

La categoría se abrió en Chile a mediados de la década del 2000

Año a año, las cervezas sin alcohol van creciendo a tasas de dos dígitos

La expectativa principal de los consumidores, que cada vez son más exigentes, es que este tipo de productos mantenga el sabor característico de una cerveza tradicional.



CIRO COLOMBARA C.



ARCHIVO

La tendencia de los productos sin alcohol crece año a año e involucra a categorías como los vinos, espumantes, gin y pisco. En nuestro país la cerveza fue pionera, con marcas como Kunstmann -que lanzó su Lager sin alcohol el 2005- y Cristal -a través de su variedad Cristal Cero- que debutó en el mercado en el año 2008.

Felipe Sarah, gerente de marketing de Cristal y Escudo, explica que muchas personas optan por no tomar alcohol por un tema de autocuidado y también para verse y sentirse bien. "Es una tendencia creciente y que buscan este tipo de productos en ocasiones de consumo propias de la cerveza, lo cual es una clara oportunidad de crecimiento para toda la industria. Según IWSR, empresas de datos y análisis de bebidas de Reino Unido, las proyecciones de crecimiento son de un 3,2% anual en los próximos tres o cuatro años".

Alejandro Kunstmann, gerente general de la Cervecería Kunstmann, comenta que el público que busca este tipo de cervezas es cada vez más diverso. "Muchas personas no consumen alcohol pero sí buscan la experiencia del sabor del producto y otras simplemente quieren disfrutar una buena cerveza sin efectos del alcohol. Además,

se asocian a nuevas ocasiones de consumo: momentos donde las personas quieren mantenerse en control, pero también disfrutar una experiencia cervecera real y de calidad".

En la Cervecería AB InBev, su directora de marketing, Camila Plass, destaca que "en los últimos cinco años la categoría ha crecido con promedios anuales de doble dígito y proyectamos que seguirá en esa línea. Estamos hablando de productos que hoy representan aproximadamente el 1,3% del mercado, una base sólida sobre la que seguimos construyendo y que tiene gran potencial de crecimiento".

La ejecutiva agrega que los consumidores llegan a esta categoría por diversas razones, "como por ejemplo para poder conducir, cuidar su salud o estar embarazada, pero luego la integran por convicción. La cerveza sin alcohol conecta con personas que buscan bienestar, disfrute responsable y nuevas formas de compartir".

¿El consumidor quiere encontrar en estas variedades el mismo sabor y aroma de una cerveza "tradicional" o la valora por otros elementos?

"La expectativa principal de las personas es que mantenga el sabor característico de su cerveza habitual. Se busca no renunciar al sabor ni a la experiencia funcional de una cerveza.

“Nuestro propósito es ampliar las alternativas para los consumidores”

Felipe Sarah
Cristal

una cerveza sin alcohol le entregue la misma experiencia sensorial que una con alcohol. "Por eso trabajamos con procesos especializados y materias primas de alta calidad para asegurar que el sabor, el aroma y el cuerpo estén a la altura de nuestras otras variedades.

Profundizamos un método de elaboración propio que incorpora un lúpulo especial, al que se le extraen aromas frutales naturales como la guayaba, logrando un perfil sensorial distintivo. Ese proceso toma más tiempo que uno convencional, pero el resultado vale la pena ya que podemos ofrecer un producto con personalidad, sabor y carácter. Eso es muy valorado, por ejemplo por las nuevas generaciones que son más conscientes de su bienestar, pero que no están dispuestas a sacrificar sabor ni calidad. Las cervezas sin alcohol

Sigue en página 4 |

“
 Producir una
 cerveza sin alcohol
 requiere técnicas
 adicionales
 ”

Alejandro Kunstmann



Año a año, las cervezas sin alcohol...

(Viene de página 2)

cohol permiten ese equilibrio: disfrutar con libertad y sin renunciar al gusto”.

De acuerdo con su experiencia en el mercado, ¿los consumidores buscan por igual las variedades sin alcohol y cero alcohol o hay una que predomina?

“Hemos notado una mayor preferencia por las variedades sin alcohol, que pueden tener hasta 0,5° de alcohol, ya que conservan de mejor forma el perfil y carácter de una cerveza tradicional”.

Los precios no cambian

CCU es una compañía con 175 años de historia y que, tal como explica Felipe Sarah, se ha caracterizado siempre por buscar diversas alternativas de consumo para las personas, “sobre todo de un producto tan importante para todos los chilenos como es la cerveza. Por esto el 2008 iniciamos una nueva categoría con el lanzamiento de Cristal Cero, ampliando el año 2016 el portafolio sin alcohol con Cristal Cero Radler, que tiene jugo de limón 100% natural. Luego se fueron sumando otras marcas, con variedades como Heineken 0.0 y Royal Guard Cero”.

El ejecutivo agrega que hoy estamos frente a una categoría que representa aproximadamente un 2% de las ventas de cervezas en Chile.

En el caso de Kunstmann, las variedades disponibles en el mercado son Lager Sin Alcohol y Ale Sin Alcohol. “La primera de ellas es una cerveza refrescante, de amargor suave aportado por los lúpulos Mosaic y final limpio, ideal para quienes buscan una opción clásica. Está disponible en botella, lata y schop en distintos puntos del país. La segunda es una variedad experimental, con notas frutales y un perfil más complejo, gracias a la incorporación del lúpulo Citra. Solo está disponible por tiempo limitado en nuestros bares Kunstmann, como parte de la apuesta



“
 Las nuevas
 generaciones son más
 abiertas a alternativas
 sin alcohol
 ”

Camila Plass
 AB InBev

de la cervecería por la innovación constante”, comenta su gerente general.

En AB InBev, gran parte de su portafolio de marcas cuenta con alguna versión sin alcohol. “Tenemos, por ejemplo, Corona Cero en un botellín de 330 ml., Stella Artois Sin Alcohol en un formato similar, Budweiser Zero y Quilmes Cero, que viene en una lata de 473 ml.”, detalla Camila Plass.

¿El precio de estas variedades es similar al de sus otros tipos de cervezas o hay diferencias?

“Nuestro propósito es ampliar las alternativas para los consumidores y, para esto, ofrecemos las variedades sin alcohol a precios similares a las con alcohol. Es una decisión coherente con la visión que tenemos de ampliar las opciones para todo tipo de personas y promover elecciones de consumo responsables, sin barreras de acceso”.

Sobre este punto, Felipe Sarah dice que el precio de sus cervezas sin alcohol es similar al de las otras variedades. “De haber diferencias, se debe más bien a la actividad promocional propia de nuestros clientes”.

Algo similar plantea Alejandro Kunstmann, destacando que los precios son muy parecidos. “Su proceso de elaboración se realiza con los mismos estándares de calidad, en nuestro complejo cervecero en Valdivia y con los mismos ingredientes naturales. De hecho, producir una cerveza sin alcohol requiere técnicas adicionales para mantener su sabor sin perder carácter, lo que incluso puede hacerla más desafiante desde el punto de vista técnico y productivo”.

¿Cómo ven el futuro a corto plazo de estos productos, deberían seguir aumentando su participación dentro del total de ventas de la categoría?

“Sin duda, el futuro de la categoría es muy prometedor. Estamos desarrollando nuevas propuestas e innovaciones que apuntan directamente a ese segmento. El consumidor chileno quiere más opciones y en Kunstmann seguimos atentos a esas tendencias: cervezas con menos grados alcohólicos, sabores innovadores y experiencias distintas, pero siempre con nuestro sello: hacer cervezas desde Valdivia, con calidad e identidad”.

Según Camila Plass, todo indica que las cervezas sin alcohol seguirán creciendo con fuerza, impulsadas por un consumidor cada vez más abierto a nuevas experiencias. “Es una elección que vino para quedarse y para seguir conquistando récords de participación con los años. La calidad del producto, sumada a un entorno que promueve el bienestar y el disfrute responsable, crea las condiciones ideales para que continúe expandiéndose y ganando participación. Además, las nuevas generaciones son más abiertas a nuevas alternativas sin alcohol como parte de su estilo de vida, lo que refuerza aún más su proyección de largo plazo”.