discos y otros tipos de artículos para asado, que comercializan sus productos de forma informal a través de plataformas como MercadoLibre y Yapo.

II. Etapa 2: PLANIFICACIÓN

2.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1.1. Objetivo general

Reformular la propuesta de valor de KAS con el fin de mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca para acceder a una mayor cuota del mercado chileno de los fogones y productos para asado, entre los grupos socioeconómicos C1a, C1b, C2, C3 y D, durante el periodo de un año.

2.1.2. Objetivos específicos

1.- Configurar el mix de marketing y en particular el portafolio de productos dirigido al segmento objetivo de KAS.

Para medir la consecución del objetivo se identifican las siguientes metas:

- a) Crecimiento en cantidad de ventas en un 100% en 6 meses y en un 200% en 12 meses
- b) Generar una participación de ventas del E-Commerce propio de un 15% al tercer mes de implementación y de un 30% a partir del sexto mes
- c) Desarrollo de una alianza en 3 meses, 3 alianzas en 6 meses y 5 alianzas en 12 meses

2.- Incrementar la presencia de la marca KAS en el mercado, a través de un plan de comunicaciones que permita dar a conocer su línea de productos y generar engagement con su segmento objetivo.

Para medir la consecución del objetivo se identifica la siguiente meta:

- d) Mantener un crecimiento positivo en ventas en meses de enero, febrero, junio y julio.

2.1.3. Público objetivo

Hombres y mujeres entre los 30 y los 50 años, de los grupos socioeconómicos C1a, C1b, C2, C3 y D, de los subsegmentos “parrilleros con hijos pequeños”, “aficionados senior” y “parrillero de balcón”.

2.2. EXPLICACIONES METODOLÓGICAS

2.2.1. Enfoque del estudio

Para el desarrollo de este estudio se optó por utilizar una **estrategia cualitativa para la obtención de datos**, lo que nos permitiría recoger las distintas perspectivas y puntos de vistas de los participantes en relación al fenómeno sociocultural del consumo de fogones y productos para asado en Chile, y así poder reformular la propuesta de valor de KAS inspirada en las demandas de su público objetivo.

Para el desarrollo de este proyecto es clave conocer las emociones, experiencias y significados que dan los sujetos al tema de estudio, así como su percepción acerca de cómo también lo significan también las personas con las que se vinculan.

Frente a esto, la estrategia cualitativa nos otorga la flexibilidad que necesitamos para captar el cómo ven la realidad los actores de un sistema que definiremos previamente, entendiendo que esta realidad se sustenta en las interpretaciones de los participantes del estudio respecto de sus propias realidades. “De este modo, convergen varias “realidades” por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores” (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

A través de este planteamiento cualitativo se espera alcanzar el entendimiento del fenómeno en todas sus dimensiones y generar teoría fundamentada en las perspectivas de los participantes (Betzhold, 2018).

2.2.2. Alcance del estudio

Las investigaciones pueden ser del tipo exploratorias, descriptivas, correccionales y explicativas. Este proyecto tendrá un **alcance del tipo descriptivo**, el que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

En este caso en particular, se busca analizar el fenómeno del consumo de fogones y productos para el asado en Chile, los contextos en los que se dan e identificar los perfiles de sus consumidores, para lo cual se recogerá información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, pero no se profundizará en cómo se relacionan entre sí.

2.2.3. Técnica de recolección de la información

Para recabar datos sobre las perspectivas que tienen las personas sobre el fenómeno sociocultural del consumo de fogones y productos para asado en Chile, se utilizará la **técnica de la entrevista** y la **revisión bibliográfica** correspondiente al tema de estudio.

Considerando que el objetivo de la entrevista es hacer que las personas hablen sobre lo que saben, piensan y creen con el fin de entender sus reflexiones, opiniones, sentimientos y actitudes es que aplicaremos la sub técnica de **entrevista en profundidad**, la que tiene por propósito recabar la mayor cantidad de información posible a partir de las narraciones directas de los entrevistados, poniendo énfasis en los detalles, las incongruencias, las emociones y las expectativas (Betzhold, 2018). Esta entrevista tiende a ser prolongada (alrededor de 45 minutos), lo que permite alcanzar la profundidad deseada.

A su vez, la **entrevista será del tipo semiestructurada**, ya que nos otorga un mayor grado de flexibilidad en comparación con la estructurada. Su ventaja es “la posibilidad de

adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M., 2013).

El guion de la entrevista semiestructurada es de elaboración propia y se estructura de la siguiente manera:

Guía de entrevista semiestructurada	
Eje de análisis	Preguntas entrevista
Génesis del vínculo entre el tema de estudio y el entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> a) Cuéntanos un poco de ti y de tu relación con el mundo culinario b) ¿Cómo te transformaste en un experto en asados? c) ¿Te consideras un profesional de los asados?, ¿qué implica eso?
Asado como fenómeno sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> a) Algunos dicen que los asados son un verdadero fenómeno social. ¿Compartes esta afirmación?, ¿por qué? b) ¿Por qué crees que se hacen asados y no otro de tipos de actividades?, ¿por ejemplo, reunirse un pub o en un restaurant? c) En lo personal, ¿cómo vives este mundo? d) ¿Crees que es un hito estacional?
Descripción del ritual del asado	<ul style="list-style-type: none"> a) Un parrillero como tú, ¿tiene alguna preferencia de parrillas? b) Además de la parrilla, ¿utilizas otros productos relacionados? (¿fogón, plancha, disco, entre otros? Si es no, ¿por qué? c) ¿Cuéntanos un poco de tu ritual para preparar un asado? d) ¿Qué factores tiene que tener un “evento asado” para que lo recuerdes como un buen momento? e) ¿Tienes preferencias del lugar en el que se realice un asado? (casa, departamento, parque, entre otros)
Estigmatización del género frente al mundo de los asados	<ul style="list-style-type: none"> a) ¿Qué tan de acuerdo estás con la frase “los asados deben ser preparados por un hombre”? b) ¿Qué haces tú para evitar eso? c) ¿Cómo ves el rol de la mujer en el asado?
Impacto medio ambiental de los asados	<ul style="list-style-type: none"> a) ¿Crees que las restricciones medioambientales inhiben la ejecución de asados?, ¿por qué?

2.2.4. Población y muestra

La **población** de este estudio son todos los hombres y mujeres que viven en Chile, y que consumen fogones y productos para el asado, o que participan de este tipo de instancias de encuentro.

Debido a su extensión y al tiempo requerido para la realización de la entrevista, se determinó aplicarla a un número reducido de personas y que éstas tuvieran por condición estar involucradas en el tema sobre el que versa el estudio; por ende, esta **muestra** no constituye un carácter aleatorio.

La técnica de selección de muestreo fue la del **muestreo no probabilístico por convivencia**, el que permite seleccionar a la población que pudiera aportar datos relevantes al estudio. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen, T. y Manterola, C., 2017). Finalmente se optó por una muestra de cuatro personas de distintas zonas del país, vinculadas al mundo de los fogones y productos para los asados, profesionales o aficionadas al mundo culinario y que se reconocen como parrilleros.

Cabe destacar que la selección de la muestra se realizó tomando en consideración los siguientes criterios:

- Personas que vivieran en distintas regiones del país
- Personas ligadas al mundo de los fogones y a los productos para asados
- Personas consideradas como referentes del tema de estudio en sus distintos quehaceres
- Personas aficionadas al mundo culinario

Lo fundamental para nuestro estudio no era la cantidad de personas escogidas para aplicar la entrevista, sino que el nivel de profundización en el tema y la cantidad de datos que se creía podía entregar cada uno de ellos.

Tabla 2. *Información de la muestra seleccionada para las entrevistas*

Información de la muestra seleccionada				
Nombre	Profesión/Oficio	Relación con el tema	Fecha de la entrevista	Medio
Leslie Bakker Guerrero	Chef y actual Director de Carrera de Hotelería y Gastronomía de la Sede INACAP Valdivia	Jurado del Primer Torneo Sudamericano de Parrilleros realizado en Valdivia en enero del 2019	03 de mayo del 2019	Entrevista vía Skype
Nicolás Carrasco	Chef Ejecutivo	Destacado rostro del programa Bienvenidos de Canal 13 y influencer de la marca de parrillas Weber	07 de mayo del 2019	Entrevista personal
Bryan Inostroza	Chef Ejecutivo	Chef del Hotel Renaissance	02 de mayo del 2019	Entrevista personal
Alberto Vásquez	Ingeniero Comercial	Aficionado a los asados	18 de mayo del 2019	Entrevista personal

Fuente: Elaboración propia (2019).

2.2.5. Análisis

Una vez realizadas las entrevistas y transcritas en su totalidad, se procedió a su interpretación. Para ello, se utilizó el modelo de **análisis textual**, el que permite develar el significado de cada uno de los temas abordados según la pauta semiestructurada, pero -además- todos los adicionales que emanan en la conversación y que aportan al estudio.

Posterior a ello, realizamos una **segunda lectura en profundidad de las entrevistas**, pero esta vez con el fin de reconocer los temas en común, las divergencias, las palabras más comunes, las acciones reiteradas, los prototipos de consumidores de asados, los prototipos de asados, entre otros.

Tabla 3. *Modelo resumido con los contenidos de las entrevistas*

Modelo resumido con los contenidos de las entrevistas realizadas			
Temas	Categorías	Ejemplos de segmentos recuperados	Observación del investigador
Génesis del vínculo entre el tema de estudio y el entrevistado	Raíces por el gusto	<p>“...partí en mi casa, con mi papá...”</p> <p>“...todos heredamos las parrillas de los papas...”</p>	La influencia familiar en el gusto por el mundo de los asados es potente, desde ahí emana el vínculo. Que lo haga el padre, por ejemplo, no solo permite generar interés por el tema, sino que a preservarlo. Es la herencia familiar intangible.
	Profesionalización del oficio	<p>“...he ido adquiriendo experiencia e investigado nuevas técnicas que me hacen sentir más capacitado que la mayoría de las personas...”</p> <p>“...después empecé a avanzar en las técnicas de asado, me interesó meterme en nuevos cortes y sabores...”</p> <p>“...la verdad es que estoy lejos de ser un experto en asados. Sí - por muchas cosas- puede que esté sobre el promedio...”</p> <p>“...nos falta ir profesionalizando un poco más, en Chile no tenemos las certificaciones de parrilleros...”</p> <p>“...ese tipo de cosas aún estamos incipientes, nos falta profesionalizar más, hacer más masivos los cursos de parrilla, pero claro, hacer cursos de parrilla requiere de instalaciones que no son fáciles...”</p> <p>“...en INACAP, por ejemplo, no podemos dictar cursos de parrillas porque no los podemos hacer dentro del taller. Puedes hacer la carne, pero la parrilla debe hacerse con fuego y con</p>	<p>Si bien en Chile el asado no está profesionalizado (desde la academia), si lo está desde el propio interés de los involucrados, los que buscan distintos mecanismos para ir adquiriendo nuevos conocimientos al respecto o perfeccionarlos.</p> <p>Frente a esto, surgen los que se reconocen como “expertos” en la materia, designación autodenominada.</p>

		<p>carbón; no hacerla en la grilla, no es lo mismo...”</p> <p>“...en una típica parrilla de amigos siempre hay un parrillero que se cree experto...”</p>	
Asados como fenómeno sociocultural	Identidad del hito	<p>“...la parrilla comenzó a ser un fenómeno propio y dejó de ser la parrilla para el almuerzo...”</p> <p>“...hacer un asado es íntimo, es algo familiar...”</p> <p>“...los asados de vidrio finalmente son una excusa para juntarse, incluso en invierno. Juntarse en torno al fuego o alrededor de la parrilla, mientras uno está dando vuelta los demás están conversando o picoteando...”</p> <p>“...de partida el asado siempre ha sido una opción, siempre ha sido el relajo del fin de semana, en vez de sentarse a la mesa a comer, si el día está bonito hagamos un asado. Siempre ha sido la necesidad de juntarse a hacer algo, no en un restaurant porque tiene otros tiempos, otras dinámicas, pero sí juntémonos, hagamos una carne. Es una buena opción para los que están con niños, los que son recién papas...”</p> <p>“...cuando uno está con niños las dinámicas cambian, ya no puedes salir tan seguido como antes, pero sí te puedes juntar con otros amigos con hijos. Estamos todos en torno a la parrilla y vamos consumiendo una rica parrilla...”</p> <p>“...más que una comida es una especie de ritual...”</p>	<p>El participar de un asado va más allá del hacer un asado o comer un asado, es lo que el hito significa para cada uno de los participantes. Surgen expresiones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Íntimo -Familiar -Juntarse -Participación -Conversación -Relajo -Necesidad de reunirse -Opción de estar en familia -Integración entre adultos, jóvenes y niños -Compartir -Ritual -Punto de encuentro -Reunión -Reemplaza a la mesa de casa -Memoria emotiva

		<p>“...es como una dinámica que va más allá de la comida, habla mucho del compartir...”</p> <p>“...el asado es juntémonos...”</p> <p>“... [el asado] es el punto de reunión...”</p> <p>“... [el asado] es lo que se perdió de la mesa de la casa...”</p> <p>“... [el asado] entonces también te trae la memoria emotiva lo de reunir gente...”</p>	
Ritual del asado	Factores que inciden para la preparación	<p>“...la gente con la que uno va a hacer el asado, del tipo de carne que va a cocinar, el tipo de parrilla que va a utilizar y del clima...”</p>	<p>No existe un estándar de asados, ya que va a depender de factores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipo de participantes -Lugar de ejecución -Horario a realizar
	Conceptos asociados	<p>“... en el sur la cultura parrillera está en todas las casas...”</p> <p>“...uno comparte en distintas etapas, no solo si está triste o contento; uno comparte cuando no tiene nada que hacer, o incluso cuando tiene mucho que hacer...”</p> <p>“...[el asado] independiente de si es almuerzo o cena la parrilla va en lo social...”</p> <p>“...uno debe tener un buen acompañamiento para que vayan saliendo las carnes...”</p>	<p>El fenómeno conlleva una serie de conceptos asociados que los vuelven propios del hito:</p> <ul style="list-style-type: none"> -En toda casa hay una parrilla -El asado se comparte alegre y triste -Es un hito social -Se necesita de un buen acompañamiento
	Valor del hito	<p>“...es más fácil compartir en un asado que en una cena...”</p> <p>“...en el asado, [los asistentes] son partícipes de todo el proceso, de la preparación, de la cocción y finalmente de la comida misma...”</p> <p>“...un almuerzo familiar, un bautizo, una primera comunión o</p>	<p>El valor del hito está dado en la democratización del fenómeno:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Todos son partícipes del proceso de preparación del encuentro y de la ejecución del mismo. -El rol que asume cada uno es voluntario y autónomo según sus intereses.

		<p>algún cumpleaños. Siempre se conmemora con asado...”</p> <p>“...si vas a un bar con amigos te tomas algunos tragos, pides algo para picar y después te vas; en cambio, a un asado en casa invitas a los mejores amigos...”</p> <p>“...cuando parrillas para alguien que conoces tú le haces cosas para sorprenderlo...”</p> <p>“...la cocina es una forma de lucirse, un tema social...”</p> <p>“...hoy en día el adulto joven necesita tiempo para el óseo y la parrilla es una pasión para ellos...”</p> <p>“...todos están participando del asado. Sin machismo ni nada, pero la mamá está haciendo el asado, el niño está ayudando al papá a encender el fuego, a poner la mesa para recibir a los invitados. Esto llama a la unión, llama a reunir gente...”</p>	<p>Además, evoca emociones propias del sentirse en familia, protegido y cómodo con el momento y sus participantes.</p> <p>Socialmente hay tan poco tiempo para estar con los seres queridos que cada vez que se puede se hace un asado, porque permite la integración y la interacción entre todos los participantes.</p>
	<p>Preferencias de la preparación</p>	<p>“...me gustan los cortes americanos, el Entrecot y Tomahawk. Me gustan las costillas de cerdo al horno ahumadas...”</p> <p>“...si vienen mis papás compro cortes más especiales, compro carne Premium. Cuando vienen mis amigos, mezclo distintos tipos de carne...”</p> <p>“...me gusta mucho el ajo, el tomillo, la pimienta negra y tostada, entonces en mi casa ocupo eso, va a ser la base para mis asados...”</p> <p>“...hay personas que prefieren hacerlo con chimichurri o pebre y ahí se va ampliando la gama de sabores, según el gusto que la gente va teniendo...”</p>	<p>Hay tantos asados como tipos de preparaciones.</p>

	<p>“...mis cortes para parrilla son el lomo vetado, el asado carnicero y el abastero. Son cortes de vacuno que siempre considero, más allá de embutidos, costillar o pollo, pero esos cortes son mis regalones...”</p> <p>“...no comprar la longaniza más barata, porque una longaniza mala se ve y tiene puro ají de color...”</p> <p>“...las carnes que no son para parrillas no son para parrillas. Hay que comprar sobrecostillas, asado carnicero, lomo vetado; no recomiendo el filete porque tiene mucha grasa...”</p>	
Preferencias del equipamiento	<p>“...me gusta mucho más el carbón que la parrilla a gas; sin embargo, esta última me saca de apuros cuando quiero hacer un asado rápido...”</p> <p>“...Si voy a hacer un evento al aire libre y el día está feo, me preocupo de tener un fogón para calentar la terraza...”</p> <p>“...Con lluvia o sin lluvia parrilla a carbón...”</p> <p>“...ojalá que la parrilla siempre tenga una superficie al lado que permita ir apoyando cosas o cortando las carnes que se van preparando...”</p>	La preferencia por el tipo de equipamiento a utilizar va a depender básicamente del lugar en el que se realiza el asado y de condiciones climáticas.
Lugar de preferencia	<p>“...la verdad no es relevante, la relevancia gira más en torno al compartir...”</p>	<p>El lugar en que se realice el asado va a depender de los medios al alcance de los participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -En el balcón de los departamentos -En los quinchos de los edificios -En los patios de las casas

			<p>-En las cocinas de los departamentos que no tienen balcón</p> <p>También hay distintos horarios de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> -De medio día -De tarde -De noche
	Estacionalidad / temporalidad	<p>“...hago parrilla en invierno, verano, en toda época...”</p> <p>“... el domingo es el día del asado, o siempre que hay festividades se hacen asados...”</p> <p>“...los asados de día son más bien familiares, dependiendo también del contexto...”</p> <p>“...creo que al que le gusta la parrilla hace parrilla todo el año...”</p> <p>“...ahora haces un matrimonio y pones una parrilla y un bufet de ensalada...”</p> <p>“...para mí el asado es en verano...”</p> <p>“...en la ciudad el parrillar en balcón lo hace un fenómeno más cotidiano. En todos los edificios hay quinchos con campana, así que se pueden hacer asados en invierno. Aquí no para, es todo el año...”</p> <p>“...el asado de noche que es aún más social...”</p> <p>“...en el sur uno hace parrillas en invierno, pero mucho menos, ya que hay que ponerse bajo techo, pero ahí es donde aparecen los discos, cosa que vi mucho menos en Santiago...”</p>	No existe una estación del año ideal para realizar asados. Se hacen durante todo el año y en distintos horarios.

	Convocatoria	<p>“...hago invitaciones más abiertas, aunque quiera que solo venga mi grupo más cercano. Esto porque siento que es una instancia para compartir y los que vienen son siempre los más amigos...”</p> <p>“...la gente me dice ‘juntémonos en tu casa, ‘hagamos un asado’...”</p> <p>“...en el sur los asados son más familiares, participa toda la familia, desde que matan al animal hasta que lo preparan...”</p> <p>“...más que familias he visto grupos de jóvenes con hijos muy pequeños que se juntan en torno a la parrilla...”</p> <p>“...en las casas es donde uno se junta y el almuerzo es familiar, los niños corren, se les da una salchicha, un poco de pollo o alguna mini hamburguesa mientras los papas comparten una cerveza, un vino, un pisco sour...”</p>	<p>La convocatoria va a depender de la ocasión. Una misma persona puede programar una actividad con su familia y a la semana siguiente otra con sus amigos.</p> <p>Tipos de asados según el tipo de participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Familiar -Con amigos (del trabajo, del colegio, de la universidad, del barrio, entre otros). -Con amigos y sus hijos
	Alimentos asociados	<p>“...Aquí en Santiago nos limitamos al pollo, a los diferentes cortes de vacuno, embutidos o cerdo; en cambio, en el sur es más común parrillar corderos, chivos...”</p> <p>“...en lo personal no me gusta el choripán, pero a mis amigos sí...”</p> <p>“...las verduras se pueden parrillar con mariscos, pulpo o pescados. Hoy la gama se abrió al gusto del consumidor...”</p> <p>“...por lo general hago asados combinados, tengo carne, cerdo, pollo y algunas longanizas...”</p> <p>“...les doy tips a mis amigos, trato de inculcarles que hagan</p>	<p>El tipo de alimentos que se consumen en el asado van a determinar su caracterización. Se identifica asados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Solo de carnes -Carnes más acompañamiento - Solo de vegetales -Mixtos

		<p>acompañamientos a la parrilla, hago un zapallo y lo tiro a las brasas, les enseño a hacer pan y que lo puedan hacer a la parrilla, que sepan hacer una buena churrasca...”</p> <p>“...he hecho guerra de pescados, de verdura, armamos una guerra vegetariana de verduras a la parrilla, o sea, nosotros en esta activación terminamos haciendo el clásico postre de volcán de chocolate en la parrilla...”</p> <p>“...entonces hoy la parrilla es más versátil, no se engloba solo en hacer un pedazo de carne...”</p>	
	Tips del parrillero	<p>“...dentro de los tips que tengo y que me enseñó mi papá es cuando tengo el fuego bien prendido le pongo sal parrillera, lo que hace que las brasas puedan durar más tiempo encendida y mantiene el fuego a una temperatura estable...”</p> <p>“... tenazas, pinzas largas y el cuchillo parrillero, que es más largo y debe tener un muy buen filo...”</p>	Las técnicas de los parrilleros, por lo general son inicialmente heredadas de los padres y luego se perfeccionan a través de distintos canales: libros, videos en redes sociales, datos de amigos, entre otros.
Rol masculino/femenino en el mundo de los asados	Figura masculina en el mundo de los asados	<p>“...Creo que se asocia a la figura masculina porque antiguamente estaba mucho asociado a los hombres, por eso nomás. No veo que se esté revirtiendo...”</p> <p>“...todos los chefs internacionales han sido hombres, entonces los ayudantes de cocina eran mujer...”</p> <p>“...para el parrillero antiguo, el papá de la casa, lo importante era prender el fuego lo más rápido posible, ojalá tirar el pedazo de carne congelado, que estuviera listo en 10 minutos y servir. O el parrillero aún más</p>	La figura masculina sigue siendo predominante en el mundo de los asados, pero la incorporación de la mujer cada día toma más fuerza producto de las luchas por la igualdad social, pero también por los espacios que se han abierto entre los mismos profesionales del rubro.

		antiguo y medio machista extremo de que ponía el fuego y que la señora era la encargada de dar vuelta la carne de la parrilla. Eso cambió...”	
	Presencia femenina en el mundo de los asados	<p>“...Las mujeres se preocupan mucho de las ensaladas, de la papa...”</p> <p>“...por mi profesión [chef] siempre he visto mujeres parrilleras, entonces verlas por redes sociales es común...”</p> <p>“...todo ha ido cambiando y en los últimos años vemos la presencia de mujeres cocineras en todas partes...”</p> <p>“...la verdad es que ya vemos a la mujer empoderada de la cocina y saliendo de la pastelería, porque siempre habían estado asociadas a la cocina misma...”</p> <p>“...pero en la parrilla ha sido incipiente la presencia [de la mujer]...”</p> <p>“...el rol de la mujer en esta sociedad aún está incipiente [en el mundo de las parrillas]...”</p> <p>“...cuando el hombre está haciendo la parrilla se preocupa de la parrilla y la mujer hace la ensalada, se preocupa que los niños no estén peleando y el hombre se dedica a tomar cerveza y eso no ha cambiado mucho...”</p> <p>“...la verdad es que hasta el momento nunca he sido invitado a una parrilla hecha por mujer, la vez que me invitaron terminé cocinando yo...”</p> <p>“...también me llevé la sorpresa que el público que asistía a la</p>	Si bien las mujeres pueden hacer las mismas preparaciones que los hombres, su preocupación por el detalle es distinta, lo que le da valor agregado a su técnica.

		Guerra de Parrillas era mixto, hombres y mujeres, mitad y mitad incluso...”	
Rol de las tecnologías en la proliferación del gusto por los asados y sus relacionados	Canales de comunicación	<p>“...El asado era algo que estaba muy instaurado en Chile, pero las dinámicas del compartir de las redes sociales fueron haciendo que el asado solito fuera potenciando su aspecto social de reunirse y de compartir...”</p> <p>“...la gente que le gustaba el asado empezó a subir fotos de la preparación misma, de la técnica, de la carne...”</p> <p>“...la gente hoy quiere compartir la preparación y todo lo que está haciendo en sus redes sociales...”</p> <p>“...no debes ser experto para querer tener una parrilla linda y eso te lo muestra mucho la tele...”</p> <p>“...la cocina se hizo mediática, no la parrilla propiamente tal...”</p> <p>“...fue la cocina el fenómeno televisivo por todos los realities y también por la televisión digital o los canales de YouTube...”</p> <p>“...creo que ya el canal gourmet no lo ve nadie, pero sí uno ve “Locos por la Parrilla”, que son unos argentinos que demuestran que uno puede hacer muchas más cosas que tirar un pedazo de carne...”</p>	<p>Las nuevas tecnologías y los distintos canales de comunicación han llevado a un nivel de público al fenómeno del asado. Si bien es algo que siempre existió nadie -además de los participantes- sabían que uno participaba de ellos, pero eso ya no es así.</p> <p>Además, los más expertos en el tema muestran sus destrezas culinarias subiendo fotos de ellas y compartiendo las técnicas utilizadas. Este fenómeno social ahora es social y mediático, cosa en la que también han contribuido los canales de televisión públicos, los que han incorporado en su parrilla programática programas de cocina y comida, lo que logra posicionar el tema dentro de lo cotidiano y hacer pensar a los televidentes que ellos también pueden estar ahí, ser parte de ese mundo que antiguamente solo era para algunos.</p>
	Rol de los influenciadores en el tema de los asados, parrillas y fogones	<p>“...hay uno que me gusta ver que es el Profesor Klocker, porque es entretenido, pero no es que quiera hacer asados exactamente como él...”</p>	<p>El “influenciador” lo es porque las personas le han otorgado esa categoría, porque lo ven como un igual o como un igual al que aspiran llegar a ser.</p>

		<p>“...sigo canales de YouTube, gente que se dedica a hacer esto...”</p> <p>“...en el cable hay varios programas de parrilleros...”</p> <p>“...está el profesor Cloker [en YouTube] que partió aquí en Valdivia haciendo unos videos para los amigos de cómo hacer parrilla, y hoy en día tiene una cadena de negocios asociados a la parrilla y a sus accesorios...”</p> <p>“...O sea, Bernardo Borgeat que trabaja conmigo en temas de parrilla, se dedica a eso, su empresa de Asados Pro vende mucho. Ahí hay un valor asociado y que de repente te puede servir como parte de una estrategia comercial, el tener un ancla como él. Porque la gente hoy día compra por influenciadores...”</p> <p>“...si te das cuenta, casi todos los influenciadores de parrilla no son cocineros profesionales. El Profesor Klocker tiene otra profesión y vio una oportunidad de negocio, vio que el chileno es parrillero, o sea, creo que en una de cada tres casas el día domingo se prepara un asado...”</p>	<p>El rol de los influenciadores lo han aprovechado las marcas para poder llegar a los distintos tipos de públicos y ven en ellos una posibilidad económica de hacer publicidad.</p> <p>Estos rostros, además, se sienten con la responsabilidad de ir innovando y presentando nuevos contenidos a sus seguidores para potenciarse y no perder el puesto que le han otorgado de manera voluntaria.</p>
	<p>Aporte a la masificación del fenómeno</p>	<p>“...en las ciudades se masificó cuando comenzaron a salir estos programas de televisión como Master Chef o Top Chef...”</p> <p>“...cuando comienza la temporada de parrillas en septiembre se hacen anuncios en la televisión, se dice que el Parque Hurtado está preparado para recibir los parrilleros, se hacen estos concursos en Chile, entonces esto hace que la parrilla, que siempre ha estado</p>	<p>Los medios de comunicación no solo aportan promoviendo el consumo de productos y servicios como los asociados al mundo de los asados, sino que informan sobre lugares en los que se están ejecutando actividades asociadas a este mundo, con lo que contribuyen aún más a la proliferación del fenómeno.</p>

		presente en la casa, vaya subiendo la calidad...”	
El mercado alrededor de los asados	Productos asociados	<p>“...culturalmente la parrilla se ve diferente. Tenemos tiendas de parrillas donde uno encuentra las pecheras, cuchillos, tablas, hasta las mismas carnes y también diferentes cortes...”</p> <p>“...uno ve tiendas dedicadas al accesorio de parrillas, cosa que comenzó a ocurrir en no más de cinco años...”</p> <p>“...no solo te venden parrillas, sino que la pechera de cuero, accesorios para cortar, distintos tipos de tablas para ir picando...”</p> <p>“...hoy si vas a Sodimac o Casa Ideas vas a ver que hay una sección de loza y accesorios para la terraza asociados a la parrilla, donde hay servilletas, platos desechables, servicios, desde ahí podríamos decir que el tema de la parrilla se está poniendo fuerte...”</p> <p>“hoy la alimentación está mutando a un tema de alimentación más saludable y la parrilla ya no es solo carne...”</p> <p>“...Antes uno iba a la carnicería del barrio y compraba lo que había en ese momento, pero ahora hay de todos los tipos de carnes y de distintas procedencias...”</p>	<p>Si bien los asados han existido desde que tenemos recuerdos y el comercio ofrece productos asociados, hoy lo que ha hecho es diversificar y personalizar productos, de manera que ya no se adquieran por necesidad, sino que por gusto o complemento a lo existente. Hoy no solo compran los que practican el oficio, sino que también los que quieren hacer un buen regalo, por eso el accesorio o el complemento es un aliado y el comercio ha visto ese nicho.</p> <p>Lo mismo sucede con mercado asociado a las carnes. Antes las carnes se compraban a granel y en lugares como los supermercados y carnicerías, pero hoy la oferta es mucho más amplia y los canales de distribución se han adecuados a las necesidades del mercado, por ejemplo, vendiendo productos al vacío vía online.</p>
	Innovación	<p>“...[las empresas] se dieron cuenta que hoy es un boom hacer asados, es algo más cotidiano, entonces la misma empresa adaptó sus productos al sellado al vacío...”</p> <p>“...como el mercado se amplió las distintas marcas de</p>	<p>La incorporación de nuevas tecnologías a la producción de las parrillas ha permitido la generación de marcas de nicho, las que abiertamente ofrecen productos más caros producto de la incorporación de tecnologías.</p>

		<p>electrodomésticos hacen parrillas eléctricas...”</p> <p>“...hay parrillas que tienen tapa, con filtro para el humo, porque no en todos los edificios se puede tener parrillas...”</p>	
Impacto medio ambiental de los asados	Normativa vigente	<p>“...creo que es una iniciativa que no va a funcionar. Me acuerdo hace años un alcalde prohibió los asados en Santiago y la gente los hacía igual...”</p> <p>“...hay muchas alternativas de parrillas, el tema es que si una persona se dedica a vender parrilla de carbón en Santiago es un mal foco, por un tema de restricción que te dan las autoridades, mucha población vive en departamentos y no te permiten tener ese tipo de parrillas...”</p>	Si bien la normativa vigente es considerada, no llega a ser un impedimento para realizar asados. Si no se puede usar carbón se usa a gas, y si no se puede usar a gas, se usa una encimera.

Fuente: Elaboración propia (2019).

2.2.6. Resultados

El análisis interpretativo de las entrevistas en profundidad realizadas permitió realizar el levantamiento de dos arquetipos: el **arquetipo de tipos de asados** que nos permite identificar, conocer y comprender los distintos escenarios en los que se realizan los asados y el **arquetipo de consumidores de asados**, que da luces sobre en qué consumidores invertir, ya que no todos contribuyen de igual manera al negocio de KAS, y ofrecerles un portafolio de manera más eficiente. Ambos arquetipos son fundamentales para la generación de una estrategia para la marca KAS, en respuesta al objetivo propuesto como parte de este estudio.

2.2.6.1. Arquetipo de tipo de asados

Existen tantas formas de preparar un asado como parrilleros en Chile. Que descongelar la carne en el microondas es un crimen; que la sal debe ser gruesa y de mar; que la grasa es mala para la salud, pero en la parrilla aporta un plus; que la leña de parra le da un sabor especial a la carne; que el fuego alto es para cortes complejos y el bajo para los delgados; que la carne se corta contra de la fibra muscular para que quede más blanda y que debe sellarse por ambos lados para que no pierda el jugo; que el corte económico es la sobrecostillas y lo más exclusiva es el lomo vetado, pero hay que poner atención porque cuando la carne está roja es sinónimo de frescura mientras que las burdeos reflejan un proceso de maduración; que hay que hacer pequeños cortes a la carne para que no se deforme y que siempre es mejor sacarla unos 30 minutos antes de ponerla a la parrilla del refrigerador.

Así como éstas, hay muchas técnicas, versiones y secretos de naturaleza para la preparación de un asado, pero en lo que todos los parrilleros coinciden es en el punto, pero no en el punto de la carne, sino en el asado como un punto de encuentro.

Bryan Inostroza, chef oriundo de la comuna Del Carmen, ciudad ubicada a 40 kilómetros de Chillán, heredó el gusto por la parrilla de su padre, al que desde chico lo veía celebrar bautizos y cumpleaños junto a la familia y amigos. De él no solo sacó el gusto por los asados, sino que también secretos para la preparación del fuego y de la carne, técnicas autodidactas que con los años profesionalizó y que hoy aplica en la cocina del Hotel Renaissance, donde trabaja desde hace cinco años.

Al recordar su infancia el Chef Inostroza dice con nostalgia que "en el sur la cultura parrillera está en todas las casas" y que la suya no es la excepción. Dice que en el sur todo gira en torno a la parrilla y que el domingo es el gran día. Un **asado familiar** implica desde la muerte del animal hasta el asado mismo. Es un hito que congrega a la familia durante todo el día y del que participan niños y adultos, mujeres y hombres, todos por

igual. Es el gran evento de la familia y motivos no faltaban para celebrar, lo importante es reunirse, disfrutar el momento y fortalecer los lazos.

Pero el asado familiar no es el único que convoca, también lo hace el de amigos. Famoso es el **asado de vidrio**, aquél donde la carne no es la protagonista de la noche, sino que el trago. Este fenómeno se da principalmente en la población adolescente, donde el asado es la excusa para juntarse y si es invierno, con mayor razón. La parrilla es el centro de atracción, aunque la carne, el pollo y la longaniza son escasos, pero el encargado de parrillar asume su rol con orgullo, porque la conversación y el reunir a los amigos es lo realmente importante. El parrillero suele tener una tabla grande y a medida que sale la carne se va cortando en trozos pequeños y todos van picoteando. Es raro que se sienten a comer un plato de carne, siempre es más bien en torno a la parrilla. Clave en esta reunión es el picoteo y el trago, porque puede que no haya mucho asado, pero la energía dura hasta altas horas de la noche, y hay que mantenerla arriba con alcohol y picoteo.

Distinto es cuando se reúnen a **parrillar los amigos adulto-joven**. Aquí el asado es más bien del tipo "evento social" y, por lo general, se realiza de noche en la casa o en el quincho del departamento de alguno de los participantes. El asado asume un rol relevante y requiere de una organización previa para la preparación del evento. La carne se financia en conjunto y los cortes son meticulosamente seleccionados para la ocasión. Si bien el objetivo es el reunirse, se aprovecha el momento para disfrutar experimentando nuevos sabores y gustos. La parrilla congrega y la conversación gira en torno a lo culinario. Se comparten técnicas de asado vistas en YouTube o en canales de televisión y se habla sobre el último descubrimiento en productos gourmet, sobre la apertura de alguna tienda destacada en el rubro de las carnes, o de un nuevo lugar para ir a comer con la familia o los amigos.

Alberto Vásquez forma parte de este grupo de parrilleros adulto-joven, quien a sus 39 años no se declara un experto en parrillas, pero sí un aficionado a los asados. Sus amigos le han

otorgado el apodo del “fogatero”, porque dice le queda bien, lo hace rápido y le entretiene. Cuando Alberó está parrillando acepta consejos de los invitados, pero lo que no le gusta es que se metan en su parrilla, es el único encargado de mover la carne y darla vuelta (comunicación personal, 18 de mayo, 2019). La preparación del asado para sus amigos nunca es la misma:

[...]depende de varias cosas. Primero de la gente con la que uno va a hacer el asado, del tipo de carne que va a cocinar, el tipo de parrilla que va a utilizar y del clima. Por ejemplo, en mi caso, cuando invito a mis amigos y tenemos todo el día por delante y el clima está agradable, utilizo una parrilla a carbón, porque no tengo apuro. Pero si tengo pocos comensales o el clima no acompaña, utilizo mi parrilla a gas, porque se hace más rápido.

Pero la noche no es la opción para el **asado de amigos que tienen hijos**. Ellos optan por parrillar de día, ideal a la hora de almuerzo, así aprovechan toda la tarde para compartir. Estos asados son "familiares", pero no porque convoque a integrantes de una familia, sino que por el clima que se da entre los participantes. Es un escenario de confianza y de cariño profundo, donde todos van en busca de un espacio para compartir con las personas que son importantes en su vida, pero a las que no ven muy seguido. El compartir con sus familias les permite estar más relajados y tranquilos, porque están todos juntos. Para el Chef Bakker los asados con la familia biológica o putativa se disfrutan más, “el almuerzo es familiar, los niños corren, se les da una salchicha, un poco de pollo o alguna mini hamburguesa mientras los padres comparten una cerveza, un vino, un pisco sour” (comunicación personal, 03 de mayo, 2019).

Para el Chef Nicolás Carrasco el asado no se puede asociar a un grupo generacional, ya que va mucho más allá de quiénes se reúnen, sino que el para qué se reúnen. A un padre puede no gustarle los asados, pero los termina preparando porque a sus hijos chicos sí les

atrae. Mucho no importa lo que pongan en la parrilla, lo fundamental es la instancia de compartir, de conglomerar y de fortalecer relaciones. “El asado reemplaza lo que se perdió de la mesa de la casa”, dice con dolor el destacado Chef Ejecutivo (comunicación personal, 07 de mayo, 2019).

Entonces esta instancia también apela a la memoria emotiva, porque todos están participando del asado. Sin machismo ni nada, pero la mamá está haciendo el asado, el niño está ayudando al papá a encender el fuego, a poner la mesa para recibir a los invitados. Esto llama a la unión, llama a reunir gente.

Por eso, el dónde reunirse no es tan importante como el hacerlo. En las ciudades la composición habitacional ha cambiado. Las casas son cada vez más escasas y los “guetos verticales” se han apoderado de algunas comunas de la gran capital. Hoy los edificios emanan en puntos en los que antes había casas y se caracterizan por estar conformados por pequeños departamentos, sin privacidad ni condiciones mínimas de comodidad y seguridad; pero pese a ello, la gente busca espacios dentro de su “limitado espacio” para compartir, porque la rutina los obliga a generar instancias para el ocio, de lo contrario su salud mental se vería aún más dañada.

Es aquí cuando surgen los **asados de balcón**, espacios que han venido a suplir el escaso número de quinchos de los edificios. Si bien no ofrecen a los invitados todas las comodidades de un quincho, sí cumple con el objetivo de congregarse. Los invitados se turnan para acompañar al parrillero, el que debe usar una parrilla a gas o eléctrica dependiendo del protocolo del edificio, y lo proveen de una cerveza o un vaso de vino tal cual ocurre en todos los asados. Ahora, si los vecinos se oponen al evento de balcón los organizadores recurren a la alternativa del **asado en la cocina**, para lo cual utilizan una parrilla eléctrica o encimera. Toma más tiempo y el sabor de las carnes no es el mismo, pero lo valioso es el compartir.

Figura 12. Arquetipo de tipos de asados.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.2.6.2. Arquetipo de consumidores de asados

A raíz de las entrevistas en profundidad realizadas se logró identificar **seis arquetipos de consumidores de asados**, los que fueron agrupados en función de los siguientes criterios:

PERFIL DEMOGRÁFICO	PERFIL SOCIOCULTURAL	PERFIL DIGITAL
<ul style="list-style-type: none"> Sexo Edad Lugar donde vive 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel educativo Costumbres Valores Intereses 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales que utiliza Actividad en redes sociales Frecuencia de navegación

Fuente: Elaboración propia (2019).

Los arquetipos de consumidores de asados identificados son:

- a) Aficionado senior
- b) Parrillera novata
- c) Parrillero de balcón
- d) Parrillero por herencia
- e) Esposa de parrillero
- f) Parrillero con hijos pequeños

Figura 13. Arquetipo aficionado senior.



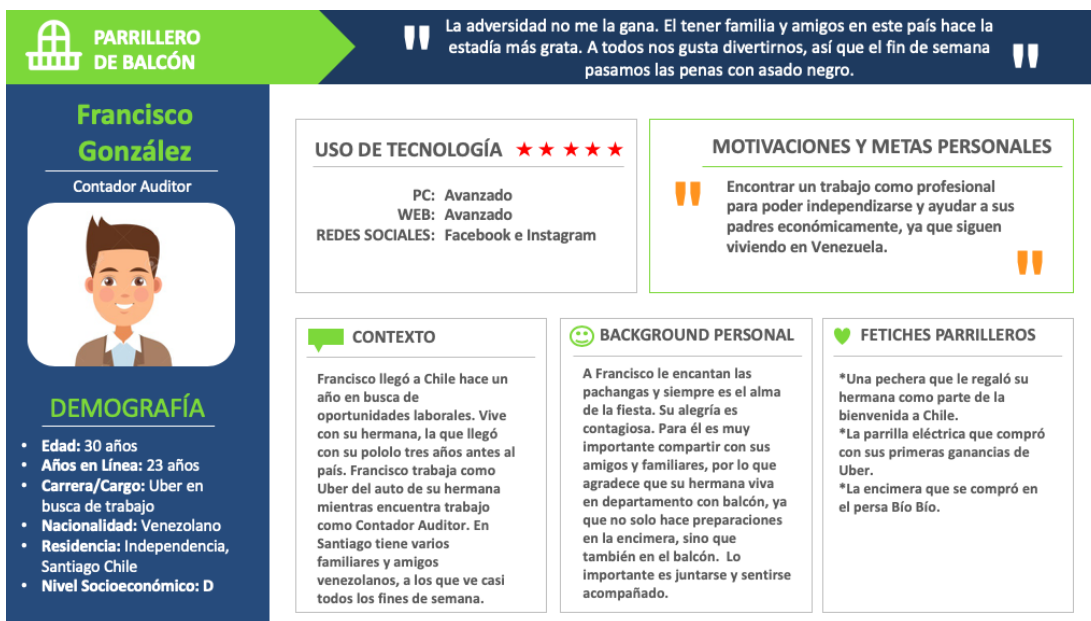
Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 14. Arquetipo parrillera novata.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 15. Arquetipo parrillero de balcón.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 16. Arquetipo parrillero por herencia.

PARRILLERO POR HERENCIA

El gusto por los asados lo heredé de mi padre y yo se lo heredé a mis hijos, los que espero se lo hereden a los suyos. No hay nada que me ponga mas feliz que ver a mi familia reunida en torno a la parrilla. Disfruto de eso y lo haré hasta que me muera.

Juan Gajardo

Profesor

DEMOGRAFÍA

- Edad: 68 años
- Años en Línea: 1 año
- Carrera/Cargo: Profesor Jubilado
- Nacionalidad: Chilena
- Residencia: Maipú, Santiago, Chile
- Nivel Socioeconómico: D

USO DE TECNOLOGÍA ★ ★ ★ ★ ★

PC: Básico
WEB: Básico
REDES SOCIALES: Facebook

MOTIVACIONES Y METAS PERSONALES

Tener salud para ver crecer a sus nietos y compartir con sus hijos ahora que tiene mucho tiempo libre.

CONTEXTO

Juan vive en Maipú junto a su esposa y uno de sus hijos. Desde que dos de sus hijos se fueron de la casa espera con ansias ese domingo (una vez al mes) en el que se reúne toda la familia en torno a la parrilla. Su esposa prepara las ensaladas y él se apodera de la parrilla. Siempre compra el mismo tipo de carne y no le gusta innovar. Dice su padre le enseñó a hacer asados y espera que sus hijos hagan los mismo cuando él ya no esté.

BACKGROUND PERSONAL

Es el rey de la parrilla desde que tenía 20 años. Aprendió de su padre, el que le pedía diera vuelta la carne o la salara. Con el tiempo fue adquiriendo sus propias técnicas y mejorando las de su padre, pero hoy sus asados son un majar de los dioses, según sus comensales.

FETICHES PARRILLEROS

- *Parrilla a carbón, con base que regula el calor y tabla al costado para cortar la carne.
- *Tarro de durazno perforado para generar combustión.
- *Pechera que le regaló su hijo mayor para su cumpleaños.
- *Set de cuchillos y tenedores para la parrilla.
- *Vino tinto para hacer el chimichurri.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 17. Arquetipo esposa de parrillero.

ESPOSA DE PARRILLERO

En la parrilla somos una dupla y todos lo saben. Uno no es más importante que el otro, los dos somos importantes en el proceso, y nuestros amigos y familia lo disfrutan, porque los atendemos de maravillas.

Verónica Fuenzalida

Abogada

DEMOGRAFÍA

- Edad: 39 años
- Años en Línea: 25 años
- Carrera/Cargo: Abogada Intendencia La Serena
- Nacionalidad: Chilena
- Residencia: La Serena, Región de Coquimbo
- Nivel Socioeconómico: C2

USO DE TECNOLOGÍA ★ ★ ★ ★ ★

PC: Avanzado
WEB: Avanzado
REDES SOCIALES: Facebook

MOTIVACIONES Y METAS PERSONALES

Vivir tranquilos y felices. Poder disfrutar de las oportunidades que nos da la vida, pero nunca descuidar la familia.

CONTEXTO

Verónica llegó desde Rancagua a vivir a La Serena por traslado de su esposo. Hace tres años que trabaja en la Intendencia Regional. Frecuentemente recibe la visita de su familia de regiones. Su esposo es un parrillero de corazón. En Rancagua tenían una parrilla a carbón la que después reemplazó por una eléctrica (usan en periodo de restricción). En La Serena compraron una a carbón, a la que también le ponen leña.

BACKGROUND PERSONAL

Verónica tiene habilidades culinarias, por lo que hace buena dupla con su esposo parrillero. Ella prepara el chimichurri y él lo pone en las preparaciones en su justa medida. Como buena dupla se regalan accesorio para la cocina y los asados. Lo último que le regaló a su marido fue un guante de cuero para la parrilla, el que encargó al extranjero.

FETICHES PARRILLEROS

- *Sal de mar de Cahuil.
- *Ají cacho de cabra y chalotas para el chimichurri.
- *Platos extra grandes para asados.
- *Tabla de madera de álamo para picar carnes mientras se sientan a la mesa.

Fuente: Elaboración propia (2019).

74

Figura 18. Arquetipo parrilleros con hijos pequeños.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PROYECTO

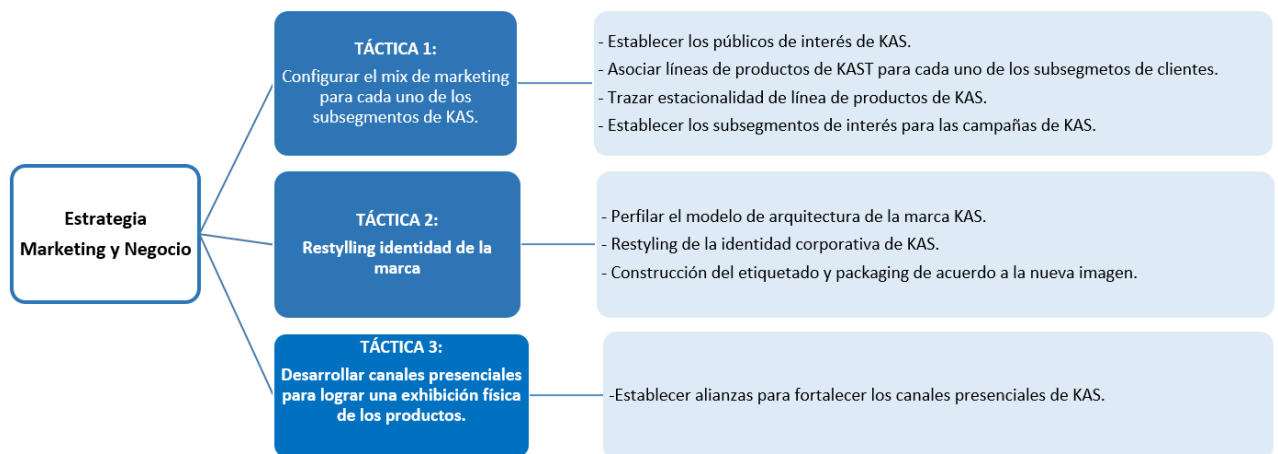
2.3.1. Estrategia general del proyecto

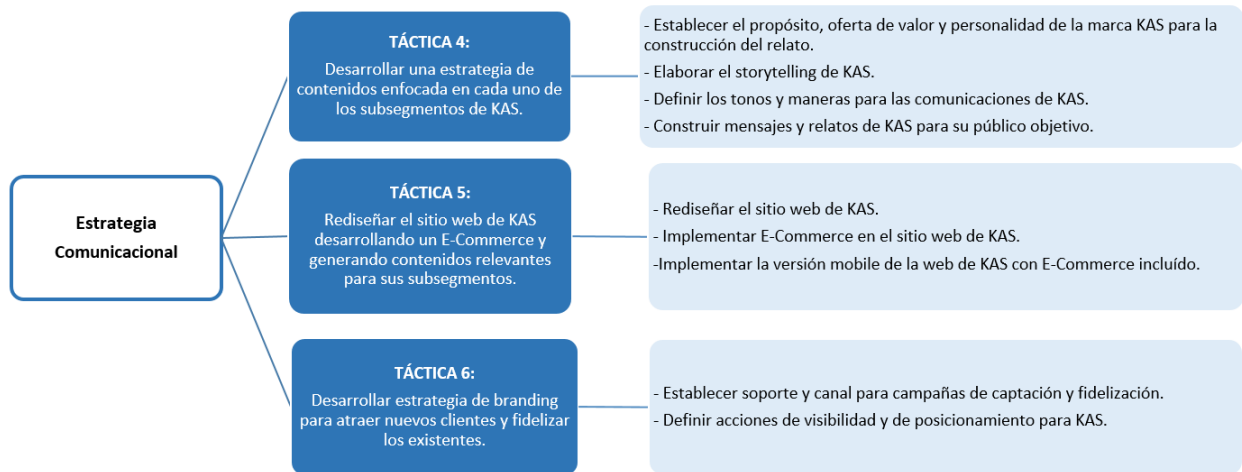
Para dar cumplimiento al objetivo trazado para este proyecto, se ha elaborado una **estrategia global** sustentada en los focos marketing, negocio y comunicación, **la que tiene como propósito fortalecer y potenciar la identidad de la marca KAS para mejorar su competitividad en el mercado de las parrillas y fogones en Chile, y así poder alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.**

Para ello, se hace fundamental identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad en función del público objetivo, trabajar de forma estratégica variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) y definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y potenciales clientes, utilizando mensajes acordes a los canales y soportes seleccionados.

Esta estrategia global está conformada por una serie de ideas y acciones, las que se transformarán en planes operativos dentro del corto, mediano y largo plazo, según el nivel de urgencia de cada uno de ellos y de los recursos disponibles para su ejecución.

El siguiente esquema grafica la propuesta estratégica trazada para materializar el objetivo general de KAS:





2.3.2. Declaración de posicionamiento de marca

a) Para sus consumidores

Para todas aquellas personas que buscan compartir alrededor del fuego, KAS es la marca que les brinda calidez y seguridad de hogar, a través de su oferta de servicios y productos personalizados, con altos estándares de calidad y llegando a todo Chile por medio de sus distintos canales de distribución.

b) Para sus distribuidores

Para nuestros socios de distribución, KAS es una marca confiable, preocupada de evaluar constantemente sus productos y la gestión de los procesos para ofrecer servicios y productos bajo altos estándares de calidad, y llegar de manera oportuna con los requerimientos de sus clientes, todo lo que ayudará a aumentar los ingresos de los distribuidores asociados.

2.3.3. Estrategia marketing y negocio

2.3.3.1. Actividades asociadas a la Táctica 1

A continuación, se presentan las distintas actividades diseñadas al alero de la *Táctica 1*:
Configurar el mix de marketing para cada uno de los segmentos de KAS.

2.3.3.1.1. Asociar línea de productos KAS a cada uno de sus subsegmentos de clientes

Para cada uno de los seis subsegmentos identificados a partir del levantamiento realizado a través de las entrevistas en profundidad y de la revisión bibliográfica, se perfilará un mix de marketing óptimo, de manera de definir el producto, precio, canal de comunicación y canal de distribución más efectivo para llegar a cada uno de ellos, así como delinear los mensajes y relatos apropiados, con el fin de aumentar los niveles de satisfacción y rentabilidad de las acciones de marketing.

a) Aficionado senior: parrillero Premium

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">El aficionado senior está interesado en los fogones, ya que para mantener a sus amigos parrillando todo el día, necesita calefaccionar la terraza en los días fríos. Dentro de la gama de fogones se enfocará en el diseño, seleccionando un modelo sofisticado y con estilo, que le permita diferenciarse y destacar. Producto objetivo para este cliente es el <i>brasero de hierro con piedra natural</i>, gama Premium y de alto valor.Por otro lado, también buscando diferenciación, este segmento aspirará a perfeccionar su técnica en la cocción de alimentos, eligiendo un auténtico <i>disco de arado</i> para cocinar.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">Este segmento, buscando diferenciación, seleccionará productos de alto valor. Para ellos, el precio es señal de calidad. Demanda inelástica.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">Si bien este segmento es avanzado en Internet y utiliza las principales redes sociales, en general cotiza por Internet, pero

	finaliza la compra en canales presenciales, puesto que disfruta ver los productos físicamente antes de decidir comprar.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital a través de redes sociales como Facebook e Instagram ▪ Digital con foco en programas de YouTube para parrilleros. Por ejemplo, canal del Profesor Klocker. ▪ Google Ads. ▪ Emailing. ▪ En punto de venta.

Fuente: Elaboración propia (2019).

b) Parrillera novata: joven e innovadora

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Brasero</i> para calefaccionar la terraza. Ella busca lo funcional más que el diseño, por lo que está interesada en el <i>fogón “desde”</i>, pero que tenga una parrilla. ▪ <i>Asador spiedo eléctrico</i>: lo elegirá por su concepto de innovación. Busca el asado perfecto, aquél que conserva el jugo de los alimentos.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Este segmento es sensible ante ofertas. Sabe que hay ofertas únicas por Internet y las redes sociales, por lo que las revisa constantemente. Su periodo favorito de compra es en CyberMonday y Cyberday.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utiliza las redes sociales y los E-Commerce para comprar por Internet.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital a través de las principales redes sociales: Facebook e Instagram. ▪ A través de influencers jóvenes de alto nivel socioeconómico, que comparten con amigos, disfrutan la comida/asados y viajan. Ejemplo: Daniela Castro (ganadora de MasterChef), Catalina Vallejos y Kika Silva. ▪ Emailing.

Fuente: Elaboración propia (2019).

c) Parrillero de balcón: no tiene mucho espacio, pero lo disfruta

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Plancha Churrasquera</i>: sirve tanto para la parrilla como para asados en la cocina.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">▪ Busca las mejores ofertas.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">▪ Este segmento utiliza las redes sociales y los E-Commerce para comprar. Diariamente visita sitios de descuento como Groupon y Cuponatic.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">▪ A través de las empresas de descuento, quienes envían campañas de emailing a sus suscriptores y publican en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2019).

d) Parrillero por herencia: conservador y tradicional

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Brasero de Fierro</i> para calefaccionar la terraza: le interesa que su familia se sienta a gusto en su casa.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">▪ Busca productos de costo bajo, pero funcionales.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">▪ Solo canales presenciales. Visita regularmente tiendas de mejoramiento del hogar como Sodimac.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">▪ A este segmento se debe llegar mediante medios tradicionales: TV, vía pública, folletos en puntos estratégicos. Disfruta leer las cartas dirigidas que le llegan a su hogar.

Fuente: Elaboración propia (2019).

e) Esposa de parrillero: siempre sorprende con un regalo relacionado a los asados

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">▪ Busca complementar los artículos que su marido tiene para la parrilla, regalándole para todas las festividades productos especializados:<ul style="list-style-type: none">- <i>Asador vertical para cordero</i> para generar un panorama de día completo con toda la familia y amigos.
----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Plancha churrasquera</i> para que no falte el asado en los días de lluvia.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Este segmento es sensible ante ofertas. Sabe que hay ofertas únicas por Internet. Su periodo favorito de compra es en cambio de temporada y navidad, ya que encuentra más ofertas.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le es cómodo comprar por Internet, ya que dispone de poco tiempo y allí encuentra una mayor variedad de productos. Solicita siempre despacho a domicilio.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Influencers mujeres con hijos expertas en cocina y saludable. Ejemplo: Min Rebolledo y Connie Achurra. ▪ Google Ads. ▪ Emailing.

Fuente: Elaboración propia (2019).

f) Parrilleros con hijos pequeños: disfrutar en grande con la familia e hijos

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Brasero para calefaccionar la terraza</i>: buscará el más grande dado el tamaño de su casa. Le preocupa la seguridad. Producto ideal para este segmento son las mesas de terraza con brasero, dado que el calor no está a la altura de los niños. ▪ <i>Plancha churrasquera</i>, para que no falte el asado en los días de invierno.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Este segmento seleccionará productos de mediano-alto valor. Para ellos, el precio es señal de calidad.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En general les es cómodo comprar por Internet, ya que disponen de poco tiempo y allí encuentran una mayor variedad de productos. Solicita siempre despacho a domicilio.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Influencers mujeres con hijos expertas en cocina saludable. Ejemplo: Min Rebolledo y Connie Achurra ▪ Digital con foco en programas de YouTube para parrilleros. Por ejemplo, canal del Profesor Klocker. ▪ Google Ads. ▪ Emailing.

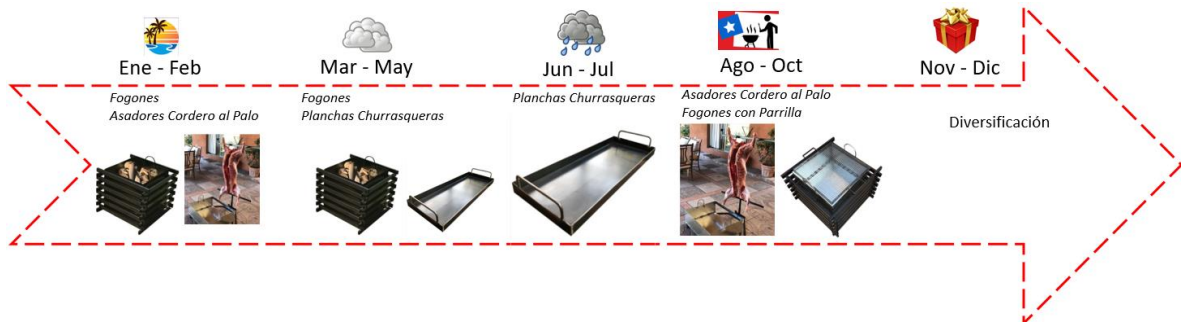
Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.3.1.2. Trazar estacionalidad de la línea de productos de KAS

El interés de compra por cada línea de producto va a depender de la época del año, porque las condiciones climáticas dificultan o favorecen las actividades al aire libre.

Hoy en día KAS tiene tres peak de ventas. El primero es entre **marzo y mayo**, meses en que las temperaturas comienzan a bajar y los chilenos continúan haciendo actividades al aire libre. Para calefaccionar las terrazas utilizan fogones a carbón o leña. El segundo peak se produce **en septiembre** con las fiestas patrias y el tercero en **diciembre** con la navidad.

Figura 19. Meses de consumo de parrillas y fogones.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Esto impacta directamente en la venta de las distintas líneas de productos, puesto que, al identificar los productos más vendidos en cada una de las fechas del año, se pueden perfilar las diversas estrategias comerciales:

MES	PRODUCTO	CONCEPTO
ENERO – FEBRERO	▪ Braseros/fogones	▪ Compartamos en las noches de playa.
	▪ Cordero al palo	▪ Compartir y disfrutar el tiempo libre.
MARZO-ABRIL- MAYO	▪ Braseros/fogones	▪ Continúa disfrutando al aire libre, cuando las temperaturas comienzan a bajar.
	▪ Plancha churrasquera	▪ Continuar compartiendo, puede utilizarse también en la cocina.
JUNIO-JULIO	▪ Plancha churrasquera	▪ Sigamos compartiendo, pero indoor.
AGOSTO- OCTUBRE	▪ Asadores verticales para cordero	▪ Compartamos en fiestas patrias.
	▪ Fogones con parrilla	▪ Compartamos en fiestas patrias.
NOVIEMBRE- DICIEMBRE	▪ Comunicación del portafolio diversificado	▪ El regalo perfecto para celebrar en familia.

Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.3.1.3. Establecer los subsegmentos de interés para las campañas de KAS

Si bien KAS identifica seis subsegmentos, con el objetivo de lograr atender de forma personalizada a aquéllos donde se visualizan las mayores oportunidades de venta, concentrará su atención en el subsegmento **parrilleros con hijos pequeños**, grupo que acentúa el valor de compartir.

PARRILLEROS CON HIJOS PEQUEÑOS



Laura es vegetariana, así que en las parrillas no pueden faltar las verduras asadas. Hernán come todo tipo de carnes y le gusta ir probando nuevos cortes, por eso cada vez que prepara tiene alguna sorpresa para los comensales.

Asimismo, buscará llegar al **aficionado senior** mediante su línea de productos Premium y al **parrillero de balcón** mediante los canales de descuento y E-Commerce propio.

AFICIONADO SENIOR



Persona a la que le gusta hacer asados en su casa e invitar a familiares y amigos. Se preocupa de cada detalle, los que va perfilando según el grupo de invitados y a los que sorprende con técnicas culinarias que rescata de programas del cable o de las RRSS. Su última adquisición es un fogón para el patio de la casa, el que prende en los días fríos.

PARRILLERO DE BALCÓN



Joven al que le gusta la pachanga. Su alegría es contagiosa. Para él es muy importante compartir con sus amigos y familiares, por lo que agradece que su hermana viva en departamento con balcón, ya que no solo hace preparaciones en la encimera, sino que también en el balcón. Lo importante es juntarse y sentirse acompañado.

2.3.3.2. Actividades asociadas a la Táctica 2

A continuación, se presentan las distintas actividades diseñadas al alero de la *Táctica 2*:
Desarrollar canales presenciales para lograr una exhibición física de los productos.

2.3.3.2.1. Perfilar el modelo de arquitectura de la marca KAS

Como se indicó en la Etapa de Diagnóstico una de las principales debilidades de la empresa KAS es su imagen de marca, la que fue construida en el año 2016 y respondiendo a la promesa de servicio de ese momento: brindar soluciones de seguridad en acero de alta calidad y simples de instalar para los hogares. De ahí proviene su nombre y logo **KAS – Casa segura**, que apunta visual y fonéticamente a una casa.

En el año 2017 la empresa decide ampliar el foco del negocio e incorpora a su catálogo la línea de productos para asado, lanzando la categoría de fogones de fierro, lo que significó que –desde ese momento– la arquitectura de la marca no fuera representativa del portafolio general del negocio.

Actualmente el modelo de negocio de KAS se sustenta en tres líneas de productos: fogones y braseros de fierro, productos para los asados (churrasquear, asador espionado, asador vertical o espada de cordero y disco de arado) y protección de ventanas. Frente a esto, la primera pregunta que surge es si la marca **KAS-Casa Segura** es capaz de soportar todas sus variantes de productos.

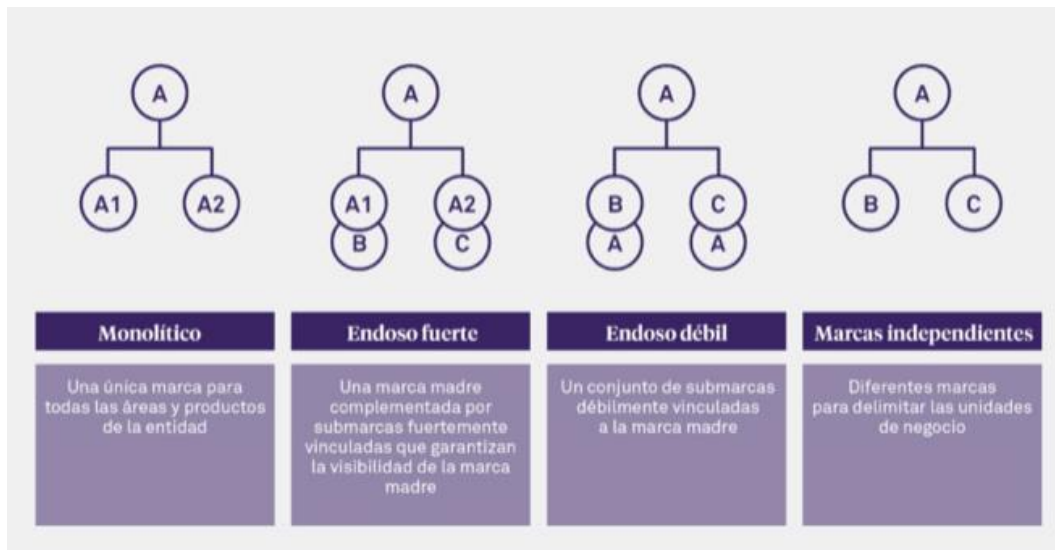
La respuesta a la pregunta está dada por su propia existencia y, por ende, su génesis es rígida, precisa y sin capacidad de reaccionar ante la incorporación de nuevas líneas de productos.

En esta etapa es clave determinar la arquitectura de la marca KAS, ya que permitirá jerarquizar y ordenar la cartera de marcas de la empresa, estableciendo la relación entre ello, y creando el mejor sistema para que sea comunicado y entendido por las diferentes

audiencias (Brandward, s.f.). Por ello, es fundamental estructurar una sólida arquitectura de la marca, la que velará por la higiene de su portafolio, evitando competencia interna entre sus productos (canibalismo) y pérdida de oportunidades por inconsistencia de la marca en cada una de sus productos.

Para esbozar la arquitectura de marca de KAS se tomará como base la **Teoría sobre Modelos de Arquitectura de Marca** desarrollada a fines de los años '80 por Wally Olins, uno de los profesionales del branding y la identidad corporativa más reconocido en el mundo. La teoría de Olins destaca cuatro modelos de arquitectura de marca, los que describen la relación entre la marca corporativa y las diferentes marcas con las que opera comercialmente.

Figura 20. Modelos de arquitectura de marca desarrollada por Wally Olins.



Fuente: Comuniza (s.f.).

Con el paso de los años, este modelo ha tenido distintas adaptaciones. Una de ellas es la desarrollada por la consultora global de marcas e innovación FutureBrand, la que precisó el modelo de Olins indicando que son cinco los modelos de arquitectura, dependiendo del rol que asuma la marca madre.

Figura 21. Modelo de arquitectura de marca desarrollada por FutureBrand.



Fuente: Leroux (2019).

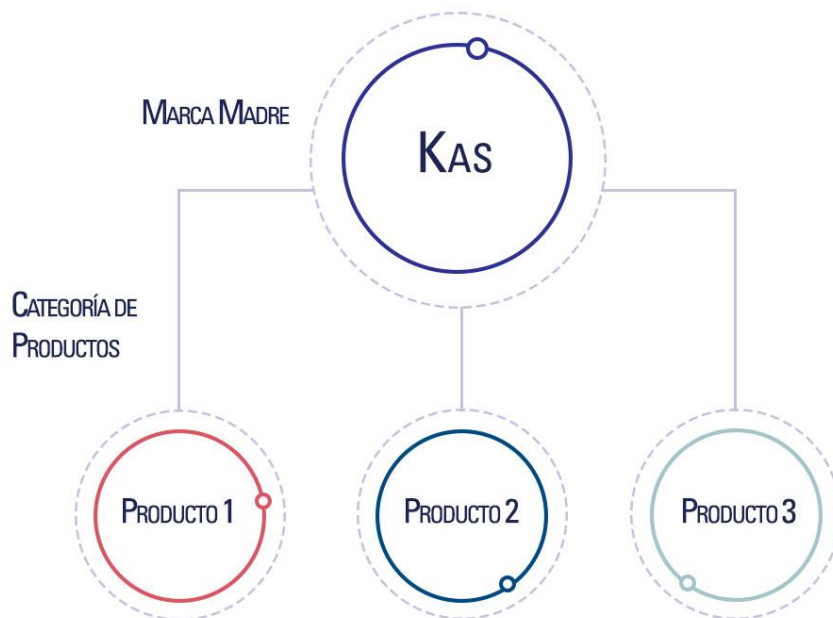
Teniendo en cuenta el propósito de la marca KAS, su modelo de negocio y las características de sus productos, es que consideramos que el **modelo monolítico modificado** es el que mejor representa la estructura de la marca de la empresa y, por ende, es sobre el que se debiera inspirar para proyectar un cambio. En términos prácticos esto significa que KAS debe ser la única marca utilizada por la empresa para identificar toda su actividad, ya sea corporativa o de producto, lo que le permitirá relacionarse de la misma forma con todos sus grupos de interés, creando una imagen de marca fuerte y amplia.

Este modelo es muy utilizado para ayudar a construir marcas coherentes, con gran visibilidad y notoriedad, puesto que reduce el coste de gestión y administración, tanto

organizativo como de comunicación y creación de marca (Puntoseis, 2014). Un claro ejemplo del modelo monolítico modificado es PHILIPS, marca cuyo objetivo es ofrecer una amplia gama de productos en el sector de cuidados para la salud (consumo, estilo de vida y alumbrado), los que puede parecer que no están conectados, pero comparten unos mismos valores y personalidad (Puig, s.f.).

A través del modelo monolítico modificado KAS aspira a seguir los pasos de PHILIPS, ofreciendo a sus públicos una gama de productos que contribuyan a la calidez del hogar y donde todos ellos estén conectados por los mismos valores y personalidad.

Figura 22. Modelo monolítico modificado aplicado en la marca KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.3.2.2. Restyling de la identidad corporativa de KAS

Para alcanzar la visibilidad y el posicionamiento de KAS de manera sólida, se proponen medidas como:

- a) **Mejorar su isologo** (unifica imagen y tipografía en un mismo elemento), el que genera confusión y no es representativo de la marca. El eslogan que acompaña al isologo pareciera que es parte de la misma composición, no se entiende como dos elementos distintos, pero complementarios. Una de las alternativas barajadas es dejar KAS como marca madre y que actúe como aval de todos sus productos, y conservar el isologo.

ACTUAL



PROPUESTA



- b) **Reformular el slogan de la marca**, ya que “Casa segura” hace referencia solo a una de las líneas de negocio de la empresa y, por ende, no es representativa del propósito, valores y personalidad de KAS.

Para ser consistente con su ADN se sugiere que el slogan de KAS incluya elementos de su sistema de valores. Después de un análisis acucioso y responsable de éstos, se identifica los valores de *calidez* y *hogar* como los más representativos de la identidad de la marca, por lo que se acuñarán en el slogan.

- Calidez: cualidad que KAS vive en sus dos dimensiones: desde la temperatura o calor que lleva a sus clientes a través de sus distintas líneas de productos (fogones, parrillas, churrasqueras), así como a través del trato amable, comprensible y cordial que establece con ellos. Esta calidez es la que puede permitir a KAS establecer relaciones de confianza, honestas y positivas con sus distintos grupos de interés.
- Hogar: entendiendo esto como el ambiente familiar que se vive en un espacio determinado, el que KAS valora y resguarda a través de servicios que permiten fortalecer el vínculo y potenciar las relaciones que se establecen en contextos en que la marca tiene presencia.

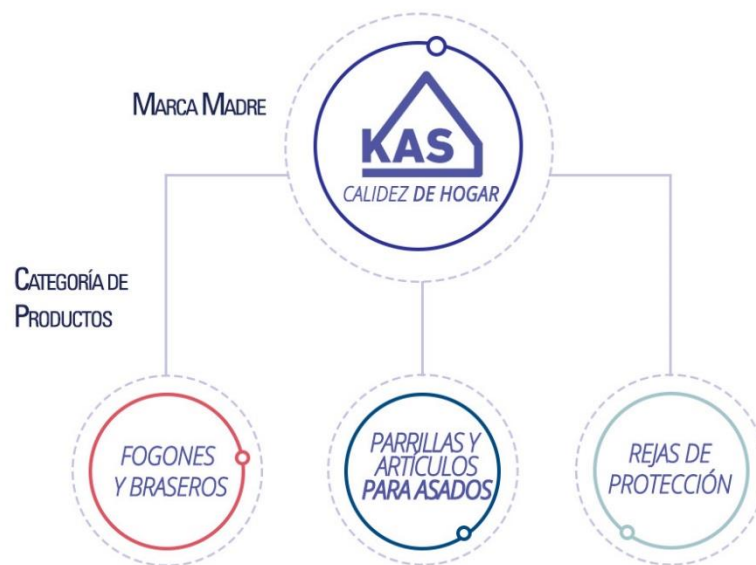
Frente a esto, la propuesta de eslogan para la marca KAS es **Calidez de hogar.**



c) **Establecer bajadas para sus distintas líneas de productos**, todas las que tendrán a KAS como la marca madre y harán referencia específica a la oferta de servicio (línea de productos), sin posibilidad de interpretación.



Figura 23. Marca madre y línea de productos KAS, según modelo monolítico adaptado.



Fuente: Elaboración propia (2019).

- d) **Construcción de etiquetado y packaging de acuerdo a la nueva imagen.** Se generará una etiqueta genérica de la marca KAS, tipo sticker, que será incorporada en cada uno de los productos.

Figura 24. Nueva etiqueta tipo sticker.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Además, se trabajará en un empaquetado informativo y atractivo a cada producto, basado en una caja de cartón con diseño y tamaño personalizado, con el objetivo de entregarle los compradores información útil del producto y de la empresa, para incentivar la recomendación y recompra.

Figura 25. Diseño packaging de KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.3.3. Actividades asociadas a la Táctica 3

A continuación, se presentan las distintas actividades diseñadas al alero de la *Táctica 3*: *Desarrollar canales presenciales para lograr una exhibición física de los productos.*

Para potenciar el crecimiento del negocio y llegar a los grupos objetivos, se requiere una mayor exhibición física de los productos. Por ello, se buscará generar alianzas con tiendas físicas de productos complementarios, ubicadas en lugares estratégicos del país, dentro de los cuales se trabajará la venta a consignación y/o la compra/venta asegurando un margen para el intermediario. La estrategia está en generar alianzas con grupos de tiendas:

- Carnicerías
- Materiales de construcción/ferreterías
- Menaje y cocina
- Muebles de diseño y decoración
- Cervecerías artesanales

2.3.4. Estrategia comunicacional

2.3.4.1. Actividades asociadas a la Táctica 4

A continuación, se presentan las distintas actividades diseñadas al alero de la *Táctica 4*: *Desarrollar una estrategia de contenidos enfocada en cada uno de los subsegmentos de KAS.*

2.3.4.1.1. Establecer el propósito de la marca KAS para la construcción del relato

Si bien hoy la empresa KAS no declara públicamente su propósito, sí lo sitúa en torno a “brindar calidez y seguridad al hogar”. Al acuñar este propósito KAS transparenta su honesto interés y preocupación por los hogares chilenos, al disponer para ellos servicios que contribuyan a potenciar el calor generado producto de las relaciones humanas.

Este propósito construido en base a un valor moral, el de hacer que todos tengan derecho a sentirse cómodos, cálidos y seguros en torno a un asado, a una parrilla, a un fogón, o bien al interior de sus hogares, es el que hay que tener presente en cada uno de los relatos que se construyan en torno a la marca, ya que no solo presenta al cliente o potencial cliente la mirada de KAS, sino que –además- le demuestra la importancia que él tiene para la marca y cómo, a través de su servicio, trata de incluirlo, lo que se traduce en ofrecerle productos con costos a su alcance y de óptima calidad.

PROPÓSITO DE KAS: brindar calidez y seguridad al hogar

“Creo en que todas las personas tienen derecho a sentirse cómodas, cálidas y seguras en torno a un asado, a una parrilla, a un fogón, o bien al interior de sus hogares”.

2.3.4.1.2. Establecer la oferta de valor de la marca KAS en la construcción del relato

KAS se caracteriza por transmitir de manera honesta y transparente sus valores, dejando en evidencia a sus clientes y potenciales clientes su manera de ver y hacer las cosas. Los valores por los que KAS hoy destaca son:

- **Empatía:** KAS es una empresa que se pone en el lugar de sus clientes, que los escucha y responde a sus necesidades específicas. Si bien tiene un portafolio de productos estándar definido, es capaz de adaptarlo en función del interés de sus clientes, de manera que tengan el producto que quieren a la medida. Esto da cuenta de la valoración de KAS hacia las personas y sus necesidades.
- **Confianza:** KAS se compromete a responder a los acuerdos adquiridos con sus clientes, asegurándoles las condiciones y el cumplimiento de los objetivos establecidos. KAS garantiza a sus clientes una relación en base al respeto, la confianza y la calidad del servicio, independiente de sus puntos de contacto. Es decir, al cliente que lo busca por wasap le ofrece los mismos estándares de relación que a los que llegan a la marca a través de Marketplace.
- **Calidad:** KAS se compromete con sus clientes a entregar productos con características de excelencia y personalizados, garantizándoles productos de alta calidad y que cumplan con los estándares de seguridad establecidos por la normativa vigente. Para ello, está constantemente autoevaluando sus productos y la gestión de sus procesos.
- **Orientación al cliente:** KAS se esmera por conocer las necesidades de sus clientes de manera de satisfacer de manera adecuada sus requerimientos y tener la habilidad para desarrollar productos y servicios acorde con estas necesidades y las del entorno.

VALORES DE KAS: empatía-confianza-calidez- orientación al cliente

“Nos esmeramos por satisfacer de manera oportuna a cada uno de los requerimientos de nuestros clientes, para lo cual evaluamos constantemente nuestros productos y la gestión de los procesos para ofrecerles servicios y productos bajo los estándares de calidad que se merecen, y así poder seguir contando con su confianza”.

2.3.4.1.3. Definir la personalidad de KAS como influencia en el lenguaje del relato

La identidad de una marca es clave para que sea exitosa, por eso se recomienda construirla en base a un patrón fácil de comprender e identificable para los consumidores, clientes o usuarios. El método más efectivo es edificarla en base a un patrón humano al que se le asocien características que determinen sus valores y comportamiento, pero hay que ser cuidadosos con eso, porque no se trata de definir al servicio, sino de cómo se quiere que el público objetivo perciba, entienda y posicione la marca en su mente, y cómo se quiere que sea la relación entre dicho público y la marca.

Para lograr dicho reconocimiento, se suelen utilizar los arquetipos de marca, patrones de referencia creados por el psicólogo Carl Gustav Jung y popularizados en el mundo del marketing por Margaret Mark y Carol S. Pearson en su libro “The Hero and the Outlaw” (Razak, s.f.).

Son doce los arquetipos de marca existentes y cada uno de ellos representa patrones y cualidades que permiten darle vida y sustento narrativo a una marca (Rueda, s.f.). Al analizar los rasgos de la personalidad de la marca KAS nos damos cuenta que sus raíces están dentro del arquetipo "**el hombre corriente**", ya que se caracteriza por no mostrar

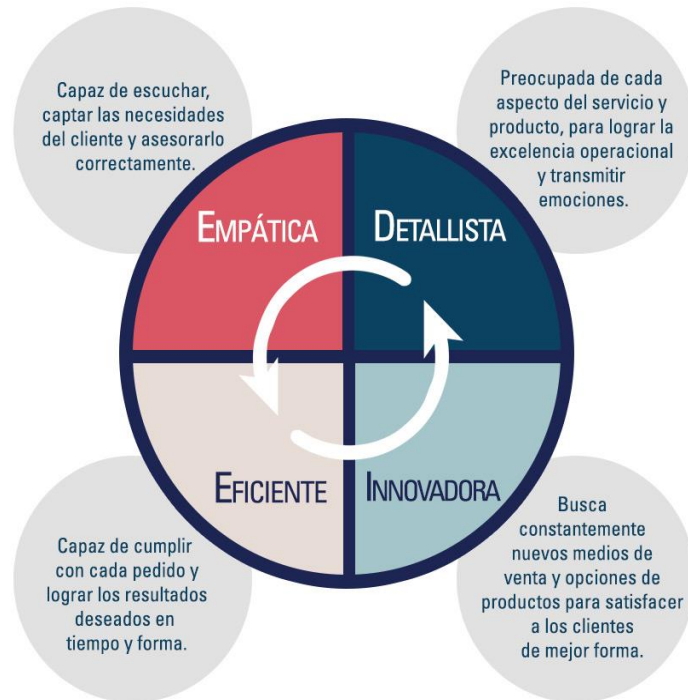
ostentación, sino que por buscar conexión con las personas a través de la empatía. Para hacerlo más gráfico podríamos caracterizar a KAS de la siguiente manera:

KAS es una persona con experiencia, estilo clásico, sobrio y elegante. Es empática, afectiva, cercana, auténtica y preocupada por los otros; está pendiente de los detalles y siempre trata de sorprender a los que quiere. Es flexible, dinámica, multifacética. Se siente parte de la comunidad y no trata de ser especial o sobresaliente. Su comunicación la establece desde lo positivo de la vida cotidiana, demostrando que cualquier persona puede experimentar situaciones agradables y relacionarse con los otros desde la colaboración, la amistad y la familia.

En lo institucional es eficiente, gestiona, responsable e innovadora. Siempre está pensando en reconocer a los otros y tiene muy buenas relaciones con su equipo de trabajo. Sus relaciones las basa en la confianza.

KAS es una marca que se pone al mismo nivel del consumidor, tratándolo como un igual y expresando humildad en su estrategia de marca. Los rasgos de su personalidad los podemos agrupar en cuatro grupos, los que deben ser tomados en consideración al momento de construir su relato.

Figura 26. Rasgos de la personalidad de KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

PERSONALIDAD: empática-detallista-eficiente-innovadora

“Cuéntame, ¿qué necesitas?”, “haré lo imposible por responder a tus requerimientos”, “no te preocupes, yo me hago cargo de eso, estará en tu casa el día y a la hora en que lo necesitas”, “hemos implementado una nueva tecnología que nos permite mantener el calor por muchas más horas”, “ya hablé con bodega y te lo despacharemos hoy mismo”.

2.3.4.1.4. Elaborar el storytelling de KAS

Uno de los elementos que contribuye al vínculo entre la marca y la audiencia es el relato de la misma. Las palabras son tan relevantes que pueden llegar a hacer que un consumidor se quede con la marca producto de la emoción que su relato le genera. Por ello, la clave está en -a través de la narración- poder llegar a entretener, persuadir y explicar la marca, su historia y sus productos, de una manera cercana y humana.

Sebastien Leroux (2019) señala que “la historia que nos va a contar la marca debe de nacer de su propia esencia, genuina, transparente y creíble. Esta narrativa debe de ser maleable a todo tipo de circunstancias, medios, acciones y situaciones donde la marca viva y conviva con las personas”.

Para facilitar la construcción del relato con el que KAS se presentará frente a otros y establecerá sus relaciones, elaboraremos un modelo de arquetipo para el storytelling, para lo que se tomará como base el **arquetipo de la marca KAS** y el detalle de sus **principales rasgos de personalidad**. Con esto, la construcción del relato será guiada por la propia naturaleza de la marca.

Tabla 4. *Modelo de arquetipo para el storytelling de KAS*

	A FAVOR DE	MISIÓN	EN CONTRA DE
Sistema de valores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empatía ▪ La afectividad ▪ La calidez ▪ La integración ▪ La personalización ▪ Las relaciones cercanas y honestas ▪ El compromiso ▪ La seguridad ▪ La protección 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar calidez y seguridad al hogar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El individualismo ▪ La rutina ▪ La soledad ▪ La tristeza ▪ La apatía ▪ La exclusión

Personajes	ALIADOS	PROTAGONISTA	ANTAGONISTA
	<ul style="list-style-type: none"> La tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> Personas que desean fortalecer o establecer lazos familiares, de amistad o de colaboración, a través de un grato momento 	<ul style="list-style-type: none"> Personas individualistas y apáticas
Influencia Social	GANADORES	MORALEJA	PERDEDORES
	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que desean compartir en torno a un asado o un fogón 	<ul style="list-style-type: none"> El calor humano se construye en lo colectivo 	<ul style="list-style-type: none"> La rutina La soledad

Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.1.5. Definir los tonos y maneras para las comunicaciones de KAS

Recordar que la marca KAS la asociamos el arquetipo "hombre corriente", el que se caracteriza por buscar conexión con las personas a través de la empatía; por ello, su tono en las comunicaciones debe ser cercano, cordial, amigable y acogedor. No obstante, el énfasis del tono tendrá también directa relación con el canal que esté utilizando y al público al que le esté hablando, para lo cual elaboramos las siguientes distinciones:

	SITIO WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
TONO	<ul style="list-style-type: none"> Corporativo y formal, pero sin ser distante ni frío. 	<ul style="list-style-type: none"> Cercano, emocional, demostrativo y testimonial. 	<ul style="list-style-type: none"> Personal, cercano, emocional y testimonial. 	<ul style="list-style-type: none"> Cercano e informativo.
LENGUAJE	<ul style="list-style-type: none"> Semi formal. Claro y conciso. 	<ul style="list-style-type: none"> Coloquial. Emotivo y cercano. Adjetivos positivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Coloquial. Emotivo y cercano. Adjetivos positivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Coloquial. Emotivo y cercano. Adjetivos positivos.
PERSONA	<ul style="list-style-type: none"> Tercera persona. 	<ul style="list-style-type: none"> Primera persona. 	<ul style="list-style-type: none"> Primera persona. 	<ul style="list-style-type: none"> Primera persona.
RECURSO	<ul style="list-style-type: none"> Expresa y promueve valores de KAS. 	<ul style="list-style-type: none"> Pone en valor la calidad del servicio y de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Empatiza con la audiencia. Acercamiento a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Demuestra con temas prácticos cómo KAS

		<ul style="list-style-type: none"> Utiliza experiencias de clientes. Apela a las emociones de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Apela a las emociones de los clientes. 	<p>contribuye a la calidad de vida de las personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Apela a las emociones de los clientes.
EJEMPLO	<p>Tema: Aumento de asados en encimeras en la Región Metropolitana.</p> <p>Enganche: KAS lanza nueva churrasquera de cobre con hierro que conserva los nutrientes de los alimentos.</p>	<p>Tema: Customización de los productos.</p> <p>Enganche: ¿De qué dimensión prefieres la nueva churrasquera de KAS?. Solo debes elegir el modelo y lo adaptamos para ti.</p>	<p>Tema: Consumo de asado vegetariano en churrasqueras KAS.</p> <p>Enganche: Selfie de un hombre preparando un asado vegetariano en la cocina de su departamento. En el relato se indica: con KAS no me alimento, me nutro. ¡Te invito a vivir la experiencia con KAS!.</p>	<p>Tema: Preparación de asado vegetariano en churrasqueras KAS.</p> <p>Enganche: Chef reconocida del medio enseña técnicas de preparación de alimentos en KAS y su experiencia de uso. Recomendación.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.1.6. Construir mensajes y relatos de KAS para sus públicos objetivos

Si bien KAS a través de sus comunicaciones pretende llegar a todas las personas, el foco de sus campañas estará puesto en los subsegmentos identificados como de su interés (parrilleros con hijos pequeños, aficionado senior y parrillero de balcón), ya que como se mencionó anteriormente son grupos a los que se puede llegar con más de una línea de productos y, además, cumplen el rol de influenciadores de la marca, puesto que –a través de ellos- se puede llegar a otros tipos subsegmentos.

Si bien cada campaña acuñará su propio mensaje en función del objetivo de la misma, existirá **un mensaje genérico de KAS hacia sus clientes**, el que deberá estar presente en cada una de sus comunicaciones, ya sea utilizándolo como enganche o declaración manifiesta. Este mensaje se construyó en base al análisis realizado de la marca en cuanto a su propósito, valores y personalidad, ya que solo así llegaría a ser realmente representativo de la marca y creíble para los consumidores.

MENSAJE PRINCIPAL

“SOMOS UNA EMPRESA QUE TE BRINDA CALIDEZ DE HOGAR”

Llegamos a ti con la calidez que emana- desde nuestras distintas líneas de productos, así como a través de la calidez de nuestro trato amable, comprensible y cordial.

Este mensaje de KAS se deberá ver reflejado en cada una de las campañas, pero su bajada va a depender de factores como el segmento al que nos dirijamos, el canal utilizado, tipo de producto ofertado y el objetivo de la misma. Para facilitar la construcción del relato, se elaboró un listado de mensajes que pueden ser utilizados como enganche de cada una de las campañas y/o ser adaptada según demanda.

Los mensajes secundarios:

- Tenemos lo que un fogatero como tú necesita
- ¿Quién dijo que parrillar es cosa de hombres?
- Siéntete acompañado. Vive tu alegría junto a nosotros
- El gusto por compartir el calor de Hogar
- El calor de hogar se vive en familia
- Compartamos en las noches de playa
- Compartir y disfrutar el tiempo libre
- Cuando las temperaturas comienzan a bajar, continúa disfrutando al aire libre
- Sigamos compartiendo, pero indoor
- El regalo perfecto para celebrar en familia
- En esta Navidad regala compartir
- Olvídate del frío y disfruta en familia
- Vive la experiencia de compartir en familia junto a KAS

2.3.4.2. Actividades asociadas a la Táctica 5

A continuación, se presentan las distintas actividades diseñadas al alero de la *Táctica 5: Rediseñar el sitio web de KAS desarrollando un E-Commerce y generando contenidos relevantes para los subgrupos.*

2.3.4.2.1. Rediseñar el sitio web de KAS

El sitio web de las empresas es parte de su identidad corporativa, por lo que su identidad visual debe estar alineada con todas las bajadas gráficas de la marca. El sitio web se ha convertido en la segunda mejor experiencia de una marca, solo superada por la experiencia real, y en muchos casos es más eficiente y más rápida (Gallegos, s.f.). Por ello, su diseño, usabilidad y contenidos deben ser cuidadosamente trabajados.

Hoy la presencia web de KAS está obsoleta. Sus contenidos son estáticos, no hay jerarquía en los contenidos, la información está desactualizada, no presenta sus distintas líneas de productos, no hay espacios para la interacción con los usuarios, ni ofrece el servicio de compra online, todo lo cual atenta contra su reputación online de marca.

Por ello, es fundamental rediseñar el sitio web de KAS. Debe contar con una arquitectura moderna, centrada en el usuario y que permita posicionar los contenidos estratégicos. Su diseño debe ser responsive y con una identidad visual corporativa, y lo más importante es que incluya una tienda online funcional, cómoda y fácil de usar.

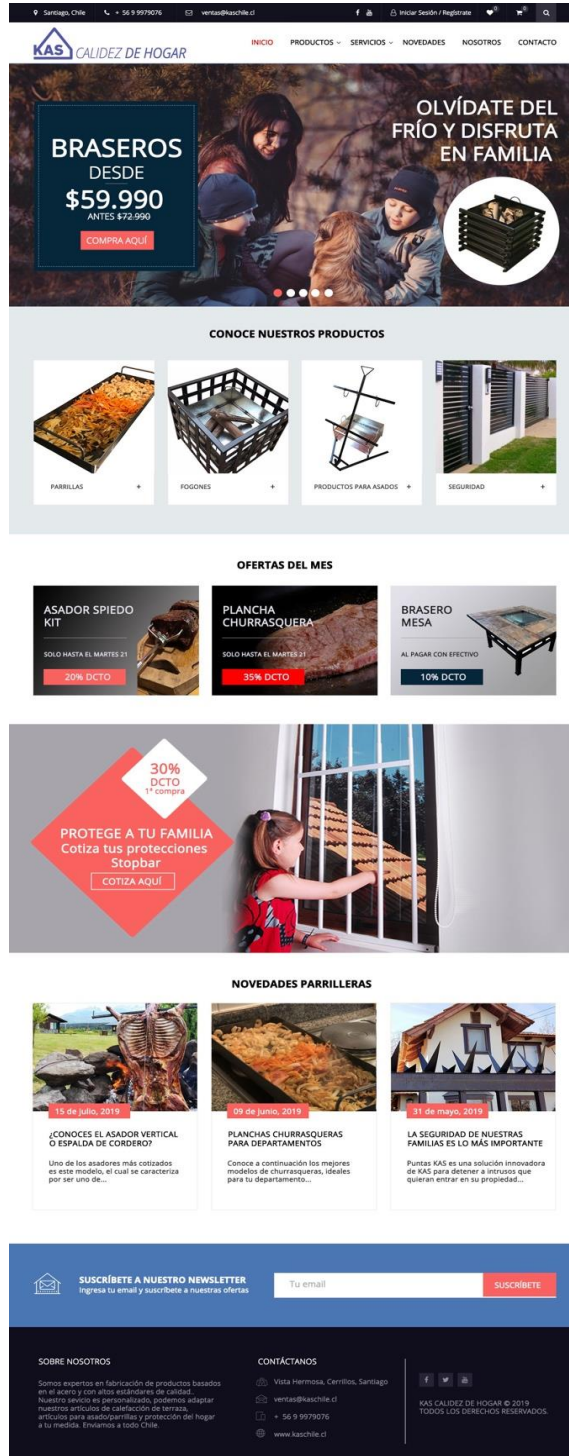
Para el rediseño del sitio se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Trabajar una arquitectura de información atractiva para el usuario que desea conocer de la marca, así como de su variedad de productos.
- Desarrollar una línea gráfica acorde a la naturaleza de la marca y de sus distintas líneas de productos.
- La redacción de los contenidos debe ser trabajada en función de una estrategia SEO, de manera que tanto los temas abordados editorialmente como las acciones y reacciones de los usuarios, permitan aumentar el tráfico hacia el sitio web.

El home del sitio de KAS es clave para su reputación online, por lo que se pensó en una estructura que considera los siguientes aspectos:

- Debe presentar acceso directo a las redes sociales de KAS y a sus canales de contacto directo como teléfono y correo electrónico.
- Su menú principal debe destacar los productos y servicios de KAS con sus distintas líneas de negocios.
- Un banner del tipo carrusel permitirá destacar las novedades de la empresa. Sus imágenes harán énfasis a la estacionalidad de los productos y a sus distintos tipos de subsegmentos, engancho con ofertas y novedades de la marca.
- Gráficamente se destacarán los servicios de la empresa, de manera que el usuario sepa -desde el comienzo- cuál es la oferta de servicio de KAS.
- Las ofertas del mes también tendrán un rol protagónico, las que serán distintas a las del banner. Estarán relacionadas con las ofertas presentadas en los otros canales de distribución de KAS (cuponeras y Marketplace).
- Se destacará una de las líneas de productos más olvidadas de KAS: rejas de protección. Línea de negocio atemporales, por lo que hay que potenciarla.
- Tendrá una sección con novedades, las que servirán de enganche y generarán flujo hacia el sitio.
- Se destacará el quiénes somos para quienes deseen indagar más en los valores y propósitos de la marca.

Figura 27. Rediseño home sitio KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.2.2. Implementar E-Commerce en el sitio web de KAS

En Chile el comercio electrónico y las ventas por Redes Sociales han ido creciendo sostenidamente en los últimos años, y se prevé seguirá haciéndolo aún más hacia el futuro. Según cifras de la Cámara Nacional de Comercio, durante 2018 las ventas online aumentaron un 39,4% y 7,8 puntos porcentuales más que en 2017, dando cuenta así del fuerte impulso que ha tenido este canal (Paleo, 2019).

Según Alan Meyer, Director General de MercadoLibre, “el país está comenzando a seguir la tendencia de países desarrollados, en donde en el futuro las tiendas de los centros comerciales pasarán de ser un lugar de compra a una sala de exhibición de productos y entretenimiento” (Mujica, 2018).

Esto ha generado importantes oportunidades a los emprendedores de abrirse al mundo digital para darse a conocer. Cabe destacar que hoy KAS genera casi la totalidad de sus ventas de forma online; sin embargo, el 78% es realizado a través de terceros, por ello se requiere el desarrollo de un E-Commerce propio, cuya implementación permitirá:

- a) Aumentar el margen por venta promedio, disminuyendo el porcentaje de ventas que se hace a través de intermediarios y permitiendo traspasar a ese margen extra al consumidor final mediante atractivas ofertas.
- b) Atender virtualmente a los clientes 24/7 y con un tiempo medio de atención menor
- c) Ofrecer diversos medios de pago.
- d) Asegurar el acceso a consumidores de todo Chile, mediante la configuración del despacho a domicilio con un costo adicional.

De acuerdo a un estudio de GfK Adimark y Mercado Libre es clave esta modalidad de venta para acceder a los consumidores de regiones extremas o zonas con menos oferta, ya que el estudio mostró que, en el sur, las regiones IX, X, XIV, XI y XII lideran en comercio electrónico (Mujica, 2018). Por eso, el sitio de KAS considerará el E-Commerce dentro de su desarrollo, tanto para la versión web como para la Mobile.

Figura 28. Vista en menú principal “Productos” del nuevo sitio web de KAS, desde donde se llega a la sección E-Commerce.

Santiago, Chile + 56 9 9979076 ventas@kaschile.cl

KAS CALIDEZ DE HOGAR INICIO PRODUCTOS SERVICIOS NOVEDADES NOSOTROS CONTACTO

Home / Productos / Braseros

Braseros

Mostrando 4 resultados Ordenar por

★★★★☆
Brasero Modelo Piedra Natural
\$99.990
SKU: 45678
+ SUMAR AL CARRO

★★★★☆
Brasero Modelo Cuadrado
\$59.990
SKU: 45678
+ SUMAR AL CARRO

★★★★★
Brasero Modelo Cuadrado con Parrilla
\$74.990
SKU: 45678
+ SUMAR AL CARRO

★★★☆☆
Brasero Modelo Redondo
\$69.990
SKU: 45678
+ SUMAR AL CARRO

Filtrar por precio

Ordenar por

FILTRO Precio: \$20.000 - \$70.000

Categorías de Productos

- Braseros
- Parrillas y artículos para Asados
- Rejas de Protección

Productos más vendidos

- Brasero Piedra Natural \$99.990
- Disco de Arado \$84.990
- Asador Spiedo Electrónico \$64.990
- Plancha Churraquera \$24.990
- Asador Vertical Cordero \$59.990

SOBRE NOSOTROS

Somos expertos en fabricación de productos basados en el acero y con altos estándares de calidad. Nuestro servicio es personalizado, podemos adaptar nuestros artículos de calefacción de terraza, artículos para asado/parrillas y protección del hogar a tu medida. Enviamos a todo Chile.

CONTÁCTANOS

Vista Hermosa, Cerrillos, Santiago
ventas@kaschile.cl
+ 56 9 9979076
www.kaschile.cl


f t y

KAS CALIDEZ DE HOGAR © 2019
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

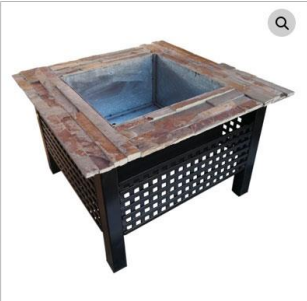
Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 29. Vista en menú principal “Productos” del nuevo sitio web de KAS, desde donde se llega a la sección E-Commerce.

Santiago, Chile + 56 9 9979076 ventas@kaschile.cl f 📄 Iniciar Sesión / Regístrate 👤 🛒 🔍


INICIO **PRODUCTOS** ▾ SERVICIOS ▾ NOVEDADES NOSOTROS CONTACTO

Home / Productos / Braseros / Fogón Modelo Piedra Natural



Fogón Modelo Piedra Natural
SKU: 45678
\$49.990

Fogón brasero para terraza y jardín, elaborado con piedra natural y fierro de alta resistencia, ideal para compartir y disfrutar alrededor de una fogata.

1 **SUMAR AL CARRO** 👤

Categorías: Fogones y Braseros, Fogones
Tags: Fogones, Braseros, Fogón

Categorías de Productos

- Braseros
- Parrillas y artículos para Asados
- Rejas de Protección

Productos más vendidos


- Brasero Piedra Natural **\$99.990**
- Disco de Arado **\$84.990**
- Asador Spiedo Electrónico **\$64.990**
- Plancha Churraquera **\$24.990**
- Asador Vertical Cordero **\$59.990**

Descripción Reviews (0)


Descripción

Se compone de una estructura enrejado en fierro muy resistente, un contenedor interior para carbón y una cubierta enchapada en piedra natural color gris veteado. El contenedor se encuentra elevado del piso para evitar quemaduras a la superficie de contacto.
Dimensiones: 60 x 60 x 40 cm de alto.


Productos Relacionados



★★★★★
Brasero Modelo Piedra Natural
\$79.990
SKU: 45678
+ SUMAR AL CARRO



★★★★★
Brasero Modelo Cuadrado
\$59.990
SKU: 45678
+ SUMAR AL CARRO



★★★★★
Brasero Modelo Cuadrado con Parrilla
\$119.990
SKU: 45678
+ SUMAR AL CARRO

SOBRE NOSOTROS

Somos expertos en fabricación de productos basados en el acero y con altos estándares de calidad. Nuestro servicio es personalizado, podemos adaptar nuestros artículos de calefacción de terraza, artículos para asado/parrillas y protección del hogar a tu medida. Enviamos a todo Chile.

CONTÁCTANOS

Vista Hermosa, Cerrillos, Santiago
ventas@kaschile.cl
+ 56 9 9979076
www.kaschile.cl

f 🐦 📺

KAS CALIDEZ DE HOGAR © 2019
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 30. Vista detalle del producto versión compra del nuevo sitio web de KAS.

The screenshot displays the product detail page for a 'Brasero Modelo Piedra Natural' on the KAS website. The page features a navigation bar at the top with contact information (Santiago, Chile, +56 9 9979076, ventas@kaschile.cl) and social media links. The main content area includes a product image, a price of \$99,990, and a quantity selector set to 2. A summary table shows a sub-total of \$199,980 and a shipping cost of \$5,000, resulting in a total of \$204,980. A green 'COMPRAR!' button is prominently displayed. The footer contains 'SOBRE NOSOTROS' text, 'CONTÁCTANOS' information, and social media icons.


Santiago, Chile + 56 9 9979076 ventas@kaschile.cl

KAS CALIDEZ DE HOGAR

INICIO PRODUCTOS SERVICIOS NOVEDADES NOSOTROS CONTACTO

Home / Productos / Mi Carrito de Compras

Mi Carrito de Compras



Brasero Modelo Piedra Natural
\$99.990
SKU: 45678

Incluye despacho

2

Sub-total	\$199.980
Costo despacho	\$5.000
Total	\$204.980

COMPRAR!

Categorías de Productos

- Braseros
- Parrillas y artículos para Asados
- Rejas de Protección

SOBRE NOSOTROS

Somos expertos en fabricación de productos basados en el acero y con altos estándares de calidad. Nuestro servicio es personalizado, podemos adaptar nuestros artículos de calefacción de terraza, artículos para asado/parrillas y protección del hogar a tu medida. Enviamos a todo Chile.

CONTÁCTANOS

Vista Hermosa, Cerrillos, Santiago
ventas@kaschile.cl
+ 56 9 9979076
www.kaschile.cl

KAS CALIDEZ DE HOGAR © 2019
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.3. Actividades asociadas a la Táctica 6

A continuación, se presentan las distintas actividades diseñadas al alero de la *Táctica 6*: *Desarrollar una estrategia de branding para atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes.*

2.3.4.3.1. Establecer soporte y canal para campaña de captación y fidelización

La estrategia global adoptada para el posicionamiento y visibilidad de la marca KAS incluye distintos tipos de soportes y canales, los que responderán a las distintas acciones propuestas para ello:

- a) **Soporte online:** al momento de identificar los segmentos de interés de KAS se detectó que este soporte era el que más utilizaban para comunicarse, por lo que dejarlo fuera de la estrategia sería perder la oportunidad de llegar a los subsegmentos a los que KAS quiere captar o fidelizar. Además, hay que tener en consideración que el soporte online es de amplio alcance y más barato en comparación a los soportes tradicionales (prensa escrita, canal de televisión, publicidad callejera, publicidad en puntos de venta, entre otros).

- b) **Soporte impreso:** este soporte sigue siendo el favorito de un importante número de personas, las que esperan recibir alguna comunicación impresa para conocer o informarse de algún hecho y, si les parece interesante, recurren al soporte online en busca de información complementaria. Dentro de este grupo de personas se encuentra el subsegmento de KAS “parrillero por herencia”, los que se informan por soportes tradicionales como el diario, la televisión, los suplementos del retail, entre otros.

Tanto para las campañas de soporte online como para las impresas se tendrá como base una **pieza social**, la que permitirá delinear editorialmente la información que debe ir en los distintos canales utilizados para las campañas según soporte. La pieza se compondrá de los siguientes elementos:



- **Imagen de fondo:** debe responder al objetivo de la campaña. Siempre haciendo alusión a la experiencia del consumo de la marca, más que al producto propiamente tal.
- **Llamado de la campaña:** debe ser una frase atractiva, corta, que insinúe la experiencia y que llame a la acción de consumo de ella. Puede ser representativa de la campaña o genérica.
- **Oferta de la campaña:** el descuento o la oferta siempre estará presente en las piezas, ya que en la primera etapa de la estrategia será el enganche que nos permitirá llegar a nuevos clientes.

- **Logotipo de KAS:** debe incorporarse completo; es decir, logo con frase.
- **Producto:** se destaca uno de los productos de KAS, lo que dependerá de la campaña trabajada. Por ejemplo, si la campaña está enfocada en el subsegmento “parrilleros de balcón” se pone la foto de una plancha churrasquera y si es está dirigida a la “esposa de parrillero” se destaca la fotografía de un asador vertical para cordero o plancha churrasquera.

Esta pieza social será la guía para el diseño de las distintas piezas y/o soportes trabajados para posicionar y visibilidad la marca KAS, en sus distintas campañas físicas y online.

La selección de los **canales online** para las campañas se hizo a partir del levantamiento de prototipos de clientes de KAS, los que indicaron que las redes sociales **Facebook, Instagram, YouTube y Waze** eran las más utilizadas por ellos, por lo que considerarlas en la estrategia era lo más favorable para esta primera etapa del proyecto. El uso de estos canales contribuirá a construir la identidad para la marca, plataformas que deberán estar a cargo de un Community Manager que incorpore contenidos de interés para la red y facilite las conversaciones con sus miembros a través del Social Media.

Los **canales presenciales** se seleccionaron pensando en la táctica de establecer alianzas con posibles distribuidores. En caso de concretar alianzas se aspirará a que sean muy de nicho, pudiendo llegar a los subsegmentos de interés de KAS a través de una comunicación física directa e informativa. Para ello, se desarrollará una línea corporativa compuesta por un **tríptico, volante, señaléticas punto de venta y stand publicitario** que serán utilizados en eventos como fiestas de la cerveza, eventos gastronómicos o ferias costumbristas, donde se darán a conocer los productos y servicios de la marca, así como aprovechar de hacer puntos de contacto para venta online. Clave será también el **branding del actual furgón de KAS (adhesivo vehicular)**, el que no cuenta con ninguna identificación de la marca y puede ser una publicidad permanente de ésta.

Figura 31. Pieza social guía para el diseño de las distintas piezas y/o soportes de las campañas físicas y online de KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.3.2. Ejemplo de soportes físico

a) Tríptico



Fuente: Elaboración propia (2019).

b) Señaléticas punto de venta



c) Stand publicitario



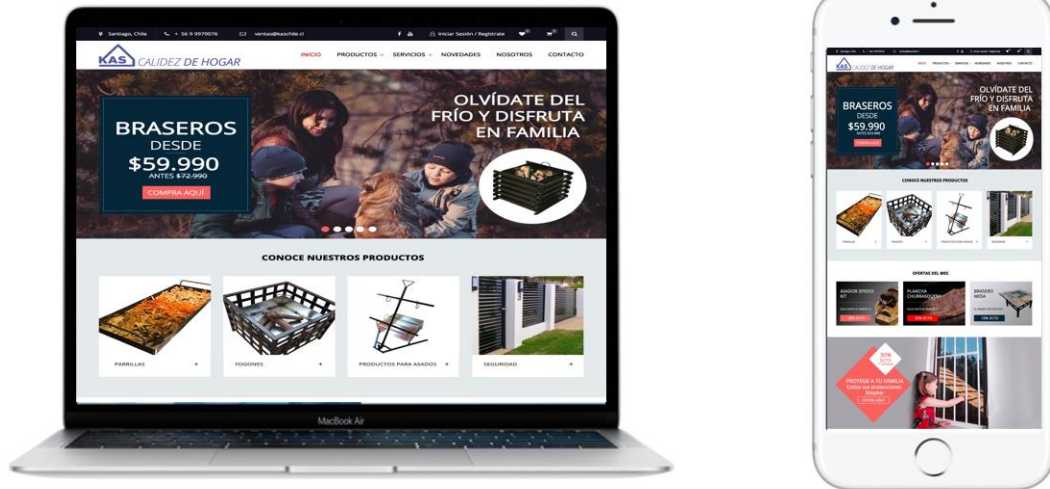
d) Adhesivo vehicular para el furgón de distribución de productos KAS





Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.3.3. Ejemplo de soportes online



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.3.4. Definir acciones de visibilidad y posicionamiento de KAS

De acuerdo al modelo de marketing See-Think-Do-Care (STDC) KAS está en la primera etapa de consideración “see”, donde debe intentar llegar a la mayor cantidad de audiencia para darse a conocer y generar awareness, para luego pasar a la etapa “think” donde se buscará llegar a la audiencia con intención de conocer más sobre los productos y de compra.

Figura 32. Modelo de marketing See-Think-Do-Care (STDC).



Fuente: Segovia (2019).

Dada esta etapa y considerando que esta estrategia tiene como plazo de ejecución un año, es que se ha determinado realizar las siguientes acciones, medios y formatos para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca KAS:

- Generar dos publicaciones semanales (no pagadas) en Facebook e Instagram.
- Generar una campaña pagada en Facebook e Instagram al mes.
- Generar una campaña permanente en Google Search.
- Generar una campaña permanente en Google Display.
- Generar un concurso mensual en Facebook e Instagram.
- Crear dos contenidos relevantes mensuales para YouTube.
- Generar una campaña mensual en Waze.
- Una campaña mensual de mail marketing con el fin de fidelizar a clientes en fechas especiales.
- Desarrollar una línea de branding y apoyo gráfico para los puntos de distribución de KAS.

Figura 33. Estrategia de comunicaciones 360° para la marca KAS.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.3.4.3.5. Ejemplos de campaña para redes sociales

CAMPAÑA 1	
SUBSEGMENTO	Parrilleros con Hijos Pequeños
MENSAJE SECUNDARIO	El calor de hogar se vive en familia
MES DE EMISIÓN	Marzo - Abril – Mayo
CANAL	Facebook

SIGAMOS DISFRUTANDO

El calor de hogar se vive en familia

Brasero Enrejado
\$79.990

KAS
CALIDEZ DE HOGAR

The advertisement features a photograph of a family (a woman and two children) and a dog sitting outdoors in a wooded area. The text 'SIGAMOS DISFRUTANDO' is at the top, followed by the main slogan 'El calor de hogar se vive en familia'. A circular inset shows a black metal grate heater (Brasero Enrejado) with a price tag of \$79.990. The KAS logo is in the bottom left corner.

Fuente: Elaboración propia (2019).

CAMPAÑA 2	
SUBSEGMENTO	Parrilleros con Hijos Pequeños (que viven en departamento).
MENSAJE SECUNDARIO	El calor de hogar se vive en familia
MES DE EMISIÓN	Marzo - Abril – Mayo
CANAL	Facebook

SIGAMOS DISFRUTANDO

El calor de hogar se vive en familia

Plancha Churrasquera desde \$24.990

KAS
WWW.KASCHILE.CL

The advertisement features a photograph of a woman and two children in winter clothing sitting outdoors with a large brown dog. The text 'SIGAMOS DISFRUTANDO' is at the top, followed by the main slogan 'El calor de hogar se vive en familia'. A circular inset on the right shows a 'Plancha Churrasquera' (grill) with food, priced 'desde \$24.990'. The KAS logo and website are in the bottom left corner.

Fuente: Elaboración propia (2019).

CAMPAÑA 3	
SUBSEGMENTO	Parrillera Novata
MENSAJE SECUNDARIO	¿Quién dijo que parrillar es cosa de hombres?.
MES DE EMISIÓN	Enero-Febrero
CANAL	Facebook

CALIDEZ DE HOGAR

¿Quién dijo que parrillar es cosa de hombres?.

Brasero Parrilla Cuadrado
\$74.990

KAS
CALIDEZ DE HOGAR

Fuente: Elaboración propia (2019).

CAMPAÑA 4	
SUBSEGMENTO	Parrilleros con Hijos Pequeños
MENSAJE SECUNDARIO	Compartamos en las noches de playa
MES DE EMISIÓN	Enero-Febrero
CANAL	Instagram

Compartamos en las noches de playa

Braseros
desde **\$59.990**

KAS
CALIDEZ DE HOGAR

Fuente: Elaboración propia (2019).

CAMPAÑA 5	
SUBSEGMENTO	Parrillero Aficionado Senior
MENSAJE SECUNDARIO	Compartamos en fiestas patrias
MES DE EMISIÓN	Agosto-Septiembre
CANAL	Facebook

FELICES FIESTAS A LOS MEJORES PARRILLEROS

Compartamos en fiestas patrias

**Brasero Parrilla
Piedra Natural
\$119.990**



KAS
CALIDEZ DE HOGAR

Fuente: Elaboración propia (2019).

III. Etapa 3: EJECUCIÓN

3.1. PRESUPUESTO

El proyecto está previsto de un presupuesto de 12 meses, comenzando en octubre 2019 y finalizando en septiembre 2020, contempla la ejecución de una serie de actividades que permitirán materializar el objetivo de reformular la propuesta de valor de KAS, con el fin de mejorar su visibilidad y posicionamiento en el grupo objetivo.

3.1.1. Recurso Humano

Profesional	Servicio	Cantidad	Remuneración líquida	Recurrencia	Costo total del servicio
Periodista junior (Freelance)	-Generación de contenidos para sitio web y redes sociales. -Community Manager mantención redes sociales (Instagram, YouTube y Facebook) y generación de comunidad (Social Media).	1	\$300.000	12	\$3.600.000
Diseñador Gráfico junior (Freelance)	-Desarrollo de líneas creativas para toda la producción de imágenes en los diversos formatos requeridos por KAS. -Retoque digital. -Posicionamiento SEO. -Emailing publicitario. -Diseño de landing page.	1	\$300.000	12	\$3.600.000
TOTAL					\$7.200.000

3.1.2. Identidad visual corporativa y packaging

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo (sin IVA)	Recurrencia	Nivel de Criticidad	Costo total del servicio
Diseño de marca						
Restyling Identidad Corporativa	Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones	1	\$420.000	1	Bajo	\$420.000
TOTAL						\$420.000
Diseño Packaging						
Etiqueta simple	Etiqueta única aplicada tipo sticker	1	\$140.000	1	Alto	\$140.000
Envase	Desarrollo morfológico de estuche troquelado,	1	\$290.000	1	Alto	\$290.000
TOTAL						\$430.000
Desarrollo señalético						
Diseño de brochure institucional	Aproximadamente 10 hojas. No incluye fotos, tpeo, redacción	1	\$70.000	2	Medio	\$140.000
Diseño de volante	Color-A5 frente y dorso	5	\$100.000	5	Media	\$500.000
Diseño de Sistema señalético y su soporte	Hasta 10 piezas + manual de aplicación	1	\$570.000	1	Media	\$570.000
Diseño de baja complejidad	Incluye panel araña para punto de venta	1	\$135.000	1	Baja	\$135.000
Diseño adhesivo vehicular	Diseño gráfica permanente full color.	1	\$200.000	1	Alta	\$200.000
TOTAL						\$1.545.000
Desarrollo web y Mobile						
Desarrollo sitio web	Desarrollo en plataforma Magento	1	\$900.000	1	Alta	\$900.000
	Servicio Hosting (planes PYME)	1	\$62.900	12	Alta	\$754.800
Maquetación sitio Mobile HTML5 y CSS3	Web APP: Home y 10 secciones.	1	\$270.000	1	Media	\$270.000

Desarrollo versión Mobile	Desarrollo en plataforma con E-Commerce	1	\$450.000	1	Alta	\$450.000
TOTAL						\$2.374.800

*Tarifas 2017-2018 Coffe Desing.

3.1.3. Imprenta

ITEM	Descripción	Cantidad	Costo (sin IVA)	Recurrencia	Nivel de Criticidad	Costo total del servicio
Packaging						
Etiqueta simple*	Impresión de etiqueta tipo sticker 6x6 cm	1.200	\$81.000	3 pedidos al año de 1.200 unidades c/u	Alto	\$243.000
Envase**	Cajas de cartón con diseño impreso	1.200	\$717.600	3 pedidos al año de 1.200 unidades c/u	Alto	\$2.152.800
TOTAL						\$2.395.800
Desarrollo señalético						
Triptico*	Impresión de tríptico hojas full color, papel couche, de 170 gramos, 26x18 cm.	100	\$100.000	2	Medio	\$200.000
Volante*	Impresión full color, papel couche 9x12 cm, de 130 gramos. Color-A5 1 lado.	2.000	\$128.000	4 pedidos al año de 2.000 unidades c/u	Media	\$512.000
Sistema señalético y su soporte*	Hasta 10 piezas (direccionales, locativas, restrictivas, etc.) + manual aplicación.	10	\$250.000	1	Media	\$250.000
Stand publicitario ***	Full color, con mueble y diseño.	6	\$650.000	1	Baja	\$650.000
Adhesivo vehicular ***	Implementación adhesivo vehicular marca Arlon, con laminado vehicular con filtro UV. Incluye instalación.	1	\$1.300.000	1	Alta	\$1.300.000
TOTAL						\$2.912.000

*Tarifas vigentes 2019 imprenta Harry Plotter

**Tarifas vigentes 2019 empresa Adecar Ltda.

***Tarifa vigente 2019 empresa Spacio Creativo

3.1.4. Campaña Emailing

ITEM	Descripción	Cantidad	Costo (sin IVA)	Recurrencia	Nivel de Criticidad	Costo total del servicio
Distribución según campaña vigente	Campañas dirigidas a públicos objetivos, según estacionalidad	12	\$34.900	12	Alta	\$418.800
TOTAL						\$418.800

3.1.5. Campañas Social Media

Se propone campañas con objetivo Performance, a través de los medios Google Search y Display. Por otro lado, se desarrollarán campañas de Branding a través de las principales redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y Waze.

Para el desarrollo de las campañas se considera un presupuesto creciente, cuyo racional es un crecimiento en ventas que justifique y soporte el nivel de inversión publicitaria.

Asimismo, se construye el presupuesto tanto con la intención de obtener una mayor cuota de mercado en los meses fuertes estacionalmente (septiembre y diciembre) como de lograr un crecimiento positivo en ventas en los meses más débiles estacionalmente (febrero, junio y julio).

Cabe señalar que el presupuesto comienza en diciembre del 2019, mes en que según el cronograma (sección IV) se implementará las mejoras en el sitio web. A partir del tercer mes se incorpora YouTube y Waze.

Si bien, el presupuesto general del proyecto se realiza para los primeros 12 meses (octubre del 2019 a septiembre del 2020), con una inversión total en marketing digital de \$10.135.000, se presenta a continuación la inversión en marketing digital revisada hasta diciembre del 2020.

Medio	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sept-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
Google Search			\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 175	\$ 200	\$ 300	\$ 300	\$ 400	\$ 600	\$ 600	\$ 450	\$ 450	\$ 600	\$ 4.525
Google Display			\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 175	\$ 200	\$ 300	\$ 300	\$ 400	\$ 600	\$ 600	\$ 450	\$ 450	\$ 600	\$ 4.525
Facebook			\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 75	\$ 100	\$ 150	\$ 150	\$ 200	\$ 300	\$ 300	\$ 200	\$ 200	\$ 300	\$ 2.125
Instagram			\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 75	\$ 100	\$ 150	\$ 150	\$ 200	\$ 300	\$ 300	\$ 200	\$ 200	\$ 300	\$ 2.125
Youtube					\$ 50	\$ 75	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.025
Waze					\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 735
Total			\$ 400	\$ 400	\$ 495	\$ 620	\$ 745	\$ 1.075	\$ 1.075	\$ 1.375	\$ 1.975	\$ 1.975	\$ 1.475	\$ 1.475	\$ 1.975	\$ 15.060

*Valor en miles de pesos, IVA incluido.

Se considera que en régimen se debe invertir \$1.975.000 en un mes fuertemente estacional y \$1.475.000 en un mes normal, con el objetivo de no perder participación de mercado y cumplir con las posibilidades económicas de la PYME.

Sin embargo, se revisará cada tres meses los indicadores de desempeño económico de la empresa (sección V) con el fin de determinar si existe capacidad para continuar con el plan de marketing digital o se requiere re-evaluación.

Para la ejecución del proyecto en su primera etapa (12 meses) se requiere del siguiente presupuesto:

ITEM	DETALLE	COSTO ANUAL
Recurso Humano	Periodista y Diseñador Gráfico Freelance	\$7.200.000
Identidad visual corporativa y packaging	Diseño de marca	\$420.000
	Diseño packaging	\$430.000
	Desarrollo señalético	\$1.545.000
	Desarrollo web y Mobile	\$2.374.800
Imprenta	Packaging	\$2.395.800
	Desarrollo señalético	\$2.912.000
Email marketing	Envío emailing	\$418.800
Campaña Social Media	Performace	\$6.050.000
	Branding	\$4.085.000
GASTO TOTAL		\$27.831.400

El presupuesto requerido por la empresa KAS es de 28 millones de pesos para su primer año. El 38% del presupuesto se destinará al trabajo de identidad visual y corporativa de la marca, ya que es una de las principales debilidades detectadas y sobre la cual se debe trabajar a la brevedad para poder posicionarla en el mercado. Una vez logrado este objetivo se trabajará estrategias comunicacionales para su posicionamiento y, con ello, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes para lo cual se requiere de un 36,4% del presupuesto estimado.

3.2. CRONOGRAMA

Las actividades del plan estratégico de marketing y negocio, así como las de comunicaciones se realizará, según el siguiente calendario:

	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sept-20
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Optimización del logo KAS	X											
Diseñar etiqueta		X										
Diseñar envoltorio		X										
Diseñar brochure		X										
Diseñar volante		X										
Diseñar señaléticas		X										
Diseñar panel araña para punto de venta		X										
Diseño y desarrollo de sitio web	X	X										
Contratar servicio hosting	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3			X	X								
Desarrollo versión Mobile				X								
Impresión de etiquetas			X									
Impresión de empaque cartón			X									
Impresión de brochure			X									
Impresión de volante			X									
Impresión señaléticas y soporte			X									
Producción panel araña			X									
Campaña Emailing			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña Google Search			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña Google Display			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña Facebook			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña Instagram			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña YouTube			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña Waze			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Respecto a las campañas, la calendarización de sus contenidos está dada por los focos comerciales establecidos en la sección 3.3.3.1.2 *Trazar estacionalidad de la línea de productos de KAS*.

	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sept-20
Contenidos Campaña	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Verano: foco Fogones y Asador Vertical				X	X							
Otoño: foco Fogones y Planchas						X	X	X				
Invierno: foco Planchas									X	X		
Fiestas Patrias: foco Asador Vertical y Fogones con Parrilla	X										X	X
Navidad: diversificación portafolio		X	X									

*Nota: Si bien las campañas están programadas para comenzar en dic-19, se establecen los focos para oct-19 y nov-19 con el objetivo de comprender 1 año completo de estacionalidad.

La identidad de la marca es clave en la estrategia trazada para la marca, por lo que una vez autorizado el presupuesto por la empresa KAS se comenzará a trabajar en ello. No obstante, de manera paralela se trabajará en el proyecto del rediseño de su sitio web, puesto que todas las campañas online y presenciales lo referenciarán.

La inversión inicial de la empresa será fuerte, pero el año dos debería invertir en campañas focalizadas y posicionamiento y difusión, así como en estrategias de refuerzo de marca, pero la inversión en identidad visual y corporativa, así como de desarrollo web ya no será necesaria, solo actualizaciones que son costos menores.

IV. Etapa 4: EVALUACIÓN

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos en función de la estrategia global es necesario medir el impacto de las actividades. Para ello, se definen una serie de **indicadores de control** sobre los cuales realizar mediciones para facilitar la gestión eficaz y transparente del proyecto, evitando desviaciones importantes.

Se aplica los criterios Smart a la matriz de indicadores de resultados, con el objetivo de obtener indicadores específicos, medibles, realizables, realistas y acotados en el tiempo.

Objetivo de gestión	Tipo de indicador	Indicador	Meta
Crecimiento en ventas (todos los productos)	Logro	Cantidad de ventas por mes	Crecimiento de 100% (\$3,1MM) en 6 meses y de 200% (\$6,2MM) en 12 meses.
Crecimiento venta online	Logro	Participación en unidades ventas E-Commerce sobre la venta total	15% de participación al mes 3 desde la implementación del E-Commerce (representa el mes 6 del proyecto y un estimado de 35 unidades/mes) y de un 30% a partir del 6to mes (representa el mes 9 del proyecto y un estimado de 80 unidades/mes).
Desarrollo Alianzas Físicas	Actividad	Cantidad de alianzas con exhibición física	1 alianza en 3 meses, 3 alianzas en 6 meses y 5 alianzas en 12 meses.
Desestacionalización de la venta	Logro	Crecimiento en ventas (unidades)	Crecimiento positivo en ventas de febrero, junio y julio respecto al mes anterior.
Consecución de los objetivos del proyecto de la asesoría	Impacto	Evaluación del grado de consecución de las metas trazadas para cada uno de los objetivos del proyecto.	1 evaluación al sexto mes de implementación del proyecto y otra transcurrido un año desde la consecución del proyecto.
Análisis de las actividades realizadas y su contribución al logro de los objetivos del proyecto	Impacto	Cantidad de actividades realizadas que hayan contribuido de manera positiva al logro de los objetivos del proyecto	1 evaluación al sexto mes de implementación del proyecto y otra transcurrido un año desde la consecución del proyecto.
Aumento del grado de compromiso de los trabajadores de KAS	Impacto	Trabajadores de KAS comprometidos con la marca	3 entrevistas de los trabajadores con las jefaturas de la empresa para conocer nivel de compromiso y satisfacción.

Distribuidores de KAS refuerzan nuevo identidad de la marca	Impacto	Porcentaje de distribuidores de KAS que difunden en sus propios canales de comunicación nueva identidad de la marca.	100% de distribuidores de KAS conocen nueva identidad de marca y la potencian dentro de sus comercios.
Conocer la valoración de las y los destinatarios últimos y de las partes interesadas	Impacto	Porcentaje de clientes que contestan encuesta de satisfacción de productos y servicios de KAS	Aplicar dos encuestas de satisfacción a clientes de KAS durante el año.
Elaborar base de datos de clientes	Impacto	Base de datos elaborada	1 base de datos con información de todos los clientes de KAS, ya sea que lleguen por compra directa o a través de distribuidores.
Conseguir clientes referenciados	Impacto	Cantidad de clientes que compran en KAS por referencias	Número de clientes que compran en KAS por referencias durante el año
Conseguir una segunda compra en los clientes	Impacto	Cantidad de clientes que compran por segunda vez en KAS	Número de clientes que compran por segunda vez en KAS durante el año

*Se define como t0 el mes en el que empieza a aplicarse la estrategia.

V. CONCLUSIONES

Sin duda alguna los asados son un fenómeno social. Quién no ha celebrado alguna vez con uno. No importa si es en terrazas de departamentos, casas o parques; si la convocatoria es de tarde o de noche; si se usa parrilla a gas, a carbón o un fogón; si se comen carnes, vegetales o mariscos; o si la convocatoria es dirigida para amigos o familia; aquí lo que realmente importa es compartir, el reunirse, el recuperar ese espacio que antes ocupaba la "mesa de la casa".

Hoy los chilenos y las chilenas no solo se declaran parrilleros, lo comprueba la existencia de parrillas en más del 90% de los hogares. Esto lo saben las empresas del rubro y han debido adaptarse a las necesidades de los consumidores, incorporando nuevas tecnologías en pro de la conservación de los nutrientes de los alimentos que se cocinan, y en el desarrollo de sus distintas líneas de productos para que respeten las normativas vigentes sobre cuidado y protección medioambiental.

Las tecnologías también han sido aprovechadas por las empresas para la comercialización de sus productos, las que ofrecen, por ejemplo, fogones y parrillas a la medida y despacho dentro de algunas horas solo llenando algunos campos en su sitio web.

Pero esta arremetida digital no significa igualdad de oportunidades, puesto que las PYMES se han visto amenazadas por grandes empresas, las que invierten altos presupuestos en mejorar sus procesos y difundir sus productos. Por ello, la urgencia de **reformular la propuesta de valor de KAS con el fin de mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca para acceder a una mayor cuota del mercado chileno de los fogones y los productos para el asado**, porque al identificar sus atributos competitivos y seleccionar los canales adecuados para comunicarlos, podría aspirar a posicionarse en nuevos escenarios, y alcanzar una mayor rentabilidad y consistencia en el largo plazo.

A raíz del completo análisis realizado para efectos de esta asesoría, es que se recomienda a KAS implementar una serie de medidas para fortalecer y potenciar la identidad de la marca en busca de mejorar su competitividad en el mercado, y así alcanzar sus objetivos comerciales.

Sugerencias desde el punto de vista del marketing y del negocio:

- Se propone para KAS seis subsegmentos objetivos, a cada uno de los cuales se les asoció distintas líneas de productos. Si KAS respeta e incorpora estos subsegmentos en sus distintos tipos de estrategias serán más efectivas.
- Determinar como principal subsegmento objetivo de KAS a “los parrilleros con hijos pequeños”. Esta definición es estratégica por razones como: capacidad de conectar con la marca por los atributos que ella comunica (empatía, confianza, calidez, atención al cliente); posibilidad de llegar a ellos con distintas líneas de productos a lo largo del tiempo; si se les logra fidelizar pueden convertirse en unos excelentes entre sus redes de contacto.
- KAS debe desestacionalizar su demanda, para lo cual se construyó un mapa que establece relación entre mes del año y línea de producto. Este insumo es clave para la construcción de las comunicaciones y campañas de KAS, ya que le permitiría obtener ganancias fijas durante todo el año.
- Presentar su estructura de marca de acuerdo al modelo monolítico modificado; es decir, KAS debe ser la única marca utilizada por la empresa para identificar toda su actividad, ya sea corporativa o de producto, lo que le permitirá relacionarse de la misma forma con todos sus grupos de interés, creando una imagen de marca fuerte y amplia.
- Realizar un restyling de su identidad corporativa, para lo cual se contempla como medidas a corto plazo: conservar su isologo; actualizar su slogan por "KAS calidez de hogar" el que se desprende de su sistema de valores; implementar las bajadas para sus distintas líneas de productos; implementar un sistema de etiquetado y

packaging que entregue al cliente información útil del producto y de la empresa, para incentivar la recomendación y recompra.

- Generar alianzas con tiendas físicas de productos complementarios, ubicadas en lugares estratégicos del país, con el fin de ampliar sus canales de comercialización. Destacan, por ejemplo, carnicerías, ferreterías, tiendas de menaje y cocina, cervecerías, tiendas de diseño y decoración, entre otros.
- Elaborar su propia cartera de clientes, rescatando datos relevantes a través de sus nuevos canales de comercialización y utilizando los datos que reportan las distintas plataformas de redes sociales. Esto permite aplicar estrategias de remarketing y lograr fidelización.

Sugerencias desde el punto de vista comunicacional:

- Declarar como propósito de la marca el "brindar calidez y seguridad al hogar", asumiendo con convicción que KAS cree que "todas las personas tienen derecho a sentirse cómodas, cálidas y seguras en torno a un asado, a una parrilla, a un fogón, o bien al interior de sus hogares". Esto no solo pone en evidencia el valor que tienen las personas para la marca, sino que las pone como protagonistas en su modelo de negocio, lo que los clientes valoran al momento de optar por una u otra marca.
- Reforzar constantemente a sus trabajadores sus valores centrales de "empatía, confianza, calidez y orientación al cliente". Esto permitirá no perder el foco del servicio, mejorándolo constantemente en pro de satisfacer de manera oportuna a cada uno de los requerimientos de sus clientes y distribuidores, lo que les permitirá seguir contando con su confianza.
- Trabajar el tono cercano, cordial, amigable y acogedor en cada una de sus comunicaciones, ya sean de manera virtual o presencial, lo que le permitirá acercarse y ganar relevancia en su grupo objetivo.
- Rediseñar el sitio web de KAS. Debe contar con una arquitectura moderna, centrada en el usuario y que permita posicionar los contenidos estratégicos. Su

diseño debe ser responsive y con una identidad visual corporativa, y lo más importante es que incluya una tienda online (E-Commerce) funcional, cómoda y fácil de usar.

- Diseñar campañas de difusión de la marca y sus productos utilizando las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube y Waze ya que son las más utilizadas por los subsegmentos de clientes definidos como parte del estudio. Esto, permitirá llegar a ellos a través de los canales que realmente utilizan y no perder dinero y esfuerzos por captarlos a través de medios que no consumen. Clave es que para lograr este propósito primero se deben activar las cuentas de la marca en las distintas redes sociales, para ir generando tráfico.
- Desarrollar un set de piezas gráficas de la línea corporativa que permitan potenciar la marca en distintos eventos o en locaciones de distribuidores asociados. Esto, sin duda, le permitirá captar nuevos clientes o fortalecer el nivel de recordación de la marca.
- Realizar campañas de social media para atraer a nuevos clientes y estimular la recompra de los actuales. Se propone utilizar los canales previamente identificados.
- Gestionar e implementar al menos cinco alianzas de exhibición física de los productos durante un año, lo que le permitirá captar nuevos clientes y ampliar sus ganancias.
- Evitar utilizar imágenes que se asocien solo con carnes en las campañas, ya que deja fuera a un grupo importante de la población que no consume carnes y que sí puede consumir los productos de KAS. Tampoco se debe asociar parrilla a hombre, por lo que se debe evitar utilizar imágenes que refuercen la imagen masculina del fenómeno.

Cabe destacar que estas medidas no aseguran el éxito comercial de la empresa, porque hay otros factores que influyen en ello; no obstante, si KAS logra implementar las soluciones propuestas a partir de esta asesoría se estima que, en un periodo de 12 meses, alcanzaría

un crecimiento de un 200% en sus ventas (\$3,1 MM), de las cuales su E-Commerce significará un 30%, obteniendo asimismo un crecimiento positivo en los meses de febrero, junio y julio, aquellos que hasta antes de la asesoría eran meses débiles estacionalmente.

Finalmente, KAS no puede estar ajena a la crisis medioambiental que atraviesan algunas regiones de Chile, por lo que a futuro debe considerar estrategias de posicionamiento fuera de la Región Metropolitana, ya que producto de las normativas vigentes que restringen el uso de artículos que hagan combustión, puede ver perjudicadas sus ventas en esta zona del país. Frente a esto, tiene que barajar opciones como ganar un espacio en el mercado de otras regiones del país (menos contaminadas y que la restricción no es tan frecuente), generar alianzas con empresas de venta de pellet que se cree son menos contaminantes o fortalecer la estrategia de venta de su línea de productos de churrasqueras.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, F. y Álvarez, R. (29 de abril del 2016). ¿Quiénes son los parrilleros chilenos?.

La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/quienes-son-los-parrilleros-chilenos/>

Asociación Chilena de la Carne. (2018). *Consumo aparente de carnes en Chile 1970 a*

2018. Recuperado de <https://www.achic.cl/014/archivos/CONSUMO%20APARENTE%20DE%20CARNES.pdf>

Betzhold, J. (2018). Metodologías para el diagnóstico comunicacional. [diapositivas en Power Point]. Universidad del Desarrollo.

Branward (s.f.). BrandGuide #3 Brand Strategy. Brandward Brand Consultants.

Recuperado de https://www.branderstand.com/arquitectura-de-marca-ii-clave-en-la-estrategia-de-marca/?cli_action=1561298782.037

Boari, Chuard, Fernández y Pouiller. (2014). *Mercado de Ganados y Cranes Proyecciones*

2023 OCDE-FAO. Recuperado de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/bovinos/informacion_interes/informacion

[es_historicos/_archivos/000003=Mercado%20internacional%20de%20carnes/00001-Proyecci%C3%B3n%20OCDE%20FAO%20carnes%202014-2023.pdf](https://www.chicureohoy.cl/hogar/000003=Mercado%20internacional%20de%20carnes/00001-Proyecci%C3%B3n%20OCDE%20FAO%20carnes%202014-2023.pdf)

Chicureo Hoy. (02 de agosto del 2016). Fiestas Patrias: ¿qué tipo de parrilla usar para los asados?. *Chicureo Hoy- Portal de noticias de Chicureo*. Recuperado de <https://www.chicureohoy.cl/hogar/fiestas-patrias-que-tipo-de-parrilla-usar-para-los-asados>

Chile, Facultad de Medicina Universidad de Chile. (2010). *Encuesta de Consumo Alimentario (ENCA)*. Recuperado de https://www.minsal.cl/sites/default/files/ENCA-INFORME_FINAL.pdf

Chile, Instituto Nacional de Normalización (INE). (2018). *VIII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. Recuperado de <https://www.ine.cl/docs/default-source/ingresos-y-gastos/epf/viii-epf/principales-resultados/presentacion-del-director-nacional-sobre-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=4>

Chile, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2009). *Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan*, 2009. Recuperado de https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2009/03/Estudio_consumidores_2009.pdf

Cityglobal. (2019). Augusto Bruna, cofundador de Meatme: "Tenemos un modelo que puede ser exportable, que se puede llevar a otras regiones y países". Recuperado de <https://cityglobal.cl/augusto-bruna-cofundador-de-meatme-tenemos-un-modelo-que-puede-ser-exportable-que-se-puede-llevar-a-otras-regiones-y-paises/>

Cooperativa. (14 de junio del 2014). Asados provocan empeoramiento de la calidad del aire en Santiago. *Cooperativa.cl*. Recuperado de <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/medioambiente/contaminacion/asados-provocan-empeoramiento-de-la-calidad-del-aire-en-santiago/2014-06-14/131612.html>

Cooperativa. (20 de junio del 2016). Gobierno insiste: Asados por el partido de Chile causaron Peak de contaminación. *Cooperativa.cl*. Recuperado de <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/medioambiente/contaminacion/gobierno-insiste-asados-por-el-partido-de-chile-causaron-peak-de/2016-06-20/125130.html>

Diario Financiero (2018). Venta de parrillas aumentan en un 130% en septiembre. *Diario Financiero*. Recuperado de <https://www.df.cl/noticias/economia/actualidad/ventas-de-parrillas-aumentan-en-un-130-en-septiembre/2018-09-04/112333.html>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es

Edifito. (12 de septiembre del 2016). Se acerca el 18 de septiembre... ¿Qué parrilla comprar?. *Edifito. Una empresa de MiConserje.cl*. Recuperado de <https://www.edifito.com/se-acerca-el-18-de-septiembre-que-parrilla-comprar>

El Mostrador. (25 de abril del 2019). La mexicana Daniela Soto-Innes, mejor cocinera del mundo de 2019. Recuperado de <https://m.elmostrador.cl/generacion-m/2019/04/25/la-mexicana-daniela-soto-innes-mejor-cocinera-del-mundo-de-2019/>

El Omnívoro. (21 de agosto del 2015). El riesgo de abusar con el asado a la parrilla. *El Omnívoro. Gastronomía & Buen Gusto*. Recuperado de <https://www.elomnivoro.com/2015/08/21/el-riesgo-de-abusar-con-el-asado-a-la-parrilla/#.XLVEDOgzbIW>

El Pulso. (18 de septiembre del 2018). Parrillas: Importaciones se incrementaron 32% en el primer semestre de este año. Las a gas siguen liderando en montos. *El Pulso*. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/parrillas-importaciones->

[se-incrementaron-32-primer-semester-este-ano-las-gas-siguen-liderando-montos/323066](#)

Emol. (14 de junio del 2017). Radiografía al parrillero chileno: 73% realiza asados una vez al mes y la mayoría gasta entre \$25 mil y \$31 mil. *Emol*. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/06/14/862677/Radiografia-al-parrillero-Encuesta-revela-que-el-83-incluye-vegetales.html>

Falla, Sebastián. (20 de octubre de 2017). Start with why (comienza por el para)-Simon Sinek. Recuperado de <https://sebastianfalla.com/librosdelmes/2018/1/11/start-with-why>

Flota. (09 de noviembre del 2015). ¿Cuál es la forma más saludable de cocinar la carne?. *Flota. Cuidamos de ti y de tu hogar*. Recuperado de <http://blog.flota.es/salud-y-estilo-de-vida/cual-es-la-forma-mas-saludable-de-cocinar-la-carne/#.XLS26OgzbIW>

Focacci, G. (14 de junio de 2017). Radiografía de los asados y parrilleros chilenos: Sólo un 8% cree ser experto. *Radio Bío Bío*. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2017/06/14/radiografia-de-los-asados-y-parrilleros-chilenos-solo-un-8-cree-ser-experto.shtml>

Fuchs, L. (8 de marzo del 2019). Por qué sería bueno no comer carne los viernes durante todo el año. *Directo al Paladar el Sabor de la Vida*. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/otros/por-que-seria-bueno-no-comer-carne-los-viernes-durante-todo-el-ano>

Gallegos, A. (S.f.). ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?. *Neoattack*. Recuperado de <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>

Gallo, J. (02 de octubre del 2012). Hacer el asado es cosa de hombres. *Abriendo caminos de vida. El Blog de los Adultos mayores*. Recuperado de <http://www.revalorizandoam.org/blog/2012/10/hacer-el-asado-es-cosa-de-hombres>

Gobierno de Chile. (2012). Decreto 12-2012. Establece norma primaria de calidad ambiental para material particulado fino respirable MP, 2,5. *Publicado en la Biblioteca del Congreso Nacional*, el 09 de mayo del 2011. Chile.

Gobierno de Chile. (2014). Ley 19.300. Ley sobre Bases Generales del Medio Ambiente. *Publicado en la Biblioteca del Congreso Nacional*, el 09 de marzo de 1994. Chile.

González, C. (2017). ¿Cuánto contamina un asado?. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/cuanto-contamina-asado/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Capítulo 1: Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Metodología de la investigación (6ta. edición., p.7). México. McGraw-Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Capítulo 5: Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. Metodología de la investigación (6ta. edición., p.98). México. McGraw-Hill.

Instituto Nacional del Cáncer. (11 de junio del 2017). Sustancias químicas en la carne cocinada a altas temperaturas y el riesgo de cáncer. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/dieta/hoja-informativa-carne-cocinada>

Leroux, S. (2019). Modelo de arquitectura de marca. [diapositivas en Power Point]. Universidad del Desarrollo.

Lorenzo, A. (7 de diciembre del 2015). Qué hace a los embutidos cancerígenos según la OMS. *Agencia de Noticias UCES*. Recuperado de <https://agenciauces2015.wordpress.com/2015/12/07/que-hace-a-los-embutidos-cancerigenos-segun-la-oms/>

Ministerio del Medio Ambiente. (21 de enero del 2019). Gobierno presenta proyecto de ley sobre delitos ambientales que busca prevenir daños graves al patrimonio natural. Recuperado de <https://mma.gob.cl/gobierno-presenta-proyecto-de-ley-sobre-delitos-ambientales-que-busca-prevenir-danos-graves-al-patrimonio-natural/>

Muñoz, B. (13 de septiembre del 2018). ¿Quién dijo que las mujeres no preparan el asado, ah?. *La Cuarta*. Recuperado de <https://www.lacuarta.com/fiestas-patrias/noticia/mujeres-preparan-asado/291063>

Mujica, F. (26 de marzo de 2018). E-Commerce sigue creciendo en Chile: 74% de los consumidores online aumentaron sus compras en 2017. Emol. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/03/26/900168/Comercio-electronico-sigue-creciendo-74-de-los-consumidores-online-chilenos-aumentaron-sus-compras-en-el-ultimo-ano.html>

NAVI Soluciones. (3 de diciembre de 2018). La importancia de crear marcas con propósito. NAVI Soluciones. Recuperado de <https://www.navi.cl/la-importancia-de-crear-marcas-con-proposito/>

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Carcinogenicidad del consumo de carne roja y de la carne procesada*. Recuperado de <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/>

Organización Mundial de la Salud (26 de octubre de 2015). *El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer evalúa el consumo de la carne roja y de la carne procesada*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/es/>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pérez, B. (02 de septiembre del 2017). La amplia oferta para el asado: desde parrillas de cartón hasta plegables, de cerámica y sobre \$2 mills. *El Mercurio. Economía y Negocios Online*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=394010>

Portinari, B. (11 de abril de 2017). ¿Por qué los hombres comen carne y las mujeres ensalada?. *El País, Edición América*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/02/13/buenavida/1487013776_450860.html

Paleo, D. (01 de febrero de 2019). Ventas online crecieron 39,4% durante 2018 en Chile, consolidando su tendencia al alza. *El Día*. Recuperado de <http://www.diarioeldia.cl/economia/comercio/ventas-online-crecieron-394-durante-2018-en-chile-consolidando-su-tendencia-alza>

Puig, C. (s.f.). El valor de los valores de marca. Branderstand. Recuperado de <https://www.branderstand.com/el-valor-de-los-valores-de-marca>

Puntoseis. (23 de abril de 2014). Arquitectura de marca: gestión de percepciones. Puntosesis. Recuperado de <http://www.punto6.com.ar/blog/arquitecturas-de-marca-gestion-de-percepciones>

Razak, A. (s.f.). Los arquetipos de Marca: ¿Qué son y cuáles hay?. Branfluence brand management. Recuperado de <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>

Rosas de Andraca, A. (2011). *Hábitos de consumo y atributos intrínsecos de valor para la carne bovina en consumidores de Santiago* (Memoria para optar al Título Profesional de Médico Veterinario Departamento de Fomento de la Producción Animal, Escuela de Medicina Veterinaria, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134578/H%C3%A1bitos-de->

[consumo-y-atributos-intr%C3%ADnsecos-de-valor-para-la-carne-bovina-en-consumidores-de-Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.researchgate.net/publication/250369473_HABITOS_DE_CONSUMO_DE_CARNE_BOVINA_EN_TEMUCO_IX_REGION_DE_CHILE)

Rueda, P. (s.f.). ¿Cómo es la personalidad de tu marca?. Conoce los arquetipos de personalidad de las marcas. Brandéame. Recuperado de https://brandeame.es/personalidad-de-marca/#identidad_y_personalidad

Segovia, P. (2019). Modelo de marketing See-Think-Do-Care. [diapositivas en Power Point]. Universidad del Desarrollo.

Schnettler, B., Manquilef, O., Miranda, H. (2006). *Hábitos de Consumo de carne bovina en Temuco, IX región de Chile*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/250369473_HABITOS_DE_CONSUMO_DE_CARNE_BOVINA_EN_TEMUCO_IX_REGION_DE_CHILE

Schnettler, B., Silva, R., Sepúlveda, N. (2018). *Consumo de carne el sur de Chile y su relación con las características sociodemográficas de los consumidores*. Revista Chilena de Nutrición, 35(supl.1), 262-270. doi: 10.4067/S0717-75182008000400002

Vegetarianos Hoy. (2019). Qué hacemos. Recuperado de <https://vegetarianoshoy.org/que-hacemos/>

Villalobos, F. (03 de julio del 2017). ¿Efecto asado? Experto dice que sí influye y que preemergencia debió haberse decretado para el domingo. *Emol.com*. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/07/03/865312/asados-y-medio-ambiente-preemergencia-este-lunes.html>

VII. ANEXOS

1. Entrevista al Chef y académico Leslie Bakker Guerrero

Entrevista vía Skype: 03 de mayo del 2019

Leslie Bakker Guerrero:

“En Chile somos bastante amateur en el tema de los asados”

- El Chef y actual Director de Carrera de Hotelería y Gastronomía de la Sede INACAP Valdivia, en bastante crítico con el nivel de profesionalización de la parrilla en Chile. Reconoce no hay masivamente cursos de parrilleros, que se tiende a confundir parrilla con barbacoa y que no se utilizan técnicas para sazonar las carnes. Es precisamente su mirada crítica del oficio la que consideraron los organizadores del Primer Torneo Sudamericano de Parrilleros realizado en enero en Valdivia, para invitarlo a participar como jurado del evento, donde Bakker no criticó a los participantes según su percepción, sino que a partir de su conocimiento profesional y técnico.



Fotografía de Leslie Bakker. (Valdivia, 2019). Archivos fotográficos de Bakker.

Leslie, en enero de este año se realizó en Valdivia el Primer Torneo Sudamericano de parrilleros y fuiste invitado a participar como jurado experto. ¿Qué te hizo acreedor de esta invitación?

Valdivia es un lugar turístico, amplio y asociado a la carne. Es un punto central entre la costa y el mar, la tierra y el ganado, entre la influencia alemana y la indígena. Todo eso confluye para que Valdivia fuera elegida como sede del Primer Torneo Sudamericano de parrilleros y los organizadores del evento querían que estuviera la presencia de INACAP como formadores de cocineros.

Entonces, la idea era que dentro del jurado hubiese alguien experto en el tema del punto de vista de sabores, estructura, preparaciones y nos pidieron que participara INACAP. Me invitaron como Director de Carrera, pero –además- porque tengo un título de cocinero, porque de lo contrario hubiese llevado a un profesor. En el evento también estuvo la presencia de un profesor de INACAP que concursó con dos alumnos, hubo un alumno que apoyó al equipo de Suecia (que salió campeón del evento), y otros que participaron dentro de la gestión logística, ayudando a la coordinación del torneo.

Entonces y frente a la invitación, ¿te consideras un experto en asados?

No, la verdad es que estoy lejos de ser un experto en asados. Sí -por muchas cosas- puede que esté sobre el promedio, pero la verdad es que con esto aprendí bastante y me he ido profesionalizando mucho más en esta temporada verano con técnicas, con el sentido del fuego, con el adobo, con el adobo seco.

Entonces si no te declaras un experto profesional en parrillas, me podrías contar ¿cómo lo vives en la vida personal, los preparas?

Yo siempre he sido de parrillas. Todos heredamos las parrillas de los papas, pero sí se ha ido internacionalizando mucho más. En el cable hay varios programas de parrilleros, donde te muestran que la parrilla no es de una hora con mucho fuego, sino que está por ejemplo la barbacoa tapada, donde hay una cocción de cuatro horas como mínimo, donde pones el fuego medio bajo y lo vas cuidando, donde la cocción se hace con pocas vueltas, donde a la carne no le pones sal fina, sino que sal gruesa. Con esto ha ido mejorando mucho la técnica.

En Chile tenemos muy buenas carnes, por lo que el tema de la parrilla se vive bien versus a otros países, pero siento que aún estamos muy tímidos en cómo preparar la carne. Le echamos sal y orégano al pollo y sería, pero falta jugar con los adobos, que es lo que hacen los argentinos. Ellos juegan mucho con el chimichurri, que es un adobo húmedo.

Tú decías que estamos en un nivel incipiente en parrillas, pero que en los últimos años se agregaba un factor mediático. ¿Crees que eso ha contribuido a verlo de otra forma?

Tiene que ver con hartas cosas, por una parte, lo mediático, partiendo por los masters chef quienes comenzar a poner a la cocina como algo de moda. Yo soy cocinero desde hace años, pero uno ve que cada día la cocina ya no es de la mujer, que es más compartida, que la cocina es una forma de lucirse, un tema social. Los programas de invitados, donde cocinan en distintas casas, demuestran que hay mucha gente que hoy está cocinando. Junto

con esto comienzan a llegar los programas de parrilla, donde te muestran cómo hacen parrilla en otras partes del mundo, pero –además– comenzamos a ver que en otros países se hacen cursos de parrilla y pensamos en por qué no hacerlo acá. Tenemos el caso de los parrilleros YouTuber. Está el profesor Cloker que partió aquí en Valdivia haciendo unos videos para los amigos de cómo hacer parrilla, y hoy en día tiene una cadena de negocios asociados a la parrilla y a sus accesorios.

Aquí hay otro tema, hoy en día el adulto joven necesita tiempo para el óseo y la parrilla es una pasión para ellos. Donde no tienen cualquier parrilla, tienen una muy buena parrilla, con todos los accesorios para ello, con un delantal de cuero, con excelentes pinzas, con todos los adobos. Hay parrillas y palos portátiles.

Entonces hay un atractivo especial hacia la parrilla. Muchos dicen que el hito de la parrilla es a todo evento. Cuando estás triste haces un asado para pasar las penas y cuando estás muy contento, haces un asado para celebrar.

Es que la parrilla tiene un tema a diferencia de la cocina, la que te obliga a estar todo el tiempo preparando, o donde hay uno o dos están haciendo la ensalada y el acompañamiento; la preparación se hace previa; pero en la parrilla, ¿qué preparación haces previa?. En el asado haces el fuego y mientras haces el fuego sale la primera cerveza, no es que el fuego se haga solo y pones la carne. El fuego se hace y debe estar a un punto para que pongas la carne y eso te da –al menos– una hora o un poco más y ese tiempo es el momento social. Uno se sienta alrededor de la parrilla con un picoteo que puede ir desde unas papas fritas con maní a unos quesos, unos tomates con queso cabra, algunos pebres. El pebre es todo un mundo también. Hay pebres de todos los sabores y colores.

Los asados de vidrio finalmente son una excusa para juntarse, incluso en invierno juntarse en torno al fuego, o alrededor de la parrilla, mientras uno está dando vuelta los demás están conversando o picoteando. Por lo general, el asado de noche no es puesto a la mesa como un asado de día, en el que uno cocina y están todos picoteando y cuando está todo listo se van a la mesa donde están las ensaladas y uno se sienta a comer. El asado de noche que es aún más social; a medida que van saliendo los cortes -por lo general- el parrillero tiene una tabla grande, donde va cortando y todos van picoteando. Es raro que en la noche uno se siente a comer un plato de carne, siempre es más bien en torno a la parrilla.

Tú dices que el asado de noche es más social que el de día. ¿Son distintos grupos de personas las que participan de un asado de día que uno de noche?.

Por lo general los asados de día son más bien familiares, dependiendo también del contexto. En Santiago está el Parque Hurtado donde el fin de semana es el escape para hacer una parrilla. En Santiago la mayoría vive en departamentos, entonces ir a parques es la alternativa. Pero más que familias he visto grupos de jóvenes con hijos muy pequeños que se juntan en torno a la parrilla, pero fuera de Santiago esto se ve en las casas. En las casas es donde uno se junta y el almuerzo es familiar, los niños corren, se les da una salchicha, un poco de pollo o alguna mini hamburguesa mientras los papas comparten una cerveza, un vino, un pisco sour, pero en la noche los niños están durmiendo, entonces en la noche la conversación es más larga, hay más vino, se sigue la conversa hasta que se apague el fuego o se le echan más palitos al fuego, pero sin necesariamente tener la carne.

¿Y la diferencia que ves entre un parrillero de Santiago y uno de regiones, también la vez en las épocas en las que se realizan los asados?.

Creo que al que le gusta la parrilla hace parrilla todo el año, pero hay un tema climático. En Santiago no llueve tanto, hace más frío, pero no llueve tanto, entonces para mí la temporada de parrilla en Santiago partía en septiembre, porque con el 18 de septiembre uno parte. El primero de septiembre uno parte casi calibrando la parrilla. En el sur llueve mucho más, por lo que hacer una parrilla es más riesgo, entonces son menos ocasionales las parrillas en invierno en el sur. En el sur uno hace parrillas en invierno, pero mucho menos, ya que hay que ponerse bajo techo, pero ahí es donde aparecen los discos, cosa que vi mucho menos en Santiago. Los discos uno los pone al fuego y cocina mariscos, con carne y con cerdo, y permite una cocción más rápida.

¿Y qué otra alternativa de soporte te ha tocado ver a parte del disco?. En Santiago me decías que tenías parrilla, pero ¿fuiste a otros asados en los que no hubiera parrilla y usaran otros mecanismos?.

Las parrillas eléctricas en algunas ocasiones las vi en cocinas, es más, me tocó también usarlas. Se ponen en la misma cocina y bajo la campana para que se lleven los humos. Parrillas eléctricas o a gas en la terraza. Nunca vi una parrilla de carbón en terraza, esas son más bien de patio o de casa. Sí me tocó ver muy buenas parrillas en casas, los que tienen sus quinchos. Sí sé que existen estas planchas metálicas de parrilla que se ponen sobre los quemadores, que de algún modo te logra el grillado que uno necesita. La plancha es la lámina plana en la que uno cocina y la grilla es la que tiene canaleta, lo que permite que se dore, pero también que escurran los jugos.

Y como cocinero, ¿tienes alguna preferencia de parrilla?.

De todas maneras, el carbón, más que el gas. Me ha tocado parrillar en muy buenas parrillas a gas con piedras volcánicas; tengo una muy buena parrilla a gas, pero en Valdivia ya no la ocupo. Con lluvia o sin lluvia parrilla a carbón. Ahora, dentro de las parrillas a carbón me tocó ver en el Torneo de Parrilleros unas parrillas que eran rectangulares, planas y grandes, como un escritorio. Había mucho espacio para armar el fuego y sobre la rejilla, dentro de la superficie, colocar la carne. Entonces uno puede ir moviendo el fuego para tenerlo más parejo. Lo que más nos llega acá son las parrillas tipo tambores, pero cuesta manióbralas. Ojalá que la parrilla siempre tenga una superficie al lado que permita ir apoyando cosas o cortando las carnes que se van preparando.

Leslie, ¿cómo parrillero tienes algún tips o técnica que utilices y que te permitan decir “con esto quedan todos sorprendidos en mis asados”?.

Por lo general hago asados combinados, tengo carne, cerdo, pollo y algunas longanizas. La longaniza la pincho para que bote el exceso de grasa y no se reviente. El pollo siempre lo adobo, le pongo de todo: cerveza, orégano, ajo, cebolla. Al cerdo lo adobo y sorprendo mucho cuando lo hago con miel y sal y un poco de limón, e incluso bañándolo en salsa barbacoa. Y con el vacuno, independiente del corte, no me gusta sazonarlo tanto. Por lo general, lo dejo y a mitad de camino le pongo sal.

¿Y tienes algún rito con el accesorio?

En general tenazas, pinzas largas y el cuchillo parrillero, que es más largo y debe tener un muy buen filo. Uno no puede andar peleando con la carne.

¿Y qué debe tener un evento parrillero para cuando te vayas puedas decir “éste sí que me gustó”?

Independiente de si es almuerzo o cena la parrilla va en lo social. Hay que tener siempre un picoteo. El pebre es infaltable. En pebre he jugado con todos: tradicional, con cebollines y morrones, pebre con agregado de mote, pebre con agregado de cochayuyo. El otro día me convidaron un pebre con murta de manzana. El pebre pensando en la base de tomate, cebolla o cebollín y un poco de cilantro, y de agregando cosas. Quedan bonitos cuando uno le agrega cosas. Cuando le agregas pimentón verde y amarillo. O de pronto agregarle mote ya cocinado, le da textura.

Uno debe tener un buen acompañamiento para que vayan saliendo las carnes. Ojalá no caer en los cortes baratos. Si uno tiene la opción no comprar carnes que no son parrillas porque son más baratas, las carnes que no son para parrillas no son para parrillas. Hay que comprar sobrecostillas, asado carnicero, lomo vetado; no recomiendo el filete porque tiene mucha grasa. No comprar la longaniza más barata, porque una longaniza mala se ve y tiene puro ají de color.

Hace unos minutos conversábamos de la cocina y me decías que por lo general la cocina se asocia a la mujer, pero uno ve que socialmente la parrilla se asocia al hombre. ¿Qué pasa con la diferencia de género en estos temas o crees que en los últimos años se han ido dando otras dinámicas?

Esto tiene que ver con los temas por lo que se está luchando hoy en día. Siempre la cocina de casa se ha asociado a la mujer, donde la mujer es la encargada del hogar, de la ropa, del aseo, de la casa, y de espera al marido y a los niños con la comida lista, y de ahí sale la comida casera. Pero cuando se profesionaliza la cocina pasa lo mismo; todos los chefs internacionales han sido hombres, entonces los ayudantes de cocina eran mujer, pero los hombres seguían dominando todo, él seguía siendo el gran cocinero mundial y no la mujer. Obviamente todo ha ido cambiando y en los últimos años vemos la presencia de mujeres cocineras en todas partes. Hace unas semanas una cocinera mexicana, muy joven, salió premiada como la mejor cocinera del mundo y éstos son cambios recientes. La verdad es que ya vemos a la mujer empoderada de la cocina y saliendo de la pastelería, porque siempre había estado asociada a la cocina misma, e innovando, además, en la cocina saludable, pero en la parrilla ha sido incipiente la presencia.

En el concurso que se hizo en Valdivia fue muy celebrado que hubiese un equipo de mujeres y en dos o tres equipos más que había mujeres siendo parte del grupo, pero el rol de la mujer en esta sociedad aún está incipiente. Cuando el hombre está haciendo la parrilla se preocupa de la parrilla y la mujer hace la ensalada, se preocupa que los niños no estén peleando y el hombre se dedica a tomar cerveza y eso no ha cambiado mucho. La verdad es que hasta el momento nunca he sido invitado a una parrilla hecha por mujer, la vez que me invitaron terminé cocinando yo.

¿Pero te gustaría probar esa mano?

De todas maneras, ver si le ponen algún toque que uno no ve, quizás se apresuran menos. Yo como parrillero me apresuro para ir sacando cortes.

Para ir cerrando, ¿cómo describirías el fenómeno de la parrilla en función de lo que hemos ido conversando?

Cuando me invitaron a ser jurado del Torneo de Parrillas yo ya estaba sintiendo que era un fenómeno que estaba creciendo. De partida por el tema mediático, pero también por los accesorios. Uno ve tiendas dedicadas al accesorio de parrillas, cosa que comenzó a ocurrir en no más de cinco años. No solo te venden parrillas, sino que la pechera de cuero, accesorios para cortar, distintos tipos de tablas para ir picando. Hoy si vas a Sodimac o Casa Ideas vas a ver que hay una sección de loza y accesorios para la terraza asociados a la parrilla, donde hay servilletas, platos desechables, servicios, desde ahí podríamos decir que el tema de la parrilla se está poniendo fuerte. Hay muchos accesorios, pero también hay muy buena carne chilena, pero también ha llegado la carne internacional que por temas territoriales el vacuno se comporte diferente y la grasa sea diferente.

Entonces, asociado a los fenómenos mediáticos, a las posibilidades y accesos que hay de poder tener cosas especiales para la parrilla, claro que la parrilla va creciendo. Cuando comienza la temporada de parrillas en septiembre se hacen anuncios en la televisión, se dice que el Parque Hurtado está preparado para recibir los parrilleros, se hacen estos concursos en Chile, entonces esto hace que la parrilla, que siempre ha estado presente en la casa, vaya subiendo la calidad. Todavía nos falta ir profesionalizando un poco más, en Chile no tenemos las certificaciones de parrilleros. Los jurados que veían al Torneo de Estados Unidos y de Holanda eran maestros parrilleros certificados, muchos de los que vivieron de Argentina, Brasil y Colombia venían de escuelas de parrilleros, donde te enseñan a preparar el fuego, a ver los cortes, a preparar los sazones, incluso te enseñan a preparar los embutidos. Ese tipo de cosas aún estamos incipientes, nos falta profesionalizar más, hacer más masivos los cursos de parrilla, pero claro, hacer cursos de parrilla requiere de instalaciones que no son fáciles. En INACAP, por ejemplo, no podemos hacer cursos de parrillas porque no los podemos hacer dentro del taller, puedes hacer la carne, pero la parrilla debe hacerse con fuego y con carbón, no hacerla en la grilla, no es lo mismo. Estamos en desarrollo. Concursos como éste han ayudado.

Me comentaban que se está pidiendo que el primero de septiembre sea el día del parrillero en Chile, entonces son instancias que se pueden lograr con una Asociación Nacional de Parrilleros.

Y el rol social de los asados, ¿cuál sería?

De partida el asado siempre ha sido una opción, siempre ha sido el relajo del fin de semana, en vez de sentarse a la mesa a comer, si el día está bonito hagamos un asado. Pero también siempre ha sido la necesidad de juntarse a hacer algo, no en un restaurant porque tiene otros tiempos, otras dinámicas, pero sí juntémonos, hagamos una carne, pero también es una buena opción para los que están con niños, los que son recién papas. Cuando uno está con niños las dinámicas cambian, ya no puedes salir tan seguido como antes, pero sí te puedes juntar con otros amigos con hijos y estamos todos en torno a la parrilla y vamos

consumiendo una rica parrilla. Y dentro de eso salen todos estos locales que dan la solución, las parrillas, los accesorios. Claramente es un nicho, no debes ser experto para querer tener una parrilla linda y eso te lo muestra mucho la tele.

2. Entrevista al Chef Ejecutivo Nicolás Carrasco

Entrevista personal: 07 de mayo del 2019

Nicolás Carrasco, Chef Ejecutivo:

“Todo el mundo es aficionado a la parrilla y todos creen ser los mejores parrilleros”.

- El destacado rostro del programa Bienvenidos de Canal 13 y influencer de la marca de parrillas Weber no se reconoce un parrillero, pero sí un cocinero que aporta a la parrilla de sus amigos con tips de nuevas e innovadoras preparaciones. Para el mediático chef los asados vinieron a reemplazar el vacío que dejó la mesa de comedor en la casa, la que tenía como fin conglomerar a la familia y fortalecer las relaciones.



Fotografía de Nicolás Carrasco (Termas de Quinamávida, 2018). Archivos fotográficos de Carrasco.

¿Por qué crees que me dieron tu nombre como referente en temas de parrillas?

Porque comencé a participar de este pseudo conclave de parrilleros desde que llegué a la marca Weber, que no se trata de las parrillas tradicionales que se utilizan en Chile, sino que es más un horno que una parrilla. Necesitaban una persona técnica y que además se desarrollara en temas comunicacional. Yo estaba en Canal 13 trabajando y necesitaban a alguien que fuera un ancla, una contraparte para hacer una activación de una marca comercial.

Hicimos el lanzamiento de cinco autos de Chevrolet en conjunto con el Club La Tercera y, en función de ello, hacíamos que la gente viviera una experiencia y qué mejor experiencia que manejar un auto de top de línea y parrillar. ¿Por qué parrillar?, porque no existen parrilleros profesionales, salvo Francis Mallmann, que vende solo eso, pero todo el mundo es aficionado a la parrilla y todos creen ser los mejores parrilleros.

También me llevé la sorpresa que el público que asistía a la Guerra de Parrillas era mixto, hombres y mujeres, mitad y mitad incluso; las mujeres participaban bastante de la parrilla. Hoy la alimentación está mutando a un tema de alimentación más saludable y la parrilla ya no es solo carne. He hecho guerra de pescados, de verdura, armamos una guerra vegetariana de verduras a la parrilla, o sea, nosotros en esta activación terminamos haciendo el clásico postre de volcán de chocolate en la parrilla. Entonces hoy la parrilla es más versátil, no se engloba solo en hacer un pedazo de carne. Hay muchas alternativas de parrillas, el tema es que si una persona se dedica a vender parrilla de carbón en Santiago es un mal foco, por un tema de restricción que te dan las autoridades, mucha población vive en departamentos y no te permiten tener ese tipo de parrillas.

Me llama la atención el hecho que Weber haya hecho un símil entre autos top de línea y las parrillas.

Netamente por un tema comercial. La Tercera con el Club de Lectores contrata a Weber para dar un servicio a Chevrolet que es parte de su marca.

Y antes de esto, ¿cuál era tu experiencia con parrillas?

Me dedico a la cocina, siempre he estado relacionado a las parrillas, pero no de manera profesional o tan dedicada como en esa ocasión. En una típica parrilla de amigos siempre hay un parrillero que se cree experto. Yo cocino todos los días, entonces si alguien viene y dice “yo soy seco en carnes” les digo “hazla”. Les doy tips a mis amigos, trato de inculcarles que hagan acompañamientos a la parrilla, hago un zapallo y lo tiro a las brasas, les enseño a hacer pan y que lo puedan hacer a la parrilla, que sepan hacer una buena churrasca.

Entonces, ¿en un evento de amigos tú no eres el parrillero, eres el que aporta a la parrilla?.

Sí

¿Y nunca te han dicho que hagas la parrilla?.

Sí, siempre la talla del “tú pasaste parrilla uno”, el típico chiste en contra de los cocineros, pero no, porque siempre hay un parrillero experto, el que lleva su tips. Además, tienes que

trabajar mucho en la parrilla. O sea, Bernardo Borgeat que trabaja conmigo en temas de parrilla, se dedica a eso, su empresa de Asados Pro vende mucho. Ahí hay un valor asociado y que de repente te puede servir como parte de una estrategia comercial, el tener un ancla como él. Porque la gente hoy día compra por influenciadores.

Nicolás, actualmente ¿cómo crees que parrillamos?.

Hoy está un poco más abierto el espectro y hemos aprendido a parrillar. Para el parrillero antiguo, el papá de la casa, lo importante era prender el fuego lo más rápido posible, ojalá tirar el pedazo de carne congelado, que estuviera listo en 10 minutos y servir. O el parrillero aún más antiguo y medio machista extremo de que ponía el fuego y que la señora era la encargada de dar vuelta la carne de la parrilla. Eso cambió. Hoy veo gente súper motivada. Si te das cuenta, casi todos los influenciadores de parrilla no son cocineros profesionales. El Profesor Klocker tiene otra profesión y vio una oportunidad de negocio, vio que el chileno es parrillero, o sea, creo que en una de cada tres casas el día domingo se prepara un asado. En Chile, no sé si en Santiago tanto por el tema de la contaminación.

Me dices que en Chile somos parrilleros, pero ¿qué pasó mediáticamente que el asado tuvo un alza?.

La cocina se hizo mediática, no la parrilla propiamente tal. Fue la cocina el fenómeno televisivo por todos los realities y también por la televisión digital o los canales de YouTube. Creo que ya el canal gourmet no lo ve nadie, pero sí uno ve “Locos por la Parrilla”, que son unos argentinos que demuestran que uno puede hacer muchas más cosas que tirar un pedazo de carne. Y también te dan tips indicados, cómo se parrilla, el tiempo indicado, hay carnes que son para una cosa u otra, conoces cortes nuevos. La gente quiere el todo, entonces quiero que Klocker o Bernardo me vendan la parrilla, me enseñen a hacer un asado, me haga el asado, me explique cómo lo hizo y que me diga de dónde sacó el productor de la carne.

Eso hacemos en la Guerra de las Parrillas. Tengo un productor de carne súper bueno, que no es masivo, es una tienda chiquitita que está en La Florida y le pido me traiga cortes nuevos, entonces trato de meter cortes entretenidos. En la última guerra que hicimos presentamos una máquina Caterpillar, hicimos un asado y es entretenido porque todos te ponen atención, porque todos son asadores, todos se creen capos de asados, entonces prendiste la parrilla y tienes la atención de la gente y ahí empiezan los juegos.

Entonces, ¿lo atractivo de los asados es lo que significa?.

Claro, es el punto de reunión. El asado es juntémonos. Es lo que se perdió de la mesa de la casa. Entonces también te trae la memoria emotiva lo de reunir gente y también es medio machista, porque si vas a un asado están los hombres alrededor de la parrilla.

¿Y crees que eso sigue pasando?.

No, eso era más antiguo. De hecho, hoy muchas amigas parrillean y suben fotos, les encanta. Es que es rico y fácil comerse un asado. Hoy no es tan difícil hacer un asado y está todo.

¿Y te ha tocado conocer mujeres parrilleras?

Un par, porque fui al Mundial de Parrillas (Valdivia) y había unas chicas que estaban en la competencia, pero no es masivo aún.

¿Y el hombre da cabida a eso?.

Sí, el hombre es flojo, así que mientras le aporte y le ayude no está ni ahí.

¿Y qué pasa con las condiciones climáticas o medio ambientales?. Tú decías que no se usaban parrillas a carbón por restricción sanitaria, ¿pero ¿cuáles son las alternativas?.

A gas

¿Y qué diferencia hay en términos de preparación?.

Es súper distinto. Es mucho más rápido en las a gas, pero al ser un calor más constante también tiene su complejidad. Generalmente las parrillas a gas tienen tapa, entonces funcionan como pseudo honro, entonces es otro el proceso que ocurre en la carne y el fondo es el sabor. El sabor del carbón, que es al caer el jugo en las brasas y se el vapor es el que le da el sabor a la carne en la preparación.

Y en tus programas ¿cuál utilizas?

En mis programas va a depender de lo que tenga que hacer, pero por lo general es a gas, porque son en Santiago. Podría hacerlo con carbón, pero estoy transgrediendo lo que no hay que hacer, no es lo políticamente correcto.

Pero, ¿te gusta la parrilla a gas?.

No. Yo no compro ni siquiera un pollo asado en el supermercado. Busco la tienda que todavía tenga brazas y son muy pocas.

¿Y te ha tocado ir a regiones y ver cómo se da esto?.

En regiones es totalmente distinto. Yo soy de región. El asado es con carbón y casi ni siquiera del supermercado. Además, es lo que hablábamos hace unos minutos. También tiene que ver con los distintos productos que puedes hacer en la parrilla. Tengo un amigo en Valparaíso que tiene un restaurant que se llama Tres Peces y tiene parrillas solo de pescados y mariscos.

Hace un momento me decías que la parrilla se estaba apropiando del vacío que dejó el congregarse en torno a la mesa en una casa. ¿En qué grupos crees que se da mayormente?.

Es transversal. No se da en un solo grupo. Hoy el hijo pide un asado. Ayer veía un capítulo de la Divina Comida y un actor al que le dijeron qué linda tu parrilla y le preguntaron “¿te gusta asar”? dijo que no, que a sus hijos les gusta el asado, aunque fuera por una vienesa les prendía la parrilla, porque les gusta, porque eso generaba algo. Es verdad, porque todos están participando del asado. Sin machismo ni nada, pero la mamá está haciendo el asado,

el niño está ayudando al papá a encender el fuego, a poner la mesa para recibir a los invitados. Esto llama a la unión, llama a reunir gente.

¿El asado es a todo evento?.

Sí, es que es lo más fácil. Por eso el chef profesional no es el protagonista principal de un asado, porque si alguien me dice que nos juntemos en mi casa no les voy a hacer un asado, les voy a hacer una comida tailandesa, algo en que me luzca más yo. Un asado lo hacen todos.

Nicolás, no sé si has logrado conversar con tu amigo Bernardo Borgeat sobre la oportunidad que vio en el negocio de los asados, ¿por qué tomó la idea, la implementó y hoy es un éxito?. Qué es lo que vio?.

Que a los chilenos les encanta el asado, hay mucha demanda, porque la gente es floja y porque no tiene tiempo.

Floja es duro decirlo. ¿Crees que no tiene tiempo ni quiere hacerlo?.

Sí, o que mucha gente no sabe hacerlo. Hoy los millennial, para mi gusto, no son un aporte y eso que soy parte del grupo. ¿Sabes cuál es hoy el plato más vendido como menú express? En Santiago es la pizza, el sushi y el plato más vendido en una empresa es la cazuela. Eso te da un referente de que el millennial no sabe cocinar o no sabe hacer cazuela. El millennial no tiene tiempo para hacer un asado, o le da flojera, o no sabe; por lo tanto, contrata el servicio, porque eso es fácil y tiene el poder adquisitivo para hacerlo. Hoy el chileno, aunque suene feo, es flojo y quiere hacer todo. Mira el éxito de todas las cadenas de comida a domicilio. Rappi lleva un año y les ha ganado a todos y eso es flojera, ni siquiera comodidad. Tengo amigos con restaurant y dicen no voy a poner ese servicio, no porque no me interese o porque me salga caro, sino porque quiero que la gente venga.

También se habla mucho de los asados de vidrio. ¿Tiene que ver con esto de la flojera también?.

No, es porque el chileno es bueno para reunirse y le gusta el copete, entonces es parte del ritual del asado. Un asado con agua no. Mínimo va a haber un vino. Es un tema social de juntarse.

¿Y es estacional?.

No, el asado tiene la característica que no es estacional. He estado en las peores condiciones lloviendo, pero pones una lata con tal de hacer asado. No existe estacionalidad para el asado. De hecho, es más penca hacer un asado con mucho sol y calor, que lloviendo.

¿Qué te gusta de los asados del sur y que no tienen los de Santiago?.

La variedad de productos y carnes. El carbón, pero no creo que haya una diferencia grande en productos, al menos no tan tangible. En el sur se comen los interiores, más subproductos. Aquí se come el lomo, el filete, la chuleta cortada.

¿Cuál ha sido tu mejor evento de parrilla?

El matrimonio de mi hermana. Lejos. Carne a la espada, mucha punta de ganso, mucho pollo y costillar. El asado es un todo. Si hago parrilla trato de que todo salga de ahí. Mis quesos a la parrilla, appetizer con vegetales, el postre ahí. Además, técnicamente la parrilla genera una reacción de caramelización y el ser humano está acostumbrado a estar con la cabeza metida en el humo, por eso le gustan esas cosas. El hombre es medio pre histórico. Al principio asábamos la carne y la comíamos con la mano y ahora es un poco eso.

¿Es volver a la raíz?

Sí, además puedes hacer un asado sin ensuciar nada. Basta con una tabla y todos picotean de la parrilla. Muchas veces es más entretenido ese asado. En un asado siempre sobran las ensaladas, porque generalmente es la mujer la come la ensalada, sin volver al machismo.

3. Entrevista al Chef Bryan Inostroza

Entrevista personal: 02 de mayo del 2019

Bryan Inostroza:

“En el sur la cultura parrillera está en todas las casas”

- Este chef oriundo de Del Carmen, ciudad ubicada a 40 kilómetros de Chillán, heredó el gusto por la parrilla de su padre, al que desde chico lo veía celebrar bautizos y cumpleaños junto a la familia y amigos. De él no solo sacó el gusto, sino que también secretos para la preparación del fuego y de la carne, técnicas autodidactas que con los años profesionalizó y que hoy aplica en la cocina del Hotel Renaissance donde trabaja desde hace cinco años.



Fotografía de Bryan Inostroza. (Santiago, 2019). Archivos fotográficos de Inostroza.

Bryan, cuando pedí referentes en tema de asados me dieron de inmediato tu nombre, ¿por qué crees que te consideran un referente?.

Por la experiencia y por el hecho de que las personas que me recomendaron me conocen, han probado mi mano en cuanto a asados.

¿Cómo te transformaste en un experto en asados?.

Partí en mi casa, con mi papá. En el sur la cultura parrillera está en todas las casas. El domingo es el día del asado, o siempre que hay festividades se hacen asados. De ahí partió el bichito y con el tiempo lo profesionalicé. Pero todo esto es porque en mi casa siempre se comía mucho asado.

Esa cultura que dices haber heredado de tu padre, ¿cómo fue?, ¿él era un aficionado igual que tú?.

El círculo de amigos de mi papá estaba ligado a los asados. Celebraban cumpleaños o bautizos siempre con asados.

Y cuando comenzaste a trabajar y conociste nuevas técnicas, ¿se las traspasaste a tu familia?.

Sí, lo han incorporado. Antiguamente, cuando en mi casa se hacían asados se tiraba toda la carne a la parrilla y cuando las carnes con hueso estaban listas, el resto de las carnes estaban todas recocidas. Entonces, con el tiempo he ido explicando a mi papá y a mi mamá cuáles se tiran primero o cuáles llevan más aliño. Pero esto también se vive en lo laboral. Ahí uno prepara las carnes de diferente manera de como lo hace en casa, porque si en tu casa son muy buenos para comer aliños tus carnes van a tener ajo, pimienta, comino, pero en un Hotel las preparas solo con sal y sin aceite, entonces ahí van las diferencias de la preparación.

Entonces ¿haces diferencia en tus preparaciones de asados en la vida personal y laboral?.

Claro, en la vida profesional sigues una receta o preparas una carne como el chef la prefiere o cómo son los tipos de preparaciones que se plantean antes. En cambio, en casa es más libre. Por ejemplo, me gusta mucho el ajo, el tomillo, la pimienta negra y tostada, entonces en mi casa ocupo eso, va a ser la base para mis asados. Hay personas que prefieren hacerlo con chimichurri o pebre y ahí se va ampliando la gama de sabores, según el gusto que la gente va teniendo.

Y esto de que hoy seas un profesional y parrillero, ¿hace que tus comensales tengan más expectativas de tus preparaciones?.

Claro, aparte de trabajar en el rubro yo me caracterizo por hacer asado. La gente me dice “juntémonos en tu casa”, “hagamos un asado” y desde ahí me mentalizo que voy a parrillar, que voy a hacer las cosas y eso también pone presión, porque si cometes un error o te queda mal dicen “dijeron que era bueno” o “realmente no está tan buena la carne”. Eso te genera presión al momento de.

¿Cómo vives ese momento en que te invitan a un asado, pero que finalmente sabes que te están invitando para que parrillees?.

Bien. Siempre hago asados con amigos y eso es diferente. Cuando me llaman para hacer asados para eventos es todo correcto, todo ordenado y uno se limita al tiempo que le dan, pero en la casa uno dice parrillemos tal cosa y se toma una cerveza, un vino, se dan otras dinámicas.

Bryan, me dijiste algo clave. Tú también parrilleas como servicio. ¿Qué diferencias ves en las parrillas que haces por trabajo a las que haces para tus amigos?.

Antes la parrilla se asociaba a casa o a restaurantes de parrilla, pero ahora es tan cotidiano ir a un matrimonio o a un cumpleaños y que haya una parrilla. Por ejemplo, ahora haces un matrimonio y pones una parrilla y un bufet de ensalada. La gente se acerca y puedes conversar. Siempre salen parrilleros aficionados que te preguntan cómo hiciste la carne, qué le agregaste, cuánto tiempo la cocinas. Ahí uno va compartiendo y adquiriendo nuevos conocimientos. En los eventos a los que voy siempre la gente se acerca a pedir tips; lo que es rico, porque vas teniendo feedback con la gente que prueba tu producto, pero –además– uno aprende de ellos.

En los eventos en los que te pagan por parrillar, ¿la gente igual se acerca a la parrilla?. ¿Qué crees que les atrae de eso?, ¿por qué no van a preguntar cómo hacen el trago?.

Culturalmente la parrilla se ve diferente. Tenemos tiendas de parrillas donde uno encuentra las pecheras, cuchillos, tablas, hasta las mismas carnes y también diferentes cortes. Antes uno iba a la carnicería del barrio y compraba lo que había en ese momento, pero ahora hay de todos los tipos de carnes y de distintas procedencias. Hay tiendas que venden todo tipo de carnes al vacío.

Más allá de tu padre, ¿tienes algún chef o parrillero al que sigas?.

Como referente de parrilla no, pero sigo canales de YouTube, gente que se dedica a hacer esto. De hecho, las distintas marcas de carne de parrilla tienen sus chefs de cabecera, donde hacen interacciones con la gente en vivo o graban videos de cómo parrillar diferentes cortes. Con ellos me he nutrido del tema.

En el ámbito personal, ¿qué diferencia ves en las preparaciones de los asados del sur y los que se preparan en Santiago?.

La diferencia abismante es en la variedad de carne. Aquí en Santiago nos limitamos al pollo, a los diferentes cortes de vacuno, embutidos o cerdo; en cambio, en el sur es más común parrillar corderos, chivos. Se ocupa mucho comprar un animal, faenarlo y consumirlo dentro del hogar y todo es fresco.

Y en cuanto al momento. ¿Qué diferencias sustanciales ves?.

En el sur los asados son más familiares, participa toda la familia, desde que matan al animal hasta que lo preparan. Las mujeres se preocupan mucho de las ensaladas, de la

papa. Cuando se hace un asado se convoca a toda la familia, van los tíos, los primos, los sobrinos.

¿Y en qué momentos se hace un asado?.

En el sur todo gira en torno a la parrilla. Un almuerzo familiar, un bautizo, una primera comunión o algún cumpleaños. Siempre se conmemora con asado.

Entonces esto reafirma lo que se dice del asado, que está presente en todo momento. Lo preparas para celebrar o para atender la gente en un velorio. ¿Compartes esta idea?.

Sí, al menos en el sur todo gira en torno al asado.

Y ¿cuándo crees que comenzó a darse este fenómeno?. Si bien uno lo vivía hace años y tú bien dices que lo heredaste de tu familia, pero quizás no era algo tan asentado en la cultura nacional. ¿En qué momento se comenzó a masificar?.

Desde mi punto de vista en el sur siempre se ha consumido el asado, pero en las ciudades se masificó cuando comenzaron a salir estos programas de televisión como Master Chef o Top Chef. Con esto la gente comenzó a mirar un poco diferente la posición del cocinero o del parrillero. De esto también derivó en que se comenzaran a abrir tiendas de parrillas, donde encuentras las carnes, los condimentos, el carbón y hasta la parrilla. Con esto, la parrilla comenzó a ser un fenómeno propio y dejó de ser la parrilla para el almuerzo. Ahora en los matrimonios hay asados. Antiguamente era entrada, fondo y postre, y ahora es bufet de ensañadas, postre y parrillas. Ahora hay uno o dos parrilleros cocinando para 100 o 200 personas y te piden uno u otro corte de tal punto. Yo creo que esto comenzó a pasar hace unos 5 años atrás y va en ascenso el movimiento.

Cuando comenzó el boom mediático de los asados, ¿significó para ti un aumento en la cantidad de personas que te buscan para pedirte les parrillees?.

Claro. Ahora tener un evento con una parrilla y además tener a alguien que te parrillee con experiencia, es un broche de oro para una celebración. Le da un plus y eso nos permite conocer mucha gente.

¿Quiénes te buscan para hacer asados?.

Siempre hay centros de eventos que buscan parrilleros y son básicamente recomendaciones. Hoy es muy común que para distintos tipos de eventos necesiten parrilleros.

Entonces ¿se buscan por datos?. ¿Si alguien te reconoce como buen parrillero, te recomienda y así salen posibilidades laborales?.

Sí, cuando haces un evento hay gente que se acerca mucho a la parrilla, te pide cortes o puntos, y es ahí cuando te piden tus datos de contacto, porque tienen un cumpleaños de su hija o porque tienen que hacer un asado con amigos, y ahí uno va obteniendo datos.

Hace unos minutos me dijiste que los asados son algo que han existido siempre, pero que hoy han tenido un boom producto del aporte de los medios de comunicación y de las redes sociales.

Claro, por ejemplo, las grandes marcas o empresas que se dedicaban solo a comercializar embutidos o distintas carnes, hoy lo adaptaron. Se dieron cuenta que hoy es un boom hacer asados, es algo más cotidiano, entonces la misma empresa adaptó sus productos al sellado al vacío, porciones de uno o dos kilos, lo que te permite para un asado parrillar dos o seis cortes diferentes en porciones más pequeñas, más exequibles, entonces para el mercado ha aumentado mucho.

Frente a lo que dices, ¿los mercados debieron cambiar su modelo de negocio?.

Sí, ahora lo enfocan diferente. Antes era más limitado. Ahora lo vuelcan al diario vivir. Las porciones, los tipos de corte, los formatos.

¿Y por qué crees que alguien decide hacer un asado para conmemorar o reunirse?.

Hacer un asado es íntimo, es algo familiar. Si vas a un bar con amigos te tomas algunos tragos, pides algo para picar y después te vas; en cambio, a un asado en casa invitas a los mejores amigos. Es algo rico, porque cuando parrillas para alguien que conoces tú le haces cosas para sorprenderlo.

Y cuando tú estás parrillando, ¿qué hacen los amigos?.

Te ayudan a hacer la ensalada, montan la mesa, o simplemente te abren la cerveza.

¿Y el parrillero suelta la parrilla?, ¿la deja en algún momento?.

Cuando termina. Cuando está todo listo. A mí me gusta retirar todo del fuego y después comer tranquilo, disfrutar el asado.

Cuéntame sobre tus ritos para la previa, la preparación y el término de un asado.

Compro la carne. Mis cortes para parrilla son el lomo vetado, el asado carnicero y el abastero. Son cortes de vacuno que siempre considero, más allá de embutidos, costillar o pollo, pero esos cortes son mis regalones. El primer paso que hago es prender el fuego y calentar la parrilla. Dentro de los tips que tengo y que me enseñó mi papá es cuando tengo el fuego bien prendido le pongo sal parrillera, lo que hace que las brasas puedan durar más tiempo encendida y mantiene el fuego a una temperatura estable.

Después de eso condimento las carnes con diferentes aderezos; sal, pimienta negra tostada, tomillo o aceite de oliva. Los pollos los marino con ajo, jugo de limón y orégano. Después paso al momento de cocción de las carnes. Siempre perrillo primero las carnes con hueso y cuando las tengo a punto tiro el resto de los cortes. La carne siempre la prepara a punto o $\frac{3}{4}$, nunca cocida, porque queda seca y pierde toda la gracia de los jugos. Teniendo listo todo, se retira la carne del fuego y se disfruta.

¿Y qué rol juegan en esto el choripán y las verduras?.

En lo personal no me gusta el choripán, pero a mis amigos sí. Se lo comen con pobre, salsa verde o mayonesa casera. A veces se hacen parrillas solo de choripanes. Con respecto

a las verduras se pueden parrillar con mariscos, pulpo o pescados. Hoy la gama se abrió al gusto del consumidor.

¿Y en tus asados están presentes las verduras?.

Dependiendo del público que tenga. Hay veces que piden verduras y ahí preparo zapallos italianos, pimentón rojo con huevo, berenjenas y zanahorias.

¿Y tienes técnicas para las verduras?.

Sí, condimento el pimiento con huevo, lo cocino lento, para que tome el ahumado de la parrilla, y el sabor de las carnes lo hace más sabroso y más divertido.

Hablábamos hace unos minutos de las parrillas en matrimonios, en casas, ¿pero qué pasa con “los parrilleros de balcón”?.

Me ha tocado parrillar en balcones. Como el mercado se amplió las distintas marcas de electrodomésticos hacen parrillas eléctricas. Hay parrillas que tienen tapa, con filtro para el humo, porque no en todos los edificios se puede tener parrillas. Otras parrillas que tienen decantadores de grasa. Igual es entretenido. Para no es el mismo sabor que tienen los asados con carbón o con leña.

Los sabores no son los mismos, ¿pero los momentos son los mismos?.

Encuentro que son las mismas dinámicas. Más allá de que cambia el sabor, el momento se vive igual. Igual va a echar humo.

¿Y cómo ves la separación de hombre y mujer en temas de parrilla?.

Por mi profesión siempre he visto mujeres parrilleras, entonces verlas por redes sociales es común. Porque trabajo en el rubro he compartido con muchas mujeres que se dedican a esto o colegas de trabajo que deben aprender de esto. Es muy normal. En todos lados uno ve mujeres parrillando.

En Santiago tiene alto revuelo el tema medio ambiental. ¿Crees que cuando hay restricciones para los asados?.

Siempre dicen que se prohíbe el tema de la parrilla, pero sale la parrilla eléctrica. No contamina en la combustión que hace el carbón o la leña y, por ende, no es tan mal visto cuando hay restricción.

¿Y crees que hay temporadas de asado?.

Sí, en el verano. Para mí el asado es en verano. En el sur en el verano los animales están más grandes. En verano está todo óptimo para hacerlo, el ambiente, la temperatura.

¿Y en Santiago donde no se faenan animales en las casas?.

En la ciudad el parrillar en balcón lo hace un fenómeno más cotidiano. En todos los edificios hay quinchos con campana, así que se pueden hacer asados en invierno. Aquí no para, es todo el año.

Cuando se juntan a parrillar los amigos ¿hay conversaciones o dinámicas que no se dan en el día a día?

Uno comparte experiencias. Uno dice fui al sur y me comí un asado al palo y va teniendo otras dinámicas, pero se conversa en torno a la parrilla.

Y los que no están parrillando, ¿qué hacen?

Igual se acercan. La parrilla es el centro.

Y cuando se apaga la parrilla, ¿qué pasa?

Después uno disfruta la carne o verduras que parrilla y comienzan otras conversaciones. Cuando se prepara el asado se conversa en torno a la preparación, se dan tips o se cuentan experiencias de cómo lo vio en otro lado, o como le contaron que se hacía, pero después del asado se dan otro tipo de conversaciones cosas cotidianas, del diario vivir.

4. Entrevista a Alberto Vásquez, aficionado a los asados

Entrevista presencial: 18 de mayo del 2019

Alberto Vásquez:

“Dentro de mis amigos soy el ‘fogatero’, porque me queda bien, lo hago rápido y me entretiene”

- Este Ingeniero Comercial aficionado a los asados y seguidor del Profesor Klocker no se reconoce un experto en asados, sí cree manejar mayor cantidad de técnicas que sus amigos. Si él está parrillando es el encargado de mover la carne y darla vuelta, aunque todos hablen y sugieran cómo es mejor realizarlo. El tipo de parrilla que utiliza para sus asados va a depender de la cantidad de tiempo que dispone y de las condiciones climáticas, pero el clima no es un problema para parrillar, porque lo hace todo el año.



Fotografía de Alberto Vásquez. (Santiago, 2019). Archivos fotográficos de Vásquez.

¿Te considera un experto en asados?

No me considero experto en el sentido de ser chef, pero he ido adquiriendo experiencia e investigado nuevas técnicas que me hacen sentirme más capacitado que la mayoría de las personas. Comencé indagando en la forma de cómo hacer el fuego, porque sentía que era una parte complicada de los asados. Me volví un experto y dentro de mis amigos era el “fogatero”, porque me queda bien, lo hago rápido y me entretiene. Después empecé a avanzar en las técnicas de asado, me interesó meterme en nuevos cortes y sabores. Ahí conocí Curacaribs, Corte Criollo, distintos tipos de aderezos y distintas técnicas.

¿De qué fuentes obtenías información?

De varias fuentes. En Internet, principalmente en YouTube hay un parrillero que me gusta, que es el Profesor Klocker. Además, le he regalado un par de libros de asado a mi papá, que también he leído. Pero lo más importante ha sido la práctica, ir probando nuevos aderezos, nuevos sabores y nuevos cortes.

¿Tienes algún referente en temas de preparación de asados?

No, como comenté hay uno que me gusta ver que es el Profesor Klocker, porque es entretenido, pero no es que quiera hacer asados exactamente como él. Voy tomando técnicas de diversas personas y videos.

Con respecto al momento de hacer un asado, ¿hay algo que lo hace diferente o se viven todos de igual manera?

Depende de varias cosas. Primero de la gente con la que uno va a hacer el asado, del tipo de carne que va a cocinar, el tipo de parrilla que va a utilizar y del clima. Por ejemplo, en mi caso, cuando invito a mis amigos y tenemos todo el día por delante y el clima está agradable, utilizo una parrilla a carbón, porque no tengo apuro. Pero si tengo pocos comensales o el clima no acompaña, utilizo generalmente mi parrilla a gas, porque se hace más rápido.

Algunos dicen que los asados son a todo evento. Las penas se pasan participando de un asado y las alegrías se viven convocando un asado. ¿Lo compartes?

Sí, el asado es para todo evento porque más que una comida es una especie de ritual. No quiero sonar como religioso, pero me refiero a que es como una dinámica que va más allá de la comida, habla mucho del compartir. Y uno comparte en distintas etapas, no solo si está triste o contento, uno comparte cuando no tiene nada que hacer, o incluso cuando tiene mucho que hacer.

Argentina era reconocida como un país parrillero, pero en los últimos años en Chile que se exacerbó el tema. Hoy hay canales de YouTube especializados, se hacen torneos de parrilleros, hay clubes de parrilleros. ¿Qué crees que pasó con este tema que se comenzó a socializar?

Creo que las redes sociales tienen mucho que ver. El asado era algo que estaba muy instaurado en Chile, pero la dinámica del compartir de las redes sociales fue haciendo que el asado solito fuera potenciando su aspecto social de reunirse y de compartir. Al principio

era normal subir fotos, la gente que le gustaba o que participaba en un asado, subía fotos de la reunión social, de los amigos. Después la gente que le gustaba el asado empezó a subir fotos de la preparación misma, de la técnica, de la carne. Así, se empezaron a cerrar las redes sociales de asadores. Creo que eso ayudó a generar tantos clubes de asadores, páginas de asadores, YouTubers, entre otros.

Frente a esto podríamos decir que el asado ya no es sólo un fenómeno social, sino que también un fenómeno viral. ¿Cómo se vive la identidad con esto?.

La identidad se vive en la personalización o el toque personal que uno le va dando al asado. Yo siempre le pongo un toque distinto, que va desde los cortes que elijo, pasando los aderezos que uso. Hay otros que ponen su toque persona en el fuego; por ejemplo, mezclan leña con carbón o se preocupan de hacer el fuego muy lentamente. Uno de mis mejores amigos, Patricio, le pone su toque personal en un accesorio que usa en el asado, tiene un kanka. En mi grupo nadie puede usar un kanka, porque es el toque personal de él.

¿Por qué crees que las personas optan por los asados por sobre otras instancias para compartir?.

Simplemente porque es más fácil compartir en un asado que en una cena. La cena se debe preparar durante todo el día y luego solo comparte la parte en que se está comiendo. En cambio, en el asado, son partícipes de todo el proceso, de la preparación, de la cocción y finalmente de la comida misma.

¿Cómo ves el uso de los celulares en la instancia de compartir en un asado? ¿Es menor que en otros eventos sociales?.

No, se usa igual que en otros lados. Cuando estamos preparando el asado, siempre hay gente que usa su celular, pero también esto está ligado al fenómeno viral del que hablábamos. La gente hoy quiere compartir la preparación y todo lo que está haciendo en sus redes sociales; por lo tanto, está muy ligado al uso del celular.

Un parrillero como tú, ¿tiene alguna preferencia de parrillas o de productos relacionados?.

En cuanto a la carne, me gustan los cortes americanos, el Entrecot y Tomahawk. Me gustan las costillas de cerdo al horno ahumadas. En términos de parrilla, me gusta mucho más el carbón que la parrilla a gas; sin embargo, esta última me saca de apuros, cuando quiero hacer un asado rápido, para dos personas o cuando el día está muy feo como para estar mucho rato al aire libre.

¿El asado es un hito estacional?.

No, yo hago parrilla en invierno, verano, en toda época. Si voy a hacer un evento al aire libre y el día está feo, me preocupo de tener un fogón para calentar la terraza.

Cuéntame un poco de tu ritual para preparar un asado.

Parto haciendo la invitación. En general cuando invito hago invitaciones más abiertas, aunque quiera que solo venga mi grupo más cercano. Esto porque siento que es una

instancia para compartir y los que vienen son siempre los más amigos. Luego pasa por la selección de la carne, relacionada con el público. Si vienen mis papás compro cortes más especiales, compro carne Premium. Cuando vienen mis amigos, mezclo distintos tipos de carne. Después viene la preparación de la carne, desde abrirla y dejarla respirar, hasta ir salándola y poniéndole las salsas. La preparación del fuego. Cuando uso la parrilla a carbón, esto toma tiempo, uno se ensucia e involucra más en el asado. La parte de la recepción de los invitados y la cocción misma de la carne. Cuando se está haciendo el asado, está toda la etapa de la cocción, dar vuelta la carne, donde todo el mundo trata de dar una idea de cómo se hace y cómo podría quedar mejor. Siempre respeto las opiniones de los demás, pero tengo una máxima con mi grupo de amigos, el asado es como la polola, todos pueden opinar, pero solo uno es el que puede. Si el asado lo hago yo, solo yo puedo mover la carne y darla vuelta, aunque todos hablen y sugieran cómo es mejor realizarlo. Asimismo, si el asado lo hace mi amigo, está en todo su derecho a hacerlo como mejor estime conveniente, independiente de si le queda bien o mal.

¿Qué factores tiene que tener un “evento asado” para que lo recuerdes como un buen momento?.

Más que nada, que estén los amigos, finalmente eso queda en el recuerdo.

¿Qué tan relevante para ti es el lugar en el que se realice un asado? (Casa, departamento, parque, entre otros).

La verdad no es relevante, la relevancia gira más en torno al compartir.

¿Cómo crees que se da hoy el fenómeno de los “parrilleros de balcón”?.

Se da por una necesidad de juntarse a hacer asados en los departamentos que no tienen patio. Son asados más chicos, pero es asado igual, el asado es juntarse.

¿Por qué crees que el asado se asocia a la figura masculina? ¿Se está revirtiendo esa asociación?.

Creo que se asocia a la figura masculina porque antiguamente estaba mucho asociado a los hombres, por eso nomás. No veo que se esté revirtiendo.

En algunas regiones las restricciones medioambientales prohíben los asados en ciertas fechas, ¿crees que esa normativa inhibe a los parrilleros?.

No, creo que es una iniciativa que no va a funcionar. Me acuerdo hace años un alcalde prohibió los asados en Santiago y la gente los hacía igual.

(*) Curacaribs: empresa de la comuna de Curacaví que se dedica a la cocina y comercialización de costillas de cerdo ahumadas.

(**) Corte Criollo: carnicería del profesor Klocker, referente experto en asados.

(***) Kanka: empresa chilena que comercializa una espada asador eléctrica llamado Kanka.