

BEBIDAS GASEOSAS

ANÁLISIS DE LA CADENA ALIMENTARIA



ESCRIBE:

LIC. DIEGO GRILLO TRUBBA
dtrubba@mecon.gov.ar

PERFIL DEL AUTOR

El Lic. Diego Grillo Trubba se desempeña en la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) Buenos Aires.



LAS BEBIDAS SIN ALCOHOL O BEBIDAS ANALCOHÓLICAS SON AQUELLAS, GASIFICADAS O NO, PREPARADAS A BASE DE UNO O MÁS DE LOS SIGUIENTES COMPONENTES (JUGO, PULPA, JUGOS CONCENTRADOS, LECHE, EXTRACTOS, INFUSIONES, MACERACIONES, AGUA) Y SIN CONTENER ALCOHOL ETÍLICO EN CANTIDAD SUPERIOR A 0,5% EN VOLUMEN.



Las Bebidas sin Alcohol podrán contener cafeína (en un máximo de 200 mg/kg), quinina (con un máximo de 110 mg/kg), extractos aromatizantes naturales o esencias naturales y compuestos químicos aislados de los mismos, ácido fosfórico, dimetilpolisiloxano (con un máximo de 10 mg/kg). Esto nos permite apreciar la gran variedad de tipos de bebidas sin alcohol que conviven en el mercado actual.

Las Aguas tónicas, Sodas tónicas o Indian Tonic son aquellas bebidas preparadas a base de extractos y/o esencias de limón, pomelo u otras frutas cítricas o mezclas.

El Ginger Ale es aquella preparada a base de extracto de jengibre soluble en agua.

El Guaraná es la bebida preparada con semillas de Paullinia cupana Kunth o sus variedades.

La Añapa es aquella mezcla sin fermentar de pulpa y semilla de algarroba blanca y agua, adicionada o no de leche, mistol y otros productos autorizados.

Las Bebidas sin alcohol artificiales son las que se preparan con esencias no naturales o una mezcla de éstas con extractos naturales y esencias naturales o compuestos químicos aislados de las mismas.

En términos generales, puede decirse que los pasos que conllevan la producción de las bebidas gaseosas son aquellos que incluimos en el cuadro que se presenta a continuación.

LÍNEA DE LLENADO

LÍNEA DE LLENADO

PASOS DEL PROCESO PRODUCTIVO DE BEBIDAS GASIFICADAS

FASES	ETAPAS	FUNCIÓN
TRATAMIENTO DEL AGUA	Sedimentación y Floculación	Retirar los sólidos suspendidos con ayuda de alumbre y cal.
	Desinfección	Control de microorganismos por la aplicación de cloro.
	Reducción de alcalinidad	Bajar la alcalinidad del agua para evitar la neutralización de componentes importantes de la bebida.
	Filtración	Remover materiales indeseables haciendo pasar el agua por una serie de filtros de arena.
	Purificación	Eliminar colores y sabores desagradables, cloro y otras materias residuales, por absorción en un filtro de carbón activado.
	Microfiltración	Rectificar filtraciones anteriores y retirar partículas microscópicas y microorganismos como las amebas.
	Desaireación	Rectificar el aire ocluido en el agua.
LIMPIEZA DEL EMPAQUE	Selección	Inspeccionar los envases para seleccionar los utilizables en equipo automático con determinación de compuestos nitrogenados y aromáticos.
	Pre-enjuague	Retirar restos de líquido y suciedad no adherida con solución de soda cáustica caliente.
	Remojo	Ablandar y desprender suciedades adheridas al envase, por inmersión en varios tanques de solución caliente de detergente (hexametafosfatos y metasilicatos) y lavado interior a chorro.
	Enjuague	Eliminar restos de detergentes y enfriar el envase.
	Inspección	Determinar la efectividad de la limpieza.
PREPARACIÓN DE LA BEBIDA	Preparación del concentrado	Mezclar los ingredientes principales bajo extremas condiciones de higiene, para garantizar una materia prima homogénea.
	Recepción y almacenamiento del concentrado	Guardar en tanques especiales que conserven la calidad e inocuidad del concentrado.
	Preparación del jarabe terminado	Hacer una solución del azúcar con agua tratada. Posteriormente adicionar el concentrado para obtener jarabe terminado.
	Preparación de la bebida	Mezclar el jarabe terminado con agua en proporción predefinida.
	Carbonatación	Enfriar y agregar gas carbónico en la concentración predefinida.
	Envasado	Llenar los tanques para dispensadores, latas o botellas.
	Inspección final	Comprobar que la cantidad en cada envase es correcta, el sellado es perfecto y la presentación es adecuada.
	Embalaje y distribución	Colocar los envases en cajas u otro embalaje para almacenar y distribuir en los puntos de venta.

EL MERCADO MUNDIAL

Uno de los hechos que cabe destacar, a nivel internacional, es la tendencia a la concentración de capitales. Resulta evidente que este fenómeno no es particular del sector de las bebidas gaseosas, pero también lo es el hecho de que en el mismo se aprecia con mayor nitidez. Ejemplo de ello es lo que ocurrió en Estados Unidos entre 1996 y 1998, período en el cual más de 20 embotelladoras fueron vendidas, siendo en su mayoría adquiridas por empresas ya existentes.

Este fenómeno de concentración de la producción trae aparejado otro, que es el de la diversidad en la producción por parte de las empresas existentes. Es decir: mercados que con anterioridad se presentaban segmentados con claridad (aguas minerales y gaseosas, por ejemplo) hoy tienden a confundirse, siendo en muchos casos imposible diferenciar si una empresa se dedica principalmente a un producto o al otro. Una empresa puede producir agua y gaseosas, pero también lácteos y galletitas. Tal es el caso, por ejemplo, de Danone -con participación creciente en América Latina y EEUU.

Se estima que, en la actualidad, Coca - Cola controla un 50% del mercado mundial de gaseosas, realizando un 70% de sus ventas fuera de los EEUU (territorio en el que continúa siendo la marca más vendida, pese a que sus ventas registraron una baja del 2%). Se calcula que las ventas de Coca - Cola Company fueron de 21.044 millones de dólares en el último año.

LA PRODUCCIÓN NACIONAL

De acuerdo a datos provistos por la Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol (CADIBSA), el sector productivo de las bebidas sin alcohol se compone por aproximadamente 2.350 empresas de diverso tamaño y relevancia en cuanto a producción y facturación. De ellas, las de mayor tamaño son sólo diez, caracterizadas por comercializar marcas internacionales; cabe aclarar que, de estas diez, algunas tienen componentes de capital extranjero y otras no.

Dado lo reducido del número de empresas relevantes, el grado de competencia entre las mismas está considerado medio - alto. Este rasgo adquiere mayor relevancia por un hecho: en el campo de las gaseosas, la marca es un componente de altísimo peso, con lo cual las estrategias publicitarias y los gastos que éstas generan captan una mayor parte de los recursos de las organizaciones productoras de gaseosas.



LÍNEA DE LLENADO

LÍNEA DE LLENADO



Fuente: Dirección Nacional de Alimentación, en base a datos de CADIBSA.



Fuente: Dirección Nacional de Alimentación, en base a datos del INDEC.

Puede afirmarse, en ese sentido, que en el campo de las gaseosas las marcas tienen mucho poder, entendiéndose como tal el valor y apreciación que el consumidor hace de las mismas. En ese sentido, cabe resaltar que de acuerdo a un ranking elaborado por la revista Business Week en el que se incluyen las 100 marcas más poderosas del mundo, Coca-Cola se encuentra en primer lugar.

No es casual que una marca de gaseosas sea la más reconocida: tradicionalmente la publicidad ha sido un elemento clave en la estrategia de inserción comercial de las empresas, ya que en más de una oportunidad se constituye en el único elemento disponible para diferenciar el producto de las otras marcas y consolidar su posición en el mercado.

La importancia de la publicidad en el sector se ha ido incrementando con el tiempo y la intensificación de la competencia. Pero no sólo eso: la estrategia publicitaria se ve fortalecida por el dinamismo que han de poseer las organizaciones para brindarle al público una variedad cada vez mayor de sus productos.

Debe tenerse en cuenta que en el caso de las bebidas gaseosas la producción se encuentra íntimamente ligada al consumo interno, ya que el comercio exterior es muy reducido.

Tal como puede observarse en el cuadro, la producción argentina mantuvo niveles estables durante la década del '70 y del '80; creció en forma notoria durante la década del '90, es decir cuando más se diversificaron los productos; y finalmente tuvo una declinación a partir de la crisis económica del 2001 que comienza a revertirse en la actualidad. La inversión en el sector apunta principalmente, además de lo ya descrito de gasto publicitario, a modificar el producto dejando en un segundo plano el aumento de la producción.

En ese sentido, la inversión en el sector en el último período apunta principalmente a un proceso de reconversión a partir de la nueva tecnología disponible y la forma de adecuarla a los cambios en las tendencias del consumo. Un ejemplo de esto fue la fuerte inversión que posibilitó el pasaje del envase de vidrio retornable al de plástico (PET).

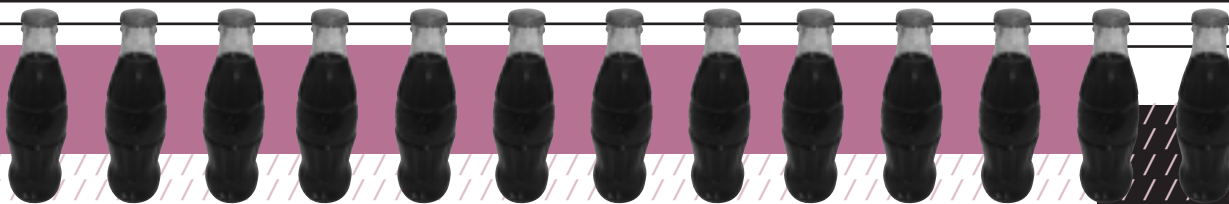
EL COMERCIO EXTERIOR

El mercado externo de las gaseosas es muy pequeño en relación con la producción.

Sin embargo, existe una diferencia considerable (dentro de lo pequeño de las proporciones) entre las exportaciones y las importaciones, teniendo como resultado el hecho de que, en el período Enero - Diciembre del 2003 (según datos proporcionados por el INDEC), la balanza comercial se mantuvo casi siempre positiva, dando un saldo en ese período superior al millón de dólares.

LÍNEA DE LLENADO

LÍNEA DE LLENADO



LAS MATERIAS PRIMAS

Debido al alto porcentaje de agua que se emplea en el proceso de producción de las bebidas gaseosas, la industria tiene especial cuidado a la hora de seleccionar la fuente de origen acuífera. En líneas generales, el sector de las gaseosas requiere que el agua cumpla con estándares de calidad más estrictos que los del agua potable en relación a su turbidez, los sólidos disueltos, materia orgánica, contenidos microbiológicos y alcalinidad.

El segundo componente en importancia de las gaseosas lo constituyen los edulcorantes, que para el caso de las bebidas regulares es la sacarosa o azúcar común.

Para las bebidas dietéticas o de bajas calorías se utilizan edulcorante intensivos como el aspartamo o el acesulfame K, aprobados como seguros por organismos internacionales. Se utiliza, asimismo, gas carbónico o dióxido de carbono para darle la calidad "espumosa" o, si se prefiere, el efecto "burbujeante".

CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS

Uno de los primeros datos a tener en cuenta a la hora de analizar el consumo, es el hecho de que las gaseosas son un producto altamente elástico en relación a los ingresos de los consumidores. Al no tratarse de un producto de primera necesidad, los vaivenes económicos tienen una alta incidencia en el consumo.

Sin embargo, y a favor del producto, puede señalarse que los grupos etáreos que consumen gaseosas son cada vez más amplios. Si bien con anterioridad era posible detectar que el consumo de este producto se iniciaba a partir de los cinco o seis años de edad, hoy el 20% de los niños entre uno y dos años de edad ya consumen bebidas gaseosas con regularidad. Asimismo, el consumo tiende a aumentar hasta que los individuos entran en la adultez, siendo el mayor pico plausible de ubicar en los varones entre doce y diecinueve años de edad.

En relación a valores estadísticos, los países con mayor consumo de gaseosas son Estados Unidos (201 litros per cápita al año), México (149 litros) y el Reino Unido (92 litros). En Argentina se estima un consumo per cápita ligeramente superior a los 65 litros.

En Argentina, mientras tanto, y tal como puede observarse en el gráfico, el consumo es relativamente estable, puede apreciarse una leve baja en el período de más bajas temperaturas (abril / agosto), presentándose en el mes de diciembre el pico más pronunciado de todo el año, a raíz no sólo de las altas temperaturas propias de la llegada del verano sino, principalmente, por los festejos de fin de año. ■



Fuente: Dirección Nacional de Alimentación en base a datos de CADIBSA.