

# Gaseosas y bebidas refrescantes

Ismael Díaz Yubero

**A**VECES NOS COMPLICAMOS la vida buscando tres pies al gato, porque es evidente que, a poco que se mire, casi todos tienen cuatro. Por mucho que nos esforcemos en inventarnos historias el primer refresco que hubo no lo inventó nadie, porque sin ninguna duda fue el agua y esta existía en todos los lugares de nuestro mundo, mucho antes de que existiese la humanidad.

Lo que se inventó más tarde fue la sofisticación, aunque tampoco mucho después, porque es casi seguro que a veces solo se podía acceder a aguas que tenían mal sabor y para beberlas, no estaba mal aprovechar algunos de los sabores variadísimos que están distribuidos por toda la naturaleza. Chinos, egipcios, griegos, romanos, japoneses, batusis y adamawa-ubangi, que como todos ustedes saben habitan en África Central, tenían desde siempre sus refrescos particulares, disfrutaban de ellos, no les daban importancia y estaban al alcance de todo el mundo. No todos igual, porque los japoneses estaban muy satisfechos de tener pocas veces sed y en cambio los egipcios en verano tenían una constante manía de estar bebiendo, pero como entonces no existían las botellitas, que tienen un sitio reservado para colocarlas en la mochila, se veían obligados cuando atravesaban el desierto,



## La Casera

[1950]. Cartulina litografiada. 33,8x23,8

De esta marca se puede decir que, debido a su extendida fama, ha llegado a identificar con su nombre a todo lo que comúnmente se entiende por gaseosa.

Y también se puede observar, cómo en este excepcional y curioso anuncio de los primeros años 50 de la marca, el nombre original no era realmente "La Casera" (en el texto del anuncio, y en los precintos), sino que era o pretendía ser más modestamente, una gaseosa... "Casera" (en relieve, en el vidrio de la botella).

Han pasado muchos años, décadas, y hoy esa gaseosa que sólo quería estar cercana a un hogar modesto, y por tanto ser "casera", es una auténtica primera firma de los refrescos para cualquier hogar, sea de la clase social que sea.

A resaltar en el anuncio el tipo de tapón hermético que existía en la época, con esa mezcla de presiones a través de unos herrajes que apretaban un tapón precioso de cerámica con una goma, al cuello de la botella.

que no es que lo hiciesen todos los días pero a veces sí, a llevar agua en envases, que al no ser herméticos permitían que se contaminase el agua. Por eso hay referencias de que el regaliz paliaba los malos sabores, lo que evitaba tener que prescindir del líquido elemento.

El concepto de refresco estuvo unido durante mucho tiempo, y todavía lo sigue estando, al de las aguas carbonatadas, que la naturaleza ofrece en diversos lugares. Los romanos ya conocían fuentes de aguas naturalmente carbonatadas y efervescentes, que eran transportadas a largas distancias en recipientes sellados para que no perdieran la buscada propiedad. Sólo podían adquirirlas personas muy ricas o las que vivían cerca de las fuentes, que podían disfrutarlas sin ningún costo. Los efectos favorables en el aparato digestivo fueron apreciados muy pronto, por lo que su utilización adquirió fama como eficaz tratamiento de problemas estomacales.

Uno de esos sitios era ya conocido en la edad de bronce, pero fue muchos años más tarde cuando se le dio el nombre de "el manantial de soda", por su riqueza en bicarbonato de sodio. Está en Selters, en el Land o Estado de Hesse y se empezó a hacer famoso en el siglo XVI, pero por entonces el que quería beber esta agua, no tenía más remedio que desplazarse a la fuente de la que manaba.



**Coca-Cola**  
[1950]. Papel offset barnizado sobre cartón. 32 DIÁMETRO

Este anuncio, más que conocido a nivel mundial, no necesita apenas comentarios, al menos en lo que se refiere a la bebida en sí y su difusión en prácticamente todas las partes, al margen de culturas, ideas, niveles económicos y de costumbres, etc.

Sí puede destacarse, por lo relativamente desconocido para el público de hoy, la figura de ese chico/barman joven, de pelo cano y cuyo gorro es una chapa de la bebida.

Es probablemente de la década de los 50, y se corresponde con el comienzo de la difusión generalizada en España de esta bebida que, por entonces, no estaba ni muchísimo menos tan extendida como ahora en nuestro país.

Hay intentos muy antiguos de carbonatar el agua. Los primeros que tuvieron un cierto éxito datan del siglo XVI, pero como el conocimiento de la técnica y por tanto la producción de ácido carbónico eran deficientes, aunque se intentaba reproducir los efectos, era casi imposible repetir el producto con las mismas cualidades organolépticas, consecuencia de que el nivel de carbonación de las aguas que se pretendían obtener era muy irregular.

Con el desarrollo de la industria de los envases se empezó comercializar agua y hay datos de que en 1787 se exportaron más de un millón de botellas desde las proximidades del manantial de Seltz. Su composición natural era compleja porque tenía sulfatos, carbonatos y fosfatos, que se combinan con sodio, amonio, potasio, litio, bario, estroncio, hierro, magnesio, manganeso, aluminio y silicio, dando lugar a un considerable número de componentes. Por entonces un químico sueco, llamado Torbern Bergman, que era profesor de la Universidad de Upsala, descubrió que el agua se podía carbonatar artificialmente, lo que le permitió producir

un apreciado bien que ya empezaba a tener mercado. Fue a finales del siglo XVIII cuando Priestley y poco después Bergman, tienen un éxito importante en la saturación del agua con anhídrido carbónico que permitía que, siempre que se cerrase bien el envase, permaneciese efervescente.

Al principio se comercializó como medicina porque su ingesta, tras las frecuentes epidemias de cólera, disminuía la frecuencia de vómitos, activaba la micción y calmaba contracciones de músculos e intestinos. La Revista "Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia", que luego se fusionó con "La Gaceta Médica", para dar lugar al "Siglo Médico", era considerada como de altísimo nivel científico, porque en ella escribían los más prestigiosos doctores. En 1838 un artículo afirmó que el agua de Seltz "ejerce una acción particular sobre la membrana del estómago y de los intestinos, porque su principio volátil les da tono cuando se hallan debilitados, restablece y vigoriza sus funciones y de ahí viene que después de un uso continuado de esta agua, la digestión que antes era lenta, se efectúa después con facilidad, disuelve los humores biliosos y viscosos que la entorpecen y restablece el vientre al estado corriente disipando la languidez y la melancolía".

Su uso como refresco era secundario, pero en la misma revista, en el mismo número en el que se ensalzaban sus propiedades terapéuticas descritas, también hacía la mención de que el "agua de Seltz con jarabe es un refresco muy grato". No era un producto barato, incluso hay comentarios que lo consideran caro, por lo que su consumo diario era casi exclusivo de las clases pudientes, pero como la imagen del agua con gas seguía siendo vista como una bebida saludable, las primeras tiendas de refrescos fueron las boticas antiguas y las modernas farmacias. El proceso necesario para carbonatar el agua y hacer los jarabes para darles sabor estaba basado en métodos con los que los farmacéuticos ya estaban familiarizados. Fue entonces cuando empezaron a añadir ingredientes que pensaban que eran benéficos para la salud, por ejemplo zarzaparrilla para curar la sífilis o el ácido fosfórico para evitar la apoplejía. También se utilizaron para enmascarar el sabor de medicinas, que procedentes muchas veces de extractos naturales de plantas eran con frecuencia demasiado amargas. Y como no había limitaciones legales de lo que podía agregarse a las aguas, prácticamente se les agregó de todo y como suele suceder en los casos en los que el empirismo domina, los resultados y el consecuente éxito fueron variables.

El agua con gas se convirtió en un excelente excipiente, en el que la facilidad para cambiar sus propiedades gustativas de las medicinas, edulcorándolas y haciéndolas más agradables al introducir sabores frutales, era un factor muy favorable. Las técnicas se difundieron por todo el mundo, pero a mediados del siglo XIX algunos científicos empezaron a cuestionar los beneficios para la salud de las aguas carbonatadas, aunque no fue hasta 1906 cuando en Estados Unidos se publicó una disposición legal sobre la pureza de los alimentos y los medicamentos, que obligaba a que en el etiquetado se incluyese una lista de los ingredientes, lo que acabó con las fórmulas magistrales que cada farmacéutico, con o sin el consejo de algún médico, elaboraba y comercializaba en su establecimiento y a veces en algunos locales más o menos próximos.

La medida americana se extendió por Europa y se abrió las puertas a empresas que partiendo de sistemas artesanos de producción,



SIENTE EL SABOR\*

# NUEVA LATA 250 ml



El tamaño ideal  
para tus momentos



### Tri Naranjus

VALENCIA. [1950]. Papel offset barnizado sobre cartón. 25x17

Mucha gente no lo sabe, pero en este anuncio dibujado por el conocido Dubón, las palabras Tri Naranjus jugaron siempre con una doble significación.

Por un lado, y la más originaria, es que la primera palabra de la marca se corresponde con las tres primeras letras del apellido del doctor Trigo, que fue el que “inventó” este refresco ya hace 80 años, y que todavía se difunde en toda España.

La segunda curiosidad se refiere a que en base a este prefijo, “Tri”, se diseñó una idea del envase que giraba en torno a tres naranjas que dieron forma a la base de la botella que aparece en el anuncio y que fue la que primero existió en aquellos años.

Aunque en principio Tri Naranjus fue un refresco de sólo naranja, pronto también sacó a la venta un Tri Naranjus de limón, y la curiosidad en este caso estribaba en que la forma de la base de la botella se estilizaba un poco más para, en vez de corresponder a tres naranjas redondas, reproducía bastante claramente tres limones en la base, con una forma más alargada.

porque carbonatar el agua es relativamente fácil, empezaron a participar en el negocio, por lo que el producto, con la competencia, terminó abaratándose y haciéndose asequible, para una importante parte de la población, aunque seguían siendo relativamente caras para los menos favorecidos.

En gran parte el abaratamiento se debió a que los fabricantes franceses se dieron cuenta de que lo que hacía agradable al agua, conocida como fuente de soda, era el ácido carbónico, porque el

resto de las sales no aportaban demasiado a las propiedades sensoriales, y a veces tenían hasta mal sabor. También había algunas que tenían efectos negativos en algunas afecciones, por lo que la industria se dividió entre las que elaboraban agua con destino a la alimentación, como refresco, que se quedaron con la denominación de agua de Seltz, y los que continuaron elaborándola con fines medicinales, es decir los farmacéuticos, que seguían reivindicando la venta exclusiva en farmacias de aguas de diferentes procedencias, que además ya no tenían que ser necesariamente con gas, proporcionado por ácido carbónico, por lo que se consolidaron las aguas mineromedicinales naturales, con diversas sales minerales y sabores variados, pocas veces agradables, que podían ser ricas en carbonatos, hierro, azufre, etc. con muchos minerales o con muy pocos.

Cada una tenía efectos contra alguno o algunos problemas, pero no todas las aguas servían para todas las enfermedades y como complemento, y a veces origen, se volvieron a poner de moda los balnearios, que los romanos fueron los primeros en disfrutar, pero que tras la decadencia del Imperio habían perdido gran parte de la aceptación. A finales del siglo XIX “tomar las aguas” se puso de moda y como además fueron visitantes personajes tan célebres como Cánovas del Castillo, en el balneario de Santa Águeda, que aunque allí perdió la salud nadie lo atribuyó al efecto de las aguas, o Niceto Alcalá Zamora, Ramón y Cajal y un poco más tarde Perico Chicote y Telmo Zarraonaindía, que encontraron en estos centros de aguas termales y minerales el remedio para sus achaques reumatológicos, respiratorios, digestivos, de vías urinarias, dermatológicos, de otorrinolaringología o del sistema nervioso; y aunque para estos fines terapéuticos los balnearios han perdido actualidad, se han mantenido incorporando masajes, saunas, rayos uva, solárium, gimnasio, camas de agua o tratamientos de belleza.

### LAS GASEOSAS EN POLVO

Hay referencias de que un tal doctor M. Fèvre las empezó a hacer en 1830, pero su expansión se produjo al final del siglo XIX y todavía, aunque ya residualmente, pueden encontrarse en el mercado. El secreto estaba en presentar, en dos sobres diferentes, un acidulante, casi siempre ácido tartárico y en el otro un gasificante, que siempre era bicarbonato sódico. La técnica es sencilla ya que solamente hay que añadir los dos sobres en un recipiente con agua y el resultado es que se produce efervescencia, que es el efecto buscado.

Al producto se le atribuyeron efectos medicinales, pero sobre todo se convirtió en una agradable y barata forma de disfrutar de una bebida. Se empezó a comercializar en las farmacias, que no pudieron evitar, aunque lo intentaron, que también se vendiese en establecimientos de alimentación. Se bautizaron como sodas refrescantes, polvos refrescantes y polvos gasíferos entre otras denominaciones, pero al final terminaron conociéndose por su nombre comercial como Poncil, Sidral, Bragulat, Armisén o El Tigre y como nombre genérico de litines, lo que se debe a una ela-

boración francesa que incluía altas cantidades de litio, elemento al que se le atribuían beneficiosas propiedades en la curación de distintas enfermedades.

Es curioso observar en los envases la reproducción de las medallas, que obtuvieron en concursos internacionales e incluso en algún caso presumir, como Armisén, de haber sido declarado de utilidad pública, mediante una disposición de 5 de marzo de 1883. Muchas marcas en su publicidad y en el etiquetado hacían referencia a su sabor agradable, a la seguridad de su higiene, a que nunca habían sido denunciados en los tribunales, a sus propiedades digestivas, antivomitivas, desinfectantes y aperitivas, a asegurar que “eran superiores a cualquier magnesia extranjera”, que no contenían materias peligrosas para la salud o a la ausencia de edulcorantes, como la sacarina y en estas condiciones el consumo del producto se generalizó, porque además se ofrecían con sabores de albaricoque, manís, café, grosella, limón, mandarina, manzana, menta, naranja, piña o plátano, etc por lo que en Estados Unidos llegó a haber más de setenta sabores diferentes de los llamados sidlitz powder.

### HISTORIA DE LOS SIFONES

Se cuenta que en el siglo XVIII se le ocurrió a alguien carbonatar el agua para que tuviese gas, “aire fijo” que se llamaba entonces, de la misma forma que la tenía la cerveza. La primera obtención se hizo con carbonato cálcico (yeso) y ácido sulfúrico, pero el resultado no fue suficientemente bueno como para comercializar el invento. Ya en el siglo XIX un tal Priestley diseñó un ingenioso aparato, con un envase de vidrio y una vejiga de cerdo, en la que se introducían un acidulante (un ácido más suave que el sulfúrico) y un gasificante que ya no era yeso porque se había sustituido por bicarbonato sódico que era menos peligroso. En la vejiga se generaba el gas y al apretarla, el gas pasaba a ponerse en contacto con el agua. De esta forma se obtuvo una bebida con burbujas y nació un antecesor de lo que más tarde se llamaría sifón.

Las aguas que buscaba todo el mundo eran las que tenían gas, pero no era fácil que el gas permaneciese en el envase, porque con frecuencia y con todos los sistemas de cierre, incluido el corcho, que fue el que más se utilizó, se escapaba el gas y además, una vez abierta la botella se perdía rápidamente, por lo que el agua quedaba sin este importante componente. La solución aunque la patentó Antoine Perpigná, está comprobado que el inventor fue M. Savaresse, que introdujo una válvula en un tubo, que se cerraba por la presión del gas, pero que podía abrirse a voluntad, simplemente accionando una palanca. El invento tuvo éxito en muchos países y en todos ellos se empezó a introducir, mediante este sencillo sistema, ácido carbónico en el agua, para que le proporcionara burbujas durante un largo periodo.

Se acababa de inventar lo que se dio en llamar el “agua de Seltz artificial”, de la que se aseguraba que tenía las mismas características, y aún mejores, que la original por lo que el aparato, al que se le llamó “seltzógeno”, era sencillo, sólido, fácil de llenar, de manejar y se transportaba cómodamente. El invento consistía en dos recipientes de vidrio, unidos por un tubo de tal forma que en uno podía

introducirse ácido tartárico y bicarbonato y el otro el agua que se quería gasificar, lo que ocurría cuando se abría la válvula que dejaba penetrar agua sobre los polvos, generándose así gas carbónico, que pasaba por el tubo que ponía en contacto a los dos recipientes, produciendo la mezcla de agua y gas. El aparato tuvo éxito, pero fue poco duradero porque a finales del siglo XIX un nuevo invento



#### Orange Crush

D. Nadal. [1950]. Papel con acuarela sobre cartón. 49,2x39,5

Este precioso cartel, firmado por Nadal, y correspondiente a finales de los 50 o comienzos de los años 60, tiene una particularidad triple.

Por un lado, ser un original auténtico. Es decir, que no es lo que se realizó en la imprenta cuando se hicieron los carteles, sino que es una acuarela hecha por el propio ilustrador en su momento. Por lo tanto, es un ejemplar único, que luego se enviaría a la imprenta para su reproducción.

Por otro lado, la ilustración que se recoge es de un anuncio de una bebida muy popular en aquellos años, Orange Crush, con un muñequito que entonces se llamaba “orangito”, parecido al que después de 50 años dio también el nombre a la mascota (muy criticada entonces) de los mundiales de fútbol de 1982 en España.

Y finalmente, la estética del anuncio se corresponde muy directamente con la iconografía bastante atrevida de las “pin ups” americanas que, después de la Segunda Guerra Mundial, se fueron extendiendo por todo el mundo, y que en España empezaron a generalizarse sólo muy tímidamente (sobre todo por la férrea censura que existía desde los ámbitos gubernamentales).



### Coca-Cola

[1960]. Chapa litografiada lisa. 75x25

Este otro anuncio de Coca-Cola, de forma rectangular y de tamaño bastante apreciable, y perteneciente a la década de los 60 es, con sus breves palabras de “deliciosa y refrescante”, ejemplo de la singularidad de la marca y su difusión en el mundo, y en España en particular.

Con su eslogan del comienzo, “Beba Coca-Cola”, y las otras dos palabras ya comentadas, no necesitaba mucho más para hacerse desear por prácticamente todo el mundo.

hizo que la industria del agua con gas evolucionase. Se acababa de inventar el gas carbónico líquido, lo que se conseguía sometiéndolo a una fuerte presión, con lo que se licuaba.

Se empezaron a comercializar unas bombonas, especialmente fabricadas para aguantar la presión, que adaptadas a un sistema industrial bastante simple, constituían por sí mismas una fábrica de bebidas gaseosas. La sencillez, acompañada de la buena demanda, hizo que las fábricas, que prácticamente consistían en una saturadora y una llenadora que distribuía el agua ya carbonatada, se multiplicasen, porque aunque exigían algunas medidas de seguridad, para evitar explosiones, no eran demasiado difíciles de instalar. Una vez conseguida la saturación del agua con gas carbónico, se idearon infinidad de bebidas refrescantes con muy diversos sabores, aunque el más apreciado fue el que tenía sabor a limón. Por eso a estas bebidas que se les dio el nombre genérico de limonadas, que curiosamente podían ser de muchos sabores, aunque casi siempre lo eran de frutas.

Su utilización principal seguía siendo terapéutica, pero pronto se empezó a considerar su función como refrescante y a alguien se le ocurrió mezclarla con vino, especialmente con el tinto, para que su excesivo grado alcohólico pudiese ser rebajado cuando lo pedían las señoras, luego se convirtió en la bebida de las meriendas, de las comidas campestres y de las romerías y finalmente se descubrió que los efectos positivos sobre el vermut, que era la bebida de moda en la transición del siglo XIX al XX, que permitía estar mucho más tiempo sentado en el bar, porque apurar el vaso lo necesitaba.

El sifón se convirtió en bebida indispensable y además en un signo de españolidad, porque como cantaba La Chelito en el estribillo de la canción titulada “La chula tanguista”: yo no sé beber coñac, ni chartrés, ni cuantró, ni champán... ¡vino tinto con sifón!” y a los niños se les enseñaba a beber sifón con algo de vino tinto y después vino tinto con sifón.

La fabricación de sifón era muy fácil, por lo que las empresas elaboradoras proliferaron de tal forma que en cada pueblo español, por pequeño que fuese, había un lugar donde se elaboraban los sifones, siempre rellenables y con nombres curiosos, que con frecuencia hacían referencia a sus propiedades digestivas. Como muestra todavía se puede encontrar una botella en la que, aunque borroso, se distingue perfectamente su marca comercial, que era nada menos que “El eructo”.

### DEL SIFÓN Y LAS AGUAS CARBONATADAS A LAS GASEOSAS

La idea común en la creación de todas estas bebidas era proporcionar gas a un agua más o menos pura, o purificada, y hacer que el interés del consumidor se decantase por alguna particularidad del producto. Se recurrió a diferenciar los beneficios en la salud, los digestivos, los higiénicos, los tecnológicos, los gustativos, etc. y esto, más que otras razones económicas o comerciales, son los factores causantes de las modificaciones en estas bebidas que empezaron no hace demasiado tiempo pero que continúan estando de actualidad y con demanda creciente.

Un factor limitante primero, y determinante después, de su difusión fue conseguir la hermeticidad del envase cuando se procedía a su envasado. Se tardó mucho tiempo en conseguir la continuidad de gas en el agua, porque en caso de que el cierre no sea adecuado tiende a perderse. Hay muchas formas de cerrar los envases, hasta el punto que se estima que, a lo largo de la historia, se han utilizado más de mil, pero lo que sí está claro es que los avances han sido determinantes en la evolución de la fabricación, la comercialización y el consumo. En 1825 se inventó el modo de tapar las botellas mecánicamente, y en 1832, M. Vielcason reunió en un solo aparato la llave de extracción y la máquina de tapar, sistema que fue rápidamente adoptado por todos los fabricantes. El tapón se sujetaba con una cuerda de bramante, o con una banda de latón fijada con un anillo de alambre, formando una especie de cápsula.

Uno de los sistemas de cierre que más han perdurado es el llamado "tapón mecánico", que aunque no sea frecuente se sigue utilizando en algunas gaseosas y en algunas cervezas de alta gama. Se hace con porcelana, a su alrededor se coloca un disco de goma sujetado por una especie de asa metálica, que une el tapón al cuello de la botella. Otro sistema que persistió en el mercado exclusivamente para gaseosas fue el llamado de "la bola" o tapón Codd, que fue patentado por Hiram Codd en Inglaterra, en 1872. Consistía en una bolita de cristal a la que la presión de la bebida carbonatada empujaba contra la goma, que se encontraba insertada en el cuello de la botella. Para beber, no había más que empujar la bolita hacia abajo, consiguiendo que permaneciese inmóvil en una cámara que formaba el mismo cristal. Se inventaron artilugios para desplazar la bolita, pero lo más común y el que más éxito tuvo, era hacerlo con el dedo meñique. El llenado de estas botellas tenía que hacerse boca abajo, y muchos envases desaparecían porque los niños, que entonces no disponían de juguetes en exceso, las rompían para hacerse con la bolita interior y poder jugar al "guá".

Una solución definitiva, aunque tardó en imponerse, fue el tapón corona, tradicionalmente conocido como "chapa". Lo inventó un irlandés llamado Williams Painter en 1892. El tapón resiste la presión del gas contenido en la botella y para colocarlo solo se necesita una máquina, muy simple y por lo tanto muy barata, que también patentó el mismo inventor. El problema se presentaba cuando se abrían las botellas, lo que tampoco era fácil y otra vez el mismo irlandés, fue el creador del abrebotellas, en un diseño muy similar al que hoy se sigue usando.

La ventaja de este sistema es que ya no era necesario rellenar sifones, ni manipular polvos, para disponer de agua con gas y como además era fácil edulcorarla y añadir sabores variados se crearon una serie de empresas, que tuvieron éxito en casi todos los países de mundo. El nuevo producto se comercializó con el nombre genérico "fuente de soda" y los sabores que se ofertaron fueron sobre todo de frutas. Solo faltaba atribuirles propiedades en el tratamiento de diversos males o, simplemente, propiedades digestivas y así nacieron gaseosas que tuvieron un inicio esplendoroso. Algunas de las cuales todavía se siguen comercializando como la colombiana Kola Roman comercializada desde 1865, la ecuatoriana Fioravanti o la mexicana Toni-Col, originalmente conocida como Tony-Co, producida en 1887, pero enseguida se crearon muchas bebidas, que



### Colayork

[1960]. Papel barnizado. 48x33,5

El caso de este anuncio, de una marca hoy prácticamente desconocida, y que no sabemos si en aquel momento (década de los 50) debía serlo también bastante, se aprovecha de una marca genuina y mundialmente conocida (Coca-Cola), para no sólo repetir parte del nombre en su encabezamiento, sino también en los dos objetivos con los que la definían: "Exquisita... Refrescante...".

Añadir la foto de una chica joven y bella, y posiblemente también de un estilo americano, contribuía a identificar aún más a dicha persona con un refresco típicamente americano.

Una curiosidad añadida. Obsérvese cómo el cabello de la joven cubre de forma impostada y sobrevenida, es decir con algún tipo de censura gráfica (que no se acaba de entender fácilmente), el oído izquierdo de ella.

Tal vez por entender que verse en aquellos años el primer plano de un pabellón auditivo femenino, podía ser algo moralmente reprochable..., lo que sí resulta cierto es que el arreglo estético del cabello y el oído queda realmente desafortunado.

en Estados Unidos solían denominarse elixires, que poco a poco fueron colonizando el mercado.

## NACE COCA-COLA

Fue a finales del siglo XIX, en Atlanta, capital de Georgia, en donde John Stith. Pemberton, un farmacéutico que además era químico y experto en la mezcla de sabores, creó un nuevo elixir, hecho con



### Refrescos Kas

VITORIA. [1970]. Chapa en relieve. 25,5x17,5

Esta marca de refrescos, netamente española, y fundada en 1954 en el País Vasco por la familia Knorr, fue muy conocida y extendida a partir de la segunda mitad del siglo pasado, llegando a tener incluso el patrocinio de un equipo de ciclismo bastante conocido.

El anuncio en chapa en relieve es bastante atractivo estéticamente y, sin embargo, muy simple en su grafismo.

Un texto enormemente breve: "Beba Kas... y nada más" aprovechaba la sencillez del nombre de la marca para hacer un pequeño pareado y todo eso, utilizando simplemente tres colores planos (amarillo, rojo y verde)

productos estimulantes, que según unos permitiera a los obreros sobreponerse al esfuerzo sin tener que recurrir a las bebidas alcohólicas y según otros eran fundamentales para luchar contra las adicciones a la morfina, utilizada para calmar sus dolores ocasionados por las heridas recibidas durante la Guerra Civil.

Hizo muchas pruebas y utilizó muchísimos ingredientes, pero con hojas de coca, nuez de cola, agua carbonatada y algunos otros productos que se han mantenido en riguroso secreto, tanto que todavía no se conocen, creó en mayo de 1886 un sirope, de un no muy atrayente color negruzco, para competir con otras muchas elaboraciones que ya estaban en el mercado. Se empezó a vender en una farmacia, en donde se despachaba por vasos, al precio de 5 centavos de dólar cada uno y se difundió la idea de sus beneficiosos efectos, de tal forma que acudía gente de toda la ciudad para saborear y disfrutar de los beneficios de tan nove-

doso producto. Todavía no tenía nombre pero, sin hacer grandes esfuerzos de creatividad y recurriendo a los dos ingredientes más significativos, nació Coca-Cola, que en un esfuerzo imaginativo se presentó con las dos C en un tamaño muy superior al resto de las letras, con lo que nació el logo que se ha hecho famoso en todo el mundo. Poco después Pemberton vendió su negocio que, aunque prometía bastante, todavía no era nada más que un atisbo, de lo que en años más tarde se convirtió.

El comprador fue Asa G. Candler, que introdujo algunos cambios en la fórmula original, para evitar que los que hasta entonces habían elaborado la bebida tuvieran posibilidades de repetirla y transmitir el secreto a sus hijos, para que solo ellos pudieran fabricarla. En 1895 Coca-Cola pasó de ser un elixir y comercializarse por sus propiedades medicinales a ser un refresco, comercializado como "bebida deliciosa y refrescante", que pronto sería el más popular de Estados Unidos llegando, antes de finalizar el siglo, a todos los rincones de país y además asomándose a los vecinos México y Canadá. Un gran acierto de la empresa fue caracterizar el envase, ideado por Earl Dean, concretado en una botella hasta entonces nunca vista, por su forma curvilínea. Triunfó y añadió otra particularidad que hasta entonces nadie había exigido, que consistía en que siempre, incluso cuando estuviese roto, se identificase el envase con el refresco. Había nacido la botella "Contour" que sigue siendo importante, e internacional, elemento de imagen de la bebida. Se tardó un poco para comercializarse en Europa, pero enseguida de terminar la primera Guerra Mundial, empezó a envasarse Coca-Cola en varios países y desde ellos hacerla llegar a prácticamente todos los europeos.

Paralelamente, aunque con un poco de retraso, lo que en este mundo es un importante detalle, en Carolina del Norte, otro farmacéutico llamado Caleb Bradham, buscó un tónico para combatir el dolor de cabeza, al que le agregó pepsina y siguiendo la estela de su principal competidor, le añadió nuez de cola y nació la Pepsi-Cola. Coca-Cola está considerada como la marca más valiosa del mundo y es además la más famosa del planeta, con un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial. La compañía comercializa más de 500 marcas y 3.500 productos, entre ellos bebidas con o sin gas, zumos y café. Tiene cuatro de las cinco marcas de refrescos más famosas: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite y en total 17 de sus marcas están valoradas en más de mil millones de dólares.

## LOS REFRESCOS ESPAÑOLES

No fue la década de los cuarenta del pasado siglo muy propicia para la economía española, pero las bebidas gaseosas tenían un cierto mercado y superar en presentación y calidad a los sifones y a las gaseosas en polvo, que ya estaban asentados, fue objetivo de muy diversas empresas.

Las fábricas de cervezas tenían unas instalaciones perfectamente compatibles para producir también bebidas gaseosas sin fermentar. Un ejemplo de esta doble aptitud es la cervecería La Esperanza, creada por Román Knörr en Vitoria, a donde llegó procedente de Alemania y en donde se empezó a elaborar refrescos bajo la marca Sinalco que alcanzaron cierta fama, sobre todo Orange



Crush que salió al mercado en 1931 y tuvo un gran éxito. Otra marca que registró la empresa fue AS y, cuando parecía que todo iba bien, llegó la Guerra Civil española, lo que hizo que encontrar materias primas no fuese fácil, pero todavía más difícil era encontrar clientes, por lo que la fábrica cerró temporalmente, hasta que en 1940 volvieron a funcionar las antiguas instalaciones de AS, a pesar de que el bloqueo internacional tampoco era demasiado propicio para importar los elementos necesarios para fabricar las gaseosas. Fueron años difíciles en los que la empresa sobrevivió con dificultad, pero en 1952 salió al mercado Zumo de naranja El As y para ampliar mercado empezó a elaborarse Kas, aprovechando la marca tradicional a la que se antepuso la inicial del apellido familiar. Los productos Kas se conocieron en todo el territorio español y además se diversificaron, porque ya no se limitaron a los sabores cítricos, al ampliarse a las bebidas de cola, tónicas y algunas otras innovaciones como el bitter Kas, que se obtuvo con extractos de diferentes plantas aromáticas y tuvo un gran éxito.

La publicidad, muy bien dirigida, se orientó hacia el ciclismo, fichando entre otras muchas figuras a Federico Martín Bahamontes, que fue el primer español que ganó el Tour de Francia y los mejores ciclistas, españoles y extranjeros, tenían como objetivo pertenecer a este equipo. El éxito fue considerable y el crecimiento hizo necesario recurrir a la participación de diferentes bancos, que finalmente en 1991 hicieron la, hasta ahora, venta definitiva a la multinacional Pepsico.

En 1924 se lanzó al mercado otra interesante bebida refrescante con el nombre de Naranjina, que se produjo en las instalaciones valencianas del Dr. Trigo que anteriormente se había especializado en la producción de esencias, colorantes para licores, aceites esenciales, destilados y, citrato de magnesio que se comercializó como “sal de frutas”. Sus trabajos con cítricos hicieron que el negocio prosperase y en 1933 lanzó al mercado una bebida refrescante sin gas, lo que entonces era excepcional, a la que llamó Trinaranjus y quizás influenciado por Coca-Cola envasó en una original botella, diseñada por Pedro Gras, que reproducía en su base tres naranjas unidas por un cuello alargado. Era una botella preciosa, que estuvo en el mercado hasta 1956, momento en que se retiró porque su forma llevaba aparejada una alta fragilidad y creaba dificultades en el transporte y almacenamiento. Se diversificaron sabores y apareció el Trinaranjus de piña, de manzana, el tropical, una tónica y algunas otras presentaciones, lo que en vista del interesante mercado hizo que el grupo Agrolimen adquiriese la marca y las instalaciones que más tarde, en 1966, fueron comprada por Cadbury-Schweppes y finalmente en 2009 por Suntory Group, que mantiene los sabores tradicionales, pero también se ha diversificado con el Trina-Te y otras elaboraciones dietéticas, sin azúcar.

Otra marca interesante es Gaseosa La Casera, que tiene antecedentes en una pequeña instalación que antes de la guerra civil hizo un francés, Francisco Duffo Foix, nacionalizado luego español, que conocía muy bien el mercado porque había recorrido una gran parte del mundo como comercializador de alimentos. La fábrica, que se llamaba Espumosos El Rayo, elaboraba Orange Rayo, con apreciable éxito aunque localizado en Barcelona. Después de la guerra sus hijos crearon una sociedad para comercializar refrescos, lo que hicieron

con los nombres de Jumate, Kiola. Orange Iris y algunas otras, pero su éxito fue enorme cuando decidieron extenderse por toda España, para lo que hicieron fabricas diversas, muchas veces aprovechando la existencia de instalaciones anteriores, constituyendo una sociedad anónima en cada caso, participada por los anteriores propietarios y en ocasiones con franquicias, lo que les permitió tener hasta 53 fábricas activas y todas ellas comercializando su producto, con estrictas normas de elaboración, bajo la marca “La Casera”. Empezaron envasando en cristal, utilizando el llamado “tapón mecánico”, diversificaron los productos porque además de la gaseosa elaboraban La Casera Naranja y La Casera Limón y un poco más tarde La Casera Cola, que tenía la particularidad de que se hacía sin cafeína. Los envases también se ampliaron y envases plásticos, de polietileno, latas y vidrio no retornable coexistían en el mercado.

El tinto de verano fue una magnífica iniciativa y a continuación la Sangría La Casera, vino a ampliar la oferta, reforzada por una interesante publicidad con slogans como “¿Te acuerdas de cuando bebíamos agua?”, “Si no hay Casera nos vamos” y algunos otros que permanecen en el recuerdo. En la actualidad la marca está integrada en Schweppes.

Hay muchas gaseosas más, algunas con historia y con diferente tiempo y grado de vigencia en el mercado, algunas de ámbito local y otras distribuidas en todo el país como Revoltosa, que con una imagen muy similar a la de La Casera fue, y sigue siendo, una importante competidora.

El nombre de Mirinda procede del esperanto y significa admirable y maravilloso y seguramente por esta circunstancia y por la calidad del refresco mereció la atención de Pepsico que la adquirió



### Refrescos Mi Limón

BILBAO. [1960]. Chapa lisa. 35x50

Este curioso y sencillo anuncio hecho en chapa litografiada en relieve, de los años 60, recoge la oferta de un refresco de seis sabores, que aparecen enumerados en su parte baja, con un dibujo a su lado en que, con una estética un tanto picassiana, aparecen un limón, una naranja, una piña, y un refresco en un vaso con una pajita para ser sorbido.

También está hecha a base de colores planos (rojo, amarillo y verde), y el texto es prácticamente inexistente, pues solo dice “Beba Mi Limón,... su refresco”



### Mirinda

[1970]. Chapa lisa. 49x34

Este anuncio en chapa, en relieve, y también de los años 60, se refiere a otra de las grandes marcas de refrescos no solo españoles, sino internacionales, pues Mirinda fue en su momento (a partir de los años 60), propiedad de la marca Pepsicola, otra de las grandes referencias a nivel mundial de los refrescos de naranja y limón.

Su estética y texto son de una gran simplicidad, pero muy efectivos. Por un lado, nada de texto, pues sólo aparecen las palabras naranja y limón. Y por otro, en cuanto al grafismo se refiere, aparecen dibujadas las dos botellas de los dos sabores, coronadas por unas bonitas imágenes de las naranjas y los limones colgando de unas ramas.

Muy sencillo, pero bastante agradable.

en 1964. A pesar de su origen español no ha sido importante su presencia en nuestro país, excepto una corta época en la que se unió su publicidad a la música y sobre todo a una música muy particular, la ye-ye, interpretada preferentemente por cantantes jóvenes que irrumpían con fuerza en el mundo de la canción. La compra por la empresa Pepsico y el aprovechamiento de sus canales de comercialización facilitó la llegada de este refresco a Hispanoamérica, en donde es líder en diversos países, a Estados Unidos, a casi toda Europa, bastantes países de Asia y a algunos de África. De la misma manera que Mirinda es marca ligada a Pepsi-Cola, Fanta lo está con Coca-Cola. Fanta fue creada en 1940 en Alemania y

su origen está en que las empresas de Coca-Cola en este país no podían, en aquellos años, recibir de Estados Unidos el sirope con el que se fabrica la bebida y para que las fábricas pudiesen seguir estando activas, se decidió continuar elaborando un refresco con la materia prima de la que disponían, que en principio fue casi exclusivamente suero de leche. También había que dar un nombre al producto y Fantasie, (fantasía en alemán) fue el origen de una acertada elección. Tras la II Guerra Mundial, Coca-Cola recuperó las fábricas, compró Fanta y se difundió por todo el mundo con una gran diversidad de sabores, algunos con continuidad, como naranja, limón o manzana, otros que tienen mejor mercado en determinados países como fresa o piña y otros más o menos ocasionales, como flores silvestres, aloe vera, kiwi o melón que aunque tuvo un gran éxito durante los Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín su duración fue limitada.

Johan Jacob Scheweppe era un joyero alemán que, a la vista del negocio que a finales del siglo XVIII suponían las aguas carbonatadas, decidió participar en el sector y crear una pequeña empresa en Ginebra, pero pronto Suiza se le quedó pequeña y se trasladó a Londres para seguir con su actividad. Creó J. Scheweppe & Co, empresa que comercializó en 1835 el primer refresco de limón del mundo y muchos años más tarde, casi cien, la empresa decidió competir con refrescos de naranja, que ya eran comercializados por otras empresas. Pero el verdadero éxito de Scheweppe lo obtuvo cuando se enteró de que los ingleses, y sobre todo los militares que estaban en la India, tomaban un refresco, que se elaboraba con quinina, pero como el sabor es muy amargo había que matizarlo con limón, para lo que era muy apropiada el agua carbonatada, de la que Jacob era un excelente elaborador. Los soldados que regresaban de la India ya no necesitaban tomar el mejunje para evitar la malaria, pero aprendieron que si se mezclaba con ginebra se obtenía una mezcla que tenía las propiedades de ser "larga, viva y ligera" y el gin-tonic se consolidó como una bebida, que el rey Guillermo IV elogió públicamente, lo que contribuyó a que alcanzase prestigio y, a continuación fue difundiendo por todo el mundo, aunque de forma pausada, porque a España no llegó hasta 1957, pero en el tiempo transcurrido desde entonces, nos hemos convertido en el país que, según diferentes estadísticas, es el máximo consumidor del mundo de agua tónica y de forma paralela ha crecido el consumo de ginebra.

## BEBIDAS ISOTÓNICAS

Históricamente las bebidas isotónicas tenían como finalidad evitar las muertes por deshidratación extrema, que se producía por diarreas en las epidemias de cólera, y en esta utilidad el agua de arroz tenía un efecto positivo, por su contenido en almidón y su posterior desdoblamiento en glucosa una vez ingerida.

Tienen como objetivo favorecer la hidratación, al mismo tiempo que reponen los electrolitos que el organismo gasta durante la realización de esfuerzos. En su composición, además del agua, entran hidratos de carbono y las oportunas sales minerales. En su composición incluyen sodio, normalmente en forma de bicarbonato, potasio, otros minerales y sacarosa o glucosa. Estos componentes sólidos tienen la función de facilitar la absorción de agua por el organismo, lo que es especial-

mente importante cuando por alta actividad física, o por cualquier causa, se ha producido una pérdida importante.

Nacieron como bebidas para uso de deportistas, ya que fueron diseñadas para reemplazar el agua y los minerales, perdidos por el sudor y la respiración, al realizar actividades físicas intensas y sobre todo continuadas, por lo que son verdaderamente útiles especialmente en climas calurosos y en las horas centrales del día. Tienen la particularidad de que ayudan a la recuperación tras el esfuerzo, pero además mejoran el rendimiento durante el mismo, porque al aportar glucosa previenen su bajada en sangre, que se traducen en hipoglucemias (conocidas en el argot deportivo como pájaras) porque los azúcares, al estar disueltos en agua, pasan muy rápidamente del aparato digestivo a la sangre. La composición de las aguas isotónicas es muy variable en función de las marcas, por lo que pueden encontrarse en ellas diferentes nutrientes, que si son demasiados pueden dificultar la absorción rápida del agua, lo que debe ser su particularidad principal. Pueden contener aminoácidos, dipéptidos y vitaminas C, algunas del grupo B y por supuesto saborizantes y colorantes que cumplen funciones organolépticas, pero en ningún caso pueden llevar gas carbónico, porque su acumulación puede provocar molestias durante el ejercicio. Es importante también el contenido en azúcares, que son necesarios para evitar las bajadas de glucosa en sangre, pero si su composición es elevada se produce un aporte calórico adicional. En la actualidad hay bebidas isotónicas “ligh”, exentas de azúcares, para los deportistas que han de tener controlada la glucemia. Aunque su efecto es especialmente positivo cuando se realizan esfuerzos de larga duración, en la actualidad su consumo se ha generalizado por los practicantes de muchas actividades deportivas y por personas que generalmente cuidan la ingesta de sales minerales.

La bebida isotónica más difundida es Aquarius, del grupo Coca-Cola, que se presentó por primera vez en Japón, en donde ya existían bebidas que con el sobrenombre de deportivas y, generalmente hipotónicas (con escaso contenido en sales minerales), eran utilizadas por los practicantes de deportes que exigían esfuerzo continuado. En España se introdujo en 1991 pero su consumo se difundió a partir del año siguiente, cuando la empresa consiguió que fuese considerada bebida oficial de los Juegos Olímpicos de 1992, celebrados en Barcelona.

La marca ha ligado siempre el consumo a la salud, pero aunque inicialmente estaba indicada solo para deportistas, después se recomendó como ideal para todo tipo de deshidrataciones o para prevenir su posibilidad y el consumo se ha generalizado. La oferta de aguas isotónicas tiende a ampliarse por lo que pueden encontrarse en el mercado diferentes referencias entre las que destacan: Isostar, Powerade, Gatorade y, San Miguel 0,0, entre otras.

### LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS

Las bebidas energéticas nacieron como vehículo de ciertos principios activos, que tienen la propiedad de aumentar el nivel de



#### Tónica Schweppes

[1960]. Chapa lisa litografiada. 34,5x34,5

Este anuncio en chapa, y también en parte en relieve, corresponde a otra de las grandes marcas típicas de ámbito mundial en cuanto a otro de los refrescos más típicos, las aguas tónicas.

Con su característico amargor, ideal para mezclar con los alcoholes más típicos (ron, ginebra, vodka, etc.) era hasta los años 60 prácticamente desconocida en España.

A partir de entonces se generalizó mucho, y ello a pesar de su extraño y citado amargor que, para combatir el rechazo previsible, les llevó a hacer un anuncio muy célebre en la época y que decía: “Aprenda a amar la tónica”.

Como puede verse, el cartel es muy sobrio de texto e imagen. La botella, el nombre de la marca, la palabra “tónica”, y una especie de chispas que salen de abajo, y que todo el mundo identifica con las burbujas que estallaban al abrirse la botella y que se conservaban en la boca al beberse.

atención, concentración o reacción, lo que significa que su ingesta se produce cuando se quiere evitar o disminuir la fatiga, aumentar la capacidad mental o incrementar la resistencia física. En su composición entran distintos energizantes pero los más frecuentes son la cafeína y la taurina y en menor proporción carnitina y ginseng, que tienen la propiedad de paliar la sensación de agotamiento. En las diferentes fórmulas pueden encontrarse diversas vitaminas, algunos azúcares y extractos naturales variados.

Producen sensación de bienestar por la acción de sustancias psicoactivas, que actúan sobre el sistema nervioso central e inhiben a los neurotransmisores encargados de hacer llegar al cerebro las sensaciones de cansancio o sueño. También actúan la glucosa y otros azúcares que entran en su composición, (excepto en las presentaciones dietéticas bajas en calorías) que proporcionan energía, inhibiendo temporalmente la sensación de fatiga pero no la eliminan, porque se aprecia más intensamente cuando cesan los efectos de los componentes de la bebida.



### Sodas-refresco Mariquita

[1950]. Cartulina offset. 18,5 x 12,2

Este pequeño y entrañable anuncio, corresponde a unas sodas o refrescos de la marca Mariquita, donde puede verse a una niña muy formal, muy guapita y vestidita al estilo de las niñas en los años 50 en España. Está muy sonriente y muy limpiita con su delantal, flor en el pelo, diadema, lazo, etc. en una cocina modesta y luminosa (suelo, ventana, cortinas, tiesto, etc.), con un vaso en el que se supone que ha echado un sobre con los polvos correspondientes a ese refresco tan sabroso de esta marca.

Como puede observarse, el nombre de este refresco coincide con el de la muñeca más famosa de la época, Mariquita Pérez y cabe pensar, incluso que aprovechase el tirón de la imagen de marca que tenía el nombre de la muñeca.

El origen de estas bebidas, muchas veces artesanas y de comercialización muy localizada, está en diferentes países asiáticos y en algunos latinoamericanos, en los que se consumían tradicionalmente intentando conseguir, por ejemplo, el efecto de las hojas de coca. Fue una empresa austriaca la que decidió comercializarlas y como producto estrella creó Red Bull, ampliando su distribución, que primero fue limitada y más tarde, en 1995, irrumpió en el mercado europeo. Después llegaron a Estados Unidos, que en estos momentos es el máximo consumidor mundial.

La presencia de carbohidratos, cafeína, taurina, vitaminas, carnitina, etc., hace que estas las bebidas sean regeneradoras o energizantes, porque muchos de sus componentes tienen un efecto estimulante, haciendo que su mezcla genere una respuesta positiva y esperada, dando como resultado efectos de estímulo en el organismo. Pero también estas bebidas son cuestionadas por incluir todo esto a niveles para algunos autores excesivos, por lo que hay opiniones que cuestionan la conveniencia de su ingesta.

Hay que tener presente que en la composición de estas bebidas, intervienen principios activos que alteran determinadas funciones del organismo, por lo que aunque en condiciones normales con consumos moderados y en personas sanas no crean ningún problema, en algunos casos extremos si pueden ocasionar algunas alteraciones del metabolismo, especialmente en personas que se enfrentan con situaciones laborales, deportivas o de diversión muy prolongadas, que generan cansancio o estrés y encuentran en estas bebidas una eficaz ayuda, por lo que crean una dependencia física en el caso de esfuerzos continuados, que pueden generar arritmias y síntomas de ansiedad.

Hay otro sector de la población que consume en gran medida estas bebidas: son aquellos que frecuentan la vida nocturna y que al mezclar estas bebidas energéticas con alcohol terminan padeciendo, en cierta medida, una adicción porque el contenido en cafeína, en muchas de estas bebidas es alta, porque en una lata de 33 cl. que es la más frecuente, supera la cantidad aportada por una taza de café y la ingesta de unas cuantas puede llegar a producir los síntomas de nerviosismo, dolor de cabeza y ansiedad.

Mezcladas con alcohol tienen el inconveniente de que se tarda más en percibir los síntomas de la borrachera, por lo que es frecuente que en los casos de coma etílico y especialmente en los de fin de semana, se aprecie un alto porcentaje de personas, sobre todo jóvenes que han consumido bebidas energéticas y alcohol.

La discusión sobre los efectos de estas bebidas es cada vez mayor, debido a las investigaciones realizadas en diferentes centros, lo que determina que haya mucha literatura científica sobre sus efectos beneficiosos y perjudiciales, unas veces demostrados, otras sospechados y algunas intuido, lo que ha hecho que la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria), se haya preocupado por el tema y haya procedido a redactar una serie de consejos para regular su utilización.

Entre las marcas líderes del sector está Red Bull, que tiene el mérito de haber sido la primera en comercializarse de forma generalizada y que sigue siendo la primera marca en ventas, aunque cada vez está más próxima y, según algunas citas, la ha sobrepasado Monster, (del grupo Schwepps, comercializada en España por Osborne) y no muy lejos, y también creciendo, les sigue Burn (de Coca-Cola). Es un sector muy ágil y agresivo en el que se producen cambios muy frecuentes, buscando sobre todo llegar a los jóvenes, por lo que diferencian presentaciones dedicadas a estudiantes, deportistas o público nocturno, para lo que se recurre a muchas variaciones con suerte diversa y a veces inesperada. Se cuenta que el gran éxito de Monster fue presentar una bebida, en la que además del gusto agradable, se incluyó un regusto a medicina, lo que indujo a pensar que tomándola se prevenían enfermedades.

### EL SECTOR DE LAS BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA

Pasaron los tiempos de las pequeñas fábricas de gaseosas que distribuían a nivel local, a veces tan limitado que en determinadas localidades solo cubrían la demanda de unos doscientos habitantes. En la actualidad, hay más de 2.000 referencias distintas y cada año salen unas 150 nuevas, pero en estos momentos en España y en el mundo entero, unas pocas empresas dominan el mercado. Son multinacionales que elaboran en muchos países y con tendencia a concentrarse todavía más, absorbiendo a las pequeñas empresas que en algunos casos aún sobreviven.

Según el Anuario de Mercasa "La Alimentación en España 2016", la producción de bebidas refrescantes está en torno a los 4.000 millones de litros anuales con una facturación directa de 5.170 millones de euros, a los que se pueden añadir otros 7.400 millones de euros, que se facturan indirectamente, teniendo en cuenta la importancia de estas bebidas en el canal Horeca y en las diversas formas de restauración.

Las bebidas que más se comercializan son las de cola que, aunque ya no llegan a ser la mitad del total de la producción como lo fueron hasta hace muy poco, siguen siendo el 49,5%. Las bebidas más demandadas son las de naranja con casi el 20% del mercado, limón con algo más del 15% y bebidas con sabores de diversas frutas. Isotónicas, bebidas de te y gaseosas siguen a continuación. Dentro de estos sabores tiende a aumentar la demanda de las bebidas light,



#### Gaseosa La Pitusa

MADRID. [1950]. Chapa lisa. 49,5x69,5

Este anuncio tan simpático en su imagen de una niña sonriente, y con trenzas, sandalias, calcetines, un gran lazo en la espalda, etc., y estética muy parecida a la de una muñeca, pertenece asimismo a los años 60 en España.

Presenta cuatro tipos o, como dice el anuncio, "cuatro sabores inigualables": con sabor a naranja, limón, cola, y gaseosa normal.

que suponen el 25% del total y de las de sin gas que son el 17%. También el crecimiento de las bebidas energéticas ha sido considerable y lo más importante es que las tasas interanuales de crecimiento del conjunto de las bebidas refrescantes está en torno al 6%, lo que incita a los inversores a fijar su atención en el sector. ■

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 6.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Más información: [www.loscarteles.es](http://www.loscarteles.es)