



Impacto socioeconómico e inversión industrial del sector de las bebidas refrescantes en España

Informe 2025



ASOCIACIÓN DE **BEBIDAS**
REFRESCANTES
ANFABRA

Índice

Resumen ejecutivo	2
1. Dimensión económica del sector de las bebidas refrescantes	7
1.1. Las ventas de las bebidas refrescantes	7
1.2. Las exportaciones de las bebidas refrescantes	8
1.3. La contribución social y económica de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes	10
1.4. La relevancia territorial de la actividad de las bebidas refrescantes	15
2. El ecosistema en torno al consumo de las bebidas refrescantes fuera del hogar y el apoyo al desarrollo turístico	17
2.1. El dinamismo demográfico de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes	20
2.2. El dinamismo económico de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes	21
2.3. El dinamismo sociocultural de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes	22
2.4. El atractivo global de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes	24
2.5. El apoyo de las empresas de las bebidas refrescantes al desarrollo de la actividad turística.....	28
3. El compromiso del sector de las bebidas refrescantes con la inversión industrial, la innovación y la sostenibilidad	29
3.1. La visión empresarial sobre la innovación.....	30
3.2. Proyectos de innovación impulsados por empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes que han contado con apoyo público.....	35
Anexo – Nota metodológica	40

Resumen ejecutivo



Ventas de las bebidas refrescantes

Las **ventas** del sector de las bebidas refrescantes **se mantienen estables**, estimándose que se situaron en torno a los **4.790 millones de euros en 2024**.

El buen desempeño del turismo, que impulsa la **demand****a de las bebidas refrescantes a través del canal de hostelería, y el crecimiento de las exportaciones**, siguen apoyando las ventas del sector.



Comercio exterior

Las **exportaciones de las bebidas refrescantes ya representan alrededor del 12% de la facturación total del sector**. Las compras desde el exterior han seguido impulsando las ventas fuera de España, de tal forma que el valor de las exportaciones registró un **incremento del 19% interanual en 2024**, esto equivale a un avance de 2,6 puntos porcentuales respecto al año anterior.



Contribución a la economía española

La contribución total (directa, indirecta e inducida) de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes a la economía española se estima en unos **11.600 millones de euros de valor añadido bruto en 2024**.

Esta contribución económica de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes equivale al **0,8% del PIB español en 2024**.

Por cada euro de valor añadido generado de forma directa por la cadena de valor de las bebidas refrescantes se generan en torno a 3 euros en el conjunto de la economía española.



Generación de empleo

Las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes contribuyeron a crear y mantener **más de 206.000 puestos de trabajo (equivalentes a jornada completa) en el mercado español en 2024.**

Los citados puestos de trabajo equivalen al **1,1% del empleo (EJC) de la economía española en 2024.**

Los puestos de trabajo creados de forma directa por las mencionadas actividades de la cadena de valor sectorial se estima que superan los 72.700 empleos.



Presencia geográfica y arraigo industrial

El sector de las bebidas refrescantes cuenta con **148 centros de actividad** (de producción y logísticos) **presentes en todas las comunidades autónomas**, en un total de 115 municipios.

Tres de cada cuatro centros de producción del sector se ubican **en localidades de menos de 30.000 habitantes**, incluyendo municipios sujetos al reto demográfico y ciudades de tamaño medio fundamentales para garantizar la cohesión territorial.

Además, **los municipios especializados en la actividad de las bebidas refrescantes** – y, especialmente, aquellos con un tamaño inferior a los 30.000 habitantes – **han experimentado un mayor nivel de desarrollo demográfico, económico** (empleo) **y de bienestar** (renta) que el registrado en el resto de los municipios comparables **durante la última década.**

Las empresas que forman parte de la Asociación de Bebidas Refrescantes llevan más de 50 años (de media) **desarrollando su actividad en España.**



Consumo social de las bebidas refrescantes a escala territorial

El consumo de las bebidas refrescantes se encuentra asociado al ocio y a la actividad turística, contando con un marcado carácter ‘social’, al consumirse en compañía de familiares y amigos, especialmente en el canal HORECA.

Los municipios españoles de las zonas de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes y con centros de actividad de este sector:

- Poseen un **perfil demográfico más dinámico y menos envejecido**. Además de registrar un **mayor crecimiento de la población** entre 2019 y 2024 (+2 puntos porcentuales), la **cuota de población joven y el nivel de arraigo local superan en al menos 4,8 puntos porcentuales la media nacional**.

Indicador de dinamismo demográfico: 0,5 puntos superior a la media nacional (en escala de 0 a 5).

- **Duplican la tasa de creación de empleo** en los últimos cinco años y **poseen mayores niveles de renta de los hogares (+7%) y empleabilidad** (tasa de empleo 26,6 p.p. superior) que la media española.

Indicador de dinamismo económico: 0,7 puntos superior a la media nacional.

- Cuentan con una **mayor oferta sociocultural**, en términos de **dotación de bares y espacios culturales** respecto a la media nacional.

Indicador de dinamismo sociocultural: 1,38 puntos superior a la media nacional.

- **Su indicador de ‘atractivo global’ es 0,85 puntos superior a la media nacional.**



Apoyo a la actividad turística

Las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes afirman que **han patrocinado o apoyado iniciativas de fomento turístico y ocio-culturales**.

Un **67% de las empresas ha realizado algún proyecto de apoyo a la hostelería** en los dos últimos años.



Innovación ligada a transformación digital y a la sostenibilidad

El sector está innovando para introducir mejoras en productividad y reforzar su capacidad competitiva, atendiendo a los compromisos de sostenibilidad.

La innovación es una prioridad estratégica para cerca del 90% de las empresas de las bebidas refrescantes de la Asociación. Uno de sus principales objetivos para innovar es mejorar la gestión y eficiencia energética.

El conjunto de empresas ha **incrementado su inversión en innovación en el último bienio**. Además, en torno al **43% de las empresas ha destinado más de un 5% de su cifra de negocios a innovación**.

Cerca de **9 de cada 10 empresas han aumentado su inversión en nuevas variedades de las bebidas refrescantes bajas/sin azúcar** en los dos últimos años; donde la mayoría (67% del total) lo ha hecho por encima de un 10%.

Las empresas afirman que **han invertido en digitalización** en los dos últimos años y **la mayoría (86%) prevé realizar nuevas inversiones en este ámbito en el próximo bienio**.

En los últimos tres años, varias **empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes** han llevado a cabo **proyectos de I+D+i y transformación digital con apoyo público, por más de 4,5 millones de euros**.

Algunas empresas asociadas también están promoviendo **proyectos apoyados por los PERTE agroalimentario y de descarbonización industrial, y por otros programas de mejora de la eficiencia energética, el uso de renovables y la electrificación de flotas de vehículos**.

El presente informe sobre el “Impacto socioeconómico e inversión industrial del sector de las bebidas refrescantes en España” ha sido elaborado por Afi, compañía española líder en asesoramiento, consultoría y formación independiente en economía, finanzas y tecnología, para la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA). Los principales objetivos del informe son:

- Cuantificar la contribución social y económica de la cadena de valor de las bebidas refrescantes, incluyendo las actividades de producción y comercialización.
- Estudiar y exhibir el arraigo territorial y las dinámicas socioeconómicas positivas en las áreas donde está presente la actividad del sector de las bebidas refrescantes y que además son atractivas desde un punto de vista del consumo de las bebidas refrescantes a través del canal HORECA (tanto por residentes como por turistas extranjeros).
- Analizar el compromiso inversor de la industria de las bebidas refrescantes en España para innovar, ampliar su capacidad productiva y reforzar su competitividad, incluyendo actuaciones alineadas con la doble transición: verde y digital.

En una primera sección del informe se estima la contribución de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes, en términos de valor añadido bruto (VAB) y de empleo (puestos de trabajo equivalentes a jornada completa).

En la siguiente sección se lleva a cabo un análisis comparado, desde una perspectiva territorial, vinculado con las zonas con un destacado consumo fuera del hogar, asociado a momentos de ocio (incluyendo la demanda asociada al turismo) y a cuyo dinamismo también contribuye la actividad de las bebidas refrescantes. La comparativa territorial se realiza a partir de indicadores sintéticos para tres dimensiones: dinamismo sociocultural, demográfico y económico; así como una cuarta dimensión, que aglutina a las tres anteriores, de “atractivo local global”.

En la sección final, se aborda el compromiso del sector de las bebidas refrescantes con la inversión industrial y la innovación, centrándose tanto en la ampliación de su capacidad productiva, como en la implementación de proyectos de transformación digital y el desarrollo de actividades de innovación. Además, algunas de las innovaciones están orientadas a impulsar prácticas más sostenibles en materia medioambiental, siendo esta también una palanca para reforzar la competitividad de las empresas dedicadas a la actividad de las bebidas refrescantes.

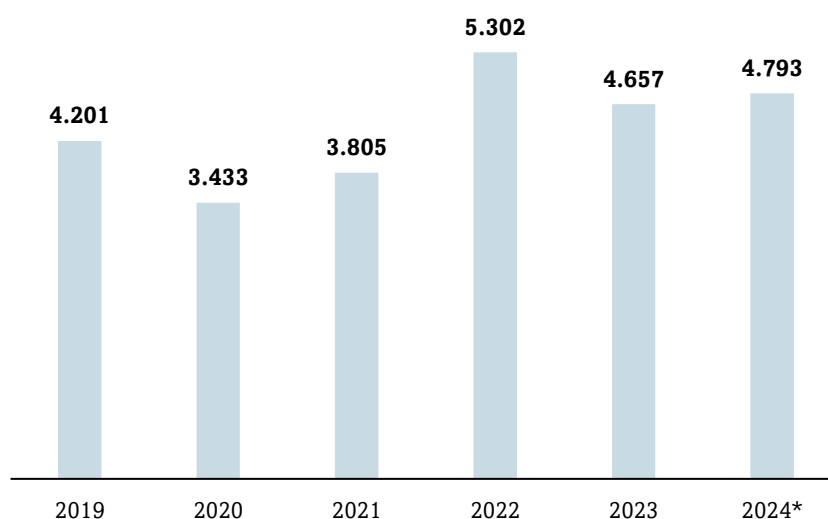
1. Dimensión económica del sector de las bebidas refrescantes

1.1. Las ventas de las bebidas refrescantes

El valor de la cifra de negocios (ventas) del sector de las bebidas refrescantes en España se estima que superó los 4.790 millones de euros en 2024. Esta cifra de ventas representa un ligero incremento interanual, del 2,9%, con respecto al año anterior y está alineada con la evolución de la producción que recogen las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el conjunto del sector de *Fabricación de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas* (+4,3% del valor de producción y +10,7% del volumen, en 2024, según la Encuesta Industrial de Productos).

Cifra de negocios del sector de las bebidas refrescantes en España

(millones de euros, 2019 - 2024)



Fuente: Afi, a partir de INE (Encuesta Estructural de Empresas y Encuesta Industrial de Productos).

Nota: cifra de negocio en euros corrientes, incluye el efecto de la inflación. (*) Dato estimado.

Las ventas del sector de las bebidas refrescantes se mantienen estables, estimándose que se situaron en torno a los 4.790 millones de euros en 2024.

Los datos de consumo de residentes para 2024 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) muestran una leve estabilización del consumo nominal (en euros

corrientes)¹. Además, el buen desempeño de las ventas del sector va acompañado de un comportamiento positivo de los flujos de entrada de turistas internacionales y de las exportaciones.

El incremento en la llegada de turistas contribuye, en parte, al crecimiento de las ventas de las bebidas refrescantes en el mercado doméstico. En 2024, el número de turistas extranjeros alcanzó los 93,7 millones², lo que supone un incremento del 10,1 % respecto al año anterior y supera los niveles previos a la pandemia. Este repunte viene además acompañado de un mayor gasto en manutención —que incluye alimentación y bebidas—, con una media que ha superado los 216 euros por turista, un 6,7% más que en 2023. Este dinamismo del turismo promueve especialmente las ventas a través del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), uno de los principales conductores del consumo de las bebidas refrescantes.

El buen desempeño del turismo, que impulsa la demanda de las bebidas refrescantes a través del canal HORECA, y el crecimiento de las exportaciones, siguen apoyando las ventas del sector.

1.2. Las exportaciones de las bebidas refrescantes

Uno de los componentes con impacto positivo en la cifra de negocios del sector de las bebidas refrescantes, como se indicaba, se refiere a las ventas al exterior. Las exportaciones españolas del sector representaron alrededor del 12% del total de la cifra de ventas de la industria española de producción de las bebidas refrescantes, totalizando 579 millones de euros en 2024. Esta cifra supone un crecimiento del 19,0% respecto al 2023. Igualmente, en términos de volumen, la cantidad total exportada de las bebidas refrescantes se ha incrementado un 16,8% durante el último año. No obstante, cabe destacar que más del 85% de las ventas de las empresas de las bebidas refrescantes en España se realizan en el propio mercado doméstico.

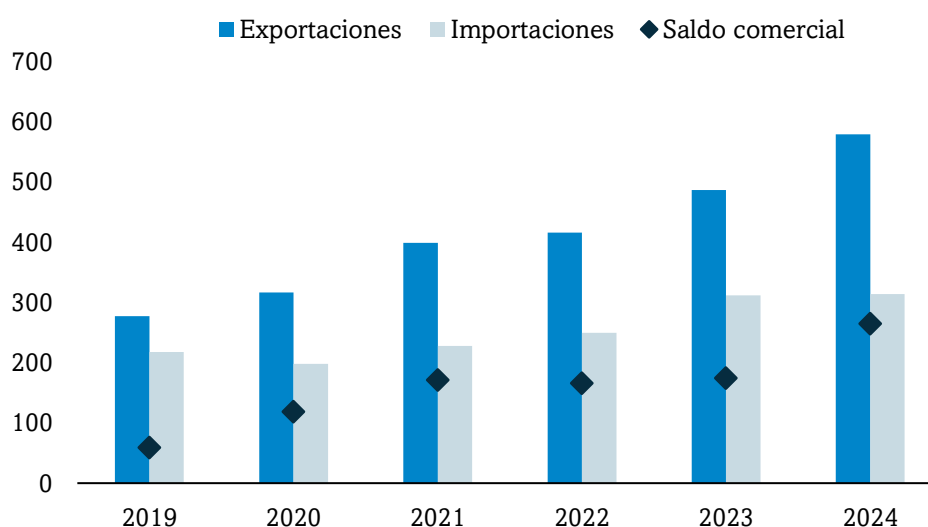
Las exportaciones de las bebidas refrescantes ya representan alrededor del 12% de la facturación total del sector. Estas ventas al exterior se incrementaron un 19% interanual en 2024.

¹ Téngase en cuenta que la variación de precios (IPC) en las bebidas refrescantes se situó en el 0,4% interanual en 2024, siendo inferior al IPC general (2,8%) y al de “alimentos y bebidas no alcohólicas” (3,6%), de acuerdo con los datos del INE.

² Si se incluye a los excursionistas internacionales, la cifra asciende a un total de 137 millones de visitantes internacionales en el año 2024.

Paralelamente, las importaciones alcanzaron los 314 millones de euros en 2024, de tal forma que el sector refuerza su contribución positiva a la balanza comercial de la economía española, arrojando un superávit comercial de 265 millones de euros. Dicho superávit registra un nuevo máximo en la serie histórica, tras haberse incrementado un 51,9% en los doce últimos meses.

Evolución de exportaciones e importaciones, y del saldo comercial, de las bebidas refrescantes (millones de euros, 2019-2024)



Fuente: Afi, a partir de Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.³

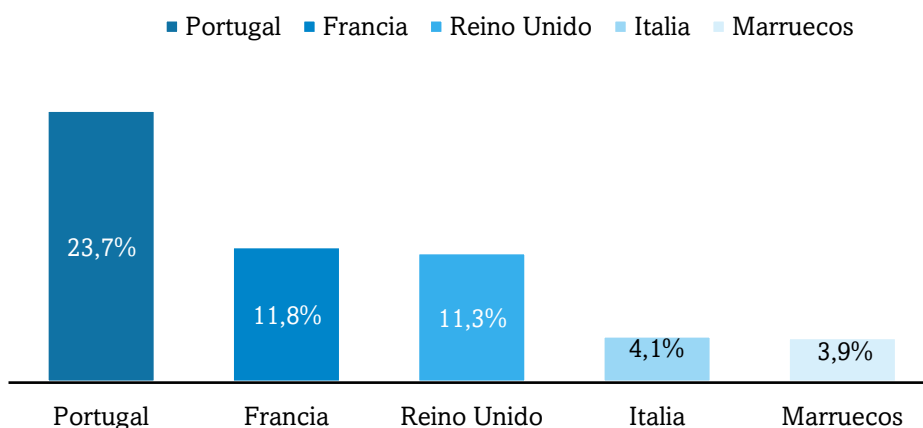
Por áreas geográficas, Portugal ha vuelto a configurarse como el principal mercado de destino de las ventas españolas de las bebidas refrescantes en el exterior, siendo destinatario de alrededor del 23,7% de las exportaciones (promedio del periodo 2019 – 2024). Francia y el Reino Unido también han vuelto a ocupar una posición destacada, con cuotas del 11,8% y 11,3% del valor total de las ventas internacionales,

³ Se incluyen las siguientes partidas arancelarias, según código TARIC:

- 2202100: *Agua, incl. el agua mineral y la gasificada, azucarada, edulcorada de otro modo o aromatizada.*
- 22029911: *Bebidas a base de soja con un contenido de proteína en peso igual o superior al 2,8, sin adición de alcohol, leche, productos lácteos o grasas derivadas de los mismos.*
- 22029915: *Bebidas a base de soja con un contenido de proteínas en peso inferior al 2,8 y las bebidas a base de frutos de caparazón del capítulo 8, de cereales del capítulo 10, o de semillas del capítulo 12, sin adición de alcohol, leche, productos lácteos y grasas derivadas de los mismos.*
- 22029919: *Bebidas no alcohólicas que no contengan leche, productos lácteos y grasas derivadas de los mismos, excepto agua, zumos de frutas o vegetales, cerveza o bebidas a base de soja o de frutos de caparazón del capítulo 8, cereales del capítulo 10 o de semillas del capítulo 12.*

respectivamente. De esta manera, alrededor de la mitad de las ventas al exterior de las bebidas refrescantes (46,8% del total) se dirige a los tres países mencionados.

Principales cinco mercados de destino de las exportaciones españolas de las bebidas refrescantes (cuota relativa, promedio 2019 - 2024)



Fuente: Afi, a partir de Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

1.3. La contribución social y económica de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes

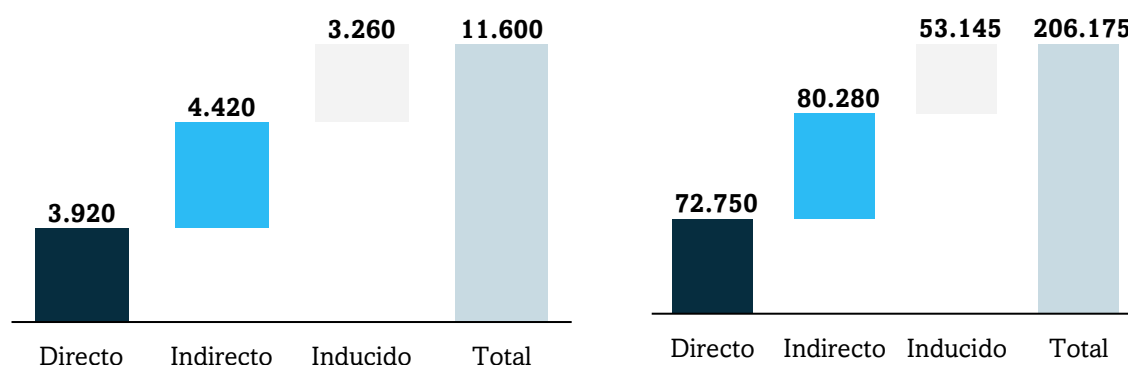
La aportación de las actividades de producción y comercialización (en los canales HORECA y minorista) de las bebidas refrescantes se estima en alrededor de los 11.600 millones de euros de valor añadido bruto (VAB) en 2024. Esta cifra incorpora tanto el impacto generado de forma directa por parte de las empresas especializadas en las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes; como el indirecto, derivado de los 'efectos de arrastre' sobre otras actividades suministradoras de bienes y servicios; y el impacto inducido, como respuesta al giro de las rentas salariales (de los trabajadores empleados de forma directa e indirecta) a través de un mayor consumo en el conjunto de la economía. En términos relativos, la magnitud estimada representaría alrededor del 0,8% del PIB de España para ese mismo año.

La contribución total (directa, indirecta e inducida) de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes a la economía española se estima en unos 11.600 millones de euros de VAB, equivalentes al 0,8% del PIB de España en 2024.

La contribución social, en términos de empleo, de dichas actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes se traduce en la creación y mantenimiento de más de 206.000 puestos de trabajo equivalentes a jornada completa (EJC) totales - es decir, teniendo en cuenta los efectos directo, indirecto e inducido – en 2024. Esta cifra de empleo equivale a alrededor del 1,1% de los puestos de trabajo EJC del conjunto de la economía española en 2024.

Contribución de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes a la economía española (efecto directo, indirecto e inducido)

Valor añadido bruto (millones de euros, 2024) **Empleo** (puestos de trabajo EJC, 2024)



Fuente: Afi, a partir de INE, MAPA, Global Data, Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

Las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes contribuyeron a crear y mantener más de 206.000 puestos de trabajo (equivalentes a jornada completa), lo que representa el 1,1% del empleo en el mercado de trabajo nacional en 2024.

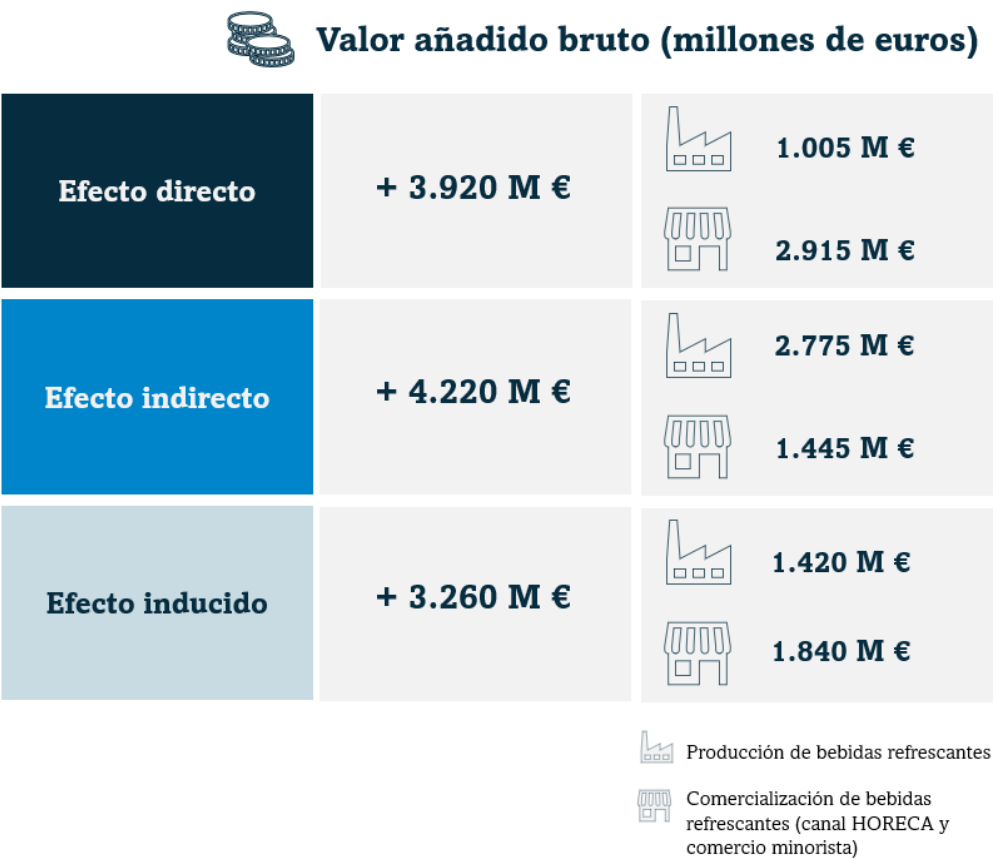
En particular, la contribución directa de las actividades de producción y comercialización de las bebidas refrescantes se estima alrededor de los 3.920 millones de euros de VAB. El eslabón industrial de la cadena aporta en torno a 1.005 millones

(3,1% del VAB generado por la industria agroalimentaria⁴), y los 2.915 millones restantes corresponden al eslabón del sector servicios.

Por su parte, los ‘efectos de arrastre’ generados como consecuencia de los pedidos realizados por los agentes del sector de las bebidas refrescantes a terceras empresas, se estima que superan los 4.420 millones de euros. De esta cantidad, unos 2.775 millones son atribuibles a la producción de las bebidas refrescantes, mientras que los 1.645 millones restantes son imputables al conjunto de actividades vinculadas a la comercialización de las bebidas refrescantes a través de los canales minorista y HORECA.

Adicionalmente, el impacto inducido, que se deriva del giro de las rentas salariales del conjunto de trabajadores empleados (tanto de forma directa como indirecta) y que supone un mayor consumo, se estima que alcanza los 3.260 millones de euros de VAB.

Desagregación del valor añadido bruto total, por eslabones de la cadena de valor de las bebidas refrescantes (2024)



Fuente: Afi, a partir de INE, MAPA y Global Data.

⁴ La ‘industria agroalimentaria’ incluye las actividades de ‘industria de la alimentación’ (CNAE 10) y de ‘fabricación de bebidas’ (CNAE 11).

La contribución económica total (directa, indirecta e inducida) del eslabón industrial de la cadena de valor de las bebidas refrescantes (5.200 millones de euros) representa alrededor del 16,2% del VAB generado por el conjunto de la industria agroalimentaria.

Por cada euro de valor añadido generado de forma directa por la cadena de valor de las bebidas refrescantes se generan hasta 3 euros en el conjunto de la economía española.

La distribución del empleo, por eslabones, que la cadena de valor de las bebidas refrescantes ayuda a crear y mantener, replica un patrón similar al observado en términos de VAB. En este sentido, la actividad industrial de producción de las bebidas refrescantes genera, de manera directa, más de 6.800 puestos de trabajo EJC (1,5% del total del empleo EJC generado por la industria agroalimentaria). A ellos se añaden los generados directamente con la comercialización de las bebidas refrescantes, que se estima que ascenderían a algo más 65.900 empleos.

Gracias a la actividad generada ‘aguas arriba’ para satisfacer la demanda de aprovisionamientos de otros bienes y servicios que realizan las empresas integradas en la cadena de valor de las bebidas refrescantes, se estima que otros sectores de actividad estarían empleando a unos 80.280 trabajadores. Del total, en torno a 54.150 empleos se asocian al efecto indirecto de las empresas del eslabón industrial, y otros 26.130 puestos de trabajo (EJC) estarían indirectamente vinculados con el eslabón de comercialización de las bebidas refrescantes.

Por último, de los más de 53.100 empleos inducidos, unos 20.900 vienen derivados de la producción de las bebidas refrescantes y otros 32.200 de su comercialización.

Desagregación del empleo total, por eslabones de la cadena de valor de las bebidas refrescantes (2024)



Empleo (puestos de trabajo EJC)

Efecto directo	+ 72.750		6.845
			65.905
Efecto indirecto	+ 80.280		54.150
			26.130
Efecto inducido	+ 53.145		20.925
			32.220



Producción de bebidas refrescantes



Comercialización de bebidas refrescantes (canal HORECA y comercio minorista)

Fuente: Afi, a partir de INE, MAPA, Global Data, Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

Los puestos de trabajo asociados (tanto de forma directa, como indirecta e inducida) a la producción de las bebidas refrescantes equivalen al 17,1% del total de puestos de trabajo EJC generados en el seno de la industria agroalimentaria.

Por cada puesto de trabajo generado de forma directa por la cadena de valor de las bebidas refrescantes se crean y mantienen alrededor de 3 empleos en el conjunto del mercado de trabajo español.

1.4. La relevancia territorial de la actividad de las bebidas refrescantes

En España, el sector de las bebidas refrescantes se asienta sobre una estructura productiva integrada por 148 centros de actividad (incluyendo centros logísticos y de producción), cuya presencia se extiende por todas las comunidades autónomas españolas.

El diversificado alcance geográfico se materializa, a escala local, en la presencia directa de la actividad de las bebidas refrescantes en un total de 115 municipios, de los cuales el 15% están ubicados en el ámbito rural. En todas estas localidades el sector está contribuyendo a la generación de riqueza, así como a la creación y mantenimiento de puestos de trabajo.

Presencia geográfica de la actividad de las bebidas refrescantes (centros de producción y logísticos, 2025)



Nota: en verde figura el número de centros de producción de las bebidas refrescantes.

Fuente: Afi a partir de INE y Asociación de Bebidas Refrescantes.

El sector de las bebidas refrescantes cuenta con 148 centros de actividad (de producción y logísticos) cuya presencia se extiende por todas las comunidades autónomas españolas, en un total de 115 municipios.

Hasta tres de cada cuatro centros de producción de la industria de las bebidas refrescantes se encuentran ubicados en municipios de menos de 30.000 habitantes, es decir, en ciudades de pequeño y mediano tamaño, así como en localidades del medio rural. Como recoge el Informe de “Impacto social, económico y local del sector de las bebidas refrescantes en España” (Asociación de Bebidas Refrescantes, 2024), los municipios especializados en la actividad productiva de las bebidas refrescantes – y, especialmente, aquellos cuyo tamaño poblacional no superaba los 30.000 habitantes – han experimentado un nivel de desarrollo económico, social y demográfico superior al registrado por el conjunto de municipios comparables que no cuentan con esta actividad industrial. Este mejor comportamiento se ponía de manifiesto en indicadores como los siguientes:

- Las localidades de menos de 30.000 habitantes con actividad del sector de las bebidas refrescantes han registrado un crecimiento de la población 3,4 puntos porcentuales (p.p.) superior al del conjunto de municipios españoles de este tamaño.
- El empleo creció cerca de un 32% entre 2013 y 2023 en los municipios con actividad de las bebidas refrescantes y de menos de 30.000 habitantes, lo que supone 10,4 p.p. más que la media española de municipios de este tamaño.
- Los citados municipios presentan un nivel de renta neta de los hogares un 15,3% mayor que la media de municipios españoles de menos de 30.000 habitantes. Y el gasto público per cápita es un 5,2% superior.

El sector de las bebidas refrescantes estaría actuando, ya no solo como una actividad que contribuye, de forma directa, a la dinamización del entorno local (generación de valor económico y creación de puestos de trabajo a lo largo de toda la cadena de valor de las bebidas refrescantes), sino también como agente que también contribuye indirectamente a canalizar otra serie de externalidades positivas a escala territorial. Así, entre las externalidades asociadas al mayor nivel de desarrollo socioeconómico local estaría un mejor acceso a la oferta de ocio y de bienes y servicios culturales.

Tres de cada cuatro centros de producción de la industria de las bebidas refrescantes están ubicados en municipios de menos de 30.000 habitantes.

2. El ecosistema en torno al consumo de las bebidas refrescantes fuera del hogar y el apoyo al desarrollo turístico

El consumo de las bebidas refrescantes vinculado a actividades de ocio y turísticas se canaliza tanto a través de la demanda ejercida por los consumidores españoles fuera del hogar, como por los turistas extranjeros que visitan nuestro país. Además, en España, el peso del canal HORECA en términos de volumen de consumo de las bebidas refrescantes es 1,6 veces mayor que en el resto de Europa, de acuerdo con Global Data (2025).

El patrón de consumo de las bebidas refrescantes en España destaca por su marcado carácter social y de ocio, asociado al encuentro y el disfrute, especialmente en el canal de hostelería (ámbito extra doméstico). No en vano, el 80% de los momentos de consumo de las bebidas refrescantes se realizan en compañía de familiares y amigos, concentrando las comidas, ‘aperitivos’ y ‘tardeos’ el 72% del total de los momentos de consumo de las bebidas refrescantes, como recoge la “Radiografía del ocio en España” (Asociación de Bebidas Refrescantes, 2024).

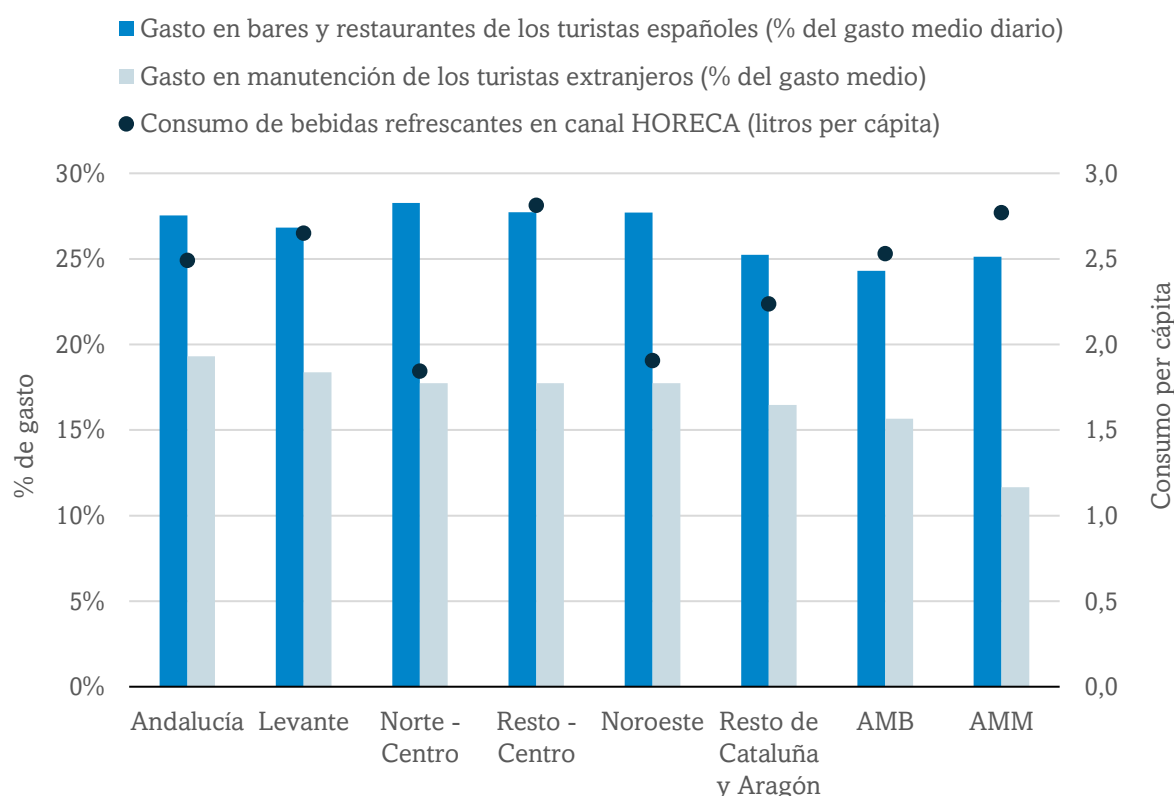
Por su parte, los turistas internacionales, al igual que los nacionales, también actúan como catalizador del consumo de las bebidas refrescantes. Atraídos por la indudable riqueza cultural de España (incluyendo fiestas tradicionales o espectáculos de ocio, entre otros), la llegada de estos visitantes ejerce una notable demanda en los establecimientos del canal HORECA durante el disfrute de su descanso vacacional. Como referencia, téngase en cuenta que, por cada 100 euros de gasto diario efectuado por los turistas nacionales en España durante 2024, los ‘bares y restaurantes’ son los mayores beneficiarios, al concentrar hasta 26,3 euros del total. Por su parte, los turistas internacionales dedicaron, en promedio, el 16% de su gasto total a ‘manutención’ (partida que incluye ‘alimentación y bebidas’).

Desde un punto de vista territorial, las regiones en las que se observa un mayor consumo social de las bebidas refrescantes (fuera del hogar) son Andalucía (Andalucía y la provincia de Badajoz), levante (incluye a la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia) y la región de “resto – centro peninsular” (Castilla – La Mancha, la provincia de Cáceres y seis provincias de Castilla y León, excluyendo las provincias de León, Palencia y Burgos)⁵. Estas tres regiones, consideradas “de mayor consumo social de las bebidas refrescantes”, concentran un consumo per cápita en establecimientos de hostelería y restauración (HORECA) más elevado, así como un mayor gasto relativo en

⁵ La selección de estas tres ‘regiones de mayor consumo social’ es resultado de la combinación de los tres indicadores que determinan el nivel de ‘consumo social de bebidas refrescantes’: el peso relativo del gasto medio diario que realizan los turistas españoles en ‘bares y restaurantes’, el peso relativo del gasto medio que realizan los turistas extranjeros en ‘manutención’ y el consumo anual promedio de litros per cápita de bebidas refrescantes a través del canal HORECA

bares y restaurantes o, en general, en manutención, por parte de los turistas nacionales y foráneos, que estarían asociados a momentos de ocio.

Regiones de mayor consumo social de las bebidas refrescantes en España (2024)



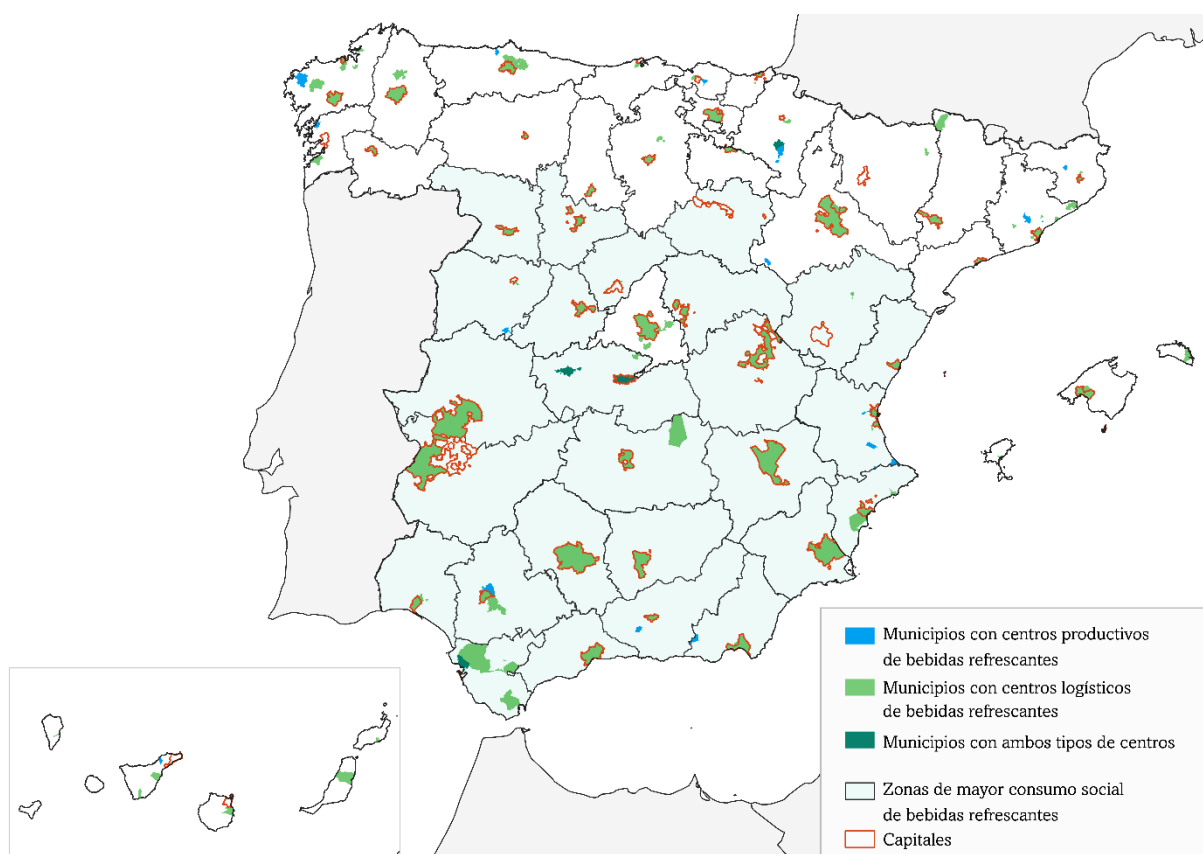
Fuente: Afi a partir de MAPA (Panel de Consumo Extradoméstico) e INE (Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)).

Notas: AMM (Área Metropolitana de Madrid) y AMB (Área Metropolitana de Barcelona).

También desde una perspectiva territorial, la producción de las bebidas refrescantes, más allá de generar un impacto positivo gracias a su implantación industrial directa (generación de valor económico y rentas, creación de puestos de trabajo, movilización de aprovisionamientos, etc.), contribuye indirectamente a canalizar toda una serie de externalidades positivas en el territorio. Estas externalidades están asociadas al mayor nivel observado de desarrollo socioeconómico local, que ha de ir acompañado del despliegue de una adecuada oferta de servicios, incluidos los de restauración (HORECA) y ocio, que también están a disposición de los turistas.

Dentro de las regiones de ‘mayor consumo social de las bebidas refrescantes’ se localizan 44 municipios que cuentan con actividad de este sector (y que suponen cerca del 40% de los centros de actividad de las bebidas refrescantes, incluyendo tanto centros logísticos como productivos).

Presencia geográfica (municipal) de los centros de actividad del sector de las bebidas refrescantes en España (centros de producción y logísticos, 2025)



Fuente: Afi a partir de INE y Asociación de Bebidas Refrescantes.

A continuación, se analiza el dinamismo sociocultural, demográfico y económico de los municipios que están localizados en zonas de ‘mayor consumo social’ y que cuentan con centros de actividad de las bebidas refrescantes, comparándolos con el del conjunto de municipios españoles.

2.1. El dinamismo demográfico de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes

Los municipios con actividad de las bebidas refrescantes ubicados dentro del ecosistema de ‘mayor consumo social’ de dichas bebidas han experimentado un crecimiento medio de su población del 3% entre 2019 y 2024, frente al 1% registrado en el conjunto de municipios españoles.

En particular, la presencia de población joven (habitantes menores de 16 años) también es significativamente mayor en aquellos municipios que cuentan con centros de actividad de las bebidas refrescantes y se ubican dentro de las zonas de ‘mayor consumo social’ (14% de jóvenes). La tasa de población joven en esas localidades es 4,8 puntos porcentuales superior a la media nacional.

En lo que respecta al nivel de arraigo local, entendido como el porcentaje de población nacida en el propio municipio y que sigue habitando en la actualidad en la misma localidad, el desempeño observado para los municipios con actividad de las bebidas refrescantes que forman parte del ecosistema de ‘mayor consumo social’ (50,8% del total de la población) se sitúa hasta 7,8 puntos porcentuales (p.p.) por encima del peso observado en la media nacional.

Caracterización demográfica de los municipios con presencia de la actividad de las bebidas refrescantes en regiones de ‘mayor consumo social’ (2024) (*)

	Municipio	Crecimiento poblacional (tv. 2019 - 2024)	Presencia de jóvenes (%)	Arraigo local (%)	Atracción de población foránea (%)
‘Mayor consumo social’ 	Con actividad de las bebidas refrescantes	3,0%	14,0%	50,8%	10,2%
Total 	Media nacional	1,0%	9,2%	43,0%	8,4%

Fuente: Afi a partir de INE, Instituto Geográfico Nacional (Atlas de la Cultura) y Asociación de Bebidas Refrescantes.

(*) O último año disponible.

El mismo patrón se repite al analizar la capacidad de atracción de población foránea, es decir, el porcentaje de residentes en el municipio nacidos en el extranjero. Los municipios especializados en la actividad de las bebidas refrescantes que forman parte de las regiones de ‘mayor consumo social’ presentan una tasa de atracción de población foránea más de 2 puntos porcentuales superior a la media nacional (10,2% frente al 8,4%

de media nacional). Ello refuerza la idea de que estos entornos actúan como polos de atracción demográfica, posiblemente vinculados a oportunidades laborales, calidad de vida y a su dinamismo socioeconómico.

Las localidades con actividad de las bebidas refrescantes, de las zonas de ‘mayor consumo social’, presentan un perfil demográfico más dinámico y menos envejecido. Además de registrar un mayor crecimiento de la población entre 2019 y 2024 (+2 puntos porcentuales), la cuota de población joven y el nivel de arraigo local superan en al menos 4,8 puntos porcentuales la media nacional.

2.2. El dinamismo económico de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes

Desde la óptica del nivel de desarrollo económico local, los municipios con actividad de las bebidas refrescantes ubicados en las zonas de ‘mayor consumo social’ presentan un nivel de renta de los hogares un 6,8% superior al del conjunto de municipios españoles (en media, alcanza los 32.726 euros anuales, frente a los 30.644 euros del conjunto nacional). Además, el grado de empleabilidad también es mayor, en un orden de magnitud de más de 26 puntos porcentuales (tasa de empleo del 72,4% frente al 45,8% de la media nacional). Asimismo, el crecimiento del empleo entre 2019 y 2024 en estos municipios con centros de las bebidas refrescantes es 2,3 veces superior a la media (12,5 % frente a 5,4%).

En términos de estructura del tejido empresarial, las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes presentan una mayor densidad empresarial que la media nacional. Así, el número de empresas en los municipios con actividad de este sector localizados en esas regiones alcanza las 43,5 organizaciones por cada mil habitantes, frente a las menos de 42 empresas por cada mil habitantes en el conjunto nacional.

Por último, en el perfilado económico territorial, se tiene también en cuenta el gasto público por habitante, como medida de la dotación de servicios públicos de los que disfrutaban los ciudadanos. Este indicador exhibe un nivel de gasto similar en los municipios con centros de actividad de las bebidas refrescantes ubicados en zonas de ‘mayor consumo social’ (1.073 euros de gasto público per cápita) que la media nacional.

Caracterización económica de los municipios con presencia de la actividad de las bebidas refrescantes en regiones de ‘mayor consumo social’ (2024) (*)

	Municipio	Nivel de renta (€)	Grado de empleabilidad (%)	Crecimiento del empleo (tv. 2019 - 2024)	Tejido empresarial (1.000 hab.)	Gasto público (per cápita)
‘Mayor consumo social’ 	Con actividad de las bebidas refrescantes	32.726 €	72,4%	12,5%	43,5	1.073 €
Total 	Media nacional	30.644 €	45,8%	5,4%	41,8	1.097 €

Fuente: Afi a partir de INE; Ministerio de Inclusión, Migraciones y Seguridad Social; Ministerio de Hacienda; y Asociación de Bebidas Refrescantes. (*) O último año disponible.

Los municipios de las zonas de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes y con centros de actividad de este sector duplican la tasa de creación de empleo en los últimos cinco años y poseen mayores niveles de renta de los hogares (+7%) y empleabilidad (tasa de empleo 26,6 p.p. superior) que la media española.

2.3. El dinamismo sociocultural de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes

Los municipios que cuentan con la presencia de centros de actividad de las bebidas refrescantes ubicados dentro de las zonas del ‘mayor consumo social’ poseen una mayor oferta de establecimientos para el consumo asociado a momentos de disfrute y ocio: 4,3 bares⁶ por cada mil habitantes, frente a los 3,8 de media para el total de municipios españoles. También cuentan con una mayor dotación (promedio) de espacios culturales: 58,3 espacios, en media, frente a los 3,3 que posee un municipio promedio.

Cuando se mide el gasto público destinado por parte de las corporaciones locales (ayuntamientos) a festejos, sin embargo, el nivel de gasto por habitante es un 17% inferior en los municipios con actividad de las bebidas refrescantes, localizados en las regiones de ‘mayor consumo social’, respecto a la media nacional.

⁶ Se incluyen distintos tipos de establecimiento de hostelería y restauración.

El nivel de dinamismo sociocultural también puede aproximarse a través del grado de atractivo turístico del municipio, medido en llegadas de visitantes extranjeros. En este sentido, los flujos de entrada de turistas internacionales en los municipios de las zonas de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes y que cuentan con algún centro de actividad de este sector son, en términos agregados y en promedio, inferiores a los registrados en el conjunto de municipios españoles (4.061 turistas internacionales por cada 1.000 habitantes en los primeros, frente a los 5.545 turistas del total). No obstante, en el análisis recogido más adelante, sobre el ‘atractivo global local’, se evidenciará que, al controlar por la variabilidad del tamaño poblacional del conjunto de los municipios españoles, aquellas localidades con actividad de las bebidas refrescantes ubicadas en las regiones de ‘mayor consumo social’ disponen de una mayor capacidad de atracción de turistas.

Los municipios con actividad del sector de las bebidas refrescantes, ubicados en las regiones de ‘mayor consumo social’, poseen una mayor oferta sociocultural, en términos de dotación de bares y espacios culturales respecto a la media nacional.

Caracterización sociocultural de los municipios con presencia de la actividad de las bebidas refrescantes en zonas de ‘mayor consumo social’ (2024) (*)

	Tipo de municipio	Presencia de bares (nº por cada 1.000 hab.)	Espacios culturales (nº, promedio)	Turistas internacionales (nº por cada 1.000 hab.)	Gasto en festejos locales (€ per cápita)
‘Mayor consumo social’ 	Con actividad de las bebidas refrescantes	4,3	58,3	4.061	105,9 €
Total 	Total nacional	3,8	3,3	5.545	128,1 €

Fuente: Afi a partir de INE, Instituto Geográfico Nacional (Atlas de la Cultura) y Asociación de Bebidas Refrescantes.

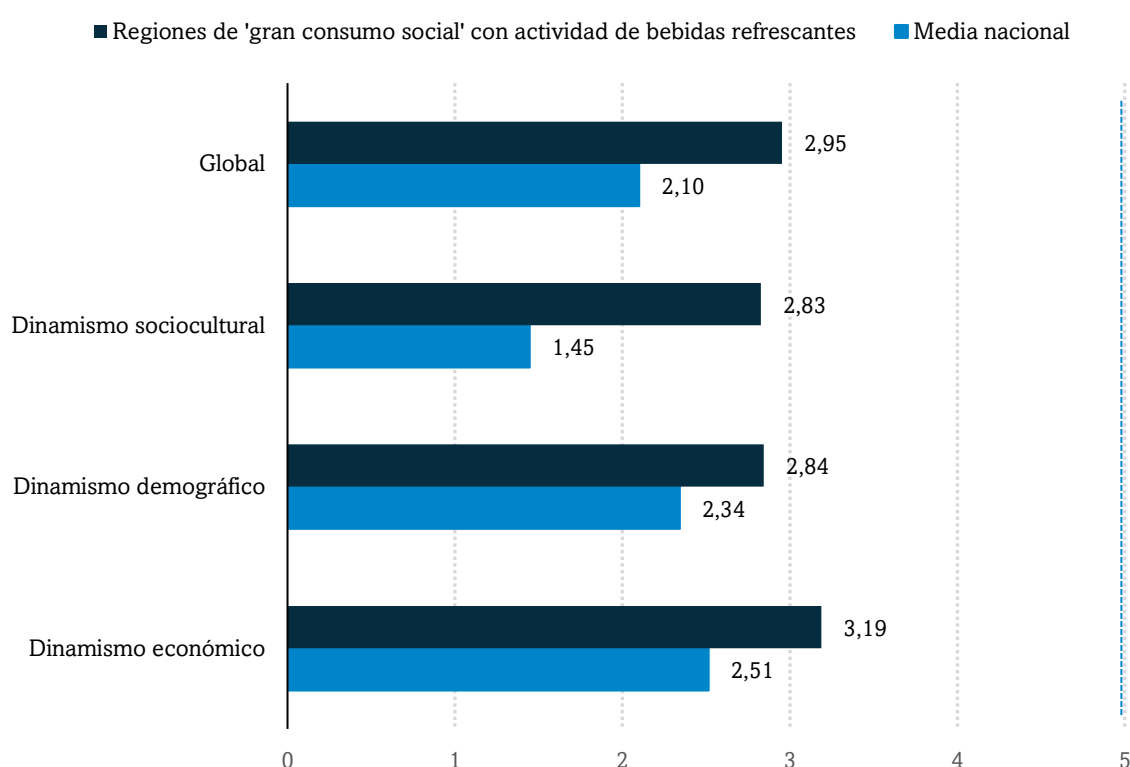
(*) O último año disponible.

2.4. El atractivo global de las regiones de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes

Con el objetivo de analizar el grado de ‘atractivo global’ y el nivel de dinamismo de aquellas localidades que cuentan con centros de actividad de las bebidas refrescantes en zonas de elevado consumo extradoméstico - ligado a ocio y turismo - se ha elaborado un indicador sintético. Este indicador recoge el desempeño relativo de cada municipio de la geografía española - a partir de diferentes variables de interés – para cada una de las tres dimensiones: sociocultural, demográfica y económica; y para el agregado (‘global’) (véase detalle metodológico en Anexo).

Los resultados del análisis muestran que el grado de ‘atractivo global’ del conjunto de municipios especializados en la actividad de las bebidas refrescantes integrados en el ecosistema territorial de ‘mayor consumo social’ es 0,85 puntos superior al que se observa en el conjunto de los municipios españoles (2,95 puntos en una escala de 0 a 5, frente a 2,10 puntos de media nacional).

Indicador sintético del dinamismo sociocultural, demográfico y económico de los municipios con centros de actividad de las bebidas refrescantes en regiones de ‘mayor consumo social’ (2024) (puntuación en una escala de 0 a 5)



Fuente: Afi a partir de INE, Instituto Geográfico Nacional (Atlas de la Cultura), Ministerio de Inclusión, Migraciones y Seguridad Social, Ministerio de Hacienda y Asociación de Bebidas Refrescantes.

Las localidades con actividad del sector de las bebidas refrescantes, ubicadas en zonas de ‘mayor consumo social’, presentan un indicador de ‘atractivo global’ 0,85 puntos superior a la media nacional.

En el ámbito sociocultural, los municipios con actividad de las bebidas refrescantes que pertenecen a las regiones de ‘mayor consumo social’ han obtenido una valoración promedio de 2,83 puntos, casi duplicando el valor registrado en el conjunto de municipios españoles (1,45 puntos). Así, la dimensión sociocultural es aquella en la que se observa una mayor brecha relativa entre los municipios especializados en la actividad de las bebidas refrescantes y que forman parte de la zona de ‘mayor consumo social’. La diferencia global observada, de 1,38 puntos, se explica, principalmente, por la existencia de una mayor oferta de espacios culturales, así como por la presencia de más bares (establecimientos de hostelería y restauración).

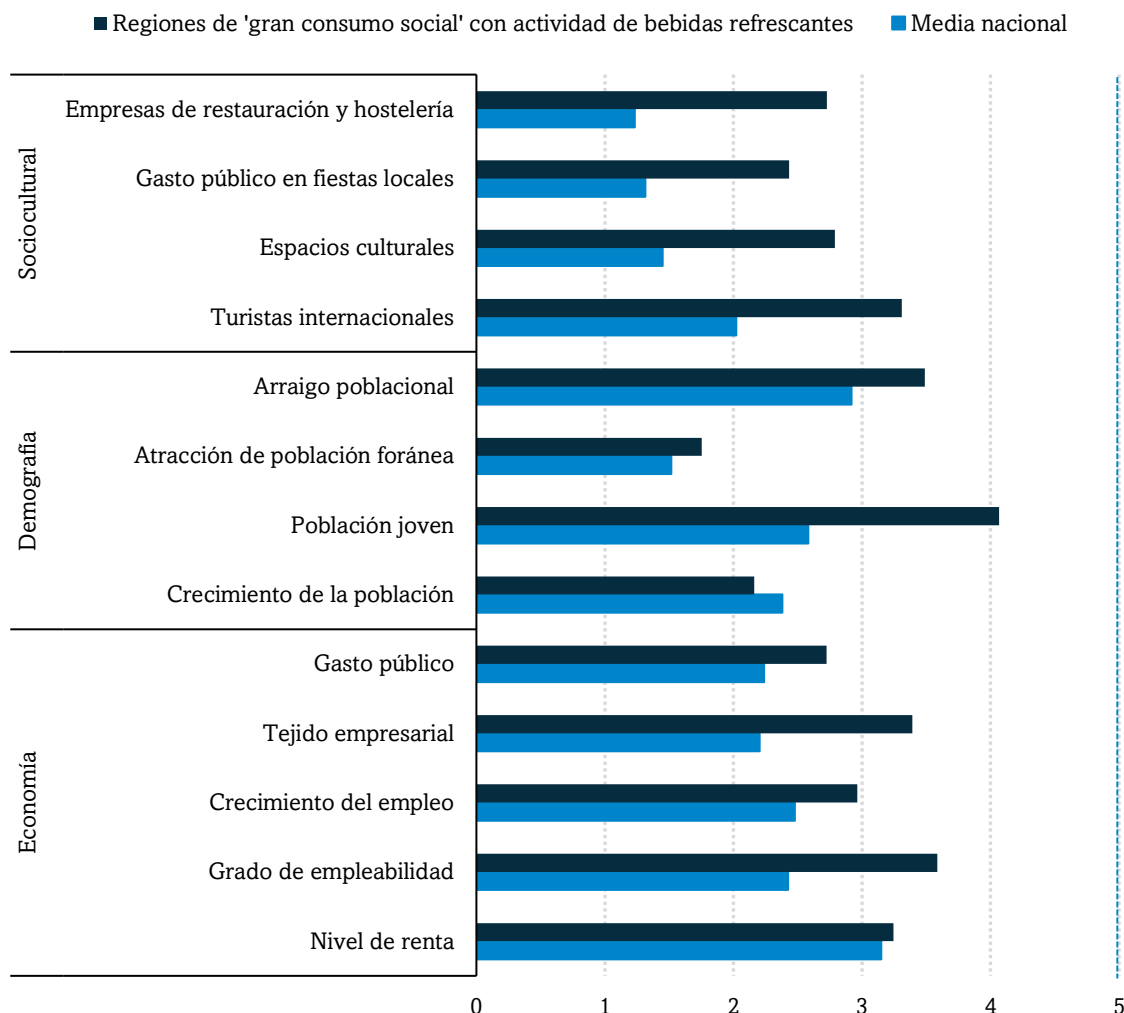
En términos de dinamismo demográfico, los municipios con actividad de las bebidas refrescantes muestran una puntuación de 2,84 puntos, presentando también una ligera ventaja: + 0,5 puntos, frente a la media nacional (2,34 puntos). Las diferencias observadas se explican, principalmente, por la mayor presencia relativa de jóvenes en los municipios especializados en la actividad de las bebidas refrescantes: cuyo indicador ha arrojado una puntuación promedio de 4,07 puntos, frente a los 2,58 puntos en el conjunto de municipios del país.

Por último, el ámbito de dinamismo económico ha alcanzado una valoración promedio de 3,19 puntos para aquellos municipios especializados en la actividad de las bebidas refrescantes que pertenecen a la zona de ‘mayor consumo social’. Esta valoración se sitúa 0,68 puntos por encima de la media española. Las diferencias observadas entre ambos se explican, fundamentalmente, por los mayores niveles de empleabilidad (3,59 puntos frente a 2,43 puntos en municipios a escala nacional) y de densidad del tejido empresarial (3,39 puntos frente a 2,20) que caracterizan a los municipios especializados en la actividad de las bebidas refrescantes en las regiones de ‘mayor consumo social’, frente a la media de municipios españoles.

Esta última dimensión, la económica, se posiciona como el ámbito que realiza una mayor contribución positiva al grado de ‘atractivo local’ para el conjunto de municipios analizados (ya que su puntuación total (3,19 puntos) es más elevada que la de los otros dos ámbitos). Especialmente en aquellos con presencia de la actividad de las bebidas refrescantes y que forman parte del ecosistema del ‘mayor consumo social’.

A continuación (en el gráfico) se recogen, con mayor grado de detalle, los aspectos que determinan la valoración de cada uno de los tres ámbitos de dinamismo analizados, de cara a conocer su posicionamiento relativo.

Categorías del dinamismo sociocultural, demográfico y económico de los municipios con centros de actividad de las bebidas refrescantes en regiones de 'mayor consumo social' (2024) (puntuación en una escala de 0 a 5)

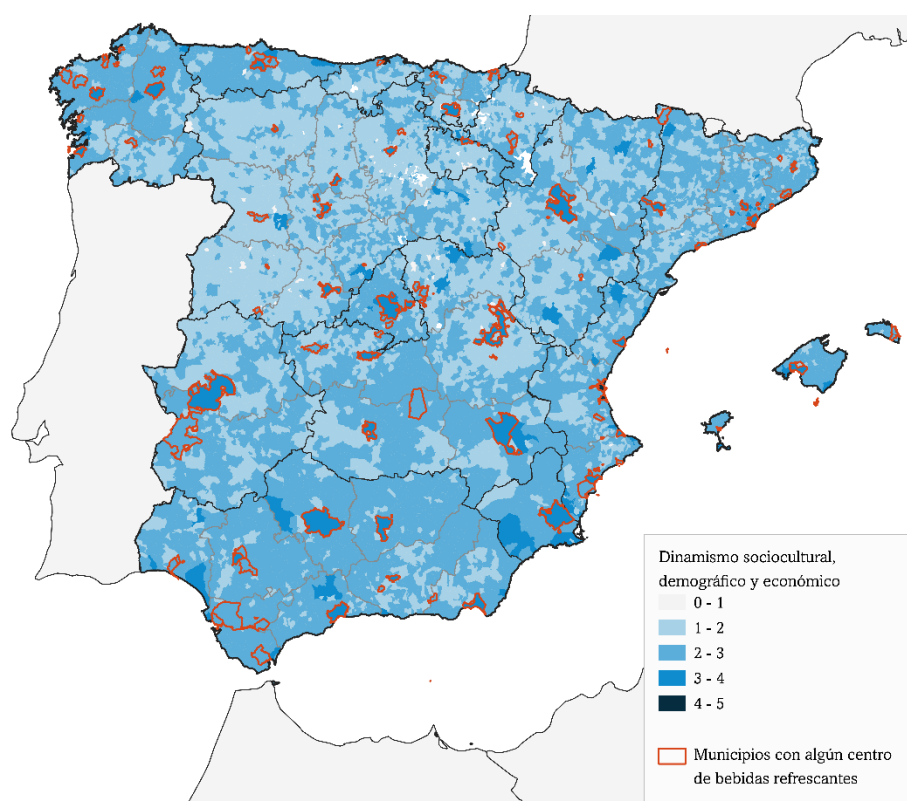


Fuente: Afi a partir de INE, Instituto Geográfico Nacional (Atlas de la Cultura), Ministerio de Inclusión, Migraciones y Seguridad Social, Ministerio de Hacienda y Asociación de Bebidas Refrescantes.

Los municipios con centros de actividad de las bebidas refrescantes, en zonas de 'mayor consumo social', muestran un mayor dinamismo sociocultural, arrojando una puntuación 1,38 puntos superior a la media nacional. Los indicadores de dinamismo demográfico y económico también muestran valoraciones más elevadas (+ 0,5 puntos y +0,7 puntos, respectivamente).

Desde una perspectiva general, considerando el dinamismo tanto económico, como demográfico y sociocultural (recogido en indicador de “atractivo global”) en todos los municipios españoles, las cinco localidades que obtienen una puntuación más alta son, como es lógico, municipios de gran tamaño. En concreto, muestran un mayor “atractivo global”, por este orden: Valencia, Barcelona, Bilbao, Madrid y Sevilla. Todas ellas son localidades con destacados atributos para acoger un importante ‘consumo social’ de las bebidas refrescantes y además, excepto en el caso de Bilbao, todas cuentan con algún centro de actividad de este sector de las bebidas refrescantes. Esta última característica da soporte al fenómeno ya analizado, de que la presencia de este sector contribuye al fortalecimiento de la actividad económica y social local (empleo, población, renta de los hogares, ...), y con ello a la demanda de distintos servicios, incluyendo los de ocio y restauración.

Indicador de ‘atractivo global’ de los municipios con presencia de la actividad de las bebidas refrescantes (escala de 0 a 5; promedio de la puntuación obtenida en cada área; 2024)



Fuente: Afi a partir de INE, Instituto Geográfico Nacional (Atlas de la Cultura), Ministerio de Inclusión, Migraciones y Seguridad Social, Ministerio de Hacienda y Asociación de Bebidas Refrescantes.

Nota: el Panel de Consumo Extradoméstico publicado por el MAPA no ofrece información acerca del consumo de bebidas refrescantes realizado en la Comunidad Autónoma de Canarias, motivo por el cual esta región ha sido excluida del análisis realizado.

2.5. El apoyo de las empresas de las bebidas refrescantes al desarrollo de la actividad turística

Más allá del comportamiento de los municipios en los que están localizados los centros de producción y distribución del sector de las bebidas refrescantes y que gozan de un patrón de consumo social (fuera del hogar) de estas bebidas destacado, resulta de interés poner en valor el apoyo del propio sector a la promoción turística.

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de las bebidas refrescantes desarrollan diferentes iniciativas encaminadas a fortalecer e impulsar el negocio del ecosistema de empresas que forman parte de su cadena de valor y que están vinculadas a los ámbitos de hostelería y ocio-turismo.

En una consulta realizada, en el marco del presente informe, a empresas miembros de la Asociación de Bebidas Refrescantes, la totalidad de las compañías que han respondido a la encuesta han señalado haber patrocinado y/o apoyado a otras organizaciones en la realización de iniciativas de fomento del turismo y/o de eventos de ocio-cultura (por ejemplo, festivales de música, ferias gastronómicas, etc.).

Además, el 67% de las empresas afirma haber desarrollado, durante los dos últimos años, algún proyecto de apoyo a sus clientes del ámbito de hostelería. En este sentido, destacan aquellos proyectos enfocados tanto a 'la mejora de instalaciones y equipamiento' como al impulso de 'acciones vinculadas a la gastronomía' (por ejemplo, promoción de productos y venta cruzada).

Apoyo declarado al desarrollo de iniciativas vinculadas al 'turismo y ocio' (izq.) y la 'hostelería' (dcha.) (% empresas encuestadas)



Fuente: Afi a partir de la Encuesta sobre estrategias de innovación, realizada a las empresas asociadas a la Asociación de Bebidas Refrescantes (2025).

La totalidad de las empresas asociadas afirman que han patrocinado o apoyado iniciativas de fomento turístico y ocio-culturales. Además, un 67% de los encuestados ha realizado algún proyecto de apoyo a la hostelería en los dos últimos años.

3. El compromiso del sector de las bebidas refrescantes con la inversión industrial, la innovación y la sostenibilidad

El tejido industrial del sector de las bebidas refrescantes cuenta con un fuerte arraigo en España, contribuyendo al mantenimiento de esta actividad industrial en el país. En particular, las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes han desarrollado, en promedio, su actividad en el mercado español desde hace cincuenta años. A lo largo de este tiempo han acometido inversiones para la incorporación de nuevas tecnologías y la ampliación de su capacidad productiva, incluyendo actuaciones orientadas a reforzar su competitividad y a responder a los retos existentes en materia de transición verde y digital.

La nueva Ley de Industria y Autonomía Estratégica (actualmente en Proyecto de Ley) busca precisamente un redimensionamiento de la capacidad industrial instalada en España, reforzando la competitividad global de la industria española, con criterios de sostenibilidad, apoyándose en los principios de circularidad y fomentando la descarbonización.

El sector de las bebidas refrescantes posee un fuerte arraigo en España: las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes, en media, han desarrollado su actividad en el mercado español desde hace cincuenta años.

Entre los objetivos que persiguen las medidas incorporadas en el Proyecto de Ley figura el impulso del crecimiento de las empresas, sobre todo de las pymes. Entre las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes, algo más de la mitad (52%) son pequeñas y medianas empresas. Éstas han registrado un buen comportamiento, exhibiendo un crecimiento de su cifra de negocios por encima del 66% en la última década (entre 2013 y 2023, último año para el que se dispone de información de las cuentas anuales; a precios corrientes).

También constituye un objetivo de la futura Ley de Industria y Autonomía Estratégica el fomento de mejoras en productividad y capacidad competitiva del tejido industrial, a través, entre otros, de la innovación en productos y procesos, aprovechando la incorporación de soluciones digitales y tecnologías emergentes. La industria de las bebidas refrescantes está dedicando esfuerzos a la innovación, a través del desarrollo de proyectos de distinta índole que contribuyen al mencionado objetivo.

En este contexto, el sector de las bebidas refrescantes ha acometido inversiones desde hace más de una década con el objetivo de fortalecer la resiliencia de su industria y consolidar su compromiso con el desarrollo industrial y territorial en España. De hecho, el conjunto de empresas de la Asociación ha incrementado su inmovilizado material

(maquinaria, construcciones, instalaciones técnicas y otro inmovilizado material) en un 15,8%⁷ entre 2013 y 2023. El valor de los activos tangibles de las empresas superaba los 236 millones de euros en 2023.

La inversión en inmovilizado material se traduce en actuaciones orientadas a reforzar la capacidad de producción en el largo plazo, entre las que destacan:

- La compra de maquinaria especializada para la mezcla de bebidas permitiendo una mayor precisión en la dosificación de ingredientes, lo que mejora la homogeneidad del producto. Además, permite incluir bebidas con nuevas formulaciones o sabores, como respuesta a las nuevas preferencias que manifiestan los consumidores de las bebidas refrescantes.
- La adquisición de nuevas tecnologías o la incorporación de tecnologías en maquinaria ya existente para el tratamiento térmico y conservación del producto final.
- La instalación de nuevos sistemas automatizados para mejorar la eficiencia energética, optimizar el uso de recursos como el agua, y garantizar la trazabilidad del producto en las sucesivas etapas de elaboración y distribución.

3.1. La visión empresarial sobre la innovación

Las empresas del sector de las bebidas refrescantes están comprometidas con la innovación como palanca para mejorar su competitividad. Las acciones desarrolladas, con una clara vocación de transformación, están alineadas con los objetivos de la futura Ley de Industria y Autonomía Estratégica.

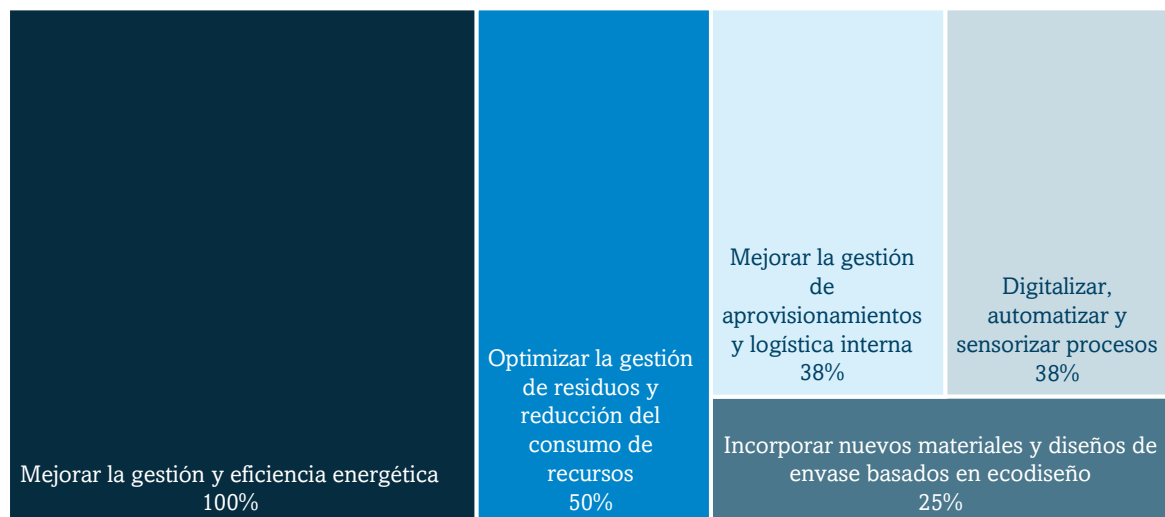
Este sector está avanzando en la implementación de medidas que responden simultáneamente a la necesidad de modernizar sus procesos y productos para fortalecer su capacidad competitiva, avanzar en materia de sostenibilidad y digitalización, así como atender las necesidades de los consumidores. De hecho, la innovación es una prioridad estratégica para cerca del 90% de las empresas de las bebidas refrescantes que han sido encuestadas en el marco de este estudio y cuya visión se recoge en esta sección del informe (véase detalle en Anexo).

La innovación es una prioridad estratégica para cerca del 90% de las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes. Uno de sus principales objetivos para innovar es mejorar la gestión y eficiencia energética.

⁷ Cálculo realizado a partir del valor del inmovilizado material recogido en las cuentas anuales disponibles para las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes. Aunque se ha utilizado como *proxy* de la capacidad instalada, hay que tener en cuenta que el valor de esta partida de “inmovilizado material” se corrige por la pérdida de valor que registran los activos en el tiempo (amortización), durante su vida útil.

En general, los objetivos de innovación a los que están orientadas las acciones de las empresas consultadas del sector de las bebidas refrescantes tienen una estrecha relación con la sostenibilidad medioambiental. Todos los asociados coinciden en señalar la mejora de la gestión y la eficiencia energética como uno de sus principales objetivos en materia de innovación. Asimismo, el 75% de las empresas busca innovar en materia de envases y gestión de residuos.

Principales objetivos vinculados a la innovación (% de empresas)



Fuente: Afi a partir de la Encuesta sobre estrategias de innovación, realizada a las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes

Muchos de estos objetivos de innovación están orientados a conseguir que las empresas sean climáticamente neutras en los próximos años (algunas incluso se han fijado un horizonte temporal más ambicioso, hasta 2040, que el recogido en el Pacto Verde Europeo⁸ para alcanzar la neutralidad de carbono).

En términos de mejora en la gestión y eficiencia energética, algunas de las iniciativas recientemente promovidas por las empresas de la Asociación⁹ incluyen la instalación de sistemas fotovoltaicos en los centros de producción, para aprovechar la energía solar e incrementar el peso de las fuentes renovables en el consumo eléctrico de las plantas. A ello se suma la incorporación de herramientas de monitorización avanzada que permiten visualizar en tiempo real el consumo energético de cada proceso y ajustar las operaciones, favoreciendo la eficiencia energética.

⁸ Establece una hoja de ruta para convertir a Europa en un continente neutral para el clima en 2050: <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20200618STO81513/pacto-verde-europeo-clave-para-una-ue-climaticamente-neutral-y-sostenible>

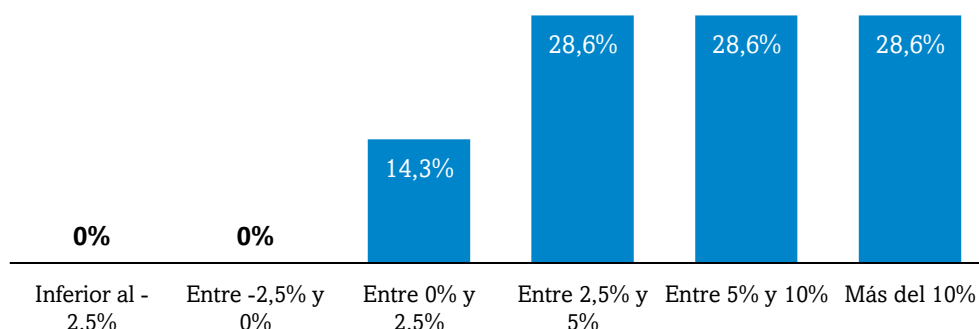
⁹ Según recogen las memorias de sostenibilidad medioambiental consultadas.

Por su parte, ligado a la gestión de residuos y a la reducción del consumo de recursos, las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes están desarrollando iniciativas vinculadas a los envases. Entre ellas, se incluye el impulso de soluciones durante la fase de uso de dichos envases de las bebidas refrescantes que buscan alargar la vida útil, fomentar la reutilización (especialmente en el canal HORECA) y reducir la generación de residuos asociados a formatos de un solo uso. Asimismo, cabe mencionar que, ligado al ecodiseño, las empresas están realizando inversiones para incorporar material reciclado en los envases. De hecho, el sector ha incorporado, en media, un 55% de material reciclado en las botellas de PET, e incluso algunas empresas están poniendo en el mercado envases con un 100% de PET reciclado (Asociación de Bebidas Refrescantes, 2023). Adicionalmente, las empresas de las bebidas refrescantes han puesto en marcha medidas para mejorar la reciclabilidad de los envases usados, como la eliminación de pigmentos, adhesivos y otros componentes que dificultan su correcta clasificación y tratamiento en las plantas de reciclaje. Estas acciones tienen como objetivo facilitar la adecuada reintegración de los materiales al ciclo productivo.

En cuanto a la innovación orientada a la gestión de aprovisionamientos y a la logística interna, objetivo señalado por el 38% de las empresas de las bebidas refrescantes, los esfuerzos se están centrando en la disminución de las emisiones en términos de transporte. En este sentido, el vehículo eléctrico y los biocombustibles como el HVO (Aceite Vegetal Hidrotratado) son las principales alternativas. La colaboración con los proveedores resulta, a su vez, esencial para avanzar en el sostenibilidad en el transporte.

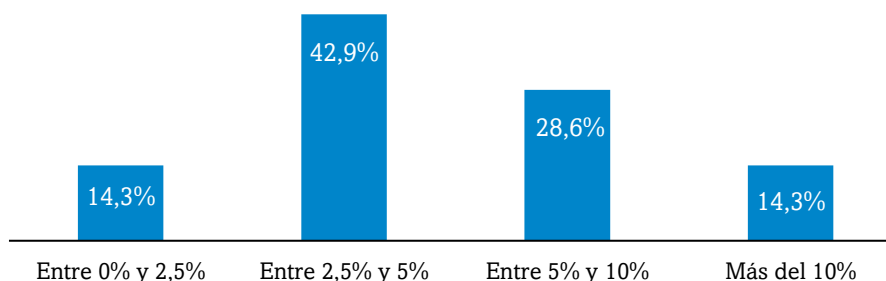
Distintas prioridades empresariales se han traducido en esfuerzos y asignación de recursos destinados a la innovación. Tal como reflejan los resultados de la encuesta, la totalidad de las compañías encuestadas ha incrementado su inversión en innovación, en mayor o menor medida, en los últimos dos años. Casi el 43% de estas empresas ha destinado más de un 5 % de su cifra de negocios anual a actividades de innovación.

Incremento de la inversión en innovación en los últimos dos años en comparación con el bienio anterior (% de empresas)



Fuente: Afi a partir de la Encuesta sobre estrategias de innovación, realizada a las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes (2025)

Cifra de negocios anual dedicada a la innovación (% de empresas, promedio 2023-2024)



Fuente: Afi a partir de la Encuesta sobre estrategias de innovación, realizada a las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes

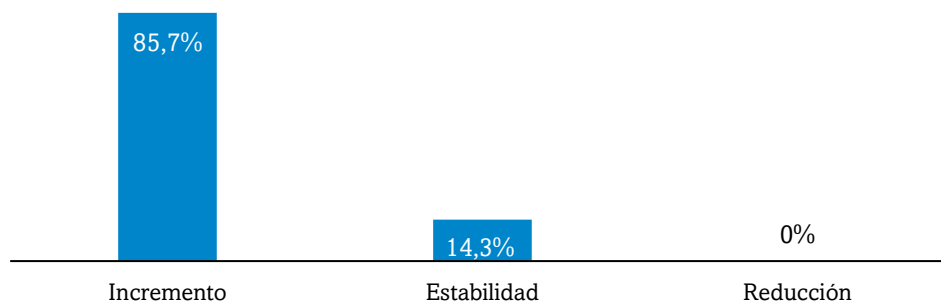
Nota: si el gasto en innovación por parte de la empresa está centralizado en la empresa matriz, localizada fuera de España, se indica el porcentaje (rango) que representa sobre su cifra de negocios la participación indirecta de la filial española en el gasto en innovación del Grupo.

La totalidad de las empresas encuestadas ha incrementado su inversión en innovación en el último bienio. Además, cerca del 43% ha destinado más de un 5% de su cifra de negocios a acciones de innovación.

Por otro lado, las empresas de la Asociación han adaptado su catálogo de productos a las tendencias de consumo y a sus compromisos u objetivos de sostenibilidad en materia de salud. En el último bienio, dichas empresas han incrementado en un 11,1% el número de referencias bajas o sin azúcar ofertadas, de acuerdo con los resultados de la encuesta.

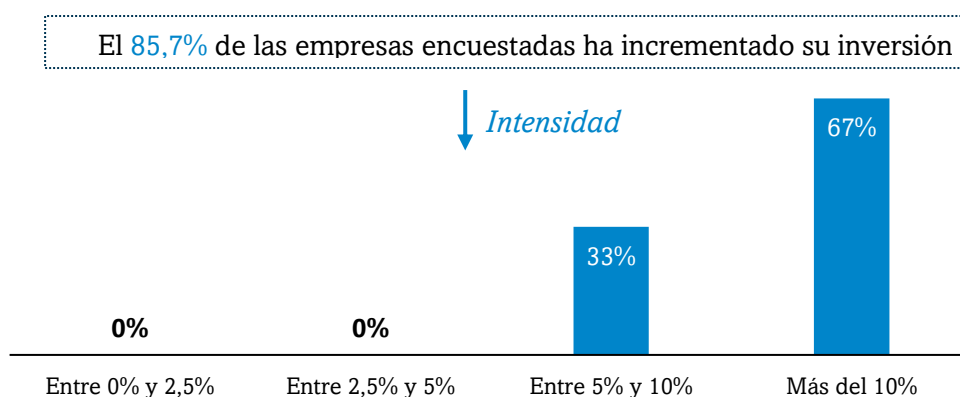
En efecto, un 85,7% de las empresas de las bebidas refrescantes encuestadas, que forman parte de la Asociación, ha aumentado su inversión en referencias bajas/sin azúcar en los últimos dos años. Y, de ellas, el 67% lo ha hecho registrando una tasa de crecimiento de la inversión en esas referencias superior al 10% en el último bienio.

Evolución de la inversión asociada al desarrollo de nuevas variedades de las bebidas refrescantes bajas/ sin azúcar, en el último bienio (% de empresas)



Fuente: Afi a partir de la Encuesta sobre estrategias de innovación, realizada a las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes (2025)

Aumento de la inversión en nuevas variedades de las bebidas refrescantes bajas/ sin azúcar en 2023-2024 respecto a 2021-2022 (% de empresas)



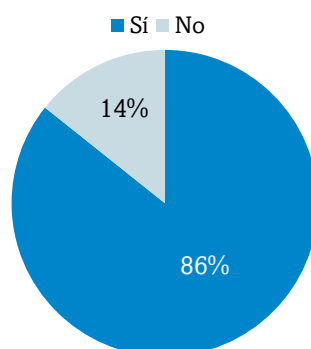
Fuente: Afi a partir de la Encuesta sobre estrategias de innovación, realizada a las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes

Cerca de 9 de cada 10 empresas encuestadas han aumentado su inversión en nuevas variedades de las bebidas refrescantes bajas/sin azúcar en los dos últimos años, y el 67% lo ha hecho en más de un 10%.

Además de innovar en su oferta de productos, las empresas del sector de las bebidas refrescantes también han innovado en procesos. Así, estas empresas están impulsando su transformación digital y la automatización de sus procesos productivos. De hecho, la totalidad de las empresas encuestadas afirma haber realizado inversiones en este ámbito en el último bienio (2023-2024), incorporando soluciones de *big data*, inteligencia artificial (IA) o *blockchain*, entre otras tecnologías que están introduciendo mejoras en

sus procesos productivos. Además, se trata de una transformación en curso, dado que el 86% de las empresas de la Asociación prevé invertir en digitalización y automatización de procesos en los próximos dos años.

Previsión de realizar inversiones ligadas a la digitalización y automatización de procesos en los próximos dos años (%)



Fuente: Afi a partir de la Encuesta sobre estrategias de innovación, realizada a las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes (2025)

Todas las empresas encuestadas han invertido en digitalización en los dos últimos años y un 86% de ellas prevé realizar nuevas inversiones en este ámbito en el próximo bienio.

3.2. Proyectos de innovación impulsados por empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes que han contado con apoyo público

El impulso de la transformación digital de las empresas constituye uno de los objetivos de política económica, recogido en la Agenda España Digital 2026 y el Plan de digitalización de pymes 2021-2025. A ello se están dedicando recursos procedentes, entre otros, de los fondos europeos *Next Generation*, comprometidos para la implementación del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

En los tres últimos años, algunas de las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes han desarrollado proyectos¹⁰ de digitalización aprovechando iniciativas

¹⁰ Los proyectos descritos en esta sección no recogen un listado exhaustivo, sino que corresponden únicamente a iniciativas promovidas por empresas de la Asociación que han recibido financiación pública, de acuerdo con la información disponible en el Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas y/o en la página web del organismo que concede la ayuda.

financiadas con los mencionados fondos *Next Generation EU*, como el Programa Kit Digital o el Programa Kit Consulting. En el primer caso, se trata de un programa en el que las empresas acceden a un bono para la incorporación de distintas soluciones de digitalización (comercio electrónico, *marketplace*, gestión de la facturación y factura electrónica, *business intelligence* y analítica e IA asociada, ciberseguridad y otras). Por su parte, con el Programa Kit Consulting las empresas obtienen un “bono de asesoramiento digital” para contratar servicios de asesoramiento que guíen el proceso la transformación digital de la empresa.

Por otro lado, distintas empresas han llevado a cabo en estos últimos tres años proyectos de I+D+i que han contado con el apoyo del Centro para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (CDTI). Entre las iniciativas desarrolladas figuran proyectos para la reformulación de productos, de cara a reducir el contenido de azúcares; proyectos centrados en el desarrollo de bebidas multifase (que, tanto en el envase, como al servirse, presentan colores diferentes); otros orientados al uso de aromas naturales; así como actuaciones para la incorporación de conservantes de origen biológico. Además, se ha impulsado proyectos de I+D asociados a los envases, con iniciativas para la integración de materiales biodegradables o de menor peso, de cara a reducir la huella ambiental del producto final.

En conjunto, considerando las citadas ayudas en materia de transformación digital de las que han sido beneficiarias empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes, junto con otros proyectos de innovación impulsados por estas empresas y apoyados por el CDTI¹¹, en el último trienio las empresas han destinado más de 4,5 millones de euros a la innovación.

En los últimos tres años, empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes han llevado a cabo proyectos de I+D+i y transformación digital con apoyo público, por más de 4,5 millones de euros.

Otros ámbitos objeto de innovación para los que las empresas del sector de las bebidas refrescantes han contado con financiación pública están orientados a la sostenibilidad medioambiental. En este caso, el apoyo público se ha instrumentalizado mediante los mencionados fondos *Next Generation EU* y el régimen retributivo RECORE (para aquellas instalaciones acogidas al régimen retributivo específico de renovables, cogeneración y

¹¹ La cuantía de las ayudas de transformación digital corresponde a la publicada en el Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas (Ministerio de Hacienda), excluyendo las actuaciones desarrolladas en el marco de alguno de los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE), abordadas más adelante. Por su parte, en los proyectos apoyados por el CDTI se ha contabilizado el presupuesto total del proyecto (no solo el importe de la ayuda pública), a partir de la base de datos de proyectos de I+D+i del CDTI.

residuos), canalizados a través de distintos programas de ayudas. Entre ellos, figuran dos Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE), financiados con fondos *Next Generation*, en los que han participado empresas de las bebidas refrescantes:

- PERTE de descarbonización industrial, cuyo objetivo es acelerar la transición hacia una industria más limpia y eficiente, fomentando la implantación de tecnologías bajas en carbono, la electrificación de procesos y el uso de energías renovables en el tejido industrial español. En la convocatoria de 2024 de la línea de ‘ayudas de actuación integral para la descarbonización’, en la que han concurrido empresas de distintos sectores de actividad, ha resultado beneficiaria una de las empresas de la Asociación¹².
- PERTE agroalimentario, cuyo propósito es fortalecer la sostenibilidad, digitalización y competitividad de la cadena agroalimentaria en su conjunto, fomentando la modernización de procesos productivos, la eficiencia energética y la innovación. En la convocatoria de 2024, de ayudas a proyectos industriales en el sector agroalimentario (Eje 1 – PERTE agroalimentario), también ha sido seleccionado un proyecto¹³, vinculado con la mejora de la eficiencia energética, promovido por una de las empresas que forman parte de la Asociación de Bebidas Refrescantes.

En paralelo, han tenido como beneficiarias a empresas de las bebidas refrescantes otros incentivos para la eficiencia energética y apoyos orientados a proyectos que incorporan energías renovables. Un ejemplo es el biogás, para autoconsumo energético, que permite aprovechar residuos orgánicos o subproductos generados en el proceso productivo para la generación de energía.

Otros programas vinculados al autoconsumo energético, de los que se han beneficiado empresas representadas por la Asociación, pasan por la instalación de paneles solares y sistemas de almacenamiento. Asimismo, la incorporación de tecnologías térmicas de menor impacto ambiental también ha sido objeto de inversión por parte de estas empresas. Al igual que han aprovechado los programas MOVES, destinados a impulsar la movilidad sostenible a través de la electrificación de la flota de vehículos y la instalación de puntos de recarga.

Estos proyectos promovidos por empresas de la Asociación en los tres últimos años han captado cerca de 3,4 millones de euros de subvenciones¹⁴ y son una muestra de las

¹² De acuerdo con el listado de ayudas concedidas, publicado por el Ministerio de Industria y Turismo, a fecha de 23/06/2025.

¹³ Según listado provisional de beneficiarios, publicado por el Ministerio de Industria y Turismo, actualizado con fecha 28/05/2025.

¹⁴ Listado no exhaustivo, referido únicamente a proyectos promovidos por empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes, que han recibido financiación pública y figuran en el Sistema Nacional de

diversas actuaciones específicas que las empresas del sector están llevando a cabo para impulsar la sostenibilidad de su actividad y reforzar su competitividad.

Empresas asociadas a la Asociación de Bebidas Refrescantes están promoviendo proyectos apoyados por los PERTE agroalimentario y de descarbonización industrial, así como por otros programas de mejora de la eficiencia energética, uso de renovables y electrificación de flotas de vehículos.

El impulso de proyectos de innovación vinculados a la sostenibilidad medioambiental (con o sin apoyo público), además de favorecer la reducción de la huella ecológica tanto a nivel empresarial como sectorial, tiene un conjunto de implicaciones económicas positivas para la propia empresa que los desarrolla. Una mayoría de empresas (84%) percibe que la sostenibilidad favorece su competitividad¹⁵ y las mencionadas implicaciones pueden tener tanto un carácter interno, como también repercutir en otros agentes o en su ecosistema. A continuación, se enuncian algunos canales de impacto:

- Reducción de los costes operativos. La adopción de prácticas sostenibles orientadas a mejorar la eficiencia energética y reducir el consumo de agua — mediante la monitorización de consumos o la incorporación de fuentes de energía renovable— puede traducirse en ahorros significativos en los costes asociados a la producción de las bebidas refrescantes. Así, por ejemplo, se está produciendo una creciente competitividad – precio de las energías renovables frente a los combustibles fósiles, de tal forma que se estima que más del 80% de la nueva capacidad renovable instalada en 2023 genera electricidad a menor coste que la procedente de recursos fósiles¹⁶.
- Mejor acceso a financiación. Tanto los fondos de inversión privados como diversas iniciativas públicas están priorizando proyectos sostenibles, lo que facilita su identificación y acceso a financiación en condiciones favorables. No en vano, el mercado de bonos verdes sostenibles está registrando un notable crecimiento, superando los 15.000 millones de euros emitidos en el mercado español en 2024, de acuerdo con Pacto Mundial – Red Española.

En este contexto, las buenas prácticas en sostenibilidad y responsabilidad social son valoradas positivamente por inversores y accionistas, fruto del buen comportamiento financiero observado en empresas con modelos más sostenibles. Esto, a su vez, puede traducirse en una disminución del coste de

Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas, así como en las resoluciones de los PERTE publicadas por el Ministerio de Industria y Turismo. Por tanto, no refleja todas las iniciativas desarrolladas por las empresas asociadas en materia de sostenibilidad medioambiental.

¹⁵ Pacto Mundial de la ONU España (2024). “Implantación de la Agenda 2030 en las empresas españolas”.

¹⁶ IRENA (2024). “Renewable power generation costs in 2023”, International Renewable Energy Agency, Abu Dhabi.

capital o, dicho de otro modo, las empresas menos sostenibles pueden tener que hacer frente a costes de financiación cada vez más elevados¹⁷.

- Mayor facilidad en atracción y retención de talento. La adopción de estrategias sostenibles refuerza el posicionamiento de la empresa como un empleador responsable y comprometido, lo que contribuye a atraer y fidelizar talento, especialmente entre las nuevas generaciones, cada vez más sensibles a los valores ambientales y sociales¹⁸.

A su vez, las prácticas empresariales sostenibles refuerzan la resiliencia de la empresa, lo que también redundará en mayor estabilidad de los empleos generados.

- Dinamización del ecosistema empresarial. La transición hacia modelos productivos más sostenibles actúa como un potente motor de innovación, impulsando el emprendimiento y la colaboración empresarial, así como favoreciendo la creación de *startups* y empresas tecnológicas que aportan soluciones disruptivas en ámbitos como el ecodiseño, los nuevos materiales, la logística inversa o la digitalización.

Empresas consolidadas están ampliando su ecosistema empresarial mediante la subcontratación de actividades de I+D a otras empresas de nueva creación, promoviendo la transferencia de conocimiento e impulsando la innovación¹⁹.

En definitiva, son varios los canales a través de los que las empresas pueden aprovechar el retorno de las actuaciones en materia de sostenibilidad, de cara a reforzar su capacidad competitiva. El tejido empresarial de las bebidas refrescantes está avanzando en la incorporación de soluciones que permiten innovar y atender los compromisos de sostenibilidad.

¹⁷ De Nederlandsche Bank. (2024). “The European carbon bond premium” (DNB Working Paper No. 798). <https://www.dnb.nl/en/publications/research-publications/working-paper-2024/798-the-european-carbon-bond-premium/>

¹⁸ Lee, C.C., Luppi, J.L., Simmons, T., Tran, B.T., & Zhang, R.Q. (2023). “Examining the impacts of ESG on employee retention: a study of generational differences”. *Journal of Business and Management*, 29(1).

¹⁹ Liu, Z., & Stephens, V. (2019). Exploring Innovation Ecosystem from the Perspective of Sustainability: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 48. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030048>.

Anexo – Nota metodológica

Modelización de impacto económico a partir de Tablas Input - Output

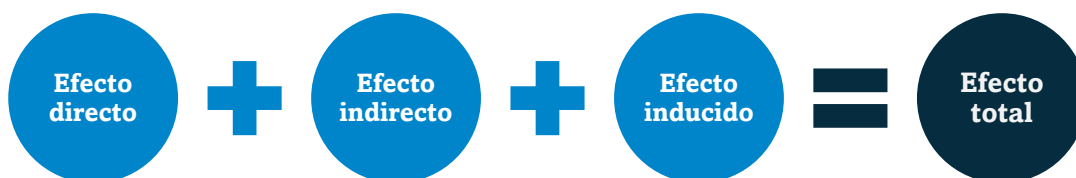
La metodología Input-Output, desarrollada por el economista Wassily Leontief (Premio Nobel de Economía en 1973), permite estimar la relevancia económica de una actividad económica, así como modelizar el impacto económico de un shock externo sobre el tejido productivo y empresarial.

Las Tablas Input-Output (TIO), elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para la economía española, reproducen de la estructura económica nacional. Estas tablas permiten cuantificar el nivel de consumos intermedios, demanda final y nivel de producción de cada sector de actividad, en función de su origen y destino.

De esta manera, a partir de las relaciones intersectoriales recogidas en las TIO, y la modelización de un *shock* económico, es posible estimar la contribución de un sector a la generación de valor añadido bruto (VAB) y al mantenimiento de puestos de trabajo; así como sus efectos de arrastre sobre el resto de las actividades económicas que integran su cadena de suministros (en términos de VAB y empleo).

En este sentido, y desde un punto de vista cuantitativo, la metodología Input-Output permite estimar tres tipos de efectos diferenciados:

- Impacto directo: Valor añadido y empleos generados por el propio sector (cadena de valor) sujeto a análisis como consecuencia del desarrollo de su actividad.
- Impacto indirecto: Valor añadido y empleos generados por los (la) sectores (cadena de valor) que proveen bienes y servicios al (la) sector (cadena de valor) analizado(a). Es decir, los efectos de arrastre generados “aguas arriba”.
- Impacto inducido: Valor añadido y empleos generados en el conjunto de la economía gracias al consumo de los trabajadores (giro de las rentas salariales) empleados en los (la) sectores (cadena de valor) beneficiados(as) en los impactos directos e indirectos.



Fuente: Afi.

Indicadores sintéticos de dinamismo sociocultural, demográfico y económico, así como ‘atractivo global’, de los territorios con centros de actividad de las bebidas refrescantes

Con el objetivo de realizar un análisis comparado acerca del ‘atractivo global local’ de aquellos territorios que cuentan con presencia de centros de actividad de las bebidas refrescantes, se han elaborado unos indicadores sintéticos para cuantificar el grado de dinamismo sociocultural, demográfico y económico a escala municipal. A partir de los tres indicadores sintéticos se obtiene un indicador compuesto del ‘atractivo global’ de cada territorio, equiponderando el desempeño relativo municipal en los tres ámbitos de dinamismo local. Dicho indicador toma valores entre 0 y 5.

Para cada uno de los tres ámbitos de dinamismo local (sociocultural, demográfico y económico) se han seleccionado una serie de subindicadores, que también se equiponderan para determinar la valoración en cada ámbito (puntuación entre 0 y 5):

- Dinamismo sociocultural:
 - Número de turistas internacionales que llegan, por cada mil habitantes.
 - Número de empresas de hostelería y restauración, por cada mil habitantes.
 - Número de espacios culturales: elementos de Patrimonio Mundial, Bienes de Interés Cultural (BIC) (conjuntos históricos, sitios históricos, jardines históricos y monumentos), museos, cines y bibliotecas.
 - Gasto público en fiestas locales per cápita, en euros.
- Dinamismo demográfico:
 - Crecimiento de la población, interanual (%) entre 2024 y 2019.
 - Presencia de jóvenes (menores de 16 años), en porcentaje sobre el total de los habitantes censados en el municipio.
 - Presencia de jóvenes (menores de 16 años), en porcentaje sobre el total de los habitantes censados en el municipio.
 - Arraigo local, medido como el porcentaje de individuos censados en el municipio que han nacido en el propio municipio.
 - Atracción de población foránea, medido como el porcentaje de individuos censados en el municipio que han nacido en el extranjero.
- Dinamismo económico:
 - Nivel de renta neta media del hogar, en euros.
 - Grado de empleabilidad, medido como el número de afiliados a la Seguridad Social del municipio sobre el total de la población en edad de trabajar (16 – 64 años) censada en el municipio.
 - Número de empresas, por cada mil habitantes.
 - Crecimiento del empleo, interanual (%) entre 2024 y 2019.
 - Gasto público (total) per cápita, en euros.

Cada municipio tendrá una puntuación de 0 a 5 en cada subindicador, siendo 5 el valor alcanzado por el municipio con mejor desempeño en el subindicador en cuestión, dentro del mismo extracto de tamaño de población. En este sentido, se han creado ocho extractos: menos de 2.000 habitantes, entre 2.000 y 5.000 habitantes, entre 5.000 y 10.000

habitantes, entre 10.000 y 30.000 habitantes, entre 30.000 y 50.000 habitantes, entre 50.000 y 100.000 habitantes, entre 100.000 y 250.000 habitantes, y más de 250.000 habitantes. Además, se han eliminado aquellos valores considerados como ‘atípicos’²⁰ para cada subindicador, en cada uno de los extractos.

La valoración general de cada ámbito de dinamismo local se calcula como el promedio de la puntuación obtenida (escala de 0 a 5) en cada uno de los subindicadores que lo definen.

El análisis comparado local se centra en los territorios de ‘mayor consumo social’ de las bebidas refrescantes, que se asimilan con aquellas regiones de elevado consumo fuera del hogar, llevado a cabo tanto por residentes como por turistas internacionales. Así, la selección de estas regiones se ha realizado considerando, por una parte, el nivel de consumo per cápita de las bebidas refrescantes realizado por residentes en España a escala regional (partiendo de las 8 regiones que contempla el Panel de Consumo Extradoméstico del Ministerio de Agricultura (MAPA), recogidas en la tabla más abajo). Y, por otra parte, se ha tenido en cuenta el gasto que realizan los turistas nacionales en la categoría de “Bares y restaurantes” (a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes) y el gasto realizado por turistas extranjeros en concepto de ‘gasto en manutención (bares, restaurantes, comidas, bebidas...)’ (con datos de EGATUR).

Regiones de consumo extradoméstico de las bebidas refrescantes definidas por el MAPA

Región	Provincia
<i>Área Metropolitana de Barcelona (AMB)</i>	Barcelona
<i>Área Metropolitana de Madrid (AMM)</i>	Madrid
<i>Andalucía</i>	Almería
	Badajoz
	Cádiz
	Córdoba
	Granada
	Huelva
	Jaén
	Málaga
	Sevilla
<i>Levante</i>	Albacete
	Alicante/Alacant
	Castellón/Castelló
	Murcia
	Valencia/València
<i>Noroeste</i>	Asturias
	Coruña, A
	León

²⁰ Valores situados por encima y por debajo de hasta dos veces la desviación típica estándar observada, sobre la media de la distribución.

Región	Provincia
	Lugo
	Ourense
	Pontevedra
<i>Norte - Centro</i>	Araba/Álava
	Burgos
	Cantabria
	Gipuzkoa
	Rioja, La
	Navarra
	Palencia
	Bizkaia
<i>Resto - Centro</i>	Ávila
	Cáceres
	Ciudad Real
	Cuenca
	Guadalajara
	Salamanca
	Segovia
	Soria
	Teruel
	Toledo
	Valladolid
	Zamora
<i>Resto de Cataluña - Aragón</i>	Girona
	Huesca
	Balears, Illes
	Lleida
	Tarragona
	Zaragoza

Encuesta sobre estrategias de innovación de los miembros de la Asociación de Bebidas Refrescantes

En el marco del presente informe, se ha realizado una encuesta dirigida a las 19 empresas de la Asociación, con el objetivo de recopilar información sobre las iniciativas de innovación en la industria de las bebidas refrescantes.

La encuesta se llevó a cabo en formato *online* durante el periodo comprendido entre abril y junio de 2025. Han participado en la encuesta nueve empresas, representando, en conjunto, una parte significativa del sector de las bebidas refrescantes en España, dado que estas compañías concentran una elevada cuota de mercado.

La encuesta se ha estructurado en cuatro bloques diferenciados:

- El primero aborda aspectos generales relacionados con la inversión y la innovación, incluyendo la importancia que las empresas otorgan a estas áreas y la inversión realizada en relación con su cifra de negocios.
- El segundo se centra en preguntas específicas sobre la innovación en productos, con especial atención a la inversión en el desarrollo de nuevas variedades bajas o sin azúcar.
- El tercero recoge cuestiones orientadas a la innovación en procesos, entendida como la incorporación de tecnologías como la robótica o la inteligencia artificial, y otras modalidades de automatización de procesos.
- El cuarto se refiere al apoyo a la cadena de valor, en particular, a los sectores de hostelería y el turismo.

A los efectos de esta consulta, se ha tomado la definición del Instituto Nacional de Estadística (INE), de tal forma que se entiende por innovación ‘cualquier producto o proceso de negocio nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiera significativamente de los productos o procesos previos de la empresa y que haya sido introducido en el mercado o implementado internamente. Basta con que represente una novedad o mejora para la empresa, ya sea desarrollada por la propia compañía, en colaboración con otras organizaciones o por terceros. No se incluyen, sin embargo, los cambios de carácter estético ni las modificaciones meramente organizativas o de gestión.

Impacto socioeconómico e inversión industrial del sector de las bebidas refrescantes en España