



Facultad de
Ciencias de la Salud
y del Deporte - Huesca
Universidad Zaragoza

Bebidas energéticas y juventud: una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida.

Trabajo Fin de Grado

Grado de Nutrición Humana y Dietética

Autoría: Iván Amandi Tomás

Dirección: María Rivasés Moñux

Área de Antropología Social

En Huesca, a 3 de septiembre de 2025

Resumen: En las últimas décadas, los alimentos ultraprocesados han adquirido gran protagonismo en los patrones alimentarios contemporáneos, especialmente entre los jóvenes. Entre estos productos destacan las bebidas energéticas, cuya popularidad ha aumentado significativamente en los últimos años.

Estas bebidas, ricas en cafeína, azúcares y otros aditivos, son promovidas como herramientas para aumentar el rendimiento físico y mental, y se han integrado en los hábitos cotidianos de muchos jóvenes. Sin embargo, más allá de sus efectos fisiológicos, resulta relevante comprender qué factores sociales, culturales y simbólicos influyen en su consumo.

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo principal comprender qué motiva a los jóvenes a consumir bebidas energéticas, así como explorar cómo se construye su relación con estos productos desde una perspectiva antropológica. Para alcanzar este objetivo, se aplica una metodología cualitativa basada en una revisión bibliográfica; una encuesta online con el fin de recopilar información general sobre sus hábitos, frecuencia de consumo y percepciones; y unas entrevistas semiestructuradas realizadas a un grupo reducido de los encuestados, lo que permite profundizar en las experiencias, discursos y significados asociados al consumo de estas bebidas. A continuación, se analizan los datos obtenidos a partir de las herramientas ya mencionadas, contrastando la información con la literatura científica en busca de patrones comunes y factores influyentes en el consumo de estos productos.

Finalmente se concluye que es necesario abordar este fenómeno desde una mirada integral, que contemple no solo los efectos nutricionales de las bebidas energéticas, sino también los significados de estas dentro de los estilos de vida juveniles.

Abstract: In recent decades, ultra-processed foods have gained significant prominence in contemporary dietary patterns, especially among young people. Among these products, energy drinks stand out due to their rapidly growing popularity in recent years.

These beverages, high in caffeine, sugars, and other additives, are marketed as tools to enhance physical and mental performance and have become integrated into the daily habits of many young individuals. However, beyond their physiological effects, it is important to understand the social, cultural, and symbolic factors that influence their consumption.

This Final Degree Project aims to understand what motivates young people to consume energy drinks, as well as to explore how their relationship with these products is constructed from an anthropological perspective. To achieve this, a qualitative methodology is applied, based on a literature review; an online survey to gather general information about habits, consumption frequency and perceptions; and semi-structured interviews conducted with a smaller group of participants, allowing for deeper insights into their experiences, discourses, and meanings related to energy drink consumption.

Finally, the analysis of the collected data—contrasted with scientific literature—reveals common patterns and influential factors, highlighting the need to approach this phenomenon from a comprehensive perspective that considers not only the nutritional effects of energy drinks but also their meanings within youth lifestyles.

ÍNDICE

1.	<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
1.1.	Alimentos ultraprocesados	1
1.2.	Bebidas energéticas	2
1.3.	Juventud e identidad.....	3
1.4.	Estilo de vida y hábitos de consumo	4
1.5.	Justificación del trabajo	4
2.	<i>OBJETIVOS</i>	5
2.1.	Objetivo general	5
2.2.	Objetivos específicos	5
3.	<i>METODOLOGÍA</i>	6
3.1.	Revisión bibliográfica	6
3.2.	Diseño y aplicación de una encuesta.....	6
3.3.	Diseño y realización de entrevistas semiestructuradas.....	7
3.4.	Análisis de resultados.....	9
3.4.1.	Encuesta	9
3.4.2.	Entrevista	10
3.5.	Discusión y conclusiones.....	11
4.	<i>RESULTADOS</i>	13
4.1.	Encuestas.....	13
4.2.	Entrevistas semiestructuradas	35
5.	<i>DISCUSIÓN</i>	42
5.1.	Perfil del consumidor	42
5.2.	Situaciones y motivos de consumo	43
5.3.	Hábitos de vida asociados al consumo.....	46
5.4.	Percepción de los riesgos	48
5.5.	Conocimiento de los ingredientes y elección de marca	50
6.	<i>CONCLUSIONES</i>	53
7.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	55
8.	<i>ANEXOS</i>	58
8.1.	Encuesta aplicada a los participantes.....	58
8.2.	Guion de la entrevista semiestructurada	63
8.3.	Transcripciones de las entrevistas	67

LISTADO DE ABREVIATURAS

Aa: Aminoácidos

AF: Actividad física

AUP: Alimentos ultraprocesados

BE: Bebidas energéticas

CEICA: Comité de Ética de la Investigación de la Comunidad Autónoma de Aragón

CEIN: Comisión de Ética en la Investigación

CUSTOS: Centro Universitario de Seguridad y Trabajo de la Universidad de Zaragoza

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

HTA: Hipertensión arterial

OMS: Organización Mundial de la Salud

OPS: Organización Panamericana de la Salud

PA: Presión arterial

PRISMA: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses

RCV: Riesgo cardiovascular

RRSS: Redes sociales

SNC: Sistema Nervioso Central

TFG: Trabajo Fin de Grado

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, los patrones de alimentación han experimentado una transformación significativa a nivel global, en gran parte debido al aumento en el consumo de “alimentos ultraprocesados” (AUP) (Monteiro et al., 2018), productos entre los que se encuentran las bebidas energéticas (BE). Ante este escenario, resulta esencial definir conceptos clave como “AUP” y más concretamente “BE”, los cuáles nos permitirán comprender de forma más profunda la naturaleza y las implicaciones de estas en la vida de los jóvenes.

1.1. Alimentos ultraprocesados

Hoy en día, el concepto de AUP no ha sido definido de forma unificada y universal, aunque la definición más utilizada y reconocida es la propuesta por Monteiro et al. (2019), la cual ha sido adoptada por organismos internacionales como la OPS, la OMS y la FAO. Esta definición entiende los AUP como *“formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de alimentos y aditivos, con poco o ningún alimento entero, que imitan las cualidades sensoriales de los alimentos mínimamente procesados y sus preparaciones culinarias”* (Monteiro et al., 2019).

Para contextualizar el término AUP es fundamental comprender su clasificación dentro del sistema NOVA. Según Monteiro et al. (2018), este sistema agrupa los alimentos en cuatro categorías principales, basadas en la naturaleza, el grado y el propósito del procesamiento industrial al que han sido sometidos. Dicho procesamiento incluye procedimientos físicos, biológicos y químicos que se aplican una vez que los alimentos han sido separados de su entorno natural y antes de ser consumidos o preparados como platos o comidas (Monteiro et al., 2016).

El primer grupo está compuesto por alimentos sin procesar o mínimamente procesados, como frutas, verduras, legumbres, carnes frescas y huevos. Estos productos pueden haber sido sometidos a procesos como limpieza, refrigeración, fermentación o envasado, sin que se alteren significativamente sus propiedades nutricionales. El objetivo de estas técnicas es conservar, facilitar el almacenamiento o garantizar la seguridad alimentaria de los alimentos.

El segundo grupo incluye ingredientes culinarios procesados, como aceites vegetales, azúcar o sal, que se obtienen a partir de alimentos del grupo 1 mediante técnicas como el prensado, refinado o molienda. Estos ingredientes no se consumen por sí solos, sino que se utilizan para condimentar, cocinar o preparar alimentos caseros.

El tercer grupo corresponde a los alimentos procesados, como panes tradicionales, conservas vegetales o quesos, elaborados al añadir ingredientes del grupo 2 a alimentos del grupo 1. Estos productos, generalmente con pocos ingredientes, conservan la estructura del alimento original y su procesamiento tiene como fin aumentar su durabilidad o mejorar su sabor y textura.

Finalmente, el cuarto grupo lo constituyen los alimentos ultraprocesados (AUP). A diferencia de los procesados, los AUP no son simplemente alimentos modificados, sino, como ya hemos visto, formulaciones industriales compuestas principalmente por sustancias derivadas de alimentos (como almidones modificados, proteínas aisladas o aceites hidrogenados) y aditivos, como colorantes, emulsionantes, edulcorantes o potenciadores del sabor. Estos productos contienen poco o ningún alimento del grupo 1 en su forma íntegra (Monteiro et al., 2016).

En cuanto a la composición de los AUP, una característica distintiva de estos productos es su diseño específico orientado hacia una alta palatabilidad y potencial adictivo, lo que los convierte en una opción atractiva y de fácil acceso para los consumidores. De hecho, en un estudio realizado en múltiples países se observó una prevalencia de adicción a los AUP del 14% en adultos y del 12% en niños, pues en ese mismo estudio se afirma que estos alimentos activan los mismos circuitos de recompensa cerebral que las sustancias adictivas, lo que contribuye a la dificultad de reducir su consumo (Gearhardt et al., 2023). Esta combinación de alta palatabilidad, densidad calórica y fácil disponibilidad los convierte en una parte dominante de la dieta moderna, desplazando a alimentos frescos y nutritivos (Fardet, 2016).

1.2. Bebidas energéticas

Dentro del amplio grupo de los AUP, las BE destacan como una categoría particular debido a su popularidad creciente, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes, y su impacto en la salud pública (De Sanctis et al., 2017). Las BE son productos industriales formulados con cafeína, azúcares, aminoácidos como la taurina, vitaminas del grupo B y diversos aditivos, cuya finalidad principal es estimular el SNC y aumentar la sensación de energía y alerta (Costantino et al., 2023).

Desde el enfoque alimentario, las BE se clasifican como AUP según el sistema NOVA (Monteiro et al., 2018) y pueden considerarse representativas del modelo alimentario contemporáneo: acelerado, funcional y orientado al rendimiento (Fischler, 2010).

El crecimiento del mercado de las BE ha sido paralelo a transformaciones socioculturales que afectan especialmente a los jóvenes. Diversos estudios han problematizado su creciente inserción en las dietas juveniles, destacando riesgos asociados a su consumo excesivo, especialmente cuando se combina con alcohol u otros estimulantes (Costantino et al., 2023; Ajibo et al., 2024). A pesar de estos riesgos, muchos consumidores no perciben las BE como una problemática, debido a su amplia disponibilidad, presentación atractiva y normalización en espacios públicos y digitales (Buchanan et al., 2018).

Además, el estilo de vida acelerado, la presión académica y laboral, y los nuevos espacios de socialización —como gimnasios o entornos digitales— han fomentado un consumo funcional de estas, no solo para mantenerse despiertos, sino también para potenciar el rendimiento, resistir largas jornadas de estudio o integrarse en dinámicas grupales específicas (Seifert et al., 2011). Sin embargo, las BE no solo satisfacen una necesidad fisiológica, sino que también son una respuesta cultural al hambre contemporáneo: no uno de alimento, sino de rendimiento, pertenencia, identidad, control y emoción.

Aunque nuestro cuerpo dispone de mecanismos de autorregulación complejos, en la sociedad actual parecen estar influenciados por la sobrecarga de señales externas como publicidad, oferta constante de alimentos o normas culturales cambiantes, que estimulan el apetito incluso en ausencia de necesidad biológica (Fischler, 2010). Así, la alimentación no es solo una necesidad biológica, sino un fenómeno complejo que refleja y moldea las estructuras sociales, las creencias culturales y las relaciones humanas.

1.3. Juventud e identidad

La juventud es una etapa vital caracterizada por la construcción dinámica de la identidad, atravesada por los contextos sociales, culturales y simbólicos en los que los jóvenes se desenvuelven. De acuerdo con García et al. (2011), la identidad juvenil se configura en interacción con los escenarios urbanos, los imaginarios sociales y las prácticas discursivas que los jóvenes producen y reproducen, tanto en el entorno físico (calle, universidad, espacios de ocio) como en entornos virtuales.

En este sentido, la identidad juvenil no debe entenderse como algo estático, sino como una construcción relacional y colectiva, marcada por experiencias compartidas en “nichos afectivos”, es decir, espacios físicos o simbólicos donde se generan vínculos de pertenencia, se intercambian significados y se comparten emociones. Los jóvenes, al participar en estos espacios, resignifican símbolos, lenguajes y consumos (García et al., 2011).

En la contemporaneidad, el consumo (incluida la alimentación) se ha convertido en un lenguaje identitario que expresa pertenencia y diferenciación social (Visram et al., 2016). Las BE, como parte de los AUP (Monteiro et al., 2018), no solo se asocian a rendimiento y diversión, sino que también actúan como marcadores culturales en ciertos contextos juveniles. Desde la perspectiva antropológica, estas bebidas pueden ser vistas como “artefactos identitarios”, al igual que otras prácticas culturales que refuerzan la pertenencia a tribus urbanas o grupos con estilos de vida particulares (García et al., 2011).

El estudio de García et al. (2011) destaca cómo los jóvenes configuran imaginarios sociales a partir de símbolos, vestimentas, música y espacios que les permiten afirmar su identidad y diferenciarse. Esta lógica se observa también en el consumo de productos como las BE, cuyo marketing apela a la autoafirmación, la energía y la transgresión, elementos clave en la narrativa de muchos grupos juveniles actuales (Breda et al., 2014).

Las investigaciones recientes sobre BE (Visram et al., 2016; Seifert et al., 2011) evidencian que su consumo se sitúa en una tensión entre la búsqueda de rendimiento y ocio, y una creciente preocupación por la salud y el autocuidado. Este comportamiento puede entenderse como una negociación identitaria, en la que los jóvenes oscilan entre discursos de “vida saludable” y prácticas de consumo que pueden percibirse como potencialmente de riesgo. Según Reddy y Van Dam (2020), las elecciones de consumo, incluidas las relativas a las BE, están cargadas de significados identitarios y culturales. Para algunos jóvenes, el consumo de estas bebidas forma parte de una narrativa de pertenencia grupal y de adopción de símbolos vinculados al rendimiento, la energía y la sociabilidad.

1.4. Estilo de vida y hábitos de consumo

Los estilos de vida representan una construcción social y cultural que integra patrones de conducta relacionados con la alimentación, la actividad física, el ocio y la salud. Estos no solo se limitan a las decisiones individuales, sino que se ven condicionados por factores estructurales, como la clase social y el contexto cultural, así como por la influencia de los medios y entornos de consumo (Álvarez, 2012).

La etapa universitaria implica cambios significativos en las rutinas de los jóvenes, quienes suelen experimentar una mayor autonomía en sus elecciones alimentarias y, a la vez, una exposición a dinámicas de estrés académico y hábitos de vida irregulares. García-Laguna et al. (2012) destacan que estos factores influyen en la adopción de dietas poco equilibradas, el incremento del consumo de AUP y una menor planificación en las comidas, lo que puede afectar directamente a su estado de salud.

En la misma línea, Schnettler et al. (2013) observan que los hábitos alimentarios dentro y fuera del hogar en jóvenes están condicionados por la disponibilidad de tiempo, los costos y la búsqueda de conveniencia, lo que fomenta el consumo de productos de rápida preparación y consumo. Esto refuerza la idea de que la alimentación en los jóvenes, principalmente universitarios, responde a una lógica funcional, en la que prima la inmediatez por encima de la calidad nutricional.

En este contexto, el consumo de BE se ha convertido en un componente emergente de los estilos de vida juveniles. Abreu et al. (2013) señalan que su popularidad entre universitarios está relacionada con la búsqueda de mayor rendimiento físico y mental, especialmente en contextos de estudio prolongado y ocio nocturno. Sin embargo, este patrón de consumo puede asociarse a riesgos para la salud cuando se combina con alcohol o cuando se exceden las recomendaciones de cafeína, lo que refleja una tensión entre la búsqueda de rendimiento y el autocuidado.

1.5. Justificación del trabajo

El presente trabajo se sitúa en la intersección entre la antropología de la alimentación y los enfoques sociológicos del consumo, centrándose concretamente en el consumo de las BE entre jóvenes de 18 a 25 años. Más allá de sus efectos nutricionales, las BE son productos cargados de significados culturales y sociales, asociados al rendimiento, la sociabilidad y la pertenencia grupal (Seifert et al., 2011).

Analizar su consumo permite comprender no solo hábitos alimentarios, sino también procesos identitarios en una etapa vital marcada por la búsqueda de autonomía y la construcción del yo (García et al., 2011). Para ello, se plantea una mirada integral que articule dimensiones nutricionales, simbólicas, culturales y estructurales. Desde un enfoque interdisciplinar, que combina la nutrición y la antropología, se emplearán herramientas cualitativas como encuestas y entrevistas semiestructuradas que permitirán explorar no solo qué impulsa a los jóvenes a consumir BE, sino también qué función cumplen en sus rutinas y cómo se integran y resignifican dentro de sus estilos de vida.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo principal es comprender las motivaciones para el consumo de BE y la relación que construyen los jóvenes de entre 18 y 25 años con estas, teniendo en cuenta aspectos antropológicos, simbólicos y nutricionales.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar las motivaciones y percepciones de los jóvenes sobre las bebidas energéticas.
- Explorar el papel del entorno social en la elección y el consumo de este tipo de bebidas, así como patrones de estilos de vida de las personas que las consumen.
- Investigar los significados simbólicos y valores asociados a bebidas energéticas en los jóvenes.

3. METODOLOGÍA

Este Trabajo de Fin de Grado se enmarca en una estrategia metodológica cualitativa, orientada a la comprensión de los significados culturales y sociales asociados al consumo de BE entre jóvenes. A través de un enfoque cualitativo, se busca explorar tanto las prácticas como las percepciones y discursos que rodean el consumo de estas bebidas, articulando los conceptos de identidad, estilo de vida y alimentación desde una mirada antropológica. Se llevó a cabo un estudio con enfoque interdisciplinar, estructurado en cinco fases.

3.1. Revisión bibliográfica

En esta primera etapa se realizó una exploración sistemática de la literatura académica reciente sobre las BE siguiendo criterios de selección PRISMA:

- Artículos científicos publicados en inglés o español
- Artículos científicos publicados entre 2010 y 2025
- Artículos publicados en las bases de datos Google Scholar, PubMed y Web of Science

Esta búsqueda sistemática se realizó con el objetivo de establecer un marco teórico y conceptual sólido que guiase la elección del tema y la formulación de los objetivos de investigación. Se revisaron estudios sobre BE, juventud, estilos de vida, hábitos de consumo, alimentación e identidad, así como investigaciones que abordaran estos temas desde las ciencias sociales y, en particular, desde la antropología.

3.2. Diseño y aplicación de una encuesta

Como parte del enfoque metodológico de este trabajo, se diseñó un cuestionario estructurado con el fin de recabar información directa de jóvenes de entre 18 y 25 años acerca de su relación con las BE. El objetivo principal de este cuestionario fue aportar datos empíricos que contribuyeran a comprender qué motiva a los jóvenes a consumir este tipo de productos, así como analizar los significados culturales, sociales y simbólicos que los rodean.

El procedimiento seguido comenzó con la elaboración y diseño del cuestionario en la plataforma Google Forms, integrando ítems relevantes para el estudio. Una vez finalizado el diseño, se tramitó la solicitud de aprobación para el Tratamiento de datos personales vinculados al TFG ante el Centro Universitario de Seguridad y Trabajo de la Universidad de Zaragoza (CUSTOS). Tras obtener la aprobación de este organismo el jueves 3 de junio de 2025, la solicitud fue remitida al Comité de Ética de la Investigación de la Comunidad Autónoma de Aragón (CEICA), el cual derivó el expediente a la Comisión de Ética en la Investigación (CEIN) de la Universidad de Zaragoza, al tratarse de un “estudio no biomédico”. En consecuencia, se envió la propuesta de trabajo al CEIN para su validación y, una vez completado este proceso, el CEIN emitió su informe favorable final el miércoles 25 de junio de 2025.

A partir de ese momento, el cuestionario fue difundido mediante RRSS, concretamente a través de Instagram y WhatsApp, apelando a la participación voluntaria de personas dentro del rango de edad definido. El formulario permaneció abierto durante un período de dos semanas para garantizar una adecuada recolección de respuestas.

El cuestionario está compuesto por una introducción explicativa sobre la temática del TFG y la Ley de Protección de Datos a la que se ajusta el mismo; así como por una sección final en la que se pregunta sobre la voluntad a participar en las entrevistas y que estas sean grabadas mediante audio. No obstante, las secciones principales son:

- **Datos personales:** se recogieron variables sociodemográficas básicas como edad (dentro del rango 18-25 años), sexo, situación ocupacional y campo de estudio o trabajo.
- **Hábitos de vida:** se incluyeron preguntas sobre la frecuencia y tipo de actividad física realizada, nivel de estrés auto percibido, número de horas de sueño y calidad de este.
- **Hábitos alimenticios:** se recoge frecuencia de consumo de AUP, frutas, verduras y legumbres.
- **Hábitos de consumo de bebidas energéticas:** esta sección abordó cuestiones como el consumo actual y pasado de bebidas energéticas, frecuencia, contextos de consumo, marcas preferidas, conocimiento de los ingredientes y factores determinantes en la elección de una marca u otra.
- **Percepción de las bebidas energéticas:** se exploraron asociaciones cognitivas y simbólicas con estas bebidas, preocupaciones sobre la salud y motivaciones subyacentes al consumo (energía, rebeldía, pertenencia grupal o simplemente gusto).
- **Opinión sobre las bebidas energéticas:** se plantearon cuestiones sobre la necesidad de regular el acceso en menores de edad y se ofreció la posibilidad de dejar una reflexión personal extra.

Las preguntas incluyeron tanto ítems cerrados (de opción múltiple, de elección única y escalas de frecuencia) como preguntas abiertas en algunas secciones, permitiendo captar matices subjetivos en las percepciones de los encuestados. El cuestionario completo se encuentra disponible en el **Anexo I**.

3.3. Diseño y realización de entrevistas semiestructuradas

A partir de los resultados de la encuesta, se seleccionó aleatoriamente a un grupo reducido de participantes dispuestos a ampliar su experiencia a través de 6 entrevistas semiestructuradas. Este tipo de entrevista se eligió porque permite partir de un guion predefinido con preguntas clave, pero deja espacio para la flexibilidad y la adaptación en función de las respuestas del entrevistado. De este modo, se pudo profundizar en aspectos personales y de percepción (subjetivos) que no habrían surgido en una encuesta cerrada, favoreciendo un equilibrio entre comparabilidad de respuestas y riqueza cualitativa. La elección de la entrevista semiestructurada frente a otros tipos responde, por tanto, a la necesidad de mantener cierta homogeneidad temática sin limitar la espontaneidad de los relatos.

Así, el diseño de las entrevistas se llevó a cabo en varias fases:

- Diseño de objetivos: se concretó que las entrevistas debían profundizar en:
 - Las narrativas personales sobre el consumo de bebidas energéticas.
 - Las representaciones simbólicas atribuidas a estas bebidas.
 - Las formas en que se integran en sus estilos de vida y autopercepción como jóvenes.
- Elaboración del guion: se diseñó una guía de preguntas abiertas (véase **Anexo 2**) con una pregunta principal y en algunos casos auxiliares por si fuese necesario sacar más información de la que se da con la pregunta principal. De esta forma, se dividió la entrevista en seis secciones:
 - **Presentación e introducción:** se agradece la participación y se explica tanto el contexto de la entrevista, como las condiciones en las que se realiza dicha entrevista.
 - **Contexto personal:** se recoge información sobre la edad, ocupación, aficiones y estilo de vida en general, preguntando sobre AF, descanso y alimentación
 - **Experiencia con bebidas energéticas:** tanto esta sección como la siguiente son distintas según el entrevistado sea consumidor de BE o no. En los consumidores se pregunta acerca de su experiencia de consumo personal y ajeno. Por otro lado, a los no consumidores se les pregunta sobre su experiencia respecto al consumo en otros.
 - **Motivaciones y percepciones:** en este caso, a los consumidores se les cuestiona sobre el sabor, sus motivaciones para el consumo y la influencia de la publicidad en este, mientras que a los no consumidores se les cuestiona sobre lo mismo, pero desde su perspectiva sobre los consumidores. La pregunta de asociar las BE a algún grupo de personas es igual para ambos colectivos entrevistados.
 - **Opinión y reflexión crítica:** en esta sección se recaba información sobre la relación que tiene para los entrevistados las BE con la salud y el conocimiento que hay o se cree que debería de haber entre la población sobre estas bebidas.
 - **Cierre y agradecimiento:** por último, se pregunta sobre un consejo para las personas que las consumen o están empezando a consumirlas y se termina agradeciendo al entrevistado su participación nuevamente.
- Selección de participantes: los posibles entrevistados fueron previamente consultados, a través de la encuesta, sobre su disposición a participar en las entrevistas. Una vez recopiladas todas las respuestas, se seleccionó a seis personas siguiendo los siguientes criterios de selección:
 - Ofrecimiento voluntario para ser entrevistado dado en la encuesta.
 - Reparto equitativo entre hombres y mujeres.
 - Participación de al menos una persona de cada rango de edad.
 - Situaciones ocupacionales diferentes al menos en 4 de ellos.
 - Reparto equitativo entre consumidores y no consumidores de BE.

Las entrevistas se realizaron en un entorno tranquilo, con el fin de garantizar comodidad y privacidad, con una duración de entre 25 y 35 minutos. En cuanto al registro y tratamiento de los datos, todas las

entrevistas se grabaron en formato de audio con el consentimiento previo de los participantes y se almacenaron de forma segura en un ordenador registrado en el sistema CUSTOS, cumpliendo con la normativa vigente de protección de datos en investigación. Posteriormente, las grabaciones fueron transcritas de manera manual con apoyo de la inteligencia artificial para agilizar el proceso, revisándolas personalmente de forma exhaustiva para garantizar la fidelidad al discurso original de los entrevistados.

3.4. Análisis de resultados

3.4.1. Encuesta

Por un lado, se realizó un estudio descriptivo y exploratorio a partir de la encuesta autoadministrada dirigida a personas de 18-25 años. Se recogieron 60 respuestas; dos fueron excluidas por no aceptar la política de privacidad, quedando 58 respuestas válidas para el análisis. A continuación, se describieron las distribuciones de edad (agrupada en 18-20, 21-23 y 24-25 años), sexo y situación ocupacional, manteniendo la categoría “Prefiero no decirlo” en todas las tablas y figuras cuando correspondía.

El análisis se centró en: consumo de BE (prevalencia y frecuencia), AF, estrés percibido (escala 1-5), sueño (horas habituales y calidad 1-5), hábitos dietéticos (frecuencia de consumo de AUP, frutas, vegetales y legumbres), contextos de consumo de BE, asociación BE-alcohol en ocio, conocimiento autodeclarado de ingredientes y preferencias de marca y factores de elección (p. ej., azúcar, cafeína, sabor, precio, fama). Además, cuando procedía, se desagregó por sexo y por grupos de edad.

Para ello, se revisaron los registros para asegurar la integridad de las respuestas y la coherencia interna. Las dos respuestas sin consentimiento fueron eliminadas a priori, mientras que la categoría “Prefiero no decirlo” se conservó para no reducir el tamaño muestral efectivo; indicándose en cada tabla o figura.

En la primera fase del análisis se calcularon proporciones y porcentajes por categoría de respuesta y se elaboraron tablas de contingencia y gráficos de barras y circulares a partir del programa Microsoft Excel para: prevalencia general de consumo de BE; consumo de BE por edad y por sexo; distribución de frecuencias de consumo por sexo; cruces AF \times frecuencia de BE; estrés \times frecuencia de BE; estrés \times calidad del sueño; horas y calidad del sueño \times frecuencia de BE; contextos de consumo de BE por sexo; asociación de BE con alcohol en ocio por edad y sexo; conocimiento de ingredientes por sexo y dentro de consumidores; y preferencia de marcas y factores de elección.

Más adelante, con el fin de estimar medias comparables y explorar relaciones sobre hábitos alimentarios en general, se recodificaron categorías ordinales en valores numéricos conservando la escala natural (día/semana) de cada ítem. Así, se asignaron los siguientes valores numéricos aproximados a las categorías para calcular promedios y correlaciones, de tal forma que:

- Nunca = 0
- Ocasionalmente = 0,3 veces/día (frutas y vegetales) ó 0,5 veces/semana (AUP, BE y legumbres)
- 1 vez = 1 vez/semana (BE)

- 1 o 2 veces/piezas = 1,5 veces/día (frutas y vegetales) ó 1,5 veces/semana (AUP y legumbres)
- Varias veces = 2,5 veces/semana (BE)
- Más de 2 veces = 3 veces /día (vegetales) ó 3 veces /semana (legumbres)
- 3 o 4 veces/piezas = 3,5 veces/día (frutas) ó 3,5 veces/semana (AUP)

Tras esta categorización, se realizaron las correlaciones sobre las variables recodificadas, empleándolas solo como indicio de dirección y fuerza relativa de asociaciones, sin inferencia poblacional. Además, se obtuvieron tablas de medias por sexo y edad (18–20, 21–23, 24–25) para el consumo de AUP, frutas, vegetales, legumbres y BE, generando cuadros específicos para: frecuencia de BE según nivel de AF; frecuencia de BE según estrés; calidad del sueño según estrés; horas y calidad del sueño según frecuencia de BE; y factores de elección de marca por sexo y edad. Dada la dimensión muestral y el carácter exploratorio, los resultados se interpretaron en términos de tendencias predominantes y patrones consistentes entre tablas. Por último, no se aplicaron contrastes multivariantes ni modelos causales, sino que se priorizó la coherencia entre los cruces por sexo/edad y los ítems de percepción (p. ej., salud, identidad, rebeldía o motivos de sabor/efecto).

En general, los datos se trataron de forma agregada y anónima conforme a la legislación vigente. Las visualizaciones y tablas se presentan con sus respectivas leyendas (Figura/Tabla X: ... “Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta”) y, cuando procede, con la *n* por celda o grupo para garantizar la trazabilidad con el instrumento y el proceso descrito.

3.4.2. Entrevista

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas con algunos de los jóvenes encuestados de 18 a 25 años, como complemento a los hallazgos de la encuesta previa. Se seleccionó a los participantes buscando perfiles diversos en cuanto a sexo, nivel de actividad deportiva y nivel educativo, como se menciona en el apartado de metodología, con el fin de abarcar una gama heterogénea de experiencias y perspectivas.

Las entrevistas, guiadas por un guion semiestructurado, permitieron explorar a fondo las percepciones, prácticas y significados que los participantes atribuyen al consumo de BE. Cada entrevista fue grabada y transcrita literalmente para su análisis detallado. El proceso de análisis se realizó de forma manual, sin ayuda de ningún software, y desde una perspectiva cualitativa de corte antropológico.

Se realizó una categorización, en la que cuyas categorías de análisis emergieron de los datos en lugar de partir de un esquema predefinido. Mediante lecturas exhaustivas y repetidas de las transcripciones, se identificaron patrones recurrentes y se identificaron fragmentos relevantes del discurso. Estos patrones y fragmentos se agruparon progresivamente en temas más amplios conforme avanzaba el análisis, prestando atención al contexto sociocultural de las respuestas. Así, el enfoque cualitativo permitió interpretar los datos más allá de lo meramente descriptivo, profundizando en las narrativas juveniles en su contexto cultural.

Fruto de este proceso, surgieron varios ejes temáticos que vertebran los resultados cualitativos: los contextos de consumo (ámbitos como ocio, deporte y estudio); las motivaciones para consumir BE (sabor, búsqueda de energía, influencia social); las diferencias entre sexos en la experiencia de consumo; la percepción de la salud y los riesgos asociados; la percepción social, imagen y estereotipos asociados a su consumo; y la influencia del marketing y la publicidad. La presentación de los hallazgos cualitativos se estructuró en torno a estos ejes emergentes, complementando con una mirada interpretativa los datos cuantitativos obtenidos en la fase previa.

3.5. Discusión y conclusiones

En la etapa final se desarrolló la discusión de los resultados obtenidos, contrastándolos con la literatura revisada. Se analizaron las implicaciones de los hallazgos para la comprensión del vínculo entre BE, juventud, identidad y estilo de vida y se obtuvieron las conclusiones correspondientes.

La última fase de este trabajo se centró en la integración de los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación, con el fin de elaborar una discusión crítica y extraer conclusiones fundamentadas. Este proceso consistió en poner en diálogo los resultados derivados tanto de la encuesta como de las entrevistas semiestructuradas con el marco teórico y la literatura científica sobre el tema.

En primer lugar, se contrastaron las tendencias detectadas en la encuesta, relativas a prevalencia de consumo, contextos de uso, motivaciones principales y percepciones de riesgo, con los patrones identificados en la literatura científica. Este contraste permitió evaluar hasta qué punto las prácticas y representaciones de los jóvenes participantes reproducen, matizan o divergen respecto a lo ya documentado en investigaciones previas.

En segundo lugar, se otorgó especial atención a los relatos y narrativas surgidas de las entrevistas, puesto que estas aportaron un nivel de profundidad interpretativa difícil de captar a través de los datos cuantitativos. La triangulación entre resultados cuantitativos y cualitativos permitió enriquecer la comprensión de los significados atribuidos a las BE, particularmente en lo relativo a su asociación con valores identitarios, dinámicas de grupo, prácticas de ocio y percepciones en torno a la salud.

La discusión se articuló en torno a varios ejes clave:

- Perfil del consumidor
- Situaciones y motivos de consumo
- Hábitos de vida asociados al consumo
- Percepción de riesgos
- Conocimiento de los ingredientes y elección de marca

Finalmente, las conclusiones extraídas a partir de la discusión muestran una comparativa entre los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas y la literatura científica sobre las BE en el contexto de los jóvenes.

SEMANAS	(14/03-21/03)	(21/03-28/03)	(28/03-04/04)	(04/04-11/04)	(11/04-18/04)	(18/04-02/05)	(02/05-09/05)	(09/05-16/05)	(16/05-27/06)	(27/06-01/08)	(01/08-08/08)	(08/08-15/08)	(15/08-26/08)	(26/08-01/09)	(03/09-12/09)
FASES															
Fase 1: Investigación y planificación															
Revisión bibliográfica inicial															
Elección del tema															
Elaboración del cronograma															
Redacción del marco teórico															
Fase 2: Diseño metodológico y desarrollo															
Definición de los objetivos															
Redacción del protocolo de trabajo															
Descripción metodológica															
Elaboración y entrega del Anexo I															
Fase 3: Trabajo de campo I															
Elaboración de la encuesta															
Recolección de datos de la encuesta															
Estructuración de la entrevista															
Fase 4: Punto de inflexión															
Valoración de la situación															
Resolución de TFG y trámites pertinentes															
Fase 5: Trabajo de campo II															
Recolección de datos de la encuesta															
Estructuración de nueva entrevista															
Realización y transcripción de las entrevistas															
Fase 6: Redacción y discusión de resultados															
Redacción de los apartados del TFG															
Fase 7: Revisión y entrega TFG															
Fase 8: Preparación de la exposición y presentación TFG															

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas semiestructuradas realizadas a jóvenes de 18 a 25 años sobre sus hábitos de consumo de BE. Estos resultados son analizados y descritos en el orden en el que se recogieron con el objetivo de identificar de forma clara y sencilla los datos de interés.

4.1. Encuestas

En primer lugar, de los 60 participantes, hubo 2 respuestas que no aceptaron la política de privacidad de datos, y, por tanto, fueron descartados para realizar la encuesta. En la siguiente tabla se muestra la distribución de respuestas por edades, sexo y ocupación de todos ellos.

Tabla 1. Tabla informativa sobre la distribución de las respuestas según sexo, edad y ocupación			
Sexo	Mujeres	31	58
	Hombres	26	
	Prefiero no decirlo	1	
Edad	18-20 años	23	58
	21-23 años	25	
	24-25 años	10	
Ocupación	Estudiante FP	2	58
	Estudiante universitario	49	
	Trabajador	5	
	Otra	2	

Fuente: Datos obtenidos a partir de encuesta propia. Elaboración propia.

Como se puede observar en la **Tabla 1**, la muestra estuvo compuesta por 31 mujeres, 26 hombres y 1 persona que prefirió no especificar su sexo. En cuanto a la edad, la mayoría se concentra en los rangos de 18 a 23 años, siendo los estudiantes universitarios el grupo ocupacional predominante. En general, estos datos permiten contextualizar los patrones de consumo observados, los cuales varían según género, edad y situación específica en la que se recurre a estas bebidas.

De esta forma, de las 58 personas de entre 18 y 25 años que han respondido la encuesta, en su mayoría estudiantes universitarios, se encontró que el 72% de los encuestados manifestó haber consumido alguna vez en su vida una bebida energética, mientras que el 28% restante afirmó no haberlas probado nunca.

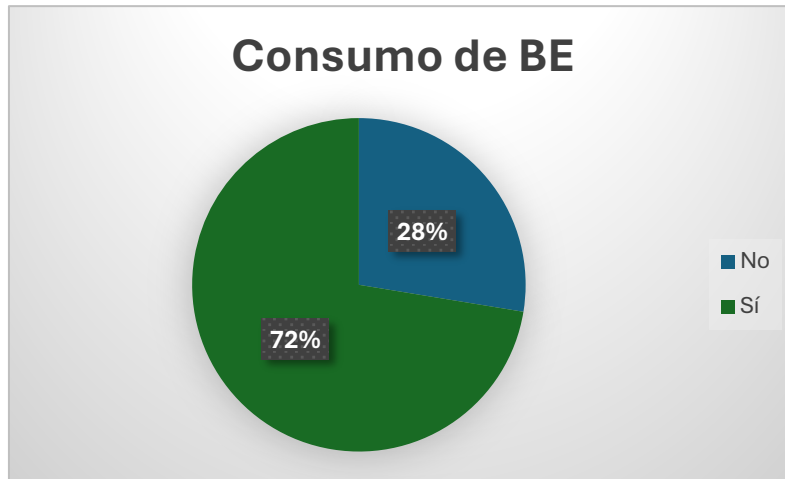


Figura 1. Porcentaje de personas que han consumido bebidas energéticas (BE) alguna vez en su vida.

Del total de participantes que indicaron haber consumido bebidas energéticas (BE) alguna vez en su vida (72% de la muestra), la mayoría se encuentra en el grupo de edad de 21 a 23 años (50%). Le siguen los participantes de 18 a 20 años, que representan el 36% del total de consumidores, mientras que el grupo de 24 a 25 años constituye únicamente el 14%. Estos datos sugieren que el consumo de BE es más prevalente entre los jóvenes de edades intermedias dentro del rango considerado en el estudio.

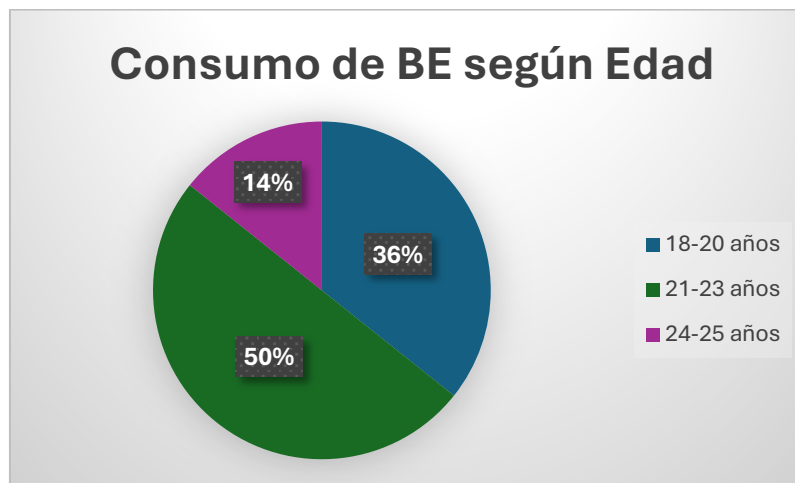


Figura 2. Porcentaje de personas que han consumido bebidas energéticas (BE) alguna vez en su vida según la edad.

No obstante, para interpretar correctamente los datos sobre el consumo de BE según la edad, es necesario considerar la distribución etaria de los participantes en la muestra. Tal como se observa en la Figura 3, el grupo más numeroso corresponde al de jóvenes entre 21 y 23 años (43%), seguido de cerca por el grupo de 18 a 20 años (40%), mientras que los participantes de 24 a 25 años representan el 17% del total. Esta proporción de edad entre los encuestados influye directamente en la distribución del consumo de BE, ya que los grupos con mayor representación tienden a concentrar también un mayor porcentaje de consumidores. Por tanto, al analizar la relación entre edad y consumo, es fundamental tener en cuenta este contexto de participación desigual por rangos etarios.

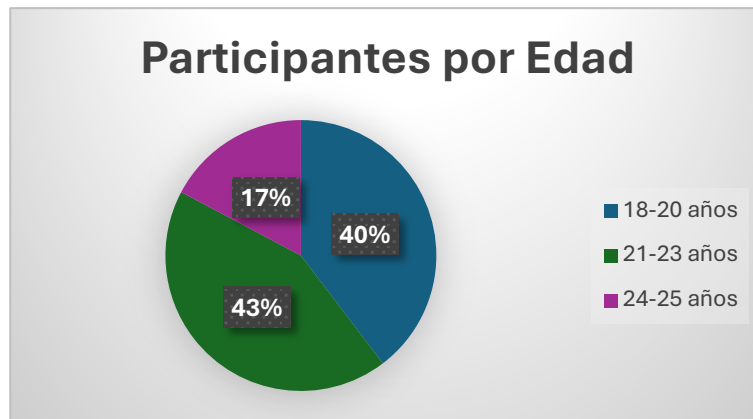


Figura 3. Porcentaje de personas que han consumido bebidas energéticas (BE) alguna vez en su vida.

En cuanto al sexo de los participantes, y desestimando el 1,7% de las respuestas correspondientes a personas que prefirieron no especificarlo, se observa una diferencia notable en el consumo de BE entre hombres y mujeres. Tal como reflejan los datos de la **Figura 4**, el 85% de los hombres encuestados manifestó haber consumido alguna vez este tipo de bebidas, mientras que entre las mujeres el porcentaje es considerablemente menor, situándose en el 61% (véase **Figura 5**). Esta diferencia sugiere una mayor prevalencia del consumo de BE en la población masculina dentro de la muestra analizada.

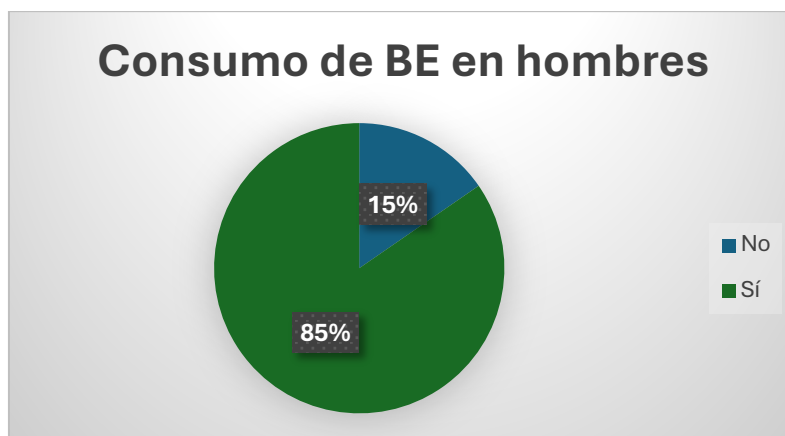


Figura 4. Porcentaje de consumo de BE en hombres.

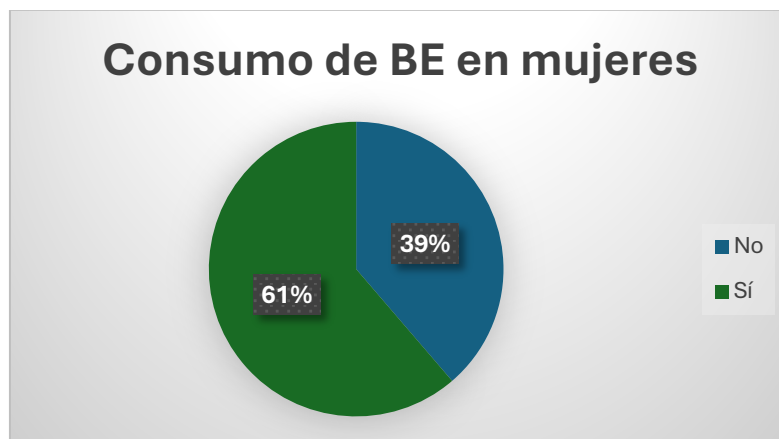


Figura 5. Porcentaje de consumo de bebidas energéticas en mujeres.

En cuanto a la frecuencia de consumo, podemos ver en los siguientes gráficos patrones de consumo de BE diferenciados por sexo. En el caso de las mujeres (ver **Figura 6**), el 52% de las encuestadas consume BE de manera ocasional, mientras que un 39% indica que nunca ha consumido. El consumo regular es bajo: solo el 6% consume BE una vez a la semana, y apenas el 3% lo hace varias veces a la semana. Esto sugiere que, si bien más de la mitad de las mujeres han probado estas bebidas, el consumo habitual es limitado y no representa un comportamiento generalizado.

Por el contrario, los hombres (ver **Figura 7**) presentan un patrón de consumo más elevado. Un 69% de ellos consume BE ocasionalmente, y un 12% las toma varias veces a la semana. Solo un 15% afirma no haberlas consumido nunca, cifra notablemente inferior al porcentaje de mujeres no consumidoras. Además, aunque el consumo semanal entre los hombres es bajo (4%), la presencia de un grupo que las consume varias veces por semana indica mayor tendencia al consumo frecuente respecto a las mujeres.

Este contraste entre ambos sexos evidencia que los hombres no solo consumen más BE, sino que también tienden a hacerlo con mayor regularidad. Estas diferencias podrían estar relacionadas con factores como el estilo de vida, la percepción de riesgo o el tipo de actividades realizadas (por ejemplo, prácticas deportivas o eventos sociales).

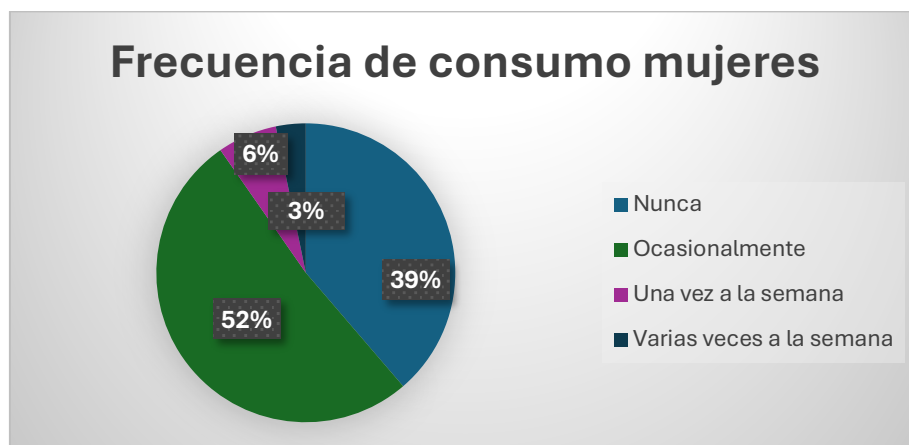


Figura 6. Porcentaje de frecuencia de consumo de bebidas energéticas en mujeres.

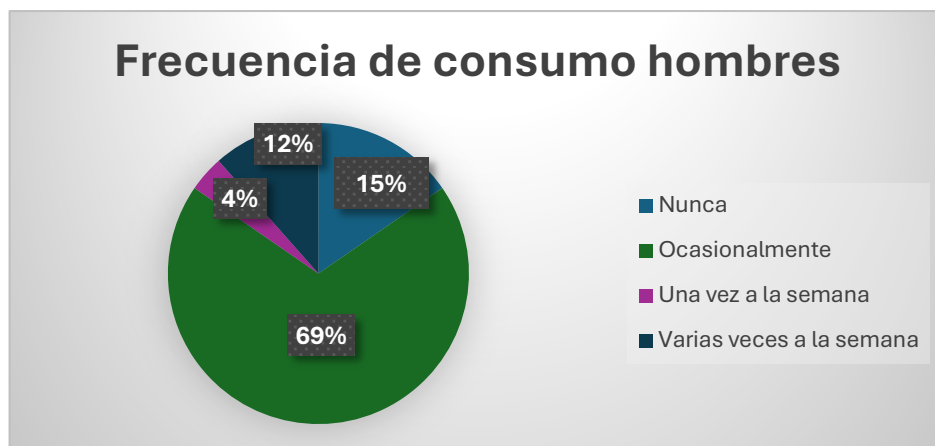


Figura 7. Porcentaje de frecuencia de consumo de bebidas energéticas en hombres.

Una vez analizadas las frecuencias de consumo de BE tanto en hombres como en mujeres, procedemos a estudiar la relación entre el consumo de estas bebidas y la realización de AF a partir de los datos obtenidos de la encuesta. En la **Tabla 2** se presenta la relación entre la frecuencia de realización de AF y la frecuencia de consumo de BE declarada por las personas encuestadas, diferenciada por sexo (H = hombres y M = mujeres) y contemplando también la opción “Prefiero no decirlo”. Los datos muestran que la mayoría de los participantes realiza AF con alta regularidad, destacando el grupo que entrena 3-4 veces por semana (24 personas), seguido por el de 5-6 veces por semana (15 personas). Dentro del grupo de 3-4 sesiones semanales, la categoría de consumo más frecuente es la de “*ocasionalmente*” (14 personas), seguida de “*nunca*” (7 personas), siendo este último mayoritariamente mujeres (5 de las 7).

En quienes realizan AF 5-6 veces por semana (15 personas), el consumo “*ocasional*” también predomina (10 casos), con una mayoría masculina (8 de los 10), mientras que el consumo nulo se da en 2 casos. En menor medida, aparecen consumidores habituales (“*varias veces por semana*”) en este grupo (2 casos), con una distribución equitativa entre hombres y mujeres.

Los niveles bajos de AF (“*nunca*” u “*ocasionalmente*”, 7 personas en total) concentran sobre todo casos de consumo de BE nulo u ocasional, sin presencia de consumo habitual, lo que sugiere que la ingesta frecuente de este tipo de bebidas no está asociada a la inactividad física en esta muestra.

En los grupos intermedios de realización de AF (1-2 veces por semana), se observa una combinación de consumo de BE “*nunca*” (4 personas) y “*ocasionalmente*” (6 personas), con ni siquiera un caso de consumo semanal de estas bebidas.

En conjunto, los resultados reflejan que el consumo ocasional de BE es el patrón predominante en prácticamente todos los niveles de AF, mientras que el consumo regular (≥ 1 vez por semana) se concentra en participantes con frecuencias de ejercicio de 3 o más sesiones semanales. Este patrón podría sugerir que, en esta muestra, la ingesta de BE no se asocia tanto a la inactividad o sedentarismo, sino que podría estar vinculada a personas con hábitos deportivos más frecuentes.

Frecuencia de AF	Nunca		Ocasionalmente		1-2 / sem		3-4 / sem		5-6 / sem		Todos los días		TOTAL
Consumo de BE	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Nunca		1		1		4	2	5	1	1	1		16
Ocasionalmente			1	3	2	1*	3	6	8	8	2	1	35
1 vez / sem				1				1	1				3
Varias veces / sem							2		1	1			4
TOTAL	1		6		10		24		15		2		58

*Esta persona se corresponde a aquella que prefirió no decir su sexo y que dice realizar AF 1-2 veces por semana y consumir BE ocasionalmente.

Tabla 2. Tabla informativa sobre la frecuencia de consumo de bebidas energéticas en relación con la frecuencia de realización de actividad física y desglosado por sexo. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

La **Tabla 3** recoge la relación entre el nivel de estrés declarado por las personas encuestadas y la frecuencia de consumo de BE, diferenciando por sexo (H = hombres, M = mujeres) y contemplando también la opción “Prefiero no decirlo”.

En el nivel de estrés más bajo (valor 1), se concentran 11 personas, con una distribución equilibrada entre hombres (5) y mujeres (6). Dentro de este grupo, el consumo ocasional de BE es el patrón más común (8 casos), mientras que el consumo nulo aparece en 3 casos, sin presencia de consumo habitual.

En el nivel de estrés 2 (18 personas), predominan los hombres (11 frente a 7 mujeres) y el consumo ocasional (13 respuestas), seguido de consumo varias veces a la semana (3 respuestas) y consumo nulo (2 respuestas). Este grupo presenta, por tanto, una mayor diversidad en la frecuencia de consumo respecto al nivel 1.

En el nivel de estrés 3 (16 personas), la distribución por sexo es relativamente equilibrada (7 hombres, 8 mujeres y 1 persona que prefiere no decir su sexo). El consumo nulo (8 personas) es la modalidad más frecuente, seguido de consumo ocasional (7 personas) y un único caso de consumo semanal.

En el nivel de estrés 4 (10 personas), se observa una mayor proporción de mujeres (7 frente a 3 hombres). El consumo ocasional es el más frecuente (5 personas), seguido de consumo semanal (2 personas) y varias veces por semana (1 persona), además de 2 personas que no consumen BE.

Por último, el nivel de estrés más alto (valor 5) es el menos frecuente (3 personas, todas mujeres). Dentro de este grupo, el consumo ocasional predomina (2 personas) y solo 1 persona declara no consumir BE.

En conjunto, los datos sugieren que el consumo ocasional de BE es el patrón predominante en todos los niveles de estrés, con cierta tendencia a la diversificación de la frecuencia de consumo en niveles de estrés intermedios (especialmente el nivel 2). No se observan grandes concentraciones de consumo habitual (≥ 1 vez por semana) en ningún grupo, aunque su presencia es ligeramente más visible en niveles de estrés 2 y 4. Además, se aprecia que prácticamente todas las personas con niveles de estrés altos (valores 4 y 5) son mujeres, lo que podría señalar una posible relación entre género y percepción o manifestación de estrés elevado en esta muestra.

Nivel de estrés	1		2		3		4		5		TOTAL
Consumo de BE	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Nunca	2	1	1	1	1	7		2		1	16
Ocasionalmente	3	5	7	6	5	1*	1	3	2		35
1 vez / semana					1			2			3
Varias veces / semana			3					1			4
TOTAL	11		18		16		10		3		58

*Esta persona se corresponde a aquella que prefirió no decir su sexo y que dice tener un nivel de estrés medio (3) y consumir BE ocasionalmente.

Tabla 3. Tabla informativa sobre el nivel de estrés en relación con el consumo de bebidas energéticas y desglosado por sexo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Continuando con el análisis previo, en la **Tabla 4** se estudia la relación entre el nivel de estrés y la calidad del sueño a partir de los datos obtenidos en la encuesta. La tabla recoge esta relación diferenciando por sexo (H = hombres, M = mujeres) e incluyendo la opción “prefiero no decirlo”, elegida por una persona que presenta nivel de estrés y calidad de sueño intermedios (valor 3 en ambas escalas).

En el nivel de estrés más bajo (valor 1) se concentran 11 personas, con una distribución equilibrada entre hombres (5 casos) y mujeres (6 casos). La mayoría presenta una calidad de sueño alta (valores 4 y 5, con 5 y 4 casos respectivamente), mientras que solo 1 persona reporta una calidad de sueño baja (valor 2) y otra una calidad intermedia (valor 3).

En el nivel de estrés 2 (18 personas) predominan los hombres (11 frente a 7 mujeres). La mayor parte de este grupo presenta calidad de sueño intermedia-alta (valores 3 y 4, con 3 y 12 casos respectivamente). También hay 2 personas con calidad de sueño muy buena (valor 5) y 1 de calidad muy mala (valor 1).

En el nivel de estrés 3 (16 personas) la distribución por sexo es relativamente equilibrada (7 hombres, 8 mujeres y 1 persona que prefiere no decirlo). La calidad de sueño intermedia (valor 3) y la buena (valor 4) son las más frecuentes, ambas con 7 casos. En menor medida, se encuentran 3 casos de calidad muy buena (valor 5) y 1 caso de calidad muy mala (valor 1).

En el nivel de estrés 4 (10 personas) se observa una mayor proporción de mujeres (7 frente a 3 hombres). La calidad de sueño intermedia (valor 3) y la buena (valor 4) son también las más frecuentes, ambas con 4 casos. Por otra parte, solo 1 caso de calidad baja (valor 2) y 1 caso de calidad muy buena (valor 5).

Por último, el nivel de estrés más alto (valor 5) es el menos frecuente, con únicamente 3 personas, todas mujeres. En este grupo, la calidad de sueño se reparte entre niveles bajos (valor 1, 1 caso) e intermedios (valor 3, 2 casos), sin presencia de calidades de sueño altas (valores 4 y 5). En conjunto, los datos muestran una tendencia clara: a menor nivel de estrés, mayor probabilidad de reportar una calidad de sueño alta, mientras que en los niveles de estrés más elevados predominan calidades de sueño intermedias o bajas. Además, los casos de estrés máximo corresponden exclusivamente a mujeres, lo que podría sugerir una relación entre género y percepción de estrés alto.

Nivel de estrés	1		2		3			4		5		TOTAL
Calidad del sueño	H	M	H	M	H	M		H	M	H	M	
1			1								1	2
2		1			1				1			3
3	1		3		4	1*	2	1	3		2	17
4	3	2	6	6	2	3		2	2			26
5	1	3	1	1		3			1			10
TOTAL	11		18		16			10		3		58

*Una persona de las 58 encuestadas que prefirió no decir su sexo tiene una calidad de sueño media (3) y niveles de estrés medios (3).

Tabla 4. Tabla informativa sobre la relación entre la calidad del sueño (filas) y el nivel de estrés (columnas) reportado por las personas encuestadas y desglosado por sexo. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En la **Tabla 5** se observa la relación entre horas de sueño habituales, calidad del sueño y frecuencia de consumo de BE declarada por los encuestados, todo ello dividido por sexo (H = hombres y M = mujeres).

Los datos muestran que la mayoría de los participantes duerme 6-8 horas diarias (44 personas incluida la persona que prefiere no decir su sexo), siendo este grupo también el que presenta la mayor diversidad en los niveles de consumo, con una notable proporción que no consume nunca BE (13 respuestas), siendo estas personas principalmente mujeres (10 de las 13). La categoría de mayor consumo sería la de “ocasionalmente (26 respuestas, incluida la persona que prefiere no decir su sexo), con un consumo equilibrado entre hombres (14 casos) y mujeres (11 casos). En menor medida, se consumen BE de forma semanal (2 personas) o varias veces por semana (3 personas), sin diferencias significativas entre sexos.

El grupo que duerme menos de 6 horas (3 personas) registra consumo en todas las frecuencias, salvo en la categoría “nunca”, además de no observarse datos para las calidades de sueño altas (4 o 5), lo que podría reflejar una mayor dependencia de este tipo de bebidas en contextos de menor descanso y una peor calidad de este en consecuencia.

Por último, quienes duermen 8-9 horas (11 personas) presentan un consumo muy bajo, limitado únicamente a la categoría ocasional y a la ausencia de consumo, sin casos de ingesta regular. Además de que la calidad de sueño en su mayoría es alta (10 de los 11 encuestados tienen una calidad de sueño de 4-5), resultados que sugieren una posible relación inversa entre tanto horas como calidad de sueño respecto a la frecuencia de consumo de BE, donde un menor descanso y de peor calidad podría estar asociado a un consumo más habitual de estas bebidas.

Calidad del sueño	1		2		3		4		5		TOTAL
Horas de sueño / Consumo de BE	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Menos de 6 horas											3
Nunca											0
Ocasionalmente					1						1
1 vez / semana						1					1
Varias veces / semana		1									1
Entre 6-8 horas											43
Nunca				1	1	3	1	3	1	3	13
Ocasionalmente			1		5	2	8	8		1	25*
1 vez / semana					1	1					2
Varias veces / semana				1	1				1		3
Entre 8-9 horas											11
Nunca							1			2	3
Ocasionalmente		1					3	2		2	8
1 vez / semana											0
Varias veces / semana											0
TOTAL	2		3		16*		26		10		57

*Una persona de las 58 encuestadas que prefirió no decir su sexo tiene una calidad de sueño media (3), duerme entre 6-8 horas y consume BE ocasionalmente.

Tabla 5. Tabla informativa sobre las horas de sueño y calidad del mismo respecto al consumo de bebidas energéticas y desglosado por sexo. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En este contexto, y tras examinar la relación entre las horas y la calidad del sueño con el consumo de BE, resulta pertinente ampliar el análisis hacia otros aspectos de la dieta. De esta manera, el estudio no solo aborda patrones de descanso y su posible vínculo con estas bebidas, sino que también incorpora una visión más amplia de los hábitos alimentarios generales del grupo estudiado, permitiendo una comprensión integral de su comportamiento nutricional. Así, a continuación, se realiza un análisis detallado de los hábitos alimentarios de las 58 personas que han respondido a la encuesta, centrándose en el consumo de AUP, frutas, vegetales y legumbres.

Para dicho análisis se han tenido en cuenta las siguientes 5 preguntas de la encuesta y sus resultados descritos a continuación y representados en las **Figuras 8 y 9**.

- ¿Con qué frecuencia consumes AUP (hamburguesas, galletas, helados, patatas fritas, snacks...)?
 - 1 o 2 veces/semana: 48,28%
 - 3 o 4 veces/semana: 22,41%
 - Ocasionalmente: 27,59%
 - Nunca: 1,72%
- ¿Cuántas porciones de frutas comes al día?
 - 1 o 2 piezas: 51,72%
 - 3 o 4 piezas: 20,69%
 - Ocasionalmente: 25,86%
 - Ninguna: 1,72%
- ¿Cuántas veces comes vegetales al día?
 - 1 o 2 veces: 60,34%
 - Más de 2 veces: 12,07%
 - Ocasionalmente: 25,86%
 - Ninguna: 1,72%
- ¿Con qué frecuencia consumes legumbres?
 - 1 o 2 veces/semana: 62,07%
 - Más de 2 veces/semana: 10,34%
 - Ocasionalmente: 25,86%
 - Nunca: 1,72%
- ¿Con qué frecuencia consumes bebidas energéticas?
 - 1 vez / semana: 5,17%
 - Varias veces / semana: 6,89%
 - Ocasionalmente: 60,34%
 - Nunca: 27,58%

En la **Figura 8** se observa con claridad que, en términos generales, la mayoría de los participantes incorpora frutas y vegetales en su alimentación de manera diaria, lo que indica una presencia regular de estos alimentos en la dieta. Sin embargo, es poco común que se superen las tres raciones al día de estos alimentos. En cuanto a las legumbres, su consumo se presenta de forma frecuente, con una buena parte de la muestra incluyéndolas semanalmente, aunque sin llegar a un patrón diario. Por otro lado, el consumo de AUP resulta también bastante común, predominando el patrón de ingesta de una a dos veces por semana, cuya presencia sostenida de este tipo de productos en la dieta del grupo resulta alarmante.

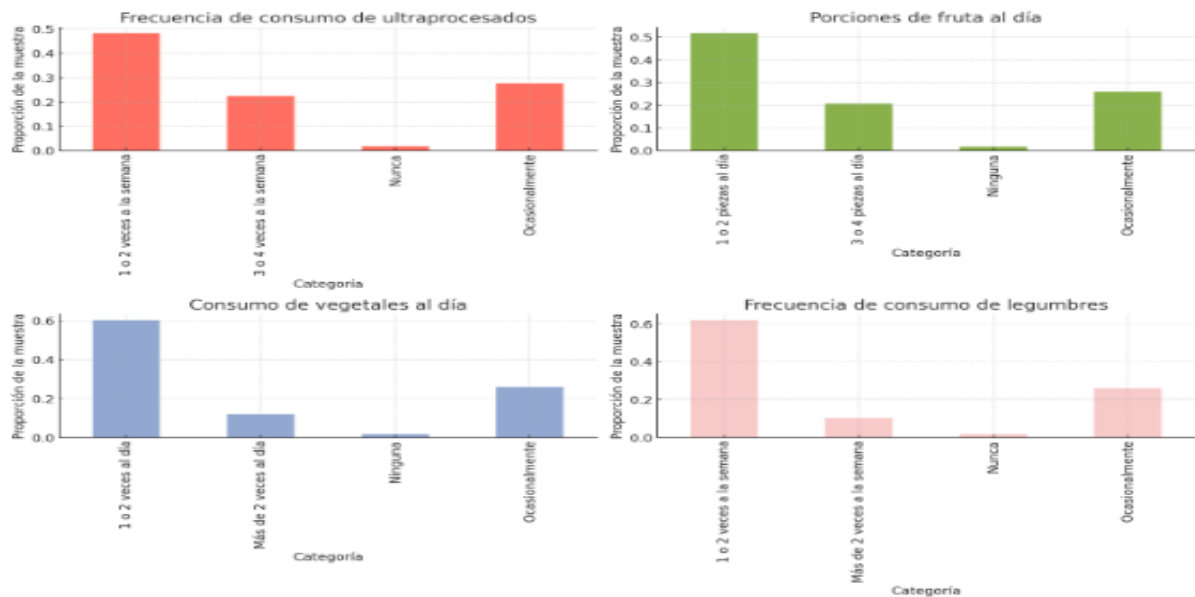


Figura 8. Diagramas de barras sobre la proporción de la muestra de 0 a 1 con su correspondiente frecuencia de consumo de ultraprocesados, fruta, vegetales y legumbres. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En relación con lo anterior, en la **Figura 9** se muestra cómo el consumo de BE se realiza principalmente de manera ocasional (60%), mientras que solo unos pocos lo realizan semanalmente. El resto, afirman no tomarlas nunca (28%).

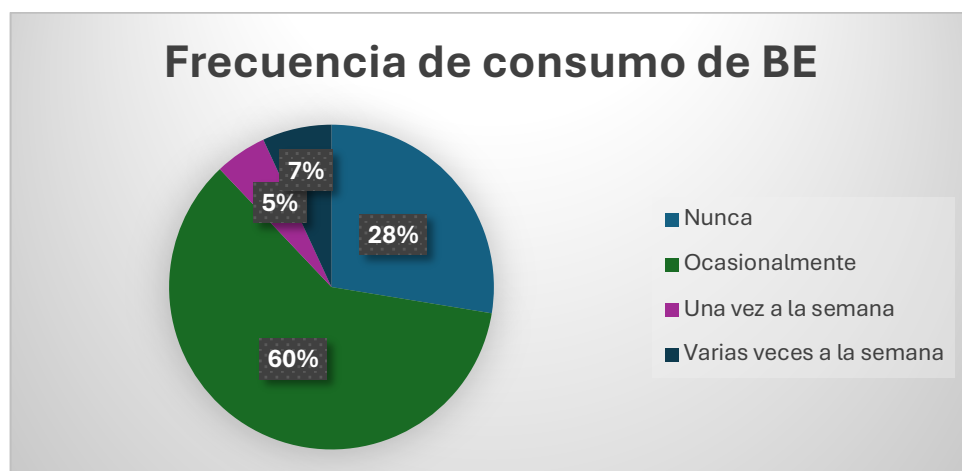


Figura 9. Diagramas de barras sobre la proporción de la muestra con su correspondiente frecuencia de consumo de BE.

Con la categorización numérica mostrada en la metodología, calculamos los siguientes promedios:

- Ultraprocesados: $(0,5 \times 0,2759) + (1,5 \times 0,4828) + (3,5 \times 0,2241) + (0 \times 0,0172) = 0,13795 + 0,7242 + 0,78435 + 0 = 1,65$ veces / semana
- Frutas: $(0,3 \times 0,2586) + (1,5 \times 0,5172) + (3,5 \times 0,2069) + (0 \times 0,0172) = 0,07758 + 0,7758 + 0,72415 + 0 = 1,58$ porciones / día
- Vegetales: $(0,3 \times 0,2586) + (1,5 \times 0,6034) + (3 \times 0,1207) + (0 \times 0,0172) = 0,07758 + 0,9051 + 0,3621 + 0 = 1,35$ veces /día
- Legumbres: $(0,5 \times 0,2586) + (1,5 \times 0,6207) + (3 \times 0,1034) + (0 \times 0,0172) = 0,1293 + 0,93105 + 0,3102 + 0 = 1,37$ veces / semana
- BE: $(0,5 \times 0,6034) + (1 \times 0,0517) + (2,5 \times 0,0689) + (0 \times 0,2758) = 0,3017 + 0,0517 + 0,17225 + 0 = 0,53$ veces / semana

Correlaciones relevantes:

- - 0,45: AUP VS Frutas → relación negativa significativa
- 0,32: Vegetales VS Legumbres → relación positiva significativa
- 0,28: BE vs AUP → relación positiva moderada.
- 0,20: Frutas VS Vegetales → leve relación positiva
- - 0,18: BE vs Vegetales → leve relación negativa
- - 0,22: BE vs Frutas → relación negativa moderada

Así, este análisis de correlaciones revela patrones interesantes en los hábitos alimentarios del grupo evaluado. Se observa una relación negativa significativa entre el consumo de ultraprocesados y el de frutas ($r = - 0,45$), lo que sugiere que, a medida que aumenta la ingesta de AUP, tiende a disminuir la cantidad de fruta consumida, y viceversa. De forma complementaria, quienes consumen más AUP tienden también a consumir con mayor frecuencia BE ($r = 0,28$). Además, tanto el consumo de AUP como el de BE, se correlacionan negativamente con el consumo de fruta ($r = - 45$ y $r = - 22$ respectivamente), disminuyendo este en presencia de un consumo alto de BE y/o AUP y viceversa. En contraste, existe una correlación positiva moderada entre el consumo de vegetales y legumbres ($r = 0,32$), indicando que las personas que incorporan más vegetales en su dieta también suelen consumir legumbres con mayor frecuencia. También, el vínculo entre frutas y vegetales es positivo pero débil ($r = 0,20$), lo que apunta a que, aunque ambos forman parte de un patrón de alimentación saludable, su consumo no necesariamente aumenta de forma proporcional en todos los casos. Finalmente, parece que quienes consumen más BE tienden también a consumir vegetales con menor frecuencia BE ($r = - 0,18$).

Ahora bien, a partir de la **Tabla 6**, podemos analizar los patrones de consumo de AUP, frutas, vegetales, legumbres Y BE según el grupo de edad y el sexo. Los datos muestran que el consumo promedio de AUP es bastante similar entre hombres y mujeres, con un ligero, pero no significativo mayor consumo en mujeres (1,57 veces/sem) frente a hombres (1,49 veces/sem). Esto sugiere que, en este grupo de

participantes, el consumo de ultraprocesados está distribuido de manera relativamente equilibrada entre ambos sexos. Sin embargo, al desglosar por edad, se observa que los hombres jóvenes de 18-20 años tienen un consumo un poco más alto (1,90 veces/sem) que sus pares femeninas (1,57 veces/sem), mientras que en los grupos de mayor edad la diferencia se atenúa o incluso las mujeres superan a los hombres en consumo de ultraprocesados (ej.: en 24-25 años, M = 1,75 vs H = 1 veces/sem).

Por otro lado, el consumo promedio de frutas muestra diferencias similares a las del consumo de AUP entre hombres y mujeres. En este caso, al atender al desglose por sexo ocurre lo contrario que en el consumo de AUP, y es que, en los dos grupos de edad más jóvenes, las mujeres presentan un mayor consumo de frutas, mientras que en el grupo de edad de 24-25 años son los hombres quienes presentan un mayor consumo de frutas con un consumo promedio de 1,90 porciones diarias.

En cuanto al consumo de vegetales, hay una clara diferencia entre hombres y mujeres, siendo estas quienes tienen un consumo considerablemente mayor que los hombres en todos los grupos etarios. Además, en el grupo de 18-20 años, las mujeres, que consumen vegetales 1,44 veces/día llegan prácticamente a duplicar el consumo de los hombres (0,78 veces/día).

Por su parte, con el consumo de legumbres ocurre de manera similar que con los vegetales, aunque con una diferencia menor entre hombres y mujeres. No obstante, el consumo en mujeres (1,45 veces/sem) sigue siendo significativamente mayor que en hombres (1,20 veces/sem).

Por último, el consumo de BE en el grupo analizado es relativamente bajo en comparación con otros alimentos y grupos, con valores promedio que oscilan entre 0,25 y 0,75 veces por semana. No obstante, este consumo es considerablemente superior en hombres que en mujeres, siendo prácticamente el doble tanto en jóvenes de 18-20 años (0,6 veces/sem en hombres respecto al 0,29 veces/sem en mujeres) como en los jóvenes de 24-25 años (0,5 veces/sem en hombres respecto al 0,25 veces/sem en mujeres). Por su parte, los hombres de 21-23 años también tienen un consumo superior al de las mujeres de misma edad, pero en este caso con una diferencia menor. En general, el consumo en mujeres es significativamente menor lo que indica una menor preferencia o frecuencia de ingesta de BE en mujeres.

En conclusión, los patrones de consumo de AUP, frutas, vegetales y legumbres muestran variaciones significativas según edad y sexo, aunque con similitudes importantes. El consumo medio de AUP es relativamente equilibrado entre sexos, pero con mayor consumo en hombres jóvenes y un aumento en mujeres de 24-25 años. En contraste, las mujeres tienden a consumir más frutas y vegetales que los hombres en la mayoría de las edades, con una diferencia significativa en el consumo de vegetales en el grupo de 18-20 años. El consumo de legumbres también es mayor en mujeres, aunque con una diferencia menor. Por otro lado, el consumo de BE ya hemos visto que es claramente superior en hombres que en mujeres, independientemente de la edad. Esto refleja que, si bien el consumo de AUP está equilibrado entre ambos sexos, el de BE es significativamente superior en hombres, lo que, sumado al menor consumo de fruta, vegetales y legumbres en estos, sugiere que las mujeres tienen hábitos más saludables.

Alimentos	AUP (veces/semana)		Frutas (porciones/día)		Vegetales (veces/día)		Legumbres (veces/semana)		BE (veces/semana)	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
18-20 años	1,90	1,57	1,05	1,54	0,78	1,44	1,35	1,42	0,60	0,29
21-23 años	1,56	1,38	1,66	1,79	1,16	1,53	1,25	1,50	0,75	0,55
24-25 años	1,00	1,75	1,90	1,56	1,50	1,88	1,00	1,44	0,5	0,25
Promedio	1,49	1,57	1,54	1,63	1,15	1,62	1,20	1,45	0,62	0,36

Tabla 6. Tabla informativa de consumo estimado con valores promedio según la categorización realizada anteriormente para cada frecuencia de consumo de cada alimento (AUP, frutas, vegetales, legumbres y BE) desglosado por edad y sexo (sin tener en cuenta la persona que marcó “Prefiero no decirlo”). Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

Una vez caracterizados los patrones de consumo de alimentos en la muestra, el análisis se orienta hacia los productos de interés para el TFG por su impacto potencial en la salud y el rendimiento, como son las BE. La siguiente sección se centra en identificar los contextos y circunstancias en los que los y las jóvenes participantes señalaron consumir este tipo de bebidas, considerando además posibles diferencias asociadas al sexo. En este contexto, la **Figura 11**, titulada “*Situaciones de consumo de bebidas energéticas*”, representa los distintos contextos en los que los y las encuestados/as indicaron consumir BE, desglosado por sexo.

La situación de consumo más común corresponde a “*De fiesta o en eventos sociales*”, seleccionada por 19 personas, siendo más frecuente entre los hombres (12 hombres) que entre las mujeres (7 mujeres). Esta categoría refleja una asociación significativa entre consumo de BE y contextos de socialización.

En segundo lugar, destaca la categoría “*Para estudiar o realizar tareas similares*”, mencionada por 11 personas, con una clara mayoría de mujeres (9 mujeres frente a 2 hombres). Este dato sugiere una posible vinculación entre el consumo de BE y el rendimiento académico, especialmente entre las mujeres.

Por otro lado, la categoría “*Por placer*” fue seleccionada por 12 personas, de las cuales 10 son hombres y 2 mujeres. A pesar de tratarse de una motivación más subjetiva, las cifras muestran una tendencia masculina más pronunciada hacia el consumo recreativo individual.

En cuanto a “*Para hacer deporte*”, esta situación fue mencionada por 7 personas, con 5 hombres y 2 mujeres, lo que indica una leve predominancia masculina también en contextos de AF. De ellas, como podemos observar en la **Tabla 7**, una persona realiza AF 1-2 veces por semana, otra lo hace 3-4 veces por semana y otra entrena todos los días. Las cuatro restantes concentran su práctica en una frecuencia elevada de 5-6 veces por semana, lo que sugiere que, en este subgrupo, la ingesta de BE se asocia principalmente a hábitos de ejercicio intenso o muy regular, probablemente vinculados a la búsqueda de un aporte extra de energía en contextos de entrenamiento frecuente.

Por último, la categoría “*Para no dormir*” fue la menos frecuente, apareciendo en una sola ocasión y únicamente mencionada por un hombre, lo que sugiere que el consumo de BE como estrategia para evitar el sueño no es común entre los participantes.

En general, el gráfico titulado “*Situaciones de consumo de bebidas energéticas*” sugiere que el consumo de BE entre los y las jóvenes encuestados/as está más asociado a contextos sociales y académicos, seguidos por usos funcionales vinculados al estudio o al rendimiento físico, con diferencias en las motivaciones entre sexos, en hombres predomina el consumo de fiesta, por placer y para hacer deporte, y en mujeres el consumo con fines académicos.

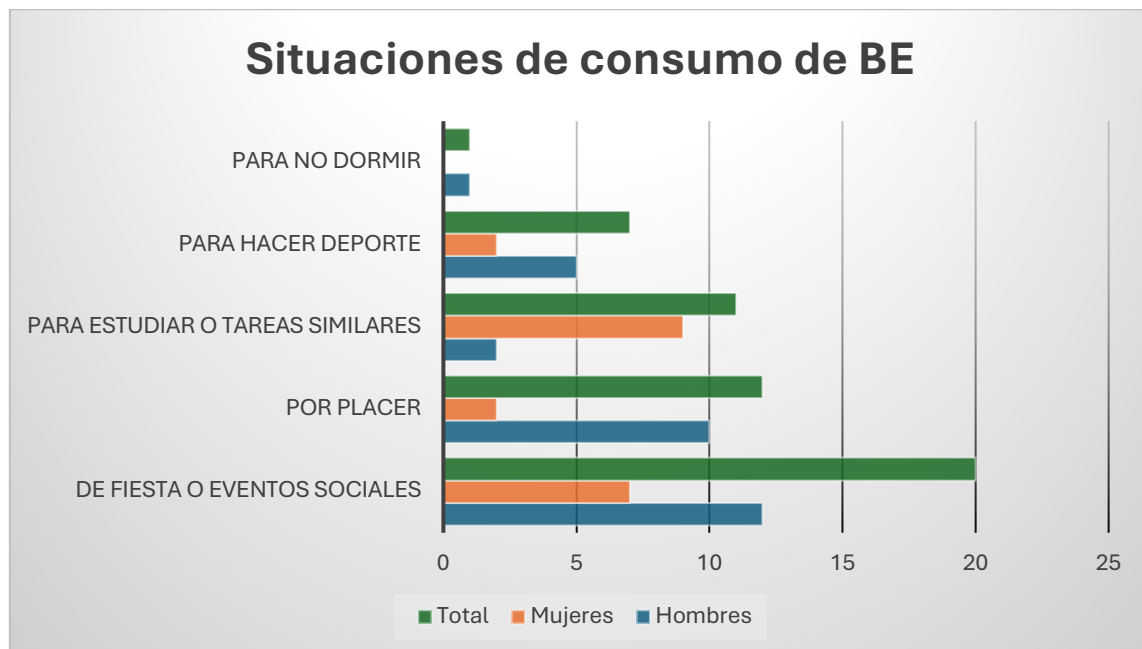


Figura 11. Situaciones de consumo de bebidas energéticas en hombres y en mujeres.

Realización de AF Consumo de BE	1-2 / semana		3-4 / semana		5-6 / semana		Todos los días	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Para hacer deporte								
TOTAL	1	0	0	1	3	1	1	0

Tabla 7. Tabla informativa sobre la frecuencia de realización de actividad física entre las personas que declararon consumir bebidas energéticas para hacer deporte y desglosado por sexo. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

Además, en la **Tabla 8** podemos ver recogidos resultados interesantes de la encuesta sobre la asociación del consumo de BE con el alcohol en contextos de fiesta o eventos sociales, desglosados por edad, género y frecuencia de dicha asociación. Las respuestas se agrupan en tres categorías: “A veces”, “No” y “Sí”, según si los y las participantes mezclan habitualmente BE con alcohol en esas situaciones.

En total, 12 hombres y 7 mujeres afirmaron consumir BE en situaciones de ocio social. Entre ellos, la mayoría de los hombres (8 de 12) declaró consumirlas junto a alcohol, frente a 4 de las 7 mujeres. Esto refleja una mayor tendencia masculina a asociar el consumo de BE con el de alcohol en fiestas o eventos.

Por grupos de edad, el tramo de 21 a 23 años presenta la mayor frecuencia de esta asociación: 4 hombres y 3 mujeres afirmaron que sí consumen BE con alcohol, mientras que en los grupos de 18-20 años y 24-25 años esta práctica es menos común, aunque sigue existiendo una presencia masculina mayoritaria.

En cuanto a quienes respondieron “A veces”, es decir, que ocasionalmente mezclan BE con alcohol, se trata de un grupo minoritario compuesto por 1 hombre y 2 mujeres de entre 18 y 23 años.

Finalmente, un total de 4 personas (3 hombres y 1 mujer) afirmaron que no consumen BE mezcladas con alcohol en contextos sociales, lo que indica que, si bien existe una tendencia relevante a esta práctica, también hay quienes separan claramente ambos tipos de consumo.

En conjunto, los datos sugieren una mayor prevalencia del consumo de BE con alcohol entre los hombres, especialmente en el grupo de edad intermedia (21-23 años), lo cual podría relacionarse con dinámicas sociales específicas de esa etapa vital, como una mayor exposición a ambientes festivos o una percepción positiva del efecto combinado de ambas sustancias.

Asociación con alcohol	A veces		No		Sí		TOTAL	
Consumo de BE								
De fiesta o eventos sociales	H	M	H	M	H	M	H	M
18-20 años	1	0	2	0	2	1	5	1
21-23 años	0	1	1	1	4	3	5	5
24-25 años	0	1	0	0	2	0	2	1
TOTAL	1	2	3	1	8	4	12	7

Tabla 8. Tabla informativa sobre el consumo de bebidas energéticas asociado al de alcohol en situaciones de consumo como son “De fiesta o eventos sociales” y desglosado por edad. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

Por otro lado, en la encuesta realizada a jóvenes de entre 18 y 25 años, se evaluó también el nivel de conocimiento sobre los ingredientes presentes en las BE, diferenciando los resultados por sexo. De esta forma, como se observa en la **Figura 12**, el 50% de los hombres afirmó no conocer los ingredientes, mientras que un 27% declaró tener un conocimiento parcial (“más o menos”) y solo un 23% indicó conocerlos con certeza. En contraste, como se observa en la **Figura 13**, entre las mujeres, el nivel de conocimiento declarado fue mayor: un 42 % manifestó conocer los ingredientes, un 45 % señaló tener un conocimiento parcial y únicamente un 13 % reconoció no saber cuáles son.

Estos datos reflejan una diferencia notable en la percepción y autodeclaración del conocimiento entre ambos grupos, destacando una mayor proporción de mujeres con conocimiento declarado frente a los hombres, quienes presentan una mayor proporción de desconocimiento.



Figura 12. Porcentaje de conocimiento de los ingredientes de las bebidas energéticas entre los hombres.

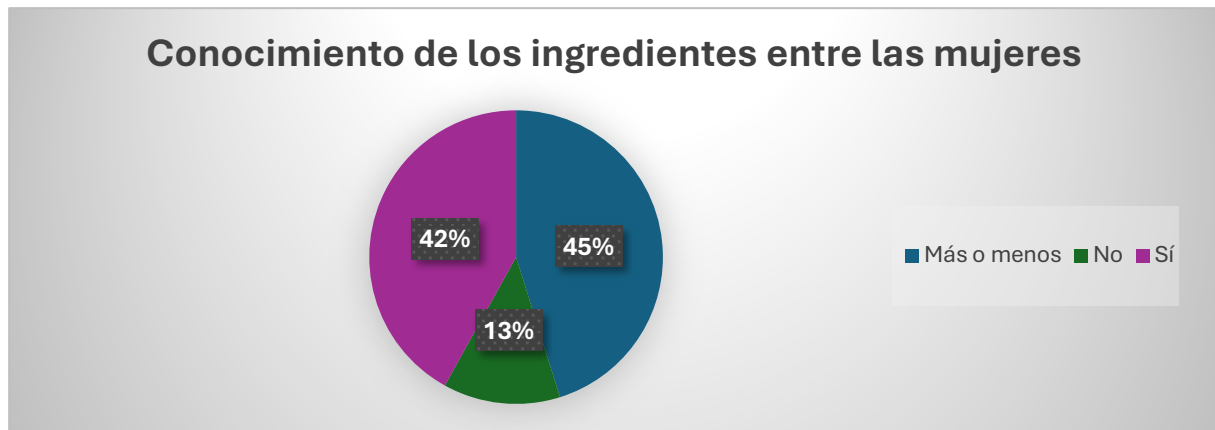


Figura 13. Porcentaje de conocimiento de los ingredientes de las bebidas energéticas entre las mujeres.

Ahora bien, estos porcentajes son un tanto diferentes si tenemos en cuenta solo a las personas consumidoras de BE, observando un aumento generalizado en los jóvenes que desconocen los ingredientes de este tipo de bebidas. Entre los hombres consumidores de BE, como podemos ver en la **Figura 14**, el desconocimiento de los ingredientes es aún más marcado que en la muestra general masculina: un 55 % afirma no conocerlos, mientras que un 27 % declara tener un conocimiento parcial y únicamente un 18 % asegura saber exactamente qué contienen. Estos datos sugieren que, incluso entre consumidores habituales, existe una notable falta de información o conciencia sobre su composición.

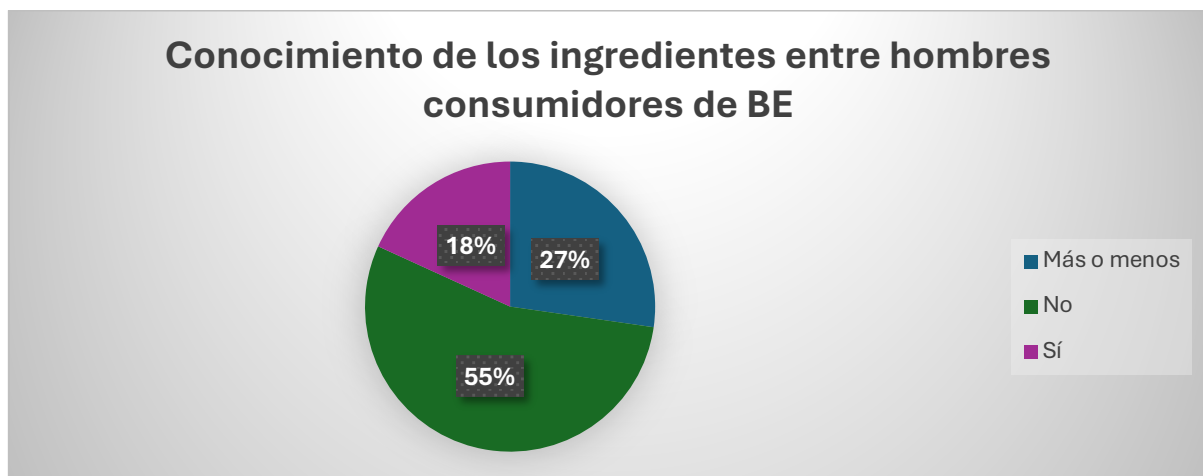


Figura 14. Porcentaje de conocimiento de los ingredientes de las bebidas energéticas entre los hombres consumidores de estas.

Por su parte, entre las mujeres consumidoras de BE, como se observa en la **Figura 15**, el conocimiento de los ingredientes es relativamente mayor que en el caso de los hombres consumidores: un 37 % afirma conocerlos con certeza, mientras que la mayoría, un 53 %, declara tener un conocimiento parcial y solo un 10 % reconoce no saber qué contienen. Estos resultados evidencian que, aunque existe una mayor proporción de mujeres con conocimiento declarado, persiste una amplia franja con información incompleta. Esto podría indicar que, incluso entre quienes consumen habitualmente estas bebidas, las decisiones de consumo no siempre se basan en un conocimiento profundo de su composición, sino posiblemente en factores como el sabor, la costumbre o la percepción de sus efectos inmediatos.



Figura 15. Porcentaje de conocimiento de los ingredientes de las bebidas energéticas entre las mujeres consumidoras de estas.

Partiendo de la idea anterior, resulta pertinente analizar qué marcas concentran un mayor nivel de preferencia entre los consumidores y cuáles son los factores que terminan influyendo en dicha elección. Aspectos como la fama o visibilidad en el mercado, el sabor, el contenido en cafeína o el contenido en azúcar pueden desempeñar un papel clave, sumándose a otras posibles variables. En este contexto, y de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta representados en la **Figura 16**, se observa que, de los 50 votos emitidos a la pregunta “¿Qué marca/s sueles consumir?”, un 46% de los participantes manifestó consumir Monster, la misma proporción (46%) señaló preferir Red Bull, mientras que únicamente un 3% declaró consumir Rockstar y Burn.

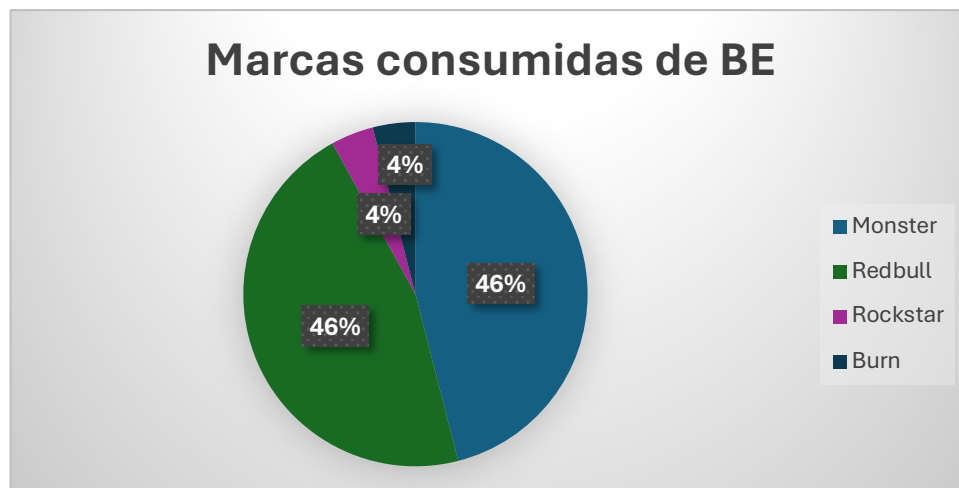


Figura 16. Porcentaje de personas que consumen cada marca de bebidas energéticas.

Ahora bien, con los datos recogidos en la encuesta vamos a observar cuáles son los principales factores que llevan a los jóvenes de entre 18 y 25 años a decantarse por una marca u otra. Así, la **Tabla 9** muestra los factores que influyen en la elección de una marca u otra de BE considerando tanto la variable del sexo como la de la edad de los encuestados. Los factores analizados son: contenido de azúcar, contenido en cafeína, sabor, precio y fama o reconocimiento de la marca, todo ello diferenciado por rangos de edad y entre hombres (H) y mujeres (M), además de un caso en el que no se declaró el sexo (indicado con *).

En el grupo de 18 a 20 años, se observa principalmente una influencia del sabor, tanto en hombres (7 votos) como en mujeres (7 votos). No obstante, las mujeres parecen atender también a otros factores como la fama o reconocimiento de la marca (4 votos) y el contenido de azúcar (4 votos), mientras que los hombres de este rango de edad apenas prestan atención a otros factores más allá del sabor. A destacar que la única persona que dice estar influida por el precio es un hombre de este grupo de edad.

En el grupo de 21 a 23 años, destaca también con fuerza el sabor, con predominancia en los hombres (11 votos) respecto a las mujeres (7 votos). Al igual que en el grupo de 18-20 años, los hombres prácticamente no se guían por otros factores más allá del sabor (1 voto para contenido en cafeína y 2 votos para la fama o reconocimiento de la marca). Sin embargo, las mujeres, en este rango de edad le dan importancia también al contenido de azúcar, con 6 votos para dicho factor.

En el rango de 24 a 25 años, el reparto de factores es un tanto más equitativo, aunque con predominancia femenina, pues 10 de los 11 votos en esta edad son procedentes de mujeres. En este contexto, el orden de magnitud de factores sería el sabor (4 votos), el contenido de azúcar (3 votos), el contenido en cafeína (2 votos) y la fama o reconocimiento de la marca (con 1 voto femenino y el único de un hombre).

En el total de la muestra, el sabor se confirma como el criterio más determinante (18 hombres y 18 mujeres), seguido del contenido de azúcar (13 hombres, 2 mujeres y la persona que prefirió no decir su sexo), la fama (4 hombres y 6 mujeres), el contenido en cafeína (2 hombres, 6 mujeres y la persona que prefirió no decir su sexo) y por último el precio con tanto solo un voto masculino de 18-20 años.

En conjunto, los resultados evidencian que, si bien existen ciertas diferencias en función del sexo y la edad, el sabor se consolida como el factor más influyente en la elección de marca de BE. Otros aspectos, como el contenido de azúcar, la cafeína o la fama de la marca, adquieren relevancia sobre todo entre las mujeres (con 13, 6 y 6 votos respectivamente), lo que sugiere una mayor atención hacia elementos vinculados a la salud o a la percepción social de la marca. Sin embargo, aun cuando estos factores presentan un peso significativo en las mujeres, en ningún caso superan la influencia del sabor, lo que confirma que las decisiones de consumo responden principalmente a la experiencia sensorial inmediata, más que a consideraciones nutricionales, funcionales o económicas.

Factores determinantes de la elección de marca de BE	Azúcar			Cafeína			Sabor		Precio		Fama	
	H	M		H	M		H	M	H	M	H	M
Edad y sexo												
18-20 años	2	1*	4	1	1*	2	7	7	1	0	1	4
21-23 años	0	6		1	2		11	7	0	0	2	1
24-25 años	0	3		0	2		0	4	0	0	1	1
TOTAL	2	1*	13	2	1*	6	18	18	1	0	4	6

*Una persona de las 58 encuestadas que prefirió no decir su sexo y declara elegir una BE según el contenido tanto de azúcar como de cafeína.

Tabla 9. Factores determinantes en la elección de marca de bebidas energéticas según edad y sexo de los encuestados. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

Aunque el sabor continúa siendo el factor decisivo en la elección de marca de BE, resulta igualmente relevante analizar cómo los consumidores perciben y utilizan estos productos en la práctica. Los resultados de la encuesta, a la pregunta: “¿Qué piensas cuando escuchas ‘bebidas energéticas’?”, muestran que, más allá de las preferencias sensoriales, prácticamente una quinta parte de los encuestados valora sobre todo los efectos inmediatos que producen, en particular su capacidad para activar el cuerpo y aportar energía en momentos de alta demanda física o mental. En este sentido, varios encuestados (unos 7) destacan su utilidad como recurso puntual en contextos de exámenes, actividades deportivas, eventos sociales o fiestas. Asimismo, se mencionan componentes concretos como la cafeína y la taurina, asociados directamente con la sensación de activación y rendimiento.

No obstante, junto a estas percepciones de utilidad, predomina una visión crítica respecto a sus efectos sobre la salud. Los participantes mencionan riesgos como “taquicardias, insomnio, ataques al corazón, arritmias, parálisis facial o problemas cardíacos”, relacionados tanto con el exceso de cafeína como con la elevada concentración de azúcares. Un ejemplo ilustrativo lo aporta un encuestado que relató el caso de un amigo diagnosticado con arritmia tras consumir varios cafés y varias bebidas energéticas al día. Estas experiencias refuerzan la percepción de que un consumo habitual o abusivo puede tener consecuencias graves. En general, las BE se describen como insanas, perjudiciales, dañinas o incluso venenosas, y se critica especialmente el exceso de azúcares que, combinado con la cafeína, deteriora la salud a medio y largo plazo.

Otro aspecto relevante es el análisis del consumo social. Muchos encuestados señalan que estas bebidas son habituales entre jóvenes, incluso desde edades tempranas como primaria, en gran medida por imitación, presión del grupo o por proyectar una imagen de “estatus” o “superioridad”. Las redes sociales son identificadas como un factor clave en esta influencia, lo que lleva a plantear la necesidad de algún tipo de regulación en la promoción de estos productos. A esto se suma la vulnerabilidad de los menores, cuyo organismo aún no está completamente desarrollado, lo que intensifica los efectos adversos. Por esta razón, varios participantes consideran que su consumo debería prohibirse a menores de 16 años o, al menos, regularse de manera similar al alcohol.

Como muestran las **Figuras 14 y 15**, muchos consumidores no son plenamente conscientes de los ingredientes que contienen estas bebidas, lo que agrava la percepción de riesgo. A ello se añade la normalización del consumo combinado con alcohol (véase asociación de consumo en la **Tabla 8**), práctica que potencia los efectos negativos de ambas sustancias. En consecuencia, los encuestados reclaman más control, campañas de información y educación sobre los riesgos reales de su consumo, pues todavía se perciben como menos dañinas de lo que realmente son. Este panorama se ve reforzado por la fuerte presencia de marcas como Red Bull o Monster, predominantes en el consumo en jóvenes (**Figura 16**), lo que evidencia cómo el reconocimiento de marca influye de manera directa en su elección y en la percepción de los consumidores.

Pese a este predominio de posturas negativas, algunos participantes reconocen que las BE pueden tener un uso funcional y puntual, como mantenerse despierto o mejorar el rendimiento momentáneo. Sin embargo, incluso en estos casos se insiste en que su consumo no debe ser regular ni responder simplemente al deseo de tomarlas “por placer” (véase **Figura 11**). De lo contrario, algunos encuestados afirman que se corre el riesgo de generar dependencia psicológica y física hacia la cafeína, hasta el punto de sentir que no se tiene energía si no se consume una lata diaria.

En conjunto, la síntesis de estas percepciones permite concluir que las BE son vistas como productos de doble cara: útiles para proporcionar energía inmediata en contextos específicos, pero a la vez fuertemente asociadas a riesgos para la salud y a prácticas de consumo poco conscientes, especialmente entre los jóvenes. Esta ambivalencia, aunque claramente inclinada hacia la crítica, pone de relieve tanto los beneficios funcionales como los peligros de estas bebidas, y subraya la necesidad de un mayor control, regulación y educación en torno a su consumo.

A fin de complementar estas percepciones cualitativas, resulta pertinente analizar por último los datos obtenidos en la encuesta mediante ítems cerrados en escala Likert, que permiten observar con mayor precisión las tendencias y matices en la opinión de los consumidores. Estos resultados cuantitativos ofrecen un respaldo estadístico a las valoraciones expresadas anteriormente y ayudan a identificar en qué aspectos existe un consenso claro y en cuáles se presentan posturas más divididas.

Los resultados mostrados en la **Figura 17** evidencian que la preocupación por el impacto de las BE en la salud es un tema central para los encuestados pues la mayor parte de las respuestas se concentran en los valores medios-altos de la escala, con 14 personas en el valor 3, 21 personas en el valor 4 y 11 personas que muestran estar muy preocupadas sobre el impacto de estas bebidas en la salud, lo que indica un nivel significativo de inquietud respecto a los posibles riesgos asociados a su consumo.

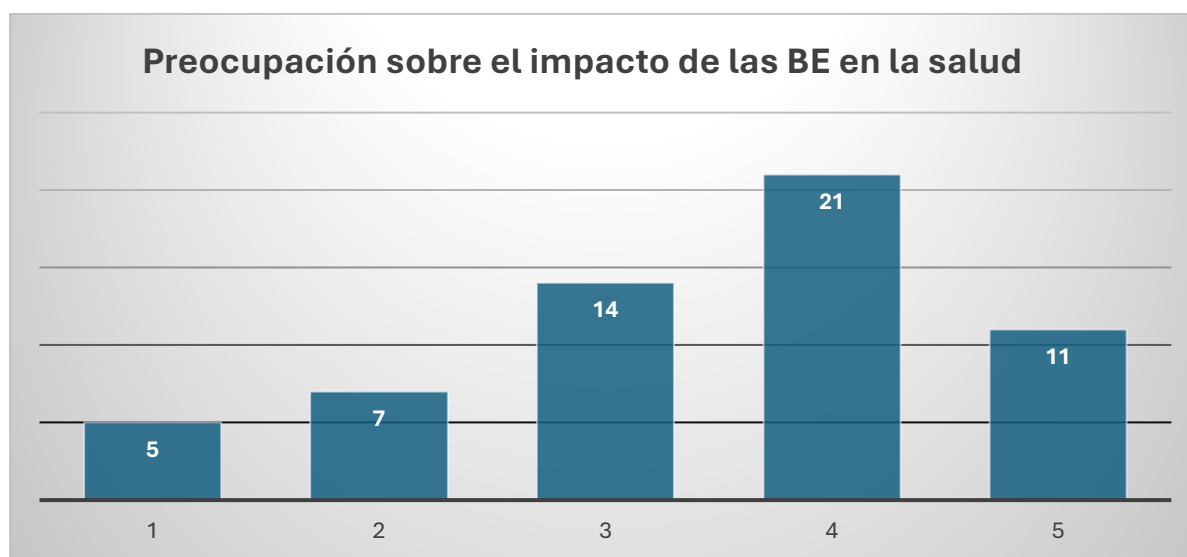


Figura 17. Distribución de respuestas a la pregunta “¿Te preocupa el impacto de estas bebidas en la salud? Siendo 1 no me preocupa en absoluto y 5 me preocupa mucho.

En contraste, la idea de que el consumo de estas bebidas pueda relacionarse con actitudes de rebeldía frente a lo establecido apenas tiene respaldo entre los participantes (véase **Figura 18**). La inmensa mayoría (55 personas) se muestra en total desacuerdo (valor 1) con esta afirmación, lo que sugiere que este factor no constituye una motivación real para su ingesta. Una tendencia similar se observa en la percepción de las BE como reflejo de pertenencia a un grupo social (gamers, fiesteros, comunidades de influencers, etc.). De nuevo, la mayor parte de los encuestados (53 personas) rechaza esta asociación, evidenciando que no consideran que su consumo esté vinculado a una cuestión identitaria.

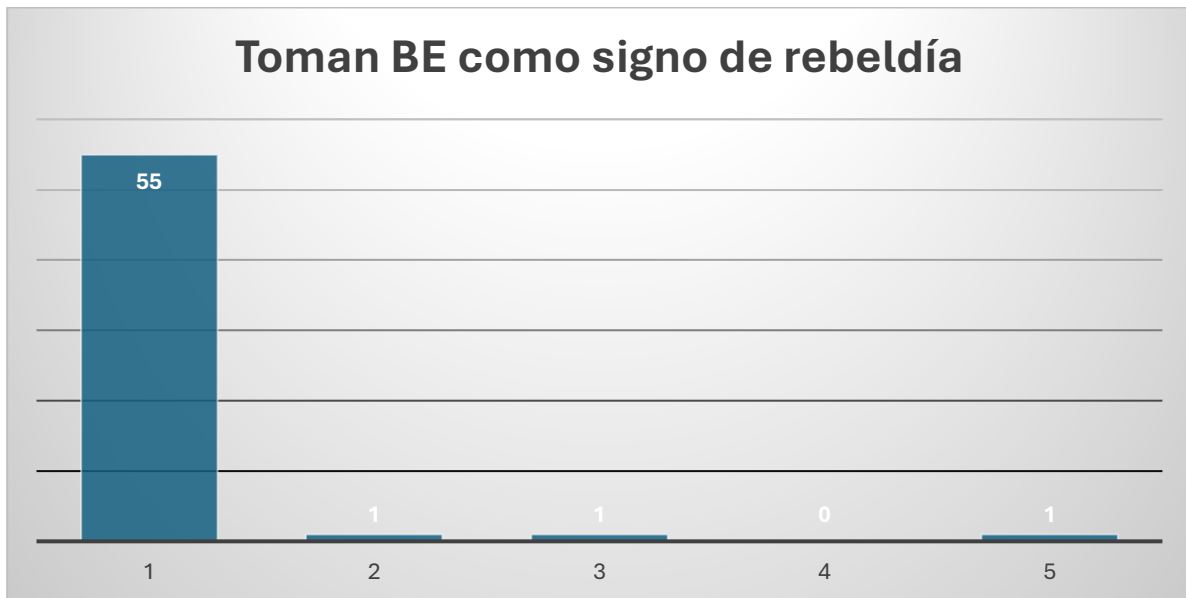


Figura 18. Distribución de respuestas a la afirmación “Tomo bebidas energéticas como una forma de ir en contra de lo establecido o signo de rebeldía.” siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

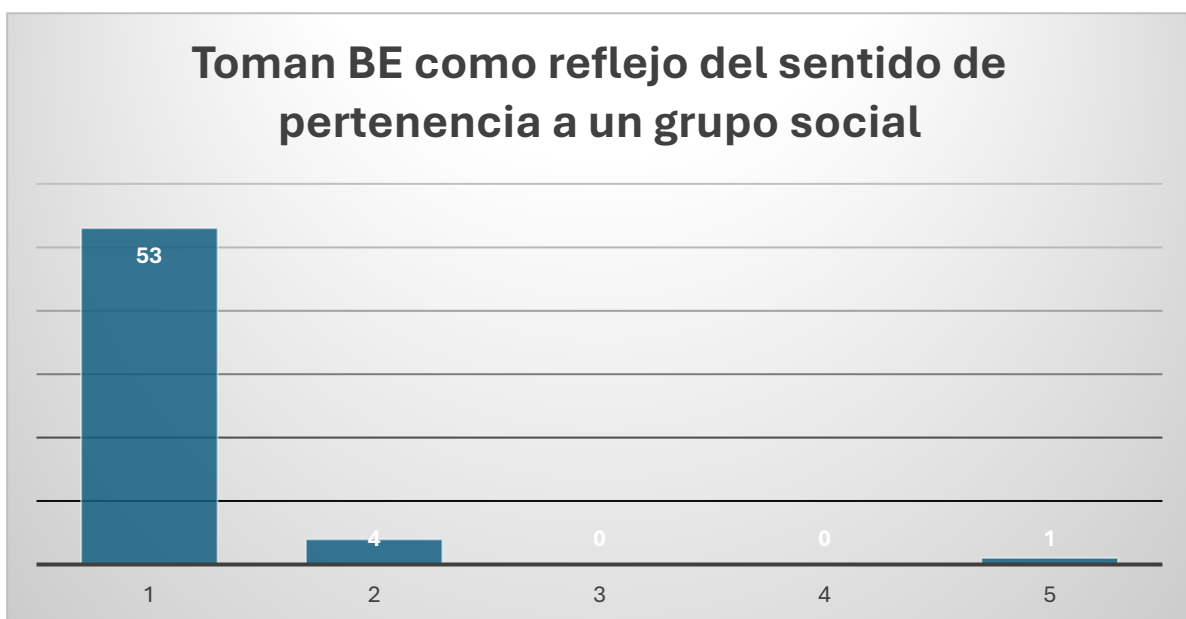


Figura 19. Distribución de respuestas a la afirmación “Tomo bebidas energéticas como reflejo del sentido de pertenencia a un grupo social (gamers, fiesteros, influencers, etc).” Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Por último, cuando se plantea que la motivación principal para consumir BE es únicamente el sabor o el efecto estimulante, las respuestas están más distribuidas (véase **Figura 20**). Si bien una parte considerable (26 personas) de los participantes está en desacuerdo, también se observa un grupo significativo (18 personas) que se posiciona en el extremo opuesto (“totalmente de acuerdo”), declarando abiertamente que las consumen por estas razones. Este resultado sugiere que, en ausencia de motivaciones simbólicas como la rebeldía o la pertenencia, el consumo se explica fundamentalmente por la búsqueda de sabor y energía, aunque con posturas encontradas entre quienes relativizan este motivo y quienes lo afirman con claridad.

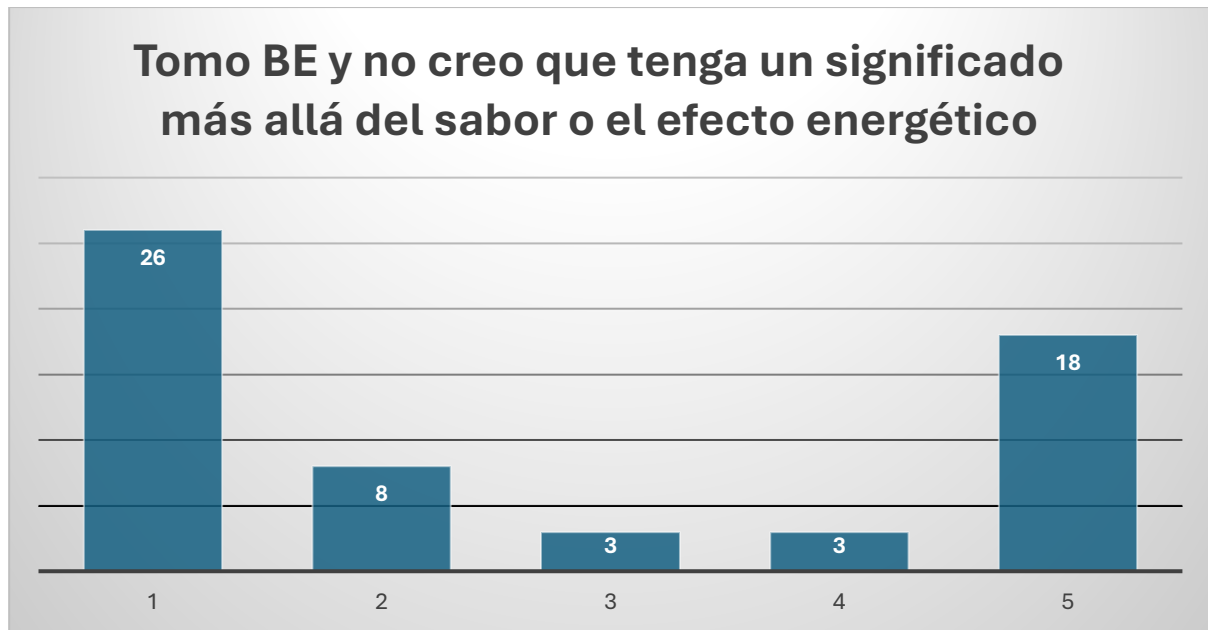


Figura 20. Distribución de respuestas a la afirmación “Tomo bebidas energéticas y no creo que tenga un significado más allá del sabor o el efecto energético.” siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En síntesis, tanto los datos cualitativos como los cuantitativos ponen de manifiesto que el consumo de BE se configura como un fenómeno complejo y ambivalente. Por un lado, se reconoce su utilidad puntual para obtener energía inmediata y afrontar situaciones de alta demanda física o mental; por otro, existe una preocupación constante por los efectos negativos asociados a su ingesta, especialmente en relación con la salud cardiovascular y el consumo en edades tempranas. El hecho de que motivaciones como la rebeldía o el sentido de pertenencia social tengan escasa relevancia refuerza la idea de que la elección de estas bebidas responde más a factores funcionales y de sabor que a construcciones simbólicas. Sin embargo, la fuerte crítica hacia sus componentes, la percepción de riesgo y la demanda de una mayor regulación evidencian que la sociedad no solo cuestiona sus beneficios, sino que también reclama medidas de control e información más estrictas.

4.2. Entrevistas semiestructuradas

Contextos de consumo: ocio, deporte y estudio

Las entrevistas revelan que el consumo de BE entre los jóvenes de 18 a 25 años ocurre principalmente en tres ámbitos: el ocio nocturno, la actividad deportiva y las situaciones de estudio. En contextos de ocio, especialmente durante salidas nocturnas y fiestas, varios participantes admitieron consumir BE a menudo mezcladas con alcohol. Este contexto fue el escenario de primera prueba para algunas entrevistadas, quienes relatan haberlas probado “de fiesta con las amigas” simplemente porque se las ofrecieron, integrándose así en la dinámica grupal.

El ámbito deportivo aparece igualmente como un detonante: jóvenes deportistas mencionan que en ocasiones toman BE antes de un partido, entrenamiento intenso o competición para combatir el cansancio y rendir mejor. Por ejemplo, un entrevistado que juega al baloncesto comentó que solo recurrió a ellas “antes de algún partido o entrenamiento cuando me encontraba muy cansado”, buscándolas como ayuda ergogénica puntual.

En tercer lugar, el contexto académico y de estudio surge en los testimonios: aunque menos unánime, algunos jóvenes (o sus amistades) consumen estas bebidas durante periodos de exámenes o sesiones de estudio prolongadas para mantenerse despiertos. No obstante, varias entrevistadas señalaron que, en esos casos, ellas prefieren alternativas como el café o el té antes que estas bebidas. Aun así, la imagen general es que las BE se han infiltrado en distintos espacios de la vida juvenil, desde la discoteca hasta el gimnasio o la biblioteca, adaptándose a las necesidades percibidas en cada uno de esos entornos (aguantar despierto, aumentar el rendimiento físico o socializar). Esta presencia transversal en diversos contextos cotidianos refuerza la idea de que su consumo forma parte del estilo de vida de muchos jóvenes, acompañándolos tanto en el esfuerzo académico-deportivo como en la diversión.

Motivos de consumo: sabor, energía y entorno social

Al indagar por las motivaciones, los motivos principales que emergen son el gusto por el sabor, la búsqueda de un impulso de energía y la influencia del entorno social. Varios participantes indicaron que el sabor agradable y dulce de ciertas BE constituye por sí solo un aliciente para tomarlas. Una entrevistada reconoció que la primera vez le gustó el sabor dulce y gaseoso y por eso “lo repetí...”, limitando su consumo exclusivamente al contexto festivo donde la bebida se asocia con disfrute. De hecho, el apego a un sabor favorito llegó a generar lealtad de marca en algunos casos: un joven identificó el Monster blanco como su preferido y admitió ser “fiel” a esa variedad, tomándola en parte por disfrute palatal. Por otro lado, la necesidad de energía extra o efecto estimulante fue un motivo recurrente, especialmente entre aquellos con jornadas exigentes. Jóvenes deportistas y estudiantes mencionan que recurren a las BE para “aguantar más” cuando las fuerzas flaquean, ya sea para extender unas horas el estudio nocturno, poder entrenar tras un día pesado o simplemente no dormirse en un viaje en coche.

Un entrevistado describió cómo después de entrenar por la mañana y almorzar, a media tarde tomaba una lata “para tener ese plus de energía” que le permitía no decaer durante el resto del día. En tercer lugar, el entorno social y la presión cultural juegan un papel importante en el inicio y mantenimiento del consumo. Varios testimonios aluden a la influencia de los amigos y pares: por ejemplo, una joven de 18 años solo probó estas bebidas porque sus amigas la estaban tomando y se la ofrecieron durante una salida nocturna; de forma similar, otros entrevistados reconocen que es común “ver a alguien tomándola y que te apetezca” también, normalizando su ingesta en grupo. Este componente grupal conecta con la idea de “encajar” socialmente: según un participante que nunca las consume, muchos jóvenes las toman para no desentonar en ciertos ambientes (ej. el chico que en la discoteca pide un combinado con BE para estar en sintonía con sus amigos). La curiosidad también apareció mencionada como detonante inicial en edades tempranas, pues uno de los chicos contó que a los 16 años probó un Rockstar por pura curiosidad, pensando que sería “como un refresco cualquiera”. En resumen, los motivos combinan elementos hedónicos (disfrutar del sabor dulce-carbónico), funcionales (obtener energía/caféina rápidamente) y sociales (pertenencia al grupo, imitación de tendencias). Es importante destacar que estos factores a menudo se refuerzan mutuamente: por ejemplo, el entorno puede fomentar la primera prueba, el efecto energético refuerza su uso en momentos clave, y un sabor agradable facilita el consumo.

Diferencias entre sexos en la experiencia de consumo

Un patrón consistente que emerge de las entrevistas es una brecha entre sexos en el consumo de BE. La percepción generalizada, tanto entre chicos como entre chicas entrevistados, es que los varones jóvenes consumen con mayor frecuencia y cantidad este tipo de bebidas que sus contrapartes femeninas. Varias participantes mujeres señalaron que en sus grupos de amigos “los chicos toman más estas bebidas que las chicas”. Como ejemplo, una entrevistada observó que cuando necesitan mantenerse despiertos estudiando, “mis amigas prefieren tomar café o té antes que una bebida energética, y los chicos que yo conozco no”, aludiendo a una diferencia de hábitos ante la misma necesidad. Del lado masculino, los entrevistados corroboran esta tendencia: alguno estimó, basándose en la simple observación cotidiana, que ve a “más hombres que mujeres” consumiendo BE de forma regular. Entre las posibles causas de esta disparidad, los jóvenes propusieron varias interpretaciones. Un argumento recurrente fue el mayor involucramiento de los chicos en ámbitos donde estas bebidas circulan con naturalidad, por ejemplo, en el deporte recreativo: se sugirió que muchos varones continúan practicando deporte en la universidad (partidos, gimnasio, etc.) y podrían recurrir a las BE como ayuda para el rendimiento, mientras que las mujeres tienden a abandonar la práctica deportiva competitiva al acabar la adolescencia según cita uno de los entrevistados, reduciendo así su exposición y hábito de consumo de estos estimulantes. Otra explicación de corte sociocultural apuntó a dinámicas de grupo y roles: según un entrevistado, entre los chicos puede existir más la actitud de tomarlas “por hacerse el valiente” o mostrar aguante (por ejemplo, combinando BE y alcohol sin temor), mientras que las chicas tienden menos a ver atractivo ese comportamiento o no sienten tanta presión de demostrar resistencia mediante estimulantes.

Esto conecta con la idea de que algunos varones jóvenes podrían usar las BE como parte de un rito de masculinidad desenfadada en entornos de fiesta, algo que socialmente no se espera (o no se refuerza) de las mujeres jóvenes. También hubo menciones a posibles diferencias fisiológicas o de tolerancia: varios participantes han notado que cuando una chica prueba una bebida energética, a menudo “se pone más hiperactiva” o acusa más el subidón, mientras que en los chicos ese efecto parece más atenuado; esta sensibilidad distinta podría hacer que ellas se sientan más incómodas con la experiencia y opten por no repetir. Pese a estas distinciones, cabe resaltar que todos los entrevistados de ambos sexos comparten conciencia básica de qué es una bebida energética (saben que contienen cafeína, azúcar, etc., y que son estimulantes). Las diferencias, por tanto, residen menos en el conocimiento y más en la práctica de consumo: frecuencia, contexto y aceptación dentro de sus rutinas. Los hallazgos cuantitativos de consumo por sexo coinciden con los recogidos en la encuesta que apuntaban a una menor prevalencia de consumo en mujeres, aportando ahora matices sobre el porqué: combinando factores de estilo de vida, gusto personal y construcciones culturales de género.

Percepción de riesgos y efectos en la salud

En cuanto a la percepción de riesgos para la salud, las entrevistas muestran que los jóvenes, en mayor o menor medida, sí reconocen posibles efectos negativos de las BE, aunque difieren en cuánto les preocupa o influye esto en su conducta. Varios entrevistados hablaron desde la experiencia propia al describir efectos físicos inmediatos tras consumir una bebida: “me agitaba mucho y el corazón me iba a mil” relató una de las chicas sobre cómo se sintió tras tomar una, reconociendo que esa taquicardia y nerviosismo le generó malestar. Otro participante comentó que notaba palpitaciones aceleradas e incluso insomnio si tomaba más de una lata en un lapso breve, síntomas que lo hicieron limitar su ingesta. Estas vivencias personales de sobreestimulación (aumento de frecuencia cardíaca, temblores, estado de alerta exagerado seguido a veces de bajón) confirman que a corto plazo el cuerpo resiente el impacto de la cafeína y otros componentes cuando se excede. Pese a ello, ninguno de los entrevistados reportó efectos adversos graves en sí mismos, en parte porque la mayoría consume con moderación, pero sí mostraron conciencia de que podrían ocurrir con consumos abusivos. De hecho, varios mencionaron ejemplos conocidos o hipotéticos de problemas serios: se habló de riesgo de infarto o arritmias “problemas cardíacos” debido al aumento brusco de pulsaciones, de afecciones hepáticas y, en general, de que “a la larga tiene que ser matador” para el organismo si se toman de forma habitual y excesiva. Una entrevistada con formación sanitaria enfatizó que “las BE... dañan bastante la salud sobre todo cardiovascular”, incluso aludiendo a casos documentados de valvulopatías en consumidores crónicos.

Donde hubo diferencias fue en la evaluación de la magnitud del riesgo y cómo se comunica. Algunos jóvenes sienten que estos riesgos se minimizan en la sociedad actual: “está bastante normalizado y creo que hay poca información” decía una participante al reflexionar por qué tantos de su generación no perciben peligro en tomar BE. Varias entrevistas arrojan la idea de que ni las instituciones (colegios o campañas de salud pública) ni las empresas hacen suficiente hincapié en los efectos negativos, lo cual

contribuye a que los jóvenes subestimen las consecuencias. De hecho, unos comentaron que si bien “todo el mundo sabe que son peligrosas” en teoría, pocos “son realmente conscientes de lo que pueden llegar a perjudicar”. Por otro lado, un par de entrevistados opinaron que ciertos grupos tienden a exagerar: se señaló a padres y familiares mayores, e incluso a algunos profesionales, que alertan en términos alarmistas de los daños (llegando a demonizar las BE quizá más de lo necesario para asustar). Un joven deportista expresó que esas advertencias de mayores sobre lo malas que son “se exageran, pero no está del todo mal”, sugiriendo que, aunque él cree que hay una exageración, entiende la intención preventiva detrás de ella. En síntesis, los jóvenes perciben un desequilibrio informativo: por un lado, la industria y la cultura popular restan importancia a los riesgos (lo que conlleva una minimización global), y por otro, las voces anti-energéticas (frecuentemente familiares adultos) a veces pierden credibilidad por un tono demasiado alarmista. Esto redundan en que la mayoría de los entrevistados demanden más información objetiva y equilibrada: les gustaría ver difundidos datos claros sobre los efectos a corto y largo plazo, de forma que cada uno pueda decidir con conocimiento de causa.

De hecho, a pesar de la heterogeneidad en hábitos, todos los participantes acabaron dando consejos de prudencia: desde “buscar información y tener muy presentes los riesgos” hasta directamente recomendar no tomarlas o hacerlo con moderación. Esta unanimidad en torno al cuidado de la salud muestra que, independientemente de que algunos las consuman puntualmente, existe una comprensión latente de que no son un producto saludable y de que su uso debe gestionarse dentro de ciertos límites.

Percepción social, imagen e identidad cultural del consumo

Desde una mirada antropológica, los testimonios ofrecen información valiosa sobre la imagen social de las BE y su vinculación con la identidad juvenil. En general, entre los propios jóvenes entrevistados no existe estigma interno por consumirlas; es decir, dentro de su grupo de edad está socialmente aceptado tomarse una Red Bull o un Monster, y no se asocia automáticamente con algo negativo o vergonzante. Como indicó una participante, “está bastante bien visto que la gente consuma bebidas energéticas” y forma parte del entorno habitual en reuniones, discotecas o eventos deportivos, sin juicios morales explícitos. Ahora bien, las entrevistas también reflejan que la percepción cambia según quién mire: varias personas, como se comenta anteriormente, mencionaron que “la gente mayor” suele tener una visión crítica hacia quienes las toman, tildándolos de descuidados con su salud o advirtiéndoles que “eso es malísimo”. Este prejuicio generacional pinta al consumidor de BE como alguien imprudente, quizá análogo a como se vería a un joven fumando; sin embargo, los propios jóvenes no comparten del todo esa opinión y algunos resienten la exageración como uno comenta: “siempre los adultos exageran sus riesgos”. En la práctica, muchos entrevistados han aprendido a navegar esa tensión: por ejemplo, un chico contó que cuando era menor y quería comprar BE, era común que algún adulto le dijera “no compres eso”, reflejo de un intento de control que desaparece al llegar a la adultez joven.

Un aspecto interesante es a qué colectivos o estilos de vida asocian ellos mismos estas bebidas. Al pedirles que imaginaran el típico consumidor o un grupo representativo, la mayoría coincidió en apuntar a la juventud como gran abanico, pero con subdivisiones. Un par de entrevistados identificaron dos estereotipos claros: “los ‘gymbros’ del gimnasio” (jóvenes muy dedicados al fitness, musculación o deportes de fuerza) y “los chavales de 14-16 que empiezan a salir” (adolescentes en su iniciación a la vida nocturna). En el primer caso, las BE se integran en una identidad de alto rendimiento físico, como si fuese parte del kit del deportista aficionado junto a los batidos de proteínas, dando la imagen de alguien siempre activo y “a tope” en el entrenamiento. En el segundo, se relaciona con la rebeldía y la vida nocturna juvenil: varios mencionaron haber visto a adolescentes de fiesta con BE en mano, proyectando cierta “chulería” o actitud desafiante, casi como símbolo de transgresión suave (no es alcohol en sí, pero representa nocturnidad y estímulo). Otra entrevistada pensó automáticamente en “los adolescentes” al hablar de quiénes consumen, reforzando la noción de que es un hábito generado en la transición a la juventud. Además de estos grupos, surgió la asociación con el mundo “gamer” y de los youtubers: algún entrevistado señaló que muchos creadores de contenido promocionan o consumen estas bebidas en sus videos, y que en la cultura de videojuegos se han vuelto parte del imaginario. Esta vinculación con gamers encaja con las estrategias de marketing de las marcas, pero también con la realidad de jóvenes que, para jugar o streamear hasta altas horas, recurren a las BE como aliadas.

En cuanto a la imagen que proyectan quienes las consumen, las opiniones fueron variadas y a veces inciertas (“no sabría explicarlo”, dijo una chica). No obstante, pueden inferirse algunas ideas: consumir BE puede asociarse a mostrar resistencia y modernidad. En contextos deportivos, tomarlas sugiere ser alguien comprometido con mejorar su rendimiento (aunque paradójicamente pueda tener más perjuicios que beneficios). En contextos sociales, llevar BE en la mano podría dar una imagen de “estar al día” con las tendencias, especialmente cuando en los últimos años se pusieron de moda, o simplemente de ser un joven que aguanta la fiesta y necesita combustible extra. Es revelador que uno de los no consumidores interpretara que muchos las beben “por un tema social, de encajar”; es decir, la dimensión identitaria del consumo pesa: pertenecer al grupo, compartir la experiencia, no quedarse al margen. Desde esta perspectiva, las BE funcionan casi como un objeto cultural en la juventud: ofrecen un lenguaje común (todo el mundo conoce Red Bull y Monster) y se entrelazan con prácticas compartidas de la vida juvenil (salir de noche, hacer deporte, consumir contenidos multimedia, etc.). De hecho, una participante notó la tendencia reciente de mezclar BE con alcohol en discotecas como algo “muy de moda ahora”, desplazando en parte a los combinados tradicionales con refrescos gaseosos. Este dato conecta la práctica del consumo de BE con cambios en la cultura alimentaria juvenil: aun quienes se inclinan por hábitos “saludables” en otros ámbitos pueden normalizar estas mezclas en el ocio, evidenciando cierta complejidad en la construcción de la identidad saludable en contraposición de la identidad festiva.

Influencia del marketing y la publicidad

Los jóvenes entrevistados están al tanto de la fuerte influencia del marketing en la popularización de las BE, y muchos hacen reflexiones muy lúcidas al respecto. Varias conversaciones aluden a que, hace unos años, hubo un despliegue publicitario masivo que coincidió con el auge del consumo. Un entrevistado recordó “una época en que había mucha publicidad” y asocia ese periodo con “el boom, sobre todo del Monster y Red Bull, con el famoso ‘Red Bull te da alas’”. Este eslogan y las agresivas campañas de ambas marcas quedaron claramente grabados en la mente de los jóvenes, lo que sugiere cómo el mensaje publicitario caló en el imaginario colectivo. Además, los participantes mencionaron estrategias de marketing específicas: por ejemplo, el patrocinio de eventos deportivos extremos, de música o de batallas de gallos por parte de Red Bull, que hace que la gente joven asocie la marca a experiencias emocionantes y aspiracionales. “La publicidad ha hecho mucho en que esta bebida se incremente en la sociedad joven” afirmó un entrevistado, reconociendo que las empresas han sabido dirigirse a ellos. Otros hablaron del atractivo del diseño y variedad de productos como la ampliación de la gama de sabores de Monster, con la cual esta marca ganó cuota de mercado ofreciendo más variedad y obligando a Red Bull a diversificarse también, hasta llegar a una situación actual donde ambas marcas son igual de conocidas y consumidas entre los jóvenes, algo corroborado por los datos de la encuesta cuantitativa (46% vs 46% de preferencia).

En cuanto a cómo perciben los jóvenes estas influencias, hay posturas distintas. Algunos consumidores frecuentes se ven a sí mismos como relativamente impermeables a la publicidad: un chico explicó que, aunque ve anuncios de otras marcas, “no me hacen querer comprarlas” porque él ya tiene su referencia (Monster blanco) que sabe que le gusta y no la cambia. En su caso, prima la experiencia personal sobre el marketing. Sin embargo, ese mismo entrevistado reconoció que el marketing de cualquier marca “busca vender más embelleciendo el producto” y que crea en muchos la ilusión de superioridad: se refirió al ejemplo de Red Bull, cuyos anuncios y eventos transmiten la idea de que es “la bebida” energética por excelencia, cuando en realidad él reconoce que “no es ni engañosa ni leal... te venden el producto y lo embellecen” para destacar sobre la competencia. Esta consciencia crítica aflora en varios relatos: los jóvenes saben que la publicidad resalta beneficios (energía, concentración, diversión) y oculta o minimiza las contrapartidas (azúcar, cafeína alta, riesgos).

Una entrevistada señaló claramente que “te venden cosas que después no son del todo ciertas”, a la vez que otro entrevistado opinó que las marcas “no quieren contar realmente los peligros que tiene (la bebida) por sacar dinero”. Así, entienden que hay cierto componente manipulativo en la publicidad ofrecida, aunque esto no implica que la publicidad no tenga efecto: muchos reconocen que la enorme visibilidad y disponibilidad del producto es gracias a esas campañas. Comentaron que las encuentras en todos lados “gasolineras, tiendas, supermercados” y que eso forma parte del éxito “estar a mano hace más fácil comprarlas”, como indicó una entrevistada al elegir la disponibilidad como factor clave.

También se mencionó el papel de influencers y celebridades: “muchos artistas y gente influyente las publicitan, es sugestión colectiva: si esa persona la toma, ¿por qué no podría tomarla yo?” reflexionó un joven, describiendo perfectamente el mecanismo aspiracional que busca el marketing. En definitiva, los entrevistados delinean un panorama en el que el marketing ha logrado integrar las BE en la cultura juvenil, asociándolas a estilos de vida dinámicos, modernos y “cool”, pero al mismo tiempo, los jóvenes no son totalmente ingenuos ante ello. Algunos leen etiquetas, como varios deportistas u opositores que dijeron fijarse en los ingredientes y valores nutricionales (especialmente cafeína y azúcar), demostrando una preocupación real por no consumir “a ciegas” pese al brillo publicitario. Sin embargo, admiten que esa actitud analítica es minoritaria: fuera del círculo de quienes cuidan su alimentación, “los jóvenes no tanto” miran las letras pequeñas. En suma, la publicidad ha creado el contexto favorable para que estas bebidas sean omnipresentes y deseables en la juventud, y aunque los entrevistados muestran cierto grado de pensamiento crítico sobre el tema, reconocen que su generación ha adoptado en gran medida el mensaje aspiracional que las marcas promueven.

Ante esta situación, los jóvenes preguntados sobre qué consejos darían a las personas consumidoras de BE, resaltan la importancia de la medida: “tomarlas de forma moderada”, “que no sea algo de todos los días”, “cuanto más consuma menos efecto le hará después”, frases que ilustran la idea de no convertirlas en algo cotidiana. Recomendaron también intentar mejorar hábitos subyacentes: por ejemplo, en vez de depender de la cafeína para compensar la falta de sueño, señalaron que es preferible dormir lo suficiente (una participante subrayó que muchas personas “suplen un déficit de descanso” con estas bebidas, y animaba a reconocer que dormir solo 4 horas y tirar de energéticos no es sostenible ni sano).

Como cierre, casi todos sugieren informarse y ser conscientes de lo que se consume. Ese llamamiento al conocimiento es clave: desde buscar información científica en Internet o preguntar a expertos, hasta simplemente leer la etiqueta de ingredientes, acciones que varios practican y quisieran que más jóvenes hicieran. En palabras de un entrevistado, el consejo es “que sepa por qué las consume y para qué”, invitando a un consumo reflexivo en lugar de automático. Esta reflexión final enlaza con la perspectiva antropológica global del TFG: los jóvenes, al hablar de sus propias prácticas con las BE, muestran una capacidad de decisión que depende de cómo interpretan la cultura del consumo que les rodea.

5. DISCUSIÓN

5.1. Perfil del consumidor

En la muestra de 58 jóvenes de 18 a 25 años, el consumo de BE mostró una presencia significativa, aunque con diferencias notables según sexo y edad. La mayoría de participantes tenían entre 18 y 23 años y predominaban los estudiantes universitarios, con una ligera mayoría de mujeres (31 mujeres, 26 hombres, 1 prefirió no indicar sexo). Sin embargo, los hombres tienden a consumir BE con más frecuencia que las mujeres. Según los datos de la encuesta, el 69% de los hombres las consume de forma ocasional y un 12% varias veces por semana, mientras solo un 15% nunca las ha probado, frente a casi el 39% de las mujeres que nunca las ha consumido (**Figuras 4 y 7**). Además, se identificó un pequeño subgrupo de hombres con un consumo habitual (varias veces por semana) que prácticamente no apareció en las mujeres (**Figuras 6 y 7**). Este patrón sugiere una mayor propensión al consumo regular en varones, alineándose con la literatura científica que reporta prevalencias más altas de consumo de BE en hombres jóvenes en distintos países (Granda et al., 2024; Pinedo et al., 2019). Las entrevistas refuerzan esta diferencia: tanto chicas como chicos entrevistados perciben que los varones consumen BE con mayor frecuencia y cantidad que las mujeres. Varias entrevistadas señalaron que en sus grupos de amigos “los chicos toman más estas bebidas que las chicas” mientras que varios entrevistados coinciden en “ver más hombres que mujeres” consumiendo BE regularmente. Además, la literatura científica dice que el 56% de los consumidores habituales (al menos una vez a la semana) eran varones, quienes recurrían a estas bebidas sobre todo durante períodos de exámenes para mejorar el rendimiento académico, así como para mejorar el rendimiento físico (Narváez et al., 2024). De forma general, los datos internacionales sitúan a los jóvenes adultos como principal mercado objetivo de estas bebidas (Rodríguez, 2019).

En cuanto a la edad, dado que la muestra se centró en adultos jóvenes, las diferencias por edad no son muy marcadas. Se observa una tendencia de consumo de BE mayor en el grupo de edad de 21-23 años, aunque en parte refleja que dicha franja está sobrerrepresentada en la muestra (43% de los encuestados) (**Figuras 2 y 3**). Aun así, cabe señalar que la introducción a estas bebidas ocurre a edades tempranas de la adolescencia en muchos casos. Estudios previos encontraron, por ejemplo, que la edad media de inicio de consumo ronda los 16 años, subrayando la temprana exposición a estos productos (Maldonado et al., 2022). Además, Sánchez-Socarrás et al. (2016) reportaron que un 76% de los adolescentes definían erróneamente las BE como bebidas para deportistas y solo el 28% reconocía que los adolescentes no deberían tomarlas. Esto refleja un bajo nivel de percepción de riesgo en etapas tempranas y refuerza la importancia de la educación sanitaria en esas edades. En contraste, los participantes (ya adultos jóvenes) del estudio mostraron mayor conciencia: la mayoría expresó preocupación moderada o alta por los efectos en la salud (véase **Figura 17**).

En síntesis, del análisis de la muestra emerge un perfil típico de consumidor joven de BE: predominantemente varón, en la adolescencia tardía o veintena temprana, que consume BE de forma ocasional para afrontar actividades exigentes, ya sean académicas, deportivas o lúdicas. Este perfil coincide con tendencias descritas por otros autores a nivel internacional: las compañías de BE han enfocado su marketing precisamente en este grupo demográfico, asociando sus productos a la mejora del rendimiento físico y mental y contribuyendo así a normalizar su consumo en este sector poblacional (Rodríguez, 2019). Los hallazgos de perfil (adultos jóvenes, con mayor frecuencia hombres, de consumo ocasional) concuerdan con las tendencias observadas a nivel internacional y ponen de relieve a un grupo poblacional claramente definido sobre el que deberían focalizarse políticas de prevención y regulación.

5.2. Situaciones y motivos de consumo

Los resultados de la encuesta evidencian que el consumo de BE en los jóvenes estudiados se concentra en situaciones específicas y responde principalmente a motivaciones funcionales. Al preguntar en qué contextos suelen consumir estas bebidas, emergen dos grandes ámbitos de consumo: por un lado, los eventos sociales y de ocio, y por otro, los entornos académicos y de estudio.

La situación más común reportada fue “de fiesta o en eventos sociales”, seleccionada por 19 encuestados (aproximadamente un tercio de la muestra), con predominio masculino (12 hombres frente a 7 mujeres) (véase **Figura 11**). Esto sugiere que muchos jóvenes recurren a las BE durante salidas nocturnas, discotecas o reuniones con amigos, probablemente para mantenerse despiertos y activos durante más tiempo en la noche. Las entrevistas, además, confirman este patrón, pues varios entrevistados admitieron consumir BE en contextos de ocio nocturno, a menudo mezcladas con alcohol, y varias chicas relataron que la primera vez que probaron las BE fue “de fiesta con las amigas”. Esta observación coincide con numerosos estudios que identifican las fiestas y la vida nocturna como contextos frecuentes de consumo: por ejemplo, Maldonado et al. (2022) hallaron que un 71,1% de los adolescentes consumidores tomaba BE en reuniones o fiestas con amigos, constituyendo esta la principal situación de uso. De forma similar, Pinedo et al. (2019) señalan el uso lúdico-social como uno de los motivos clave entre universitarios españoles, a menudo asociado a la mezcla con alcohol (como se discute más adelante) y la búsqueda de sociabilidad (Narváez et al., 2024). De hecho, entre quienes dijeron consumir BE en contextos festivos (19 personas), la mayoría de los hombres (8 de 12) y más de la mitad de las mujeres (4 de 7) reportaron que las mezclan habitualmente con alcohol en esas ocasiones (véase **Tabla 8**).

El segundo gran ámbito de consumo identificado en la encuesta fue el académico: “para estudiar o realizar tareas”, mencionada por 11 participantes, con clara mayoría de mujeres (9 mujeres vs. 2 hombres) (véase **Figura 11**). Esto indica que muchas jóvenes utilizan las BE como estrategia para afrontar exigencias académicas, ya sea prolongando las horas de estudio por la noche o combatiendo el cansancio al hacer tareas. Estas cifras reflejan una percepción extendida de estas bebidas como herramienta para rendir más en el estudio. Corresponde con hallazgos previos en población universitaria:

por ejemplo, en estudiantes de medicina se documentó que el 64% consumía BE para no tener sueño al estudiar (Ramón-Salvador et al., 2013) y en España se ha reportado que muchos universitarios recurren a ellas especialmente “en épocas de exámenes” (Pinedo et al., 2019). Las entrevistas sugieren, sin embargo, cierta diferencia de actitud: algunas participantes comentaron que en esas situaciones prefieren alternativas como café o té antes que BE, evidenciando que parte de las jóvenes recurre a otras fuentes de cafeína por considerarlas más habituales o saludables. Aun así, el hecho de que en la encuesta las mujeres destaquen más el uso académico mientras los hombres mencionan en mayor medida usos recreativos (“por placer” o “para hacer deporte”) (véase **Figura 11**) podría indicar una división de motivaciones por sexo, donde las chicas emplean las BE principalmente con un fin productivo (estudiar) y los chicos en contexto de ocio, algo reforzado en las entrevistas, en las que varios varones reconocieron tomarlas en salidas nocturnas o gaming por el simple disfrute y efecto estimulante. Esta diferencia sugiere que la cultura de consumo de BE puede articularse de forma distinta según el sexo, aspecto coherente con roles y hábitos diferenciados (mayor participación masculina en ámbitos donde “circulan” las BE como gimnasios).

Además de las fiestas y el estudio, los participantes señalaron otros motivos importantes como es el caso del consumo “por placer”. Un grupo de 12 personas (mayoritariamente hombres, 10 vs. 2 mujeres) (véase **Figura 11**) indicó que las toman “por placer”, es decir, por disfrute personal del sabor o la sensación estimulante sin un contexto específico externo. Este consumo recreativo individual refleja que para algunos jóvenes las BE se han convertido en un refresco más en su dieta, elegido simplemente porque les gusta. De hecho, este grupo representa una parte importante de la muestra, lo que ilustra el éxito que han tenido estos productos en posicionarse por su sabor. Además, varios entrevistados destacan el sabor “dulce” de estas bebidas que “engancha” e incluso puede crear cierta fidelidad a la marca como señala uno de los entrevistados que admitió ser “fiel” al Monster blanco. En este aspecto, un estudio latinoamericano encontró que, tras la necesidad de vigilia, el “buen sabor” era una de las razones importantes para consumir estas bebidas, particularmente mencionado por varones (Pintor et al., 2020).

Otro contexto mencionado fue el uso deportivo: un total de 7 encuestados (5 hombres y 2 mujeres) indicaron que consumen BE “para hacer deporte” (véase **Figura 11**). Este subgrupo resulta de especial interés, ya que, al indagar en sus hábitos, encontramos que la mayoría (4 de las 7 personas) realiza AF prácticamente a diario (entrenan 5-6 veces por semana). Esto sugiere que algunos deportistas aficionados utilizan las BE como ayuda ergogénica, buscando un aporte extra de energía durante entrenamientos duros. De hecho, en los resultados se observa que los consumidores que las usan “para hacer deporte” suelen ser aquellos con rutinas de ejercicio más estrictas hasta el punto de que uno de ellos declaró consumirlas todos los días que entrena. Esta práctica refleja una percepción, promovida en parte por el marketing, de que las BE pueden mejorar el rendimiento deportivo o la resistencia. No obstante, la literatura muestra resultados mixtos al respecto. Por un lado, se ha documentado una mejora de rendimiento en deportes como fútbol, atletismo o voleibol tras la ingesta aguda de ciertas BE energéticas

con cafeína (Gutiérrez-Hellín et al., 2021). Por otro lado, el mismo estudio de Gutiérrez-Hellín et al. (2021) subraya que el alto contenido de cafeína puede provocar deshidratación, taquicardia o elevación de la presión arterial (PA) durante el ejercicio, contrarrestando cualquier beneficio. En adolescentes, además, el consumo habitual de BE se ha asociado con peores hábitos de sueño y mayor riesgo cardiovascular (RCV), lo que podría interferir en la recuperación (Gutiérrez-Hellín et al., 2021).

En síntesis, si bien en nuestro estudio un pequeño segmento de jóvenes físicamente activos recurre a las BE como ayuda para entrenar, la evidencia científica sobre su efectividad deportiva es controvertida. Muchos organismos desalientan su uso en el deporte juvenil, señalando que más del 50% de los adolescentes europeos las usan con fines deportivos sin necesitarlo realmente y exponiéndose a posibles efectos adversos (Puupponen et al., 2023).

Por último, apenas uno de los encuestados indicó explícitamente el motivo “para no dormir” (evitar el sueño en sí mismo) (véase **Figura 11**). Esta opción, minoritaria en la pregunta de situaciones, coincide de todos modos con la motivación funcional más mencionada en términos generales (mantenerse despierto). Es posible que muchos jóvenes asocien esta idea con contextos específicos (estudiar toda la noche o salir de fiesta) más que en abstracto. En general, al combinar las respuestas cualitativas y cuantitativas, podemos concluir que las BE cumplen principalmente una función instrumental para los jóvenes: prolongar la vigilia y elevar el rendimiento tanto en actividades académicas como recreativas. Las motivaciones simbólicas o identitarias (consumirlas por rebeldía, moda o pertenencia a un grupo) fueron prácticamente descartadas por los encuestados, el 95% rechazó en la encuesta la idea de consumirlas como acto de rebeldía o por sentir pertenencia a una subcultura (gamers, fiesteros, etc., según las preguntas de Escala de Likert). Esto indica que, para la gran mayoría, consumir BE no es un marcador identitario importante ni un intento consciente de proyectar estatus. Sin embargo, las entrevistas permiten matizar estos hallazgos: aunque los jóvenes no reconozcan abiertamente “las tomo para encajar o por moda”, el entorno social sí facilita el consumo e incita a este. Así, varios entrevistados relataron que aceptaron consumir BE simplemente porque se las ofrecieron sus amigos de fiesta o porque ven a alguien tomándolas y les apetece, normalizando su ingesta en estos contextos. Además, un entrevistado afirmó que muchos las consumen “para no desentonar” en ciertos ambientes como por ejemplo pedir un cóctel con BE en la discoteca para estar en sintonía con los amigos. En adolescentes más jóvenes también se les atribuye un cierto aire de transgresión, pues se mencionó haber visto chicos de 14-16 años de fiesta con una BE en mano, proyectando “chulería” o “desafío”, casi como símbolo de rebeldía. Así, aunque los encuestados no perciban su propio consumo en términos de estatus o desafío, la presión del contexto grupal y la curiosidad pueden influir en la iniciación al consumo.

En resumen, los resultados delinean un panorama en que las BE son consumidas estratégicamente por los jóvenes en situaciones donde buscan rendir más (ya sea estudios o deporte) o extender la diversión (ocio y fiestas). Los motivos principales giran en torno a mantenerse con energía para realizar esas tareas y también al disfrute del sabor, más que por imitar a otros, lo cual se da en contextos de fiesta y ocio.

5.3. Hábitos de vida asociados al consumo

Entender la relación entre consumo de BE y otros hábitos de vida es clave para comprender el impacto de estas bebidas en el estilo de vida juvenil. En este estudio, se analizan cómo variables como AF, nivel de estrés, sueño y alimentación se vinculan con el consumo de BE. Así, se ha observado que el consumo de estas tiende a asociarse con comportamientos poco saludables, aunque con matices interesantes.

En cuanto a la alimentación, los datos de la encuesta sugieren que los jóvenes que más BE consumen tienden también a llevar una dieta de menor calidad nutricional. Específicamente, encontramos una correlación positiva entre la frecuencia de consumo de BE y la frecuencia de consumo de AUP (comida rápida, snacks, dulces), así como una correlación negativa con el consumo de verduras. Este patrón concuerda con estudios previos: por ejemplo, se ha observado en jóvenes universitarios de EE. UU. que el consumo regular de BE se asociaba significativamente a comportamientos alimentarios poco saludables como saltarse el desayuno, alta ingesta de refrescos azucarados y menor consumo de frutas y verduras (Poulos y Pasch, 2015). De igual modo, un amplio estudio finlandés reciente encontró que los adolescentes con consumo elevado de BE mostraban un riesgo relativo 1,87 veces mayor de saltarse el desayuno y una prevalencia notable de mala alimentación en general (Puupponen et al., 2023). Esto puede deberse a varios factores no excluyentes: las BE contienen altas cantidades de azúcar por lo general, además de cafeína y otros excipientes, lo que podría desplazar otras elecciones alimentarias o inscribirse en un patrón de preferencia por productos dulces.

Es importante destacar que, aunque las correlaciones de este estudio no implican causalidad, la coexistencia de consumo de BE y mala dieta es preocupante, ya que ambas cosas combinadas potencian riesgos como el sobrepeso, déficit de micronutrientes y problemas metabólicos debido al bajo poder saciante de estas bebidas y su contenido calórico que, en conjunto, pueden contribuir a un exceso de ingesta calórica y desequilibrios en la dieta (Seifert et al., 2011).

Respecto a la AF, los resultados muestran un panorama complejo. Por un lado, como se comentó, existe un subgrupo de jóvenes muy activos físicamente que usan las BE como ayuda en el deporte. En la muestra, aquellos que entrenan habitualmente (5-6 veces por semana) fueron más propensos a consumir BE para realizar la AF, indicando una asociación positiva entre ejercicio regular y consumo de BE en ese contexto específico. Sin embargo, cuando analizamos el conjunto de participantes, no aparece una relación lineal clara entre nivel general de AF y consumo habitual de estas bebidas, es decir, tanto personas muy sedentarias como muy activas pueden consumirlas, aunque probablemente con motivaciones distintas. Esta disparidad puede explicarse por la existencia de perfiles diferentes de consumidores: por un lado, los jóvenes deportistas que toman BE buscando mejorar su desempeño (como los de la encuesta que las usan “para hacer deporte”), y por otro, jóvenes menos activos que las consumen en contextos sociales o de ocio (maratones de videojuegos, fiestas...), a veces acompañando otros hábitos de riesgo como fumar o mala dieta (Puupponen et al., 2023).

En el presente estudio, se respalda esa última conexión: al menos un 22% de los encuestados combinaba BE con alcohol de forma habitual y otro grupo similar lo hacían ocasionalmente, lo cual indica una conducta de riesgo añadida en términos de salud cardiovascular y neurológica. Por otro lado, estudios longitudinales como el de Puupponen et al. (2023) han encontrado que los adolescentes que consumen BE regularmente tienen más del doble de probabilidad de fumar cigarrillos, usar cannabis u otras drogas, y también reportan mayor uso problemático de RRSS, menos horas de sueño y peor salud percibida. En conjunto, todo esto dibuja un cuadro donde las BE funcionan a veces como marcador de un estilo de vida predispuesto a riesgos múltiples, más que un factor aislado, a lo que las entrevistas aportan una visión complementaria desde la cultura juvenil: cuando se pidió a los entrevistados que imaginaran al consumidor típico o grupo representativo, varios delinearon subculturas dentro de este grupo juvenil. Por un lado, mencionaron a los “gymbros” (jóvenes dedicados al fitness y la musculación) que integran las BE en su identidad de rendimiento físico. Por otro lado, identificaron a “los chavales de 14-16 años que empiezan a salir” asociando las BE a la vida nocturna juvenil y cierta rebeldía inicial. Estos estereotipos que emergen de los testimonios de los entrevistados ilustran cómo las BE se insertan en estilos de vida concretos: desde el joven deportista hiperactivo hasta el joven fiestero con “chulería”.

En cuanto a la calidad y duración del sueño, los hallazgos de la encuesta respaldan la preocupante relación bidireccional entre consumo de cafeína y problemas de descanso. Si bien no hay gran diferencia en la duración del sueño promedio entre consumidores y no consumidores (la mayoría de encuestados, consuman o no, duermen 6-8 horas por noche) (véase **Tabla 5**), sí detectamos indicios de que aquellos con peor calidad de sueño tienden ligeramente a consumir más BE. Por ejemplo, entre los que duermen menos de 6 horas (3 casos en la muestra), todos consumían BE con alguna frecuencia. Asimismo, casi todos los casos de insomnio declarado (gente que dice tener muy mala calidad de sueño) correspondían a consumidores ocasionales, aunque el número es pequeño para concluir. La literatura, en cambio, aporta evidencia sólida de que el consumo habitual afecta negativamente al sueño: un estudio con estudiantes de medicina en Perú encontró que los consumidores de BE tenían 1,78 veces más probabilidad de presentar síntomas de insomnio en comparación con quienes no las consumían (Marco et al., 2021).

Cabe destacar que también encontramos que los niveles altos de estrés percibido se asociaron con peor calidad de sueño (independientemente del consumo de BE) (véase **Tabla 4**). Esto sugiere que algunos jóvenes estresados podrían estar atrapados en un ciclo: estrés y responsabilidades les quitan sueño, luego usan cafeína para sobrellevarlo, lo que a su vez empeora su descanso nocturno. Por otro lado, un dato interesante: casi todas las personas con nivel de estrés máximo en la encuesta eran mujeres y, curiosamente, la mayoría de ellas consumía BE únicamente de forma ocasional o ni siquiera las consumía. En estos casos, es posible que las mujeres con alto estrés sean más conscientes de los efectos negativos de estas bebidas (taquicardia, nerviosismo) y por ello no abusen de ellas. En general, podemos afirmar que el consumo de BE no parece aliviar el estrés ni mejorar el bienestar, sino que más bien se asocia a peores parámetros de sueño.

En relación con otros hábitos saludables, es relevante mencionar que las BE no aportan ningún beneficio nutricional significativo que compense sus riesgos. Por ejemplo, aunque algunas contienen vitaminas B o Aa añadidos, estos micronutrientes suelen estar presentes en dietas equilibradas y su exceso no mejora la salud del consumidor promedio (Rodríguez, 2019).

En resumen, al analizar el estilo de vida de los participantes, se observa que aquellos que incorporan las BE a su rutina suelen, al mismo tiempo, exhibir patrones menos saludables: más consumo de comida rápida, mayor experimentación con alcohol, peor calidad del sueño... Esto no significa que las BE “causen” esos hábitos, pero sí que muchas veces vienen en el mismo pack de comportamiento. Por ello, desde una perspectiva de salud pública, estas bebidas pueden considerarse un indicador o señal de alerta de posibles hábitos de riesgo en los jóvenes.

5.4. Percepción de los riesgos

La percepción que tienen los jóvenes de los riesgos asociados al consumo de BE es un elemento crucial, pues influye en su actitud y decisiones de consumo. En el presente estudio se incluyeron preguntas destinadas a indagar cómo valoran los participantes la peligrosidad o inocuidad de estas bebidas. Los resultados revelan cierta conciencia de los posibles efectos negativos, aunque también persiste la subestimación del riesgo en prácticas concretas como la mezcla con alcohol.

De manera general, la mayoría de los encuestados manifestó preocupación por el impacto de las BE en la salud. En una escala de 1 (nada preocupado) a 5 (muy preocupado), las respuestas se concentraron mayoritariamente en valores medios-altos: sumando las opciones 3, 4 y 5, abarcan alrededor del 80% de los participantes, con especial peso de la categoría 4 (preocupación bastante alta) (véase **Figura 17**). Este hallazgo sugiere que los jóvenes no perciben las BE como productos totalmente inocuos; por el contrario, existe cierta alarma latente sobre sus posibles riesgos. De hecho, comparativamente, los participantes del estudio parecen más conscientes del riesgo que lo reportado en adolescentes más jóvenes: por ejemplo, Sánchez-Socarrás et al. (2016) hallaron que solo el 28% de los adolescentes de 14-16 años creía que las BE debían ser restringidas en menores, indicando una menor percepción de riesgo en edades tempranas.

Una de las principales razones de esa baja percepción de peligrosidad en edades tempranas es la falta de conciencia total sobre los ingredientes y sus efectos, que incide en la percepción de riesgo. Como se detalla en la siguiente sección, una proporción importante de encuestados desconoce la composición exacta de las BE (especialmente los varones), lo que puede hacerles subestimar también sus riesgos. Rodríguez (2019) enfatiza que la baja percepción de riesgo entre los jóvenes es un factor clave en el aumento de emergencias toxicológicas relacionadas con BE, es decir, muchos casos de sobredosificación de cafeína o combinaciones peligrosas ocurren porque el consumidor no era consciente de cuánto estimulante estaba ingiriendo.

Por otra parte, los jóvenes parecen distinguir entre un consumo moderado y uno abusivo al evaluar riesgos. Varios situaron el riesgo en “tomarlas todos los días” o “tomar muchas latas seguidas”. No obstante, la noción de moderación es variable. La evidencia indica que exceder ~300 mg de cafeína en adultos jóvenes (y ~100-150 mg en adolescentes) puede ya generar insomnio, nerviosismo y taquicardia (Seifert et al., 2011). Una sola lata grande de ciertas marcas supera esos 300 mg, pero un consumidor desprevenido podría pensar que “moderado” es tomar una lata al día, sin saber que con eso ya está en el límite superior recomendado, de hecho, un entrevistado dice que nunca se ha planteado dejarlas (aunque sí reducir las) porque “no le causan ningún mal que él sepa”. Este hallazgo cualitativo es importante: sugiere que, aunque reconocen un riesgo general, algunos minimizan el impacto a corto plazo con tal de lograr su objetivo inmediato (aprobar, divertirse o simplemente pasar el rato). Esto se trata de una percepción del riesgo diferida: saben que no es sano, pero creen que “no pasará nada” por hacerlo transitoriamente. Lamentablemente, esa misma percepción es la que puede llevar a abusos agudos (p. ej., varias latas en una tarde de estudio) o a hábitos crónicos (p. ej., dependencia de la cafeína diaria).

Un aspecto positivo es que los encuestados parecen demandar más información sobre las BE. En las entrevistas, aunque algunos entrevistados mencionan que sí hay suficiente información, pero es la población quien no hace el esfuerzo de buscarla, varios coincidieron en que debería haber “más información sobre los riesgos y efectos negativos”. Esta postura indica que, a pesar de todo, reconocen que no tienen suficiente información o que el entorno facilita un consumo despreocupado. En este contexto, talleres educativos (como el de Sánchez-Socarrás et al., 2016 en secundaria) han demostrado mejorar significativamente el conocimiento y cambiar actitudes: tras una intervención, aumentó el porcentaje de adolescentes que entendían que las BE podían causar nerviosismo y no debían ser tomadas por menores. Por su parte, iniciativas así en universitarios podrían reforzar lo que ya intuyen (que tienen riesgo) con datos concretos que disuadan de prácticas peligrosas.

En resumen, la percepción de riesgo entre los jóvenes estudiados es moderadamente elevada en términos generales (son conscientes de que las BE no son inocuas), pero presenta lagunas importantes en aspectos específicos como la mezcla con alcohol, la cantidad de cafeína o los efectos a corto y largo plazo. Existe una brecha entre lo que saben y lo que hacen, típica en comportamientos de salud: aunque saben que puede hacer daño, muchos igual consumen apoyados en la creencia de control. El desafío es convertir la percepción de riesgo en acción preventiva, es decir, lograr que esos jóvenes preocupados realmente moderen o eviten el consumo de riesgo. En este contexto, los datos de la encuesta sugieren que hay terreno abonado para ello: la mayoría no defiende las BE a ultranza ni niega sus peligros, solo necesitan orientaciones más claras y quizá un entorno menos permisivo (p. ej., no ofrecer “vodka con BE” tan libremente en bares). En conclusión, la percepción de riesgos reafirma que hay preocupación entre los jóvenes de 18 a 25 años por su salud, lo que es un indicador alentador de que con intervenciones apropiadas podrían reducir su consumo o hacerlo de forma más consciente y responsable.

5.5. Conocimiento de los ingredientes y elección de marca

Finalmente, se exploró el nivel de conocimiento que los jóvenes tienen acerca de la composición de las BE y los factores que influyen en la elección de una marca específica. Estos elementos nos ayudan a comprender si el consumidor joven sabe realmente qué está ingiriendo y por qué prefiere un producto u otro, lo cual tiene implicaciones tanto para la educación en salud como para el marketing de la industria.

En términos de conocimiento de ingredientes, los resultados muestran diferencias notables entre sexos y entre consumidores habituales y ocasionales. De forma global, los hombres demostraron menor conocimiento que las mujeres sobre qué contienen las BE. La mitad de los hombres encuestados (50%) admitió no conocer los ingredientes presentes en estas bebidas, y apenas un 23% afirmó conocerlos con certeza (véase **Figura 12**). En contraste, entre las mujeres, solo un 13% reconoció no saber los ingredientes, mientras que un 42% dijo saberlos bien y el resto tener “algo” de conocimiento (véase **Figura 13**). Es decir, las mujeres de la muestra mostraron mayor familiaridad con la composición de estos productos. Una posible explicación es que las mujeres, al percibir más riesgo (como vimos antes) o cuidar más ciertos aspectos de la dieta, podrían haber leído las etiquetas o haberse informado más. Por otro lado, entre los consumidores (aquellos encuestados que sí toman BE), el conocimiento fue aún más limitado en el caso de los varones: un 55% de los hombres consumidores no sabe qué ingredientes contienen las bebidas que toma (véase **Figura 14**), lo que indica que ni siquiera la experiencia de consumo garantiza que se informen sobre la composición. En las mujeres consumidoras el conocimiento mejora algo: un 37% afirmó conocer los ingredientes con certeza, aunque la mayoría restante tenía solo conocimiento parcial (véase **Figura 15**). Estos datos ponen de relieve una situación preocupante: muchos jóvenes consumen regularmente BE sin tener claridad sobre sus componentes activos. Además, estudios en población adolescente como el de Sánchez-Socarrás et al. (2016) reportaron que el 76% de estos definía erróneamente las BE como isotónicas, desconociendo su verdadera composición. Aunque en el grupo de mayor edad, el 95% sí sabía que contienen cafeína, pocos mencionaron ingredientes adicionales como la taurina. Además, aquellos que decían conocer la composición de las BE solían mencionar “cafeína”, “taurina” y quizá “mucho azúcar”, pero ignoraban otros aditivos habituales.

La falta de conocimiento detallado es un factor de riesgo en sí mismo. Como se argumentó antes, quien no sabe que una lata típica tiene, por ejemplo, 32 mg de cafeína por 100 ml (es decir ~80 mg en 250 ml, ~160 mg en 500 ml) puede subestimar la dosis ingerida. Por su parte, la literatura ha señalado que muchos jóvenes no distinguen entre distintas fuentes de cafeína y pueden sufrir sobredosis involuntarias (Seifert et al., 2011). En este contexto, por ejemplo, uno de los entrevistados no tuvo en cuenta el café como fuente de cafeína y además comparó las BE con la bebida llamada Prime, cuando esta ni siquiera contiene cafeína. Además de jóvenes como el entrevistado que no son realmente conscientes de su desconocimiento, hay otros que admiten que “no saben bien qué llevan esas bebidas”, honestidad que es un buen punto de partida, pues indica que podrían estar receptivos a aprender. De hecho, coincidieron en que “deberían informar mejor en las latas” o que debería detallarse los ingredientes y sus efectos.

En el estudio, algunos que sí conocían los ingredientes (por ejemplo, mujeres que sabían que tenía mucha cafeína y azúcar) mostraban mayor moderación en el consumo y citaban esas razones para no abusar. Esto refuerza la idea de que la educación específica sobre composición y dosis sí puede traducirse en comportamientos más seguros. Rodríguez (2019) insiste en la necesidad de campañas preventivas enfocadas en informar sobre los componentes y efectos reales de las bebidas BE, desmitificando la publicidad que las presenta como inocuas o solo benéficas.

Pasando a la elección de marca, los resultados aportan información interesante sobre qué marcas prefieren los jóvenes y por qué. En la encuesta, se consultó “¿Qué marca(s) sueles consumir?” y los datos indican que las marcas líderes a nivel global son también las más presentes en nuestra muestra. Un 46% de los encuestados mencionó consumir Monster, y exactamente otro 46% señaló Red Bull entre sus preferencias (véase **Figura 16**). Esto significa que prácticamente la totalidad de los jóvenes se inclina por una de estas dos marcas emblemáticas, situándolas como las más populares. Estos datos coinciden con tendencias de mercado: Red Bull y Monster son las marcas dominantes a nivel internacional desde hace años, especialmente entre los jóvenes (Rodríguez, 2019), incluso un estudio mexicano reportó que Red Bull era la marca más consumida (48%), seguida de Monster (21%) (Ramón-Salvador et al., 2013). En cuanto a los entrevistados, confirman esa ubicuidad: varios recordaron una época de publicidad masiva coincidiendo con el “boom” del Monster y el Red Bull, con el famoso eslogan de “Red Bull te da alas”, lo cual caló en el imaginario colectivo. Además, mencionaron estrategias de marketing específicas: por ejemplo, el patrocinio de eventos de deporte extremo, música o batallas de gallos por parte de Red Bull, que hace que la gente joven asocie la marca a experiencias emocionantes y aspiracionales. En palabras de un entrevistado, “ha hecho mucho en que esta bebida se incremente en la sociedad joven”, reconociendo que las empresas han sabido dirigirse a ellos.

Ahora bien, profundizando en los factores que motivan la elección de una marca u otra, la información recabada (véase **Tabla 9**) señala que el sabor es el criterio número uno. En la muestra, el sabor fue identificado como el factor más determinante, citado 36 veces como principal razón de escoger una marca sobre otra. Esto significa que, aunque los jóvenes tomen BE por sus efectos estimulantes, a la hora de decantarse por Red Bull, Monster u otra, priman las diferencias de sabor entre ellas. Este hallazgo es importante: indica que la industria, que ha diversificado enormemente los sabores (ediciones tropicales, cero azúcares, etc.), logra atraer consumidores a través del paladar. De hecho, uno de los entrevistados comentaba que, aunque ve anuncios de otras marcas, “no me hacen querer comprarlas” porque él ya tiene su referencia de sabor preferida y no la cambia (refiriéndose al Monster blanco). En su caso, prima la experiencia personal sobre el marketing, aunque acto seguido reconocía que cualquier estrategia publicitaria “busca vender más embelleciendo el producto”, y que Red Bull, con sus eventos y anuncios, transmite la idea de ser “la bebida energética por excelencia” para destacarse de la competencia. Esta ambivalencia muestra que los jóvenes no son totalmente ingenuos ante la publicidad: muchos saben que resalta beneficios (energía, diversión, concentración) y oculta contras (azúcar, cafeína

alta, riesgos). Aun así, el efecto del marketing está ahí: la enorme visibilidad y disponibilidad del producto (“en todas partes, gasolineras, tiendas, supermercados... estar a mano lo hace más fácil de comprar” señaló una entrevistada) forma parte de su éxito, al igual que el apoyo de influencers y celebridades que consumen o promocionan BE, creando una “sugestión colectiva: si esa persona la toma, ¿por qué no podría tomarla yo?” reflexionó una joven entrevistada

Otro factor relevante es la imagen o fama de la marca: 10 encuestados mencionaron la “fama/imagen” de marca como motivo de elección (véase **Tabla 9**). Esto sugiere que el marketing y la presencia de marca (eventos patrocinados, deportistas e influencers asociados, estética del envase, etc.) influyen notablemente en las preferencias, como mencionaron ya algunos de los entrevistados. Las dos marcas destacables han construido identidades muy reconocibles que resuenan con valores juveniles (energía, desafío, rendimiento, vida urbana), lo cual se refleja en que muchos las eligen también por ese atractivo simbólico que proyectan, además del sabor.

Por otro lado, aspectos directamente relacionados con la composición también pesan en la decisión: varios participantes indicaron fijarse en el contenido de azúcar (16 menciones) y en la cantidad de cafeína (9 menciones) al preferir una marca sobre otra (**Tabla 9**). Este dato se alinea con las percepciones de salud y rendimiento recogidas: algunas personas buscan la opción que perciben como “menos mala” en términos de azúcar (por ejemplo, versiones Zero o bajas en calorías), mientras que otras personas prefieren la que “tiene más cafeína” si buscan mayor efecto estimulante (e inversamente, habrá quien opte por la de menor cafeína para no excederse). En definitiva, los jóvenes valoran el sabor por encima de todo, pero también se ven influidos por la fama de la marca construida por la publicidad y, en cierta medida, tienen en cuenta el aporte de azúcar/cafeína. De hecho, algunos entrevistados mencionaron que leen las etiquetas y se fijan en ingredientes y valores nutricionales antes de elegir, sobre todo aquellos que prestan más atención a la alimentación saludable. No obstante, ellos mismos admitieron que esa actitud analítica es minoritaria: fuera de ese círculo de interés por lo saludable, “los jóvenes no tanto” (refiriéndose al interés mostrado en leer los ingredientes y componentes de las BE). Así, los hallazgos reflejan, por un lado, que el marketing de las BE ha sido eficaz integrándolas en la cultura juvenil, y por otro lado, que existe cierta conciencia en los jóvenes sobre lo que ingieren (azúcar y cafeína, sobre todo) al tomar decisiones de compra, conciencia que debería aprovecharse para informar y educar.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido comprender en profundidad el fenómeno del consumo de BE energéticas entre los jóvenes de 18 a 25 años, abordándolo desde una perspectiva cualitativa. A continuación, se sintetizan las conclusiones más relevantes, siempre en consonancia con los objetivos planteados y los resultados obtenidos:

Perfil y patrones de consumo: Se concluye que el perfil típico del consumidor juvenil de BE corresponde a un adulto joven, ligeramente más frecuente varón, habitualmente estudiante universitario (dado también porque la muestra del estudio está constituida principalmente por estudiantes universitarios), que consume estas bebidas de forma ocasional. Los datos muestran que, si bien una proporción importante de jóvenes ha probado las BE, pocas las integran en su rutina diaria: la mayoría reserva su consumo para situaciones puntuales. En particular, los hombres tienden a consumirlas con mayor regularidad que las mujeres (se identificó un pequeño subgrupo masculino con consumo semanal habitual, prácticamente inexistente entre las mujeres). Este hallazgo concuerda con la literatura internacional y señala que las estrategias de mercadeo de la industria han encontrado en los varones jóvenes un público objetivo receptivo. En cambio, un porcentaje notable de mujeres jóvenes nunca ha consumido BE, lo que sugiere diferencias de percepción o interés entre sexos que podrían profundizarse.

Contextos de uso y motivaciones: Las BE cumplen esencialmente una función instrumental en los encuestados, asociándose a contextos concretos. Las situaciones de consumo más habituales son, por un lado, los eventos de ocio nocturno (fiestas, salidas con amigos) y, por otro, los momentos de exigencia académica (estudios, trabajo). Los jóvenes refieren consumirlas principalmente para mantenerse despiertos más tiempo, combatir el cansancio y mejorar temporalmente su rendimiento. Estas motivaciones evidencian que el consumo está orientado al logro de un estado funcional deseado (vigilia prolongada y energía extra). En menor medida, se halló también un uso con fines deportivos (“para hacer deporte”) y un consumo “por placer”, es decir, por disfrute, sin un disparador externo más allá del gusto personal. Por otro lado, la gran mayoría de encuestados rechaza la idea de consumir BE para “encajar”, por moda o rebeldía, lo que indica que, en este grupo, beber estas bebidas no es un marcador identitario importante. Sin embargo, en las entrevistas se observa que el entorno social facilita la iniciación al consumo de estas bebidas como símbolo de pertenencia social.

Hábitos y estilo de vida asociados: El estudio revela que el consumo de BE suele insertarse en un estilo de vida con ciertos riesgos añadidos. Se observó que los encuestados que más frecuentemente toman estas bebidas tienden también a presentar hábitos menos saludables, como una dieta de menor calidad (mayor ingesta de AUP y menor consumo de frutas y verduras) y, en muchos casos, la combinación con alcohol en contextos festivos. Asimismo, aunque no en todos los casos, el consumo regular de BE aparece ligado en la literatura, y reflejado parcialmente en nuestros datos, a otros comportamientos de riesgo: uso de tabaco u otras sustancias, menos horas de sueño y manejo inadecuado del estrés.

Los hallazgos indican que, si bien un subgrupo de jóvenes muy activos físicamente consume estas bebidas para hacer deporte, en el conjunto de la muestra no se encontró una relación lineal clara con el nivel de AF general; es decir, tanto personas sedentarias como activas pueden consumirlas, pero con motivaciones distintas. Cabe destacar que no se halló evidencia de que el consumo de BE mejore el estado de estrés o el bienestar; por el contrario, quienes las consumen tienden a reportar peor calidad de sueño, lo que sugiere un círculo vicioso (falta de descanso – cafeína para rendir – más dificultades para dormir). Por ende, su consumo puede servir como indicador de posible estilo de vida de riesgo: no provocan por sí solas todos estos hábitos, pero suelen coexistir con ellos. Por ende, son útiles para identificar poblaciones jóvenes que podrían beneficiarse de intervenciones de salud.

Percepción de riesgo y conocimiento: Una contribución importante de este trabajo es evidenciar la ambivalencia en la percepción de los riesgos asociados a las BE. Por una parte, la mayoría de los participantes reconoce que estas pueden ser perjudiciales para la salud (existe una preocupación moderada/alta al respecto), lo que refleja un grado de conciencia mayor al reportado en adolescentes más jóvenes en estudios previos. Sin embargo, esta percepción de riesgo no siempre se traduce en comportamientos precautorios. Muchos jóvenes consideran que un consumo “moderado” (p. ej., una lata de vez en cuando) no les hará daño, subestimando a veces los riesgos reales, especialmente cuando mezclan BE con alcohol. Se identificó un claro déficit de conocimiento sobre la composición: una proporción significativa no sabe exactamente qué ingredientes (además de la cafeína y el azúcar) contienen las bebidas que consumen ni en qué cantidades. Este desconocimiento contribuye a la falsa sensación de control. No obstante, es alentador que los jóvenes manifiesten deseos de más información y regulación: muchos apoyan restringir la venta a menores y piden campañas educativas. Esto sugiere que están abiertos a aprender y corregir percepciones erróneas si se les proporcionan los datos adecuados. En resumen, aunque los jóvenes saben que las BE no son inocuas, tienden a minimizar ciertos peligros inmediatos para lograr objetivos concretos (aguantar despiertos, divertirse más), lo que evidencia una brecha entre el saber y el actuar.

Preferencias de marca e influencia del marketing: El estudio también exploró qué marcas de BE prefieren los jóvenes y por qué, encontrando que dos marcas globales (Red Bull y Monster) dominan prácticamente el mercado entre nuestros participantes, algo consistente con las tendencias internacionales. Las razones de preferencia declaradas apuntan a que el sabor es el factor decisivo más común, pues la amplia oferta de sabores y ediciones especiales parece haber logrado fidelizar a los consumidores. En segundo plano, pero también relevantes están la fama de la marca y consideraciones sobre la composición, como versiones distintas según azúcar y cafeína. Estos hallazgos reflejan que el marketing de las BE ha sido eficaz en posicionar ciertos valores aspiracionales y sabores distintivos, pero también que existe conciencia en los jóvenes sobre el contenido de azúcar/cafeína al tomar decisiones de compra, lo que subraya la importancia de ofrecer información clara en el etiquetado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abreu AR, Armendáriz CR, Carracedo AS, Gómez CC, Gómez EC, Gutiérrez AJ. Consumo de bebidas energizantes en universitarios. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*. 2013; 19(4): 201-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7786649>

Álvarez LS. Los estilos de vida en salud: del individuo al contexto. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*. 2012;30(1):95-101.

Ajibo C, Van Griethuysen A, Visram S, Lake AA. Consumption of energy drinks by children and young people: a systematic review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. *Public Health*. 2024; 227: 274-281. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2023.08.024>

Bazan-Olaya JI, Campos-Pastelin JM, Gutiérrez-Moguel NV, González-Montiel L. Frecuencia y razones de consumo de bebidas energéticas en jóvenes universitarios. *Revista Salud y Administración*. 2019; 6(17): 17-26.

Breda JJ, Whiting SH, Encarnação R, Norberg S, Jones R, Reinap M, Jewell J. Energy drink consumption in Europe: a review of the risks, adverse health effects, and policy options to respond. *Frontiers in Public Health*. 2014; 2: 110267. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2014.00134>

Buchanan L, Yeatman H, Kelly B, Kariippanon K. Digital Promotion of Energy Drinks to Young Adults Is More Strongly Linked to Consumption Than Other Media. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2018; 50(9): 888–895. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.05.022>

Costantino A, Maiese A, Lazzari J, Casula C, Turillazzi E, Frati P, Fineschi V. The Dark Side of Energy Drinks: A Comprehensive Review of Their Impact on the Human Body Nutrients. 2023; 15(18): 3922. <https://doi.org/10.3390/nu15183922>

De Sanctis V, Soliman N, Soliman AT, Elsedfy H, Di Maio S, El Kholy M, et al. Caffeinated energy drink consumption among adolescents and potential health consequences associated with their use: a significant public health hazard. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*. 2017; 88(2): 222. <https://doi.org/10.23750/abm.v88i2.6664>

Fardet A. Minimally processed foods are more satiating and less hyperglycemic than ultra-processed foods: a preliminary study with 98 ready-to-eat foods. *Food & Function*. 2016; 7(5): 2338-2346. <https://doi.org/10.1039/c6fo00107f>

Fischler C. *Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna*. 2010.

García-Laguna DG, García-Salamanca GP, Tapiero-Paipa YT, Ramos DM. Determinantes de los estilos de vida y su implicación en la salud de jóvenes universitarios. *Hacia la Promoción de la Salud*. 2012; 17(2): 16-185.

García LCR, Arcos VHR, Acosta LFM. Juventud e identidad. Un acercamiento a las tribus urbanas. *Revista de Psicología GEPU*. 2011; 2(2): 51-79.

Gearhardt AN, Bueno NB, DiFeliceantonio AG, Roberto CA, Jiménez-Murcia S, Fernandez-Aranda F. Social, clinical, and policy implications of ultra-processed food addiction. *BMJ*. 2023; 383. <https://doi.org/10.1136/bmj-2023-075354>

Granda D, Surąła O, Malczewska-Lenczowska J, Szczepańska B, Pastuszek A, Sarnecki R. Energy Drink Consumption Among Physically Active Polish Adolescents: Gender and Age-Specific Public Health Issue. *International Journal of Public Health*. 2024; 69: 1606906. <https://doi.org/10.3389/ijph.2024.1606906>

Gutiérrez-Hellín J, Varillas-Delgado D. Energy drinks and sports performance, cardiovascular risk, and genetic associations; future prospects. *Nutrients*. 2021; 13(3): 715. <https://doi.org/10.3390/nu13030715>

Holguín EP, Alonso MR, Álvarez CG, Quesada, CÁ, Ruiz-Valdepeñas BH. Prevalencia del consumo de bebidas energéticas, motivación y factores asociados en alumnos de Medicina: estudio transversal. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*. 2020; 24(1): 61-67. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.24.1.796>

Maldonado PS, Moreno ER., Rico JA, Cortés TLF. Patrones de consumo de bebidas energéticas y sus efectos adversos en la salud de adolescentes. *Revista Española de Salud Pública*. 2022; (96): 32.

Marco ML, Gonzalo CV, Ali AKC, Álvaro RK, Bruno CR, Germán A. Uso de bebidas energizantes y síntomas de insomnio en estudiantes de medicina de una universidad peruana. *Revista Chilena de Neuro-psiquiatría*. 2021; 59(4): 289-301.

Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*. 2019; 22(5): 936-941. <https://doi.org/10.1017/s1368980018003762>

Monteiro CA, Cannon G, Levy R, Moubarac JC, Jaime P, Martins AP, et al. NOVA. The star shines bright. *World Nutrition*. 2016; 7(1-3): 28-38.

Monteiro CA, Cannon G, Moubarac JC, Levy RB, Louzada MLC, Jaime PC. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*. 2018; 21(1): 5-17. <https://doi.org/10.1017/s1368980017000234>

Narváez SER, Figueroa AR, Canto MO. Consumo de bebidas energizantes en estudiantes universitarios y sus factores asociados. *Nutr. Clín. Diet. Hosp*. 2024; 44(2). <https://doi.org/10.12873/442reyes>

Pinedo CM, González AS, López AN, de Bobadilla BF, Rendo AG, Hernández PC, Bueso JJ. Bebidas energéticas y estudiantes universitarios en España. Usos, efectos y asociaciones. *Nutr. Clín. Diet. Hosp*. 2019; 39 (4): 129-138. doi: 10.12873/3943martinez

Poulos NS, Pasch KE. Energy drink consumption is associated with unhealthy dietary behaviours among college youth. *Perspectives in Public Health*. 2015; 135(6): 316-321. <https://doi.org/10.1177/1757913914565388>

Puupponen M, Tynjälä J, Välimaa R, Paakkari L. Associations between adolescents' energy drink consumption frequency and several negative health indicators. *BMC Public Health*. 2023; 23(1): 258. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15055-6>

Ramón-Salvador DM, Cámara-Flores JM, Cabral-León FJ, Juárez-Rojop IE, Díaz-Zagoya JC. Consumo de bebidas energéticas en una población de estudiantes universitarios del estado de Tabasco, México. *Salud en Tabasco*. 2013; 19(1): 10-14.

Reddy G, Van Dam RM. Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*. 2020; 149: 104633. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633>

Rodríguez OB. Consumo de bebidas energéticas, importancia de la prevención de su abuso en adolescentes y jóvenes. 2019.

Sánchez-Socarrás V, Blanco M, Bosch C, Vaqué C. Conocimientos sobre las bebidas energéticas: una experiencia educativa con estudiantes de secundaria básica de Barcelona, España. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*. 2016; 20(4): 263-272.

Schnettler B, Peña JP, Mora M, Miranda H, Sepúlveda J, Denegri M, Lobos G. Estilos de vida en relación a la alimentación y hábitos alimentarios dentro y fuera del hogar en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. *Nutrición Hospitalaria*. 2013; 28(4). 1266-1273. <https://doi.org/10.3305/nh.2013.28.4.6465>

Seifert SM, Schaechter JL, Hershorin ER, Lipshultz SE. Health effects of energy drinks on children, adolescents, and young adults. *Pediatrics*. 2011; 127(3): 511–528. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-3592>

Visram S, Cheetham M, Riby DM, Crossley SJ, Lake AA. Consumption of energy drinks by children and young people: a rapid review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. *BMJ open*. 2016; 6(10): e010380. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010380>

8. ANEXOS

8.1. Encuesta aplicada a los participantes

Sección 1: BEBIDAS ENERGÉTICAS Y JUVENTUD

Trabajo Académico: Bebidas energéticas y juventud: una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida.

El siguiente cuestionario forma parte de un TFG que se llevará a cabo por Iván Amandi Tomás, dirigido por María Rivasés, profesora del Área de Antropología de la Facultad de Ciencias de la Salud y el Deporte, bajo la responsabilidad de la Universidad de Zaragoza.

El objetivo de este trabajo es recoger y analizar información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales asociados a las bebidas energéticas en contextos juveniles. Si Ud. es una persona de entre 18 y 25 años de edad le invitamos a participar.

Contestar a esta encuesta no le llevará más de 5 minutos. Pero es totalmente libre de completarla o salir sin completarla, en cuyo caso sus contestaciones no se tendrán en cuenta.

Su participación es totalmente voluntaria y gratuita, no le ocasionará perjuicios ni más molestias que el tiempo que emplee en completar la encuesta, pero contribuirá a obtener el conocimiento que necesitamos. Sólo le pedimos que sus respuestas se ajusten lo más posible a la realidad.

En cuanto a la privacidad, al igual que ocurre cuando realiza una búsqueda en Google o utiliza sus servicios, esta empresa podría identificarle y recopilar sus datos. Por ello le informamos que puede acceder a la Política de privacidad de Google y revisar sus ajustes de privacidad en el siguiente enlace: <https://policies.google.com/privacy>.

En relación con esta encuesta, Ud. puede ejercer sus derechos en materia de privacidad directamente ante Google y, caso de no verlos satisfechos, podrá, si lo desea, dirigirse al investigador principal (850025@unizar.es) o al Delegado/a de Protección de Datos de la Universidad de Zaragoza (dpd@unizar.es) o, en reclamación, a la Agencia Española de Protección de Datos (www.aepd.es).

La Universidad de Zaragoza cuenta con una página donde ofrece amplia información respecto de este tratamiento y de su política de protección de datos, así como formularios para el ejercicio de sus derechos: <http://protecciondatos.unizar.es/>

Por último, decir que esta investigación está autorizada por el Comité de Ética en la Investigación (A_CEIN_2025_9) y por la Unidad de Protección de Datos de la Universidad de Zaragoza (RAT 2025-183), ambas instituciones pertenecientes a la Universidad de Zaragoza.

Muchas gracias de antemano por colaborar con esta investigación rellenando la encuesta.

¿Ha leído y acepta la Política de Privacidad de la Universidad de Zaragoza:
<https://protecciondatos.unizar.es/politica-de-privacidad> y Google: <https://policies.google.com/privacy?>

- Sí (ir a la sección siguiente)
- No (enviar formulario)

Sección 2: DATOS PERSONALES

Correo electrónico: *Texto de respuesta corta*

Edad:

- 18-20 años
- 21-23 años
- 24-25 años

Sexo:

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Situación ocupacional:

- Estudiante universitario
- Estudiante FP
- Trabajador
- Otra

Ya seas estudiante o trabajador, concreta los estudios o trabajo al que te dedicas: *Texto de respuesta corta*

Sección 3: HÁBITOS DE VIDA

¿Con qué frecuencia realizas actividad física?

- Nunca
- Ocasionalmente
- 1 o 2 veces a la semana
- 3 o 4 veces a la semana
- 5 o 6 veces a la semana
- Todos los días

Si realizas actividad física, ¿de qué tipo? Ej: pilates, bicicleta, caminar, running, gym, fútbol, baloncesto...: *Texto de respuesta corta*

Nivel de estrés: *Escala de Likert del 1 (no me siento nada estresado) al 5 (me siento muy estresado)*

¿Cuántas horas duermes habitualmente?

- Menos de 6 horas
- Entre 6-8 horas
- Entre 8-9 horas
- Más de 9 horas

Calidad del sueño: *Escala de Likert del 1 (me cuesta mucho dormir y no descanso bien) al 5 (me duermo con facilidad y me siento descansado)*

Sección 4: HÁBITOS ALIMENTICIOS

¿Con qué frecuencia consumes alimentos ultraprocesados (hamburguesas, pizzas, galletas, helados, patatas fritas, snacks...)?

- Nunca
- Ocasionalmente
- 1 o 2 veces a la semana
- 3 o 4 veces a la semana
- A diario

¿Cuántas porciones de fruta comes al día?

- Ninguna
- Ocasionalmente
- 1 o 2 piezas al día
- 3 o 4 piezas al día
- Más de 4 piezas al día

¿Cuántas veces comes vegetales al día?

- Ninguna
- Ocasionalmente
- 1 o 2 veces al día
- Más de 2 veces al día

¿Con qué frecuencia consumes legumbres?

- Nunca
- Ocasionalmente
- 1 o 2 veces a la semana
- Más de 2 veces a la semana

Sección 5: HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS

¿Has consumido alguna vez bebidas energéticas?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia las consumes?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- A diario

¿En qué situación/es sueles consumirlas? (posible elección múltiple)

- Para estudiar o tareas similares
- Para hacer deporte
- De fiesta o eventos sociales
- Por placer
- Para no dormir
- Otra

Si las consumes de fiesta o eventos sociales, ¿sueles consumirlas en combinación con alcohol? (opcional)

- Sí
- No
- A veces

¿Conoces los ingredientes principales de estas bebidas?

- Sí
- Más o menos
- No

¿Qué marca/s sueles consumir? (posible elección múltiple)

- Red Bull
- Monster
- Rockstar
- Burn
- Otra

¿Qué te lleva o llevaría a decantarte por una marca u otra?

- El contenido en cafeína (si tiene más o menos)
- El contenido de azúcar (cantidad, si es azucarada o edulcorada...)
- El sabor
- La fama o reconocimiento de la marca
- Otra

Sección 6: BEBIDAS ENERGÉTICAS Y PERCEPCIÓN

¿Qué piensas cuando escuchas “bebidas energéticas”? *Texto de respuesta corta*

¿Te preocupa el impacto de estas bebidas en la salud?: *Escala de Likert del 1 (no me preocupa en absoluto) al 5 (me preocupa mucho)*

Tomo bebidas energéticas como una forma de ir en contra de lo establecido o signo de rebeldía: *Escala de Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)*

Tomo bebidas energéticas como reflejo del sentido de pertenencia a un grupo social (gamers, fiesteros, comunidades de influencers...): *Escala de Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)*

Tomo bebidas energéticas y no creo que tenga un significado más allá del sabor o el efecto energético: *Escala de Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)*

Sección 7: TU OPINIÓN SOBRE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS

¿Crees que el consumo de estas bebidas debería estar regulado en jóvenes?

- Sí
- No
- No lo tengo claro

¿Quieres añadir alguna reflexión personal sobre las bebidas energéticas y su relación con los jóvenes?:
Texto de respuesta larga

Sección 8: ENTREVISTA

En caso de que sea necesario realizar una entrevista adicional, ¿se ofrecería voluntario para contactarle a través del correo que se pide al inicio del cuestionario?

- Sí
- No

En caso de ofrecerse voluntario para la entrevista, ¿aceptaría que esta fuese grabada en formato de audio?

- Sí
- No

8.2. Guion de la entrevista semiestructurada

Sección 1: PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN

Hola, ¿qué tal? Antes de comenzar, quiero agradecerte tu participación, tu tiempo y tu disposición para esta entrevista. Me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas o incorrectas. Lo que me interesa es conocer tu experiencia personal, tu perspectiva y tu vivencia en relación con el tema de las BE.

Esta entrevista, como la encuesta respondida con anterioridad, forma parte de mi TFG de Nutrición titulado *"Bebidas energéticas y juventud: una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida"* que tiene por objetivo recoger y analizar información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales asociados a las BE en contextos juveniles.

Tal como se indica en el consentimiento informado que te entregué previamente (de forma oral/escrita), quiero confirmar que estás de acuerdo con las condiciones: la entrevista será grabada con fines exclusivamente académicos, garantizando en todo momento tu anonimato. Los datos recogidos serán tratados de forma confidencial y se utilizarán únicamente para la realización de este trabajo.

Si en cualquier momento quieres parar la entrevista o no responder, estás completamente en tu derecho.

Sección 2: CONTEXTO PERSONAL

Pregunta principal: ¿Podrías contarme un poco sobre ti (edad, ocupación, aficiones...)?

- ¿Cómo describirías un día típico en tu vida?
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Pregunta principal: ¿Cómo describirías tu estilo de vida en general?

- ¿Te consideras una persona más bien activa o tranquila?
- ¿Te cuesta seguir una rutina o eres más de improvisar?
- ¿Sientes que tu rutina diaria (si eres de rutina) te deja con energía o terminas agotado/a?

Pregunta principal: ¿Qué tipo de AF realizas en tu día a día, aunque no sea ejercicio como tal?

- ¿Qué papel ha tenido el deporte en tu vida hasta ahora?
- ¿Cómo te sientes cuando haces deporte o actividad física?
- ¿Crees que el deporte o el moverte te influye en otros aspectos de tu vida, como el ánimo, el descanso o el rendimiento? ¿Cómo?

Pregunta principal: ¿Cómo sueles descansar por las noches?

- ¿Te sientes recuperado/a al despertar?
- ¿Qué factores crees que influyen en cómo descansas?
- ¿Hay algo que haces (o dejas de hacer) en tu día a día que sientas que afecta a tu descanso?

Pregunta principal: ¿Cómo describirías tus hábitos alimentarios?

- ¿Tienes alguna forma especial de comer que sigas o que te represente?
- ¿Te interesas o le das importancia a comer saludable?
- ¿Cómo crees que es tu relación con la comida?
- Hablando de alimentación y ya entrando en materia del TFG: ¿has consumido alguna vez BE?

A partir de esta pregunta la batería será distinta para consumidores respecto a no consumidores.

CONSUMIDORES

Sección 3: EXPERIENCIA CON BEBIDAS ENERGÉTICAS

Pregunta principal: ¿Me podrías contar cómo fue la primera vez o en caso de no acordarte cómo es cada vez que las tomas?

- ¿Qué te llevó a probarla esa primera vez? ¿Alguien te aconsejó o fue por ti mism@?
- ¿Qué te pareció en ese momento? ¿Lo repetirías?
- ¿Te acuerdas de qué marca/sabor era?
- Si aún las tomas, ¿en qué situaciones sueles tomarlas?

Pregunta principal: ¿Alguien de tu círculo cercano de familia o amigos las consume? Si es así, ¿en qué situaciones suelen consumirlas?

- ¿Suelen hablar de por qué las toman?
- ¿Hay alguien que creas que las consume muy a menudo?

Pregunta principal: ¿Puedes contarme si has observado diferencias entre chicos y chicas respecto al consumo de estas bebidas?

- ¿Por qué crees que puede ser así?
- ¿Notas diferencias en cómo lo ven o en cómo hablan de ellas?
- ¿Crees que hay estigmas asociados según quién las consuma?

Pregunta principal: ¿Te has planteado dejar de consumirlas o reducirlas alguna vez? ¿Por qué?

- ¿Notaste algún cambio en cómo te sentías o crees que deberías de notarlo?

Sección 4: MOTIVACIONES Y PERCEPCIONES

Pregunta principal: ¿Qué opinas sobre su sabor?

- ¿Hay alguna marca o sabor que te guste especialmente? ¿Cuál?
- ¿Las tomarías igual si no tuvieran un sabor agradable para ti?
- ¿Crees que se parecen a alguna otra bebida o que se sustituye por alguna?

Pregunta principal: ¿Qué estás buscando al tomar una BE?

- ¿En qué momentos específicos sueles recurrir a ellas?
- ¿Sientes que funcionan como esperas?
- ¿Alguna vez te ha sorprendido su efecto? ¿En qué sentido?

Pregunta principal: ¿Qué te influye más para tomarlas? (precio, disponibilidad, entorno...)

- ¿Sientes que es más una necesidad o una costumbre?

Pregunta principal: ¿Cómo influye la publicidad y etiquetas?

- ¿Te has sentido identificado con alguna campaña de publicidad?
- ¿Te has detenido alguna vez a leer los ingredientes o mensajes de las latas? Si es así, ¿qué te han parecido?

Pregunta principal: ¿Asocias las BE con algunas personas en concreto? ¿Por qué?

- ¿Te sientes parte de ese grupo?
- ¿Crees que hay una imagen que intentan proyectar quienes las consumen?
- ¿Has notado que haya una moda o una tendencia relacionada con ellas?

NO CONSUMIDORES

Sección 3: EXPERIENCIA CON BEBIDAS ENERGÉTICAS

Pregunta principal: ¿En qué contextos crees que la gente toma bebidas energéticas?

- ¿Qué crees que les lleva a probarlas por primera vez?
- ¿Alguna vez has sido tentad@ por alguien de tu entorno para probarlas?
- ¿Te acuerdas de qué marca era o con quién estabas?

Pregunta principal: ¿Alguien de tu círculo cercano de familia o amigos las consume? Si es así, ¿en qué situaciones suelen consumirlas?

- ¿Suelen hablar de por qué las toman? Si es así, ¿te sorprendió algo de lo contado?
- ¿Hay alguien que creas que las consume muy a menudo?
- Cuando las toma esa/s persona/s, ¿suele hacerlo sol@ o con otras personas?

Pregunta principal: ¿Puedes contarme si has observado diferencias entre chicos y chicas respecto al consumo de estas bebidas?

- ¿Por qué crees que puede ser así?
- ¿Notas diferencias en cómo lo ven o en cómo hablan de ellas?
- ¿Crees que hay estigmas asociados según quién las consuma?

Pregunta principal: ¿Alguna vez has sentido curiosidad por probarlas?

- ¿Qué te ha llamado la atención o te ha generado dudas?
- ¿Crees que cumplirían tus expectativas?

Sección 4: MOTIVACIONES Y PERCEPCIONES

Pregunta principal: ¿Cuál/es crees que es/son el/los principal/es motivo/s por los que se consumen estas bebidas?

- ¿Te has visto en alguna de esas situaciones? ¿Cómo las afrontas?

Pregunta principal: ¿Qué te influiría más para tomarlas? (precio, disponibilidad, entorno...)

Pregunta principal: Aunque no las hayas probado, ¿qué opinas del sabor de estas bebidas?

- ¿Hay alguna marca o sabor de la que hayas oído hablar más? ¿Crees que esto influye a la hora de elegir entre una u otra?
- ¿Las tomarías si te dijeran que saben muy bien? ¿Por qué?
- ¿Crees que se parecen a alguna otra bebida o que se podría sustituir por alguna?

Pregunta principal: ¿Cómo crees que influye la publicidad, las etiquetas y los envasados?

- ¿Te has sentido identificado con alguna campaña de publicidad?
- ¿Te has detenido alguna vez a leer los ingredientes o mensajes de las latas? Si es así, ¿qué te han parecido?

Pregunta principal: ¿Asocias las BE con algunas personas en concreto? ¿Por qué?

- ¿Te sientes parte de ese grupo?
- ¿Crees que hay una imagen que intentan proyectar los medios o los consumidores?
- ¿Has notado que haya una moda o una tendencia relacionada con ellas? ¿En qué sentido?

Estas últimas preguntas vuelven a ser comunes a todo entrevistado.

Sección 5: OPINIÓN Y REFLEXIÓN CRÍTICA

Pregunta principal: ¿Tienen alguna relación para ti las BE y la salud?

- ¿Crees que afectan a tu cuerpo a corto o largo plazo? ¿Cómo?
- Si las has probado ¿has notado algún efecto negativo o positivo?
- ¿Te han advertido alguna vez sobre ellas (familia, profesores, médicos...)?

Pregunta principal: ¿Crees que hay suficiente información sobre sus efectos?

- ¿Dónde sueles informarte cuando tienes dudas de este tipo?
- ¿Te ha sorprendido algo que hayas aprendido sobre ellas?

Pregunta principal: ¿Qué deberían saber otras personas sobre su consumo?

- ¿Qué prejuicios crees que existen sobre quienes las toman (si es que existen)?
- ¿Crees que se exageran o minimizan sus riesgos?

Pregunta principal: ¿Sobre qué cuestiones te gustaría saber más (salud, efectos, marketing...)?

Sección 6: CIERRE Y AGRADECIMIENTO

Pregunta principal: ¿Qué consejo le darías a alguien que está empezando a consumirlas?

Agradecimiento por participar.

8.3. Transcripciones de las entrevistas

Entrevista 1

- Bueno, lo primero antes de comenzar a agradecerte tu participación en esta entrevista ya que tu tiempo y disposición pues son muy valiosos para este trabajo. Me gustaría recordarte, pues que no hay respuestas correctas ni incorrectas lo que me interesa simplemente es conocer tu experiencia personal, tu perspectiva y tu vivencia en relación con el tema de las bebidas energéticas, y bueno, esta entrevista como la encuesta respondida con anterioridad, forma parte de mi Trabajo Fin de Grado de Nutrición, que se titula “Bebidas energéticas y juventud, una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida”, y que tienen por objetivo recoger y analizar información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales asociados a este tipo de bebidas en contextos juveniles tal y como se indica en el consentimiento informado que te he pasado previamente quiero confirmar que estás de acuerdo con las condiciones que la entrevista será grabada con fines exclusivamente académicos, garantizando el anonimato en todo momento y que los datos recogidos pues serán tratados de forma confidencial y se utilizarán únicamente para la realización de este trabajo.
- Si.
- Así que eso si estás de acuerdo comenzamos.
- Sí sí, estoy de acuerdo.
- Y si en cualquier momento quieres parar la entrevista o no responder alguna pregunta pues estás completamente en tu derecho.
- Vale, perfecto.
- Bueno en primer lugar, podrías contarme un poco sobre ti, edad, ocupación, aficiones...
- Pues tengo 23 años, estudio y trabajo a la vez, pero bueno ahora estoy trabajando como técnico laboral y nada pues hago deporte más o menos de forma casi diaria.
- Y ¿cómo describirías un día típico en tu vida?
- Pues ahora mismo levantarme, desayunar, ir a trabajar, volver y si puedo entrenar.
- O sea que en tu tiempo libre lo dedicas al deporte o te gusta algún otro tipo de actividad.
- Bueno también bueno si puedo quedar con mis amigos y si no pues si no entreno pues seguramente lea o me dé un paseo porque no puedo estar quieta.
- O sea que te iba a preguntar si te consideras una persona más bien activa o tranquila me das a entender que eres activa ¿no?

- Sí sí.
- Vale, y sientes que tu rutina, bueno, te cuesta seguir una rutina o eres más de improvisar.
- No, me gusta seguir una rutina, puedo improvisar, pero prefiero tener una rutina y tener todo más o menos cuadrado.
- Vale y sientes que esa rutina te deja con energía para el día siguiente o terminas agotada.
- También, bueno depende del día, pero en general estoy bien, hay días que estoy más cansada, pero a nivel general no me resta energía.
- Vale, y qué tipo de actividad física realizas normalmente.
- Pues nada voy al gimnasio hago máquinas si puedo a veces voy a correr, pero a nivel general voy al gimnasio.
- Y qué papel ha tenido el deporte en tu vida hasta ahora.
- Pues mucho la verdad porque desde muy pequeña he hecho todo tipo de deportes, tenis, baloncesto... Cualquier cosa así me parece muy importante.
- ¿Qué crees que te aporta el moverte o el hacer deporte día a día?
- Pues no sé, aparte de bienestar y salud tanto física como mental, estabilidad en general y me siento bien haciendo deporte. No considero parar porque me sentiría mal, he estado en etapas que no he podido hacer tanto deporte y la verdad es que estaba mucho peor.
- Vale, ¿y crees que influye en el descanso por las noches?
- Sí sí, se nota mucho cuando entrenas yo duermo mucho mejor no sé cómo la gente dormirá, pero yo duermo genial.
- Eso es verdad yo también. ¿Y hay algo que hagas o dejes de hacer que en tu día a día que sientas que te afecta al descanso aparte del deporte?
- Que hago o deje de hacer bueno, si quedo y salgo sí que me afecta al descanso.
- Vale y ya entrando un poco en materia pues con el TFG de la nutrición ¿cómo describirías tus hábitos alimentarios?
- Bien, la verdad es que bastante equilibrada, bueno hasta hace un tiempo era vegetariana entonces obviamente la carne y el pescado no formaba parte de mi vida, pero ahora he vuelto a comerlo y bien, equilibrada totalmente, en plan no tenía ningún tipo de problema de comer vegetales, frutas...
- ¿Y te interesas o le das importancia al comer saludable?
- Sí, sí sí.

- Vale, ¿y tu relación con la comida como la consideras? ¿Comes a veces por ansiedad o es una buena relación?
- Pues ahora mismo es una buena relación, hace un tiempo no era tan buena yo creo que también ahí el deporte influyó mucho.
- Vale, y bueno hablando de la alimentación, dentro de la alimentación obviamente están las bebidas energéticas ¿has consumido alguna vez este tipo de bebidas?
- Sí.
- ¿Y si te acuerdas me podrías contar cómo fue esa primera vez o si no te acuerdas cómo es cada vez que las tomas?
- Pues que yo recuerde la primera vez que la tomé fue para entrenar porque estaba muy cansada.
- O sea que...
- Lo asocio, perdón.
- Di di.
- A nada, que lo asocio más a cuando tengo falta de energía para ir a entrenar.
- ¿Y alguien te la aconsejó o fue simplemente por ti misma?
- Que yo recuerde, seguramente fue por algún video de YouTube de alguien que entrenaba.
- ¿Y crees que surtió efecto el tomarla o lo repetirías?
- Sí sí, no te lo voy a negar tampoco.
- ¿Te acuerdas de qué marca era o si estabas sola?
- Si era Monster para ser específico seguramente blanco y no si estaba sola.
- Vale.
- ¿Y aparte de eso para ir a hacer deporte la has tomado en alguna otra situación?
- Si de fiesta.
- Vale, con alcohol me imagino.
- Con alcohol efectivamente.
- Y ¿hay más personas de tu círculo que las suelen consumir en estos contextos?
- Sí, pero muy pocas.
- ¿Vale, y esas personas que las consumen suelen hablar de porque las toman o no?
- No, la verdad que no, por el sabor seguramente.

- ¿Y hay alguien de esas personas que creas que las consumen muy a menudo o no?
- No, no no, eso no.
- Y un tema también bastante interesante, ¿has observado alguna diferencia entre chicos y chicas respecto al consumo de estas bebidas?
- Yo creo que los chicos toman más que las chicas, por lo menos en mi círculo.
- ¿Y por qué crees que puede ser así?
- Pues no sabría decirte yo creo que hay mucha ahora mismo muchos chavales desde muy pequeños los veo con el patinete y con una Monster al lado no sé, me imagino que será por vídeos de Internet.
- ¿Y crees que puede ser en por una o sea por una diferente visión de este tipo de bebidas de los chicos respecto a las chicas o no?
- Sí, yo creo que sí.
- Y bueno, en tema personal te has planteado reducirlas alguna vez, aunque me imagino que no las consumas en exceso, o en alguna ocasión has intentado evitarlas por no querer consumirlas.
- Sí, es verdad que reduje mucho el consumo de las bebidas energéticas porque antes no las tomaba mucho, pero sí que de vez en cuando era más recurrente que por ahora, muy de vez en cuando las tomo.
- ¿Y notaste algún cambio en cómo te sentías o crees que deberías notarlo?
- Yo creo que también llegó un punto que tampoco me afectaba como yo pensaba porque ahora mismo si entreno y no las tomo me siento igual de activa no sé si es por rutina o por otras cosas.
- Si que puede a veces convertirse de pasar a creer que es una necesidad para convertirse en costumbre ¿no?
- Sí.
- ¿Hay alguna marca o sabor que te guste especialmente? Bueno, ya me has comentado que habías tomado el Monster blanco, pero no sé si...
- Efectivamente, yo creo que el Monster blanco es lo mejor.
- La verdad que está en todo el mundo la verdad.
- ¿Sí?
- Si sí, lo consume bastante gente, por lo que he investigado hasta ahora lo consume bastante gente. ¿Y en tu caso las tomarías igual si no tuvieran un sabor agradable o recurrirías a otras fuentes?

- No, si no supiese así no las tomaría.
- ¿Aunque necesitates ese punto de rendimiento?
- Es que me costaría es que soy muy especial para eso, yo creo que me tendría que forzar mucho entonces buscaría otras alternativas.
- ¿Y por qué crees que se podría sustituir por ejemplo?
- Uf no se es que el café diría, pero el café obviamente no hace el mismo efecto.
- Ya, hombre el café eso sí, podría ser una un buen sustituto, pero es verdad que si pues si estás acostumbrado a tomar bebidas energéticas cuando tomas el café como tomar agua.
- Sí, totalmente.
- ¿Cómo crees que influye la publicidad y las etiquetas en el consumo en la población?
- Yo creo que hacen que enganchen más, a mi parecer.
- En tu caso ¿te has sentido identificada alguna campaña de publicidad o te ha llamado más la atención una marca que otra por cierta publicidad?
- Yo creo que sí, ¿hablamos a nivel de bebidas energéticas no?
- Sí, sí.
- Yo creo que sí porque, por ejemplo, las bebidas la marca de Monster que tenía más variedad de sabores Y ahí yo creo que ganó mucho mercado y fue Red Bull después cuando empezó a sacar un montón de sabores también para intentar enganchar más, y es verdad que yo creo que hay un consumo más igualitario ahora mismo de ambas marcas por la publicidad que se ha hecho y por los sabores que tiene.
- Sí, de hecho, en la encuesta en qué marcas suele consumir la gente me ha salido un 46 % Sí 46 % Red Bull 46 % Monster o sea lo mismo y luego Rockstar, Burn y otras. Y eh, ¿te has detenido alguna vez a leer los ingredientes de estas bebidas o los mensajes que llevan las latas?
- Sí sí, la verdad es que cuando una siempre echa un ojo a lo que a lo que bebe, así que sí, sobre todo en el en la cantidad de cafeína que tenía.
- Vale, y si te dijese que asocies las bebidas energéticas con un grupo de personas o un colectivo en concreto, ¿con quién me dirías?
- Pues yo creo que tengo dos tengo los “gymbros” y también tengo al grupo de adolescentes de 14, 15 y 16 años que están empezando a salir yo creo.
- ¿Y crees que hay una imagen que intentan proyectar estas personas?

- Sí, yo creo que más de por ejemplo con los adolescentes yo creo de chulería, pero es a mi parecer y los otros pues de activación de si tomas estas estás más activo puedes rendir más.
- Y ¿dirías que hay una moda o tendencia ahora mismo de las bebidas energéticas?
- Sí.
- Vale. Ya vamos prácticamente más de la mitad. Un poco hablando ya del tema de BE y salud, ¿para ti tienen alguna relación estos dos conceptos?
- ¿Bebidas energéticas y salud? Pues yo te diría que conceptos negativos, positivos pocos, pero, aunque la gente lo quiera vender al revés.
- Y ¿dirías que afectan a tu cuerpo a corto o a largo plazo o no afectan?
- Pues depende porque a corto plazo también depende de tu consumo, pero obviamente tu ritmo cardíaco va a subir y va a elevarse y a largo plazo tiene que ser eso matador.
- Y tú, por ejemplo, ¿Has notado alguna vez algún efecto negativo ya sea yo sé que te aumentó las palpitaciones o insomnio?
- Sí, sí sí, ambas cosas.
- ¿Y te han advertido alguna vez sobre su consumo, ya sea, pues familiares, profesores, médicos?
- Si, sobre todo familiares.
- Y ¿crees que hay suficiente información sobre sus efectos?
- No, o sí, y la gente no quiere escuchar.
- Vale, y tú por ejemplo si tuviese que informarte porque tienes alguna duda sobre las bebidas energéticas ¿Dónde lo harías?
- Pues, intentaría no entrar en la primera... bueno entraría en Internet eso lo primero de todo, intentaría buscar un artículo más o menos científico y no pinchar en la primera publicidad que me salga.
- Eso podría hacerlo la mayoría de la gente la verdad.
- Sí.
- ¿Si tuvieses que difundir algún tipo de información que te gustaría que se difundiera sobre estas bebidas?
- Pues yo creo que los problemas que te puede llegar a sufrir, ¿no? lo que puedes sufrir con el consumo de estas bebidas, sobre todo para la población más joven, que yo creo que es ahora mismo lo más preocupante en este sentido.
- ¿Y te ha sorprendido algo que hayas aprendido sobre estas bebidas?

- Pues mira ahí me pillas. Yo creo que algo que de primeras las vieses y digas. “buaah esto no me lo esperaba”, no sé, es verdad que he visto a varias personas ajenas a mí cuando sales de fiesta y ves a gente de consumir esto que dice no pasa nada y luego ves que es tan fatal pero fatal que dices tú te puede dar una taquicardia aquí.
- Y ¿crees que se exageran o se minimizan sus riesgos?
- Se minimizan.
- Si me tuvieses que decir un grupo de personas o un colectivo que exageren sus riesgos ¿se te ocurre alguno?
- ¿Qué exageren? Bueno eso sí que yo creo que el entorno familiar también.
- Vale, porque es verdad que la mayoría de la gente coincide en que los familiares, sobre todo adultos exageran siempre sus riesgos.
- Sí.
- Y bueno, ya terminando quedan un par de preguntas, ¿Crees que hay algo que no se cuenta o se oculta sobre estas bebidas y por qué?
- En general sí, yo creo que todos sus riesgos que al final obviamente todo el mundo sabe que son peligrosas o quiero creer que todo el mundo sabe que son peligrosas, pero algunos no lo quieren ver por vender más yo creo, no quieren contar realmente los peligros que tiene por sacar dinero, al fin y al cabo.
- Puro marketing.
- Sí, eso es.
- Y bueno ya por último, ¿qué consejo le darías a alguien que está empezando a consumirlas o que lleva un tiempo consumiéndolas?
- Pues obviamente no te voy a decir que no lo hagas porque no va a funcionar, pero que busque e indague información y que tenga muy presente los riesgos que puede llegar a tener, porque es una cosa de la que nadie está hablando en profundidad, y cada vez sí que se escuchan a más gente e igualmente a ti, porque estás haciendo un trabajo de investigación sobre esto, hablando de lo que de verdad son las BE, entonces eso, que busquen e indaguen.
- Bueno pues la verdad que sí que estaría bien, ya estaría, lo dicho muchas gracias por tu tiempo y seguramente me va a ayudar en el TFG y cualquier duda que tengas o si quieres saber más del TFG me dices y sin problema.
- Perfecto, muchas gracias, Iván.
- Gracias, hasta luego.

Entrevista 2

- Buenas, ¿qué tal? Antes de comenzar bueno quería agradecerte tu participación, tu tiempo y disposición para esta entrevista. Me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas ni incorrectas, lo que me interesa simplemente es conocer tu experiencia personal, tu perspectiva y tu vivencia en relación con el tema de las BE. Esta entrevista, como la encuesta respondida con anterioridad, forma parte de mi Trabajo de Fin de Grado de Nutrición titulado “Bebidas energéticas y juventud: una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida” que tiene por objetivo recoger y analizar información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales asociados a este tipo de bebidas en contextos juveniles. Tal como se indica en el consentimiento informado que te entregué previamente bueno quiero confirmar que estás de acuerdo con las condiciones.
- Sí, sí, estoy de acuerdo.
- Y eso, bueno la entrevista será grabada con fines exclusivamente académicos garantizando en todo momento tu anonimato y los datos recogidos, pues serán tratados de forma confidencial y se utilizarán únicamente para la realización de este trabajo.
- Vale.
- Si en cualquier momento quieres parar la entrevista o no responder alguna pregunta estás completamente en tu derecho.
- Vale.
- Vale, pues sin más, empezamos, en primer lugar ¿podrías contarme un poco sobre ti? Edad, ocupación, aficiones...
- Pues tengo 18 años, vivo en Asturias, voy a estudiar Odontología y me gusta mucho salir a correr, pasar tiempo en familia, con mis amigas de vez en cuando y eso.
- ¿Cómo describirías un día típico en tu vida?
- Pues me levanto, ahora en verano voy a desayunar, trabajo y después salgo con mis amigas a tomar algo por Colunga, y ahora mismo el deporte no estoy haciendo, pero por invierno pues me gusta salir a correr y a veces ir al gimnasio.
- Vale, ¿cómo describirías tu estilo de vida si tuvieses que describirlo así de manera escueta?
- Tranquilo, la verdad.
- Entonces, ¿te consideras una persona eso, más tranquila, o eres activa?
- Pues, yo diría que más tranquila.
- Y ¿te cuesta seguir una rutina o eres más de improvisar?

- No, no, prefiero la rutina, tenerlo todo más organizado, aunque por verano prefiero más improvisar y tal porque no llevo una rutina fija.
- Vale, y ¿sientes que esa rutina diaria te deja con energía para el día siguiente o terminas agotada?
- Bueno, pues depende si voy al gimnasio o no, cuando voy al gimnasio pues muy cansada termino.
- Vale, bueno me comentas que eso te gusta correr e ir al gimnasio, ¿qué tipo de actividad física sueles realizar normalmente? ¿Simplemente eso o sueles hacer alguna otra cosa?
- No, solo eso, correr y gimnasio.
- Vale, y ¿qué papel ha tenido el deporte en tu vida hasta ahora?
- Pues para entretenerme y eso porque me gusta pasar el tiempo haciendo deporte.
- Y ¿cómo te sientes cuando haces deporte o AF?
- Pues, a veces cuando lo hago estoy super cansada y no me apetece, pero después me siento muy bien por realizarlo y me llena.
- Y ¿crees que el deporte o el moverte o el hacer actividad física te influye en otros aspectos de tu vida como el ánimo, el descanso, el rendimiento entonces?
- Sí, sí, totalmente.
- Vale, en cuanto al descanso ¿por las noches tienes un buen descanso o te cuesta recuperar para el día siguiente?
- ¿Cuándo hago deporte?
- En general, si descansas bien o no.
- Pues sí, descanso bastante bien la verdad.
- Y ¿qué factores crees que influyen en ese descanso?
- Pues cuando mejor descanso es porque estuve haciendo muchas cosas por el día y cuando no hago nada sí que me cuesta más dormirme.
- Vale, ahora ya un poco en tema de alimentación, ¿cómo describirías tus hábitos alimentarios?
- Bueno, pues intento comer bien y esas cosas, pero ahora mismo por verano como no llevo mucha rutina, pues a veces como bastante mal.
- Y en línea en general entonces, ¿te interesas o le das importancia al comer saludable?
- Sí, lo intento.

- Vale, y ¿cómo crees que es tu relación con la comida? ¿Comes en alguna ocasión por estrés o ansiedad o tienes una buena relación con la comida?
- Bueno, yo considero que es buena pero sí que a veces me apetece comer chocolate y voy y me como bastante chocolate o cualquier guarrada de esas.
- Vale, y hablando ya un poco de la materia del TFG en profundidad que son las bebidas energéticas, ¿has consumido alguna vez este tipo de bebidas?
- Sí.
- Vale, y ¿me podrías contar cómo fue la primera vez que las consumiste? o si no te acuerdas de la primera vez ¿cómo es cada vez que las tomas?
- Pues de la primera vez no me acuerdo, pero de fiesta con amigas.
- Y ¿qué te llevó a probarla esa primera vez o cuando las tomas?
- Pues que mis amigas estaban tomándolo y tal y me lo ofrecieron y me lo tomé con ellas.
- Vale, y en ese momento, ¿qué te pareció? ¿lo repetirías?
- Hombre pues lo repetí, pero solo de fiesta.
- Vale, y ¿qué es lo que te llevó a repetirlo?
- Pues que la primera vez me gustó el sabor y tal y pues lo volví a pedir también de fiesta con las amigas.
- Y ¿te acuerdas de qué marca era?
- Red Bull.
- Y, si sigues tomándolas, aunque sea ocasionalmente ¿las tomas solo en esas situaciones de fiesta con las amigas o en alguna otra ocasión?
- No, solo de fiesta con las amigas.
- Vale, y ¿alguien de tu círculo cercano las consume?
- Sí.
- Y ¿en qué situación suelen consumirlas aparte de esa que comentas de fiesta?
- Pues para hacer ejercicio y estudiar.
- Vale, y ¿hay alguien de esas personas que creas que las consumen muy a menudo?
- Pues creo que un amigo sí.
- Y más o menos, ¿cuánto crees que consume?

- Pues cada semana fijo.
- Vale, y ¿puedes contarme si has notado diferencias entre chicos y chicas respecto al consumo de estas bebidas?
- Pues algo así, yo creo que los chicos toman más estas bebidas que las chicas, para hacer ejercicio y esas cosas, porque por ejemplo en mi entorno, mis amigas si se ponen a estudiar prefieren tomar café o té antes que una bebida energética y los chicos que yo conozco no.
- Y ¿por qué crees que puede ser así?
- Pues no lo sé.
- ¿Notas, por ejemplo, diferencias en cómo perciben estas bebidas ellos (hablando de los chicos) respecto a ellas (hablando de las chicas)?
- Hombre, yo creo que mis amigos porque no se dan del todo cuenta de lo malo que son.
- Y ¿crees que hay estigmas asociados según quien las consuma o no?
- Puede ser, no sé.
- Y, en tu caso, ¿te has planteado alguna vez reducir su consumo o no volver a consumirlas?
- No volver a consumirlas sí, porque sé que son malas y me alteran mucho también.
- Y ¿notaste algún cambio a nivel de activación o de efectos en tu cuerpo cuando las tomaste?
- Sí, o sea como que me agitaba mucho y el corazón me iba a mil, la verdad.
- Vale, y bueno ya me comentaste que te gustaba su sabor y por eso las tomabas en gran medida, ¿hay una marca o sabor que te guste especialmente?
- Pues solo probé Red Bull y Monster y me gustó más el Monster.
- Y, ¿te acuerdas del sabor?
- Sí, era como dulce y con gas.
- Vale, y ¿las tomarías por ejemplo si no tuvieran un sabor agradable para tí?
- No, si no me gustasen no las probaría ni las consumiría.
- Y ¿crees que se parecen a alguna otra bebida o se pueden sustituir por alguna otra?
- Hombre, pues yo las podría sustituir por café o algo así, o té.
- Vale, si tuvieses que decir algo o cuáles son los factores más importantes que influyen a la hora de tomarlas por ejemplo precio, disponibilidad, entorno... ¿Cuál crees o cuáles crees que serían los más influyentes?
- El entorno yo creo.

- Vale, ¿en qué sentido? O sea, ¿por qué el entorno y no la disponibilidad?
- Pues en mi caso el entorno porque si no me lo llegan a ofrecer mis amigas de fiesta yo no lo llego a tomar y si ves a alguien tomándolo pues igual te apetece o alguien por la calle y dices “anda mira”, pues esas cosas y la publicidad también.
- Vale, y hablando de publicidad, ya que lo mencionas, ¿cómo crees que influyen las campañas de marketing de las marcas y las etiquetas de estos productos?
- Pues mucho, porque si no llega a haber publicidad, pues no se conoce tanto y también a veces te venden cosas que después no son del todo ciertas y eso.
- Y en tu caso, ¿te has detenido alguna vez a leer los ingredientes o mensajes de las latas?
- No, la verdad que no.
- Vale, si te tuvieses que referir a un grupo de personas o a un colectivo al que asocies las bebidas energéticas, ¿cuál dirías y por qué?
- Pues los jóvenes.
- ¿Los jóvenes en general o algo más concreto?
- Los adolescentes.
- Vale, y ¿crees que hay una imagen que intentan proyectar quiénes las consumen?
- Pues sí, pero no sabría explicarte.
- Vale, y ¿has notado que haya alguna moda o tendencia relacionada con ellas?
- No sé, no me enteré de nada.
- Bueno ya pasando al tema de las bebidas energéticas relacionadas con la salud ¿qué relación tienen para ti estos dos conceptos?
- Pues bastante, por ejemplo, una amiga mía lo tomó y tuvo que irse para casa de lo alterada que se puso y que se empezó a encontrar mal y tal, y yo cuando lo tomo también me altero mucho.
- Y ¿crees que afectan a tu cuerpo a corto o a largo plazo o a ambas?
- Pues a corto plazo, lo que le pasó a mi amiga por ejemplo y a largo plazo si las sigues tomando pues vas a acabar bastante mal.
- Vale, y ¿te han advertido alguna vez sobre ellas? Ya sea familia, profesores, médicos...
- Sí, mi novio, sobre todo.
- Vale, y ¿crees que hay suficiente información sobre sus efectos?
- Pues sí y no.

- Puedes explicarlo un poco más.
- Porque hay bastante publicidad y todo eso de que son malas y tal pero tampoco te dicen toda la verdad porque si no la gente no seguiría consumiendo las bebidas.
- Ya, o sea que ¿crees que las marcas intentan ocultar los riesgos por así decirlo?
- Sí, en cierta parte sí, porque si no, no venderían las bebidas.
- Y, en tu caso, por ejemplo, si tienes alguna duda sobre estas bebidas ¿dónde sueles informarte o cómo?
- Pues lo buscaría por internet.
- Vale, y ¿te ha sorprendido algo que hayas aprendido sobre ellas?
- Pues más o menos me podría esperar los ingredientes que llevan y todo eso, o sea que no.
- Vale, y ¿qué deberían de saber otras personas sobre el consumo de estas bebidas?
- Pues los efectos que puedes tener y que puedes acabar muy mal si las consumes.
- Vale, y ¿crees que se exageran o se minimizan sus riesgos? Ya me has comentado que a nivel de las empresas esos riesgos pueden incluso ocultarse, por así decirlo, pero a nivel general, ¿crees que eso hay personas que lo exageran o que lo minimizan?
- Yo creo que lo minimizan.
- Vale, y ya prácticamente por último ¿qué consejo le darías a alguien que está empezando a consumirlas?
- Pues que tenga cuidado y que piense bien si quiere seguir consumiéndolas y advertirle que lea los ingredientes y esas cosas.
- Vale, y ¿a una persona que lleva ya un tiempo consumiéndolas y siente esa necesidad de seguir consumiéndolas?
- Pues intentar que pruebe algún sustituto de esa bebida.
- Vale, pues con esto ya estaría, lo dicho al principio, muchas gracias por tu tiempo y estoy seguro de que esto servirá para mi trabajo, así que lo he dicho, muchas gracias. Un saludo.
- A ti, hasta luego.
- Chao

Entrevista 3

- Buenas, ¿qué tal?
- Buenas, todo bien, ¿tú?
- Bien, bueno antes de comenzar quiero agradecerte tu participación en esta entrevista ya que tu tiempo y disposición son muy valiosos para este trabajo. Me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas ni incorrectas y simplemente lo que me interesa es conocer, pues tu experiencia personal, eh, tu perspectiva y tu vivencia con relación al tema de las bebidas energéticas.
- Perfecto.
- Esta entrevista como la encuesta respondida con anterioridad, forma parte de mi TFG. De nutrición, que se titula “Bebidas energéticas y juventud: una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida”, tiene por objetivo recoger y analizar información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales, asociados a este tipo de bebidas en contextos juveniles. Tal y como se indica en el consentimiento informado que te entregué previamente. Quiero confirmar que estás de acuerdo con las condiciones.
- Estoy de acuerdo, sí.
- Bueno que son que la entrevista será grabada con fines exclusivamente académicos, garantizando en todo momento el anonimato y que los datos recogidos serán tratados de forma confidencial y se utilizarán para la realización de este trabajo únicamente.
- Perfecto, perfecto, todo bien.
- Si en cualquier momento quieres parar la entrevista o no responder a alguna pregunta estás completamente en tu derecho.
- Bueno, pues ya empezamos, en primer lugar, quería recoger un poco de información general sobre el contexto personal, ¿podrías contarme un poco sobre ti? Edad, ocupación, aficiones...
- Bueno, pues tengo 21 años, soy estudiante y juego a baloncesto.
- Vale, y entre tus aficiones, ¿qué se encuentra?
- El baloncesto y ya.
- Y ¿cómo describirías un día típico en tu vida?
- Pues cuando tengo universidad me levanto, voy a clase, luego como, bueno primero me levanto y desayuno, voy a clase, como, voy a entrenar, termino de entrenar, meriendo y ceno y me voy a dormir.

- Vale, y ¿te consideras una persona de rutinas o eres más de improvisar?
- No, me considero una persona de rutinas, me gusta mucho tener una rutina.
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
- Pues en mi tiempo libre me gusta hacer deporte, escuchar música, estar con mis amigos, ir a la montaña...
- Vale, ¿te consideras una persona más bien activa o más bien tranquila?
- Sí, me considero una persona bastante activa.
- Vale, bueno me comentas que eres más de rutinas, ¿sientes que esa rutina diaria te deja con energía para el día siguiente o terminas los días agotado?
- Bueno, depende el día, pero normalmente suelo llegar a la cama con ganas de dormir para tener energía al día siguiente.
- Bueno me has dicho que practicas baloncesto, ¿qué papel ha tenido el deporte en tu vida hasta ahora?
- Para mí el deporte para mi vida ha sido vital, lo es todo porque mi vida más o menos gira en torno al deporte, no podría vivir sin hacer deporte.
- ¿Y cómo te sientes cuando haces deporte o actividad física?
- Bien, como que me libero y estoy a lo mío, me da tranquilidad y paz.
- Vale, y ¿crees que el deporte o el moverte te influye en otros aspectos de tu vida como el ánimo, el descanso, el rendimiento?
- Sí, sí, mejora mucho mi ánimo, mi estado de salud mental, sobre todo.
- Vale, y ¿por las noches sueles descansar bien o te cuesta descansar?
- Por las noches no, suelo dormir muy bien, pues eso porque hago deporte y eso hace que llegue a la cama con ganas de dormir y me duerma rápido y tenga un buen sueño y buena calidad de sueño.
- Y aparte del deporte, ¿qué factores crees que pueden influir en cómo descansas?
- La alimentación.
- Vale, ¿de qué forma?
- Pues el comer bien, no comer comida basura, seguir una rutina como hemos dicho antes de la comida, no alterarla mucho.
- Y en tu caso por ejemplo ¿cómo describirías tus hábitos alimentarios?

- Pues en mi caso serían saludables, bueno me gusta comer de todo, comer bastante pero dentro de lo que cabe o sea bien, gran cantidad, pero saludable.
- O sea, te interesas y le das importancia al comer saludable.
- Sí, sí, sí le doy mucha importancia a que no sean ultraprocesados y a intentar comer frutas y verduras, platos y comidas equilibrados y el tener en cuenta el porcentaje de grasa en la comida en general.
- Y hablando ya de alimentación y bueno, entrando un poco en materia con el TFG, ¿has consumido alguna vez bebidas energéticas?
- Sí, sí, alguna vez he consumido bebidas energéticas en mi vida.
- Vale, y ¿me podrías contar cómo fue la primera vez? O si no te acuerdas de la primera vez ¿cómo te sientes cada vez que las tomas?
- Pues actualmente ya no consumo de normal, solamente antes de algún partido o algún entrenamiento que me encuentre muy cansado, pues por algún sobre entrenamiento o algo así sí que tomo o he tomado, pero ya no consumo. Y como normalmente suele ser para para el entrenamiento o el partido, pues lo único que me encuentro es como menos fatigado después del esfuerzo.
- Y ¿te acuerdas lo que te llevó a probar la primera vez?
- Sí, eso fue, lo que me llevó a probarlas es que un día me encontraba cansado y dije “bueno voy a probarlas” y con eso llevo mejor el entrenamiento que sin tomarlas
- Y ¿alguien lo aconsejó o fue por ti mismo estabas?
- Fue por mí mismo creo, pero no me acuerdo bien.
- Y ¿te acuerdas de qué marca era?
- Monster.
- Y actualmente bueno, me comentas que no las tomas, pero si tuvieses que tomarlas ¿en qué situaciones sería? ¿Sería la misma?
- Sí, sí, en alguna situación que requiera no dormirme o así o que necesite un chute de energía porque me encuentre muy cansado.
- Y, ¿alguien de tu círculo cercano, ya sea pues familia o amigos, las consume?
- Pues de mi familia, bebidas energéticas no, y en mis amigos ocasionalmente alguno.
- Y ¿en qué situaciones las consumen?
- Pues la misma situación que yo y algunos de fiesta también.

- Y ¿suelen hablar de por qué las toman?
- Pues los que salen de fiesta porque les gusta con ese sabor y los que las toman igual que yo para tener un chute de energía para aguantar más y que la fatiga aparezca más tarde. Porque el café no cuenta ¿no?
- No, no.
- Vale, vale, eso.
- Vale, ¿podrías contarme si has observado diferencias entre chicos y chicas respecto al consumo de estas bebidas?
- Pues yo te diría que lo consumen más los hombres que las mujeres, por observar más que por conciencia, sino por el mero hecho de observar a la gente, más hombres consumen que mujeres en mi opinión.
- Y ¿por qué crees que puede ser así?
- Pues no lo sé, también porque practican más deporte, normalmente bueno las mujeres en la universidad suelen dejar el deporte que practican o antes y los hombres solemos seguir por ello con el deporte y puede ser un factor que sea razonable el que los hombres sigan haciendo deporte y así las consuman antes de practicarlo.
- Y ¿notas diferencias en cómo ven las bebidas energéticas los hombres respecto a las mujeres?
- ¿Puedes repetir?
- Sí, que si notas diferencias en cómo los hombres percibimos las BE respecto a cómo las perciben las mujeres.
- Pues igual las mujeres las perciben un poco más peligrosas o que notan más esa sensación de subidón de cafeína o no sé, puede ser.
- Y entonces, ¿crees que hay estigmas asociados según quién las consuma o no?
- No, no no.
- Vale, ¿te has planteado alguna vez dejar de consumirlas o reducirlas? ¿Por qué?
- Sí, bueno, al final lleva más cosas que la cafeína, y como tampoco sé muy bien qué efectos tienen en el organismo, pues he intentado reducirlas incluso a cero, o sea, que si era una vez al mes las que tomaba pues reducir a cero.
- Y ¿lo conseguiste?
- Sí, sí, actualmente ya no consumo.
- Y ¿has notado algún cambio en cómo te sientes?

- No, no, es que tampoco sentía mucho al notarlas entonces no he notado nada, no he tenido adicción ni siento que tenga que consumirlas.
- Vale, y bueno ¿qué opinas sobre su sabor?
- ¿Su sabor? Pues es un sabor dulce y es un sabor muy particular y está buena, o sea, es algo que hace que no dejes de consumirlas.
- Y ¿hay alguna marca o sabor que te guste especialmente?
- No, me parecen casi todos igual, luego por ejemplo Monster tiene diferentes sabores, pero los originales saben muy parecidos.
- Y ¿las tomarías igual si no tuvieran un sabor agradable para ti?
- Hombre, seguramente si tuviera un sabor desagradable no las tomaría.
- ¿Aun necesitando ese chute de energía del que hablabas?
- Pues intentaría obtenerlo de otra.
- Vale, y ¿crees que hay una bebida que se parezca o pueda sustituirla?
- El café.
- Vale, ¿qué estás buscando al tomar una BE? ¿En qué momento sueles recurrir a ellas?
- Pues antes de un partido, para tener ese chute de energía y sentir que no estas tan fatigado.
- Y ¿sientes que funcionan como lo esperas o no?
- Sí, pero puede ser un efecto placebo.
- Vale, hablando de su efecto ¿alguna vez te ha sorprendido? ¿en qué sentido?
- No, la verdad que no, lo esperado.
- Vale, y en cuanto a qué puede influir para tomarlas ¿qué crees que influye más a la población para su consumo? El precio, la disponibilidad, el entorno...
- Pues influye todo, el precio, luego lo que se habla de ellas, de los beneficios, que haya gran variedad de sabores también facilita su consumo y el entorno pues en cuanto al boom que hubo hace unos años de que la gente hablaba del pico de la cafeína que hace que mejore tu rendimiento.
- Vale, y la gente que las consume habitualmente, ¿crees que sienten que es más una necesidad o ya una costumbre?
- Pues igual ya para la gente que las consumen habitualmente será más costumbre que otra cosa.
- Vale, en tu caso por ejemplo, ¿lo considerarías necesidad?

- No, en mi caso, por ejemplo, fue pues probar y ya igual casi costumbre.
- Vale, y ¿cómo crees que influye la publicidad y las etiquetas?
- Mucho, mucho, hubo una época en que había mucha publicidad y yo creo que es cuando fue el boom, sobre todo del Monster y Red Bull con el famoso “Red Bull te da alas”
- Vale, y en tu caso por ejemplo ¿te has detenido alguna vez a leer los ingredientes o mensajes de las latas?
- Sí, sí, más o menos sobre todo la parte de arriba que pone que tiene cafeína, taurina...
- Vale, si te dijese con qué grupo social o con qué personas asocias las bebidas energéticas o si tuviese que asociarlas con un grupo ¿con quién sería?
- Pues podrían ser deportistas y luego los Youtubers o gamers.
- Vale, y ¿te sientes parte de alguno de esos grupos?
- Me siento parte de los deportistas, pero no del grupo de los que consume, ya que estos serían más los que hacen hipertrofia y halterofilia y cosas así.
- Vale, y quienes las consumen ¿crees que hay una imagen que intentan proyectar? ¿En qué sentido?
- Bueno, los gamers puede ser, porque al final ellos no lo requieren para nada.
- Bueno pueden requerirlas para aguantar más horas al ordenador ¿no?
- Sí, pero no es beneficioso para la salud, en ese caso es perjudicial.
- Pero ¿no sería beneficioso ni para ellos ni para nadie no?
- Bueno, pero si es para que alguien haga más deporte no es lo mismo que para alguien que va a estar sentado.
- Vale, y bueno ya has dicho que ha habido un boom hace unos años, ¿has notado que haya una moda o tendencia a partir de ese boom?
- Sí, puede ser que sea una moda o una tendencia, puede ser, se verá con los años ya si es una moda o no.
- Vale, ahora ya hablando pues eso un poco de las BE y el tema de la salud, para ti ¿tienen alguna relación estos dos conceptos?
- Hombre hay un dicho que bueno que se cree que son malas para la salud.
- Y tú crees que afectan al cuerpo ¿a corto o a largo plazo o a ninguno?

- Hombre a corto plazo la cafeína aumenta la frecuencia cardíaca, entonces un efecto tiene a corto plazo, ahora depende de para que esa frecuencia cardíaca pues eso puede ser bueno o malo.
- También es verdad que el aumentar la frecuencia cardíaca para hacer ejercicio no es...
- Puede ser peligrosa.
- Claro puede llegar a ser peligrosa porque te puede aumentar más de la cuenta y te puede dar taquicardia. Pero bueno, en tu caso ¿has notado alguna vez algún efecto negativo cuando las has tomado?
- No, no, no, tampoco he notado ese aumento en la frecuencia cardíaca, tampoco las he tomado en exceso, si tomaba era una lata.
- Y alguna vez tan advertido sobre ella, sobre algún prejuicio que tuviesen, ya sea familia, profesores, médicos...
- Hombre cuando éramos pequeños, cuando ibas a comprar te decían “no compres BE”, pero ya ahora no.
- Y ¿crees que hay suficiente información sobre sus efectos?
- No, no, no.
- Vale, tú, por ejemplo, ¿dónde sueles informarte cuando tienes dudas sobre estas bebidas?
- En Internet.
- Vale, pues eso hablando de la información disponible, ¿qué te gustaría que se difundiera más sobre estas bebidas?
- Pues información corroborada con la ciencia y no sé, información precisa y exacta sobre los beneficios y efectos negativos.
- Y ¿te ha sorprendido algo que hayas aprendido sobre ellas?
- No, no, lo que encontré en internet era lo que esperaba encontrar.
- Vale, y ya terminando ¿qué prejuicios crees que existen sobre quienes las toman?
- Pues, sobre todo la gente mayor piensa que la gente que toma esas bebidas o antes al menos, son gente que no cuidan su salud porque las consideran perjudiciales o peligrosas. Eso creo que es lo que piensa la gente mayor porque son los que más advierten de no consumirlas.
- Y ¿crees que se exageran o se minimizan sus riesgos?
- Se exageran, pero no está del todo mal porque se puede consumir fácilmente 2-3 latas al día o hay gente que las puede consumir fácilmente y hay que saber que hay que tener cuidado y hay que tomar precaución entonces exageran un poco pero bueno no está del todo mal.

- Ya prácticamente quedan dos preguntas: una de ellas, ¿sobre qué cuestiones te gustaría por ejemplo a ti saber más sobre este tipo de bebidas?
- Sobre los beneficios y los efectos perjudiciales que pueden llegar a tener o dosis ideal para consumir.
- Y ya por último ¿qué consejo le darías a alguien que está empezando a consumirlas o que las consume ya habitualmente?
- Pues que se informe y que sepa por qué las consume y para qué.
- Vale, bueno pues perfecto, con esto estaría la entrevista, lo dicho, muchas gracias por participar, cualquier duda que tengas sobre el trabajo o entrevista puedes contactar conmigo sin problema.
- Perfecto, gracias.

Entrevista 4

- Buenas, ¿qué tal? antes de comenzar quiero agradecerte la participación en esta entrevista. ya que tu tiempo y disposición pues son muy valiosos para este trabajo Eh, me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas e incorrectas. Lo que me interesa simplemente es conocer tu experiencia personal, tu perspectiva y tu vivencia en relación con el tema de las bebidas energéticas.
- Vale, de acuerdo.
- Esta entrevista como la encuesta respondida con anterioridad, forma parte de mi TFG de nutrición, titulado bebidas energéticas y juventud, una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida, que tiene por objetivo, recoger y analizar información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales asociados a este tipo de bebidas en contextos juveniles. Tal como se indica en el consentimiento informado que te entregué previamente quiero confirmar que estás de acuerdo con las condiciones eh la entrevista será grabada con fines exclusivamente académicos eh garantizando en todo momento tu anonimato.
- Sí, estoy de acuerdo, acepto.
- Vale, bueno, los datos recogidos serán tratados de forma confidencial y se utilizarán únicamente para la realización del trabajo. Si en cualquier momento de la entrevista quisieras parar o no responder a alguna pregunta estás completamente en tu derecho y no habría problema. Y con esto si me das el visto bueno empezaríamos la entrevista.
- Perfecto, pues cuando tú quieras.
- Vale, en primer lugar ¿podrías contarme un poco sobre ti? Edad, ocupación, aficiones...

- Tengo 25 años, acabé ahora en junio la carrera de medicina y estoy preparando el MIR y como aficiones pues me gusta mucho correr y también el gimnasio.
- Vale, ¿cómo describirías un día típico en tu vida?
- Bueno, actualmente como estoy preparando el MIR, básicamente me levanto, estudio, desayuno, como, estudio y hago una horita de running para desconectar.
- O sea que en tu tiempo libre te gusta hacer deporte básicamente ¿verdad?
- Sí, siempre que puedo sí.
- Vale, ¿cómo describirías tu estilo de vida en general? ¿Te consideras una persona más activa o tranquila?
- Me considero una persona más activa, si tengo tiempo si que me gusta invertirlo en deporte, no solo correr, sino actividades como ir de ruta, cosas así, por lo que me considero una persona activa.
- Vale, y ¿sientes que tu rutina diaria te deja con energía o terminas agotada?
- Actualmente cansada, pero de normal eh sí que es verdad que después de entrenar suelo estar cansada, pero el resto del día bien.
- Y, ¿te cuesta seguir una rutina o eres más de improvisar?
- Soy más de rutina
- Vale, perfecto. En cuanto a la actividad física, ya me has comentado que te gusta el running y el gimnasio, durante el año ¿sueles realizar otros deportes o te dedicas exclusivamente al running y al gimnasio?
- No, básicamente esos dos.
- ¿Hay momentos del día en los que sientes que te mueves más a parte del deporte que haces?
- Los fines de semana sí, pero por semana no.
- ¿Qué papel crees que ha tenido el deporte en tu vida hasta ahora?
- Para mí ha sido super importante porque desde pequeña he hecho deporte, así que no concibo vivir sin hacer ejercicio y creo que aparte de ser una forma de desconectar y de promover la salud mental, al fin y al cabo, creo que también aporta valores también en función del deporte que hagas, peor aporta muchos valores como la resiliencia, la cooperación, el trabajo, la disciplina que creo que son muy importantes.
- ¿Crees que por ejemplo el deporte o el hacer simplemente ejercicio influye en otros aspectos de tu vida como el ánimo, el descanso o el rendimiento?

- Sí, sin duda, en cuanto al descanso, los días que entreno duermo mucho mejor. Y en cuanto al estado de ánimo, después de hacer deporte una se siente mucho mejor, mucho más alegre.
- Vale, en relación con el descanso, ahora quería preguntarte si sueles descansar bien por las noches y te sientes recuperada al despertar.
- Sí, duermo bastante bien, duermo más o menos 7-8 horas todos los días y me levanto super descansada.
- Vale, y ¿crees que hay algún otro factor a parte del deporte que pueda influir en el descanso?
- Eh, sí, el uso de pantallas, móviles, Netflix (estas cosas) ... influyen en el descanso y también la toma de cafés, té, excitantes...
- Y en ese sentido, ¿hay algo que hagas o dejes de hacer en tu día a día para descansar mejor?
- Pues antes para merendar siempre me tomaba un café con leche y ahora lo estoy quitando porque es verdad que me costaba un poco más dormir por las noches.
- Vale, y siguiendo el tema del café y un poco pues la alimentación ¿cómo describirías tus hábitos alimentarios? ¿Tienes alguna forma especial de comer que sigas o te represente?
- Me gusta comer de todo, dieta mediterránea, intento ser bastante saludable, me gusta cuidarme, pero es verdad que de vez en cuando me doy mis caprichos: un helado de chocolate o cosas así.
- Y, en esos caprichos, por ejemplo, tu relación con la comida es una especie de vía de escape o de disfrute o ¿cómo lo interpretas?
- No, me gusta comer, creo que tengo bastante buena relación con la comida porque me cuido porque me gusta, no busco ningún objetivo más allá, pero también como he dicho me gusta comer y por tanto no me privo de si me apetece un helado me lo como.
- Vale, eh, bueno ahora vamos a entrar un poco en materia de las BE que es el tema principal del TFG y quería preguntarte si has consumido alguna vez BE.
- Las he probado, pero no las consumo a diario
- ¿Me podrías contar cómo fue la primera vez o si no te acuerdas cómo es cuando las tomas?
- No las suelo tomar, pero cuando la tomé no me acuerdo bien, pero sé que no me gusto porque tenía como mucho gas, demasiado gaseosa.
- ¿Qué crees que te llevó a probarla esa primera vez? ¿Alguien te aconsejó o fue por ti misma?
- Básicamente porque íbamos a hacer un viaje en coche y por aguantar más horas despierta.
- O sea que fue por una razón de no dormirse.
- Sí.

- Vale, que te pareció a parte del gas, ¿crees que cumplió tus expectativas sobre su función de no dormirte?
- Pues como tampoco tomé mucho no lo noté, la verdad, no lo acabé.
- Si las tuvieses que volver a tomar, ¿en qué situación la tomarías? La misma, para estudiar...
- Si la tuviese que tomar hoy en día sería para estudiar para aguantar más horas.
- Y ¿has observado alguna diferencia entre chicos y chicas respecto al consumo de estas bebidas?
- Creo que lo toman más los chicos porque también se consume bastante por lo que veo en el gimnasio y normalmente son más chicos los que van al gimnasio.
- Y ¿notas alguna diferencia en cómo ellos lo ven, hablando de los chicos, y cómo ellas, hablando de las chicas, lo ven?
- No, yo creo que en ese sentido lo ven igual, creo que todo el mundo sabe que son excitantes.
- Vale, y entonces ¿crees que hay algún estigma asociado según quien las consuma o no?
- Creo que hay muy pocos estigmas, está bastante bien visto que la gente consuma bebidas energéticas y creo que también es porque no se conoce o la gente no sabe realmente los efectos que puede tener el tomar bebidas estimulantes.
- Vale, ¿cuál o cuáles crees que son los principales motivos por los que estas personas que las consumen lo hacen?
- En resumen, tener energía, o bien para ir a entrenar o bien para estudiar y no dormirse.
- Vale, y cuando tu te ves en esas situaciones ¿cómo las afrontas para no tomar BE?
- Pues aunque no tenga energía lo hago, y si no tomo BE, pues a lo mejor si que me tomo un café con leche o un té.
- Vale, y ¿qué crees que si tuvieses que tomarlas te influiría más para ello? El precio, la disponibilidad de que esté más a mano, el entorno...
- Yo creo que la disponibilidad, cuanto más a mano lo tienes más fácil es recurrir a ello.
- Y que no tenga gas jaja.
- Exacto jaja.
- Vale, aunque no la hayas probado, ¿hay alguna marca o sabor de la que hayas oído hablar más?
- Creo que antes y lo que yo he probado estaba más de moda era Red Bull, pero ahora se consume más Monster.

- ¿Y crees que esto influye a la hora de elegir una u otra? ¿El que una marca sea más conocida se elija más?
- Sí, imagino que sí.
- ¿Crees que se parecen a alguna otra bebida, bueno ya has comentado que se podría sustituir café, pero crees que se podría sustituir por alguna otra bebida?
- Que no sea el café o el té, la verdad que no.
- En relación con las marcas y la fama de ciertas bebidas ¿cómo crees que influye la publicidad, las etiquetas y los envasados que tienen estas bebidas?
- Pues obviamente el marketing siempre lo que busca es vender más. Así que, por ejemplo, Red Bull patrocina algunos eventos como pueden ser las batallas de gallos y entonces la gente al final asocia Red Bull a otras cosas y eso quizás conlleva a que se consuma más y también las etiquetas cuanto más colorido imagino que también llama más la atención y eso hace que se consuma más.
- ¿Tú te has parado a leer la etiqueta de alguna BE porque te haya llamado la atención?
- ¿En cuanto a los ingredientes?
- Que tú lo hayas visto y te haya llamado la atención y dijese voy a leer a ver que tiene.
- El sabor sí, pero los ingredientes no.
- ¿Crees que hay alguna marca más auténtica que otra?
- Me parece que son todas similares.
- Vale, y si más o menos conoces los ingredientes que llevan ¿Qué opinas? ¿Qué te han parecido la composición de estas bebidas?
- Pues que llevan demasiada cafeína, y del resto la verdad sé que lleva alguno taurina, y que hay algunos que llevan azúcar y otros no. Entonces claro, el consumo de cafeína y azúcar todo junto pues es un poco nocivo para la salud, pero tampoco sé que más ingredientes lleva la verdad.
- Vale, y en cuanto a las BE y un poco el entorno ¿asocias este tipo de bebidas a algún grupo social o algunas personas en concreto?
- No, lo único en el gimnasio y luego hay gente que lo toma de fiesta, en general. Yo creo que en gente más joven eso sí, en edades adultas y ancianas no, pero sí que, en grupos de jóvenes, independientemente de otros aspectos, se consume más en general.
- Vale, ¿has notado que haya pues últimamente alguna moda o tendencia relacionada con las BE.

- Bueno, sí que está de moda ahora que la gente sea más saludable y que en lugar de mezclar bebidas carbonatadas con el alcohol lo hagan con bebidas energéticas.
- Vale, eso es interesante porque es verdad que muchas personas en las situaciones en las que consumen BE son de fiesta o eventos sociales, con que eso sería interesante. Vale, ahora pasamos un poco al tema de salud y BE ¿qué relación tienen para ti las BE y la salud?
- Eh, pues, como acabé ahora la carrera de medicina me gusta bastante el tema de la salud y creo que las BE al final son excitantes y dañan bastante la salud sobre todo cardiovascular, pueden llegar a producir incluso valvulopatías (están descritas), enfermedades del corazón...
- Vale, y ¿crees que afectan a tu cuerpo a corto o a largo plazo o a ambas?
- A ambas, pero quizás el daño más grave sea a largo plazo.
- Eh ¿Te han advertido alguna vez familiares, profesores, médicos sobre ellas y su posible efecto nocivo o no te han advertido?
- Mi madre y algún profesor de la universidad.
- ¿O sea que lo que es edad formativa y bachiller no?
- No, nunca.
- Vale, y ¿crees que hay suficiente información para los jóvenes sobre sus efectos?
- Creo que no, es algo que está bastante normalizado y creo que hay poca información.
- Vale y si tienes algún tipo de duda o has tenido algún tipo de duda sobre estas bebidas, ¿dónde te has informado o donde te informarías?
- Desde mi punto de vista, evidentemente todo el mundo usa internet, bueno yo en su momento usé PubMed que es una red de artículos científicos, pero seguramente lo más fácil y a lo que recurriríamos todos si no tienes tanto conocimiento sobre un tema es el Chat GPT.
- Que está bastante de moda.
- Sí.
- Y ¿qué tipo de información te gustaría que se difundiera más sobre estas bebidas?
- Los efectos que tiene tanto la parte positiva entre comillas de excitar el cuerpo y bueno beneficios entre comillas que se puede obtener, pero también los daños que eso conlleva y que una persona tenga todos los datos beneficios y riesgos y decida si lo quiere tomar o no.
- Y ¿te ha sorprendido algo que hayas aprendido sobre ellas o que hayas buscado información sobre ellas y te haya chocado?
- Pues que el consumo está en aumento, creo que es bastante triste pero bueno.

- Vale, y ya queda poco de la entrevista, unas preguntas más y ya estaría. Me gustaría preguntarte ¿qué prejuicios crees que existen sobre quienes las toman?
- Uf, pues que suplen un déficit de descanso tomando bebidas energéticas, es decir, piensan: “Nada yo duermo cuatro horas y puedo estar a tope” sí, pero a base de tomarte BE.
- Vale, y ¿crees que se exageran o se minimizan sus eh riesgos o sus beneficios?
- Eh, diría que a nivel global se minimizan básicamente los riesgos porque no se expone, es decir, no se cuentan los riesgos con lo cual, lo minimizas.
- Vale, y ya prácticamente por último, ¿crees que hay algo que no se cuenta o se oculta sobre estas bebidas más allá de, pues eso, los riesgos?
- Yo creo que en cuanto al resto imagino que no, porque para poder vender un producto me imagino que tendrá que pasar unos pasos de calidad y de ingredientes y que se pueda poner a la venta al público. Supongo que tendrá cierto rastreo y que en ese sentido imagino que no.
- Y ya la última para cerrar la entrevista ¿qué consejo le darías a alguien que está empezando a consumirlas o que las consume bastante a menudo?
- Pues que cuanto más consuma menos efecto le va a hacer después y que pruebe a sustituirlo por cosas con menos cafeína, como puede ser un café o un té e ir adaptando al cuerpo poco a poco a tomar menos.
- Vale pues con esto estaría, muchas gracias por tu colaboración, y nada cualquier duda sobre el TFG o la entrevista aquí estoy.
- Perfecto, gracias.
- Hasta luego.
- Hasta luego.

Entrevista 5

- Buenas, bueno lo primero antes de comenzar quiero agradecerte tu participación en la entrevista ya que tu tiempo y disposición pues son muy valiosos para este trabajo Me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas ni incorrectas, lo que me interesa simplemente es saber tú experiencia personal, tu perspectiva y un poco pues tu vivencia en relación con el tema de las bebidas energéticas.
- Vale
- Y bueno esta entrevista como la encuesta respondida con anterioridad forma parte de mi Trabajo Fin de grado, que se titula “Bebidas energéticas y juventud: una mirada antropológica al vínculo entre alimentación, identidad y estilo de vida” y que tiene por objetivo, pues recoger y analizar

información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales asociados a estas bebidas en contextos juveniles. Tal y como se indica en el consentimiento informado que te he pasado previamente bueno quiero confirmar que estás de acuerdo con las condiciones; la entrevista será grabada con fines exclusivos académicos, garantizando en todo momento tu anonimato y los datos recogidos van a ser tratados de forma confidencial y se utilizarán únicamente para este trabajo. Así que si estás de acuerdo, comenzamos la entrevista.

- Sí, estoy de acuerdo.
- Y si en cualquier momento quieres parar la entrevista o no responder a alguna pregunta estás completamente en tu derecho.
- De acuerdo.
- Vale, comenzamos, bueno ¿podrías contarme primero un poco sobre ti? Edad, ocupación, aficiones...
- Bueno tengo 23 años, actualmente estoy opositando para militar y mis aficiones son varias, son los videojuegos, el deporte, la música y los animales.
- Vale, y ¿cómo describirías un día típico en tu vida?
- Un día típico sería levantarme entre las 6-7 de la mañana, desayunar, ir a entrenar por las mañanas, dependiendo del día hay días que hago boxeo y gimnasio y hay otros días que hago exclusivamente cardio, suelo ir al a correr.
- Y bueno en tu tiempo libre como comentabas te gustan los videojuegos, el deporte... Eh, vale, ¿cómo describirías tu estilo de vida si tuvieras que definirlo así en unas palabras?
- Mi estilo de vida sería rutinario, siempre tengo la misma rutina, no suelo salir mucho de ella. Sobre todo, ahora mismo como me estoy preparando para militar estoy totalmente enfocado en la preparación.
- Vale, y ¿te consideras una persona más bien activa o tranquila en el día a día?
- Me considero una persona equilibrada, ya que entreno por las mañanas, las tardes las tengo libres y es a lo que dedico mi tiempo de ocio; a ver una serie, a tomar el sol, a salir a pasear... Entonces como como tengo la tarde libre enfoco todo mi entrenamiento por las mañanas.
- Vale, perfecto, y ¿sientes que esa rutina te deja sin energía o al tener ese tiempo de ocio por la tarde acabas bien?
- Dependiendo del día y del entrenamiento, hay días que por la tarde tengo más energía que otros, por ejemplo, los días que hago doble entrenamiento de boxeo y gimnasio, esos días por la tarde estoy más cansado.

- Vale, y ¿hay momentos del día en los que sientas que necesitas un aporte extra de energía para afrontarlo o no?
- Sí, hay momentos en los que lo siento porque me encuentro algo cansado o tengo algo más de sueño, pero por lo general suelo aguantar bastante bien.
- Y con relación a eso, a sentirse con vitalidad en el día a día, ¿cómo sueles descansar por la noche?
- Por las noches suelo descansar bastante bien debido al cansancio acumulado de día tras día y a lo largo de la semana de los entrenamientos y entonces suelo descansar bien, duermo bastante y es un sueño de buena calidad.
- Y ¿qué crees que influye en ese descanso?
- En ese descanso creo que influye la alimentación que tengo y el entreno, el entreno yo creo que es una parte importante para que descanse bien.
- Vale y ¿hay algo que algún día dejes de hacer, no se en cuanto a alimentación, entreno u otro ámbito, que sientas tú que descansas peor después?
- Los días que no entreno, por lo general si noto que tengo más energía a lo largo del día y sobre todo de la tarde y no llego tan cansado a dormir como otros días y esos días si me cuesta un poco más dormir porque no estoy tan relajado por así decirlo.
- Y en cuanto a la alimentación, si comes, menos saludable ese día ¿te cuesta más dormir?
- No, en cuestión de alimentación no, si noto el cuerpo más pesado y que no está tan adaptado a ese tipo de comidas, pero no me influye en el sueño.
- Vale, y entrando ya un poco en materia del TFG de las bebidas energéticas, en esos momentos que te sientes cansado y necesitas ese aporte extra de energía ¿sueles consumir estas bebidas?
- Sí, hay días que las tomo.
- Vale, y ¿te acuerdas y si te acuerdas me podrías contar cómo fue la primera vez que tomaste una bebida energética? O si no te acuerdas cómo es cada vez que las tomas.
- La primera vez que tome una BE creo que fue cuando tenía 16 años, los Rockstars, las latas de Rockstar, y sí es verdad que cuando era más joven sentía más ese subidón de energía al ser unas bebidas con tanta azúcar lo sentía más.
- Y ¿qué te llevó a probarla esa primera vez si te acuerdas?
- Curiosidad meramente, no buscaba nada en específico, pensé que iba a ser un refresco como cualquier otro y decidí probarlo como si fuese una Coca-Cola o una Fanta.
- Y ¿te lo había aconsejado alguien o fue por ti mismo?

- Fue por mí mismo.
- En ese momento, ¿qué te pareció? ¿Te gustó?
- Sí, el sabor me gustó y me daba esa energía que a día de hoy agradezco en ciertos puntos, porque si no me costaría más algunos días llegar hasta la noche.
- Y hoy en día ¿en qué situaciones sueles tomarlas?
- Hoy en día las tomo por los dos motivos; por el sabor, porque me gusta el sabor y para tener ese plus de energía, normalmente las tomo alrededor de las 4-5 de la tarde cuando ya he entrenado por la mañana, ya he comido y simplemente estoy descansando tranquilamente en el ordenador o viendo una serie y las tomo mientras hago eso.
- Y ¿alguien de tu círculo cercano las consume habitualmente?
- Sí, un par de amigos, sí, las consumen.
- Y ¿sabrías decirme en qué situaciones suelen consumirlas?
- Sí, algunos amigos las toman simplemente porque les gusta el sabor y otros como yo las toman por el motivo de la energía, de que se siente menos cansados.
- Y ¿suelen hablar de porque las toman o simplemente las toman y ya?
- No, simplemente las toman, al final ya sabemos lo que nos hace a cada uno, en algunos casos, a algunos amigos les quita el sueño, a otros les da más energía y otros están más activos.
- Y ¿podrías contarme si has observado por ejemplo algunas diferencias entre chicos y chicas respecto al consumo de estas bebidas?
- Sí, el consumo en chicos lo veo más estable, al punto de decir que asimilan mejor tanto azúcar y tanta cafeína, si es verdad que algunas chicas que yo he visto tomar este tipo de bebidas se ponen más hiperactivas, les afecta más, tienen más energía...
- Y en cuanto a diferencias de consumo de por ejemplo que los chicos consuman más que las chicas o al revés o ¿consumen igual?
- Que yo haya visto, consumen más los chicos que las chicas, ese tipo de bebidas.
- ¿Y notas diferencias en la percepción que tienen por ejemplo las chicas de los chicos?
- ¿En qué sentido? ¿Hacia la bebida?
- Eso, hacia la bebida, que haga que las chicas consuman menos o que los chicos consuman más.
- No te sabría decir a ciencia cierta porque sinceramente chicas que sé que toman estas bebidas son pocas, pero no creo que sea porque las vean de una forma nociva o poco saludable, sino por

el hecho de que no las consumen, ya sea por motivos de que no les gusta el sabor o u otros, pero no te sabría decir a ciencia cierta.

- Vale y en tu caso ¿te has planteado en algún momento dejar de consumirlas o reducirlas en cierta medida alguna vez?
- Dejarlas no porque no me causan ningún mal que yo sepa, no se me aumenta la presión sanguínea, no tengo taquicardias ni nada. Reducirlas sí porque tampoco considero que sea bueno abusar de ellas, solía tomar hace un tiempo unas dos o tres al día algunas veces y ahora tomo una cada un par de días, sobre todo cuando estoy cansado.
- Y ¿notaste algún cambio cuando pasaste de tomar tres a ahora que tomas una por ejemplo?
- Sí, antes podía tomar dos a lo largo de una tarde en un lapso de 3 horas y ahora tomo una sobre las 4-5 y esa lata dura hasta las 8-9 de la noche.
- Y bueno, ya me has dicho pues que a veces las tomas simplemente por placer porque te gusta el sabor. ¿Hay alguna marca o sabor que te guste especialmente?
- Sí, el Monster blanco.
- Y ¿las tomarías igual si no tuvieran ese sabor agradable para ti o recurrirías a otras fuentes?
- No, recurriría a otras porque al final lo que hace que yo tome esa marca y ese producto en concreto es el sabor que tiene, porque me gusta el sabor.
- Vale, ¿crees que hay alguna bebida parecida o que pueda sustituir su consumo?
- Que pueda sustituirlo ahora mismo no me lo había planteado nunca, pero sí, me imagino que alguna bebida habrá, ya sea el Prime puede ser la bebida esta de Logan Paul.
- El Prime, bueno, es más un isotónico, pero por ejemplo el café es verdad que bueno tiene esa cafeína que también si estás acostumbrado a las bebidas energéticas, que un café te haga efecto, pues puede llevarte un tiempo adaptarse al cuerpo, pero si bueno es verdad que por ejemplo el café podría ser una opción
- Sí, también consumo café a lo largo del día.
- Vale, y bueno, en qué momentos sueles consumir las BE ya me lo has contado, ¿alguna vez te ha sorprendido su efecto? ¿en qué sentido?
- Sí, me sorprendió cuando las probé por primera vez y a lo largo de esos primeros años, en el sentido de tomarlas y estar tranquilo y de repente sentir un subidón de energía.
- Ahora mismo, ¿qué crees que te influye más para tomarlas? Por ejemplo, el precio, la disponibilidad de que esté en esta tienda que me pille de camino, el entorno...

- Yo creo que el precio y la disponibilidad, no considero que sean excesivamente caras, aunque si es verdad que dependiendo de dónde se compren son más caras o no, pero sobre todo la disponibilidad porque la puedes encontrar en una gasolinera, la puedes encontrar en una tienda de un kiosco o la puedes encontrar en supermercados.
- Y ahora mismo ¿sientes que el tomar las bebidas es más una necesidad o una costumbre?
- Lo siento más como una costumbre porque a fin de cuentas los días que no las tomo no es algo que necesite para sentirme bien ni para funcionar.
- Y en el hecho de que la hayas convertido en costumbre, por ejemplo ¿cómo influye la publicidad o las etiquetas en la compra de estas bebidas?
- Yo, a fin de cuentas, como solo bebo la marca Monster, en específico el blanco, aunque sí, es verdad que me gustan más sabores, la publicidad de otras marcas no me hace querer comprarlas ni consumirlas, porque sé que el Monster blanco me gusta y entonces soy fiel en ese sentido a esa marca y a ese producto en concreto.
- O sea que si tuvieras que identificarte con alguna marca o sabor sería el Monster Blanco ¿no?
- Sí
- Y ¿crees que hay, yo que sé, alguna marca más auténtica que otra?
- ¿Más auténtica en el sentido de publicidad?
- Sí, exacto, sí sí.
- No lo creo, porque al final la publicidad se basa en querer que el consumidor compre tu producto y lo embellecen de una manera para que creas que ese producto es superior al resto. Un ejemplo claro, puede ser Red Bull, el mítico eslogan “Red Bull te da alas” y todos los eventos que hacen no creo que sea una publicidad ni engañosa ni leal al mismo tiempo, ellos te venden el producto, tú sabes para lo que es, ellos también lo saben, lo que pasa es que lo embellecen para querer crear esa ilusión de superioridad sobre otras marcas.
- Y ¿tú por ejemplo te detienes a leer los ingredientes o mensajes de las latas?
- Sí, los suelo leer ahora que estoy más enfocado a cuidar la alimentación.
- Y ¿crees que la población o sobre todo los jóvenes suelen mirar este tipo de mensajes o ingredientes de las latas?
- Los jóvenes no tanto, pero en el grupo de los jóvenes descartaría los que hacemos deporte y cometimos o estamos preparando ciertas oposiciones porque los valores nutricionales de la comida y ciertas bebidas nos influyen más y buscamos que no tengan tantos azúcares, que no tengan tantos edulcorantes ni nada de eso.

- Ya, que al final la gente que se preocupa por la alimentación también se preocupa por la bebida.
- Sí.
- Vale y ¿cuál o cuáles crees que son los principales motivos por los que se consumen estas bebidas entre los jóvenes?
- Yo diría que puede ser por moda y fenómeno social, muchos artistas y gente influyente toman estas bebidas y las publicitan, es un poco sugestión colectiva, si esa persona lo toma, entonces ¿por qué no podría tomarla yo?
- Y tú, aparte de que lo tomes obviamente por sabor como has dicho y por rendimiento por así decirlo ¿te has visto en alguna de esas situaciones de voy a tomarme una porque lo está tomando mi amigo o porque están publicitándolo?
- No, porque yo al fin al cabo las tomo cuando a mí me apetecen y siento que son necesarias y si no tengo la necesidad en ese momento de tomarla porque estoy muy cansado o no me apetece tomar una no tomo simplemente.
- Vale, bueno ahora ya vamos un poco al último apartado prácticamente de la entrevista, vamos a hablar de la relación entre las bebidas energéticas y la salud ¿crees que hay alguna relación?
- Sí, creo que sí la hay, y por temas físicos creo que es mala.
- ¿Qué crees que afectan a tu cuerpo a corto o a largo plazo?
- Depende de la forma del consumo, si es como en mi caso, una cada ciertos días, creo que es más a largo plazo que se noten los efectos, pero por ejemplo sé de un caso que consumía una bebida en específico en gran cantidad y acabó teniendo problemas de salud.
- Y ¿cuáles son los problemas de salud más asociados a estas bebidas si lo sabes?
- Yo diría que pueden ser infartos por lo rápido que te suben las pulsaciones y fallas en el hígado, sobre todo.
- Y ¿tú alguna vez notado algún efecto negativo ya sea taquicardia o algún efecto mayor?
- Efecto negativo te diría que sí, que se me aceleran las pulsaciones, pero nada más.
- Vale, ¿y alguna vez te han advertido sobre ellas ya sea familiares, profesores, médicos o amigos?
- Sí, familiares, sobre todo.
- Y ¿qué es lo que te suelen decir cuando saben que tomas BE o te ven con una bebida?
- Que son muy malas, que tienen muchos azúcares y que a la larga pueden acabar causando problemas cardiacos.
- Vale, y en relación con eso ¿crees que hay suficiente información sobre sus efectos?

- Creo que sí hay información, pero es la gente la que se niega a hacer la búsqueda y contrastar unas bebidas y otras, ya que se suele creer que una bebida es mala y se generaliza al resto.
- Y tú por ejemplo ¿dónde sueles informarte cuando tienes dudas sobre estas bebidas?
- Me informo mirando la lata, viendo los ingredientes y buscando esos ingredientes que efectos pueden llegar a tener y también a profesionales y médicos que han hablado sobre el tema.
- Y en tu caso por ejemplo ¿qué tipo de información crees que sería útil o te gustaría que se difundiera más sobre ellas?
- Me gustaría que se difundiera más, la verdad.
- Pero ¿qué tipo de información sobre ellas?
- Información sobre los posibles efectos negativos que puede llegar a tener, no el consumo en sí, sino el abuso de estas de estas bebidas y sobre sus componentes y lo que se usa para hacerlas.
- Y bueno antes me comentabas que te gustaba leer los ingredientes y saber lo que estabas consumiendo. ¿Alguna vez ha sorprendido algo que hayas leído en estas latas?
- Sí, me ha sorprendido sobre todo la alta concentración de azúcar que tenían algunas latas.
- Vale, ya queda un par de preguntas y estaríamos. ¿Crees que se exageran o se minimizan los riesgos que tienen estas bebidas?
- Sí, creo que las personas que están en contra de ellas, ya sea por ignorancia o por querer tener la razón, exageran los posibles efectos a largo y corto plazo que pueden llegar a tener estas bebidas y la gente que las consume y las distribuye, creo que tienden a disminuir esas opiniones.
- Interesante esa división entre la gente que lo consume y tiende a minimizarlo y la gente que está como en contra y lo exagera. Y bueno, ya la última pregunta ¿qué consejo le darías a alguien que está empezando a consumirlas o que las consume regularmente?
- A quien está empezando que encuentre una marca o producto que equilibre entre un coste bajo calórico, que se centre en que sean bebida cero, es decir, libre de azúcares para no tener riesgos de salud y diría que nada más.
- Vale, pues bueno, con esto ya estaría, muchas gracias por tu tiempo como te dije y nada si tuvieses cualquier duda o me quisieras preguntar algo sobre el TFG sin problema
- Vale, de acuerdo.
- Bueno, pues muchas gracias.
- De nada, hasta luego.
- Hasta luego.

Entrevista 6

- Buenas, ¿qué tal? Antes de comenzar quiero agradecerte tu participación en esta entrevista ya que pues tu tiempo y disposición son muy valiosos para este trabajo. En primer lugar, me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas ni incorrectas, simplemente lo que me interesa es conocer tu experiencia personal, tu perspectiva y tu vivencia en relación con el tema de las bebidas energéticas. Esta entrevista, como la encuesta respondida con anterioridad, forma parte de mi Trabajo Fin de Grado de Nutrición titulado “Bebidas energéticas y juventud: una mirada antropológica al vínculo entre alimentación y identidad y estilo de vida” y que tiene por objetivo, simplemente recoger y analizar información relevante sobre hábitos de consumo, percepciones y significados culturales, asociados a estas bebidas en contextos juveniles Tal como se indica en el consentimiento informado, que entregué previamente quiero confirmar que estás de acuerdo con las condiciones; la entrevista será grabada con fines exclusivamente académicos, garantizando en todo momento tu anonimato y los datos recogidos serán tratados pues de forma confidencial y se utilizarán únicamente para realizar este trabajo.
- Perfecto.
- Si en cualquier momento quieres parar la entrevista o no responder alguna pregunta estás completamente en tu derecho.
- Vale, perfecto.
- Pues si no tienes ninguna duda comenzamos.
- Vale.
- Bueno pues en primer lugar ¿podrías contarme un poco sobre ti? Edad, ocupación, aficiones...
- Bueno yo soy futbolista profesional, me dedico profesionalmente al mundo del fútbol, tengo 21 años y soy deportista profesional.
- ¿Cómo describirías un día típico en tu vida?
- Bueno pues, me despierto bastante temprano, desayunamos en la ciudad deportiva 1 hora o una hora y media antes del entrenamiento, entrenamos, empezamos en gimnasio y demás y después un trabajo más en campo. Después de entrenar en campo cada uno hace su trabajo individual en gimnasio y después de ahí pues nos duchamos y comemos también ahí en la ciudad deportiva.
- Y por las tardes en tu tiempo libre ¿qué te gusta hacer?
- Por las tardes llego a casa, descanso un poco del trabajo de la mañana y en función de los entrenos de la semana y las cargas que tengamos voy al gimnasio de nuevo de nuevo por la tarde o la dedico un poco más al tema de descanso y a alguna afición que tenga de videojuegos o pasar tiempo con la familia, amigos y demás.

- ¿Cómo describirías tu estilo de vida en general si tuvieses que describirle unas palabras?
- Bueno, yo diría que saludable, con el tema del deporte bastante enfocado al fútbol y después pues me gusta estar tranquilo y pasar tiempo con la familia.
- Y a largo del día, aparte de jugar a fútbol ¿te consideras una persona más bien activa o tranquila?
- Sí, bastante activo la verdad, sí sí.
- Y ¿sientes que esa rutina que llevas te deja con suficiente energía para el día siguiente o terminas agotado los días?
- Bueno agotado no, pero sí es verdad que necesito un buen descanso a medio día como te he comentado antes suelo echar una siesta de 40-50 minutos que me da energía para afrontar la tarde y una vez que ya he cenado y demás que suelo cenar temprano sobre 8:30 o así, espero a hacer la digestión y 22:30-22:45 voy a la cama para descansar bien porque al día siguiente pues tengo normalmente un trabajo exigente físico.
- Y ¿crees que el deporte o el moverse en el día a día influye en otros aspectos de tu vida como el ánimo el descanso o incluso bueno el rendimiento ya en el fútbol?
- Bueno te diría que en los días así más parados igual echo en falta esa exigencia física a largo del día la verdad, pero bueno tampoco es que me encuentre de mal humor, también es necesario algún día así de descanso.
- Por supuesto. Y en el tema del descanso, bueno me comentas que le das bastante importancia ¿cómo sueles descansar por las noches?
- Bueno pues, creo que el sueño es bueno, pero me cuesta bastante profundizar en el sueño, es verdad que no suelo descansar de seguido por las noches igual me suelo despertar un par de veces o así pero sí es verdad que una vez que me duermo sí descanso bastante bien, el sueño es bueno.
- Y ¿qué factores crees que influyen en ese descanso?
- Bueno, como te he comentado, la hora a la que ceno me influye bastante porque como te digo estoy acostumbrado a cenar temprano y los días que igual me paso un poco más de la hora y demás noto que descanso peor, me despierto más veces y quizás me cueste más conciliar el sueño y además si entrenamos de tarde y tengo doble sesión o un partido por la tarde y demás me encuentro más activo a la hora de intentar dormir y también me cuesta un poco más.
- Vale, y bueno ya me has dicho que llevas una alimentación saludable, ¿tienes alguna forma especial de comer que sigas o te represente o simplemente es saludable?
- Sí, en el club tenemos nutricionista, pero aparte tengo nutricionista personal y creo que eso me ayuda bastante también.

- Y ¿cómo crees que es tu relación con la comida? Si comes por estrés o por ansiedad...
- No creo que tome por estrés o ansiedad porque como te he comentado tengo nutricionista personal y tengo bastante controlado el tema de las cantidades, la hora de la comida y creo que no me excedo en ningún momento guiándome por el estrés o la ansiedad que tenga en ese momento.
- Y dentro de esa alimentación planificada ¿tienes comidas libres o algún capricho que te apetezca de vez en cuando?
- Si bueno, el nutricionista dice que tengo 2 comidas libres que normalmente las hago después de jugar partido porque al final creo que mi semana se enfoca totalmente en la en la competición y es en esos momentos también cuando aprovecho a comer chocolate porque me gusta mucho.
- Vale, y bueno hablando ya de alimentación como estamos hablando y entrando un poco en materia de TFG, si mal no recuerdo me habías respondido en la encuesta que nunca has consumido bebidas energéticas ¿es así?
- Sí.
- Ya que tú no has consumido bebidas energéticas, ¿en qué contextos crees que la gente toma este tipo de bebidas?
- Yo es que pienso que las bebidas energéticas en la sociedad actual es verdad que están muy integradas, pero es más por un tema social, de encajar quizás con la sociedad que por tema de gustos o obviamente por tema de salud, ya que considero que son bastante perjudiciales.
- Y en tu caso ¿alguna vez has sido tentado por alguien de tu entorno para probarlas?
- Sí, mis amigos de hecho las toman cuando se encuentran de ocio o fiesta y sí que me han ofrecido alguna vez, pero como he dicho que no tantas veces y saben que en mi vida no encajan mucho este tipo de bebidas pues no me ofrecen más, pero sí, me las han ofrecido bastante.
- Y ¿te acuerdas qué marcas solían ofrecerte?
- Monster o Red Bull, que yo recuerde esas dos.
- Y ¿te sorprendió algo de las formas en qué las toman o la percepción que tienen tus amigos consumidores de ellas?
- Sí, porque yo te he comentado antes que las considero bastante perjudiciales, pero ellos cuando las ofrecen, me la ofrecen como algo que quizá comparado con el alcohol no es tan perjudicial ¿sabes? y ahí creo que se equivocan un poco. También es verdad que me sorprendió que algunos amigos míos las toman con bastante frecuencia y no noto algún efecto así que yo piense que pues puede ser perjudicial ¿sabes? Obviamente, yo sé que por sus componentes pues no es lo

más saludable del mundo, pero a la gente que está acostumbrada a tomarlas no encuentro ningún efecto así a simple vista.

- Y ¿puedes contarme si has observado algunas diferencias en el consumo entre chicos y chicas?
- Pues en mi grupo de amigos las toman bastante más los chicos que las chicas, de hecho las chicas en mi grupo no suelen tomar BE.
- Y ¿por qué crees que puede ser así?
- Bueno, pues yo creo que quizás las chicas no le dan tanta importancia a eso o al alcohol, creo que no les hace falta quizás el hecho de tomar bebidas energéticas u otras sustancias que se toman de fiesta y quizás los chicos, pues por el hecho de encajar en la sociedad y de hacerse el valiente, pues por así decirlo, pues quizás la toma.
- Entonces eso ¿ves una diferencia de percepción de este tipo de bebidas?
- Sí, como te he comentado ahora mismo creo que es bastante más frecuente el consumo en chicos que en chicas, por lo menos en mi entorno.
- Bueno, y en tu caso ¿alguna vez has sentido curiosidad por probarlas?
- Pues si te digo la verdad no, porque no es algo que me llame mucho la atención y como se que hablando en tema salud y demás y por mi vida como te comentaba antes no me ayuda en nada, no he sentido mucha atracción por ello la verdad.
- Y ¿cuál o cuáles crees que son los principales motivos aparte de encajar en la sociedad por los que se consumen estas bebidas?
- Yo pienso que fundamentalmente por ese que te he comentado, quizás cuando lo pruebas no sé si el sabor, estará bueno, gustará o qué, pero creo que el principal tema por el que se toma es ese por el encajar en la sociedad actual.
- Y a nivel ya de consumirlas ¿qué crees que influye más a estas personas? El precio, la disponibilidad, el entorno...
- Yo pienso que en la sociedad joven igual el precio porque la mayoría son estudiantes que igual no tienen trabajo, no tienen una economía propia y pues por ello se guían más por el precio. Igual la sociedad más adulta pues supongo que será por disponibilidad o por gusto, no sé, no sabría decir muy bien.
- Vale, y, aunque no las hayas probado, por tus amigos que las consumen o gente que conozcas que te haya hablado de ellas ¿qué opinas del sabor de estas bebidas?
- Pues mis amigos dicen que es un sabor que engancha, que igual al principio no gusta mucho, pero cuando acabas tomándola bastantes veces resulta bastante gustoso.

- Y ¿hay alguna marca o sabor de la que hayas oído hablar más?
- A mí, las dos marcas que me han ofrecido siempre han sido Monster o Red Bull, no sé, como te digo no manejo mucho en este tema la verdad
- En ese caso hablando ya pues un poco de las marcas, publicidad, etc. ¿Cómo crees que influye la publicidad, las etiquetas, los envasados de estas bebidas en su consumo?
- Yo creo que igual si el envoltorio y la publicidad es llamativa y las anuncian en situación de fiesta pues igual captan más a la gente joven, por eso creo que es más la gente quienes toman estas bebidas.
- Y en tu caso ¿te has detenido alguna vez a leer los ingredientes o mensajes de las latas?
- No mucho, pero si es verdad que los ingredientes se que no son muy buenos hablando en tema salud y si es verdad que la mayoría son azucaradas, es verdad que algunas son cero azúcares añadidos, pero normalmente tienen bastante azúcar y demás.
- Bueno entonces como me comentabas también que se consume bastante por el entorno, ¿crees que hay una moda o tendencia relacionada con ellas actualmente?
- Sí, como te digo, creo que la gente joven las toma bastante ahora, quizás hace 2-3 años o así que es cuando se dio el boom de esta bebida y creo que a partir de ahí la publicidad ha hecho mucho en que esta bebida se incremente en la sociedad joven.
- Perfecto, ahora ya vamos prácticamente con la última parte de la entrevista, que hablando un poco ya de tema salud, como veníamos comentando antes, ya me has comentado un poco, pero ¿tiene alguna relación para ti bebidas energéticas y la salud?
- Sí, creo que muchos problemas cardiacos y demás pueden venir a causa de ellas si las tomas con bastante frecuencia.
- Y si tuvieses que mojar, ¿crees que afectan a tu cuerpo más a corto o a largo plazo?
- Yo diría que más a corto que a largo plazo, pero te hablo desde el desconocimiento.
- Y ¿te han advertido alguna vez sobre ellas familia, profesores, médicos o alguien?
- Si bueno, en el instituto he tenido alguna charla para que fuéramos conscientes de lo perjudicial que pueden llegar a ser, pero tampoco se le ha dado mucha importancia a la hora de prohibirlas en la gente joven o quizás hacerles ver que realmente tienen importancia cuando las tomas.
- Y ¿crees entonces que hay suficiente información sobre sus efectos o no?
- Yo creo que no o igual si la hay, pero no se le da la importancia o no se publicita todo lo que se debería pienso yo.

- Y tú por ejemplo cuando tienes dudas o si has tenido alguna vez dudas sobre este tipo de bebidas y te ha entrado la curiosidad, ¿dónde sueles informarte?
- Pues nunca he buscado información sobre ellas la verdad, todo lo que se igual es porque me lo ha comentado el nutricionista o por charlas que he tenido como te he comentado en el instituto o quizás porque veo sus ingredientes, pero nunca he buscado información sobre ellas en alguna página o alguna web.
- Hablando de la información disponible para las personas ¿qué tipo de información crees que sería necesario difundir sobre ellas?
- Yo creo que el efecto que pueden llegar a tener tanto a corto como a largo plazo en la salud, porque creo que al final lo más importante en las personas es la salud y creo que no se es consciente de lo que pueden llegar a perjudicar.
- Y ¿alguna vez te ha sorprendido algo que hayas aprendido sobre estas bebidas?
- Pues no sabría decirte, ahora mismo no recuerdo algo que me impactara la verdad.
- Ya quedan un par de preguntas simplemente ¿crees que se exageran o se minimizan sus riesgos?
- Creo que se minimizan, no sé si será porque en tema económico conviene que se minimice para que la gente las siga consumiendo, pero creo que se minimiza más de lo que se debería sobre todo por lo que te he comentado antes de salud, que yo pienso que puede ser bastante perjudicial.
- Y ya por último ¿qué consejo le darías a alguien que está empezando a consumirlas o que lleva ya un tiempo consumiéndolas?
- Bueno, yo le diría que obviamente que trate de dejar de consumirlas, pero si no se ve capaz o no tiene voluntad por dejarlas completamente, pues que las tomara de forma moderada, porque creo que puede perjudicar bastante y no creo que sea algo necesario en el día a día.
- Vale, pues bueno con esto ya estaría lo dicho al principio, muchas gracias por tu tiempo, y cualquier duda sobre la entrevista o sobre el propio TFG aquí estoy para resolverla.
- Perfecto, muchas gracias, un placer.
- Gracias.