

# Estudio del sector de bebidas analcohólicas comercializadas en la Comunidad de Madrid



**ESTUDIO DEL SECTOR DE LAS BEBIDAS  
ANALCOHÓLICAS COMERCIALIZADAS EN LA  
COMUNIDAD DE MADRID**

**Septiembre 2012**

**Edita:**

Dirección General de Ordenación e Inspección  
Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid

**Autores:**

Rocío Bardón Iglesias  
María Cruz Pérez  
Fernando Fúster Lorán  
José Vicente Gómez Mateo  
Eloy Marino Hernando  
Miguel Angel Ribes Ripoll

**Apoyo administrativo:**

Isabel de Miguel González

**Coordinación Edición:**

Dirección General de Ordenación e Inspección

**Edición:** Primera, septiembre 2012



# ESTUDIO DEL SECTOR DE LAS BEBIDAS ANALCOHÓLICAS COMERCIALIZADAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	<b>5</b>
1.1. Objetivo general .....	6
1.2. Objetivos específicos .....	6
1.3. Metodología .....	6
<b>II. CLASIFICACIÓN Y DENOMINACIÓN</b> .....	<b>7</b>
2.1. Aguas de bebida envasadas.....	9
2.1.1. Aguas minerales naturales.....	10
2.1.2. Aguas de manantial.....	10
2.1.3. Aguas preparadas .....	10
2.1.4. Aguas de consumo público .....	11
2.2. Bebidas refrescantes .....	11
2.3. Zumos de frutas .....	11
2.4. Horchata de chufa.....	12
<b>III. ANÁLISIS SECTORIAL DE LAS BEBIDAS ANALCOHÓLICAS</b> .....	<b>13</b>
3.1. Aguas envasadas.....	15
3.1.1. Producción.....	15
3.1.2. Estructura empresarial.....	15
3.1.3. Comercio exterior .....	16
3.1.4. Distribución .....	16
3.1.5. Consumo y gasto.....	17
3.2. Bebidas refrescantes.....	19
3.2.1. Producción.....	19
3.2.2. Estructura empresarial.....	19
3.2.3. Comercio exterior .....	19
3.2.4. Distribución .....	21
3.2.5. Consumo y gasto.....	22
3.3. Zumos y néctares.....	25
3.3.1. Producción.....	25
3.3.2. Estructura empresarial.....	26
3.3.3. Comercio exterior .....	26
3.3.4. Distribución .....	27
3.3.5. Consumo y gasto.....	28

<b>IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>29</b>
4.1. Tipos de productos.....	30
4.1.1. Aguas envasadas .....	30
4.1.2. Bebidas refrescantes .....	30
4.1.3. Otras bebidas analcohólicas.....	30
4.2. Marcas del Fabricante y Marcas de la Distribución .....	31
4.3. Estudio de las menciones presentes en el etiquetado y la publicidad.....	32
4.3.1. Etiquetado nutricional .....	32
4.3.2. Etiquetado obligatorio .....	33
4.3.3. Menciones sobre propiedades nutricionales y/o saludables.....	34
4.3.3.1. Aguas envasadas .....	34
4.3.3.2. Bebidas refrescantes .....	35
4.3.3.3. Otras bebidas analcohólicas.....	36
4.4. Innovación tecnológica y nuevas tendencias.....	36
4.4.1. Aguas envasadas .....	36
4.4.2. Bebidas refrescantes .....	36
<b>V. RESUMEN Y PROPUESTAS .....</b>	<b>37</b>
5.1 Resumen .....	39
5.2. Propuestas .....	40
<b>VI. ANEXO I: FICHAS DE PRODUCTOS.....</b>	<b>41</b>



## **INTRODUCCIÓN**

### **I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un aumento considerable en el consumo de bebidas analcohólicas, así como en la aparición de una gran cantidad de variedades presentes en los puntos de venta. Esta variedad de productos, junto con un incremento de la información presente en su etiquetado y publicidad, hace necesaria una revisión más profunda de este sector. Con este mayor conocimiento podremos contribuir a mejorar los mecanismos de control e inspección, así como poder realizar acciones dirigidas a informar al consumidor para que pueda realizar una elección más responsable de estos productos.

## 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer en profundidad el sector de las bebidas analcohólicas en la Comunidad de Madrid, su evolución, tendencias, nuevos productos y posibles factores inductores del fraude en este sector.

### 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir y clasificar las bebidas analcohólicas en base a la legislación existente.
- Definir las principales magnitudes del sector en la Comunidad de Madrid y su comparación con el conjunto nacional, así como su evolución.
- Definir y realizar la investigación de mercado en puntos de venta a modo de consumidor anónimo.
- Estudio del etiquetado y publicidad de los productos.
- Detección de posibles factores inductores del fraude en este sector.

### 1.3. METODOLOGÍA

- Fase de revisión documental y bibliográfica y descripción de las principales magnitudes del sector.
- Fase de investigación de mercado con observación directa en puntos de venta.
- Elaboración de las correspondientes fichas de los productos seleccionados.
- Registro y valoración del etiquetado y publicidad de los productos detectados en el lineal de venta.



## II. CLASIFICACIÓN Y DENOMINACIÓN



## 2. CLASIFICACIÓN Y DENOMINACIÓN

Conforme a la legislación vigente y en función de ésta se han clasificado las bebidas analcohólicas, agrupándolas en cuatro capítulos:

- II.1 Aguas que se envasan para consumo humano: minerales naturales, de manantial, preparadas y de consumo público.
- II.2 Bebidas refrescantes: refrescos, bebidas isotónicas, bebidas energéticas, té, etc.
- II.3 Otras bebidas analcohólicas: zumos de frutas y vegetales, néctares, smoothies, etc.
- II.4 Horchata de chufa.

### 2.1. AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS

De acuerdo con la normativa vigente, las aguas que actualmente se envasan para consumo humano son las aguas minerales naturales, las aguas de manantial, las aguas preparadas y las aguas de consumo público.

#### 2.1.1. Aguas minerales naturales

Según el R.D. 1798/2010, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano, son aquellas microbiológicamente sanas que tengan su origen en un estrato o yacimiento subterráneo y que broten de un manantial o puedan ser captadas artificialmente mediante sondeo, pozo, zanja o galería, o bien, la combinación de cualquiera de ellos.

Éstas pueden distinguirse claramente de las restantes aguas de bebida ordinarias:

- 1º Por su naturaleza, caracterizada por su contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes y, en ocasiones, por determinados efectos.
- 2º Por su constancia química.
- 3º Por su pureza original.

Estas características se han mantenido intactas dado el origen subterráneo del agua que la ha protegido de forma natural de todo riesgo de contaminación.

Muchas de ellas se denominaban, antes de la incorporación a la UE, **aguas minero-medicinales** y así se comercializaban en balnearios y se utilizaban para tratamientos tópicos o como agua de bebida.

Al adaptar la legislación española a la europea se cambió el calificativo por el de **mineral natural**, que era como se denominaba en el resto de los países de la UE el agua como alimento para su comercialización con efectos beneficiosos para la salud.

Las aguas que quieran seguir utilizando el nombre de "**mineromedicinales**" deben comercializarse **exclusivamente en farmacias** dada su finalidad terapéutica.

Se encuentran las siguientes denominaciones de venta:

- "Agua mineral natural naturalmente gaseosa" o "agua mineral natural carbónica natural".
- "Agua mineral natural reforzada con gas del mismo manantial".
- "Agua mineral natural con gas carbónico añadido".
- "Agua mineral natural totalmente desgasificada".
- "Agua mineral natural parcialmente desgasificada".

Tabla 1

CLASIFICACIÓN DE LAS AGUAS MINERALES NATURALES SEGÚN SU COMPOSICIÓN QUÍMICA	
Menciones	Criterios para efectuar las menciones en base a contenidos
De mineralización muy débil	Hasta 50 mg/l de residuo seco
Oligometálicas o de mineralización débil	Hasta 500 mg/l de residuo seco
De mineralización media	Desde 500 mg/l hasta 1.500 mg/l de residuo seco
De mineralización fuerte	Más de 1.500 mg/l de RS
Bicarbonatada	Más de 600 mg/l de bicarbonato
Sulfatada	Más de 200 mg/l de sulfatos
Clorurada	Más de 200 mg/l de cloruro
Cálcica	Más de 150 mg/l de calcio
Magnésica	Más de 50 mg/l de magnesio
Fluorada, o que contiene flúor	Más de 1 mg/l de flúor
Ferruginosa, o que contiene hierro	Más de 1 mg/l de hierro bivalente
Acidulada	Más de 250 mg/l de CO <sub>2</sub> libre
Sódica	Más de 200 mg/l de sodio
Indicada para la preparación de alimentos infantiles	
Indicada para dietas pobres en sodio	Hasta 20 mg/l de sodio
Puede tener efectos laxantes	
Puede ser diurética	

Fuente: R.D. 1798/2010, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano

### 2.1.2. Aguas de manantial

Vienen definidas en el R.D. 1798/2010, por el que se regula el proceso de explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano, como aquellas de origen subterráneo que emergen espontáneamente en la superficie de la tierra o se captan mediante labores practicadas al efecto, con las características naturales de pureza que permiten su consumo; características que se conservan intactas, dado el origen subterráneo del agua, mediante la protección natural del acuífero contra cualquier riesgo de contaminación.

Tampoco pueden ser tratadas, pero a diferencia de las aguas minerales naturales, no puede serle atribuido ningún efecto específico sobre la salud. Por ello no aparece su composición química en la etiqueta.

Se encuentran las denominaciones de venta “Agua de manantial”, pudiéndose incluir las menciones “gasificada” o “desgasificada”, según proceda.

### 2.1.3. Aguas preparadas

Son las aguas distintas a las aguas minerales naturales y de manantial, que pueden tener cualquier tipo de procedencia y se someten a los tratamientos fisicoquímicos autorizados necesarios para que reúnan las características de potabilidad establecidas en el anexo I del RD 1799/2010, por el que se regula el proceso de elaboración y comercialización de aguas preparadas envasadas para el consumo humano.

A efectos de su denominación deberán diferenciarse los siguientes tipos:

- Potables preparadas: Aquellas que pueden tener cualquier tipo de procedencia subterránea o superficial y que han sido sometidas a tratamiento para que sean potables. Todas estas aguas perderían así, si la tuviesen, la calificación de agua de manantial o agua mineral natural, pasando a denominarse aguas potables preparadas.
- De abastecimiento público preparadas: en el supuesto de tener dicha procedencia

Se encuentran las siguientes denominaciones de venta:

- “Agua potable preparada”.
- “Agua de abastecimiento público preparada”

En ambos casos, si se ha añadido anhídrido carbónico, puede ser “gasificada”, “con gas” o “carbónica” y en el primero, si se ha eliminado dicho compuesto, también “desgasificada” o “sin gas”.

#### 2.1.4. Aguas de consumo público

Las aguas de consumo público envasadas son aquellas distribuidas mediante red de abastecimiento público y las procedentes de este origen, envasadas conforme a la normativa que regula los materiales en contacto con alimentos, de forma coyuntural para su distribución domiciliaria y gratuita, con el único objeto de suplir ausencias o insuficiencias accidentales de la red pública, que deben cumplir el R.D. 140/2003, por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad de las aguas de consumo humano.

Debido a este carácter excepcional no serán tratadas en el presente estudio.

## 2.2. BEBIDAS REFRESCANTES

Según el R.D. 650/2011, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria en materia de bebidas refrescantes, son las bebidas analcohólicas, carbonatadas o no, preparadas con agua de consumo humano, aguas preparadas, agua mineral natural o de manantial, que contengan uno o más de los siguientes ingredientes: anhídrido carbónico, azúcares, zumos, purés, disgregados de frutas y/o vegetales, extractos vegetales, vitaminas y minerales, aromas, aditivos autorizados u otros ingredientes alimenticios.

La característica de los productos terminados es que no deben de contener alcohol en cantidad superior al 0,5 por cien en volumen.

Existen diferentes denominaciones:

- “Agua de seltz”: bebida constituida por agua y un mínimo de 6 g/l de anhídrido carbónico.
- “Agua de soda”: bebida constituida por agua y un mínimo de 6 g/l de anhídrido carbónico que se caracteriza por contener bicarbonato sódico.
- “Agua aromatizada”: agua, con o sin anhídrido carbónico, que contiene aromas.
- “Gaseosa”: la bebida incolora preparada con agua, anhídrido carbónico, aromas, azúcares y/o edulcorantes y aditivos autorizados.
- “Otras bebidas refrescantes”: la denominación genérica de bebida refrescante se podrá concretar con una denominación que se corresponda con su composición o características. Entre otras, con carácter enunciativo y no limitativo se encuentran:
  - Las bebidas refrescantes de zumos de frutas, que se caracterizan por contener zumos, purés, disgregados de frutas o sus mezclas.
  - Las bebidas refrescantes de extractos, que se caracterizan por contener extractos de frutas, de otros vegetales o de ambos.
  - Las bebidas refrescantes mixtas, que están constituidas por bebidas refrescantes y otros alimentos.
  - Las bebidas refrescantes para diluir y los productos sólidos para la preparación de bebidas refrescantes, que serán aquellas que una vez reconstituidas cumplan lo establecido en esta disposición.
  - Las bebidas refrescantes aromatizadas, que se caracterizan por contener agentes aromáticos con adición de otros ingredientes alimenticios.

## 2.3. ZUMOS DE FRUTAS

Según el R.D. 1050/2003, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria de zumos de frutas y de otros productos similares, destinados a la alimentación humana, se entiende por:

- Zumo de frutas: el producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por el frío, de una o varias especies, que posea el

color, el aroma y el sabor característicos de los zumos de la fruta de la que procede, obtenidos por procedimientos mecánicos de extracción

Se podrá reincorporar al zumo el aroma, la pulpa y las celdillas que haya perdido con la extracción.

- Zumo de frutas concentrado: el producto obtenido a partir de zumos de frutas de una o varias especies, por eliminación física de una parte determinada del agua. Cuando el producto esté destinado al consumo directo, dicha eliminación será de al menos un 5 %.

- Zumo de frutas a base de concentrado: el producto obtenido mediante la incorporación al zumo de frutas concentrado de la cantidad de agua extraída al zumo en el proceso de concentración y la restitución de los aromas, y en su caso, la pulpa y celdillas perdidas del zumo.

- Zumo de frutas deshidratado o en polvo: el producto obtenido a partir de zumo de frutas de una o varias especies por eliminación física de la práctica totalidad del agua.

- Néctar de frutas: el producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido por adición de agua y de azúcares y/o miel a los productos anteriores, al puré de frutas o a una mezcla de ellos.

La adición de azúcares y/o miel será en cantidad no superior al 20 % del peso total del producto acabado.

#### 2.4. HORCHATA DE CHUFA

Es el producto nutritivo de aspecto lechoso, obtenido mecánicamente a partir de los tubérculos *Cyperus sculentus*, sanos, maduros, seleccionados y limpios, rehidratados, molturados y extraídos con agua potable, con o sin adición de azúcar, azúcares o sus mezclas, con color, aroma y sabor típicos del tubérculo del que proceden, con un contenido mínimo de almidón, grasa y azúcares, según se especifica para cada tipo de horchata de chufa en el R.D. 1338/1988, de 28 de Octubre:

- Horchata de chufa natural.
- Horchata de chufa natural pasteurizada.
- Horchata de chufa pasteurizada.
- Horchata de chufa esterilizada.
- Horchata UHT.
- Horchata de chufa concentrada.
- Horchata de chufa condensada pasteurizada.
- Horchata de chufa condensada congelada.
- Horchata de chufa en polvo.



### **III. ANÁLISIS SECTORIAL DE LAS BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**



### 3. ANÁLISIS SECTORIAL DE LAS BEBIDAS ANALCOHÓLICAS

Según el Informe de MERCASA “La Alimentación en España 2011”, en la Comunidad de Madrid se encuentran 22 industrias de aguas y bebidas analcohólicas, con unas ventas netas de productos de 574.691.000 €

#### 3.1. AGUAS ENVASADAS

##### 3.1.1. Producción

En el año 2010 la producción ha caído un 4,43% respecto al año anterior, hasta situarse en 5.165 millones de litros (M.l.), lo que supone un descenso acumulado respecto a 2006 de un 10,41%.

Estos descensos indican que la producción de aguas envasadas tocó su techo en 2006 con 5.765 M.l., tras un incremento acumulado desde 1999 de un 60%.

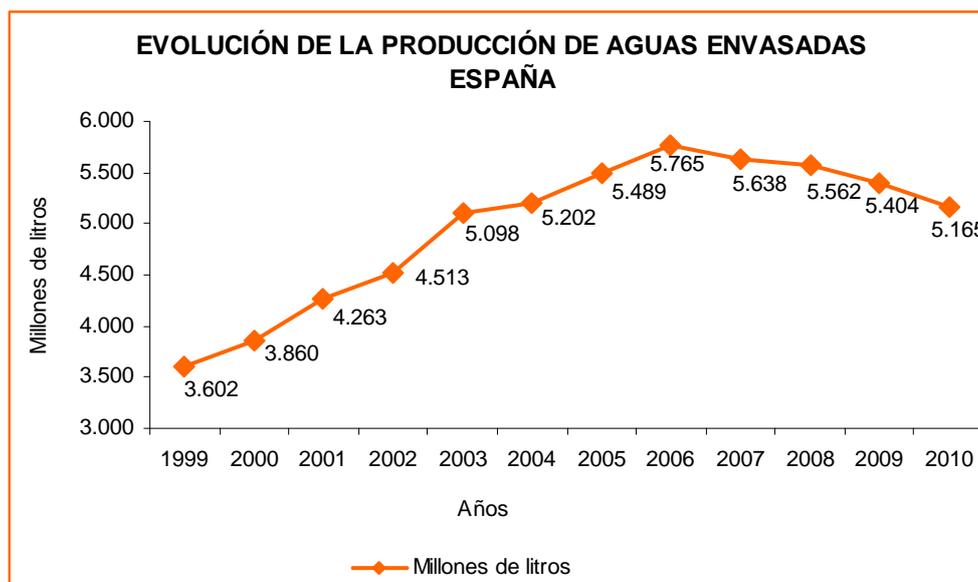
Del total producido, el 96,04% corresponde a aguas minerales naturales, el 2'10% a aguas de manantial y el restante 1'86% a aguas potables preparadas.

El 96'73% del agua producida es agua sin gas, y tan sólo el 3'27% corresponde a aguas con gas.

España produce cerca del 12% del agua producida en Europa (45.100 M.l.) y ocupa el cuarto lugar como país productor, tras Alemania (13.000 M.l.), Italia (11.330 M.l.) y Francia (8.500 M.l.)

Se trata de un sector dinámico que arroja una facturación anual próxima a los 900 millones de euros.

Gráfico 1



Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos de ANEABE (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas).

##### 3.1.2. Estructura empresarial

La industria española de aguas envasadas está compuesta por cerca de un centenar de empresas que se hayan distribuidas por todo el territorio nacional. En conjunto dan empleo directo a 5.000 personas e indirecto a decenas de miles.

En España existen actualmente 150 manantiales repartidos en 39 provincias.

El sector empresarial español de las aguas envasadas mantiene aún una fuerte atomización a pesar de la concentración de los últimos años, cuya tendencia para los próximos años parece imparable

Según Alimarket en el año 2009 operaron en **España** 63 empresas principales, que cuentan con más de 100 embotelladoras y 118 marcas diferentes de aguas, con la siguiente producción y facturación:

- La primera empresa embotelló en 2009 un total de 900 millones de litros, con una cifra de negocios de 265 millones de euros.
- Las cuatro siguientes embotellaron entre 400 y 571 millones de litros y facturaron entre 70 y 131 millones de euros.
- Las 16 siguientes embotellaron entre 100 y 280 millones de litros y facturaron entre 7,8 y 55,5 millones de euros.
- Otras 11 empresas embotellaron entre 50 y 95 millones de litros y las 31 restantes menos de 50 millones de litros con escasa competitividad.

Las grandes empresas acaparan las ventas en la distribución organizada, mientras que los pequeños envasadores se hacen fuertes en sus respectivos mercados locales y en el canal HORECA. La crisis y el difícil acceso a los créditos afectan fundamentalmente a las pequeñas empresas.

En la **Comunidad de Madrid** sólo existe un manantial, La Cabrera, con un volumen de producción próximo a los 5 millones de litros. No obstante, el año 2009 la empresa cesó en su actividad. Por tanto, en estos momentos, no existe ninguna planta envasadora de agua en nuestra comunidad.

El Canal de Isabel II tiene en proyecto la construcción de una planta embotelladora de agua en la Estación de Tratamiento de Agua Potable (ETAP) de Colmenar Viejo.

En la Comunidad de Madrid tienen su sede social tres envasadoras que figuran en el ranking de las 25 primeras empresas de Alimarket, y entre las mismas sumaron en 2009 una producción de 465 millones de litros de agua envasada.

### 3.1.3. Comercio exterior

El comercio exterior no es significativo. Las exportaciones apenas representan el 0,5% de la producción española y las importaciones no cubren ni el 1% del mercado interior.

En el año 2009 las exportaciones tuvieron un valor de 11,33 millones de euros, frente a unas importaciones de 8,47 millones de euros. Por tanto, el saldo fue de 2,86 millones de euros y el nivel de cobertura un 133,71%.

La Comunidad de Madrid exportó en 2009 un total de 787,8 toneladas a un precio medio de 0,41 €/kg e importó 428 toneladas a un precio medio de 0,44 €/kg:

Tabla 2

<b>BALANZA COMERCIAL DE AGUA ENVASADA COMUNIDAD DE MADRID 2009</b>			
	1.000 Kg	1.000 €	€/Kg
<b>Exportaciones</b>	<b>787,8</b>	<b>326,7</b>	<b>0,41</b>
<b>Importaciones</b>	<b>428,0</b>	<b>187,7</b>	<b>0,44</b>
<b>Balanza comercial</b>	<b>359,8</b>	<b>139,0</b>	

Fuente: ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)

### 3.1.4. Distribución

Los hogares compran el agua envasada fundamentalmente en la distribución organizada, con una cuota de mercado en 2010 del 89,35% en volumen y el 88,55% en valor.

La tienda tradicional solo representa el 2,23% en volumen y también en valor.

La venta a domicilio tiene una cuota del 2,11% en volumen y el 2,27% en valor, y el resto de canales representan el 6,31% y el 6,95%, en volumen y en valor, respectivamente.

Dentro de la distribución organizada la mayor cuota corresponde al supermercado, seguido del hipermercado y del discount.

Tabla 3

LUGARES DE COMPRA DE AGUAS ENVASADAS ESPAÑA 2010		
	% Volumen	% Valor
Supermercados	54,93	54,95
Hipermercados	17,33	19,57
Discounts	17,09	14,03
Tienda tradicional	2,23	2,23
Venta a domicilio	2,11	2,27
Resto canales	6,31	6,95

Fuente: MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

De acuerdo con la consultora IRI (Information Resources, Inc.) las MDD (Marcas de la Distribución) siguen incrementando su cuota de mercado entre 2008 y 2009 pasando del 31,7% al 33,3% en volumen y del 19,2% al 21,4% en valor.

La siguiente marca comercial en importancia representa solo el 17,1% en volumen, no obstante, en valor supera a las MDD (27,9%).

En aguas envasadas con gas la cuota de las MDD entre 2008 y 2009 ha pasado del 10,0% al 21,1% en volumen y del 5,3% al 9,6% en valor.

### 3.1.5. Consumo y gasto

En total, el consumo de agua envasada en la Comunidad de Madrid (CM) se puede estimar en 40,74 l/p.c., frente a una media nacional de 71,92 l/p.c.

Con el mismo criterio, el gasto en nuestra región sería de 14,86 €/p.c, frente a 19,58 €/p.c. en la media nacional.

De acuerdo con el MAGRAMA, el consumo de agua envasada en los hogares de la Comunidad de Madrid el año 2009 fue de 18,05 l/p.c, de los cuales 17,32 l/p.c. corresponden a agua sin gas y solo 0,75 l/p.c. a agua con gas.

No existen datos fiables del consumo en Hostelería/Restauración y en Instituciones, pero puede estimarse en un 10% mayor que la media nacional, lo que totalizaría 20,15 l/p.c. en Hostelería/Restauración y 2,54 l/p.c. en Instituciones.

Tabla 4

CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS EN HOGAR CM / ESPAÑA 2009			
Producto	CM l/p.c.	ESPAÑA l/p.c.	CM / ESPAÑA % Δ
Agua con gas	0,75	1,27	-40,94
Agua sin gas	17,32	50,01	-65,37
Total aguas	18,05	51,29	-64,81

Fuente: MAGRAMA

Tabla 5

CONSUMO DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADA CM / ESPAÑA 2009					
	CM l/p.c.	%	ESPAÑA l/p.c.	%	CM / ESPAÑA % Δ
Hogares	18,05	44,31	51,29	71,32	-64,81
HORECA	20,15	49,46	18,32	25,47	+10
Instituciones	2,54	6,23	2,31	3,21	+10
<b>TOTAL</b>	<b>40,74</b>	<b>100</b>	<b>71,92</b>	<b>100</b>	<b>-43,36</b>

Fuente: MAGRAMA

Tabla 6

GASTO DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADA CM / ESPAÑA 2009					
	CM €/p.c.	%	ESPAÑA €/p.c.	%	CM / ESPAÑA % Δ
Hogares	5,26	35,40	10,86	55,47	-51,57
HORECA	8,09	54,44	7,35	37,54	+10
Instituciones	1,51	10,16	1,37	6,99	+10
<b>TOTAL</b>	<b>14,86</b>	<b>100</b>	<b>19,58</b>	<b>100</b>	<b>-24,11</b>

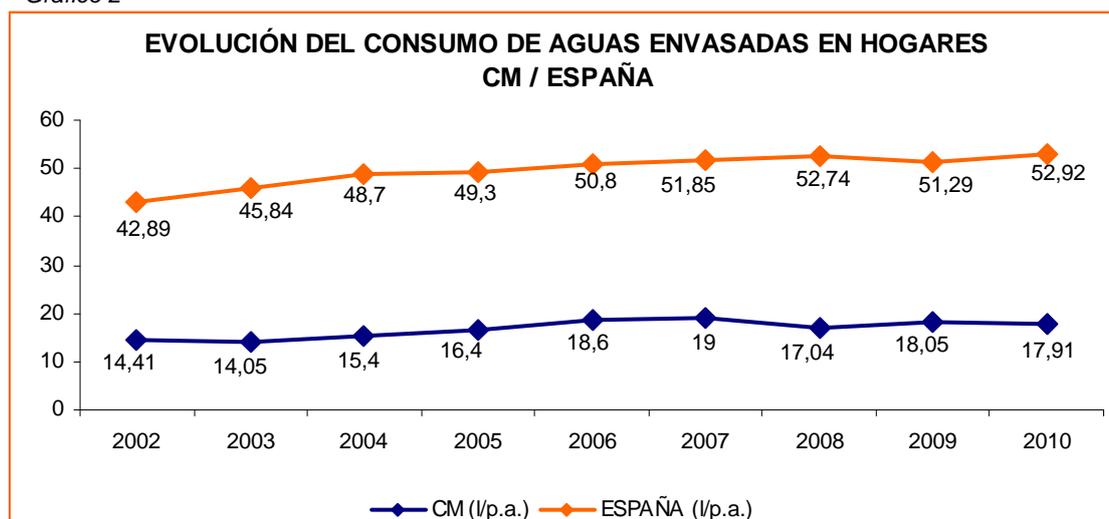
Fuente: MAGRAMA

Según el MAGRAMA, el consumo total de agua envasada en España disminuyó en 2009 respecto a 2008 en un 4,5% en volumen y en un 3,0% en valor.

En hogares el volumen sólo disminuyó un 1,1%, mientras que en HORECA disminuyó un 11,9% y en Instituciones un 13,8%.

Entre 2002 y 2010, el consumo per cápita en hogar se incrementó más en la Comunidad de Madrid (24,28%) que en el conjunto nacional (23,38%)

Gráfico 2



Fuente: MAGRAMA

En total, en la Comunidad de Madrid se consumieron en 2009, 229,99 millones de litros de agua envasada, de los cuales el 44,31% corresponde a hogares, el 49,46% a HORECA y el 6,23% a Instituciones.

El gasto fue de 83,71 millones de euros, el consumo per cápita 40,74 l y el gasto per cápita 14,86 €.

Tabla 7

CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADA COMUNIDAD DE MADRID 2009					
Canal	Volumen (M.l.)	Valor (M.€)	Precio medio/litro	Consumo per cápita (l/p.c.)	Gasto per cápita (€/p.c.)
Hogares	101,91	29,63	0,29	18,05	5,26
HORECA	113,75	45,57	0,40	20,15	8,09
Instituciones	14,33	8,51	0,59	2,54	1,51
<b>TOTAL</b>	<b>229,99</b>	<b>83,71</b>	<b>0,36</b>	<b>40,74</b>	<b>14,86</b>

Fuente: MAGRAMA

## 3.2. BEBIDAS REFRESCANTES

### 3.2.1. Producción

El 75% de la fabricación española (unos 4.750 millones de litros) corresponde a refrescos con azúcar mientras que los light totalizan ya el 25%. El 85% corresponde a refrescos con gas y el 15% sin gas.

Según ANFABRA (Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas), en 2009 la situación económica ha hecho que el sector decreciera un 5% y el consumo en hostelería (fundamental para la industria), es el más afectado.

La producción de bebidas refrescantes en 2009 se aproxima a 4.750 millones de litros, de los cuales 331 millones se destinan a la exportación.

La facturación del sector, según Alimarket, ha bajado hasta situarse en 4.500 millones de euros.

Con respecto al año 2008, el mayor descenso corresponde a las bebidas energéticas (-10,9%), seguidas de los refrescos funcionales (-9,6%), gaseosas (-9,5%) y lima-limón (-6,4%)

Por el contrario, se han incrementado las bebidas isotónicas (5,5%), los bitter (1,9%), el limón (0,5%) y las tónicas (0,4%).

### 3.2.2. Estructura empresarial

Según ANFABRA, entre los años 50 y 60 había en España más de 5.000 fabricantes de bebidas refrescantes, que distribuían principalmente en su provincia.

Actualmente el sector está constituido por unas 70 empresas de características muy diversas que generan 61.600 empleos directos e indirectos. Cataluña, Andalucía, Canarias, Galicia, Valencia y Madrid representan casi el 70% del empleo del sector.

Dentro de este abanico empresarial se incluyen grandes marcas con plantas que emplean a más de 1.000 personas y capacidad para fabricar 15 millones de botellas de refrescos al día, hasta pequeñas empresas familiares con menos de 5 trabajadores, que venden sus bebidas gaseosas por su provincia y alrededores.

Según Alimarket, más del 90% de la producción se concentra en 12 empresas, de las cuales la primera factura más de 2.500 M.€, las tres siguientes entre 300 y 500 M.€ y las 6 siguientes entre 25 y 300 M.€.

### 3.2.3. Comercio exterior

El comercio exterior del sector de bebidas refrescantes en España no es muy significativo, dada la incidencia de los costes de transporte en el precio del producto. Por este motivo algunas empresas españolas de refrescos están construyendo fábricas en otros países, como Marruecos, Ghana, Cabo Verde, Guinea, Mauritania, Gambia, Sierra Leona o Liberia.

Las exportaciones en el año 2009 alcanzaron 148,53 millones de euros, un 6,83% más que en 2008.

Las importaciones tuvieron un valor de 237'89 millones de euros al mismo nivel que en 2008.

La balanza comercial, a pesar de ser positiva en volumen por 87,2 millones de kg, como consecuencia de que el precio medio de las exportaciones es de 0,45 €/kg, frente a 0,97 €/kg de las importaciones, es negativa en 89,36 millones de euros.

Tabla 8

<b>COMERCIO EXTERIOR DE BEBIDAS REFRESCANTES ESPAÑA</b>			
	2008	2009	% Δ 2009/2008
<b>Exportaciones</b>			
* Volumen (M.kg)	283,48	331,18	16,83
* Valor (M.€)	139,03	148,53	6,83
* Precio medio (€/kg)	0,49	0,45	-8,16
<b>Importaciones</b>			
* Volumen (M.kg)	239,54	243,97	1,85
* Valor (M.€)	237,41	237,89	0,20
* Precio medio (€/kg)	0,99	0,97	-2,02
<b>Balanza comercial</b>			
* Volumen (M.kg)	43,94	87,21	98,48
* Valor (M.€)	-98,38	-89,36	-

Fuente: ICEX

Las exportaciones de la Comunidad de Madrid en 2009 apenas llegaron a 1,73 millones de kilos y 2,13 millones de euros. Por el contrario las importaciones fueron importantes, superando los 49,57 millones de kilos con un valor de 87 millones de euros. La balanza comercial es negativa en 47,85 millones de kilos y 84,91 millones de euros.

Tabla 9

<b>COMERCIO EXTERIOR DE BEBIDAS REFRESCANTES COMUNIDAD DE MADRID 2009</b>			
	Volumen (Tm)	Valor (miles euros)	Precio Medio (€/kg)
<b>Exportaciones</b>	1.726,4	2.128,8	1,23
<b>Importaciones</b>	49.575,7	87.042,8	1,76
<b>Balanza Comercial</b>	-47.849,3	-84.914	-

Fuente: ICEX

Las exportaciones se dirigen fundamentalmente a Alemania, Portugal, Marruecos y Francia.

El mayor valor de las importaciones procede de Austria (57,7%), seguido de Países Bajos (31,9%), Portugal (3,7%), Colombia (2,7%) y Alemania (2,1%)

El valor de las importaciones ha ido creciendo desde 2004 hasta alcanzar un máximo en 2007 de 115,48 millones de euros. A partir de este año viene disminuyendo hasta situarse en 87,04 millones de euros en 2009.

Tabla 10

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE BEBIDAS REFRESCANTES COMUNIDAD DE MADRID		
Año	Exportación (M.€)	Importación (M.€)
2004	2,33	41,89
2005	2,31	43,95
2006	1,13	55,85
2007	3,47	115,48
2008	2,97	93,20
2009	2,13	87,04

Fuente: ICEX

### 3.2.4. Distribución

De acuerdo con el MAGRAMA, las compras del hogar se realizan fundamentalmente en la Distribución Organizada (94,41% en valor) mientras que en las tiendas especializadas solo se compra un 1,26%.

Los establecimientos de restauración comercial se abastecen fundamentalmente de fabricantes (54%), mayoristas (37%) y cash & carry (6%)

El mayor consumo se realiza en bares y cafeterías (47%), restaurantes (36%) y locales de ocio nocturno (12%).

La mayor cuota en volumen corresponde a supermercados seguidos de establecimientos de descuento y de hipermercados. La cuota de la tienda tradicional es prácticamente nula.

Tabla 11

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS EN EL HOGAR DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES ESPAÑA 2009		
Establecimiento	% Volumen	% Valor
Hipermercado	23,76	25,48
Supermercado	46,36	47,79
Discount	24,54	21,14
Tienda Tradicional	1,16	1,26
Venta a domicilio	0,22	0,13
Resto canales	3,96	4,20

Fuente: MAGRAMA

La mayor cuota de mercado de bebidas refrescantes corresponde a tres empresas, que junto con las MDD suman el 98,6% del volumen y el 97,4% del valor total de mercado.

Según ESTADÍSTICA CUATRO, S.L., la mayor cuota de mercado en volumen en 2009 corresponde a los refrescos de cola, que totalizan más de la mitad del volumen del conjunto de los refrescos. Le siguen, en orden decreciente, los refrescos de naranja, limón, gaseosas, funcionales y bebidas isotónicas.

Con respecto a 2008, el volumen total se ha reducido un 3,2%:

- Han incrementado la cuota de mercado las bebidas isotónicas y en menor medida los bitters, los refrescos de limón y las tónicas.
- El resto de refrescos ha disminuido su cuota de mercado, sobre todo las bebidas energéticas, las funcionales y las gaseosas.

Tabla 12

CUOTA DE MERCADO EN VOLUMEN DE REFRESCOS ESPAÑA 2009		
Tipo de refresco /Sabores	% Cuota 2009	% Δ 2009/2008
Colas	51,8	-3,1
Naranja	13,6	-2,4
Limón	7,4	0,5
Gaseosas	5,8	-9,5
Funcionales	5,6	-9,6
Isotónicas	5,0	5,5
Refrescos de té	3,3	-2,2
Lima-Limón	2,9	-6,4
Tónicas	2,0	0,4
Energéticas	1,2	-10,9
Bitters	0,3	1,9
Resto (1)	1,0	-3,2
<b>TOTAL MERCADO (M.I.)</b>	<b>4.562</b>	<b>(-3-2)</b>

Fuente: ESTADÍSTICA CUATRO, S.L.

(1) Piña, ginger ale, sodas, seltz, café, etc.

Según Alimarket, los refrescos de cola light ya representan el 34,6% del volumen de las colas, entre ellos, una marca conocida de cola light representa el 45%.

En cola normal, con cafeína, una marca de cola tiene una cuota del 81,2%.

Los refrescos con sabor a fruta sin gas tienen una cuota del 23% y de ellos, las MDD y una marca totalizan el 88%.

### 3.2.5. Consumo y gasto

De acuerdo al MAGRAMA, en el año 2009 se consumieron en **España** 3.010,63 millones de litros de bebidas refrescantes, de las cuales 1.966,71 millones de litros (65'33%) corresponden a Hogar, 1.005,87 millones de litros a Hostelería/Restauración (33,44%) y 38,04 millones de litros a Instituciones (1,23%).

El gasto total fue de 3.522,83 millones de euros, de los cuales 1.561,48 millones de euros (44,32%) corresponden a Hogar, 1.908,40 millones de euros (54,17%) a Hostelería/Restauración y 52,95 millones de euros (1,50%) a Instituciones.

El consumo en volumen permanece al mismo nivel que en 2008 (-0,3%) pero, mientras que en Hogar creció un 3,6%, en Hostelería/Restauración bajó un 6,9% y en Instituciones también disminuyó 5,5% como consecuencia de la crisis.

En la última década la demanda se ha comportado de forma distinta según los productos. Si el consumo total mantuvo una tendencia moderadamente creciente, la gaseosa sin embargo, siguió un declive. Así en 2010 el consumo de gaseosa fue un 16% menor que en 2004. Por el contrario, en 2010 el consumo del resto de bebidas refrescantes había aumentado un 25% respecto a 2004.

Tabla 13

GASTO BEBIDAS REFRESCANTES ESPAÑA (millones de euros)				
Instituciones	Hogares	HORECA	Instituciones	Total
2008	1.510,65	2.000,26	51,87	3.564,78
2009	1.61,48	1.908,40	52,95	3.522,83
2009/2008	3,4	-4,7	2,1	-1,2
% 2009	44,32	54,17	1,51	100

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA

Tabla 14

CANTIDAD COMPRADA BEBIDAS REFRESCANTES ESPAÑA (millones de euros)				
Año	Hogares	HORECA	Instituciones	Total
2008	1.898,61	1.080,92	40,25	3.019,78
2009	1.966,71	1.005,87	38,04	3.010,63
2009/2008	3,6	-6,9	-5,5	-0,3
% 2009	65,33	33,41	1,26	100

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA

Tabla 15

CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA DE BEBIDAS REFRESCANTES ESPAÑA 2009 (millones de euros)				
	Hogares	HORECA	Instituciones	Total
Gasto (€/p.c.)	34,14	41,73	1,16	77,03
Consumo (l/p.c.)	43,01	21,99	0,83	65,83

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA

No se dispone de información oficial referida a la **Comunidad de Madrid** sobre consumo y gasto en Hostelería/ Restauración ni en Instituciones pero se puede estimar en un 10% superior a la media nacional.

El consumo en hogares de la Comunidad de Madrid en 2009 fue de 47,06 l/p.c. (9,42% superior a la media nacional) y, el gasto 38,83 €/p.c. (13,7% superior).

El consumo en Hostelería/Restauración y en Instituciones se puede estimar en 24,19 l/p.c. y 0,91 l/p.c. respectivamente, un 10% superior a la medio nacional, y el gasto en 45,9/p.c. y 1,28 €/p.c. respectivamente, un 10% superior a la media nacional.

Tabla 16

CONSUMO PER CÁPITA DE BEBIDAS REFRESCANTES COMUNIDAD DE MADRID/ESPAÑA 2009					
l/p.c.	CM	%	ESPAÑA	%	% CM/ESPAÑA
Hogares	47,06	65,22	43,01	65,33	+9,42
HORECA	24,19	33,52	21,99	33,41	+10
Instituciones	0,91	1,26	0,83	1,26	+10
TOTAL	72,126	100	65,83	100	+9,6

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA en hogar y estimados en HORECA para la Comunidad de Madrid (10% superior a la media nacional)

Tabla 17

GASTO PER CÁPITA DE BEBIDAS REFRESCANTES COMUNIDAD DE MADRID/ESPAÑA 2009					
€/p.c.	CM	%	ESPAÑA	%	% CM/ESPAÑA
Hogares	38,83	45,15	34,14	44,32	+13,70
HORECA	45,90	53,37	41,73	33,41	+10,00
Instituciones	1,28	1,48	1,16	1,26	+10,00
<b>TOTAL</b>	<b>86,01</b>	<b>100</b>	<b>77,03</b>	<b>100</b>	<b>+11,66</b>

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA en hogar y estimados en HORECA

En total, en 2009 se consumieron en la Comunidad de Madrid 407,47 millones de litros de bebidas refrescantes, el 65,2% en consumo doméstico y el 34,8% en extradoméstico.

El valor de este consumo totalizó 485,52 millones de euros, el 45,1% en el canal doméstico y el 54,9% en el extradoméstico.

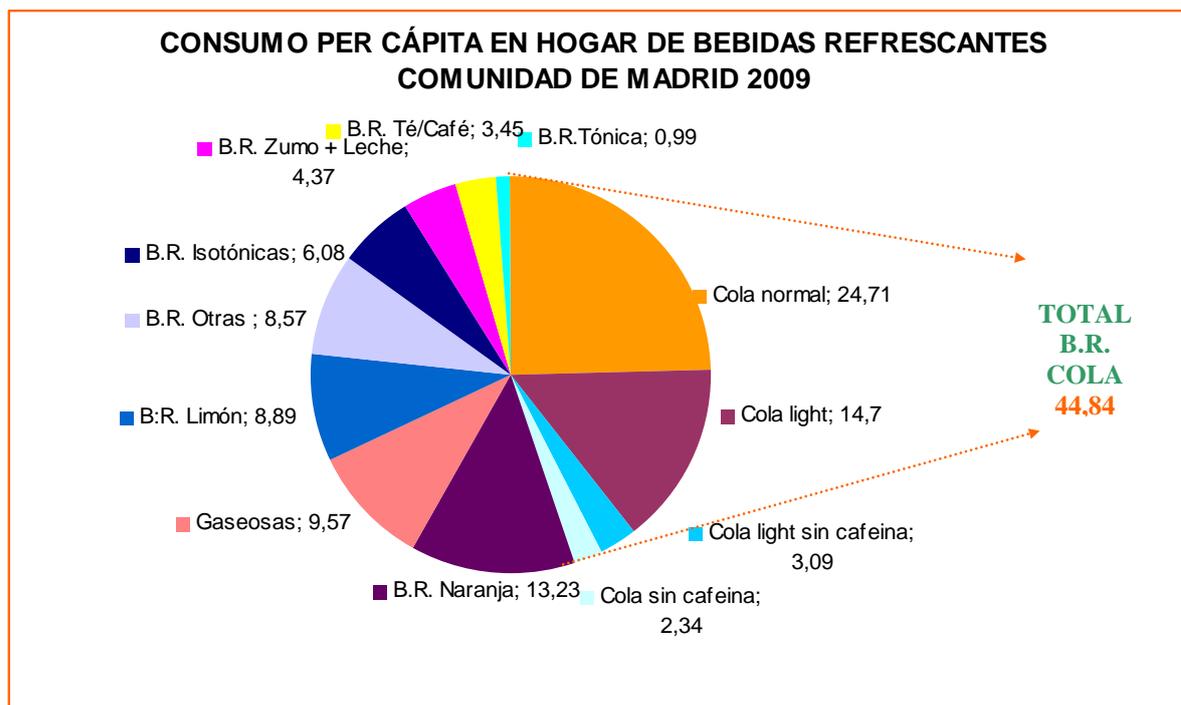
Tabla 18

CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA DE BEBIDAS REFRESCANTES COMUNIDAD DE MADRID 2009					
Canal	Volumen (M.l)	Valor (M.€)	Precio medio/l	Consumo per cápita (l./p.c.)	Gasto per cápita (€/l)
Hogares	265,75	219,21	0,82	47,06	38,83
HORECA	136,59	259,12	1,90	24,19	45,90
Instituciones	5,13	7,19	1,40	0,91	1,28
<b>TOTAL</b>	<b>407,47</b>	<b>485,52</b>	<b>1,19</b>	<b>72,16</b>	<b>86,01</b>

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA en hogar y estimados en HORECA

Los refrescos preferidos en los hogares de la Comunidad de Madrid son los de cola, seguidos de los sabores naranja, gaseosas, limón, isotónicas, zumo+leche y té/café (gráfico 4).

Gráfico 4



Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA

El consumo per cápita es superior a la media nacional en el conjunto de bebidas refrescantes (7,94%) y en particular en bebidas isotónicas (33,75%), limón (29,24%), té/café (20%), gaseosas (17,41%) y refrescos de cola (9,24%).

Es inferior a la media en otras bebidas refrescantes (-11,48%), cola sin cafeína (-9,63%), tónicas (-7,14%) y refrescos de naranja (-6,37%).

En colas light el consumo de Madrid es muy superior a la media (25,12%) y en light sin cafeína también (17,51%).

Tabla 19

CONSUMO PER CÁPITA EN HOGAR DE BEBIDAS REFRESCANTES COMUNIDAD DE MADRID / ESPAÑA 2009		
Producto	CM (l/p.c.)	% Δ CM/Nacional
<b>TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES</b>	<b>52,16</b>	<b>7,94</b>
Gaseosas	4,99	17,41
B.R. Naranja	6,9	-6,37
B.R. Limón	4,64	29,24
B.R. Cola	23,39	9,24
• Cola normal	12,89	2,62
• Cola light	7,67	25,12
• Cola sin cafeína	1,22	-9,63
• Cola light sin cafeína	1,61	17,51
B.R. Tónica	0,52	-7,14
B.R. Isotónicas	3,17	33,75
B.R. Té/Café	1,8	20
B.R. Zumo + Leche	2,28	2,70
B.R. Otras	4,47	-11,48

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA

### 3.3. ZUMOS Y NÉCTARES

#### 3.3.1. Producción

Según Alimarket, la producción de zumos y néctares con marca del fabricante en 2008 superó ligeramente los 632 millones de litros, un 9% menos que en 2007, debido fundamentalmente al cese de actividad del grupo integrado por dos empresas, que en ese año produjeron 40 millones de litros y 16 millones de litros respectivamente.

A esta producción con marcas del fabricante habría que sumarle la producción para marcas blancas de terceros, así como los volúmenes producidos por aquellos operadores que se dedican sólo a graneles, que Alimarket estima en unos 1.305 millones de litros, por lo que la producción total sería de 1.937 millones de litros, un 3'7% más que en 2007.

Este crecimiento se explica por el incremento de los volúmenes destinados a marcas blancas, que según IRI se incrementó en 2008 un 9% en volumen y un 10% en valor hasta situar su cuota de mercado en el 63,6% y el 51% respectivamente (Datos del interanual incluido febrero 2009).

En 2009, según esta misma fuente, la producción de zumos y néctares se incrementó respecto a 2008 un 2,4% alcanzando los 660 millones de litros.

Por otra parte, la producción para marcas blancas y de terceros, así como la producción de fabricantes de graneles o dedicados exclusivamente a exportación, se cifra en 1.640 millones de litros, por lo que la producción total en 2009, según Alimarket, rondaría los 2.300 millones de litros, aunque advierte que podría haber duplicidades por el hecho de que algunos productores elaboran para otros.

Una conocida firma totalizó el 33,3% del volumen total producido en 2009 y otras tres sumaron otro 40,8%.

### 3.3.2. Estructura empresarial

El año 2009, operaron en España más de 45 empresas productoras de zumos, néctares y productos similares, de las cuales 23 trabajan con marca propia y 22 que trabajan fundamentalmente para marcas blancas, de terceros y para exportación.

- En el primer grupo, las tres primeras empresas facturan entre 111 y 360 millones de euros. Las siguientes facturan entre 15 y 61 millones de euros.
- En el segundo grupo, las 5 primeras producen entre 100 y 260 M.l. y las 5 siguientes entre 30 y 70 M.l.

### 3.3.3. Comercio exterior

Los intercambios comerciales de España con el exterior, en lo que a zumos y néctares se refiere, tienen relativa importancia en el conjunto global de las exportaciones e importaciones agroalimentarias españolas, siendo positivo el saldo comercial exterior de España en este capítulo.

En la Comunidad de Madrid dichos intercambios comerciales con el exterior tienen menor relevancia (representan el 0,6% de las exportaciones españolas y el 3,1% de las importaciones totales de España en este capítulo). Así pues, a pesar de esa escasa dimensión relativa, en la Comunidad de Madrid las importaciones son muy superiores a las exportaciones; y estas últimas proceden de la UE y Turquía, básicamente, siendo el zumo de naranja, el mosto de uva, los zumos de piña y las mezclas los productos más importados.

Los cuadros que figuran a continuación ofrecen información sobre el comercio exterior de la Comunidad de Madrid, en el capítulo de zumos y néctares.

Tabla 20

EXPORTACIÓN DE ZUMOS Y NÉCTARES COMUNIDAD DE MADRID 2009			
AÑO 2009	TM	1.000 €	€/KG
Mosto	790,3	1.011,1	1,28
Naranja	735,5	357,0	0,49
Otro cítrico	316,6	273,1	0,86
Piña	8,3	12,5	1,51
Manzana	6,6	8,3	1,26
Mezclas	492,4	589,5	1,20
Resto productos	1.012,2	466,0	0,46
<b>TOTAL</b>	<b>3.361,9</b>	<b>2.717,5</b>	<b>0,81</b>

Fuente: ICEX

Tabla 21

EXPORTACIÓN DE ZUMOS Y NÉCTARES COMUNIDAD DE MADRID 2009			
AÑO 2009	TM	1.000 €	€/KG
Naranja	2.168,8	2.029	0,94
Piña	374,2	448,3	1,20
Mosto	226,3	903,5	3,99
Otro cítrico	122,8	309,8	2,52
Manzana	64,7	105,3	1,63
Mezclas	233,8	672,1	2,87
Resto productos	1.097,1	1.653,3	1,51
<b>TOTAL</b>	<b>4.287,3</b>	<b>6.121,3</b>	<b>1,43</b>

Fuente: ICEX

Tabla 22

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE JUGOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS COMUNIDAD DE MADRID				
Año	Exportación		Importación	
	1.000 kgs	1.000 €	1.000 kgs	1.000 €
2007	1.170,9	1.167,8	19.316,1	8.813,1
2008	2.180,3	1.370,5	8.006,9	11.366,9
2009	3.361,9	2.717,5	4.287,3	6.121,3

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del ICEX

### 3.3.4. Distribución

La inmensa mayoría de los zumos y néctares son adquiridos por los consumidores a través de la Distribución Moderna; y solo un pequeño porcentaje (en torno a un 4% en volumen y un 5% en valor) se adquiere en tiendas tradicionales u otros canales diferenciados.

Tabla 23

DISTRIBUCIÓN DE ZUMOS Y NÉCTARES ESPAÑA 2009		
	% Volumen	% Valor
Supermercados	48,47	49,97
Hipermercados	21,77	24,03
Discounts	25,81	20,85
Tienda Tradicional	1,24	1,37
Resto canales	2,71	3,78
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: MAGRAMA

Por otra parte, cerca de un 60% en volumen y un 46% en valor, se distribuye con marca de la Distribución (MDD), porcentajes que crecen continuamente, de forma que las marcas de fabricante cada vez tienen menor presencia en los lineales de venta.

Tabla 24

MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN Y DEL FABRICANTE DE ZUMOS Y NÉCTARES ESPAÑA 2009	
	% Cuota en valor (2009)
MDD	46,1
Grupo Pascual	11,5
García Carrión	12,5
Granini	7,1
Juver	5,7
Resto marcas fabricante	17,1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: ALIMARKET

### 3.3.5. Consumo y gasto

En la Comunidad de Madrid, aunque el consumo per cápita de zumos y néctares es casi igual que el promedio español, el gasto per cápita es algo superior a dicho promedio, indicando unos precios promedio teóricos o aparentes ligeramente superiores; también es ligeramente superior en la Comunidad de Madrid el consumo realizado a través del canal HORECA, en el cual se registra un relativamente elevado porcentaje de gasto per cápita.

Tabla 25

CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA DE ZUMOS Y NÉCTARES COMUNIDAD DE MADRID/ESPAÑA 2009				
	Consumo per cápita		Gasto per cápita	
	Lt/pc	%	Euros/pc	%
<b>Comunidad de Madrid</b>				
Hogar	11,1	79,3	10,1	65,2
HORECA	2,9	20,7	5,4	34,8
TOTAL	14,0	100	15,5	100
<b>Total España</b>				
Hogar	11,5	81,0	10,1	67,3
HORECA	2,7	19,0	4,9	32,7
TOTAL	14,2	100	15,0	100

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA

En líneas generales, la estructura de consumo de zumos y néctares en el conjunto nacional se ha mantenido estable en los últimos años (crecimiento del 2% ó 3% en los últimos cinco años). Sin embargo, en la Comunidad de Madrid si se ha observado un crecimiento mucho más importante (un 12% en ese período).

La mayor parte del consumo de zumos y néctares en la Comunidad de Madrid corresponde a productos procedentes de concentrados, néctares y enriquecidos, siendo los de naranja los de mayor presencia; los zumos exprimidos y refrigerados solo representan el 45% del consumo total de zumos y néctares:

Tabla 26

CONSUMO DE ZUMOS Y NÉCTARES COMUNIDAD DE MADRID 2009	
	% sobre total de zumos y néctares
Zumos exprimidos y refrigerados	14,5
Zumos procedentes de concentrados	40,1
Néctares	34,7
Otros zumos y néctares	10,7
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud a partir de datos del MAGRAMA

## IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado supone un acercamiento directo y de primera mano a los lineales de venta de nuestra región como si de un consumidor anónimo se tratara, detectando “in situ” tanto la variedad de productos existentes en los establecimientos de venta, como las tendencias en su presentación y comercialización y los posibles factores inductores del fraude en relación a la calidad alimentaria en este sector.

Para la realización de la investigación de mercado se han visitado durante el año 2010 un total de 23 establecimientos en toda la Comunidad de Madrid: cinco grandes superficies, cuatro cadenas de supermercados, cuatro supermercados ecológicos, cuatro establecimientos de 24 horas, dos establecimientos de descuento, dos establecimientos “gourmet” y dos restaurantes con gran variedad de bebidas alcohólicas, uno de ellos con carta de aguas.

A su vez, en cada uno de los establecimientos señalados se han efectuado dos visitas, efectuadas en períodos distintos y por personas diferentes, con el fin de evitar posibles sesgos en la apreciación y toma de datos presentes en los productos. Además, en las grandes superficies y en una tienda descuento se ha realizado una tercera oleada para analizar el número de referencias con marcas del fabricante (MF) y con marcas de la distribución (MDD)

En total se han efectuado 51 observaciones directas en distintos puntos de venta de nuestra región, recogiendo la mayor información disponible, tanto del tipo y la variedad de productos, como de los datos que figuran en su etiquetado y publicidad. Además, con la información recogida, se han confeccionado 21 fichas de aquellos productos más representativos del sector de las bebidas alcohólicas comercializadas en la Comunidad de Madrid (Anexo I).

### 4.1. TIPOS DE PRODUCTOS

Se han encontrado 461 productos diferentes, sin tener en cuenta las marcas, los envases, ni los formatos, de los cuales 73 son aguas envasadas, 148 bebidas refrescantes y 240 otras bebidas alcohólicas (productos esterilizados o pasteurizados). Por líneas de productos, y no siendo una clasificación basada en la normativa alimentaria, el desglose de éstos y de las 21 fichas-producto correspondientes es el siguiente (gráfico 3):

#### 4.1.1. Aguas envasadas

En los puntos de venta visitados se han encontrado un total de 73 productos diferentes, de los cuales, 11 corresponden a aguas minerales naturales, 48 a aguas gourmet y/o de importación y 14 corresponden a aguas de manantial, aguas potables preparadas y aguas de abastecimiento público preparadas. En este grupo se han confeccionado dos fichas-producto.

#### 4.1.2. Bebidas refrescantes

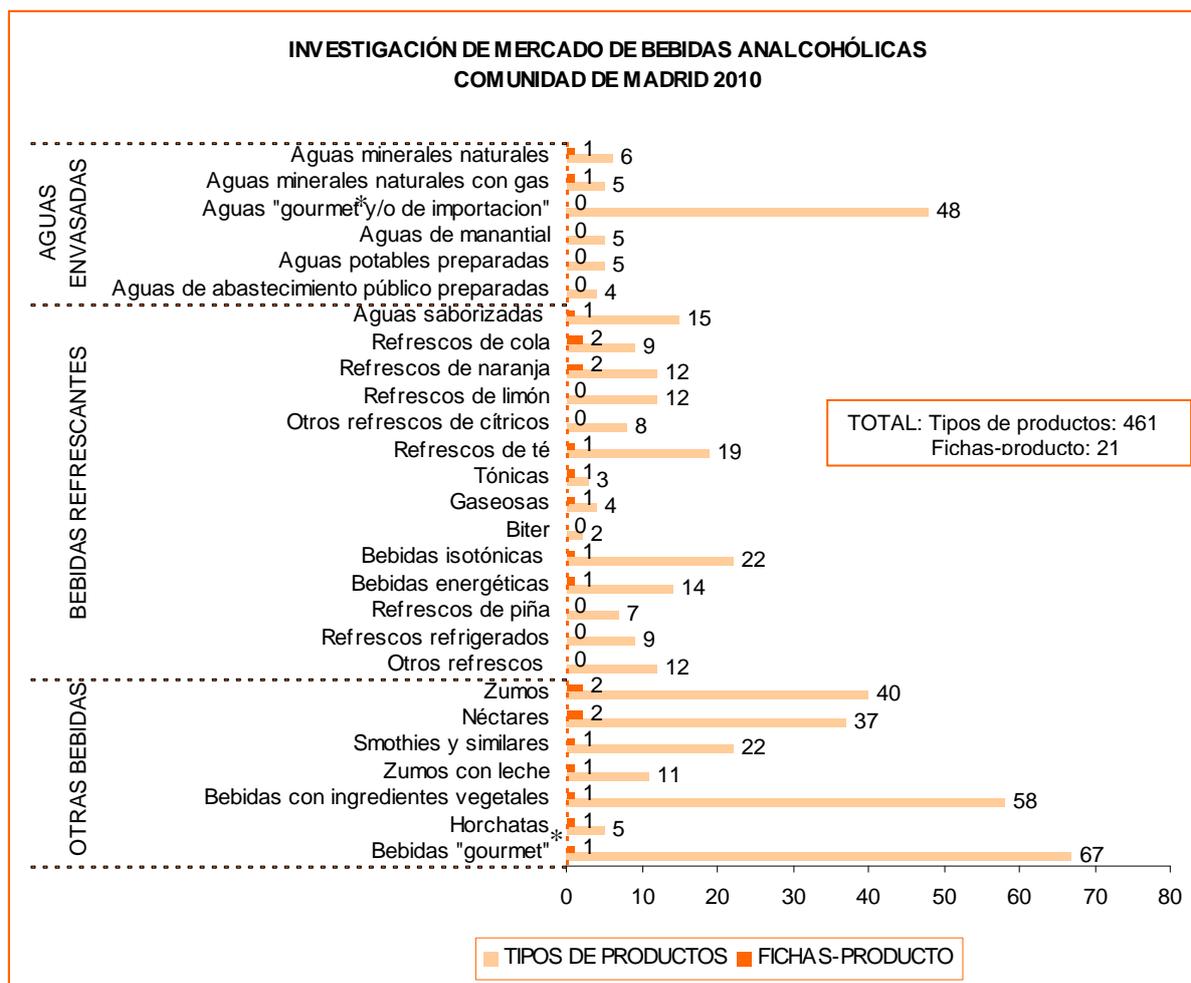
La oferta de bebidas refrescantes en los lineales de venta es muy extensa, identificándose 148 productos diferentes, de los cuales 9 son refrescos de cola, 12 refrescos de naranja, 12 refrescos de limón, 8 otros refrescos de cítricos, 19 refrescos de té, 3 tónicas, 4 gaseosas, 2 biter, 22 bebidas isotónicas, 14 bebidas energéticas, 7 refrescos de piña, 9 refrescos refrigerados, 15 aguas con sabores y 12 de otros refrescos. En este grupo se han confeccionado 10 fichas-producto

#### 4.1.3. Otras bebidas alcohólicas

Se han encontrado en los lineales un total de 240 productos distintos esterilizados o pasteurizados: 40 zumos, 37 néctares, 22 smoothies y similares, 11 zumos con leche, 58 bebidas vegetales (soja, avena, arroz, aloe vera, etc.), 5 horchatas y 67 bebidas “gourmet”. En este grupo se han confeccionado 9 fichas-producto

Por tanto, y como se puede observar existe una gran variedad de tipos de bebidas alcohólicas que se comercializan en la Comunidad de Madrid.

Gráfico 3



\* Bebidas "gourmet": Bebidas envasadas de coste elevado detectadas en tiendas "gourmet" y en restauración.

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud. Año 2010

#### 4.2. MARCAS DEL FABRICANTE Y MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

En los últimos años se ha registrado un espectacular incremento de las marcas de la distribución (MDD) en detrimento de las marcas del fabricante (MF) en los productos alimenticios. Por ello en la investigación de mercado se ha querido confrontar la oferta de venta de unas y otras en el sector de las bebidas analcohólicas en los establecimientos de la Comunidad de Madrid.

Comparando las marcas del Fabricante y las de la Distribución de cinco grandes superficies y una tienda de descuento y teniendo en cuenta que muchos de los productos se repiten entre dichos establecimientos, se han obtenido los siguientes resultados:

- Del total de bebidas analcohólicas el número de marcas encontradas, incluidas MF y MDD oscila entre 184 de un establecimiento y 51 de otro, con una media de 104 marcas en cada uno de ellos.
- Pese al gran número de productos encontrados con MDD, con una media por establecimiento de casi 80 referencias diferentes, las MF, con una media de 300 referencias por establecimiento, son cerca de un 80% superior a las MDD sobre el total de productos.
- En aquella gran superficie donde se han encontrado más referencias totales diferentes (590) es la que menor porcentaje de MDD tiene (11,9%). Por el contrario, la cadena que menor número de referencias posee (180), es la que en mayor porcentaje corresponde a MDD (37,8%).

- El porcentaje medio de referencias con MDD sobre el total de las mismas es de casi el 21%, con un intervalo próximo entre el 12% y el 38%.

Tabla 27

TOTAL BEBIDAS ANALCOHÓLICAS EN GRANDES SUPERFICIES COMUNIDAD DE MADRID 2010					
Establecimientos	Nº Marcas	Nº Referencias			MDD/Total (%)
		MF	MDD	TOTAL	
A	184	520	70	590	11,9
B	88	343	97	440	22,0
C	109	347	90	437	20,6
D	134	306	70	376	18,6
E	51	173	82	255	32,2
F	58	112	68	180	37,8
TOTAL	624	1.801	477	2.278	20,9
Media	104	300,2	79,5	379,6	20,9

Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud. Año 2010

### 4.3. ESTUDIO DE LAS MENCIONES PRESENTES EN EL ETIQUETADO Y LA PUBLICIDAD

A continuación se describe la presencia de menciones y declaraciones encontradas en las etiquetas de los productos presentes en los lineales de venta de la Comunidad de Madrid.

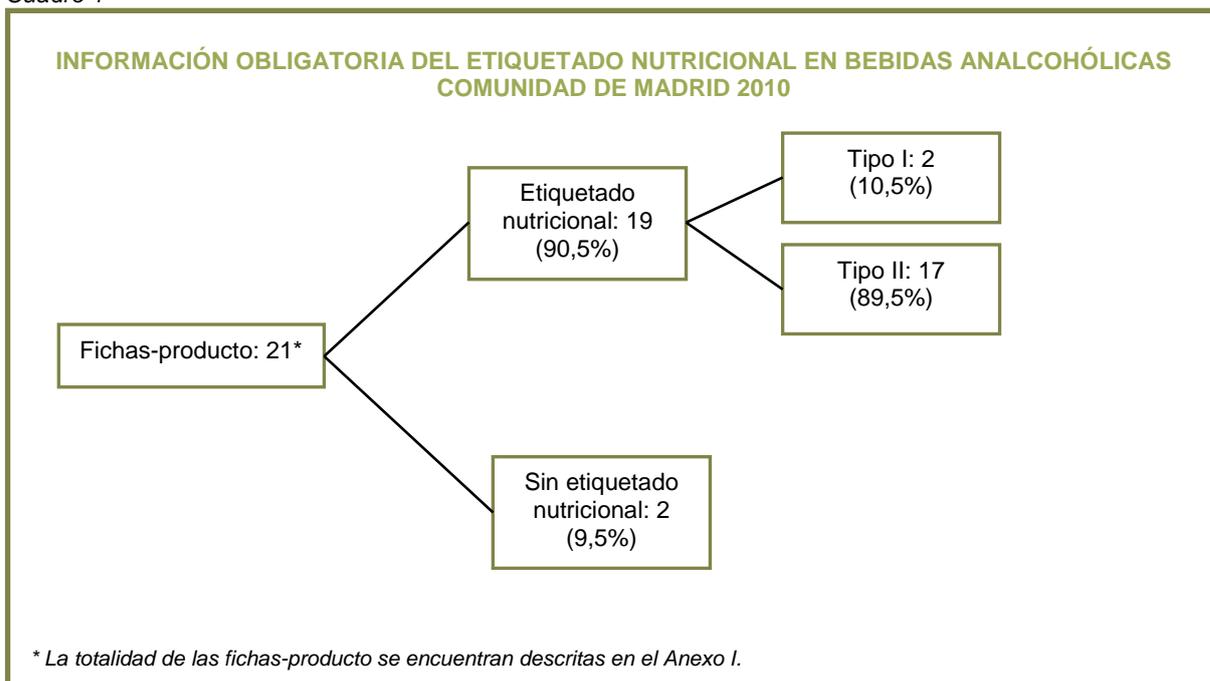
#### 4.3.1. Etiquetado nutricional

Respecto a la valoración del etiquetado nutricional (voluntario excepto si figuran declaraciones nutricionales o de propiedades saludables), se observa que de las 21 fichas-producto confeccionadas (Anexo I), tan solo en dos casos no figura dicho etiquetado, siendo precisamente en éstas de carácter obligatorio por presentar declaraciones de propiedades saludables.

De las 19 fichas restantes, donde consta el etiquetado nutricional, tan solo en dos de ellos es de tipo I o básico y en las otras diecisiete ocasiones es de tipo II o detallado, por lo que queda clara la tendencia general en los productos alimenticios, incluidas las bebidas, de aplicar este tipo de etiquetado, es decir de proporcionar información nutricional bastante completa (cuadro 1). En este sentido el Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, establece la obligatoriedad de la inclusión del etiquetado nutricional en todos los productos alimenticios, si bien se da un periodo transitorio para ello hasta el 13/12/2016.

En el etiquetado de muchos de estos productos se presenta la información nutricional mediante sistemas voluntarios que pretende aportar información sencilla y objetiva al consumidor para facilitar la elección del producto más adecuado a sus requerimientos nutricionales. Así por ejemplo, algunos presentan el sistema de etiquetado CDO/GDA (Cantidades Diarias Orientativa o su equivalente en inglés Guideline Daily Amounts) de manera que se indica la cantidad de energía (calorías) y de determinados nutrientes (proteínas, hidratos de carbono, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra alimentaria, sodio y vitaminas) aportada por la bebida respecto a las necesidades diarias. En algunos productos se utiliza el sistema de etiquetado denominado "semáforo nutricional" en el que además de indicar los porcentajes que suponen cada nutriente respecto a las cantidades recomendadas, señalan cada uno con uno de los colores del semáforo según el contenido sea alto, medio o bajo, en rojo, amarillo o verde respectivamente.

Cuadro 1



Fuente: Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud

#### 4.3.2. Etiquetado obligatorio

En la investigación de mercado realizada se han estudiado las menciones que figuran en el etiquetado y la publicidad de los productos presentes en los lineales de venta, comprobándose cómo, en términos generales, se cumple con bastante exactitud la legislación que lo regula. Tanto la descripción general de los productos, incluida su definición, como el listado de los ingredientes y la información nutricional, en la práctica totalidad de los mismos es correcta.

En cuanto al resto de menciones que figuran en el etiquetado de estas bebidas, a excepción de las referidas a nutrientes y/o efectos beneficiosos para la salud, que por su especial interés y clara tendencia ascendente se analizarán en apartados independientes, se ha observado lo siguiente:

A) Un primer grupo referido a las condiciones de uso y/o conservación, en las que en general tampoco se han observado irregularidades, figurando menciones como:

- En la práctica totalidad de las bebidas: “Conservar en lugar limpio, fresco y seco”, “Proteger de la luz solar y de olores agresivos”, “Evitar contacto directo con el suelo”, “Exija que se abra la botella en su presencia”, “No reutilizar este envase”, “No se recomienda el uso de este tapón para niños menores de 36 meses”, “Una vez abierto mantener en el frigorífico”, “Manténgase fuera del alcance de los niños”, “Preservar de olores agresivos”, etc.
- Para productos refrigerados: “Consumir antes de 3 días después de abierto”, “Mantener refrigerado entre 1°C y 7°C”, “Servir frío”, “Una vez abierto consumir en 5 días”, etc.
- O bien se ha comprobado cómo en etiquetas de determinadas aguas fluoradas figuraba la indicación obligatoria de “No recomendables a niños menores de 7 años”.

B) Un segundo grupo de menciones relacionadas con la ausencia o la presencia de ciertas sustancias, nutrientes y/o ingredientes que, en cualquier caso, deberán ser veraces y ajustarse a la legislación vigente como son:

- En bebidas “Sin”: “Sin conservantes añadidos”, “Sin aromas artificiales”, “Sin conservantes”, “Sin colorantes”, “Sin cafeína, ni colorantes artificiales”, “Desteinado”, “Con un 40% menos de cafeína”, etc.

- En muchos casos con información dirigida a personas con intolerancias y/o alérgias: “Sin gluten”, “Apta para celíacos”, “Apta para intolerantes a la lactosa”, “También indicada para intolerantes a la proteína de la leche”, etc.
  - Otras en relación a su contenido en determinados ingredientes relacionados con supuestos efectos beneficiosos para la salud como: “Con ginseng”, “Con aloe vera”, “Con 15% de Aloe y pulpa en suspensión, importada de Asia”, “Con pulpa”, “Con un toque de guaraná”, “100% ingredientes de origen natural”, “Con oxígeno activo”, etc.
  - En zumos: “No procede de concentrado”, “100% zumo”, “Fruta madurada al sol”, “Un zumo naturalmente ÁCIDO hecho 100% con naranjas variedad NATAL”, “Zumo directo de naranja al que se ha añadido zumo de uva, zumo de mandarina y agua”, etc.
- C) También se han encontrado algunas deficiencias o situaciones que podrían inducir al fraude en la compra o comercialización de estos productos, y que no sobrepasaría más de un 15% ó 20% de los mismos, como son:
- Refrescos que se venden refrigerados en el lineal de los zumos o muy próximos a ellos, pudiendo inducir al consumidor a que los adquiriera como si fueran zumos que precisaran refrigeración para su mantenimiento y conservación.
  - Néctares que se venden como zumos en el mismo lineal, encontrándose la denominación de venta con letras de reducido tamaño.
  - Referencias en relación al origen de la materia prima que incumplirían los principios generales del etiquetado, puesto que podrían inducir a error o confusión al consumidor como en un zumo de naranja refrigerado, donde consta “*exprimidas recién cogidas del árbol*” o “*con zumo de 12 naranjas*”, etc.
  - En un refresco de té figura la leyenda “*sin conservantes*” y posteriormente en la lista de ingredientes figura “*antioxidante E-300*”.
  - La fecha de caducidad y la dirección del fabricante, donde se ha observado que, si bien siempre figura, en ocasiones tienen poca visibilidad.

#### 4.3.3. Menciones sobre propiedades nutricionales y/o saludables

La creciente tendencia en la publicidad de productos alimenticios basada en determinadas propiedades nutricionales y/o saludables se constata también en este sector de la alimentación. La declaración de estas propiedades tiene carácter voluntario si bien están reguladas las condiciones para hacerlas. Por eso, en este trabajo, se expone una muestra de las declaraciones de este tipo encontrada en bebidas analcohólicas, pero no se ha entrado a valorar si cumplen o no las condiciones o requisitos legales de autorización y utilización del Reglamento (CE) Nº 1924/2006 sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, al ser este un tema complejo y no ser el objeto del presente estudio.

En los lineales de venta se observa una incesante aparición de nuevos productos con nuevas presentaciones y una característica común, ofertar bebidas más saludables, eliminando o reduciendo ingredientes no deseables o añadiendo nuevos ingredientes que otorgan o pretenden otorgar a la bebida un carácter funcional.

##### 4.3.3.1. Aguas envasadas

En prácticamente todas las referencias de aguas envasadas se han encontrado menciones referidas a beneficios para la salud como las siguientes:

- Agua mineral natural: “*Manantial de salud*”.
- Aguas cálcicas: “*Favorece la mineralización de huesos y dientes*”.
- Aguas magnésicas: “*Favorece el funcionamiento muscular*”.

- Aguas carbonatadas: *“Salud cotidiana”, “Consejo de salud: día tras día, el estrés de la vida moderna afecta a nuestra salud. Gracias a los bicarbonatos que contiene, ayuda a combatir los trastornos digestivos provocados por nuestro ritmo de vida. El organismo se purifica y nuestra salud mejora”, “Favorece la digestión y la función del hígado”, “Favorece la función intestinal”, “Gracias a su riqueza en sales minerales y oligoelementos, es tradicionalmente recomendada por sus propiedades favorables para la salud” o “Sus diversos componentes naturales son, para el organismo, un factor natural de equilibrio”.*

Entre las menciones encontradas en las aguas envasadas y que no deberían figurar nunca en el etiquetado puesto que indican propiedades preventivas y/o terapéuticas serían las siguientes:

- Aguas sulfatadas: *“Antialérgicas, desintoxicantes, antirreumáticas”.*
- Aguas cloruradas: *“Anticatarrales y estimulantes de la secreción gástrica”.*
- Aguas hiposódicas: *“Previene la hipertensión y las alteraciones renales”.*
- Aguas ferruginosas: *“Indicadas en casos de anemia, cansancio e insomnio”.*
- Aguas yodadas: *“Reguladora del tiroides, previene el bocio”.*
- Aguas sódicas: *“Desaconsejable para niños o mayores con problemas de hipertensión, corazón, riñón, trastornos cardiovasculares, etc.”.*

#### 4.3.3.2. Bebidas refrescantes

Entre las menciones con referencias a nutrientes y/o sustancias y en algunos casos con posibles beneficios para la salud tenemos las siguientes:

- Aguas saborizadas: *“Con polifenoles”, “Fuente de fibra”, “Con fibra”, “Con antioxidantes”, “Que aporta beneficios balsámicos para la piel”, “Estímulo mental natural y ayuda al mantenimiento del bienestar físico”, etc.*
- Bebidas bajas en calorías: *“Zero azúcares”, “Bajo en calorías”, “Sin azúcar”, “Sin azúcares añadidos”, “Light”, “Sin azúcar ni carbohidratos”, “Té sin azúcar”, “Sin azúcar que contiene sacarolosa.”, “Energética natural que no contiene cafeína, ni taurina, ni azúcares añadidos”, etc.*
- Refrescos: *“Rico en vitamina C, 4 Vit. A, B<sub>1</sub>, B<sub>6</sub>, C”, “Con vitamina C”, “Con L-carnitina”, etc.*
- En las tiendas de conveniencia y gasolineras se comercializa productos *“Con cafeína (equivalente a una taza de café) y alto contenido en vitaminas B6, B12 y B3 ideal para mantener despiertos a los conductores”, o “Bebida energética con taurina y una cantidad elevada de cafeína, especialmente dirigida a la mujer (sin azúcar)”.*
- Bebidas energéticas: *“Con té verde y L-carnitina”, “Con vitaminas”, “Una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable son recomendables”, “Revitaliza cuerpo y mente”, “Elaborada especialmente para los momentos de mayor esfuerzo mental y físico”, “Aumenta el rendimiento”, “Aumenta la concentración y la velocidad de reacción”, “Incrementa la vigilancia”, “Estimula el metabolismo”, “Te ayuda a sentirte con más energía”, etc.*

Entre las menciones encontradas en las bebidas refrescantes que no deberían figurar en el etiquetado por ser aseveraciones falsas se ha encontrado la siguiente *“Quema grasas gracias a la carnitina”.*

#### 4.3.3.3. Otras bebidas analcohólicas

Entre las menciones referidas a nutriente y/o sustancias y en algunos casos con propiedades beneficiosas para la salud se ha encontrado las siguientes:

- Zumos: “Sin azúcar añadido”.
- Néctar: “Extra de vitaminas C+E”, “Fuente de vitamina C”, “Contiene azúcares naturalmente presentes en la fruta”, “Una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable ayudan a cuidarte mejor”, “Sin azúcares añadidos”, etc.
- Smoothies: “Rico en fibra”, “Nuestra promesa: equivale a un mango”, “Equivalente a un mango de 120 g”, etc.
- Refresco de zumo con leche: “0% de materia grasa”, “Con vitaminas A, C y E”, “Sin azúcares añadidos”, etc.
- Bebida de soja: “Fuente natural de isoflavonas”, “Enriquecida en calcio y vitamina D”, “Fuente de salud”, “Ayuda a mantener una buena salud ósea”, etc.
- Jugo de Aloe Vera: “Aloe sin azúcar (15% de zumo de aloe)”.

#### 4.4. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y NUEVAS TENDENCIAS

El sector de las bebidas analcohólicas se caracteriza por su continua innovación tecnológica tanto en los productos como en los envases y presentaciones.

##### 4.4.1. Aguas envasadas

- Desarrollo de nuevos envases:
  - Desarrollo de un diseño exclusivo de envase de cristal reciclable conoidal.
  - Envase de plástico reciclable.
- Introducción de la Carta de Aguas en la restauración, con degustación y maridaje de agua con el plato elegido.
- Introducción del agua envasada en la tienda gourmet (de Tasmania, Nueva Zelanda, Canadá, Holanda (con oxígeno), Japón, Noruega, Islas Fiji, EEUU, etc.).
- Cestas regalo exclusivamente con aguas (“las mejores aguas del mundo”)

##### 4.4.2. Bebidas refrescantes

La Industrias Española de Bebidas Refrescantes es líder en innovación, con una media de 80 lanzamientos anuales.

Las principales novedades encontradas en los lineales de venta de la Comunidad de Madrid son las siguientes:

- Cócteles sin alcohol en formato sifón de pet de 1,5 l con dosificador.
- También pueden encontrarse bebidas en envases autocalentables, basados en una reacción exotérmica, como un tipo de café con leche en lata de 330 ml o las bebidas autocalentables: Cappuccino, Black Coffee, Té al limón, Consomé y Chocolate. El envase puede calentarse por sí solo en 3 minutos (hasta 40°C) y mantiene el calor durante 20 minutos. El envase consta de 3 dispositivos, para el producto, para el óxido de calcio y para el agua con la que reacciona.



## **V. RESUMEN Y PROPUESTAS**



## 5. RESUMEN Y PROPUESTAS

### 5.1. RESUMEN

El sector analizado presenta importantes características singulares que pueden incidir decisivamente en los planteamientos o procesos de vigilancia y control de los productos y actividades sectoriales; de forma que tanto el análisis sectorial realizado, como la investigación de mercado de productos concretos (recogidas en las Fichas de Productos) pueden considerarse como herramientas a tener en cuenta al establecer programas y procedimientos de mejora y adaptación de dichos procesos de vigilancia y control de las actividades del Sector de Bebidas Alcohólicas.

Cabría destacar algunas características sectoriales a tener en cuenta:

- Se trata de un sector muy amplio y diversificado, con 22 industrias de aguas y bebidas de aguas y bebidas alcohólicas que facturan 574.691.000 €.
- Existe una relativa abundancia y variedad de empresas, aunque sobresa la presencia de importantes multinacionales, con 150 manantiales de agua en España, 70 grandes empresas de bebidas refrescantes y 45 de zumos, néctares y similares.
- El comercio exterior es bastante limitado, salvo algunas excepciones puntuales, con una balanza comercial positiva.
- El consumo a través del Canal HORECA tiene mayor relevancia que en otros productos agroalimentarios, alcanzando el 33% en el caso de las bebidas refrescantes, tanto en Madrid como en el conjunto nacional.
- Existe una amplia gama de productos diferentes en este sector (461 productos diferentes, sin tener en cuenta marcas, envases ni formatos), lo cual hace muy compleja la tarea de vigilancia y control de los mismos.
- Se produce una continua e intensa innovación de productos, en muchos casos con fuerte incorporación de tecnologías.
- Es muy importante la comercialización a través de marcas de la distribución (MDD), alcanzando prácticamente un 21% de media, pero con rangos que oscilan entre el 12 y el 38%, según el producto.
- En el estudio realizado, y especialmente en la investigación de mercados llevada a cabo, se ha podido verificar que, en general, en el sector se cumple con bastante amplitud las normas de calidad, etiquetado e información al consumidor.
- No obstante también se han encontrado algunas situaciones de pequeños incumplimientos o deficiencias (entre un 15% y un 20% de los análisis efectuados), así como algunas menciones difíciles de demostrar o comprobar (en un 10% de los análisis).

## 5.2. PROPUESTAS

Como resultado de la investigación realizada, se han identificado algunas posibles líneas de actuación:

1. Seleccionar, entre las 461 bebidas diferentes encontradas en los lineales de venta de la Comunidad de Madrid aquellas que mayor interés presenten para la inspección y control, con objeto de hacer un seguimiento continuo de las mismas. Entre dichas bebidas destacan por su interés y tendencia al alza en su consumo aquellas en las que figuran declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, con el fin de comprobar que cumplen con la legislación vigente para poder realizarlas.

Para los productos seleccionados, realizar un seguimiento de la evolución del etiquetado:

- Con etiquetado nutricional tipo básico o detallado.
  - CDO/GDA (Cantidades Diarias Orientativa o su equivalente en inglés Guideline Daily Amounts).
  - Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.
  - Publicidad del producto.
  - Otras características del etiquetado nutricional, así como el listado de ingredientes, con el fin de detectar posibles fraudes.
2. Realizar un seguimiento de los productos seleccionados con marcas de la distribución (MDD) y compararlos con las marcas de fabricante que elaboraron cada uno de ellos. Debido a las tendencias en la comercialización de estos productos y a la actual situación económica, interesa observar cómo evoluciona este fenómeno en los próximos años.
  3. Informar al consumidor.

El consumidor medio en ocasiones confunde los refrescos con los néctares, y éstos con los zumos, y desconoce los porcentajes de zumos y azúcares utilizados en cada caso.

Es imprescindible informar y formar al consumidor para que comprenda y valore la información del etiquetado de los alimentos, principalmente en lo referente a los contenidos en azúcares y calorías, así como de los posibles reclamos publicitarios engañosos.



## **VI. ANEXO I: FICHAS DE PRODUCTOS**



## 6. ANEXO I: FICHAS-PRODUCTO

Se ha estudiado en profundidad el etiquetado de 21 productos distintos, analizando las marcas más representativas de cada uno de ellos y confeccionándose la correspondiente ficha de producto.

La presencia en el etiquetado de información nutricional es del 90,5%; de menciones relativas a nutrientes y/o sustancias del 47,6% y las referidas a beneficios para la salud 23,8%.

Los productos a analizar en cada observación en punto de venta han sido los siguientes:

### A. Grupo de productos: Aguas envasadas

Ficha nº 1 Agua natural mineral

Ficha nº 2 Agua carbónica

### B. Grupo de productos: Refrescos

Ficha nº 3 Agua saborizada

Ficha nº 4 Refresco de cola

Ficha nº 5 Refresco de cola zero

Ficha nº 6 Refresco de naranja refrigerado

Ficha nº 7 Refresco de naranja ambient

Ficha nº 8 Refresco de te

Ficha nº 9 Tónica

Ficha nº 10 Gaseosa "0 calorías"

Ficha nº 11 Bebida isotónica

Ficha nº 12 Bebida energética

### C. Grupo de productos: Otras bebidas analcohólicas (zumos, néctares y otros)

Ficha nº 13 Zumo de naranja refrigerado

Ficha nº 14 Zumo de naranja ambient,

Ficha nº 15 Néctar de piña

Ficha nº 16 Néctar de melocotón

Ficha nº 17 Smoothie

Ficha nº 18 Zumo con leche

Ficha nº 19 Bebida de soja

Ficha nº 20 Horchata

Ficha nº 21 Jugo de Aloe Vera



**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 1: AGUA MINERAL NATURAL**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Aguas Envasadas
Denominación del producto analizado:	Agua mineral natural

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas:	11 diferentes más 1 MDD
Envases:	PET, Cristal, Plástico
Formatos:	6 L, 5 L, 2 L, 1,5 L, 1,25 L, 75 cl, 50 cl, 33 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Agua mineral natural de mineralización débil, indicada para dietas pobres en sodio, indicada para la preparación de alimentos infantiles
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Agua de Sierra Nevada</li> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* “Conservar en lugar limpio, fresco y seco”</li> <li>* “Proteger de la luz solar y de olores agresivos”</li> <li>* “Evitar contacto directo con el suelo”</li> <li>* “Exija que se abra la botella en su presencia”</li> <li>* “No reutilizar este envase”</li> <li>* “No se recomienda el uso de este tapón para niños menores de 36 meses”</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: grabada en botella, poca visibilidad</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Análisis Químico (mg/L)

* Bicarbonatos.....	105
* Sulfatos.....	17,3
* Calcio.....	27,2
* Magnesio.....	8,8
* Sodio.....	4,8
* Conductividad.....	204

3. Etiquetado nutricional

No consta
-----------

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: No
Beneficios para la salud: " Manantial de salud"

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 2: AGUA CARBÓNICA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Aguas Envasadas
Denominación del producto analizado:	Agua mineral natural carbónica

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas:	11 diferentes más 1 MDD
Envases:	PET, Cristal, Plástico
Formatos:	1,25 L, 1 L, 125 cl, 75 cl, 50 cl, 33 cl, 25 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Agua mineral natural carbónica natural
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* "Decretada de interés público 23.1.1061"</li> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase:             <ul style="list-style-type: none"> <li>* "xxx está sometida a técnicas autorizadas de absorción y de oxidación con aire ozonizado y es regasificada con el propio gas del manantial"</li> <li>* "No rellenar esta botella, solo debe contener agua xxx"</li> <li>* "Póngase en forma pasando unos días en las Termas de xxx"</li> <li>* "Conservar en lugar limpio, fresco y seco"</li> <li>* "Proteger de la luz solar"</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: grabada en botella, poca visibilidad</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: No consta</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Composición química (mg/L)

* Bicarbonatos.....	2989
* Cloruros.....	235
* Sulfatos.....	138
* Nitratos.....	2
* Flúor.....	0,5
* Sodio .....	1172
* Calcio .....	103
* Potasio .....	66
* Magnesio .....	10
* Residuo seco a 180°C.....	3325
* pH .....	6,8
* Contenido en anhídrido carbónico.....	2,8 g/l

3. Etiquetado nutricional

No consta
-----------

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: No
Beneficios para la salud: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Salud cotidiana"</li> <li>* "Gracias a su riqueza en sales minerales y oligoelementos, xxx es tradicionalmente recomendada por sus propiedades favorables para la salud. Sus diversos componentes naturales son, para el organismo, un factor natural de equilibrio"</li> <li>* "Consejo de salud: día tras día, el estrés de la vida moderna afecta a nuestra salud. xxx, gracias a los bicarbonatos que contiene, ayuda a combatir los trastornos digestivos provocados por nuestro ritmo de vida. El organismo se purifica y nuestra salud mejora"</li> </ul>

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS  
FICHA DE PRODUCTO Nº 3: AGUA SABORIZADA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Aguas Envasadas. Agua aromatizada. Refresco
Denominación del producto analizado:	Agua sabor a fruta
2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta	
Marcas:	1 más 1 MDD
Envases:	PET
Formatos:	1,25 L, 33 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado: Sabor a fruta 100% natural. <i>"Bebida refrescante a base de agua mineral natural y... de edulcorante"</i> .
Otra información incorporada en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>"Servir muy frío"</i></li> <li>* <i>"Conservar en lugar limpio, fresco y seco"</i></li> <li>* <i>"Proteger de la luz solar y de olores agresivos"</i></li> <li>* <i>"Exija que se abra la botella en su presencia"</i></li> <li>* <i>"Por su seguridad se recomienda no reutilizar este envase"</i></li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: grabada en botella, poca visibilidad</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> <li>* Sabor limón</li> </ul>

2. Ingredientes

<ul style="list-style-type: none"> <li>* Agua mineral natural (99'6%)</li> <li>* Acidulante: ácido cítrico</li> <li>* Conservantes: E-242, E-211</li> <li>* Edulcorante: Acesulfamo K y sucralosa</li> <li>* Aromas naturales</li> </ul>
--

3. Etiquetado nutricional

Media	100 ml	% CDO por 100 ml
Valor energético (kj/kcal)	1,4 kcal / 5,9 kj	<1
Proteínas	<0,2	<1
Hidratos de carbono	<0,3	<1
Azúcares	0	<1
Grasas	<0,1	<1
Saturadas	<0,01	<1
Fibra Alimentaria	<0,3	<1
Sodio	0,004	<1
<b>CDO: cantidad diaria orientativa para un adulto.</b>		
<b>Basado en un aporte diario de 2.000 kcal</b>		
Una porción de 250 ml contiene: Energía 4 kcal < 1% de CDO		

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: <i>"Sin azúcar"</i>
Beneficios para la salud: No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 4: REFRESCO DE COLA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Bebida refrescante de cola

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	2 y 1 MDD
Envases:	Botella plástico, botella cristal, lata de aluminio
Formatos:	2 L, 1 L, 50 cl, 33 cl, 20 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Bebida Refrescante Aromatizada
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Envasado con autorización del propietario de las marcas por: ver tapa (poco visible)</li> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* “Conservar en lugar limpio, fresco y seco”</li> <li>* “Preservar de olores agresivos”</li> <li>* “Proteger de la luz solar”</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta y poco visible</li> <li>* “Es recomendable seguir una dieta variada, moderada y equilibrada, así como un estilo de vida activo y saludable”</li> <li>* “Sin conservantes añadidos”</li> <li>* “Sin aromas artificiales”</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338 y aromas (incluyendo cafeína)
--

3. Etiquetado nutricional

Media	100 ml	Lata 330 ml / % CDO (*)
Valor energético (kJ/kcal)	42 kcal / 180 kJ	139 kcal / 7%
Proteínas	0 g	
Hidratos de carbono	10,6 g	
Azúcares	10,6 g	35 g / 39%
Grasas	0 g	0 g / 0%
Saturadas	0 g	
Fibra Alimentaria	0 g	0 g / 0%
Sodio	0 g	0 g / 0%
(*) CDO % de la cantidad diaria orientativa para un adulto. Basado en un aporte diario de 2.000 kcal		
Esta lata de 330 ml contiene energía. 139 kcal. 7% de la cantidad diaria orientativa.		
Incorpora el sistema de etiquetado nutricional CDA/CDO		

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	No
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 5: REFRESCO DE COLA ZERO**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Bebida refrescante de cola
2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta	
Marcas	1
Envases:	Botella plástico, lata de aluminio
Formatos:	2 L, 1 L, 50 cl, 33 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Bebida Refrescante Aromatizada con edulcorantes
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Envasado con autorización del propietario de las marcas por: ver tapa (poco visible)</li> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Conservar en lugar limpio, fresco y seco"</li> <li>* "Preservar de olores agresivos"</li> <li>* "Proteger de la luz solar"</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* "Es recomendable seguir una dieta variada, moderada y equilibrada, así como un estilo de vida activo y saludable"</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta y poco visible</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, edulcorantes E-952, E-950 Y E-951, acidulante E-338 y aromas (incluyendo cafeína) y corrector de acidez E-331. Contiene una fuente de fenilalanina
--

3. Etiquetado nutricional

Media	100 ml	Lata 330 ml / % CDO (*)
Valor energético (kj/kcal)	0,2 kcal / 1 kj	0,7 kcal / 0%
Proteínas	0 g	
Hidratos de carbono	0 g	
Azúcares	0 g	0 g / 0%
Grasas	0 g	0 g / 0%
Saturadas	0 g	0 g / 0%
Fibra Alimentaria	0 g	
Sodio	0 g	0,03 g / 1%
(*) CDO % de la cantidad diaria orientativa para un adulto. Basado en un aporte diario de 2.000 kcal		
Esta lata de 330 ml contiene energía. 0,7 kcal. 0% de la cantidad diaria orientativa.		
Incorpora el sistema de etiquetado nutricional CDA/CDO		

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	No
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 6: REFRESCO DE NARANJA REFRIGERADO**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Refresco de naranja refrigerado

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	8
Envases:	Botella plástico, lata de aluminio
Formatos:	2 L, 1,5 L, 50 cl, 33 cl, 27,5 cl, 20 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Bebida refrescante aromatizada enriquecida con vitaminas
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Mantener refrigerado entre 1°C y 7°C"</li> <li>* "Servir frío"</li> <li>* "Una vez abierto, consumir en 5 días"</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta y visible</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua, azúcar, zumo de fruta a base de concentrado 5% (naranja 3%, mandarina 0,5%, pomelo y lima), acidificante: ácido cítrico, conservantes E-452, e-202, espesante: goma de guar, vitaminas: beta-cantero (provitamina A), tiamina (B1), B6 y C, emulsionante: almidón modificado, aroma natural.
--

3. Etiquetado nutricional

	Media	100 ml	Vaso 200 ml
Energía/Valor energético (kJ/kcal)	160/38		320/76
Proteínas	< 0,1 g	< 0,1 g	< 0,1 g
Hidratos de carbono	8,7 g	8,7 g	17,4 g
Azúcares	8,7 g	8,7 g	17,4 g
Grasas	< 0,1 g	< 0,1 g	0,2 g
Saturadas	< 0,1 g	< 0,1 g	0,1 g
Fibra	< 0,1 g	< 0,1 g	< 0,1 g
Sodio	0,003 g	0,003 g	0,05 g
<b>Vit: (% Cantidades Diarias Recomendadas)</b>			
Vit. A		120 micro g (15%)	240 micro g
Tiamina		0,21 mg (15%)	(30%)
Vitamina B6		0,3 mg (15%)	0,42 mg (30%)
Vit. C		30 mg (50%)	0,6 mg (30%)
<b>1 botella = 7,5 vasos</b>			

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: "Rico en vitamina C. 4 Vit. A, B1, B6, C"
Beneficios para la salud: No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS  
FICHA DE PRODUCTO Nº 7: REFRESCO DE NARANJA AMBIENT**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Refresco de naranja

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	8
Envases:	Botella plástico, lata de aluminio
Formatos:	2 L, 1,5 L, 50 cl, 33 cl, 27,5 cl, 20 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Bebida refrescante de zumo de frutas
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Envasado con autorización del propietario de las marcas por: ver tapa (poco visible)</li> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase:             <ul style="list-style-type: none"> <li>* “Conservar en lugar limpio, fresco y seco”</li> <li>* “Preservar de olores agresivos”</li> <li>* “Proteger de la luz solar”</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* “Es recomendable seguir una dieta variada, moderada y equilibrada, así como un estilo de vida activo y saludable”</li> <li>* 8% zumo de naranja</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua carbonatada, azúcares, 8% de zumo de naranja a base de concentrado, acidificante: E-330, aromas, conservador E-202, estabilizadores E-414, E-412 y E-445, antioxidante E-300 y colorante E-160a
--

3. Etiquetado nutricional

Media	100 ml	Lata 330 ml (*)
Valor energético (kj/kcal)	222 kj / 52 kcal	172 kcal - 9%
Proteínas	0 g	-
Hidratos de carbono	12,9 g	-
Azúcares	12,9 g	43 g (47%)
Grasas	0 g	0 g (0%)
Saturadas	0 g	0 g (0%)
Fibra Alimentaria	0 g	-
Sodio	0 g	0 g (0%)

(\*) % de la cantidad diaria orientativa para un adulto.  
Basado en un aporte diario de 2.000 kcal

Incorpora el sistema de etiquetado nutricional CDA/CDO

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	No
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS  
FICHA DE PRODUCTO Nº 9: TÓNICA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Tónico de té
2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta	
Marcas	Z
Envases:	Botella plástico, lata de cristal, lata de aluminio
Formatos:	1,5 L, 330, 330, 27, 25 ml. 20 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Bebidas refrescantes de té. Contiene quinina
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El producto se presenta en una botella de xxx de 1793</li> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase:             <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Conservar en lugar limpio, fresco y seco"</li> <li>* "Preservar de olores agresivos"</li> <li>* "Proteger de la luz solar"</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Moderada y equilibrada, así como un estilo de vida saludable</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta y visible</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua, azúcares, correctores de acidez E-330 y E-331, extracto de té, aromas naturales, aroma quinina
--

3. Etiquetado nutricional

2. Ingredientes			
Agua, azúcares, correctores de acidez E-330 y E-331, extracto de té, aromas y antioxidante E-300	100 ml	Lata 330 ml (*)	
Valor energético (kJ/kcal)	156 kJ / 37 kcal	122 kcal (6%)	
3. Etiquetado nutricional			
Proteínas	0,0 g	-	
Hidratos de carbono	8,9 g	-	
Azúcares	8,9 g	29,4 (33%)	
Grasas	0,0 g	0 g (0%)	
Grasas saturadas	0,0 g	0 g (0%)	
Valor energético (kJ/kcal)	134 kJ / 32 kcal	106 kcal - 5%	
Proteínas	0,0 g	0 g (0%)	
Fibra Alimentaria	0,0 g	-	
Hidratos de carbono	7,7 g	-	
Sodio	0,0 g	0 g (0%)	
Azúcares	7,7 g	25 g (28%)	
Grasas	0,0 g	0 g (0%)	
Grasas saturadas	0,0 g	0 g (0%)	
Fibra Alimentaria	0,0 g	-	
Sodio	0 g	0,05 g (2%)	

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	No (*) % de la cantidad diaria orientativa para un adulto.
Beneficios para la salud:	Basado en un aporte diario de 2.000 kcal
	Esta lata de 330 ml contiene energía: 106 kcal. 5% de la cantidad diaria orientativa.
	Incorpora el sistema de etiquetado nutricional CDA/CDO

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	No
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 10: GASEOSA "0 CALORÍAS"**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Gaseosa

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	2 y 1 MDD
Envases:	Botella plástico, lata de aluminio
Formatos:	1,5 L, 1 L, 50 cl, 33 cl

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Gaseosa cero azúcares cero calorías
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Con autorización del propietario de la marca</li> <li>* Recomendaciones de utilización indicadas en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Conservar en lugar limpio, fresco y seco"</li> <li>* "Proteger de la luz solar y de olores intensos"</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Gaseosa con edulcorantes</li> <li>* "La xxx y la Fundación contra la diabetes comprometidas con la salud"</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua carbonatada, acidulante:	ácido cítrico, edulcorantes E-954 y E-952, aromas
-------------------------------	---

3. Etiquetado nutricional

	100 ml	Vaso 200 ml
Valor energético (kj/kcal)	1,1 kj / 0,3 kcal	2,2 kj / 0,6 kcal
Proteínas	0 g	0 g
Hidratos de carbono	0 g	0 g
Azúcares	0 g	0 g
Grasas	0 g	0 g
Saturadas	0 g	0 g
Fibra Alimentaria	0 g	0 g
Sodio	0 g	0 g
(*) % de la cantidad diaria orientativa para un adulto. Basado en un aporte diario de 2.000 kcal		

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	No
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 11: BEBIDA ISOTÓNICA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Bebida Isotónica

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	8
Envases:	Botella plástico, lata
Formatos:	1,5 L, 50 cl, 33 cl, 400 g (limón en polvo)

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado: Alimento complementario para deportistas. Con sales minerales
Otra información incorporada en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Envasado con autorización del propietario de la marca</li> <li>* <i>“Es recomendable seguir una dieta variada, moderada y equilibrada, así como un estilo de vida saludable”</i></li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua, azúcar, correctores de acidez: ácido cítrico y citrato sódico, aromas, sales minerales: cloruro sódico, fosfato potásico y fosfato sódico, antioxidante: ácido ascórbico y estabilizadores E-414 y E-445
--

3. Etiquetado nutricional

	<b>100 ml</b>
Valor energético (kj/kcal)	111 kj / 26 kcal
Proteínas	0,0 g
Hidratos de carbono	6,3 g
Azúcares	6,3 g
Grasas	0,0 g
Saturadas	0,0 g
Fibra Alimentaria	0,0 g
Minerales añadidos	
Cloruros	24,0 mg
Sodio	22,0 mg
Potasio	2,2 mg
Fósforo	1,0 mg
Calcio	0,8 mg

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: No
Beneficios para la salud: No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 12: BEBIDA ENERGÉTICA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Bebidas Refrescantes
Denominación del producto analizado:	Bebida energética

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	8
Envases:	Lata de aluminio
Formatos:	500 ml, 355 ml, 250 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado: Bebida energética elaborada especialmente para los momentos de mayor esfuerzo mental y físico
Otra información incorporada en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Pasteurizada"</li> <li>* "Una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable son recomendables"</li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua, sacarosa, glucosa, regulador de acidez (citratos de sodio, carbonato magnésico), dióxido de carbono, acidulante ácido cítrico, taurina (0,4%), cafeína (0,03%), Glucuronolactona, Inositol, Vitaminas (niacina, ácido pantoténico, B6, B12), aromas, colorantes (caramelo, riboflavina)
---

3. Etiquetado nutricional

	<b>100 ml</b>
Valor energético (kj/kcal)	192 kj / 45 kcal
Proteínas	0 g
Hidratos de carbono	11 g
Azúcares	11 g
Grasas	0 g
Saturadas	0 g
Fibra Alimentaria	0g
Sodio	0,04 g
Vitaminas	
Niacina	8 mg (44% CDR)
Ácido pantoténico	2 mg (33% CDR)
B6	2 mg (100% CDR)
B12	2 micro g (200% CDR)
CDR = Cantidad diaria recomendada	

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: No
Beneficios para la salud: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Revitaliza cuerpo y mente"</li> <li>* "Bebida energética elaborada especialmente para los momentos de mayor esfuerzo mental y físico"</li> <li>* "Efectos beneficiosos por lata: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumenta el rendimiento</li> <li>▪ Aumenta la concentración y la velocidad de reacción</li> <li>▪ Incrementa la vigilancia</li> <li>▪ Estimula el metabolismo</li> <li>▪ Te ayuda a sentirte con más energía"</li> </ul> </li> </ul>

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 13: ZUMO DE NARANJA REFRIGERADO**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y de otros vegetales
Denominación del producto analizado:	100% naranja exprimida
2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta	
Marcas	5
Envases:	Brik, botella plástico, botella vidrio
Formatos:	1,75 L, 1,5 L, 1 L, 750 ml, 200 ml, 110 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	100% Naranja exprimida ¿?
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación:             <ul style="list-style-type: none"> <li>* “Conservar refrigerado”</li> <li>* “Consumir antes de 3 días después de abierto”</li> </ul> </li> <li>* “Exprimidas recién cogidas del árbol”</li> <li>* “No procede de concentrado”</li> <li>* “Con zumo de 12 naranjas”</li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

100% Zumo de naranja exprimida: No procede de concentrado
---

3. Etiquetado nutricional

<b>100 ml</b>	
Valor energético (kj/kcal)	170 / 40 kcal
Proteínas	0,6 g
Hidratos de carbono	10 g
Grasas	0 g
Vitamina C	30 mg (50% CDR)
CDR = Cantidad diaria recomendada	

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: “Sin gluten”, “Con pulpa”
Beneficios para la salud: No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 14: ZUMO DE NARANJA AMBIENT**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y de otros vegetales
Denominación del producto analizado:	Zumo de naranja ambient procedente de concentrados
2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta	
Marcas	9
Envases:	Brik, minibrik, botella plástico, botella vidrio, PET
Formatos:	2 L, 1 L, 750 ml, 330 ml, 200 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	ACIDA Naranjas Natal - 100% Zumo
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Agitar antes de abrir"</li> <li>* "Una vez abierto, conservar en el frigorífico y consumir en un plazo de 3 ó 4 días"</li> <li>* "Consumir antes de 3 días después de abierto"</li> </ul> </li> <li>* 100% zumo</li> <li>* "¿Sabías que hay más de 300 variedades de naranjas en la tierra? "En xxx las conocemos muy bien y sabemos que todas son totalmente distintas. Hemos seleccionado las variedades más jugosas para que por fin encuentres un zumo de naranja tal y como a ti te gusta"</li> <li>* "Un zumo naturalmente ÁCIDO hecho 100% con naranjas de la variedad NATAL. Variedad de naranja especial y muy apreciada. Es una variedad tardía y con un toque ácido. Pulpa muy jugosa y de color amarillo-anaranjado"</li> <li>* "NARANJA DULCE: Hecho solo con naranjas Valencia Late, deliciosamente dulces"</li> <li>* "NARANJA ÁCIDA: Hecho solo con naranjas Natal, con el puntito ácido"</li> <li>* Fruta madurada al sol</li> <li>* xxx. Variedad Natal. Naranja Blanca</li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Zumo de naranja a base de concentrado (97%), pulpa de naranja (3%)
--

3. Etiquetado nutricional

	<b>100 ml</b>
Valor energético (kj/kcal)	185 kj / 43 kcal
Proteínas	< 1,0 g
Hidratos de carbono	9,0 g
Azúcares	9,0 g
Grasas	< 0,5 g
sATURADAS	< 0,1 g
Fibra	< 0,5 g
Sodio	0,001 g
Vitamina C	30 mg (50% CDR)
CDR = Cantidad diaria recomendada	

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	"Sin azúcar añadido"
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 15: NÉCTAR DE PIÑA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y de otros vegetales
Denominación del producto analizado:	Néctar de Piña

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	9
Envases:	Brik, botella plástico, botella vidrio
Formatos:	2 L, 1,5 L, 1 L, 750 ml, 250 ml, 200 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Néctar de Piña
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Elaborado a base de concentrado.</li> <li>* Contenido en fruta: 50% mínimo</li> <li>* Recomendaciones de conservación: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Agítese bien antes de abrir"</li> <li>* "Una vez abierto, consérvase en el frigorífico"</li> <li>* "Consumir antes de 3 días después de abierto"</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Zumo de piña procedente de concentrado (50%), agua, azúcar, acidulante (ácido cítrico), estabilizante (pectina) y vitamina C
--

3. Etiquetado nutricional

	<b>100 ml</b>
Valor energético (kj/kcal)	194 kj / 46 kcal
Proteínas	0,2 g
Hidratos de carbono	11,0 g
Grasas	0,1 g
Vitamina C	9 mg (15% CDR)
CDR = Cantidad diaria recomendada	

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	"Fuente de Vitamina C"
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 16: NÉCTAR DE MELOCOTÓN**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y de otros vegetales
Denominación del producto analizado:	Néctar de melocotón

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta en el producto analizado

Marcas	5
Envases:	Brik, botella plástico, botella vidrio
Formatos:	2 L, 1,5 L, 1 L, 750 ml, 250 ml, 200 ml,

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	xxx melocotón
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>"Sírvese frío"</i></li> <li>* <i>"Proteger de la luz solar y de olores agresivos"</i></li> <li>* <i>"Conservar en lugar limpio, fresco y seco"</i></li> <li>* <i>"Agitar antes de consumir"</i></li> <li>* <i>"Este delicioso néctar mantenido en el frigorífico conserva todo su sabor y propiedades hasta seis días después de abierto"</i></li> </ul> </li> <li>* <i>"Contenido de fruta mínimo 50%"</i></li> <li>* <i>"Una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable ayudan a cuidarte mejor"</i></li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Puré de melocotón, agua, acidulante: ácido cítrico, vitaminas C y E, edulcorantes: E-952 y E-954
--

3. Etiquetado nutricional

	100 ml	Envase 200 ml (%) (*)
Valor energético (kJ/kcal)	85 kJ / 20 kcal	40 kcal (2%)
Proteínas	0,3 g	9,4 g (10%)
Hidratos de carbono	4,9 g	
azúcares	4,7 g	
Grasas	0 g	0 g (0%)
Saturadas	0 g	0 g (0%)
Fibra alimentaria	0,1 g	
Sodio	0 g	0 g (0%)
Vitamina C	40 mg (66% CDR)	
Vitamina E	1,5 mg (15%)	
CDR = Cantidad diaria recomendada (*) % de la cantidad diaria orientativa para un adulto. Basado en una dieta de 2.000 kcal		

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>"Sin azúcares añadidos"</i></li> <li>* <i>"Contiene azúcares naturalmente presentes en la fruta"</i></li> <li>* <i>"Extra de vitaminas C+E"</i></li> </ul>
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 17: SMOOTHIE**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y de otros vegetales
Denominación del producto analizado:	Smoothie

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	3 y 1 MDD
Envases:	Botella plástico
Formatos:	250 ml, 200 ml, 110 ml, 100 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Fruta esencial un mango - Bebida a base de pulpa de mango
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Conservar entre 0º y 6º"</li> </ul> </li> <li>* "Nuestra promesa: equivale a un mango"</li> <li>* "Equivalente a un mango de 120 g"</li> <li>* "Fruta para beber"</li> <li>* "Sin colorantes"</li> <li>* "Sin conservantes"</li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

	Pulpa de mango (74%) a base de concentrado, extracto de fruta, agua, aromas naturales, antioxidante: ácido ascórbico (vitamina C)
--	---

3. Etiquetado nutricional

	100 ml	1 esencial
Valor energético (kj/kcal)	234 kj / 56 kcal	273 kj / 65 kcal
Proteínas	0,5 g	0,5 g
Hidratos de carbono	13,3 g	11,5 g
Azúcares	11,0 g	12,8 g
Grasas	0,150 g	0,175 g
Saturadas	0,044 g	0,051 g
Fibra alimentaria	2,0 g	2,3 g
Sodio	0,006 g	0,007 g
Vitamina C	17 mg (21% CDR)	20 mg (25% CDR)
CDR = Cantidad diaria recomendada		

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	"Rico en fibra", "Sin azúcares añadidos"
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS**  
**FICHA DE PRODUCTO Nº 18: ZUMO CON LECHE**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y de otros vegetales
Denominación del producto analizado:	Zumo con leche

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	6
Envases:	Botella plástico y Brik
Formatos:	1 L, 330 ml, 275 ml, 215 ml, 200 ml, 110 ml, 100 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado: Bebida pasteurizada de zumo de frutas y leche con azúcares y edulcorantes
Otra información incorporada en el envase: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Agitar antes de servir"</li> <li>* "Una vez abierto conservar en el frigorífico"</li> </ul> </li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua, leche desnatada (10%), azúcar, zumo de frutas 7% piña y mango procedentes de concentrado), dextrosa, estabilizador (pectina), aroma, acidulante (ácido cítrico), Vitaminas E, C y A, edulcorante (sucralosa) y colorante (E-160a)
---

3. Etiquetado nutricional

<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;"><b>100 ml</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético (kj/kcal)</td> <td style="text-align: center;">201 KJ / 47 KCAL</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td style="text-align: center;">0,3 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td style="text-align: center;">11,3 g</td> </tr> <tr> <td>  Azúcares</td> <td style="text-align: center;">11,3 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td style="text-align: center;">0,0 g</td> </tr> <tr> <td>  Saturadas</td> <td style="text-align: center;">0,0 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td style="text-align: center;">0,0 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td style="text-align: center;">0,012 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td style="text-align: center;">9 mg (15%)</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td style="text-align: center;">1,5 mg (15%)</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td style="text-align: center;">120 micro g (15%)</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">CDR = Cantidad diaria recomendada</td> </tr> </tbody> </table>		<b>100 ml</b>	Valor energético (kj/kcal)	201 KJ / 47 KCAL	Proteínas	0,3 g	Hidratos de carbono	11,3 g	Azúcares	11,3 g	Grasas	0,0 g	Saturadas	0,0 g	Colesterol	0,0 g	Sodio	0,012 g	Vitamina C	9 mg (15%)	Vitamina E	1,5 mg (15%)	Vitamina A	120 micro g (15%)	CDR = Cantidad diaria recomendada	
	<b>100 ml</b>																									
Valor energético (kj/kcal)	201 KJ / 47 KCAL																									
Proteínas	0,3 g																									
Hidratos de carbono	11,3 g																									
Azúcares	11,3 g																									
Grasas	0,0 g																									
Saturadas	0,0 g																									
Colesterol	0,0 g																									
Sodio	0,012 g																									
Vitamina C	9 mg (15%)																									
Vitamina E	1,5 mg (15%)																									
Vitamina A	120 micro g (15%)																									
CDR = Cantidad diaria recomendada																										

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: <ul style="list-style-type: none"> <li>* "0% materia grasa"</li> <li>* "Vitaminas A, C, E"</li> </ul>
Beneficios para la salud: No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS  
FICHA DE PRODUCTO Nº 19: BEBIDA DE SOJA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y de otros vegetales
Denominación del producto analizado:	Bebida de soja con chocolate

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	15
Envases:	Brik
Formatos:	1 L, 250 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Bebida de soja con chocolate
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación:             <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Agitar antes de servir"</li> <li>* "Una vez abierto conservar en el frigorífico y consumir antes de 3 días"</li> </ul> </li> <li>* "Elaborada con soja no transgénica (no modificada genéticamente)"</li> <li>* Es muy fácil incorporarla en la alimentación diaria de toda la familia por su delicioso sabor en sus variedades: chocolate y vainilla</li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua, semillas de soja (11%), Azúcar, Cacao magro (1,1%), sal de calcio, estabilizantes (Celulosa, carragenato), aromas, sal y vitaminas A y D
--

3. Etiquetado nutricional

	100 ml
Valor energético (kj/kcal)	324 kj / 77 kcal
Proteínas	3,3 g
Hidratos de carbono	11,5 g
Azúcares	10,5 g
Lactosa	0 g
Grasas	1,19 g
Saturadas	0,47 g
Monoinsaturadas	0,48 g
Poliinsaturadas	1 g
Omega 3	0,90 g
Omega 6	0,10 g
Colesterol	0 g
Fibra	0,7 g
Sodio	0,06 g
Calcio	120 mg (15% CDR)
Vitamina A	120 micro g (15% CDR)
Vitamina D	0,75 micro g (15% CDR)
CDR = Cantidad diaria recomendada	

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* "Apta para intolerantes a la lactosa. También indicada para intolerantes a la proteína de leche"</li> <li>* "Sin gluten. Apta para celíacos"</li> </ul>
Beneficios para la salud:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Lo que vives hoy te protegerá mañana</li> <li>* ¿Por qué empezar a tomar bebida de soja xxx?:             <ul style="list-style-type: none"> <li>* Es la nueva forma de alimentarse porque la soja aporta nutrientes esenciales de origen vegetal que ayudan a que toda la familia lleve una alimentación saludable y equilibrada (en el contexto de una dieta variada y equilibrada, y un estilo de vida saludable)</li> <li>* Al ser 100% vegetal, no aporta grasas de origen animal ni colesterol. Estudios científicos demuestran que la soja ayuda a regular los niveles de colesterol, y ayuda a cuidar el corazón a cualquier edad.</li> <li>* Es fuente natural de isoflavonas y al estar enriquecida en calcio y vitamina D ayuda a mantener una buena salud ósea.</li> </ul> </li> </ul>

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS  
FICHA DE PRODUCTO Nº 20: HORCHATA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	HORCHATAS
Denominación del producto analizado:	Horchata

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	8
Envases:	Botella plástico y Brik
Formatos:	1 L, 4x200 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Horchata de chufa de Valencia esterilizada
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Agítese antes de consumir"</li> <li>* "Tomar muy fría"</li> <li>* "Una vez abierto mantener en el frigorífico y consumir antes de 3 días"</li> </ul> </li> <li>* Sello Consejo Regulador Denominación de Origen Chufa de Valencia"</li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: Consta teléfono y web</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta</li> </ul>

2. Ingredientes

Agua, chufas, azúcar, emulgentes (E-472 ó E-471)
--

3. Etiquetado nutricional

<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético (kj/kcal)</td> <td>304,1 kj / 72,2 kcal</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,6 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>12,5 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>2,2 g</td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Valor energético (kj/kcal)	304,1 kj / 72,2 kcal	Proteínas	0,6 g	Hidratos de carbono	12,5 g	Grasas	2,2 g
	100 ml									
Valor energético (kj/kcal)	304,1 kj / 72,2 kcal									
Proteínas	0,6 g									
Hidratos de carbono	12,5 g									
Grasas	2,2 g									

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias:	No
Beneficios para la salud:	No

**BEBIDAS ANALCOHÓLICAS  
FICHA DE PRODUCTO Nº 21: JUGO DE ALOE VERA**

**A) INFORMACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS**

1. Información general

Sector de actividad al que pertenece:	BEBIDAS ANALCOHÓLICAS
Línea de producto específica a la que pertenece:	Zumos de frutas y otros vegetales
Denominación del producto analizado:	Complemento alimenticio

2. Principales marcas, envases y formatos presentes en los lineales de venta

Marcas	6
Envases:	Botella plástico
Formatos:	1 L, 500 ml

**B) INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA**

1. Denominación/Descripción del producto

Definición del producto en el etiquetado:	Jugo de aloe vera natural
Otra información incorporada en el envase:	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recomendaciones de conservación               <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>"Manténgase en lugar fresco y seco"</i></li> <li>* <i>"Una vez abierto mantener en el frigorífico"</i></li> <li>* <i>"Manténgase fuera del alcance de los niños"</i></li> </ul> </li> <li>* Sello "Certified International Aloe Science Council"</li> <li>* Fecha de caducidad: Consta y visible</li> <li>* Servicio de atención al consumidor: No consta</li> <li>* Dirección del fabricante: Consta distribuidor</li> </ul>

2. Ingredientes

Jugo de hoja entera de aloe vera. Alto contenido en aminoácidos, vitaminas, minerales, enzimas, polisacáridos y mucopolisacáridos.. Mucopolisacáridos 6-7 gr por litro. No contiene ni Aoina ni Aloemodina
--

3. Etiquetado nutricional

<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td>4'5</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Calorías	4'5	Hidratos de carbono	1%	Grasas	0%	Fibra	0%
	100 ml									
Calorías	4'5									
Hidratos de carbono	1%									
Grasas	0%									
Fibra	0%									

4. Menciones

Nutrientes y/o sustancias: "Aloe sin azúcar (15% de zumo de aloe)".
Beneficios para la salud: No

**ESTUDIO DEL SECTOR DE LAS BEBIDAS ANALCOHÓLICAS COMERCIALIZADAS  
EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

