

Viene de la pág. 7

-Luego de ese período, la categoría mantiene una tendencia al alza en torno al 5% de crecimiento anual.

Ana María Diez, de la distribuidora Supermercados Diez, recuerda el momento del boom. "Antiguamente las cervezas sin alcohol no se vendían nada, era muy poco el consumo de los clientes".

-¿Cómo ha evolucionado la oferta desde ese entonces?

-Después de la promulgación de la nueva ley de alcoholes, las marcas se dieron cuenta que había que empezar a trabajar esta línea y la potenciaron. Las que sólo traían cervezas tradicionales

empezaron a incorporar esta categoría que ha crecido en un 500%.

Razones del éxito

Según Ana María Diez, una de las razones del éxito de la categoría tiene que ver con la progresiva mejoría de la calidad. "Se ha hecho muchísimo en este sentido. Las empresas se han preocupado de elaborar productos de mayor calidad, para un cliente más sofisticado. Actualmente el sabor es realmente muy similar al de las cervezas con alcohol".

Por su parte, Juan Ignacio Mazry, de Pibamour Ltda, coincide en que la calidad y va-

“ Las empresas se han preocupado de elaborar productos de mayor calidad ”

Ana María Diez,
Supermercados Diez



XIMENA ROZAS

riedad son un aliciente para el negocio, pero también identifica la aparición de un nuevo tipo de consumidor.

"La oferta de sin alcohol ha ido aumentando en estos últimos años considerablemente, a tal punto que podemos encontrar variedades artesanales. Esto nos indica que el mercado está consciente del crecimiento que ha tenido esta categoría y que las personas están pidiendo este tipo de producto".

-¿Quiénes son estos consumidores?

-El perfil actual de quien consume cerveza sin alcohol involucra tanto a hombres como mujeres de 25 a 45 años, debido a que generalmente, a partir de esta edad las personas enfrentan nuevas responsabilidades tales como el trabajo o la familia. De esta manera, buscan poder disfrutar de una cerveza sin tener que