



Las Bebidas Refrescantes y su Impacto Socioeconómico en España

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

Las Bebidas Refrescantes y su Impacto Socioeconómico en España

Las Bebidas Refrescantes y su Impacto Socioeconómico en España

Cátedra GLAP, IESE

Coordinador del informe:
Prof. José Ramón Pin Arboledas

Autores:
Prof. Rolf Campos
Prof. Gonzalo Gómez Bengoechea

Índice

El sector en cifras.....	7
Resumen Ejecutivo.....	9
0. Presentación y Estructura del Informe	13
1. Descripción del Producto.....	15
1.1 Función de las bebidas refrescantes	15
1.2 Breve recorrido histórico y evolución de los hábitos de los consumidores.....	16
2. Descripción del Sector	19
2.1 Caracterización Empresarial, Sectorial y Geográfica.....	19
2.2 Facturación y Valor Añadido.....	22
2.3 Empleo directo.....	23
2.4 Inversión.....	25
2.5 Impuestos e Interacción con el Sector Público.....	26
3. La inserción del sector en el entramado económico.....	29
3.1 Inserción hacia Delante	29
3.2 Inserción hacia Atrás:.....	31
4. La importancia social del sector.....	33
4.1 Consumo.....	33
4.2 Calidad del empleo.....	36
4.3 Innovación.....	39
4.4 Medio ambiente.....	41
4.5 Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	43
5. Perspectivas del sector	47
Biblioteca	51

El sector en cifras

Facturación Total: = 12.139 millones de euros
Facturación Directa = 4.993 millones de euros
Facturación Indirecta = 7.146 millones de euros

Hogares que consumen bebidas refrescantes: 12.857.000
Establecimientos que venden BB.RR (HORECA): 239.191
Establecimientos de alimentación que venden BB.RR: 19.454
Número total de consumidores: 36.870.000

Empleo Total: = 63.609 puestos de trabajo
Empleo Directo = 8.417 puestos de trabajo
Empleo Indirecto = 55.191 puestos de trabajo
Empleo inducido = 313.295 puestos de trabajo*

Antigüedad media trabajadores: 14 años
Crecimiento 80% horas dedicadas a formación (2007 – 2011)

Lanzamiento de nuevos productos: 148 en 2011
Inversión sectorial: 93 – 208 millones de euros
Inversión sectorial: 9.1% – 20.2% valor añadido total
Inversión economía española: 1.4% PIB

Contribución al Sector Público = 542 millones de euros
Pagos por IVA = 371 millones de euros
Cotizaciones Seguridad Social = 386 millones de euros

* Empleo inducido: Trabajadores empleados en establecimientos centrados únicamente en la venta de bebidas.
Para más detalles, véase la sección 3.1 de este informe.

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este informe es cuantificar de forma científica los aspectos económicos y sociales más relevantes del sector de las bebidas refrescantes.

A) Descripción del Producto y del Sector

- Una correcta hidratación es más que un asunto de salud pública. La ingesta de bebidas refrescantes satisface un doble objetivo: facilita la correcta hidratación de los seres humanos y, al mismo tiempo, incrementa su satisfacción y bienestar.
- Las bebidas refrescantes son bebidas sin alcohol compuestas fundamentalmente por agua. A este ingrediente básico se le añaden otros como zumos, aromas, azúcar, etc.
- En España las altas temperaturas y la cultura de las relaciones sociales aumentan la importancia de las bebidas refrescantes. El 75% de los españoles prefiere bebidas refrescantes en compañía de amigos y fuera de casa, en bares, cafeterías y restaurantes. Este hecho sugiere que el sector de las bebidas refrescantes juega un papel fundamental en la estrategia de la industria alimentaria como proveedora de bienes y servicios de ocio y turismo. Existe una simbiosis entre el consumo de bebidas refrescantes y una de las principales ventajas comparativas españolas.
- El sector de las bebidas refrescantes es capaz de satisfacer las demandas de un amplio abanico de consumidores. Para ello ofrece una gran variedad de productos (de distintos sabores, con gas y sin gas, con azúcar y sin ella, etc.) en toda clase de formatos (diferentes tamaños, envases individuales o familiares)
- Como consecuencia de ello, el sector está inmerso en un proceso de innovación continua. Su capacidad de anticiparse y responder a las necesidades de los consumidores exige una estructura empresarial capaz de innovar constantemente, a través del lanzamiento de nuevos productos y del desarrollo de una profunda red logística.
- El Sector de las bebidas refrescantes forma parte del Sector Agregado de fabricación de bebidas analcohólicas. Éste, a su vez, está ubicado dentro de la Industria de Alimentación y Bebidas.
- El consumo de bebidas refrescantes en España se reparte de manera homogénea a lo largo de la geografía española. Este hecho sugiere la crucial importancia de una eficiente estructura logística que garantice una adecuada satisfacción de las necesidades de los consumidores en todo el país.
- Las empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes distribuyen sus productos, principalmente, a través de dos canales: el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y la distribución minorista en todas sus formas (comercio tradicional, distribución organizada, etc.).

B) La Importancia Económica del Sector

- El número de hogares que consumen bebidas refrescantes es 12.857.000. Estos hogares representan a 36.870.000 personas.
- Desde el año 2007, la caída de la facturación del sector de las bebidas refrescantes ha sido algo inferior al 8%. Este dato está por debajo de la caída agregada para toda la industria, que ha sido superior al 20%. En ese mismo período, la producción de bebidas refrescantes se ha contraído, únicamente, un 1.6%. Este hecho pone de manifiesto el compromiso del sector por mantener los niveles de empleo y por ofrecer el mismo producto a precios más asequibles en un período de crisis económica como el actual.
- El sector de las bebidas refrescantes en España emplea, en la actualidad, alrededor de 8.500 personas de manera directa. El empleo generado en el sector de las bebidas refrescantes refleja la estructura demográfica española e incluye a trabajadores de grupos educativos y sociales variados. A esta cifra hay que añadirle los 55.191 puestos de trabajo creados de manera indirecta y los 313.295 creados de manera inducida en locales destinados a la venta de bebidas exclusivamente.
- La inversión en innovación es uno de los pilares sobre los que se asienta el sector de las bebidas refrescantes. En el último ejercicio se invirtieron más de 150 millones de euros en formación bruta de capital fijo.
- El total invertido en innovación por la industria española de refrescos se encuentra entre los 93.9 millones de euros y los 203.3 millones de euros, lo que supone entre un 2% y un 4.5% del total facturado por el sector, y entre un 9.1% y un 20.2% del valor añadido aportado por el mismo. La economía española en conjunto, por su parte, invierte en I+D un 1.4% del PIB.
- El sector de las bebidas refrescantes está conectado hacia atrás con empresas pertenecientes a todos los grandes grupos productivos. Este hecho sugiere que, además del empleo y el valor añadido generado en el propio sector, una buena parte de la aportación de las empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes a la economía española se realiza indirectamente a través de sus proveedores.
- Se ha estimado un arrastre hacia atrás de 7.146 millones de euros por parte del sector de las bebidas refrescantes. De manera indirecta, el arrastre supone 2.500 millones de euros, en términos de valor añadido generado, 55.200 puestos de trabajo creados en las empresas proveedoras, una masa salarial abonada de 981 mil millones de euros y 286 millones de euros aportados al Estado a través de cargas sociales.
- El sector se enfrenta a un contexto económico delicado. Tanto la industria de alimentación y bebidas como, en menor medida, el sector de las bebidas refrescantes tienen un comportamiento fuertemente correlacionado con la evolución del PIB y la coyuntura general del país. Las actuales previsiones realizadas por el Fondo Monetario Internacional esperan una contracción del Producto Interior Bruto español del 1.5% en 2013.

- Pese a la actual recesión que golpea a la economía española, el conjunto de empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes aportan al Estado a través de impuestos 542 millones de euros, de los cuales 371 millones corresponden al pago del IVA.

C) La Importancia Social del Sector

- La relevancia estratégica del sector productor de bebidas refrescantes se pone de manifiesto en sus relaciones con el sector hostelero, turístico y de restauración. La estrecha relación existente entre ellos muestra la importancia de las bebidas refrescantes en subsectores claves de la economía española.
- El trabajo ofrecido en el sector de las bebidas refrescantes ofrece calidad, continuidad y formación para los empleados. Desde el año 2007 las horas dedicadas a formación han crecido un 80%. En materia de seguridad laboral, las políticas activas de prevención están dando sus frutos.
- El sector de las bebidas refrescantes representa una mínima fracción del total de accidentes laborales con baja en la industria. En cuanto a la duración de las bajas, en la actualidad, se pierden de media poco más de una jornada por cada 1.000 horas trabajadas. Este dato contrasta con la media nacional, situada en torno a las 2.6 jornadas.
- La filosofía innovadora presente en el sector se traduce en un enorme respeto por el medio ambiente. El desarrollo y el empleo de las últimas tecnologías productivas favorece un uso muy eficiente de los recursos disponibles, así como una reducción significativa de las externalidades negativas generadas en esta materia.
- El consumo de agua, de energía y las toneladas de CO₂ generadas durante la producción de bebidas refrescantes, no han dejado de disminuir desde el año 2007. Este hecho, unido a la ejemplar gestión de envases y a la política de recuperación y reciclaje existente en todo el sector, pone de manifiesto el compromiso existente con el medio ambiente.
- El conjunto de las empresas participantes en el sector de las bebidas refrescantes devuelve a la sociedad parte de lo recibido de ella a través de las políticas de RSC. La posición de liderazgo que actualmente ostenta el sector en este apartado es posible gracias a las medidas que se toman para la mejora de la propia empresa, a las acciones realizadas sobre el producto y al compromiso directo con los miembros de la sociedad.

0. Presentación y Estructura del Informe

El objetivo de este informe es mostrar de un modo riguroso y científico la realidad del sector de las bebidas refrescantes en España, así como los retos a los que se enfrenta. La primera sección describe las bebidas refrescantes como producto de consumo, caracterizando sus principales propiedades e historia. En la sección dos se analiza el sector fabricante de bebidas refrescantes en su conjunto. Se estudia su facturación, la generación de valor añadido, la creación de empleo, las inversiones realizadas y la interacción con las Administraciones Públicas.

En el apartado tres se estudia el sector como parte del entramado económico. Se analiza su relación con los eslabones previos de la cadena de valor (proveedores) y el papel fundamental que juega el sector en el desarrollo del canal HORECA y en la distribución comercial minorista.

En la sección cuatro se analiza la importancia del sector en torno a cuatro elementos fundamentales: el consumo, la creación de empleo de calidad, la inversión en nuevas tecnologías y el respeto al medio ambiente.

Finalmente, en la sección cinco se estudian las perspectivas del sector desde un punto de vista económico, haciendo hincapié en los posibles cambios regulatorios y fiscales a los que se está enfrentando como consecuencia de la actual crisis económica.

Este informe utiliza los datos más actualizados con los que es posible contar de forma fidedigna. Esto quiere decir que en muchos casos nuestros datos consolidados llegan hasta el año 2011, ya que todavía no es posible contar con la información para el año 2012 con un nivel de detalle suficiente.

1. Descripción del Producto

Las bebidas refrescantes son bebidas sin alcohol compuestas fundamentalmente por agua. A este ingrediente básico se le añaden otros como zumos, aromas, azúcar, etc. para darle sabor. Se consiguen así distintas categorías de productos: con o sin gas, con o sin azúcar, bebidas para deportistas... y de distintos sabores como cola, naranja, limón, gaseosa, bebidas de té, etc.

Legalmente, las "bebidas refrescantes" responden a una categorización que engloba una serie de bebidas sin alcohol, dentro de la cual existe una gran variedad de productos. Siguiendo la legislación española, existen diez tipos distintos de bebidas refrescantes: Aguas carbonatadas, aguas aromatizadas, gaseosas, bebidas refrescantes aromatizadas, bebidas refrescantes de extractos, bebidas refrescantes de zumos de frutas, bebidas refrescantes de disgregados de frutas, bebidas refrescantes mixtas, bebidas refrescantes para diluir y productos sólidos de preparación de bebidas refrescantes. El sector fabricante de bebidas refrescantes es capaz, por tanto, de satisfacer las preferencias de todo tipo de consumidores.

1.1. La función social de las bebidas refrescantes

Una correcta hidratación es más que un asunto de salud pública. Es un requisito fundamental para maximizar la función de producción agregada de una sociedad. Sin ella es imposible optimizar las capacidades productivas de las personas.

La cantidad de agua en un cuerpo humano medio supone casi un 60% de su peso total.¹ Existe un consenso entre los científicos sobre la importancia de la hidratación para la salud. El consumo de bebidas, incluyendo agua, leche, té, bebidas refrescantes e isotónicas contribuye a satisfacer el requisito de una adecuada hidratación.²

Las bebidas refrescantes contienen en su mayor parte agua. La adición de carbohidratos se recomienda con el objeto de preservar por más tiempo las reservas de glicógeno corporal, especialmente tras realizar actividades deportivas. De hecho, para mejorar su balance de fluidos, los deportistas recurren habitualmente a las bebidas carbohidratadas.³

La ingesta de bebidas refrescantes satisface, por tanto, un doble objetivo: facilita la correcta hidratación de los seres humanos y, al mismo tiempo, incrementa su satisfacción y bienestar. En el caso de España, en particular, las altas temperaturas y la cultura de las relaciones sociales incrementan la importancia de las bebidas refrescantes.⁴

El 75% de los españoles prefiere consumir bebidas refrescantes en compañía de amigos. Generalmente fuera de casa, en bares, cafeterías, clubes o restaurantes. Estamos, por tanto, ante un sector que participa directa y activamente en la actividad diaria relacional de la población española.

1 Guyton (1990)

2 Armstrong et al. (2006)

3 Minehan et al. (2002)

4 Sobre el consumo como práctica social véase García Ruiz y Rodríguez-Lluesma (2010).

Además, el sector de las bebidas refrescantes en España desempeña un papel fundamental en la generación de valor añadido y empleo. Su inserción hacia atrás (proveedores en diferentes industrias) y hacia delante (distribución minorista, restauración, sector turístico) lo convierten en un sector especialmente dinamizador de la economía española.

1.2. Breve recorrido histórico y evolución de los hábitos de los consumidores

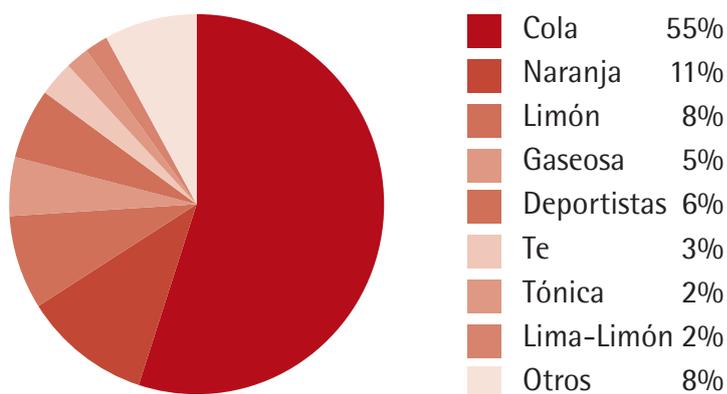
Las bebidas refrescantes no son un invento moderno. Su tradición y arraigo social se remonta varios siglos atrás: los sifones, por ejemplo, fueron introducidos en España hace más de un siglo, seguidos de las gaseosas, las naranjadas y las limonadas.

Alrededor de 1950 existían más de 5.000 fabricantes de bebidas gaseosas provinciales. En los años ochenta aparecieron nuevos sabores y variedades, adaptadas a los cambiantes estilos de vida de los consumidores. Con ellos surgió en España una industria global con un importante arraigo nacional, constituida, en gran medida, por pequeñas empresas. En los años 80 la industria de bebidas refrescantes se transformó y modernizó, para hacer frente a la creciente competencia que comenzaba a llegar de todo el mundo.

Los siguientes años vinieron marcados por el incremento del gasto destinado a ocio, consumo y turismo en las principales economías avanzadas. Como consecuencia de ello, el sector de bebidas refrescantes y las industrias adyacentes a ésta se desarrollaron con fuerza ganando en variedad, calidad y presencia. Este cambio en el sector fue clave para que España lograra afianzar una de sus principales ventajas comparativas: el turismo.

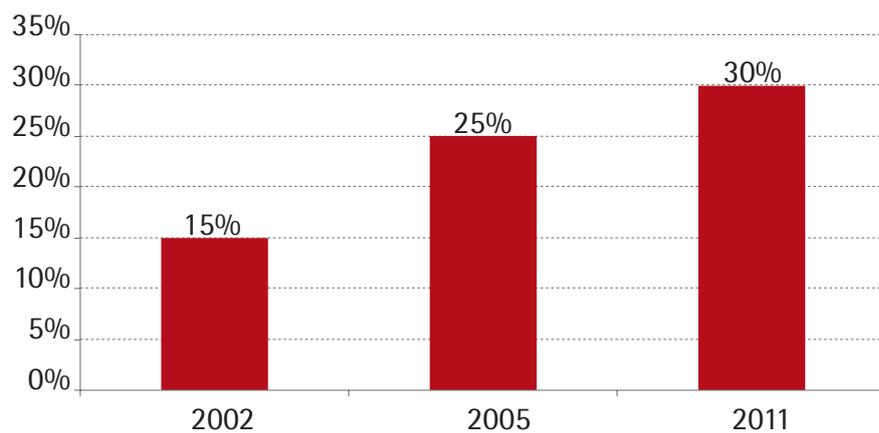
En la actualidad, los cambios sociales siguen modificando el comportamiento y las preferencias de los consumidores. El Gráfico 1 muestra una preferencia clara por las bebidas de cola, seguidas de los refrescos de naranja o limón. Las bebidas hechas de té, así como las destinadas a los deportistas, también aparecen en los primeros puestos pese a ser relativamente jóvenes.

Gráfico 1. Preferencias por sabores para los consumidores españoles. Año 2010



Fuente: Elaboración propia en base al Informe Socioeconómico ANFABRA (2010)

Por otro lado, las ventas de refrescos light han crecido con fuerza en los últimos diez años, como se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2. Evolución de los refrescos light. 2002 – 2011

Fuente: Elaboración propia en base al Informe Socioeconómico ANFABRA (2010)

Los cambios en las preferencias de los consumidores, incentivan a las empresas a estar inmersas en un proceso de innovación continuo para adelantarse y satisfacer las necesidades de sus clientes. La innovación en el sector contribuye a incrementar la satisfacción de los consumidores y a dinamizar el tejido industrial español, lo que aumenta su competitividad, como se verá más adelante.

2. Descripción del Sector

2.1. Caracterización empresarial, sectorial y geográfica.

El Sector de las bebidas refrescantes forma parte de la fabricación de bebidas analcohólicas. Este Sector Agregado, está ubicado dentro de la Industria de Alimentación y Bebidas. Es importante hacer esta distinción ya que las estadísticas oficiales no reflejan, con suficiente detalle, el sector objeto de este estudio. Por el contrario, la mayor desagregación estadística disponible de fuentes oficiales se limitan al sector agregado de bebidas analcohólicas.

Este hecho ha motivado que para la redacción de este informe, se haya recurrido a la realización de entrevistas y encuestas a las empresas fabricantes de bebidas refrescantes. A partir de los datos proporcionados por el propio sector, se han podido elaborar muchos de los análisis y representaciones gráficas de este trabajo.

La función social de la industria de alimentación y bebidas es la de la nutrición. El sector agregado de bebidas analcohólicas satisface la necesidad fisiológica de la hidratación. El sector de las bebidas refrescantes participa, por lo tanto, de estas dos funciones incrementado el bienestar de los consumidores.

Gráfico 3. Caracterización sectorial

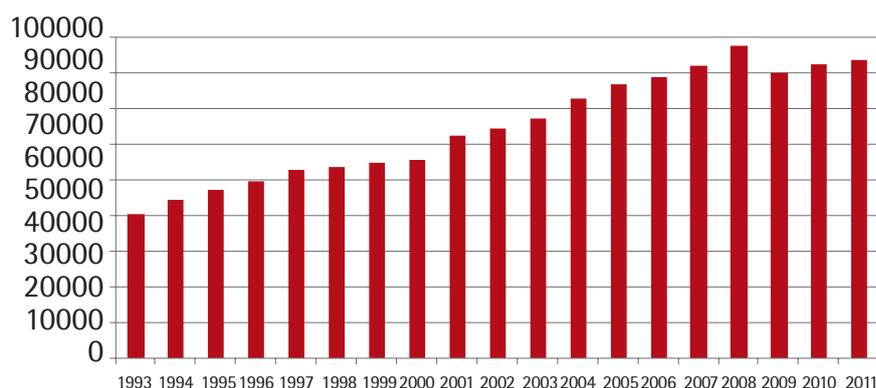


Bebidas Refrescantes = Nutrición + Hidratación + Bienestar

Fuente: Elaboración propia.

a) Industria: Alimentos y Bebidas

La industria de alimentación y bebidas en España ha incrementado su producción ininterrumpidamente desde 1993 hasta 2008. La crisis golpeó fuertemente a la industria en su conjunto en ese año. Sin embargo, los últimos ejercicios apuntan una tímida recuperación. El Gráfico 4 muestra la evolución de la facturación de la industria.

Gráfico 4. Facturación de la Industria de Alimentación y Bebidas. 1993 - 2011

Fuente: Elaboración propia en base a FIAB, Informe Económico (2011)

El número de personas ocupadas en la industria de alimentación y bebidas alcanza los 447.000 trabajadores. Este indicador ha ido contrayéndose en los últimos años, como consecuencia de la crisis económica que golpea a toda la economía.⁵

b) Sector agregado: bebidas analcohólicas

El sector agregado de bebidas analcohólicas cuenta con casi 5.000 empresas, muchas de las cuales son empresas familiares con un fuerte arraigo doméstico. El Cuadro 1 muestra la estructura empresarial según el tamaño de la empresa. Encontramos en el sector agregado una gran variedad de tamaños de empresa. Conviven empresas con más de 100 empleados junto con pequeñas y medianas empresas.

Cuadro 1. Estructura del sector agregado según tamaño de las empresas

	Número de Asalariados						
	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	> 100
2011	1316	758	499	376	286	68	53
2010	1404	774	476	399	277	68	54
2009	1408	816	480	402	290	68	64
2008	1441	805	513	402	291	77	63

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRCE

El gasto per cápita en agua y bebidas refrescantes en España en el año 2011 alcanzó los 35.7 euros, incrementándose desde los 35.4 de 2010 y los 34.1 de 2009. En lo referente a los precios, la inflación para bebidas no alcohólicas y aguas fue del -1.9 en 2010 y del 1.1 en 2011. En los tres años se mantuvo por debajo de la inflación general que fue del 2.8 y del 2.3. Estamos, por tanto, ante un sector agregado con incrementos de precios moderados, inferiores a los de la media de la economía.⁶

5 FIAB (2011)

6 FIAB (2011)

c) Sector: bebidas refrescantes

Según la Encuesta Industrial Anual de Productos, elaborada por el INE⁷, las bebidas refrescantes satisfacen el 41% de las necesidades de hidratación de los consumidores españoles, como podemos ver en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Reparto de la producción según fuentes de hidratación. 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Anual de Productos 2011

Las bebidas refrescantes se consumen generalmente fuera del hogar. Además, su gasto relativo respecto a la categoría de "alimentación" es mayor cuando comparamos el gasto realizado fuera del hogar con el realizado dentro del mismo, tal y como muestra el Cuadro 2.

Cuadro 2. Gasto medio (2008-2010) de Refrescos en el Hogar y Fuera del Hogar

	Millones de Euros	
Gasto Medio Bebidas Refrescantes	1.627	Gasto en el Hogar
Gasto Medio Industria Alimentaria	67.086	
Peso del Sector en la Industria	2,43%	
Gasto Medio Bebidas Refrescantes	1.903	Gasto fuera del Hogar
Gasto Medio Industria Alimentaria	20.975	
Peso del Sector en la Industria	9,07%	

Fuente: Elaboración Propia en base a FIAB. Informe Económico (2011, 2010, 2009)

El 75% de los españoles prefiere consumir bebidas refrescantes en compañía de amigos y fuera de casa, en bares, cafeterías y restaurantes.⁸ Este hecho sugiere que el sector de las bebidas refrescantes juega un papel fundamental en la estrategia de la industria alimentaria como proveedora de bienes y servicios de ocio y turismo. Existe, como vemos, una simbiosis entre el consumo de bebidas refrescantes y una de las principales ventajas comparativas españolas.

⁷ Encuesta Industrial Anual de Productos. Instituto Nacional de Estadística. (2011)

⁸ ANFABRA (2010)

Geográficamente, la fabricación tiene un peso especialmente elevado en Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana, donde se acumulan dos terceras partes de la producción.⁹ El consumo, por su parte, se reparte de manera más homogénea a lo largo de la geografía española. Este hecho pone de manifiesto la crucial importancia de una estructura logística eficiente capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores estén donde estén.

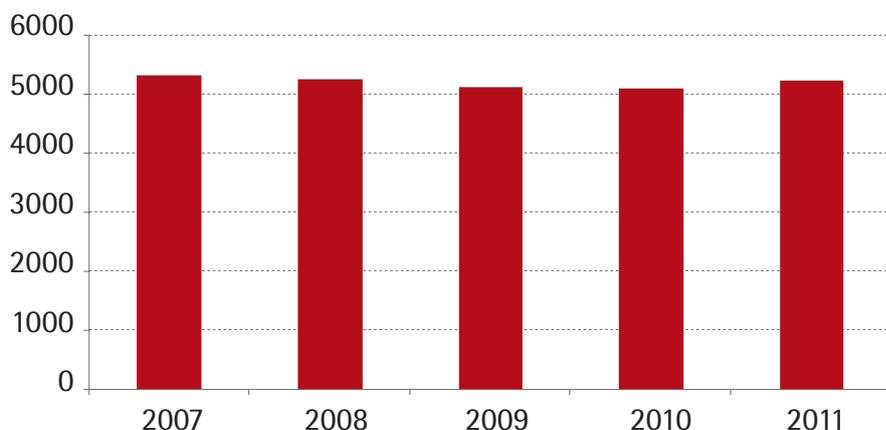
2.2 Facturación y Valor Añadido

El número de hogares españoles que consumen bebidas refrescantes es 12.857.000. Estos hogares representan a 36.870.000 personas, si suponemos que todos los miembros del hogar las consumen.¹⁰

El sector de bebidas refrescantes facturó en el año 2011 4.993 millones de euros.¹¹ En comparación, el sector agregado de producción de aguas minerales y bebidas analcohólicas facturó casi 6.500 millones de euros en el año 2011. Por lo tanto, las empresas fabricantes de bebidas refrescantes, contribuyen a cerca del 80% de la facturación del sector agregado.

El gráfico 5 muestra la evolución de la facturación desde el año 2007 ajustada por inflación y expresada en euros constantes de 2011. El sector no es ajeno a la recesión que, desde 2007, vive la economía española. La facturación del sector ha mermado, en términos reales, en los años 2008 y 2009. En 2010 tuvo una ligera recuperación y en 2011 volvió a caer.

Gráfico 5. Evolución de la Facturación. Millones de euros constantes de 2011



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Anual de Productos (varios años)

Entre 2007 y 2011, la caída de la facturación ha sido algo inferior al 8%. Este dato está por debajo de la caída agregada para toda la industria española que ha sido superior al 20%, si comparamos el último dato disponible con el máximo alcanzado en 2007¹². En algunas industrias, como la automovilística, la contracción de la facturación se ha situado alrededor del 30%.

9 ANFABRA (2010)

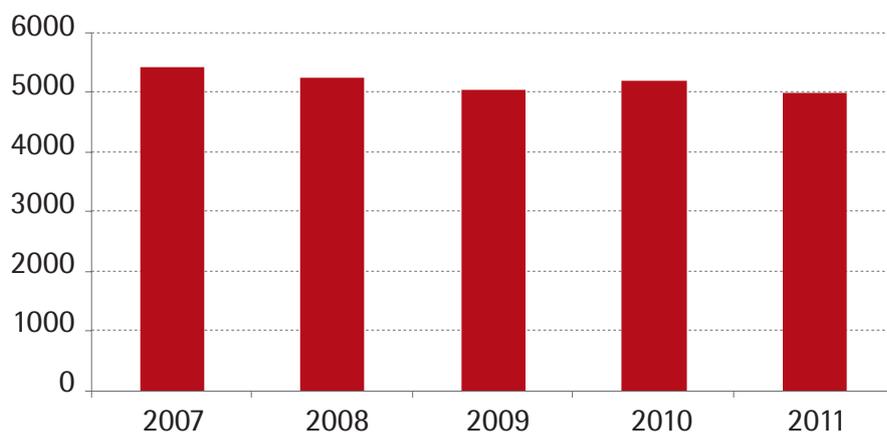
10 Cálculo realizado a partir de la definición de bebidas refrescantes procedente de la categoría de consumo "bebidas refrescantes, con o sin gas". Encuesta de Presupuestos Familiares.

11 Encuesta Anual de Productos.

12 Instituto Nacional de Estadística. Índices de cifras de negocio en la industria.

Desde el punto de vista de la producción, la caída ha sido muy inferior como vemos en el Gráfico 6. La producción agregada de todo el sector se ha contraído, únicamente, un 1.6%. Este hecho sugiere que las empresas fabricantes de bebidas refrescantes han ajustado sus precios durante la actual crisis, manteniendo los niveles de producción casi intactos, para adaptarse a la nueva situación económica española.

Gráfico 6. Evolución de la Producción. Millones de litros



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

En términos de valor añadido generado en territorio español, en el año 2011, el sector de bebidas refrescantes contribuyó de forma directa con 1.029 millones de euros, lo que equivale a un poco más del 20% de su facturación.¹³

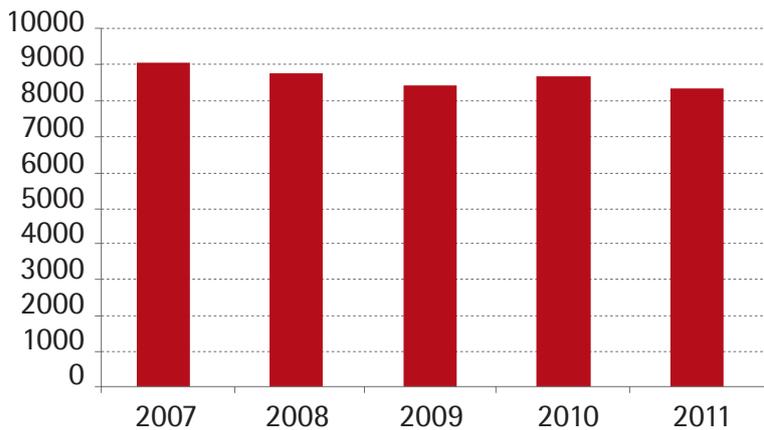
Comparando el peso de la producción y de la facturación de bebidas en el sector agregado, se observa que las bebidas refrescantes representan una proporción superior al del resto de bebidas alcohólicas, en términos de facturación. Este hecho sugiere que las bebidas refrescantes, de una elaboración más compleja que otras bebidas similares, se sitúan más alto en las preferencias de los consumidores.

2.3 Empleo directo

Según los datos suministrados por las empresas asociadas a ANFABRA, el sector de las bebidas refrescantes en España emplea, en la actualidad, alrededor de 8.500 personas de manera directa. En el año 2007, un año de fuerte crecimiento en la demanda agregada, las necesidades de producción requerían el trabajo de mil personas adicionales. La caída de la demanda en los años posteriores ha provocado que esta necesidad de mano de obra se haya reducido, como muestra el Gráfico 7.

¹³ Estimado a partir de la Encuesta Anual de Productos 2011 y las Cuentas de producción y explotación por ramas de actividad del INE.

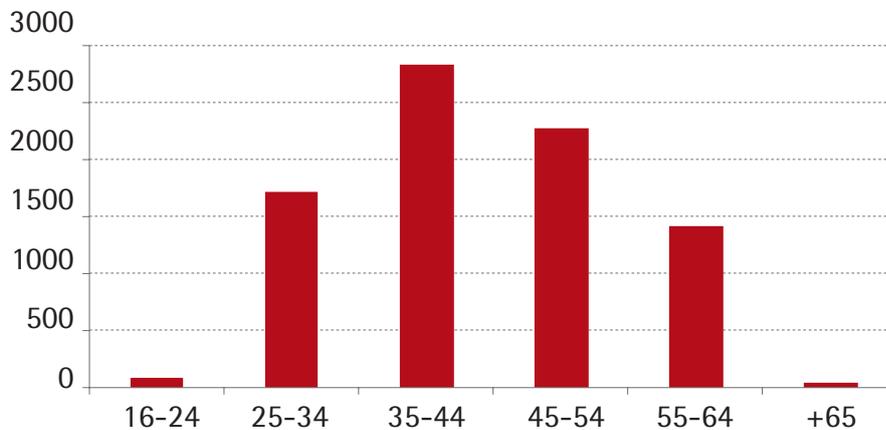
Gráfico 7. Evolución del empleo generado. Sector bebidas refrescantes



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial

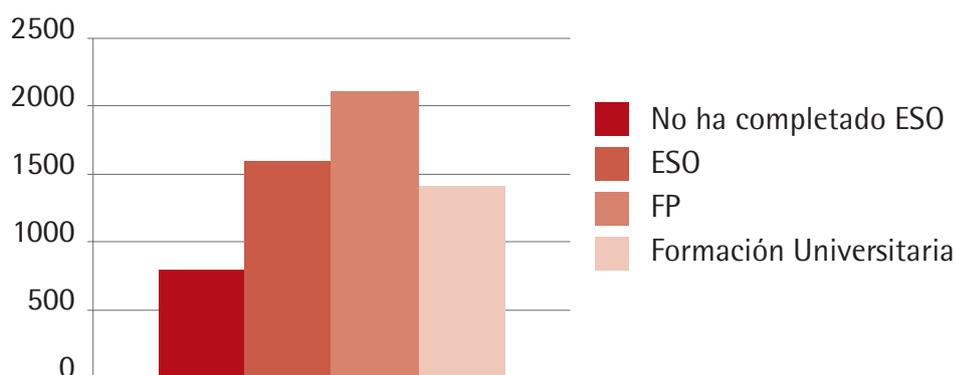
En cuanto a la distribución del empleo por edad, los datos muestran cómo el sector concentra la mayor parte de los puestos de trabajo en las franjas centrales, es decir, entre 25 y 64 años. Esto refleja las características demográficas de la fuerza laboral española. No existe un sesgo ni hacia la contratación de personas recientemente incorporadas a la vida laboral ni hacia la contratación de personas cercanas a finalizar su vida laboral. Las empresas del sector emplean casi el mismo número de personas entre 24 y 35 años que entre 55 y 64 años, como vemos en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Distribución del empleo por edad. Sector bebidas refrescantes



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

En lo referente a la formación de los trabajadores del sector, el reparto por niveles es también muy equitativo. La formación profesional figura como el nivel de formación del que un mayor número de trabajadores proviene, seguido de la ESO y de la formación universitaria, como podemos observar en el Gráfico 9.

Gráfico 9. Distribución del empleo por nivel de formación. Sector bebidas refrescantes

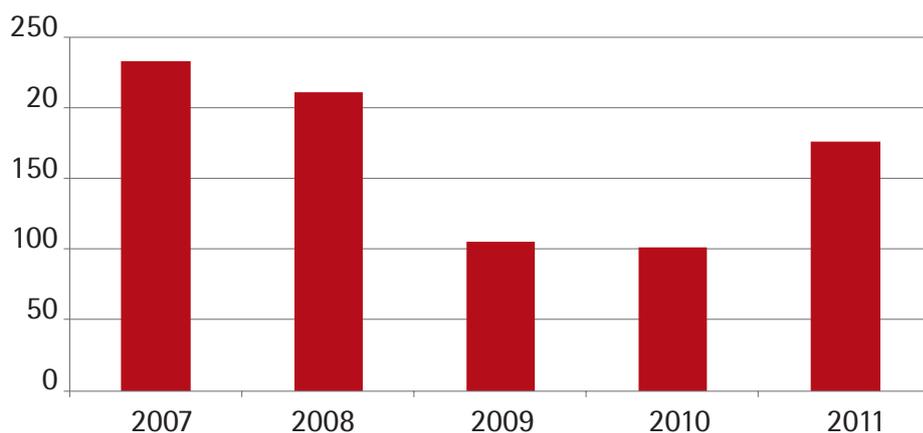
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

Se observa, en resumen, cómo el empleo generado en el sector de las bebidas refrescantes refleja la estructura demográfica española e incluye a trabajadores de grupos educativos y sociales variados. Es decir, trabajadores de todas las edades y formaciones participan generando valor añadido para los fabricantes de estos productos. Para un análisis detallado de la calidad del trabajo generado en el sector, véase la sección 4.2 de este informe.

2.4 Inversión

La inversión de un sector económico se mide a través de la formación bruta de capital fijo. Ésta comprende los bienes que son utilizados en un proceso productivo durante más de un año y que están sujetos a derechos de propiedad. Se trata, por tanto, de activos como edificios (viviendas, fábricas etc.), máquinas y vehículos, mejoras de activos materiales, etc.

La inversión, medida como la Formación Bruta de Capital Fijo (FBCF), es un concepto macroeconómico utilizado en las cuentas nacionales. La importancia de la inversión para una economía radica en el hecho de que es necesaria para la tecnificación de la producción y la modernización de los procesos productivos. El incremento del stock de capital de una economía gracias a la inversión aumenta la productividad promedio de los trabajadores y hace al total de la economía más competitivo. Por lo tanto, conocer la evolución de la inversión dentro del sector de las bebidas refrescantes es importante para comprender su aporte en la generación de valor añadido agregado.

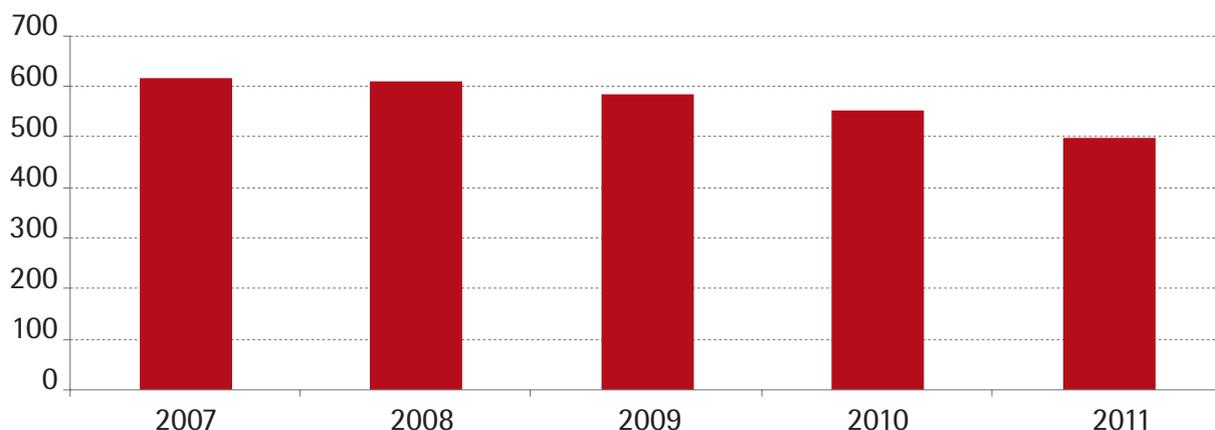
Gráfico 10. Inversión (Formación Bruta de Capital Fijo). Millones de Euros Constantes

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

En el año 2011, la inversión sectorial en formación bruta de capital fijo ascendió a 176 millones de euros, en términos reales. El Gráfico 10 muestra la evolución de la formación bruta de capital fijo para el sector de bebidas refrescantes, según datos proporcionados por las propias empresas asociadas a ANFABRA. Como vemos, entre 2008 y 2009, debido a la recesión, se produjo una caída de más de 100 millones de euros. En 2011 se registró una importante recuperación de la inversión pese a que la economía española tuvo un crecimiento mínimo. La inversión del sector en este contexto recesivo dará sus frutos con el paso del tiempo, al crear mejoras en la productividad sectorial y en la generación de valor económico.

2.5 Impuestos e Interacción con el Sector Público

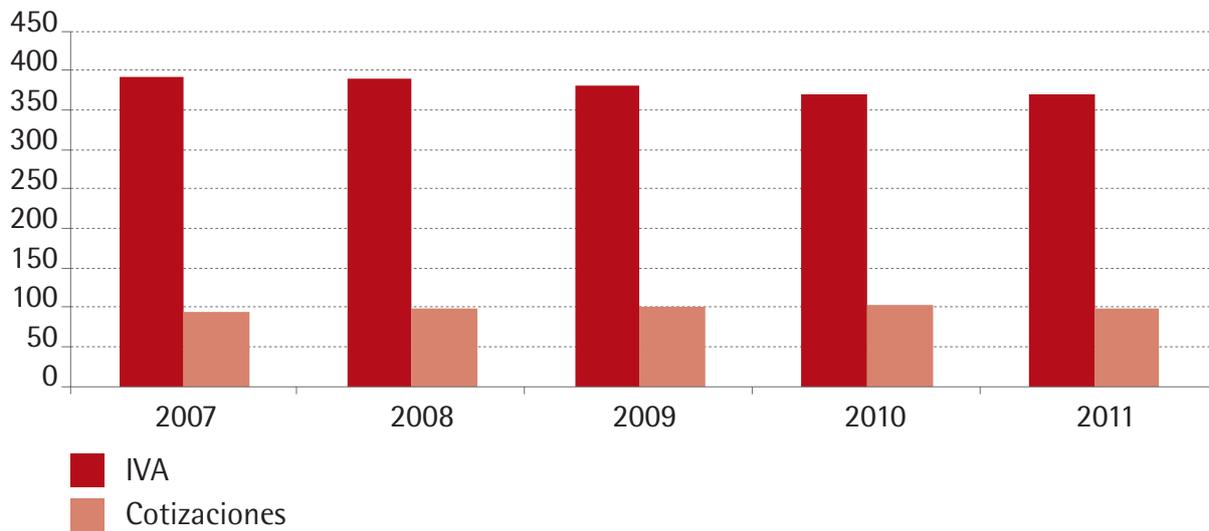
En el apartado 2.1 hemos visto cómo entre 2007 y 2011 la facturación del sector de bebidas refrescantes se contrajo desde los 5.400 millones de euros hasta menos de 5.000. En este contexto recesivo el aporte de las empresas a las arcas públicas ha alcanzado los 542 millones de euros en el ejercicio 2011.

Gráfico 11. Aportaciones vía impuestos. Millones de Euros constantes de 2011

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

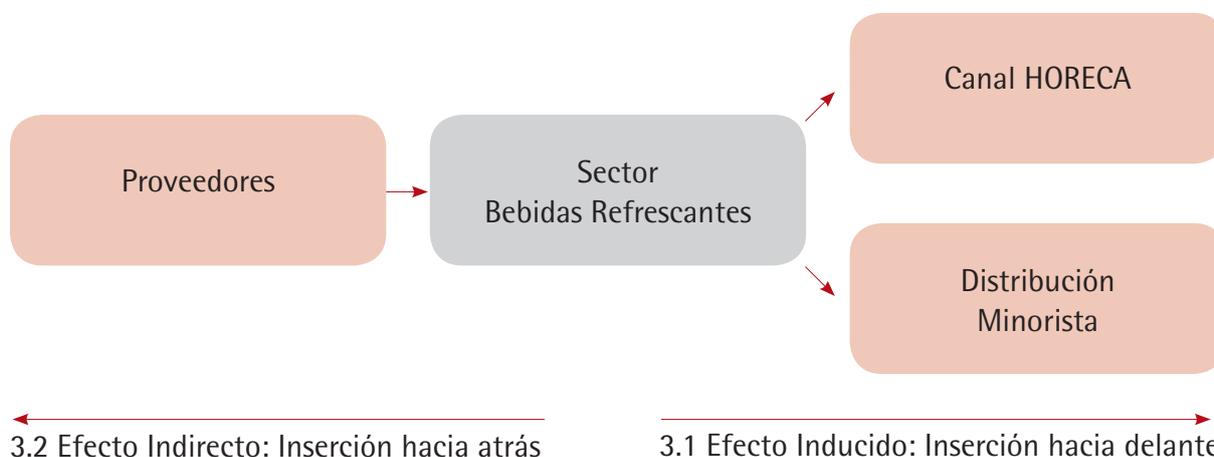
Si desglosamos estos datos por impuestos indirectos sobre el consumo (IVA) y cotizaciones a la seguridad social, vemos como las empresas han mantenido relativamente constante (la caída es inferior al 5.5%) su aportación a través del IVA entre 2007 y 2011. Esta tendencia se convierte en alcista cuando se observa en las cotizaciones a la seguridad social. Sin embargo, como consecuencia de la caída del empleo, entre 2010 y 2011 el aporte de las empresas del sector en forma de cotizaciones ha disminuido desde los 100 millones de euros hasta poco más de 90.

Gráfico 12. Aportaciones vía impuestos por categorías. Millones de Euros constantes de 2011



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

3. La Inserción del Sector en el Entramado Económico



Fuente: Elaboración propia.

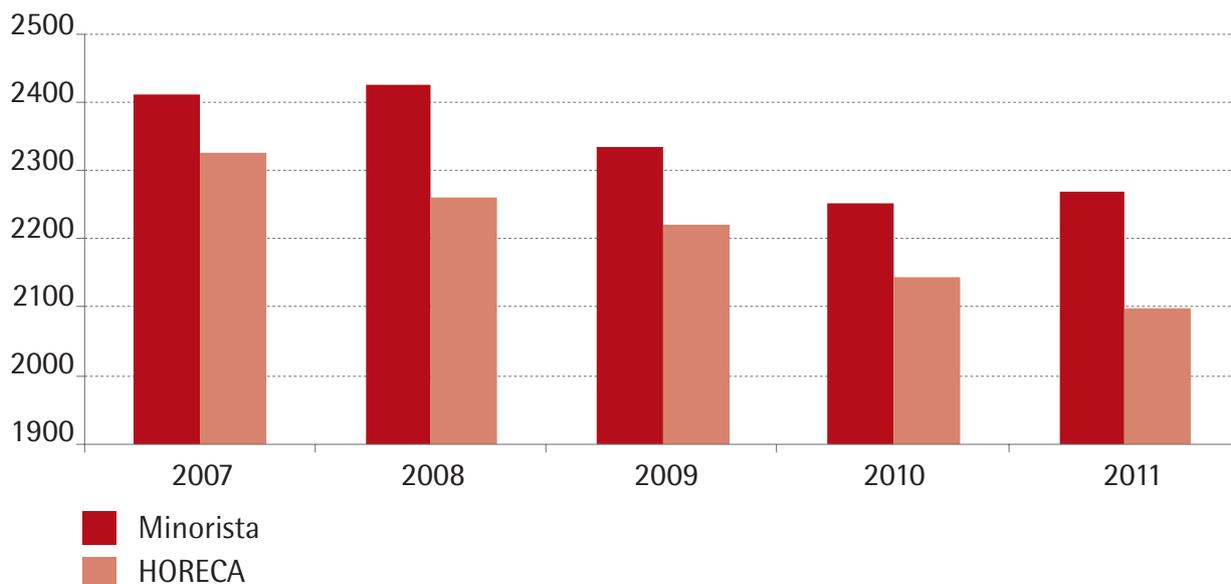
3.1 Efecto inducido: Inserción hacia delante

El conjunto de empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes distribuyen sus productos a través de dos canales: el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y la distribución minorista en todas sus formas (comercio tradicional, distribución organizada...).

Ambos canales facilitan el acceso al producto final a dos clases de consumidores, como hemos dicho anteriormente: aquellos que lo consumen fuera del hogar, en su tiempo de ocio o en comidas de trabajo, y aquellos que realizan la compra de bebidas refrescantes como parte de la compra familiar planificada.

En ambos casos, la evolución de los canales está condicionada por el comportamiento del sector de bebidas refrescantes. Este hecho es especialmente relevante en el caso del canal HORECA, dado el carácter eminentemente social de las bebidas refrescantes. Cualquier alteración, por tanto, que se dé en el sector de las bebidas refrescantes afectará, en primer lugar, a los restaurantes y proveedores de servicios turísticos y de alimentación, en segundo lugar, a los distribuidores minoristas y, en tercer lugar, a los consumidores finales.

En el año 2011 el sector de las bebidas refrescantes facturó 2.271 millones de euros a la distribución minorista y 2.098 millones de euros al canal HORECA. Esto supone una caída importante desde el año 2007, como consecuencia de la crisis que actualmente experimenta la economía española. El Gráfico 13 muestra esta evolución así como que el canal minorista es el que distribuye la mayor parte de los productos fabricados en el sector.

Gráfico 13. Facturación por canales. Millones de euros corrientes

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

A diferencia de lo que ocurre con la inserción hacia atrás, en el caso del efecto inducido por la inserción hacia adelante no existe una técnica generalmente aceptada que permita calcular el empleo generado. La consultora Ernst & Young (E&Y) propone una metodología para la medición del empleo inducido a través de la facturación a cada canal o a cada sector.¹⁴ Esta metodología es válida cuando la comercialización a través de los canales tiene cierto grado de homogeneidad. No es directamente aplicable al caso de las bebidas ya que no tiene en cuenta el hecho de que en el caso del canal HORECA existe un tipo de establecimientos que se centran, casi exclusivamente, en la venta de bebidas.

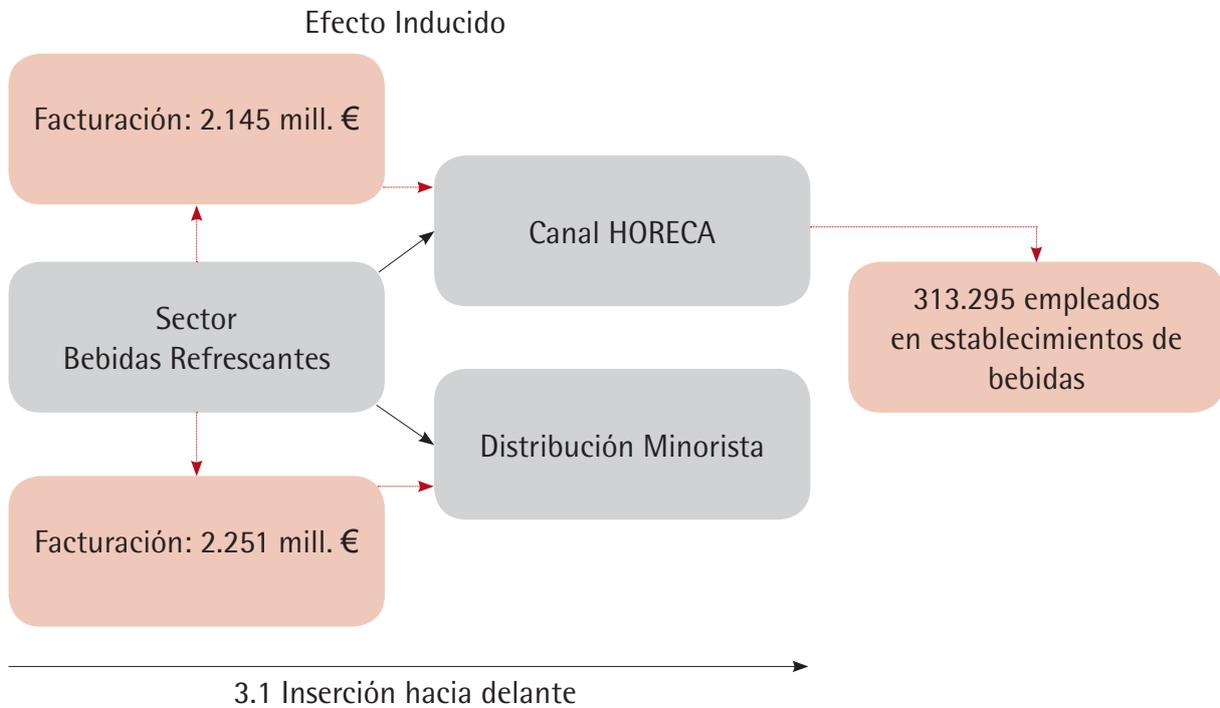
De los 990.586 trabajadores que emplea el canal HORECA, 313.295 trabajan en establecimientos centrados únicamente en la distribución de bebidas. Estos puestos de trabajo están, por lo tanto, inducidos por la existencia del propio sector. Si empleáramos la metodología propuesta por E&Y, el número de empleados inducidos por el sector de las bebidas refrescantes en todo el canal HORECA sería de 12.547 empleados, una cifra muy inferior a la realidad existente en el sector.

En el caso de la distribución minorista no existe una división entre establecimientos de venta de bebidas y otros productos, por lo que no es tan sencillo estimar el efecto inducido. Si, de nuevo, utilizáramos la metodología alternativa el empleo inducido ascendería a 20.850 trabajadores para este canal. A efectos de comparación con otros estudios incluimos los resultados de aplicar este sistema de cálculo, como vemos en el Cuadro 3.

14 Ernst & Young (2011)

Cuadro 3. Estimación del empleo inducido por el sector de las bebidas refrescantes

	Canal	Empleados
HORECA Establecimientos centrados en venta de bebidas		313.295
	HORECA según metodología E&Y	12.547
	Distribución minorista según metodología E&Y	20.850

**3.2 Efecto Indirecto: Inserción hacia atrás**

El sector de las bebidas refrescantes está conectado hacia atrás con empresas pertenecientes a todos los grupos productivos. Del total de compras, la mayor parte (un 65%) se realiza a la industria manufacturera, seguido del sector de actividades profesionales, científicas y técnicas (17%).

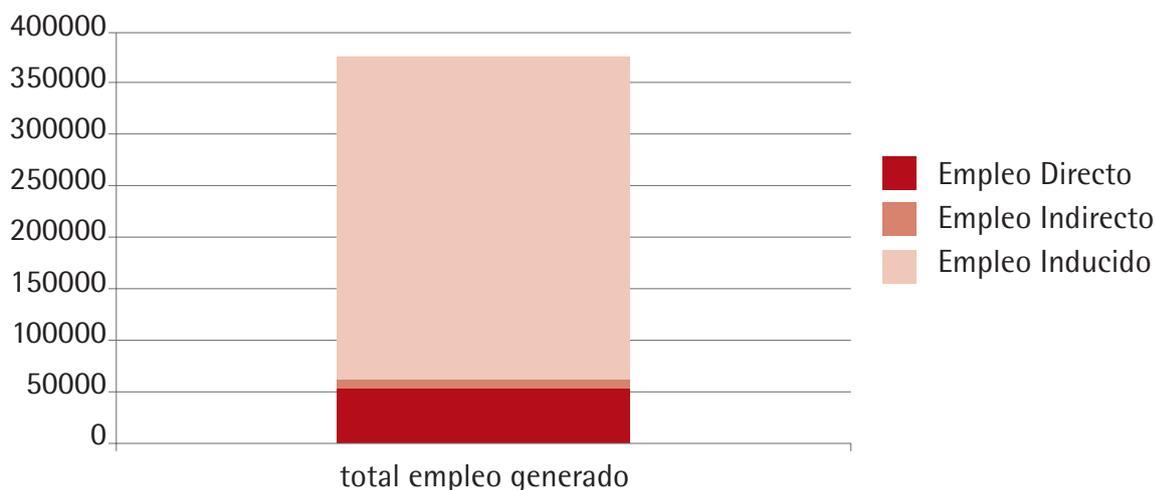
Este hecho sugiere que, además del empleo y el valor añadido generado en el propio sector, una buena parte de la aportación de las empresas fabricantes de bebidas refrescantes a la economía española es realizada indirectamente a través de sus proveedores.

Se ha realizado un análisis input-output a partir de los datos facilitados por las empresas asociadas a ANFABRA y por el Instituto Nacional de Estadística. De este modo se puede estimar el aporte indirecto que el sector de las bebidas refrescantes tiene en la economía a través de sus proveedores en términos de arrastre total generado, valor añadido aportado, puestos de trabajo creados, salarios totales pagados y cotizaciones a la seguridad social tributadas.

Se ha obtenido un multiplicador promedio de 1.71 lo que supone un arrastre agregado hacia atrás de 7.146 millones de euros por parte del sector de bebidas refrescantes. En términos de valor añadido generado, el arrastre supone 2.500 millones de euros adicionales a lo que el sector genera de manera directa, unos 5.000 millones de euros.

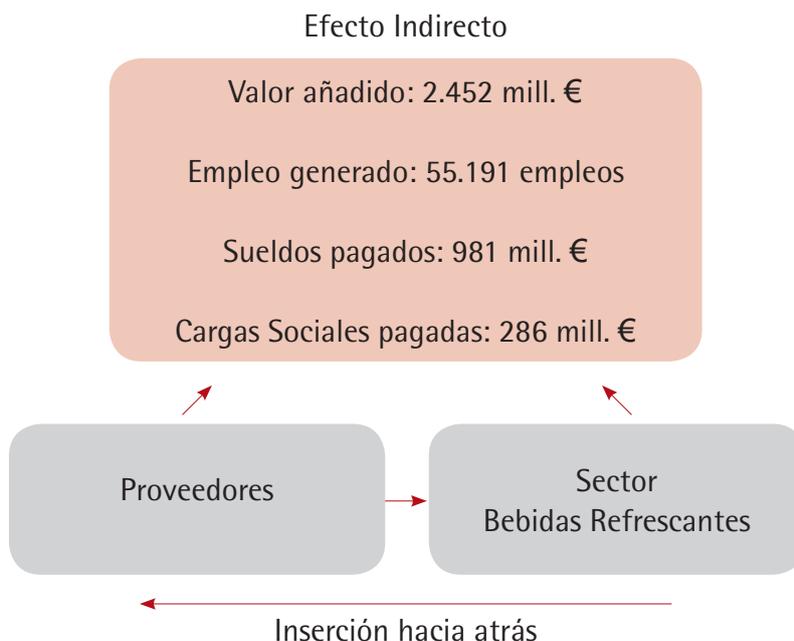
Desde el punto de vista del mercado de trabajo, el sector de las bebidas refrescantes genera 55.200 puestos de trabajo en sus empresas proveedoras lo que, añadido a los 8.500 que crea de manera directa, supone un total de 63.700 empleos. Para obtener el empleo total generado en el sector, es necesario añadir a éstos los 313.295 empleos generados de manera inducida, como vemos en el Gráfico 14. En términos salariales, los empleos generados en las industrias y sectores proveedores suponen 981 mil millones de euros.

Gráfico 14: Total empleo generado en el sector de las bebidas refrescantes. 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ANFABRA

Finalmente, el aporte indirecto que estos empleos generan en las arcas públicas, a través de las cotizaciones sociales, supone un ingreso de 286 millones de euros. Si a esta cifra le añadimos los 100 millones que, de manera directa, aporta el sector obtenemos un total de 386 millones de euros aportados a través de las llamadas "cargas sociales".



4. La Importancia Social del Sector

4.1 Consumo

El estudio de las condiciones y hábitos de consumo de bebidas refrescantes debe realizarse separando el consumo realizado dentro del propio hogar del realizado en restaurantes y demás establecimientos del canal HORECA.

a) Consumo en el hogar

El Gráfico 15 muestra el consumo doméstico per cápita en el año 2011. Las regiones donde se realiza un mayor consumo de bebidas refrescantes son Madrid, Andalucía, Murcia e Islas Baleares. Es decir, regiones con un gran atractivo turístico y altas temperaturas medias en los meses de primavera y verano.

Los niveles más bajos de consumo se concentran en la zona noroeste del país, mientras que la cornisa mediterránea y el centro-este mantiene un nivel de consumo entre los 33 y los 36 litros per cápita por año en el ejercicio 2011.

Gráfico 15: Consumo doméstico per cápita de refrescos por CCAA. Año 2011

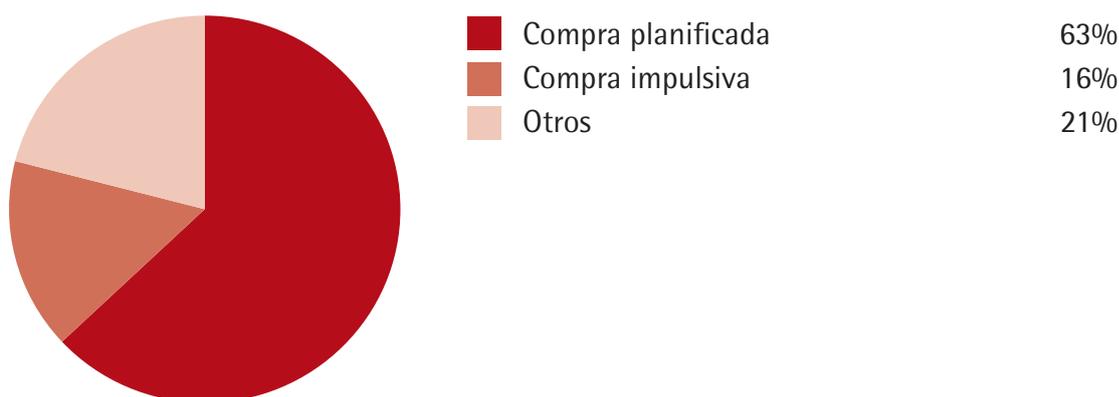


Fuente: Elaboración Propia a partir de la Base de datos de consumo en hogares.

El consumo de bebidas refrescantes en el hogar se asocia al consumo en familia de las mismas. Así, la persona encargada de realizar la compra decide y planifica los refrescos que van a adquirirse.¹⁵ El Gráfico 16 muestra las razones de compra de bebidas refrescantes en el hogar.

¹⁵ ANFABRA (2006).

Gráfico 16: Consumo de bebidas refrescantes en el Hogar. Razones de compra. 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ANFABRA

Pese a que, como se ha dicho, la compra de bebidas refrescantes para su consumo doméstico es mayoritariamente planificada, existen importantes diferencias en las preferencias por edad o sexo. Así, las mujeres suelen optar por bebidas bajas en calorías, por refrescos funcionales o por bebidas de té. Los hombres, por su parte, prefieren las bebidas para deportistas y los refrescos de cola. Son, además, quienes están más inclinados a la adquisición de productos de marca.

En lo referente al papel jugado por la edad, los jóvenes se muestran más dispuestos a optar por diferentes sabores. El sabor es uno de los atributos más apreciados por los menores de 24 años. Conforme la edad avanza, las preferencias de consumo se dirigen hacia productos light y sin gas, que ofrecen propiedades más saludables y se acercan a sabores más tradicionales.

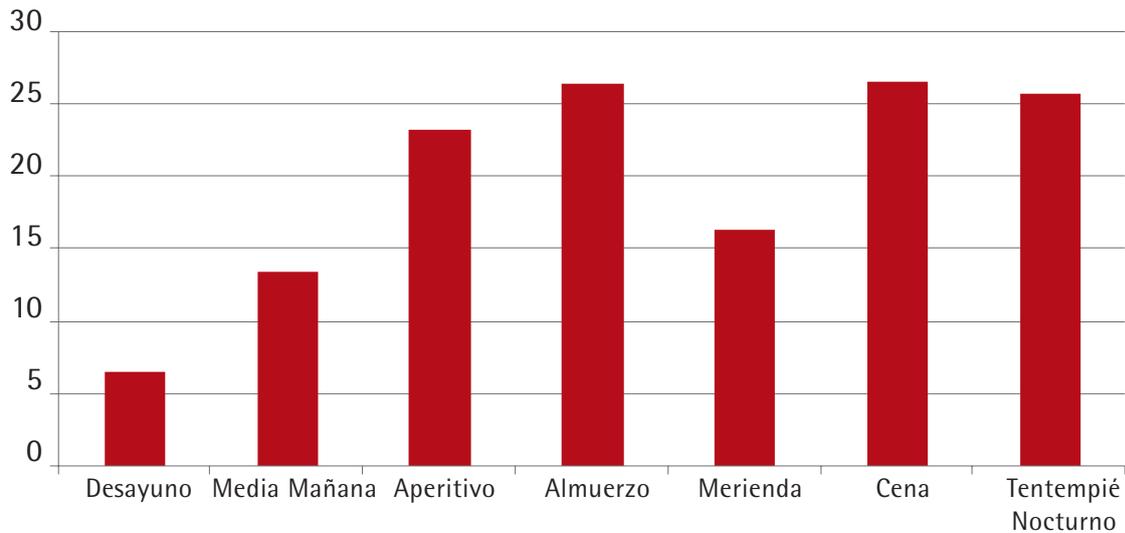
En cuanto al lugar y a la frecuencia de compra, la mayor parte de los consumidores opta por adquirirlos en supermercados (73%), frente a hipermercados o comercios tradicionales, adquiriendo semanalmente entre 1 y 3 litros de bebidas refrescantes.

b) Consumo fuera del hogar

El consumo de bebidas refrescantes fuera del hogar se puede caracterizar en torno a tres grandes indicadores: momento de consumo, razones para su consumo y consumo según el nivel socioeconómico.

En primer lugar, en lo referente al momento de consumo, el Gráfico 17 muestra que más de un 25% de los encuestados afirma consumir bebidas refrescantes en el almuerzo, la cena o después de la cena. Merienda, media mañana y desayuno son los tres momentos en los que el consumo de bebidas refrescantes fuera del hogar es más bajo.

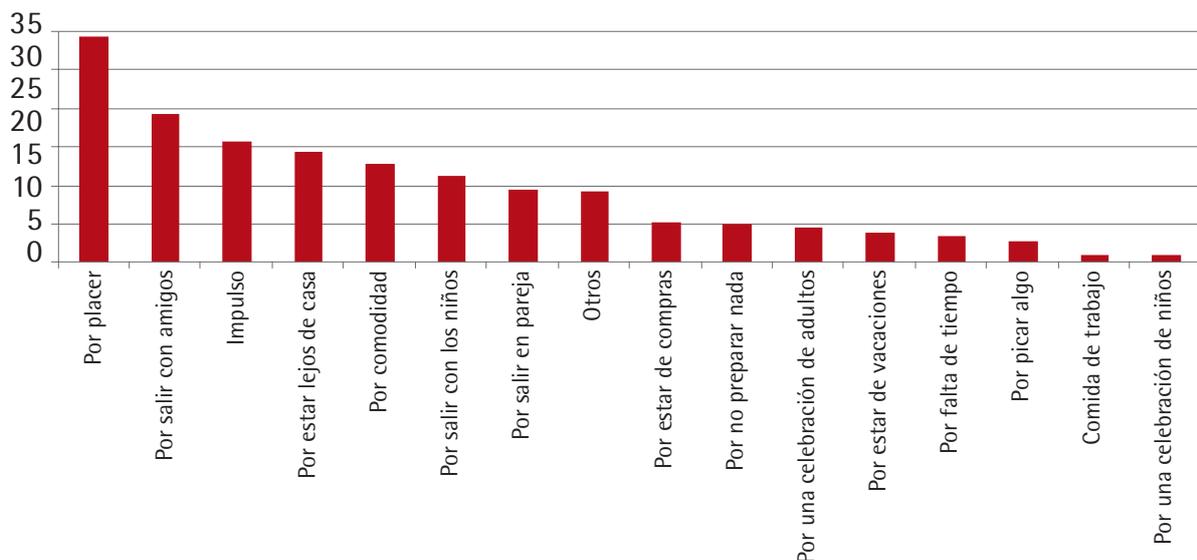
Gráfico 17: Consumo de bebidas refrescantes en el sector HORECA. Porcentaje de encuestados que consumen bebidas refrescantes por hora del día. Año 2011



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Consumo Alimentario Extradoméstico en España

Las razones por las que los consumidores optan por las bebidas refrescantes aparecen recogidas en el Gráfico 18. Los datos muestran, de nuevo, el carácter eminentemente social de los productos elaborados por el sector. Casi un 30% de los encuestados reconoce consumir bebidas refrescantes por placer. Las otras razones por las que se consumen bebidas refrescantes son también, en su mayoría, de carácter social. Entre las razones dadas se encuentran salir con amigos y estar lejos de casa. Los momentos en los que los consumidores optan, en menor medida, por las bebidas refrescantes son comidas de trabajo, fiestas de los niños o "por picar algo" o "no tener tiempo". Estas respuestas sugieren que las bebidas refrescantes son preferidas en momentos de esparcimiento, con el objetivo de incrementar el propio bienestar.

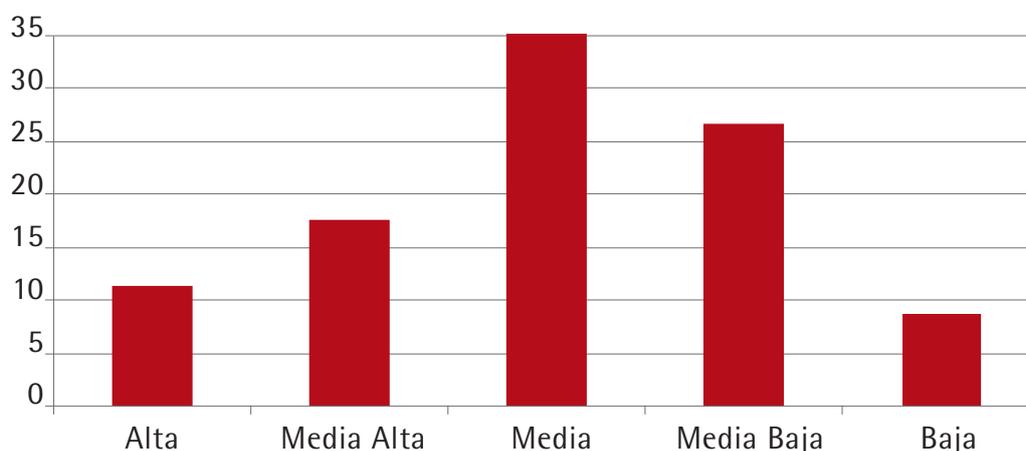
Gráfico 18: Consumo de bebidas refrescantes en el sector HORECA. Razones del consumo. Año 2011



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Consumo Alimentario Extradoméstico en España

Finalmente, el Gráfico 19 muestra el reparto del consumo de bebidas refrescantes según el nivel socioeconómico. Se trata de un producto consumido por todas las clases sociales. Su atractivo y la variedad de enseñas y precios permiten que su consumo sea realizado, de manera relativamente homogénea, por las clases medias, bajas y altas.

Gráfico 19: Consumo de bebidas refrescantes en el sector HORECA según nivel económico. Año 2011



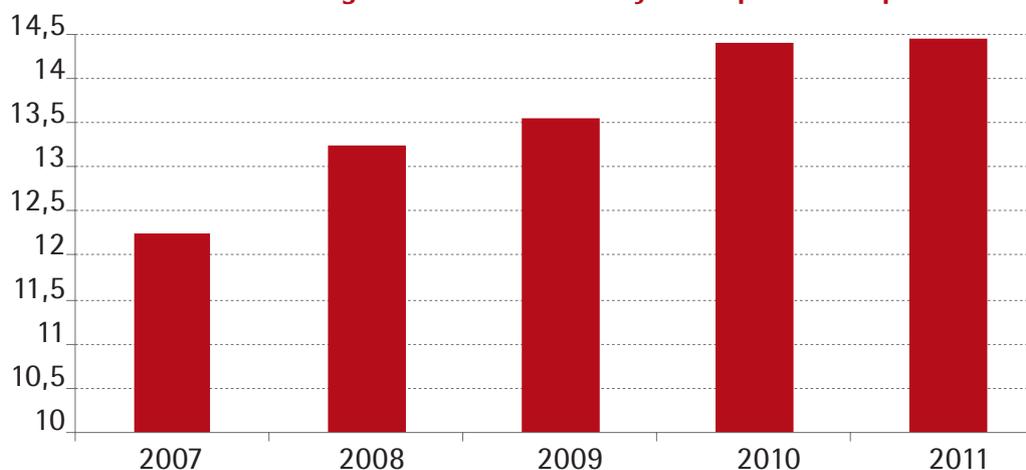
Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Consumo Alimentario Extradoméstico en España

4.2. Calidad del empleo

Con el objetivo de obtener una visión clara y rigurosa de la calidad del empleo ofrecido por el conjunto de las empresas del sector de las bebidas refrescantes, se ha analizado esta variable usando seis grandes indicadores: la antigüedad promedio de los trabajadores, las horas de formación por año, las incidencias (frecuencia, gravedad, consecuencias) y la duración de las bajas.

El Gráfico 20 muestra la evolución de la antigüedad media de los trabajadores del sector. Entre 2007 y 2011 la antigüedad media de los trabajadores ha pasado de los 12.2 años a los 14.4. Un incremento que sitúa al sector muy por encima de la media nacional, situada en los 7 años, aproximadamente.¹⁶

Gráfico 20: Evolución antigüedad media de trabajadores ponderada por número de empleados



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

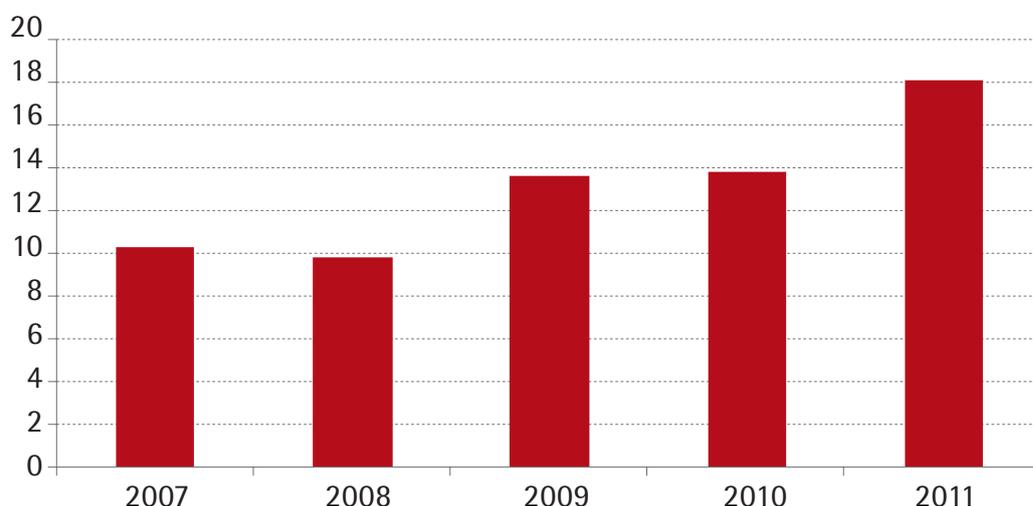
¹⁶ Accenture (2012)

El mantenimiento de la misma plantilla y la continuidad de los trabajadores sólo es posible si las empresas ponen en marcha políticas de formación que permitan la reeducación, actualización y preparación de sus trabajadores. El Gráfico 21 muestra cómo las horas dedicadas a formación por las empresas del sector de las bebidas refrescantes han crecido desde las 10 horas hasta las 18 horas por empleado y año.

Este crecimiento de casi un 100% del tiempo dedicado a formación se ha producido en un contexto de reducción generalizada de esta partida. Según Accenture¹⁷, el 86% de los responsables de recursos humanos de las 500 compañías consultadas reconoce haber reducido la formación para sus empleados desde el comienzo de la crisis.

Este hecho pone de manifiesto el compromiso del conjunto de empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes con la mejora de sus empleados y con la inversión destinada a favorecer un mayor crecimiento tras la finalización del actual período recesivo.

Gráfico 21: Evolución horas anuales por empleado dedicadas a formación

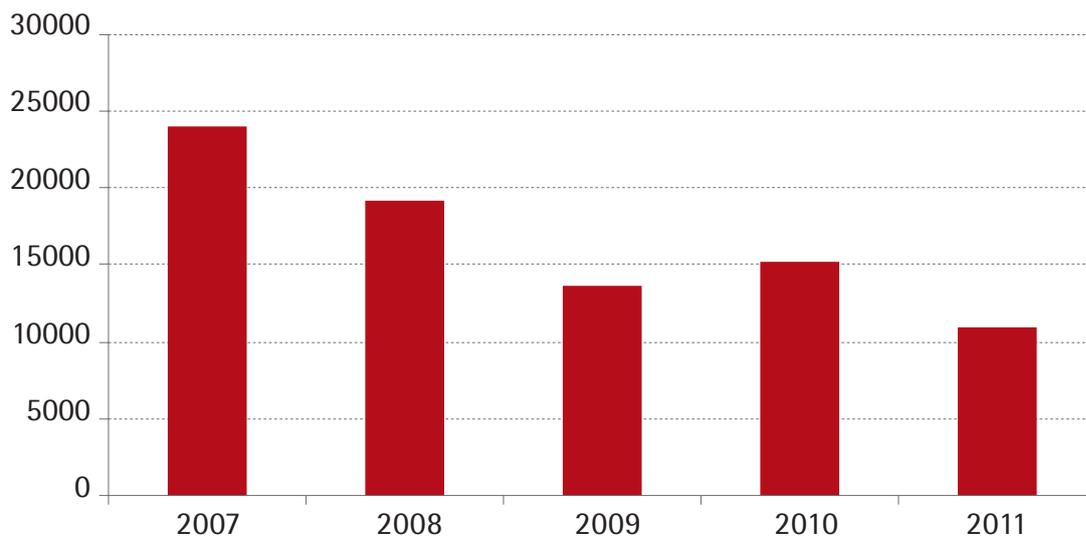


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

En lo referente a las bajas y accidentes sufridos por los trabajadores en el período 2007 – 2011, los Gráficos 22 y 23 muestran una importante reducción, tanto en la incidencia (medida como el número de incidencias con baja) como en la gravedad (medida como jornadas perdidas por cada 1.000 horas trabajadas).

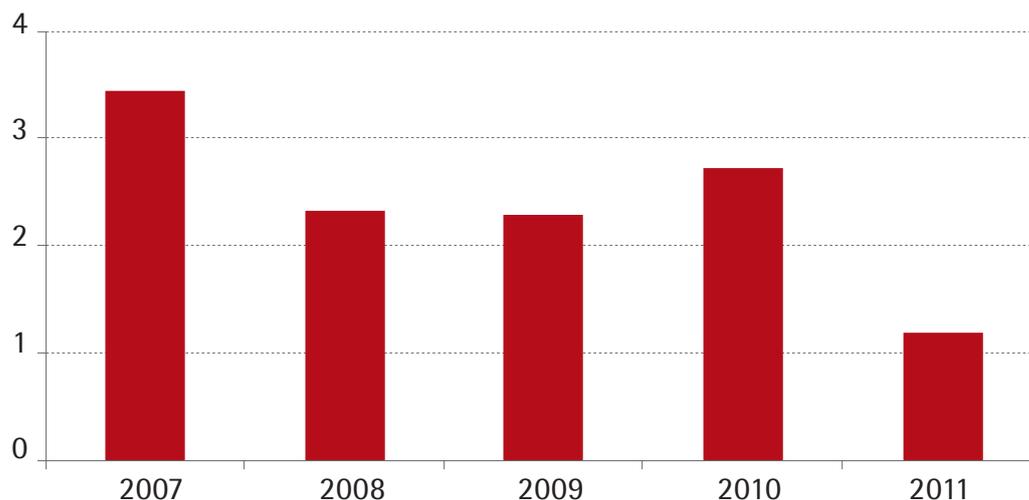
¹⁷ De la Rica (2011)

Gráfico 22: Evolución número de accidentes con baja



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

Gráfico 23: Jornadas perdidas por baja por cada 1.000 horas trabajadas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

En lo referente al número de accidentes con baja, el sector de las bebidas refrescantes representa menos de un 10% del total de la industria. En cuanto a la duración de las bajas, se han reducido enormemente. En la actualidad, se pierde de media poco más de una jornada por cada 1.000 horas trabajadas. Este dato contrasta con la media nacional, situada en torno a las 2.6 jornadas.¹⁸

Estos datos sugieren que el trabajo ofrecido en el sector de las bebidas refrescantes ofrece calidad, continuidad y formación para los empleados. Además, pese a ser un trabajo industrial y, por tanto, sometido a ciertos riesgos derivados de este tipo de actividad, las políticas activas de prevención están dando sus frutos. Como hemos visto, tanto el número de incidencias como las consecuencias de éstas han disminuido con fuerza en los últimos cuatro años.

¹⁸ Elaboración propia en base a datos proporcionados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

4.3. Innovación

España es un país que, tradicionalmente, se ha caracterizado por niveles muy bajos de inversión en investigación y desarrollo. El índice de innovación elaborado anualmente Altran, en su edición de 2012¹⁹, advierte de que esta tendencia, unida a la baja inversión en innovación actual, pone a España en riesgo de retraso respecto de los países con mayor potencial innovador. Se aprecia también un agotamiento del modelo de crecimiento español que exige la aparición y el crecimiento de las industrias y empresas más innovadoras.

El sector de las bebidas refrescantes en España destaca por su capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos. Para ello se requiere de departamentos de I+D muy competitivos y fuertemente financiados, con un papel central en el desarrollo de la estrategia empresarial.

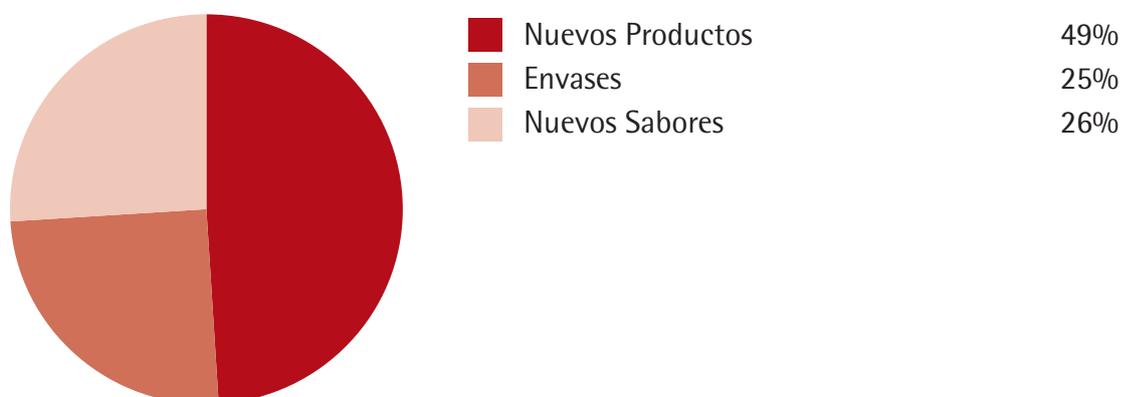
Según las estimaciones elaboradas dentro del sector, lanzar un nuevo producto supone entre 500 y 3.000 pruebas e implica a toda la empresa. El tipo de inversión realizada puede dividirse, en tres categorías: research e investigación de mercado previa, innovación técnica o de producción, e inversión comercial.

En la fase de research, la inversión realizada tiene como objetivo adecuar el concepto del producto y la comunicación a los gustos y a las necesidades del consumidor y del comprador. Incluye inversión en investigación, desarrollo de etiquetas, gráficos, posicionamientos... No incluye, en ningún caso, inversión en comunicación o en medios.

Las inversiones de carácter técnico están dirigidas a la mejora de la fórmula o del envase. Este tipo de innovación es el que hace posible técnicamente la fabricación del producto. Finalmente, la inversión comercial es la realizada para que el producto llegue al punto de venta (listing fees, promociones de introducción, etc.).

Según datos de Nielsen en el año 2011 se realizaron 148 lanzamientos en el mercado de las bebidas refrescantes, de los cuales un 49% fueron nuevos productos, un 25% innovaciones en envases o packs y un 26% extensiones de línea o nuevos sabores, según datos de Mintel, como muestra el Gráfico 24.

Gráfico 24: Porcentaje de lanzamientos según tipología. Año 2011



Fuente: Elaboración propia en base a Mintel.

19 Altran (2012)

A partir de los datos obtenidos de las empresas asociadas a ANFABRA, se ha realizado una estimación del gasto total en innovación realizado en la industria española de refrescos. Según estas encuestas y los datos ofrecidos por Nielsen y Mintel, podemos establecer un total de inversión en research de casi 40.5 millones de euros.

En la categoría de innovación técnica, la inversión oscila entre los 1.9 millones de euros y los 116.3 millones de euros. La variabilidad de esta partida depende del tipo de innovación técnica realizada en cada caso pues, en ocasiones, es necesario realizar fuertes inversiones en maquinaria para lanzar un nuevo producto. Finalmente, la inversión comercial asciende a 51.5 millones de euros.

Como consecuencia de ello, el total invertido en innovación por la industria española de refrescos asciende, como mínimo, a 93.9 millones de euros, lo que equivale al 2% de la facturación. En caso de que consideremos el valor máximo en la fase de innovación técnica, el total invertido ascendería a los 203.3 millones de euros, lo que supone un 4.5% de la facturación del sector. En términos del valor añadido por el sector, la inversión en innovación representa un porcentaje entre el 9.1% y el 20.2%, en función de la valoración de la innovación técnica.

Estos datos contrastan con el 1.4% del Producto Interior Bruto que, según la Fundación Cotec²⁰, España ha gastado en Investigación y Desarrollo en ese mismo período. El sector de las bebidas refrescantes se encuentra muy por encima de la media del total de la economía española, como muestra el Gráfico 25.

Gráfico 25: Inversión en Innovación comparada. Año 2011



Fuente: Elaboración propia en base a Cotec, Mintel, Nielsen y encuesta sectorial.

Desde el punto de vista de las diferentes tipologías de lanzamiento, los nuevos productos supusieron en 2011 61.6 millones de euros, lo que supone un 65% de la inversión total en inversión del sector. Las innovaciones en envases requirieron una inversión de 12 millones de euros (13% de la inversión total) y las extensiones de líneas de productos exigieron una inversión superior a los 20 millones de euros (22% de la inversión total).

Es necesario tener en cuenta, además, que cualquier proceso de innovación implica no sólo a la empresa fabricante sino también a otras de su órbita encargadas de la obtención y análisis de datos, de la publicidad y la comunicación, o del embotellado de los nuevos productos. El aporte que tiene, por tanto, el lanzamiento de un nuevo producto en términos de generación de valor añadido y empleo es muy importante a nivel agregado.

En un país como España, la inversión en investigación es más que una necesidad en la actualidad. En un entorno global altamente competitivo, sólo los países y las empresas que aporten valor a sus consumidores de un modo diferencial podrán sobrevivir.

²⁰ Cotec (2012)

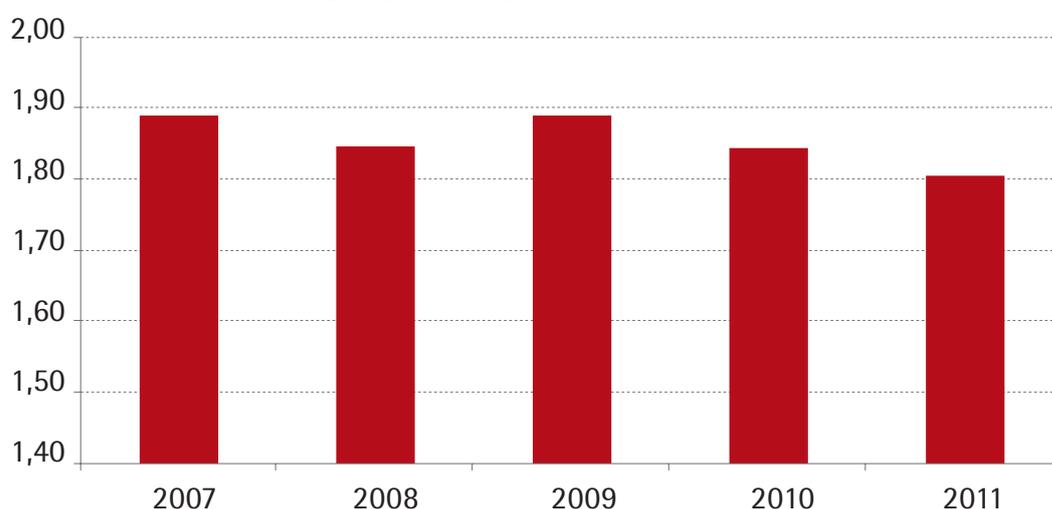
La innovación tecnológica es esencial para potenciar el crecimiento económico, para incrementar la competitividad de las naciones y para proteger el medio ambiente. El sector de las bebidas refrescantes en España contribuye, dentro de sus posibilidades, a la consecución de estos tres objetivos.

4.4. Medio ambiente

Según FIAB, el sector agregado de producción de bebidas analcohólicas es líder en el establecimiento de medidas exhaustivas para controlar y reducir la cantidad de residuos generados.²¹

Los datos obtenidos de las empresas del sector corroboran este hecho. Se han utilizado tres indicadores para valorar el impacto medioambiental del sector de las bebidas refrescantes: el consumo de agua (medido en millones de hectolitros por hectolitro de producto), el consumo de energía y las emisiones de CO₂.

Gráfico 26: Consumo de agua por litro producido



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

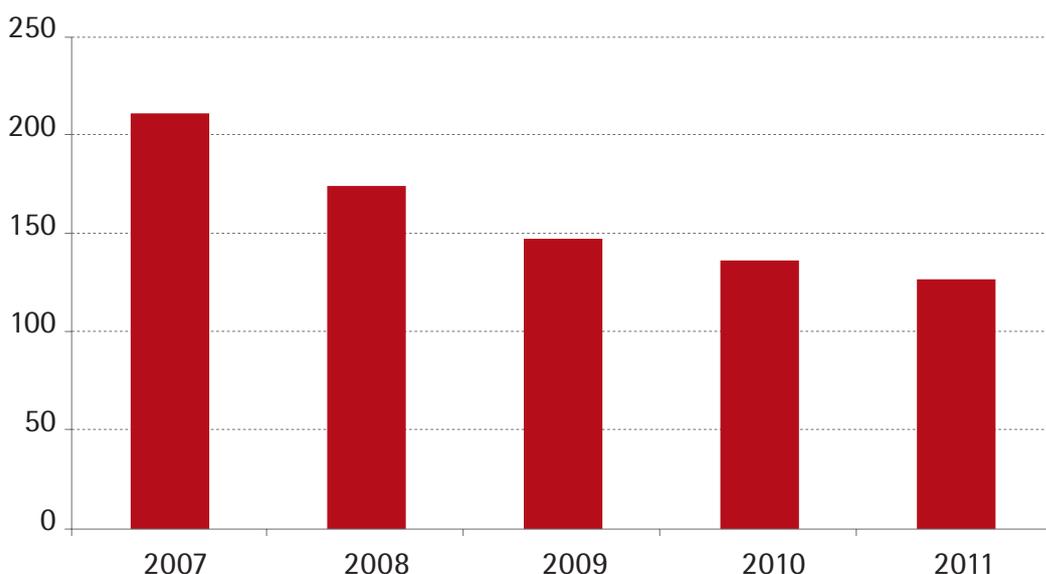
Como se observa en el Gráfico 26, el consumo la cantidad de agua empleada en la producción de bebidas refrescantes es mínimo. La proporción es menor a dos litros de agua por cada litro de bebida generado. Además, en los últimos cinco años, el empleo de agua se ha reducido de manera importante desde casi 1,90 litros de agua empleados hasta 1,80 litros por cada litro producido. Es necesario señalar que una buena parte del agua empleada en el proceso productivo que no es envasada, es reciclada y empleada en otros usos como el riego, por ejemplo.

Este dato contrasta con el consumo que se realiza en otras industrias similares, como la cervecera. Para producir un litro de cerveza se requieren 4,2 litros de agua, según los últimos datos disponibles.²² Se trata de un consumo más de dos veces superior al que realizan las empresas productoras de bebidas refrescantes en España.

21 FIAB (2011)

22 KWA (2012)

Gráfico 27: Consumo de energía. Ktps totales consumidos

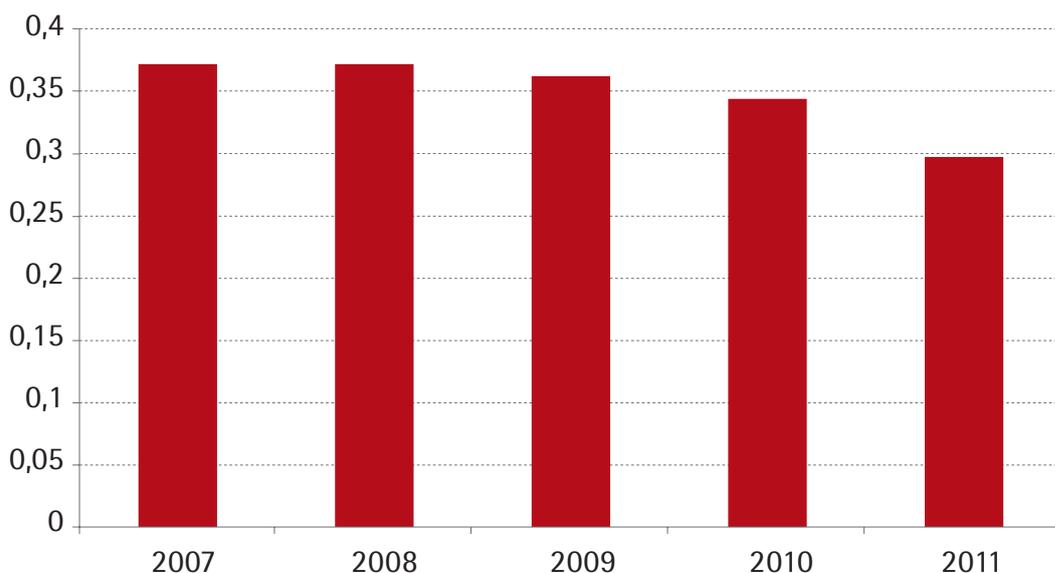


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

El consumo de energía, como muestra el Gráfico 27, ha seguido un patrón igualmente decreciente. Entre el año 2007 y 2011 el total de ktps (miles de toneladas equivalentes en petróleo) se ha reducido casi a la mitad, desde los 212 ktps hasta los 127 ktps. En la actualidad, esto supone menos de un 0.5 % del total del consumo energético realizado en España.²³

El Gráfico 28 recoge las emisiones de CO₂ medidas como millones de toneladas por hectolitro producido. Igual que en los dos indicadores anteriores, la tendencia es claramente decreciente. El total de emisiones de gases de efecto invernadero del sector de las bebidas refrescantes se sitúa alrededor del 1% del total para España.²⁴

Gráfico 28: Emisiones de CO₂. Millones de toneladas por hectolitro producido



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

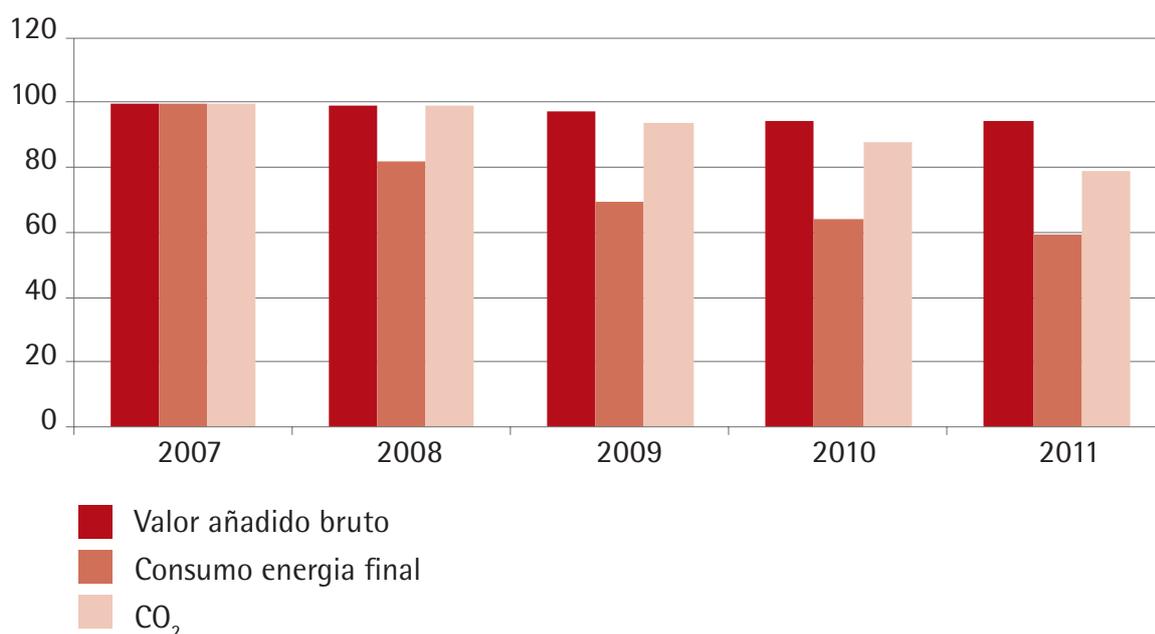
²³ Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

²⁴ FIAB (2007)

Finalmente, se ha elaborado un índice de eficiencia ambiental siguiendo las indicaciones del Ministerio de Medio Ambiente.²⁵ Este indicador muestra los recursos consumidos por la industria de bebidas refrescantes en función del valor añadido generado.

Los resultados, como se puede observar en el Gráfico 29, muestran un claro incremento en el uso eficiente de los recursos. Mientras que el valor añadido generado decrece únicamente seis puntos entre 2007 y 2011, el consumo de energía lo hace en más de cuarenta y las emisiones de CO₂ en más de veinte. Se demuestra, así, la capacidad del sector para reducir su impacto ambiental sin que la generación de valor añadido se resienta.

Gráfico 29: Índice de eficiencia ambiental. Año base 2007 = 100



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta sectorial.

El sector es, además, líder y referente en gestión eficiente de envases. Los datos referentes al reciclaje de latas en España muestran una tasa de retorno del 82%, muy por encima de la media europea del 65%. Además, según la Asociación de Latas de Bebidas, el reciclado cuesta menos de la décima parte de lo que costaría al consumidor en "circunstancias normales", gracias a la eficaz combinación de procedimientos empleados actualmente en España. Esto es posible, entre otras muchas razones, gracias a la participación activa del conjunto de empresas del sector en Ecoembes, a través de sistemas integrados de gestión de residuos de envases, cartón o plásticos.

4.5 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede definirse como la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas. El objetivo de estas políticas es el de mejorar su situación competitiva y su generación de valor añadido, al mismo tiempo que se devuelve a la sociedad una buena parte de lo recibido de ella.

²⁵ Banco Público de Indicadores Ambientales del Ministerio de Medio Ambiente.

El sector de las bebidas refrescantes, es uno de los más activos en este sentido. Las políticas de RSC desarrolladas por el conjunto de empresas participantes en el sector pueden agruparse en torno a tres grandes grupos: medidas en la propia empresa, acciones sobre el producto y compromiso directo con la sociedad. Es importante señalar que las dos primeras categorías también inciden de manera indirecta, como veremos a continuación, en la mejora y el desarrollo social.

Las principales categorías de medidas adoptadas como parte de la RSC en el sector de bebidas refrescantes quedan recogidas en el siguiente cuadro:

Ámbito	Prácticas
La propia empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de Gobierno Corporativo. • Cartas de Comisiones. • Foro Económico Mundial (PACI). • Código ético. • Entorno laboral flexible. • Reconocimientos y premios: desarrollo empleados. • Diversidad e inclusión laboral.
El producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y variedad en productos. • Homogeneización y calidad garantizada. • Utilización de envases sostenibles. • Hacia una mayor eficiencia productiva.
La sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios de grandes eventos. • Inversión publicitaria. • Cuidado del agua. • Reducción de la huella del carbono. • Vida activa y saludable. • Apoyo a la comunidad. • Compromiso con los más desfavorecidos.

- **Medidas en la propia empresa:** las empresas que componen el sector de bebidas refrescantes tienen un doble objetivo en este sentido. En primer lugar, se persigue una dirección eficiente y transparente por parte de los equipos directivos. Para ello, se han puesto en marcha los llamados "principios de gobierno corporativo", que establecen normas conjuntas para cada una de las compañías del sector, así como un código ético y cartas de comisiones para contribuir a realizar negocios de una forma justa, ética y legal. La participación en el Foro Económico Mundial (PACI) que lucha contra la corrupción es una muestra de este compromiso.

En segundo lugar, se persigue crear un entorno laboral amigable y beneficioso para los empleados. La flexibilidad, la diversidad, la inclusión y el establecimiento de políticas de conciliación han permitido el que las principales empresas del sector hayan sido reconocidas con el certificado de "familiarmente responsables" o con la distinción de "top employer", emitida por el CRF Institute.

- **Acciones sobre el producto:** Existe un compromiso claro por parte de todas las empresas participantes en el sector de bebidas refrescantes para ofrecer productos de alta calidad, adaptados a las necesidades de todo tipo de consumidores. Ello exige una política secto-

rial de renovación y lanzamiento de nuevos productos constante, potenciada con sistemas de control de calidad y homogeneización de producto a nivel nacional.

La eficiencia en el uso de los recursos productivos queda de manifiesto con las importantes inversiones en maquinaria realizadas en los últimos años. Los nuevos equipos favorecen una disminución del consumo de agua y favorecen un mejor uso de este recurso escaso. Finalmente, la utilización de envases 100% reciclables completa un producto sostenible y amigable con el medio ambiente.

- **Compromiso con la sociedad:** El compromiso con la sociedad del sector de bebidas refrescantes puede organizarse en torno a tres categorías. En la primera de ellas, encontramos las acciones de patrocinios y publicidad. Las primeras de ellas permiten el desarrollo de grandes eventos como los Juegos Olímpicos y la Eurocopa de naciones de fútbol. En lo referente a la publicidad, en un momento de enorme crisis para el sector, las empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes siguen invirtiendo grandes sumas de dinero en esta partida.

La segunda categoría tiene que ver con el cuidado del medio ambiente. Para ello, el sector de las bebidas refrescantes tiene un compromiso claro con la mejora de la eficiencia energética, utilizando para ello fuentes de energía más limpias y respetuosas. En lo referente al cuidado del agua, además de reducir, reciclar y reabastecer a la naturaleza el agua utilizada, se han llevado a cabo proyectos de recuperación de acuíferos en toda España.

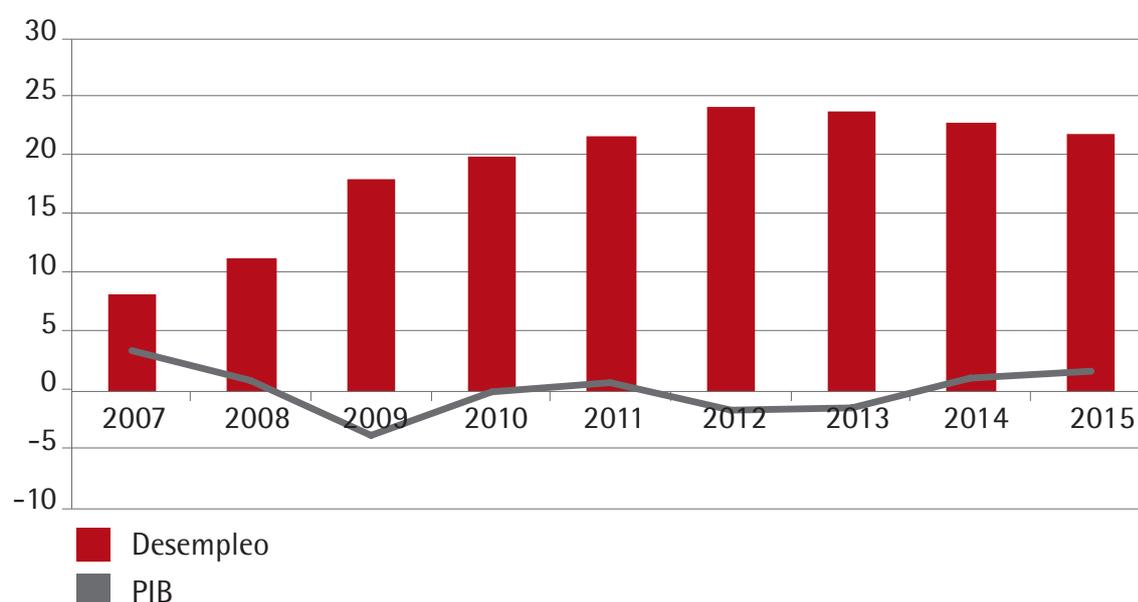
La tercera categoría incluye aquellas iniciativas destinadas a mejorar, de manera directa, la situación personal de los integrantes de la sociedad. Para ello, las empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes se comprometen a promocionar un estilo de vida saludable y activo, patrocinando y financiando eventos deportivos y culturales no profesionales. Junto a estas acciones, existe una voluntad clara de ayudar a los más desfavorecidos, como muestra la colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos y la financiación de proyectos de potabilización de agua y mejora nutricional en países en vías de desarrollo.

5. Perspectivas del Sector

Tanto la industria de alimentación y bebidas como, en menor medida, el sector de las bebidas refrescantes tienen un comportamiento fuertemente correlacionado con la evolución del PIB y la coyuntura general del país.

A la vista de los datos facilitados por el FMI y por FUNCAS en el Gráfico 30, la economía española tiene por delante un período complicado, si bien cabe hablar de un crecimiento escaso y de una mínima generación de empleo.

Gráfico 30: PIB y Desempleo. Predicciones macroeconómicas

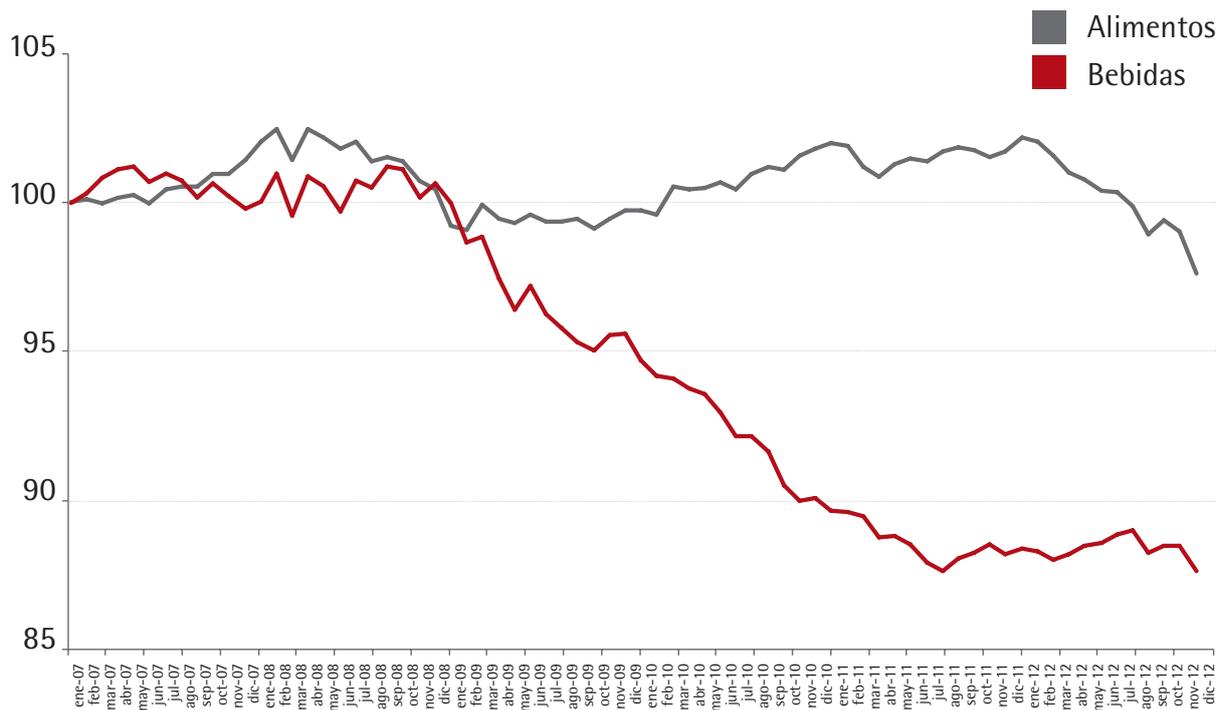


Fuente: Elaboración propia en base a FMI y FUNCAS

El Gráfico 31 muestra la evolución del Índice de Producción Industrial para alimentos y bebidas desde el año 2007. Dos hechos llaman la atención. El primero es que la recesión no afecta por igual a todos los sectores e industrias. El segundo es que, como vemos, el sector de fabricación de bebidas está sufriendo más que el de alimentos durante la actual recesión.

La caída en el índice de producción de bebidas se inició a finales de 2008. Su reducción desde entonces ha sido continuada, con una pequeña recuperación a finales de 2011. Por su parte, la fabricación de alimentos se ha mantenido en todos estos meses.

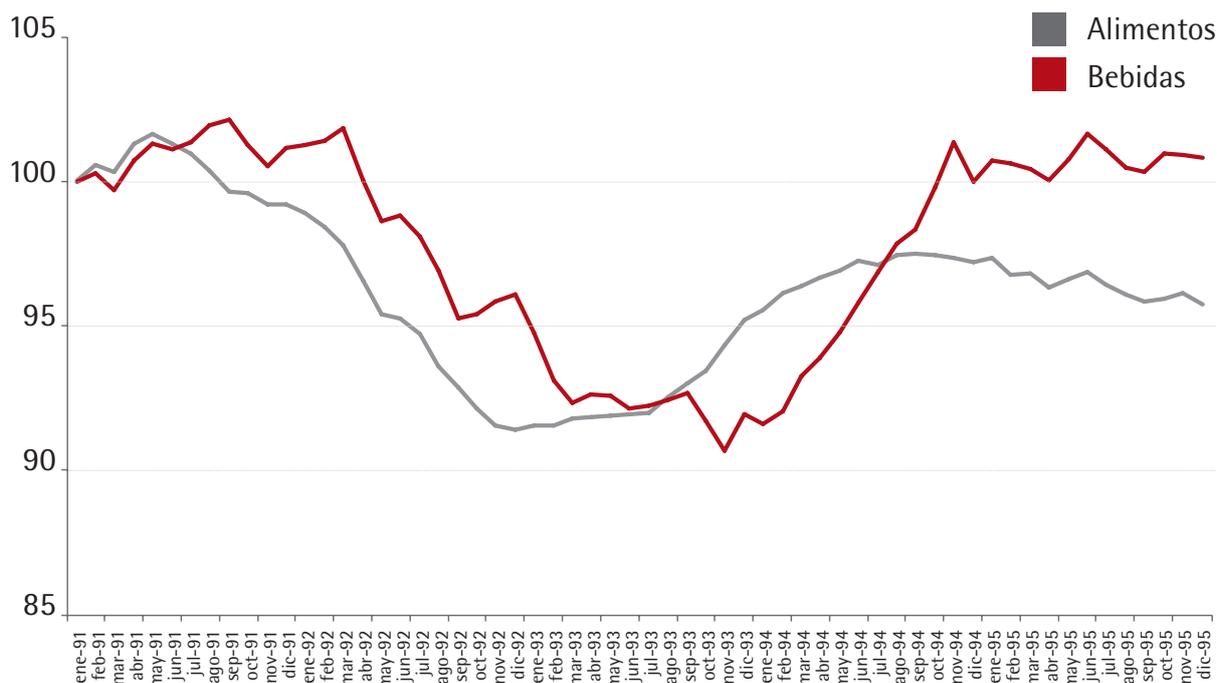
Gráfico 31. Evolución del Índice de Producción Industrial. Alimentos y Bebidas. 2007 - 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Si comparamos la evolución del índice de producción industrial durante la actual recesión y durante la crisis de los noventa, observamos que el efecto de la actual recesión sobre el sector agregado de bebidas está siendo más profundo y duradero que durante la crisis de los años 90. Entonces sólo se necesitaron dos años para recuperar los niveles de producción previos a la recesión, como muestra el Gráfico 32.

Gráfico 32. Evolución del Índice de Producción Industrial. Alimentos y Bebidas. 1991 - 1995



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Utilizando un modelo econométrico multivariante de elasticidades constantes, es posible estimar el efecto del ciclo económico sobre la producción del sector de bebidas refrescantes en el período 2012 - 2013 en base a los datos disponibles actualmente y a las últimas predicciones macroeconómicas. El modelo pronostica la evolución de la producción a partir de los datos de Producto Interior Bruto estimados por el Fondo Monetario Internacional y la Fundación de Cajas de Ahorros (FUNCAS), así como de la facturación y los precios de los años anteriores. Según este análisis, el ciclo económico se relaciona con una caída acumulada de la producción en este período del 5.71%, lo que equivale a unos 2.9 millones de hl.

Los cálculos, como se ha dicho, se basan en un escenario macroeconómico del FMI²⁶ y FUNCAS. Este escenario puede parecer, en la actual coyuntura económica, demasiado optimista. La delicada situación de las finanzas públicas exigirá nuevas políticas de reducción del déficit que tendrán un primer efecto contractivo.

Cualquier incremento impositivo que afectara de manera directa o indirecta al sector tendría un efecto negativo en términos de facturación, consumo y empleo. El establecimiento de nuevas cargas impositivas, tasas autonómicas, o el incremento de las ya existentes, no es la mejor alternativa de cara a reducir el déficit público.

Esto se debe a que, en primer lugar, nuevos impuestos incrementarían las distorsiones existentes en la economía. Además, el aumento de las tasas en aquellos tributos que existen en la actualidad, no garantiza un aumento de la recaudación. Finalmente, el establecimiento de nuevos impuestos debe ser consecuencia de un análisis sosegado de las necesidades sectoriales del país, para evitar gravar aquellos sectores con un mayor potencial de inversión y crecimiento.

26 FMI (2012b)

Bibliografía

- Accenture (2012) "Turning the Tide: How Europe Can Rebuild Skills and Generate Growth".
- AECA (2011) "Normalización de la Información sobre Responsabilidad Social Corporativa". Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Altran (2012) "Índice Altran de potencial innovador 2012". Grupo Altran.
- ANFABRA (2006) "El Libro Blanco de las bebidas refrescantes". Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas.
- ANFABRA (2010) "Informe Socioeconómico ANFABRA". Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas.
- Armstrong et al. (2006) "Scientific consensus statement regarding the importance of hydration and total water intake for health and disease". Journal of the American College of Nutrition (Supplement), Vol. 26, No. 5.
- Cotec (2012) "Informe 2012 sobre tecnología e Innovación en España". Fundación para la Innovación Tecnológica.
- De la Rica, S. (2011) "La reforma laboral en España. Una propuesta para la creación de empleo sostenible". Universidad del País Vasco y FEDEA. Documento de Trabajo.
- Ernst & Young (2011) "The contribution made by beer to the European Economy".
- García Ruiz, P. y Rodríguez Lluesma, C. (2010) "Reflexive consumers: A relational approach to consumption as a social practice" en: M. S. Archer. Conversations about reflexivity. London; New York: Routledge, 02/2010. páginas 223 - 242.
- Guyton, A. (1990) "Textbook of Medical Psychology". Harcourt College Pub, Octava edición.
- FIAB (2007) "Oportunidades de mejora de la gestión ambiental de la industria alimentaria española". Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.
- FIAB (2009-2011) "Informe Económico FIAB". Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.
- FMI (2012) "World Economic Outlook". Fondo Monetario Internacional. Abril.
- FMI (2012b) "Artículo IV. Consulta sobre España." Fondo Monetario Internacional. Junio.
- KWA (2012) "Research Project on environmental performance of brewing sector. KWA y Campden BRI.

- Miller R.E. y Blair, P.D. (2009) "Input-Output Analysis. Foundations and Extensions", Segunda edición. Cambridge University Press.
- Minehan et al. (2002). "Effect of flavor and awareness of kilojoule content of drinks on preference and fluid balance in team sports".
- Rosenberg, N. (2004) "Innovation and economic growth". Stanford University and OECD working paper.
- Smith, A. (1776) "Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones". Alianza Editorial. Edición 2009.
- Solow, R. (1957) "Technical Change and the Aggregate Production Function". The Review of Economics and Statistics, Vol. 39, páginas 312-320

Fuentes de datos:

- ANFABRA y empresas del sector
- Memorias de Responsabilidad Social Corporativa de empresas del sector
- Banco Público de Indicadores Ambientales del Ministerio de Medio Ambiente.
- Base de datos de consumo en hogares, MAGRAMA
- Contabilidad Nacional, Cuentas de producción y explotación por ramas de actividad y Puestos de trabajo totales, INE
- Directorio Central de Empresas (DIRCE), INE
- Encuesta Industrial Anual de Productos (varios años), INE
- Estudio de Consumo Alimentario Extradoméstico en España, MAGRAMA
- Tabla Simétrica Input-Output 2005, INE

