

TEK-Report

Tecnología, innovación e inteligencia estratégica

Zero Proof: bebidas con bajo contenido de alcohol o sin él



Zero Proof: la tendencia creciente de bebidas bajas en alcohol o sin él



La sorprendente nueva tendencia alza su vaso para brindar por la buena salud. Durante la última década, hemos visto el surgimiento de muchas nuevas tendencias dentro de la industria de las bebidas alcohólicas. Ya sea la afluencia de cervecerías artesanales o el resurgimiento de las sidras duras; no hay escasez en cuanto a opciones de moda. Sin embargo, la última tendencia a despegar dentro de este mercado resulta ser aparentemente la antítesis de la propia industria: productos Zero Proof.

¿Podríamos clasificar como Zero Proof a cualquier bebida no alcohólica? La verdad es que esta nueva tendencia se centra en que la industria pueda crear bebidas que imiten ciertas cualidades de las bebidas alcohólicas, pero sin el contenido alcohólico real.

Los licores Zero Proof siguen siendo una novedad en los Estados Unidos, comenzando a ganar una sólida base de consumidores como resultado de las tendencias sobre salud y bienestar. Solía ser que “Muchos de los principales licores sin alcohol que han surgido en la última década provienen del extranjero”, dijo Nicole Duncan, editora de la revista FSR. Entre esos productos se pueden mencionar las marcas Seedlip, Three Spirit, and Borrego de Reino Unido; Lyre’s de Australia; Ceder’s de Suecia; Abstinance de Africa del Sur; etc.

Ahora, Estados Unidos está comenzando a ingresar a este mercado, con marcas como Ritual Zero Proof, Kin Euphorics y Proteau.

Estas bebidas proporcionan a los consumidores una forma de beber, conservando la sensación de un buen coctel sin efectos secundarios, siendo que estas bebidas pueden ser tan complejas como sus contrapartes alcohólicas. Seedlip, por ejemplo, es un licor sin alcohol destilado; tarda seis semanas en prepararse y es una mezcla de hierbas complejas, especias y cortezas seleccionadas para crear un sabor delicado.

Por otra parte, a pesar del escepticismo que pudiera existir, el movimiento no alcohólico parece estar ganando terreno a medida que más consumidores miran más allá del alcohol y buscan alternativas que ofrezcan un nuevo tipo de sofisticación.

Los licores y cócteles Zero Proof abordan esta brecha en el mercado, dijo Duncan, pero también es importante reconocer que el poder de esta tendencia tiene “menos que ver con el Proof (palabra que se refiere al grado que poseen las bebidas alcohólicas destiladas, tomando como patrón de base los 100°) y más con la forma en que redefine la experiencia de comer y beber fuera de casa”.

A primera vista, esta tendencia puede parecer una moda, ¿alcohol sin alcohol? ¿Cuál es el punto? Sin embargo, es mucho más simple de lo que parece. No es de extrañar que consumir alcohol con regularidad no sea necesariamente algo saludable. Un consumidor puede servirse un cóctel después de un largo día de trabajo, pero a menudo ese cóctel puede hacer que las personas se sientan lentas o deshidratadas a la mañana

siguiente, o tal vez con la edad el cuerpo ya no procesa el alcohol como solía hacerlo. El mundo de las bebidas espirituosas Zero Proof ofrece la posibilidad de disfrutar un buen licor, sin efectos no deseados.

Fuente:
[FSR Magazine.](#)

El mercado local de bebidas Zero Proof

Situación actual en El Salvador

En El Salvador el desarrollo de este tipo de bebidas no se ha dado a plenitud, y esto podría ser causa del alcance limitado del mercado. A pesar de tendencias relacionadas al cuidado personal y salud, aún no se observan estas opciones. Sin embargo, empresas como Industrias La Constancia (ILC) han lanzado opciones ya sea bajas en alcohol o sin alcohol, entre estas las marcas Michelob Ultra, la cual ha sido promocionada como una bebida para aquellos que cuidan su salud y hacen deporte, así como Corona Cero.

ILC es la filial salvadoreña del gigante belga Anheuser-Busch InBev (AB InBev), la cual lanzó en 2019 su nueva cerveza sin alcohol, Corona Cero. La incorporación de este tipo de bebidas al portafolio de productos de la empresa sigue la estrategia de AB InBev de reducir el consumo de líquidos embriagantes y proponer alternativas de moderación, en el marco de la agenda de los Objetivos Globales de Consumo Responsable 2015-2025.

La empresa elabora localmente Corona Cero, de origen mexicano, con ingredientes naturales, como agua, lúpulo, malta y levadura, bajo la misma esencia y naturalidad de la

bebida. La empresa consultora de marcas globales Millward Brown coloca a Corona, como la marca cervecera más valiosa de Latinoamérica. En el mercado local se considera “super premium y es muy bien recibida por los salvadoreños”, aseguró Christian Montalvo, director de mercadeo de ILC.

El lanzamiento de esta cerveza se enmarcó en el Día Mundial del Consumo Responsable, un movimiento liderado por AB InBev para reunir a los cerveceros mayoristas, gobiernos y autoridades y hacer hincapié en la adquisición moderada de bebidas alcohólicas.



“El Salvador es un país que aceleradamente se está transformando en un mercado de consumo de cerveza con estilo de vida inteligente y La Constancia está apostando cada vez más en revolucionar el mercado en línea con estas nuevas tendencias”, sumó Montalvo.

Fuente:
[Diario El Mundo.](#)
[Revista Estrategia & Negocios.](#)

Camino a la innovación

Tendencias

De acuerdo con información obtenida en Google Trends, analizando desde el año 2014 a julio de 2021, el interés sobre las bebidas Zero Proof se ha incrementado desde enero de 2020 en especial porque el consumidor ha tenido una preocupación mayor por la salud a puertas de la pandemia COVID-19. Sin embargo, no todo puede atribuirse a esta razón, ya que el consumidor con el tiempo ha adquirido conciencia del bienestar personal, por lo que las empresas han respondido con estos productos.

El mayor interés sobre productos Zero Proof se concentra en países tales como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, donde las mayores consultas relacionadas tienen que ver con alternativas Zero Proof de Whiskey y cocteles. En el caso del primero existen dos marcas que llaman la atención, la primera Ritual Whisky Alternative, que presta el sabor, el aroma y la calidez profunda del whisky a las bebidas mixtas y los cócteles, sin el alcohol ni las calorías. El perfil de sabor es suave y redondo, con aroma a especias tostadas y caramelo.

Por otra parte está la marca Lyre's y su American Malt, el cual es uno de los whiskeys sin alcohol más populares del mercado. Posee un sabor particular a bourbon, pero resalta aun más si se mezcla en un cóctel. Este último producto nos trae un nuevo concepto: “bebidas no alcohólicas imposibles”. Este es un tema tratado en TeK Reports anteriores donde se comentaba acerca de alimentos imposibles, pues las bebidas Zero Proof se acercan mucho a sus contrapartes alcohólicas. Finalmente la herramienta Carrot2 nos proporciona información sobre las este tipo de bebidas y cocteles ordenados por temas de interés.

Fuente:
- [Zero Proof - Tendencias de Google.](#)
- [Zero Proof and drinks - Carrot2.](#)
- [Lyre's american malt - Bing Video.](#)

Información científica

Dentro del panorama tecnológico y patentes se observan metodologías que hablan sobre el proceso de elaboración de bebidas no alcohólicas incluyendo fabricación de cervezas sin alcohol y vinos sin alcohol. Los países donde más se están desarrollando tecnologías para fabricar este tipo de productos son Estados Unidos, Reino Unido y China, lo cual coincide con la información de mercado mostrada anteriormente.

Además, se muestran resultados procedentes del tratado internacional de patentes cuya protección es de un carácter internacional. Se obtienen un total de 746 registros y una actividad constante desde 2012 lo cual indica que hay un interés de los fabricantes en desarrollar este tipo de productos. El énfasis en el registro de tecnologías se centra más en el código A23L el cual se refiere a alimentos, productos alimenticios o bebidas no alcohólicas no cubiertos por las subclases A21D o A23B - A23J; su preparación o tratamiento, por ejemplo cocción, modificación de las cualidades nutricionales, tratamiento físico (conformación o tratamiento, no enteramente cubierto por la presente subclase, A23P); conservación de alimentos o de productos alimenticios, en general (conservación de la harina o las masas panificables A21D).



Información tecnológica

Dentro del panorama tecnológico y patentes se observan metodologías que hablan sobre el proceso de elaboración de bebidas no alcohólicas incluyendo fabricación de cervezas y vinos sin alcohol. Los países donde más se están desarrollando estas tecnologías son Estados Unidos, Reino Unido y China.

Además, se muestran resultados procedentes del tratado internacional de patentes. Se obtienen un total de 746 registros y una actividad constante desde 2012 lo cual indica un interés de los fabricantes en desarrollar estos productos. El énfasis en el registro de tecnologías se concentra en el código A23L, referido a alimentos, productos alimenticios o bebidas no alcohólicas no cubiertos por subclases A21D o A23B - A23J; su preparación o tratamiento, por ejemplo cocción, modificación de cualidades nutricionales, tratamiento físico (conformación o tratamiento, no enteramente cubierto por la subclase, A23P); conservación de alimentos o de productos alimenticios, en general (conservación de la harina o las masas panificables A21D).



Social media

Los consumidores de hoy buscan experiencias más saludables, sin perder la sensación del sabor original. Propietarios de bares, influencers, deportistas, abrazan la nueva tendencia del bienestar compartiendo en redes sus experiencias. De esta manera lo comenta Grant Collins, fundador de un bar en Sídney, Australia, llamado Gin Lane: "Disfruto beber licores y ser creativo con el alcohol en el bar, por lo que sería bastante complicado para mí no beber nada", dice. "Pero si deseas longevidad en la industria, no puedes continuar con ese estilo de vida para siempre, simplemente no es sostenible".

Grant disfrutó por mucho tiempo de correr y participar en maratones. Luego de los 40 años se convirtió en un desafío equilibrar su trabajo, el gusto por los cocteles y las exigencias físicas y de hidratación propias de las carreras. Los Zero Proof y otras bebidas imposibles, han resultado muy oportunas ya que él persigue un estilo de vida más saludable. "Por suerte para mí, no es el alcohol lo que me atrae, es el sabor", dice.



Prospectiva

De acuerdo con el sitio Treehugger, nos encontramos en medio de un auténtico renacimiento del cóctel, siendo que este renovado aprecio por los cócteles artesanales no se debe solo al alcohol, sino a otro tipo de experiencias. The Washington Post informa que el 30% de los estadounidenses no se complace en absoluto con la oferta actual de bebidas, mientras que otro 30% consume menos de una bebida por semana en promedio.

Millennials y personas de la "generación Z" también beben menos, gracias en parte a las preocupaciones sobre su salud. También está el cambio cultural que ha ocurrido desde que sus propios padres estaban socializando; ahora, su peor comportamiento puede ser captado por la cámara y difundido a sitios de redes sociales en cuestión de minutos.

"El control se ha convertido en una palabra clave para los bebedores más jóvenes de hoy", dijo a Business Insider Jonny Forsyth, un analista mundial de alimentos y bebidas. "A diferencia de las cohortes anteriores, sus salidas nocturnas se documentan a través de fotos, videos y publicaciones en las redes sociales y medios donde es probable que permanezca por el resto de sus vidas".

Este tipo de vigilancia en las redes sociales es sin duda una de las razones por las que la gente está dejando la botella. "Por lo tanto, beber en exceso es algo que muchos buscan evitar", agrega Forsyth.

Whole Foods Market nombró esta tendencia como una de las 10 principales para 2020, indicando: "Muchas de estas bebidas buscan recrear sabores de cócteles clásicos utilizando métodos de destilación típicamente reservados para el alcohol, creando una alternativa al licor. Piense en alt-gin para gin-tonics y espíritus artificiales con infusión de botánicos para un Martini falso."

No son solo las bebidas espirituosas y los productos de nicho los que están eliminando el alcohol. Las grandes marcas y cervecerías siguen esta tendencia, por así decirlo. Anheuser-Busch ha relanzado la edición limitada de la cerveza sin alcohol original, O'Doul's, para llegar a un público más joven y consciente.

Mientras tanto, Heineken lanzó su cerveza "0.0" este año porque vieron "un interés creciente hacia la salud y el bienestar, particularmente con la cohorte más joven". Su director de marketing, Johnnie Cahill, también citó las estadísticas que muestran que los millennials beben menos, pero aún quieren compartir socialmente. "En los EE. UU., el 30% de las personas entre 21 y 30 no han tomado una cerveza en el último mes" le dijo a Esquire. "El mercado de la cerveza sin alcohol en los EE. UU. Está relativamente subdesarrollado".

Los consumidores se suman al movimiento "sobrio y curioso", término que la revista Marie Claire describe como "aquellos que beben menos de lo que bebían antes, o nada en absoluto, pero que tampoco están del todo sobrios". Este tipo de espectro de sobriedad permite que las personas cuestionen nuestra cultura de beber. A medida que una generación más joven continúa reevaluando su relación con el alcohol, la tendencia de bienestar crece aún más en la corriente principal.

Fuente:

Tree-hugger8.net