



La Asociación de Bebidas Refrescantes elabora un innovador estudio que mide la actitud de los españoles ante el ocio fuera del hogar a través de sus conversaciones en redes sociales.

Se presenta por primera vez el Índice del Refresco en España

- Los españoles muestran más ganas de salir a tomar algo con los amigos en otoño que en primavera a pesar de que el clima sea más frío. Así se desprende del número de menciones volcadas en las distintas redes sociales, detectadas por un estudio reciente.
- Los eventos regionales y locales relacionados con la gastronomía y el ocio promueven más conversación e intercambio de informaciones entre internautas que los eventos de carácter nacional.

Madrid, 3 de diciembre de 2014. Por primera vez en España un **exhaustivo estudio de escucha activa en redes sociales** elaborado en los últimos nueve meses, analiza la predisposición de los españoles a salir y compartir con los amigos. Es lo que la Asociación de Bebidas Refrescantes, en el marco de su asamblea anual, ha denominado EL ÍNDICE DEL REFRESCO. El estudio **analiza más de 4 millones de comentarios en redes sociales** sobre el tiempo de ocio de los españoles.

La principal conclusión es que **aumentan los comentarios que hacen referencia a salir a tomar algo con los amigos en otoño con respecto a primavera**, a pesar de que el tiempo invite más a quedarse en casa. Una potente herramienta propia de procesamiento de comentarios, ha revelado algunas tendencias de los españoles respecto a su tiempo de ocio. Tendencias que han visto la luz cruzando métodos cuantitativos (estadísticos, análisis topológico de redes) y cualitativos (análisis de contenido).

Según Alejandro Romero, portavoz del estudio, “nuestros métodos y herramientas de investigación nos permiten realizar análisis en tiempo real y con una gran inmediatez – En este caso, disponemos de un análisis de tendencias sociales completo sobre el sector del ocio hasta el día 30 de Noviembre. Además, **los análisis se basan en los comentarios de los usuarios**



expresados públicamente en las redes sociales lo que les dota de una gran conexión con la realidad social, sin las limitaciones de cuestionarios cerrados”.

Estos datos coinciden con los datos internos de la Asociación de Bebidas Refrescantes que muestran el primer cambio de tendencia positivo desde que comenzara la crisis. Para el Director General de la Asociación de Bebidas Refrescantes, Josep Puxeu **“después de años de caída, este ejercicio lo cerraremos por primera vez con crecimiento. Es todavía pequeño, del entorno de un 0.4% pero marca un punto de inflexión”**.

Datos positivos que confirman también los hosteleros, un sector que comienza a ver la luz al final del túnel después de 6 años de caída en la facturación. Según datos de la FEHR (Federación Española de Hostelería y Restauración), que aglutina a la mayoría de los establecimientos españoles, **2014 está marcando un punto de inflexión y esperan cerrar el año con una subida en la facturación del 3%**. Los bares y restaurantes de nuestro país están notando un incremento en el número de visitas, y del ticket medio de gasto, es decir, subida del presupuesto que dejamos en los establecimientos, lo que confirma una tendencia incipiente que se está consolidando.

EN OTOÑO MOSTRAMOS MÁS DISPOSICIÓN A SALIR

En el estudio se han comparado los comentarios que se hacen en redes sociales a salir a tomar algo. Los grandes picos se dan en verano, con el buen tiempo, hasta protagonizar más de 1.800.000 menciones estudiadas. En verano las menciones que hacen referencia a salir aumentan un 109% con respecto a primavera. Pero una aportación curiosa del estudio es que en **otoño hay un 59,6% más de comentarios que hacen referencia a disfrutar del ocio** en cualquiera de sus fórmulas que en primavera.

La representación gráfica geolocalizada de esas conversaciones no deja lugar a duda en la comparativa de la primavera con lo que llevamos de otoño:

PRIMAVERA 2014



OTOÑO 2014



COMENTAMOS A TRAVÉS DEL MÓVIL Y TWITTER ES LA RED SOCIAL FAVORITA PARA COMENTAR

El 37% de los comentarios que tienen que ver con el mundo del ocio los hacemos con el teléfono móvil y casi el 20% de los usuarios hace pública la localización de sus comentarios. A la hora de elegir una red social para comentar sobre el ocio, los españoles nos decantamos mayoritariamente por twitter. Un 84% de los usuarios que comparten comentarios eligen los 140 caracteres. Comunidades, foros, Blogs, Facebook, Google+, Flickr, Youtube e Instagram suponen el 16% restaurantes.

LAS GRANDES CIUDADES Y ZONAS COSTERAS PROTAGONIZAN LA MAYORÍA DE COMENTARIOS SOBRE SALIR

El análisis que relaciona los comentarios en redes sociales con su localización nos muestra un mapa en el que la actividad de los comentarios se centra en grandes ciudades y zonas costeras. Si además comparamos el mapa de los comentarios entre primavera y otoño comprobamos una vez más un ligero aumento de la actividad en otoño, a pesar de que el clima no sea tan favorable a salir.



MUNDIAL DE FÚTBOL, SAN FERMIN Y FERIA DE ABRIL CONCENTRAN EL MAYOR NÚMERO DE COMENTARIOS

Los picos donde se concentran mayor número de comentarios en redes sociales sobre el ocio están unidos a los grandes eventos sociales. El mayor pico de actividad registrado en redes sobre salir y compartir con los amigos corresponde al periodo del Mundial de Fútbol. El segundo pico de concentración de comentarios coincide con los San Fermín; y el tercero se produce los días que dura la Feria de Abril de Sevilla.

LOS EVENTOS LOCALES GENERAN MÁS

Los medios locales generan un 83% de conversación e interacción y los medios generalistas provocan un 17% de la actividad. En el caso de los eventos liderados por organizaciones turísticas, gastronómicas, instituciones públicas y medios locales, la actividad tiene que ver con el ocio local, las jornadas gastronómicas regionales y las propuestas de ocio de carácter local. En el caso de la actividad en redes sociales liderada por medios nacionales generalistas y especializados, la información que genera más conversación tiene que ver con gastronomía nacional e internacional, cultura gourmet y actualidad sectorial en hostelería y ocio.

DATOS DEL SECTOR

La industria de bebidas refrescantes en España supone un 1,4% del PIB. La producción anual supera los 4.000 millones de litros, con una facturación global de más de 4.000 millones de euros anuales, 8.600 empleos directos y casi 64.000 indirectos. Sólo en 2013 este sector aportó 338 millones de euros a las arcas públicas en impuestos. En la actualidad las bebidas refrescantes en España llegan a 36 millones de consumidores con más de 2.000 referencias y una media anual de 150 nuevos lanzamientos.