



# Las bebidas refrescantes en la economía

JOSEP PUXEU. Director General de la Asociación de Bebidas Refrescantes.

## RESUMEN

*La industria de las bebidas refrescantes destaca por su aportación a la economía española, tanto por el impacto directo de la producción y comercialización de los productos como por el efecto en otros muchos sectores. En 2014, tras años de recesión, se ven los primeros datos de recuperación de la economía española. Estos signos se empiezan a hacer visibles en el consumo de bebidas refrescantes al cierre del año, y apuntan a un cambio de tendencia.*

*El sector de las bebidas refrescantes destaca por la capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos. La constante adaptación a las necesidades y cambios en las preferencias de los consumidores incentiva un continuo proceso de investigación que, además, contribuye a dinamizar el tejido industrial español y la competitividad.*

**PALABRAS CLAVE:** Bebidas refrescantes. Consumo. Hogares. Horeca. Economía. Innovación

La industria de las bebidas refrescantes destaca por su aportación a la economía española, tanto por el impacto directo de la producción y comercialización de los productos como por el efecto en otros muchos sectores. Como compradora de referencia de materias primas, cítricos, azúcar, materiales de envasado, sistemas de producción, transporte de mercancías, etc. tiene un significativo efecto arrastre en la agricultura, en la industria y en el sector servicios, especialmente en la hostelería y el turismo.

Con una producción de más 4.300 millones de litros, la comercialización de refrescos en España aporta 12.000 millones de euros al año a la economía española y supone el 1,4% del PIB.

En 2014, tras años de recesión, se ven los primeros datos de recuperación de la economía española. Estos signos se empiezan a hacer visibles en el consumo de bebidas refrescantes al cierre del año, y apuntan a un cambio de tendencia.

Tras haber mantenido una relativa estabilidad durante toda la crisis, en términos de volumen aunque con pérdida de valor por

Cuadro 1

**Datos básicos de sector de bebidas refrescantes en España**

- Una facturación de alrededor de 12.000 millones de euros (4.200 millones de facturación directa)
- Una producción de más de 4.300 millones de litros al año
- Unos 64.000 empleos (8.650 directos)
- Cerca de 315.000 empleos inducidos
- 36 millones de consumidores en España
- Aportación al PIB: 1,4%

Fuente: "Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España: realidades, esperanzas y desafíos". IESE. Actualizado a 2014.

el descenso de las ventas de hostelería, la producción de bebidas refrescantes tuvo un pico de caída en 2013 (-3%) y en el 2014 mejoró con respecto al año anterior.

Según los datos de Canadean, consultora especializada en el análisis del mercado de bebidas, al cierre de 2014 el volumen total de producción alcanzó los 4.300 millones de litros, por lo que se mantiene estable, con un -0,05% respecto al año anterior. La recuperación del consumo, especialmente fuera del hogar, ha sido clave, a pesar de que no se produjeron importantes olas de

calor que repercuten en un mayor consumo de bebidas.

Por sabores, los más tradicionales, cola y cítricos, se estancan frente al incremento sostenido de las bebidas de té (8%), tónicas (7%), las energéticas (6%) y las bebidas para deportistas (3,5%).

Las bebidas light, sin azúcar y sin calorías, crecieron un 4,7% y las que no tienen gas un 3%. Estas dos categorías llevan más de una década ganando terreno. En la actualidad, las light representan el 30% de la producción total y las bebidas sin gas el 20%.



Cuadro 2

**Evolución de la producción de los principales sabores y categorías de bebidas refrescantes en la última década (2004-2014)**

PRINCIPALES SABORES Y CATEGORÍAS	2004	2014
COLA	57%	51%
NARANJA	14%	13,5%
LIMÓN	8%	7%
B.DEPORTIVAS	3%	6%
TÉ	2%	3,5%
TÓNICA	2%	3%
B. ENERGÉTICAS	-	2%
LIMA-LIMÓN	1%	3%
CON GAS	90%	80%
SIN GAS	10%	20%
CON AZÚCAR	82%	70%
LIGHT	18%	30%

Fuente: Canadean

**VINCULACIÓN A LA HOSTELERÍA**

Los refrescos, por su variedad de productos, llegan a toda la población, por lo que tienen un papel destacado en la reactivación del consumo. El número de hogares españoles que los consumen es de casi 12.900.000. Estos hogares representan a 37 millones de personas.

Los resultados del sector también están estrechamente ligados a la evolución de la hostelería y el turismo. En España, las altas temperaturas y la cultura de las relaciones sociales tienen una clara influencia en el consumo de refrescos. Según los estudios de hábitos de consumo de la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), el 75% de los españoles prefiere beberlos en compañía de amigos y fuera de casa, en establecimientos de hostelería.

El descenso del consumo en establecimientos de ocio en los últimos años ha supuesto una importante caída en las ventas en este canal. Con la crisis los españoles han salido menos y cuando lo hacían gastaban menos. En cambio, el consumo de refrescos en el hogar ha aumentado ligeramente en estos años, consecuencia de un cambio de hábitos impuesto por la situación económica que ha llevado a que muchas de las reuniones sociales que se hacían en restaurantes y bares pasaran a hacerse en casa.

La situación empieza a cambiar. Después de caídas continuas desde el año 2008, la hostelería cerró 2014 con un incremento de sus ventas de un 3%. Esto ha favorecido también al mercado de bebidas refrescantes, que ha registrado una tendencia positiva fuera del hogar con una mejora de las ventas de todas las categorías respecto al año anterior, según los datos de Nielsen HORECA. El aumento del consumo de "gin tonic" ha hecho de la tónica una de las bebidas refrescantes más beneficiadas en los últimos años, algo especialmente significativo en un contexto general de caída de ventas en hostelería. Y en 2014 volvió a crecer un 7% en este canal. Las bebidas sin gas también crecieron un 3% en bares, restaurantes y cafeterías y las de cola se mantuvieron prácticamente igual.

## I+D+I PARA OFRECER VARIEDAD DE PRODUCTOS

El sector de las bebidas refrescantes destaca por la capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos. La constante adaptación a las necesidades y cambios en las preferencias de los consumidores incentiva un continuo proceso de investigación que, además, contribuye a dinamizar el tejido industrial español y la competitividad.

En un contexto que ha estado marcado durante los últimos años por el descenso de los ingresos de la población y la recesión de la demanda, la industria de bebidas refrescantes ha mantenido la apuesta por la innovación y el lanzamiento de nuevos productos para incentivar el consumo, clave para mejorar la situación económica. El total invertido en innovación está entre el 2% y 4,5% de la facturación. Si hablamos del valor añadido por el sector, estaríamos en un porcentaje de entre el 9% y el 20%.

En la actualidad, hay en el mercado más de 2.000 referencias. De media se lanzan 150 novedades cada año. De ellas, la mitad aparecen en verano que es una época clave para el sector.

Cada nuevo lanzamiento es un largo proceso que implica hasta 3.000 pruebas. En ello trabajan numerosos departamentos de las empresas fabricantes y de otras muchas encargadas de la obtención y análisis de datos, de la publicidad y la comunicación, o del envasado de los nuevos productos.

## UNA INDUSTRIA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD

Las empresas de bebidas refrescantes y sus productos forman parte de la economía y de la vida de millones de ciudadanos. Como miembros responsables y en permanente contacto con la sociedad, la búsqueda del beneficio social lleva a invertir en la formación de los trabajadores, la promoción de un estilo vida saludable, el deporte, la cultura o la protección del medio ambiente. El objetivo de estas políticas es mejorar la situación

Cuadro 3

### Variaciones más significativas en el consumo de bebidas refrescantes en 2014

AUMENTARON SU CONSUMO	
BEBIDAS DE TÉ	8%
TÓNICA	7%
ENERGÉTICAS	6%
B. DEPORTIVAS	3,5%
BEBIDAS LIGHT	4,7%
BEBIDAS SIN GAS	3%
DESCENDIERON SU CONSUMO	
COLA	-4%
NARANJA	-2%
LIMÓN	-2%
BEBIDAS CON GAS	-2,8%

Fuente: Canadean



competitiva, generar valor añadido y participar en el desarrollo social.

La inversión y el tiempo dedicado a la formación ha crecido un 100% desde 2007.

La protección del medio ambiente, con políticas de gestión eficiente y uso racional de los recursos, también es básico para las empresas de bebidas refrescantes. Se ha plasmado en un informe conjunto en el que destacan unos compromisos para 2020 de los que se hace un seguimiento anual auditado de forma independiente.

El consumo de agua se ha reducido en más de un 11% en el periodo que va de 2010 a 2013 y el objetivo para 2020 es un descenso del 20%. El de energía también ha disminuido en un 13% (de 2010 a 2013). El compromiso del sector, como en el caso del agua, es alcanzar una reducción del 20% para el periodo de 2010 a 2020.

También se hace una correcta gestión de los residuos. En las fábricas, se trata

de reducir y optimizar al máximo el consumo de materiales y productos empleados. El 90% de estos residuos generados en las plantas son valorizados para otros usos. En cuanto a los envases, desde el año 2000 se han aligerado entre un 13 y 15% (en función del tipo). Además, todos ellos son reciclables o reutilizables y se colabora en el sistema para gestionar los que se depositan en los contenedores una vez consumido el producto.

La implicación en acciones sociales es otra característica. La mayoría de las empresas participan en proyectos sociales, de distinta forma y con diversos recursos ya que en el sector de bebidas refrescantes hay empresas de diverso tamaño, desde cotizadas en bolsa a pequeños negocios familiares.

Destaca el compromiso con la promoción de un estilo de vida saludable y activo, por lo que son relevantes las acciones de patrocinio y financiación de eventos deportivos y culturales no profesionales.

Además, están muy generalizadas las acciones vinculadas al patrocinio de grandes eventos deportivos, lo que permite contribuir al desarrollo de Juegos Olímpicos y campeonatos de los distintos deportes profesionales.

La publicidad también ocupa un lugar históricamente relevante. En un momento como el actual, nuestras empresas siguen invirtiendo grandes cantidades en esta partida para mantener el contacto y la comunicación con los consumidores, una característica diferencial que ha sido reconocida con multitud de premios, nacionales e internacionales.

Respecto a los colectivos con los que se relaciona mayoritariamente el sector en acciones encaminadas a mejorar el bienestar social, destacan las asociaciones, con las que colabora el 80% de las empresas asociadas a ANFABRA, seguido de entidades locales y ONGs con un 70%. ■

### Fuentes:

“Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España: realidades, esperanzas y desafíos”. IESE. Actualizado a 2014.

Datos del mercado de bebidas. Canadean 2014



Lo mejor para  
recordarlas,  
llevártelas  
para siempre.



LA Felicidad



TIENE un COLOR