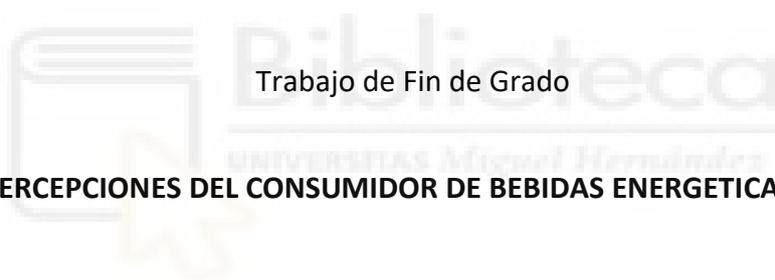




**Universidad Miguel Hernández**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Grado en Administración y Dirección de Empresas**



Trabajo de Fin de Grado

**PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGETICAS**

Autora: Zoraida Gómez López  
Tutor: Francisco José Sarabia Sánchez

Curso Académico 2020-2021

## ÍNDICE

1.	Introducción.....	5
2.	Las bebidas energéticas .....	6
2.1	Historia de las bebidas energéticas.....	6
2.2	Definición de BE .....	7
2.3	Atributos de las BE .....	8
2.4	Beneficios de las BE para el consumidor.....	11
2.5	Perjuicios atribuidos a las BE.....	13
2.6	Consumo de BE en España .....	16
2.7	Perfil del consumidor de BE .....	18
2.8	Consumo en tiempos de pandemia por Covid-19.....	20
2.9	Acciones comerciales más habituales de las empresas. ....	21
3.	Método y procedimiento.....	24
3.1	Descripción del muestreo y de la muestra.....	24
3.2	Sistema de recogida de información empleado.....	26
3.3	Cuestionario .....	27
3.4	Variables identificativas (demográficas) utilizadas .....	29
4.	Resultados.....	30
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	49
6.	Bibliografía .....	51
7.	Anexo. Cuestionario utilizado .....	58

## RESUMEN

Las bebidas energéticas no tienen definición legal, pero se las considera refrescos carbonatados y no alcohólicos que contienen altas dosis de cafeína, así como otras sustancias. Las bebidas energéticas son un mercado que está en pleno auge, su demanda está estrechamente relacionada con los efectos estimulantes y con el fuerte marketing que emplean las empresas para atraer a nuevos consumidores. Estas bebidas son objeto de investigaciones por sus componentes, ya que pueden ser nocivos para la salud. El consumo prolongado y excesivo de estas bebidas tiene efectos dañinos a corto y a largo plazo para el organismo.

**Objetivo:** Explorar las percepciones de los consumidores sobre los beneficios y perjuicios de las BE, poniéndolos en el contexto de su preocupación por una alimentación sana y de su salud percibida.

**Método:** Se realiza un muestreo no probabilístico por cuotas, que es la versión no probabilística del muestreo estratificado. El trabajo de campo fue realizado a través de distintas redes sociales empleando un cuestionario en línea, con dirección permanente y enlace único. Eligiendo este sistema de recogida de información, se aseguraba no exponer a ningún riesgo a las personas que respondieran dado los acontecimientos por la COVID-19. Al mismo tiempo, permite tener un mejor acercamiento a nuestra población objetivo debido a la amplia cobertura que hay en España de acceso a Internet.

**Resultados:** La mayoría de los encuestados perciben que el consumo de las bebidas energéticas es debido al marketing que emplean las empresas. Poco más del 30% en hombres y mujeres percibe que las bebidas energéticas se consuman por sus beneficios y más del 65% que se consuman por desconocer los efectos perjudiciales. Algunos resultados sobre una alimentación sana manifiestan que más del 80% que comer sano es importante para ellos y entre el 35% y el 50% manifiestan que se puede compaginar una alimentación sana con el consumo de bebidas energéticas.

Por último, los resultados sobre salud manifiestan que más del 60% califican su salud como buena y más del 70% califica como buena su calidad de vida.

**Conclusión:** La mayoría reconocen lo que son las bebidas energéticas, pero no conocen con exactitud qué son. Debería de informarse a los consumidores, de manera clara y concisa, de lo que son este tipo de bebidas y sus efectos (tanto beneficiosos como perjudiciales), ya sea en sus anuncios, en el etiquetado o en sus eventos patrocinados.

La mayor parte de los encuestados no consumen este tipo de bebidas por distintas razones, un hecho sorprendente ya que este mercado emplea un marketing fuerte e innovador, atrayendo tanto a consumidores como a no consumidores.

Como se ha mencionado anteriormente, se debería tomar medidas informativas para que los consumidores y posibles consumidores tengan toda la información necesaria sobre estas bebidas antes de consumirlas. Además, se debería implantar medidas para limitar el acceso a la compra de éstas a ciertos segmentos de la población (niños y adolescentes).

**Palabras clave:** Bebidas energéticas. Percepciones, consumo, comportamiento del consumidor.



## **ABSTRACT**

Energy drinks have no legal definition, but are considered to be carbonated, non-alcoholic soft drinks containing high doses of caffeine as well as other substances. Energy drinks are a booming market, their demand is closely related to the stimulant effects and strong marketing used by companies to attract new consumers. These drinks are being investigated for their ingredients, which can be harmful to health. Prolonged and excessive consumption of these beverages has both short- and long-term harmful effects on the body.

**Objective:** This thesis analyzes consumers' perceptions of the benefits and harms of BEs, putting them in context with their concern for healthy eating and their perceived health.

**Method/Materials:** Non-probabilistic quota sampling, which is the non-probabilistic version of stratified sampling, was used. The fieldwork was conducted through different social networks using an online questionnaire, with a permanent address and unique link. By choosing this system of information collection, it was ensured that the respondents were not exposed to any risk given the events by COVID-19. At the same time, it allows us to have a better approach to our target population due to the wide coverage of Internet access in Spain.

**Findings:** The majority of respondents perceive that the consumption of energy drinks is due to the marketing employed by the companies. Just over 30% of men and women perceive that energy drinks are consumed for their benefits and over 65% that they are consumed because they are unaware of the harmful effects. Some results on healthy eating show that more than 80% say that eating healthy is important to them and between 35% and 50% say that healthy eating can be combined with the consumption of energy drinks.

Finally, the results on health show that more than 60% rate their health as good and more than 70% rate their quality of life as good.

**Conclusion:** Most people recognize what energy drinks are, but do not know exactly what they are. Consumers should be clearly and concisely informed about what energy drinks are and their effects (both beneficial and harmful), whether in their advertisements, labeling or sponsored events.

The majority of respondents do not consume these types of beverages for a variety of reasons, a surprising fact given that this market employs strong and innovative marketing, appealing to both consumers and non-consumers.

As mentioned above, informative measures should be taken so that consumers and potential consumers have all the necessary information about these beverages before consuming them. In addition, legal norms should be adopted to limit access to certain segments of population (children and adolescents) to these beverages.

**Key words:** Energy drinks, perceptions, consumption, consumer behaviour.



## 1. Introducción

---

Las bebidas energéticas (BE), también llamadas hipertónicas, son un producto que ha tenido un gran dinamismo en todo el mundo (Hu, Dharmasena, Capps Jr, & Janakiraman, 2020), creciendo de forma muy importante en número de consumidores y en sus ventas. Esto ha provocado que muchas empresas trabajen en este sector y haya una gran diversidad de marcas. Estas bebidas, por sus altas dosis de estimulantes (principalmente cafeína) se usan para mejorar el rendimiento físico y mental, para generar una mayor resistencia física, y para evitar o retrasar la fatiga percibida (Villanueva Álvarez, 2016). Por ello, se ha producido una alta demanda en algunos segmentos (jóvenes, trabajadores, etc.) que tienden a dormir poco, a trabajar mucho y/o preferir el ocio, principalmente el nocturno (López Nicolás, 2018). Igualmente, por su alto contenido en cafeína, es un producto deseado por deportistas, ya que este compuesto ayuda a mejorar el rendimiento físico y, cognitivo.

El consumo de las BE, se ha centrado, principalmente, en el segmento de adultos-jóvenes (Martinez Garcia, 2016). En 2013, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria –EFSA– señaló que el 30% de los adultos, el 68% de los jóvenes y el 18% de los niños entre 3 y 10 años consumían alguna bebida energética. Ese estudio, además señaló que el 25% de los jóvenes tenía un consumo demasiado elevado (EFSA, 2013). Un reciente estudio muestra que se espera un aumento de manera global del segmento de las BE en el período de 2020-2024 (researchandmarkets, 2020). Por tanto, es un tipo de bebida que tiene buenas perspectivas, a pesar de las amenazas existentes (incremento de impuestos, tendencia a una vida más saludable).

Desde comienzos de los 90 del siglo pasado, la comunidad científica y médica ha alertado sobre los problemas que conlleva un alto consumo de BE (Parra Álvarez, 2018). Dichas bebidas tienen un alto contenido en estimulantes (principalmente cafeína) y azúcar, por lo que consumir dosis elevadas de forma regular, predispone a la obesidad (Royo Bordonada, 2017), a sufrir problemas dentales y de tensión arterial. Este alto consumo también puede ser precursor de una futura mayor incidencia de afecciones cardíacas y de ansiedad (Seifert, Scheachter, Hershirin, & Lipshultz, 2011). Aunque hay literatura que niega estos efectos (Melgarejo, 2004), su peso es marginal y existe un vasto consenso científico, profesional e institucional sobre sus efectos perjudiciales. Se ha llegado a considerar que el consumo de las BE es un problema de salud pública (Climent Díaz, Cancino Botello, & Dragoi, 2013).

En este último decenio se ha producido una mayor preocupación de los estados por los problemas de salud que generan (o puedan generar) las BE, que es consecuencia de la aparición de lobbies profesionales y de la literatura científica que muestra que los problemas relacionados con el consumo de BE. Igualmente, existe una creciente tendencia en los consumidores a una alimentación cada vez más sana (Vilà Trepas, 2019). Sin embargo, parece existir una contradicción entre la mayor concienciación de los consumidores sobre los peligros de las BE y las previsiones de mercados. Así, se ha señalado una tendencia al alza de las ventas de este tipo de bebidas. Dada esta situación, este trabajo realiza un análisis de las percepciones de los consumidores sobre los beneficios y perjuicios de las BE, poniéndolos en contexto con su preocupación por una alimentación sana y de su salud percibida.

El presente trabajo se estructura en cuatro secciones. En la siguiente (segunda sección del trabajo) se presenta el estado de la cuestión sobre las BE, las percepciones de los consumidores y su nivel de consumo. Se analizarán los motivos señalados en la literatura para consumir BE, así como los peligros inherentes a la propia composición química de las BE. A continuación (sección tercera del trabajo) se presentará la metodología empleada, detallando la muestra utilizada, el sistema de encuesta aplicado y una descripción de las variables en el cuestionario. La cuarta sección presentará los resultados cuantitativos. El trabajo terminará con una sección dedicada a comentar las conclusiones obtenidas, las limitaciones del estudio realizado y posibles líneas de investigación futura.

## **2. Las bebidas energéticas**

---

### **2.1 *Historia de las bebidas energéticas***

Las BE surgieron en 1906, debido a los productos basados en gaseosas cola (actualmente son los productos de Coca-Cola) que contenían altas dosis de cafeína. Los efectos que producían esos productos eran muy intensos y, además, tenían una duración breve (Castillo Armando, Velásquez García, Ramirez Duarte, & Barón Fajardo, 2017):

En 1926, pasados ya unos años desde su aparición en EEUU, el médico británico William Owen creó una bebida enfocada a ayudar y dar energía a pacientes enfermos. En 1938 cuando descubrieron los beneficios de esta bebida, diversas multinacionales iniciaron su

comercialización. (Castillo Armando, Velásquez García, Ramirez Duarte, & Barón Fajardo, 2017).

En 1960 se popularizaron estas bebidas en Asia (Tailandia). Chaleo Yoovidhya elaboró una BE inspirada en otra bebida japonesa que se popularizó entre los trabajadores nocturnos. El austriaco Dietrich Mateschitz vio en ella un gran potencial, al comprobar que combatía la fatiga que sufría el mismo por el cambio de horario (lag) entre Austria y Tailandia (Asociación de bebidas refrescantes Anfabra, 2019).

Años más tarde, en 1987, Chaleo Yoovidhya y Dietrich Mateschitz crearon una empresa, para elaborar la misma bebida tailandesa, pero perfeccionando y suavizando su sabor para adaptarla al gusto occidental. El resultado fue la marca hoy conocida como 'Red Bull' (César Sánchez, et al., 2015). La comercialización de las BE se inició en gasolineras, con el objetivo de acercarse al mercado de los conductores nocturnos. A finales de los años 80 la comercialización se generalizó en Europa.

Cuando surgieron las BE, el propósito y el público objetivo eran distintos a los actuales. Así, aunque la necesidad básica que cubre sigue siendo la misma (aumentar la energía de quién la consume), la introducción de otros componentes ha permitido alcanzar otras necesidades como, por ejemplo, facilitar la concentración o proporcionar reacciones más instantáneas. Si en sus inicios, el público objetivo era, pacientes enfermos y quien necesitara evitar el sueño, hoy día el público objetivo es cualquier persona que necesite de energía extra.

## **2.2** *Definición de BE*

Las BE han marcado un antes y un después en el mercado de las bebidas. No obstante, no tienen una definición legal ni oficial ya que la comunidad científica no ha establecido ninguna. Desde el punto de vista normativo español, se considera que las BE son refrescos y, por tanto, sujetas a las estipulaciones que emanan del Real Decreto 650/2011 (BOE, 2011; Vilarrasa, 2020).

Aunque no haya una definición legal sobre las BE, diversos organismos oficiales las han analizado en profundidad, aunque sin especificar su pertenencia a algún tipo distinto de bebida.

Según la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria las bebidas energéticas son refrescos carbonatados y no alcohólicos que contienen altas dosis de cafeína, además de otras sustancias, como pueden ser, azúcares y taurina.

Para Melgarejo (2004) las bebidas energéticas se pueden calificar como alimento funcional, puesto que aportan beneficios concretos (proporcionar al consumidor un tipo de bebida que le aporte energía extra, tanto física como mental

### **2.3 Atributos de las BE**

Un atributo es una característica del producto que conforma su identidad y le da carácter en el mercado. Técnicamente se define como cualquier característica que perciba el comprador en la oferta que le haga la empresa y que tiene la capacidad de reportar un beneficio en relación al uso y el consumo del producto y a su funcionalidad (Rufín, 2020).

Los principales atributos de estas bebidas son:

**-Núcleo:** En el ámbito de las BE, el atributo núcleo está conformado por sus propiedades químicas (compuestos que incluye) de la bebida, así como los elementos técnicos necesarios para contenerla. Como se ha indicado, la composición de las BE es variable y puede cambiar según el fabricante. Aunque casi todas contienen cafeína y azúcar y, para reforzar su efecto, añaden elementos como taurina, ginseng y L-carnitina.

La European Food Safety Authority (EFSA) analizó en 2015 la cafeína de estos productos, ya que es uno de sus principales ingredientes. En ese análisis, EFSA evalúa la posibilidad de que haya efectos adversos al consumir la cafeína junto con otros componentes que contienen las BE. Concluyó que la concentración de cafeína (hasta 200mg de manera individual), mezclándolo con los otros ingredientes de las BE, no afecta a la seguridad del consumidor (EFSA, 2015).

El segundo ingrediente principal, el azúcar, está presente en todas las BE. Cuando decimos azúcares nos referimos a los monosacáridos y disacáridos (OMS, 2015). La Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere minimizar el consumo de azúcares de la ingesta calórica total a un 5% (25 g diarios) y, si no fuera posible, por lo menos reducirla a un 10% (50 g diarios), ya que le preocupa el consumo de azúcares, sobre todo los contenidos en las bebidas azucaradas (OMS, 2015). Las BE contienen una gran cantidad de azúcar, ya que una sola lata

de 500mL contiene sobre 75 g de azúcar, lo que sobrepasa el límite que recomienda la OMS (López Nicolas, 2020).

A parte de los dos ingredientes ya mencionados, hay otros como por ejemplo la taurina, que está presente en el cuerpo humano (en los músculos, plaquetas, corazón y sistema nervioso) y tiene como función regular el nivel de agua de nuestro cuerpo junto con los minerales en sangre. Juntando este ingrediente con cafeína, lo que se quiere conseguir es incrementar la resistencia (Huerta, 2018). Otro de los ingredientes de las BE es el ginseng, que es una planta utilizada con efectos medicinales. Su consumo puede mejorar ciertos aspectos cognitivos, como la memoria (Cuidate+, 2020). Y por último, encontraríamos la L-carnitina, la cual contribuye en el metabolismo de los ácidos grasos. Se suele utilizar para retrasar la fatiga, es decir, la L-carnitina es una fuente de energía (NutriSport, 2015).

Sin embargo, la EFSA ha informado que estos últimos compuestos no han demostrado ningún efecto sobre el (López Nicolas, 2020).

**-Envase:** Los consumidores de BE necesitan envases cómodos y fáciles de transportar. En lo que se refiere a los envases de las BE, suelen utilizar básicos como el vidrio, latas de aluminio o de acero y plástico PET (CIBR, 2015). Aunque, actualmente, hay marcas que quieren contribuir con mejorar el medio ambiente, optando por nuevos métodos. Un ejemplo, es el caso de la empresa española Eneyeti que, para reducir el plástico de sus envases, empezó a eliminar de forma progresiva la tapa de plástico de sus latas.

Aunque, no parezca un gran cambio, este gesto implica eliminar el 95% del total de plástico de su producto principal (Eneyeti, 2020). También una de las marcas más famosas de BE, Red Bull, sigue una política de eliminar sus emisiones de carbono mediante el uso de latas procedentes, en su totalidad, de aluminio reciclable. En contribución a ello, utilizan un tipo de producción para sus latas y empaques que ayuda a disminuir las emisiones de CO<sub>2</sub> (RedBull, 2021).

Además, los envases de cada una de las marcas de BE destacan por tener un diseño gráfico atractivo y muy característico, por lo cual es posible identificar con facilidad la marca con sólo ver el diseño del envase. Igualmente, hay algunas marcas que modifican el diseño de sus envases puntualmente en función de determinados eventos. Por ejemplo, la marca Red Bull cambió el diseño de su lata en España, de manera limitada y por primera vez desde el

comienzo de la marca, por un diseño que promocionaba una Batalla de Gallos (una competición de hip hop free style) ya que reaparecía tras años de pausa (HHL Team, 2013). Siguiendo con la marca Red Bull, el diseño de sus envases está relacionado directamente con el nombre de la marca, puesto que en español significa “toro rojo”, y en sus envases siempre aparecen dos toros rojos enfrentándose. Otro ejemplo de envase llamativo sería el de la marca Monster, ya que su diseño es muy original y aparenta ser el arañazo de una garra. Además, simula la letra “M” del nombre de la marca, cuyo envase cambia de color según el sabor de la bebida.

**-Marca:** Las empresas de BE son conscientes de que la marca es uno de los atributos más importantes del producto y de la empresa. Las marcas contribuyen al valor añadido y al proceso de diferenciación y posicionamiento.

Existen multitud de marcas de BE, mostrando la Tabla 1 algunas de las más venidas a nivel nacional y mundial.

Tabla 1: Marcas BE

NACIONAL		MUNDIAL	
<i>Marca</i>	<i>Empresa</i>	<i>Marca</i>	<i>Empresa</i>
Monster	Monster Energy Co.	Red Bull	Red Bull GmbH
Red Bull	Red Bull GmbH	Monster	Monster Beverage Corp
Rockstar	PepsiCo Inc.	Rockstar	PepsiCo Inc.
Burn	The Coca-Cola Co.	Eastroc Super Drink	Shenzhen Eastroc Beverage Co Ltd.
Eneryeti	Teseo industria y Comercio	NOS	Monster Beverage Corp
Celsius	Celsius Inc.	Lucozade	Suntory Holdings Ltd
Missile	Missile Inc.	Quemar	The Coca Cola Co.
Energy Drink	Refresco iberia S.A.U	Bang	Brand League Beverages GmbH.

Elaboración: Propia.

Se observa en la Tabla 1 que las dos marcas de BE más reconocidas y que predominan en ventas a nivel mundial y nacional son Red Bull y Monster. Esta segunda superó en 2019 las ventas en España de Red Bull (García Roperó, 2020).

**-Etiquetado:** Según el BOE (BOE, 2003), en el comercio de bebidas que contengan cafeína o quinina, es indispensable que haya un etiquetado que informe de manera concisa y evidente

al consumidor de su presencia. En las bebidas que no se encuentre de manera natural, es indispensable que figure un aviso y que se indique el contenido desde una cantidad determinada. Si la cantidad excediera los 150 mg/l, la etiqueta debe señalar una advertencia “Alto contenido en cafeína”, en el mismo campo de visión de la marca de la bebida.

**-Precio:** Estos productos tiene un precio de venta asequible para la mayoría de la población por lo que, además de ser fácil el adquirirlas –por estar en diversos comercios-, el precio hace más posible su compra y lo hace atractivo para quienes lo deseen adquirir. El precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y oferta, siendo uno de los resultados de la estrategia de marketing de cada empresa, ya que cada una fija el valor del producto en función de las interacciones entre el valor otorgado por el consumidor, precio de los productos sustitutivos de la competencia y costes de colocar el producto en el mercado para que éste sea atractivo.

En 2021 el precio de las BE se ve fuertemente afectado por la entrada en vigor en España la Ley 11/2020. Esta ley, que modifica el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) de las bebidas refrescantes, zumos y gaseosas con azúcares o edulcorantes añadidos (entre ellas las BE). Así las BE pasan de tributar 10% a hacerlo al 21%, por lo que el incremento del 11% ha sido repercutido al precio y no tanto absorbido por los beneficios de las empresas de BE.

**-Imagen del producto:** Los fabricantes de BE se han esforzado por crear una sólida imagen reputacional de sus productos. Muchos de ellos han trabajado en su posicionamiento (percepción y preferencia de los consumidores), de tal forma que han creado asociaciones con conceptos como energía, deporte, aventura y riesgo. Las empresas de BE han creado una imagen de cercanía al consumidor, fomentando la repetición en el consumo. La imagen que reciben los consumidores actúa, por tanto, a nivel explícito (racional) como implícito (emocional), siendo un resultado del marketing empleado por las distintas marcas. La estrategia de marketing que tienen las marcas de BE cuida meticulosamente todos los aspectos del producto, desde el packaging, los servicios posventa, la imagen y la marca.

#### **2.4 Beneficios de las BE para el consumidor**

El beneficio que se obtiene de las BE es por los ingredientes que las componen. Estas bebidas tienen “ingredientes estrella” que hace que se perciban esos ingredientes, como positivos para el objetivo que buscamos.

Uno de los beneficios principales de consumir BE, es que proporcionan la misma energía que una taza de café. Ayudan a estar alerta y a mantenerse despierto durante más tiempo y ser más productivo. Además, al tener un nivel de cafeína estandarizado, es posible que el consumidor controle cuánta cafeína se está consumiendo (Spargo, 2019).

Además de la energía extra que otorgan tienen un sabor que suele gustar a la mayor parte de la población. El hecho de que haya una gran variedad de marcas, hace que también haya una gran variedad de sabores, por lo que el consumidor siempre tiene la oportunidad de encontrar el sabor que más se adapte a sus gusto (Kallmyer, 2020).

Las BE mejoran el rendimiento cognitivo, hay estudios que sugieren que la cafeína estimula la memoria a largo plazo (Whiteman, 2015). Además, también mejoran el rendimiento físico si se consumen antes de realizar deporte y, asimismo, debido a la composición de varias marcas, parecen contribuir a una recuperación rápida si se ingieren después de entrenar, reponiendo carbohidratos y sodio. La mayoría de las marcas tienen como ingredientes diferentes tipos de vitaminas que son importantes para el funcionamiento general del cuerpo (Spargo, 2019).

Estas bebidas se sirven frías, por lo que tienen efecto refrescante, siendo una alternativa al café o al té que normalmente se sirven calientes. Además, como se sirven frías, se consumen más rápidamente, lo que produce que la cafeína llegue al torrente sanguíneo con más rapidez. Así, sus efectos se hacen visibles con mayor rapidez que con cualquier otra bebida que contenga cafeína (Kallmyer, 2020).

Además de los beneficios fisiológicos, las BE también generan en los consumidores una percepción de “beneficio social”. Como ocurre con otros productos (alcohol), las BE se consumen principalmente en situaciones de interacción social (fiestas y eventos deportivos, musicales, salidas con los amigos, etc.), por lo que su consumo en grupo puede ayudar a la percepción de pertenencia o de filiación a un grupo de iguales. De hecho, el gran consumo realizado en situaciones de interacción grupal no tiene por qué verse reflejado en otras situaciones de consumo individual o familiar (Laespada, & Elzo, 2007).

## 2.5 *Perjuicios atribuidos a las BE*

La literatura académica y la profesional, sobre todo en el ámbito institucional y médico, señalan que el consumo de BE tiene perjuicios para la salud, sobre todo en los segmentos infantil y juvenil. Se suelen detallar tres tipos de problemas relacionados con el reposo (falta de sueño), relacionados con el estado mental (ansiedad) y fisiológicos (arritmias, obesidad, etc.).

La cafeína hace que aumenten los latidos del corazón, lo que produce que la sangre fluya más rápidamente con el peligro de desencadenar arritmias (Asociación Americana del Corazón, 2019). Estas arritmias son variaciones irregulares de la frecuencia cardiaca derivadas de fallos en el sistema eléctrico del cuerpo por la influencia de estimulantes (cafeína, nicotina, medicamentos) pudiendo desencadenar un infarto o un derrame cerebral (Diaz Infante, 2017).

Medicamente se ha comprobado que los estimulantes contenidos en las BE afectan de forma directa al sistema cardiovascular y neurológico. Así, consumir una cantidad excesiva de BE provoca una disminución del tamaño de los vasos sanguíneos debido a contracciones de las fibras musculares o, 'vasoconstricción' (Quispe Mendoza, 2019). En personas que sufran de tensión alta es un riesgo añadido porque puede derivar en derrames, infartos o embolias, así como otras complicaciones (Manrique, Arroyave-Hoyos, & Galvis-Pareja, 2018)

Tras los mensajes de las marcas como, por ejemplo, "Red Bull te da alas", "Desata a la bestia" (eslóganes que los equipos de marketing hacen que sean pegadizos y que los asocies a su marca con mayor facilidad), hay un etiquetado que diluye información crucial para el consumidor. Dicha información es importante que los consumidores la conozcan ya que, como hemos mencionado con anterioridad, estas bebidas no son aptas para cierto segmento de personas. En un adulto sano, según la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, 2018), la cantidad que normalmente no genera efectos negativos son 400 mg de cafeína al día. FDA no ha establecido una cantidad específica para adolescentes y niños por lo que deben de limitar su consumo o evitarlo.

Además, como las BE se suelen consumir mezcladas con alcohol, los efectos perjudiciales pueden verse agravados (Anglès, Condom, Coppin, & Abejar, 2019).

Muchos jóvenes-adolescentes combinan bebidas energéticas con alcohol y esas combinaciones hacen que se enmascare el estado de embriaguez y el efecto que produce el hecho de combinarlas (López Nicolás, 2020). La EFSA afirma que mezclar las bebidas energéticas en dosis de 200 ml con alcohol, no afectaría a la seguridad del consumidor (EFSA, 2015). Así, a ese nivel de cafeína no se altera la percepción del consumidor de su nivel de embriaguez. Sin embargo, el problema se produce porque las BE se suelen comercializar en tamaños de 250-500 ml. No hay olvidar que una lata de 250 ml puede contener unos 80 mg de cafeína (Escorihuela, 2019), cantidad demasiado elevada para el organismo de preadolescentes y de niños, que son segmentos de interés para las empresas fabricantes de BE.

Para Basulto (2016) combinar estas bebidas con alcohol provoca consumir más, debido a que el alcohol tiene como resultado ralentizar el sistema nervioso central. Para este autor, el alcohol provoca somnolencia o cansancio, lo que lleva a dejar de beberlo, y las bebidas energéticas enmascaran ese efecto incrementando así el riesgo de un coma etílico.

Se ha señalado el error de los consumidores al considerar que las BE pueden calificarse como bebidas isotónicas y estas contienen principalmente hidratos de carbono con alto índice glucémico (López Nicolás, 2019) y al contrario, las bebidas energéticas, suelen contener 75 gr de azúcar, equivalentes a 15 sobres de azúcar de los que sirven en bares. Como la ingesta máxima recomendada de azúcar es de 5 sobres diarios, los consumidores de BE toman en un día por dosis (lata de 250-500ml) el equivalente al azúcar máximo recomendado para tres días.

Desde el punto de neurológico, se reconoce que el consumo de BE puede producir dolores de cabeza, ansiedad o nerviosismo. Igualmente, el consumo continuado y alto de BE puede producir, convulsiones, adicción y abstinencia (American Academy of family Physicians, 2020).

Aunque son pocos los casos, también hay que señalar que se ha acusado a estas bebidas de ser causa o estar detrás de muerte cardíaca súbita (Maynard, 2015).

En 2012 se realizó una investigación en EEUU sobre la posible relación de la muerte de 13 jóvenes (Barnés, 2014), ya que había informes forenses que citaron una marca específica de bebida energética como posible desencadenante. La Administración de Alimentos y

Medicamentos de los EEUU -conocida por sus siglas en inglés FDA- propuso abrir una investigación para analizar en profundidad estas bebidas.

Sin embargo, no hay evidencia definitiva de que el consumo de BE pueda producir el fallecimiento, aunque hay opiniones expertas de que las BE pueden ser un coadyuvante. La situación actual es de posturas enfrentadas entre la industria y las instituciones que velan por la salud. Así, la Asociación Estadounidense de Bebidas (Howard, 2019) mantiene que los ingredientes de las BE, se pueden encontrar fácilmente en alimentos comunes y son seguros. En cambio, la OMS puntualiza que estas bebidas pueden representar un peligro en la salud pública si su consumo se incrementa (Mediavilla, 2014). Esta institución se ha pronunciado sobre el consumo excesivo de estas bebidas, considerando que puede conllevar riesgos significativos a corto y largo plazo. La OMS sugiere que a las BE se les denomine “bebidas estimulantes” y no “bebidas energéticas”, ya que su valor energético es moderado y alto su capacidad estimulante (Neolife, 2018).

Así mismo, (López Nicolás, 2020) expone que las BE contienen grandes cantidades de azúcar, además de elevadas dosis de cafeína, y eso las convierte en bombas nutricionales. Este autor sostiene que se debería revisar la composición de éstas y que la ingesta excesiva de cafeína puede acarrear consecuencias graves para la salud.

El siguiente caso sobre una miocardiopatía inducida por el consumo de BE sirve para reforzar lo anteriormente mencionado. En 2019 un joven de 21 años ingresó en la UCI describiendo una serie de síntomas que le habían estado acompañando los 4 meses anteriores. A pesar de que no había antecedentes (ni médicos ni familiares) que fueran importantes o que alertaran de los síntomas, sí que los había de un consumo de BE elevado. EL joven había consumido durante aproximadamente 2 años cuatro latas al día de 500 ml cada una, por ello se consideró que el consumo crónico de ellas había sido el causante, ya que una vez que cesó su consumo la mejora fue evidente. A pesar de todos los problemas internos ocasionados, el joven ha seguido mejorando y recuperando todas sus funciones, y eso puede deberse al cese del consumo de BE. El propio joven da su perspectiva y opinión sobre dar más visibilidad y conciencia de los efectos y contenido de las bebidas energéticas, además de ser demasiado accesibles (Fisk, Hammond-Haley, & D'Silva, 2021)

Otras instituciones se posicionan en la misma dirección. Así, la Academia Estadounidense de Pediatría señala que los niños no deberían consumirlas, y que los adolescentes no deberían de consumir más de 100 mg de cafeína al día (American Medical Association, 2013). En Europa, el Parlamento Europeo ha pedido a los Estados miembros que sopesen la posibilidad de regular la comercialización de estas bebidas cuando se dirige a niños y adolescentes. Finalmente, la Agencia de Salud Pública ha establecido unas recomendaciones acerca del consumo de este tipo de bebidas, como no mezclarlas con alcohol, que mujeres embarazadas y lactantes, niños y personas sensibles a la cafeína no las consuman, y que, no se utilicen para reponer líquidos perdidos tras una actividad física intensa (Cervera, 2017).

## **2.6 Consumo de BE en España**

Se ha mencionado que la normativa legal incluye, a las BE en el grupo de refrescos, y el gasto de refrescos en España está sobre los 70 euros por persona, es decir, un gasto per cápita en hogares y en restauración de unos 50 litros (Martín Cerdeño, 2019). En 2019 se consumió un total de 35,8 litros por persona en bebidas refrescantes y su gasto fue de 32,8 euros, teniendo en cuenta que hay diferencias en lo que se refiere a la demanda debido a que hay numerosos factores que condicionan el consumo de éstas. En los hogares que no tienen niños (entre las edades de 6 y 15 años), el consumo suele ser más bajo que los que sí los. Además, depende también de la edad de la persona que compra en el hogar y del número de convivientes. Cabe señalar que el gasto de las bebidas refrescantes per cápita ha disminuido, pasando de 35 euros en el 2015 a 32,8 euros en 2019 (Mercasa, 2020). No sólo ha disminuido el gasto sino también, desde el 2011 hasta el 2019, el consumo per cápita en litros ha ido descendiendo, pasando de 46,5 a 38,8 respectivamente (Statística, 2020)

El informe del Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2020) compara la cantidad y el valor para 2019 y 2020 en el mes de septiembre las bebidas refrescantes junto con las gaseosas, tuvieron un aumento en la cantidad (en millones de litros) del 6,2%, y un 10,6% de valor en millones de euros, por tanto, tuvo en septiembre de 2020 un aumento de 3,5 litros per cápita.

Dentro de este tipo de bebidas, se diferencian las BE y se observa en el Gráfico 1 el gasto per cápita en euros de éstas. Se observa la evolución del gasto per cápita ha sido bastante plano en los últimos años, aunque con un patrón alcista. El Gráfico muestra la existencia de

fluctuaciones reducidas pues de un gasto per cápita en 2011 se pasó a un gasto de 3,29 en 2019. Esto implica un incremento anual de 0,7. En el año 2016 tuvo su mayor pico de gasto por persona yendo en declive hasta el año 2018. A partir de 2018, el gasto per cápita de las BE ha aumentado hasta gastar una media de 3,29 euros por persona, aunque aún no ha llegado al gasto que se obtuvo en 2016 (Stadistica, 2020). Esta tendencia variable de gastos per cápita en euros puede deberse al cambio de precios o incluso al volumen que ha sufrido las BE al cabo de los años. La diferencia entre el precio más bajo y más alto entre 2011-2019 es de un 0,39 Euros ( $3,40-3,01=0,39$ ). Si se multiplica por la población en España en 2019 (INE, 2020) se obtiene una diferencia de 18.305.453,4 euros. Se puede estimar que, si la población fuera la misma, la variación del precio (0,39 euros) repercutiría en una diferencia de ventas anuales de 19.305.453,4 euros para todas las marcas y productos existentes.

Gráfico 1: Evolución del gasto per cápita en bebidas energéticas en España.



Fuente: (Stadistica, 2020)

El Observatorio Español de Drogas y las Adicciones (OEDA, 2020) diferencia en el consumo de BE entre comunidades autónomas y el nacional. Este estudio concluyó que, la prevalencia del consumo de mezclar el alcohol y BE fue del 16%, con un intervalo de confianza (IC 95%), de 15,6% y 16,3%.

En 2019 el consumo de BE creció en un 13,29%. Aunque la industria de los refrescos se mantuvo estable, las BE consiguieron prosperar (Aral, 2020). Se espera que la industria de las BE siga creciendo en los próximos años. Dicho lo anterior, distintos segmentos poblacionales consumen las BE con diferente intensidad. El estudio de (Cruz Muñoz, et al., 2020) abordó el consumo de bebidas refrescantes, deportivas y energéticas entre. La Tabla 2 muestra los

hallazgos para estudiantes de ESO y bachillerato. Se observa que, a nivel de ESO, conforme pasan los jóvenes de curso, el consumo de las BE va aumentando, en cambio en bachillerato ocurre de forma contraria, conforme pasan de curso, el consumo de estas se va reduciendo.

Tabla 2: Consumo estudiantes de ESO y bachillerato

	Niveles formativos				
	ESO 2	ESO 3	ESO 4	B 1	B 2
<b>Consume</b>	46,70%	54,00%	54,60%	45,40%	42,2%
<b>No consume</b>	53,39%	46,00%	45,40%	54,60%	57,8%

Nota: B1 y B2 se refiere a primer y segundo curso de bachillerato.  
ESO significa Enseñanza Secundaria Obligatoria

Elaboración: (Cruz Muñoz, et al., 2020)

El estudio de (Ravelo Abreu, et al., 2013) realizado estudiantes universitarios de 18 a 30 años sobre el consumo de BE mostró que el 82,74% había probado las BE, aunque sin considerar un consumo habitual (el 88,60% manifestó no consumirlas habitualmente, aunque el consumo aumentaba en temporada de exámenes).

En los 3 niveles de estudio que se acaba de comentar (ESO, bachillerato y universidad), los que consumen de manera más habitual son los estudiantes de enseñanza obligatoria.

Finalmente la tendencia de consumo de bebidas refrescantes<sup>1</sup> suele ser mayor dentro que fuera del hogar, representando un 78,1% y 21,9% respectivamente. Las bebidas refrescantes se suelen consumir más dentro del hogar siendo un 51,2% frente al 48,8% de consumirse fuera aunque habría que decir también que en el año 2017 hubo una disminución del consumo en hogares de un 1,2% respecto al 2016, así mismo, el consumo fuera también disminuyó en un 1,4% en litros (MAPA, 2017) .

## 2.7 Perfil del consumidor de BE

### Europeo

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, 2013) constató un exponencial del consumo de BE entre los jóvenes y niños a nivel europeo. Sus principales conclusiones fueron:

<sup>1</sup>En el informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación (MAPA) en la categoría de bebidas refrescantes incluyen las bebidas energéticas, isotónicas, gaseosas, etc...

1. Cerca del 30% de los adultos entre 18 y 65 años eran consumidores de BE, con un 12% de adultos con consumo crónico elevado (entre 4-5 veces por semana y una media de 4,5 litros al mes). El 11% de los entrevistados mostró un consumo agudo alto, con un consumo de al menos 1 L de una sola vez.
2. El 68% de los adolescentes de entre 10 y 18 años eran consumidor de BE. En este porcentaje, el 12% consumió BE de forma crónica alta, con una ingesta media de 7 litros al mes, y otro 12% admitió tener un consumo agudo alto.
3. El 18% de los niños (hasta 10 años) consumía BE. Dentro de este grupo, sobre el 16% presentó un consumo crónico alto, con una ingesta media de casi 1 litro por semana, esto es, 4 litros de bebida energética al mes.
4. El 56% de los adultos y el 53% de los adolescentes consumían BE mezcladas con alcohol. Un 52% de los adultos admitió consumir estas bebidas energéticas mientras realizaba actividades deportivas. También un 41% de los adolescentes realizaba este tipo de consumo.

Examinando los datos del análisis de EFSA, se observa que la mayor parte de los consumidores de BE son adolescentes (entre 10 y 18 años) con un porcentaje en torno al 68% del total de consumidores. El porcentaje más llamativo de este análisis, es que el 18% de los niños consuman estas bebidas, siendo un porcentaje que para la EFSA es demasiado alto teniendo en cuenta las edades de consumo y los efectos secundarios de estas bebidas a largo plazo.

Desde el año 2013 el consumo de estas bebidas ha ido en aumento. Así, el estudio (Fronteras, 2014) muestra que las ventas mundiales de BE crecieron en torno al 10%.

### Nacional

Por su parte La Encuesta Nacional de ingesta Dietética de España registró en el año 2011 que el consumo de BE había aumentado en un 1,9% respecto al año anterior.

El Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA, 2017) mostró que, entre 1995 y 2017 el 11,6% de la población entre 15 y 64 años había consumido este tipo de bebidas. También concluyó que los hombres eran más consumidores que las mujeres (un 14,7% frente a un 8,4%). El grupo de consumidores entre 15 y 17 años (sin acceso legal a las bebidas alcohólicas) consumen estas bebidas mezclándolas con alcohol y representan el 19,9% de la población que consume BE con alcohol. En relación a la edad, se concluyó que había una

relación negativa entre consumo y edad. Además, concluyeron que conforme va aumentando la edad, el consumo de BE va disminuyendo.

En 2018 (Álvarez, et al., 2018) realizaron un nuevo informe sobre drogas y adicciones, incluyendo las BE. El estudio, realizado entre estudiantes de Enseñanza Secundaria de 14 a 18 años, mostró que los chicos consumían más BE que las chicas (52,6% por 32,6%). Además, conforme avanzaban en edad, el consumo aumentaba para ambos sexos, llegando a un consumo a los 14 años del 50,5% en chicos y del 30,8% en chicas. A los 18 años los porcentajes subieron al 56% y 38,3%, respectivamente. Además, se obtuvieron datos del porcentaje de estudiantes que mezclaban estas bebidas con alcohol, concluyendo que ambos sexos mezclaban estas bebidas a los 18 años, en proporción del 25,1% en chicos y un 21,5% en chicas.

Por lo que se refiere al perfil del consumidor, las empresas de BE ya tienen un perfil de consumidor estandarizado, pero deben adaptarse a los cambios del mercado y conseguir captar a nuevos consumidores. Por tanto, las empresas de BE están creando nuevas líneas enfocadas al perfil del consumidor. Estos cambios se producen en el estilo de vida, en una mayor atención a la información nutricional y mayor preocupación por los efectos de los alimentos sobre su bienestar. Sirva de ejemplo la empresa Eneryeti Company, que está adaptando su línea de productos con lanzamientos nuevos, como una línea de bebidas sin azúcar (Eneryeti, 2020).

## **2.8** *Consumo en tiempos de pandemia por Covid-19*

A nivel mundial, los diversos confinamientos debidos a la pandemia por COVID-19 implicaron una fuerte caída de las ventas, ya que la gente no podía realizar actividades sociales ni mantener sus hábitos previos (Stone, 2020). Al no poder realizar la vida con normalidad, ya no se necesitaba la energía extra que se requería antes de la COVID-19.

En España, el estado de alarma declarado por la pandemia, llevó al cierre de todos los comercios que no fueran esenciales, afectando así a muchos negocios. Los sectores hostelero y de ocio (nocturno) han sido dos de las industrias más afectadas por el confinamiento. Por ello, era esperable que el mercado de las BE se redujera de forma significativa, ya que las BE se consumen precisamente en los eventos realizados en y por estas industrias.

Los españoles, debido a la COVID-19, se preocupan por su salud, por comer más saludable y por realizar ejercicio físico (Garijo, 2021). Cuando el gobierno de España decretó el fin del confinamiento severo (en junio de 2020), el consumo de las bebidas energéticas aumentó (debido a que los consumidores iniciaban un estilo de vida más saludable y empezaban a preocuparse más por su estado físico, aumentaron el consumo de alimentos y bebidas que consideraban que lo podrían complementar, y entre esas bebidas se encuentran las BE (Future Market Insights, 2020).) El mercado de estas bebidas tiene un pronóstico de crecimiento positivo del 7% para el período 2020-2030 sobre todo por nuevos consumidores que gustan de experimentar nuevas combinaciones de sabores (Future Market Insights, 2020). Pese al desplome de ventas a inicios de la pandemia, el mercado de las bebidas energéticas sigue aumentando, ya que los consumidores perciben que consumir BE les ayuda a lograr el objetivo de tener una buena condición física.

El informe “Actualización posterior al COVID19 sobre las BE y deportivas globales” (MarketResearch, 2021) destaca mejoras en la industria, es decir, en innovación de productos, enfoques de mercado para las empresas líderes, perspectivas de expertos del mercado etc... Además, se refleja el rendimiento del mercado en los años actuales y la tasa de crecimiento más probable de los próximos años. No tenemos acceso a la plataforma, por lo tanto no podemos indagar más sobre esas mejoras y rendimientos futuros que ese informe nos brinda.

En conclusión, se puede decir que la pandemia mundial por Covid-19 ha provocado dificultades en el mercado de BE y que tenga que reinventarse y adaptarse a la nueva normalidad.

## **2.9 Acciones comerciales más habituales de las empresas.**

Las empresas fabricantes utilizan multitud de tácticas comerciales y publicitarias para hacer llegar sus productos a sus mercados objetivos, además la gran competencia en el mercado ha llevado a las marcas a elaborar nuevas estrategias para destacar sobre el resto. Dichas estrategias incluyen nuevas formas de distribución de los productos y de comunicación con los consumidores.

Las BE se distribuyen a nivel mundial y es de vital importancia que el producto llegue al consumidor en el momento y lugar preciso, por ello se debe de tener una buena estrategia de distribución. Estos productos se pueden distribuir de muchas maneras diferentes, todo

dependerá de los consumidores, de los recursos que las distintas empresas tengan y de las características del mercado en el momento de distribuirlas.

Comercializar estas bebidas básicamente se enfoca en destacar los efectos estimulantes y las necesidades que pueden satisfacer al público objetivo. Las distintas marcas se dan a conocer de diferentes formas, pero la más destacada es usando a deportistas de élite (que venden su imagen) para crear la ilusión de que todos podemos realizar lo que ellos, además de reflejar la sensación de tener un alto estatus social si las consumimos.

A continuación, distintos casos de marcas de BE que utilizan a deportistas de elite o eventos deportivos para darse a conocer y captar a nuevos clientes.

En el caso de la marca Red Bull, se debe remontar a 2007, momento de la creación de Red Bull Media House. Esta nueva empresa creada para la distribución de contenido Premium digital, hizo llegar con más facilidad la marca a potenciales clientes. Red Bull Media House centró sus operaciones de marketing en múltiples equipos y eventos deportivos, como puede ser tanto deportes de motor (Formula 1 o Moto GP) como deportes exóticos (esquí o surf) (Delgado, 2015). Hay que mencionar que Red Bull, aparte de patrocinar los eventos, también los organiza y tiene patrocinados más de 700 atletas de todas las competiciones (Salom, 2020)

Sus patrocinios más relevantes son su equipo de Fórmula 1 y sus equipos de fútbol. Desde 1995 hasta 2004, Red Bull entró en el Campeonato Mundial de fórmula 1 como patrocinador del equipo Sauber. Pero su crecimiento creció exponencialmente a partir de 2005, cuando compró la escudería Jaguar Racing y se fundó Red Bull Racing, uno de los equipos más potentes del momento (Red Bull, 2019). También consiguió un segundo patrocinio con Toro Rosso en 2005, el cual en el año 2020 pasó a llamarse Alpha Tauri para promocionar una nueva bebida de la marca (Gómez Lucas, 2019).

En cuanto al fútbol, en 2005 la marca de BE, Red Bull adquiere el patrocinio del club Austria Salzburg (posteriormente, RB Salzburg), siendo el primer equipo de fútbol que patrocina Red Bull (Abizanda, 2020). Pero su explosión empresarial en este deporte no sería hasta el año 2009, con la compra de una plaza en la quinta categoría del fútbol alemán. En este caso, por las leyes alemanas de patrocinio, no pudo denominarse Red Bull, con lo que su nombre fue RasenBallSport Leipzig (sus siglas son RB Leipzig). Actualmente es uno de los equipos más potentes de Alemania y de Europa, habiendo llegado incluso a semifinales de la Champions

League en 2020 (Almeida, 2020). Esta marca de BE ha conseguido poner el valor del equipo RB Leipzig casi al nivel del equipo de Fórmula 1 (594 millones de dólares por 640 millones del equipo de F1) (Salom, 2020). Este hecho hace que la marca sea visible en todo el mundo, asociando las BE al fútbol y consiguiendo que millones de fans puedan considerar actualmente a Red Bull como parte de un deporte como éste.

Esta estrategia también fue adoptada por otras marcas de BE, como RockStar, que hizo un patrocinio personal a Jorge Lorenzo (piloto de MotoGP), convirtiéndolo en la imagen visible de la marca. Más tarde, la escudería Yamaha donde pilotaba Jorge Lorenzo, firmó un contrato con Monster Energy, con el cual obligaba al piloto a renunciar a su contrato con RockStar.

En el mundo del fútbol con RedBull también nos encontramos al jugador Jamie Vardy. Este deportista ha escrito en su autobiografía la rutina que sigue antes de cada partido y ahí hace mención a que consume tres latas de BE (de la marca Red Bull) de forma previa a cada partido. Por lo que las BE no solo hacen publicidad en partidos, carreras o anuncios (tanto en la radio como en televisión), sino que incluso en libros autobiográficos también se mencionan. Además, con esa clase de publicidad, están influenciando al lector de forma implícita en su dieta, ya que refleja la dieta y la rutina que sigue el jugador antes de cada partido y con ello da a entender que puedes rendir más siguiendo sus mismos pasos

En cuanto a deportistas femeninas que han llevado a una marca de BE (Red Bull) a lo más alto en sus modalidades, cabe destacar a Leticia Bufoni y a Mariana Pajón. Estas deportistas han sido importantes para sus deportes, por lo que las hace muy influyentes dentro del deporte femenino, oportunidad que ha aprovechado Red Bull para conseguir llegar aún a más clientes potenciales.

En la actualidad, la marca de BE, Monster Energy ha focalizado tanto su marketing en patrocinios en competiciones deportivas, que se encuentra en competiciones tan diferentes como deportes de motor (MotoGP, Nascar y Rally), deportes de acción (Snowboarding y surfing) y deportes de combate (MMA).

Este tipo de marketing, hace asociar las bebidas energéticas con cualquier tipo de deporte y cualquier categoría, ya que cada vez que una persona vea una retransmisión deportiva, va a ver el logo de Red Bull, Monster Energy o cualquier marca de BE. Esto hace que la gente

relacione las BE con el deporte, consiguiendo así una mayor visibilidad de la marca y una mayor atracción a comprar esa marca.

Por otro lado, con el auge de los E-Sports, las marcas de BE han vuelto a ver una oportunidad de mercado. Ya son varias las que han entrado en esta rama de los videojuegos, como por ejemplo Monster Energy, patrocinando el equipo Evil Geniuses, con divisiones en juegos tan emblemáticos como Counter Strike, World of Warcraft o Super Street Fighter IV. En un live stream pueden llegar a juntarse miles de espectadores virtuales, todos viendo esa publicidad de la BE y logrando una visibilidad tremenda para la marca.

Pero una vez más, la marca de BE que más fuerte ha apostado por los E-Sports ha sido Red Bull, llegando a crear equipos y patrocinar pilotos e, incluso, crear competiciones automovilísticas de E-Sports. La última creación, ha sido la de un equipo del videojuego League of Legends, que es de los más jugados en el mundo. Tal es la apuesta de Red Bull con League of Legends que se han realizado diseños especiales en sus bebidas para los eventos de este juego (García Díaz, 2019).

Este hecho no hace más que darle importancia al marketing que han conseguido estas marcas de BE, consiguiendo que sin invertir en publicidad, millones de personas sepan qué marcas son y qué productos tienen.

### **3. Método y procedimiento**

---

#### **3.1 Descripción del muestreo y de la muestra**

Se ha escogido un tipo de muestreo no probabilístico, basado en permitir la participación de todos los individuos que cumplan ciertas cualidades o características, aunque basándose en criterios definidos por el investigador (García González, 2017). Es un muestreo en el que hay un número elevado de unidades (población) que no tienen ninguna probabilidad de ser seleccionadas, y donde tampoco existe equi-probabilidad en la selección de los participantes. Por tanto no se pueden establecer márgenes de error, ya que la muestra no es aleatoria (Ochoa, 2015). De forma más específica, se ha diseñado un muestreo por cuotas, que es la versión no probabilística del muestreo estratificado.

El plan de muestreo ha sido:

1. Definir la Población Objetivo: La población objetivo de esta investigación, es decir, los sujetos a los que se les va a hacer el análisis de las percepciones sobre los beneficios y perjuicios de las BE, son hombres y mujeres de más de 18 años de edad residentes en España o que hayan residido en España.
2. Definir el marco poblacional. Los sujetos que han sido admitidos para la investigación son consumidores o no consumidores de BE que tuvieran más de 18 años con acceso a internet y que tuvieran perfil en alguna red social.
3. Definir el marco muestral: Para poder tener un marco muestral apropiado se ha buscado a sujetos no consumidores de BE y a sujetos que se adaptaran al perfil de consumidor de BE. Además, tenían que ser accesibles a través del SRI que se ha escogido para la recogida de información.
4. Decidir los criterios de agrupación planeada: Se eligen los criterios de sexo, edad y formación. Respecto del sexo, se desea mantener la proporción según el censo (50% por cada sexo). En cuanto a la edad, aunque se ha hecho evidente a lo largo del trabajo que son los jóvenes quienes más consumen estos productos, deseamos mantener una presencia muestral de los diferentes niveles por edad. Por tanto, el esfuerzo en el trabajo de campo será conseguir un tercio de presencia en la muestra para cada uno de los tres niveles de edad. La misma estrategia se planea abordar para la formación (25% por cada nivel de estudios).

Es cierto que por elegir este tipo de muestreo es posible que quede fuera de la muestra el segmento de edad inferior a 18 años. Dado que por ser menores de edad se debería obtener el consentimiento paterno para que pudieran participar, se ha eliminado esta posibilidad.

5. Muestra: Se diseñó el esfuerzo muestral para  $n=100$ . La muestra efectiva está compuesta por 171 participantes (que accedieron a participar de manera voluntaria), con el perfil señalado en la Tabla 3. Se observa que se obtuvo una tasa de respuesta mayor en el sexo masculino, además el rango de edad del que más respuesta se ha obtenido fue el de 18-30 años, aunque se ha logrado presencia de los diversos niveles de edad con una corta diferencia entre ellos. Así mismo, la mayoría de respuestas se obtuvieron de estudiantes universitarios (acabado o cursándolo) cuyo porcentaje de respuestas destacó sobre los demás.

Tabla 3: Muestra.

	<b>Criterio</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Nivel de consumo</b>
<b>Sexo</b>	Hombres	93	54,4%	13,17%
	Mujeres	78	45,6%	6,41%
<b>Edad</b>	18-30	63	36,8%	11,51%
	31-45	54	31,6%	11,57%
	MÁS 45	54	31,6%	6,94%
<b>Estudios más elevados</b>	Primaria o inferior.	20	11,7%	7,5%
	ESO o equivalente.	26	15,2%	16,35%
	Bachillerato o FP.	50	29,2%	9,00%
	Universitario	75	43,9%	9,33%

Elaboración: Propia.

6. Trabajo de campo. Se realizó desde el 3 al 11 de febrero de 2021. La estrategia de contacto fue realizada a través de distintas redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram). En cada una de las plataformas se subió un texto explicativo sobre la encuesta. Es necesario recalcar que, dentro de las distintas aplicaciones, el texto explicativo junto con el enlace a la encuesta se envió a distintos grupos con características diferentes, con el fin de obtener una mayor respuesta por los distintos grupos de edades y nivel de estudios necesarios. En el texto se detallaba la estudiante, universidad y el fin que tenía la encuesta, igualmente, se especificaban las instrucciones a seguir por cada participante a la hora de contestar (se indicó la necesidad de leer bien cada pregunta y contestar con libertad, puesto que la encuesta era anónima). También se señaló que, todas las preguntas debían de ser contestadas. Finalmente se dio una descripción breve del tema de la encuesta y la duración aproximada de la misma.

### **3.2 Sistema de recogida de información empleado**

El sistema de recogida de información (SRI) empleado es el cuestionario en línea, con dirección permanente y enlace único. Este tipo de SRI permite obtener las respuestas de forma electrónica.

El SRI se adapta adecuadamente a los objetivos planteados por esta investigación y a los acontecimientos dados por la COVID-19, puesto que nos permite conocer las percepciones que tienen los consumidores sobre las BE (beneficios y perjuicios) y ponerlos en contexto con su preocupación por una alimentación sana y de su salud percibida, sin exponer a ningún riesgo a las personas que respondan.

Así mismo, permite tener un mejor acercamiento a nuestra población objetivo debido a la amplia cobertura que hay en España de acceso a Internet. Además, este tipo de encuesta tiene una alta flexibilidad, por lo que es posible realizarla en cualquier momento del día y dedicarle el tiempo que se requiera, de manera que este SRI se adapta al encuestado sin ninguna interferencia del entrevistador. En cuanto a la ratio de incidencia, como casi toda nuestra población objetivo usa Internet, se puede concluir que es elevada.

Para difundir el cuestionario se utilizó distintas redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) para poder llegar al máximo de encuestados potenciales posibles que se adecuaban a nuestro objetivo, teniendo en cuenta además que en este caso no habría interferencia cultural, ya que los perfiles que nos interesan es la población que resida o haya residido en España.

En cuanto a la recogida de información tiene una recopilación rápida y los resultados se obtienen en un tiempo reducido. Se debe agregar que la tasa de respuesta fue alta ya que se empezó a enviar el enlace a mitad de semana y en un horario en el que la mayoría había acabado su jornada laboral (entre las 19:30-20:00h).

Cabe añadir que este tipo encuesta no tiene coste, lo que fue idóneo para una investigación que no tiene ningún presupuesto.

El cuestionario utilizado tiene una única URL (enlace único) por lo que no es posible identificar a los participantes que responden ni el servidor que ha sido utilizado, de modo que las respuestas son en su totalidad anónimas.

Con respecto al desarrollo de la encuesta se ha utilizado la aplicación Formularios de Google, ya que permite una construcción rápida del cuestionario y, al mismo tiempo, guardar los datos, pudiendo exportarlos a la hoja de cálculo Excel haciendo el análisis de las respuestas más rápido y sencillo.

### **3.3** *Cuestionario*

El cuestionario empleado para recoger las respuestas, consta de 19 preguntas, incluyendo la de aceptar o rechazar contestar la encuesta y las preguntas de datos identificativos. Aparece en el Anexo de este trabajo.

El cuestionario contiene ocho secciones incluyendo la sección de despedida y agradecimiento.

Tabla 4: Secciones del cuestionario

<b>SECCIÓN 1</b>	En esta sección es para presentar el consentimiento informado y cumplir así con la legislación. En esta sección se encuentra la pregunta sobre aceptación o denegación de participar en la encuesta.
<b>SECCIÓN 2</b>	Incluye cinco preguntas relacionadas con las percepciones de beneficios y perjuicios de las bebidas energéticas y dos preguntas relacionados con datos contractuales Las dos preguntas de datos contractuales (P.06 y P.07) tienen que ser contestadas por todos, pero la pregunta P.07 de “¿Cómo calificarías tu consumo ACTUAL de BE?” tiene un salto condicional y dependiendo de la respuesta marcada se les deriva a una sección u otra.
<b>SECCIÓN 3</b>	Tiene tres preguntas dirigidas solamente a los que contestaron en la P.07 distinto a “No consumo”, ya que estas preguntas solo pueden ser contestadas por las personas que si consumen BE, aunque sea de manera esporádica. Tras contestar a P.10, se pasa directamente a P.012, es decir a la sección 5.
<b>SECCIÓN 4</b>	Sólo incluye una pregunta referida a los motivos del “no consumo” de BE. Sólo puede ser contestada por las personas que contestaron “No consumo” en la Sección 2, P.07.
<b>SECCIÓN 5</b>	Contiene tres preguntas sobre la preocupación por una alimentación saludable. Deben ser contestadas por todos los encuestados.
<b>SECCIÓN 6</b>	Incluye una única pregunta sobre salud percibida y debe de ser contestada por todos los sujetos.
<b>SECCIÓN 7</b>	Contiene tres preguntas. Además es la última sección con preguntas relacionadas con los datos sociodemográficos (sexo, edad y nivel de estudios).
<b>SECCIÓN 8</b>	Esta última sección es de despedida y agradecimiento para los participantes de la encuesta y su vez para el envío de esta.

Elaboración: Propia.

Las fuentes utilizadas para construir las preguntas son las indicadas en la siguiente Tabla.

Tabla 5: Obtención de preguntas.

<b>PREGUNTA</b>	<b>FUENTE</b>
Consentimiento informado.	Elaboración del tutor del trabajo.
P.01: Creencia en beneficios percibidos.	(Llauradó, 2014) , (Sánchez Socarrás, Blanco Garcíab, Vaque, & Bosch Jorba, 2016), (de Paz Pérez, 2019), (Souza y Machorro & Cruz Moreno, 2007), (Ravelo Abreu, et al., 2013) La opción P.017 es de elaboración propia.
P.02 Opinión sobre perjuicios de las BE.	(HIMA-San pablo, 2021)
P.03 Opinión sobre las BE.	(Sánchez Socarrás, Blanco Garcíab, Vaque, & Bosch Jorba, 2016), (UEX, 2015) y (Aranda Sainz, 2017)
P.04 Acuerdo/desacuerdo sobre aspectos del marketing de BE.	(Senarque Goicochea, 2017).

Tabla 5: Obtención de preguntas.

PREGUNTA	FUENTE
	(Sánchez Socarrás, Blanco Garcíab, Vaque, & Bosch Jorba, 2016) Las opciones P.041, P.043 y P.045 son de elaboración propia.
P.05 Recomendación de consumo de BE a amigo o familiar.	(Méndez-Aparicio, 2016)
P.06 Edad de inicio en el consumo de BE.	(OEDA, 2020). (Brime, et al., 2020).
P.07 Nivel actual de consumo.	Redacción propia.
P.08 Frecuencia de consumo en distintas situaciones.	Redacción propia. (Casuccio, Immordino, Falcone, Pojero, & Palmeri, 2017) y (Cañadas Osinski & Sánchez Bruno, 1998)
P.09 Motivo elección de marca	Redacción propia y (UEX, 2015)
P.10 Fidelidad a la marca.	(UEX, 2015).
P.11 Motivo del no consumo de BE.	Redacción propia.
P.12 Actitud hacia una alimentación saludable.	(Lima-Serrano, Salvador Lima-Rodriguez, & Sáez-Bueno, 2012).
P.13 Frecuencia de consumo de diversos productos.	(FFIS, 2014), (de Paz Pérez, 2019), y (Senarque Goicochea, 2017)
P.14 Compaginar una alimentación sana con consumir BE.	Redacción propia.
P.15 Como calificas tu salud física y calidad de vida.	(Osasun, 2002)
P.16 Sexo.	Redacción propia.
P.17 Edad.	Redacción propia.
P.18 ¿qué nivel máximo de estudios tienes?	Redacción propia.

Elaboración: Propia.

### 3.4 Variables identificativas (demográficas) utilizadas

Las variables demográficas utilizadas son sexo, edad y nivel de estudios de cada encuestado.

Se ha escogido estas tres variables ya que, saber el sexo de la persona encuestada permite agrupar y diferenciar a la población en dos grupos. Así se puede controlar la cuota de sexo para retener un número aproximadamente igual de respuestas procedentes de ambos sexos.

Diferenciar a los encuestados en distintos rangos de edad (18-30, 31-45, más de 45) permite controlar que la encuesta sea realizada por distintos grupos de edad, evitando el sobre-representación de jóvenes (más propensos a utilizar las redes sociales).

Poner como variable el nivel de estudios de cada sujeto encuestado, permite conocer la relación que hay entre el consumo y la formación académica. Diferenciar por niveles de estudio permitirá obtener respuestas de todo tipo y conocer si el nivel de estudios de cada sujeto condiciona el nivel de consumo de BE.

El motivo de no usar otras variables personales que permitieran la identificación directa o indirecta de las personas que respondieran fue el cumplir la legislación española y comunitaria en materia de protección de datos.

#### 4. Resultados

---

Se ha realizado dos tipos de análisis (univariante y bivalente) y se han convertido todas las variables (que podían convertirse en numéricas) en numéricas. Además, en la variable edad, sexo y nivel de estudios (tres formas de categorizar a una persona) se ha realizado el análisis del cuestionario para cada una de las variables seleccionadas a través de la aplicación Power BI. Comenzaremos mostrando los resultados del análisis univariante, seguido por el bivalente y, para finalizar, el análisis Power BI.

En el análisis univariante se ha tenido que convertir las respuestas categóricas a numéricas para poder realizar bien los cálculos. Para este análisis se ha calculado el rango intercuantílico (RIC), la desviación típica, error estándar, varianza y el coeficiente de variación.

- El RIC es la diferencia entre el tercer y primer cuartil (el tercer y primer cuartil dependen del valor de la mediana) y el resultado da una medida que informa de la extensión de los datos, es decir, si el rango es pequeño significa que los datos centrales están muy juntos y un rango grande indica una fuerte dispersión. Su fórmula es:

$$R.I.C = Q_3 - Q_1 = P_{75} - P_{25}$$

- Desviación típica mide el grado de dispersión y lo hace midiendo primero la diferencia entre todos los valores del conjunto de datos y la media, y después suma todas las diferencias de manera individual para promocionar el total de todas las diferencias.

Quando la desviación típica es baja, indica que la mayoría de datos de la muestra tienden a agruparse cerca de su media, es decir, el valor esperado. Por el contrario, cuando es alta los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio.

Su fórmula es:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n [(x_i - \bar{x})]^2}{n - 1}}$$

- El error estándar es la variabilidad de la(s) media(s) muestrales que se puede medir por su desviación típica y que tiende a disminuir cuando aumenta el tamaño de la(s) muestra(s) (Dietrichson, 2019). El error estándar es la desviación típica resultante de las medias de distintas muestras aleatorias de la población, y será el efecto de la variabilidad muestral sobre el valor que obtenemos de la media en cada muestra, es decir, la desviación típica de la media se conoce como error estándar (Sosa Miranda, 2017). Por lo que sería:  $\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$
- La varianza es una medida de dispersión que se utiliza para representar la variabilidad de una serie de datos respecto de la media aritmética (López, 2019). Podemos calcularlo sumando los residuos y elevándolos al cuadrado y lo dividimos entre el total de observaciones. Cuando la varianza es alta significa que los datos están más dispersos, y cuando es igual a cero significa que todos los valores son iguales y por tanto coinciden con la media aritmética.

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n [(x_i - \bar{x})]^2}{n - 1}$$

- Coeficiente de variación (CV) es representación de cómo es la desviación típica que posee una muestra con respecto a su media. (Gascó, 2019) El CV nos permite comparar las dispersiones de dos distribuciones distintas (siempre que sus medias sean positivas). La mayor dispersión corresponderá al valor del CV mayor.  $CV = \frac{S}{\bar{x}} \times 100$

A continuación, se facilita una tabla con los resultados de las medidas de centralización, localización y dispersión de las variables unidimensionales.

Tabla 6: Resultados de las medidas de centralización, localización y dispersión.

	<b>M</b>	<b>Me</b>	<b>Min</b>	<b>Q1</b>	<b>Q3</b>	<b>Max</b>	<b>RIC</b>	<b>DT</b>	<b>ES</b>	<b>Var</b>	<b>CV</b>
P01.1	0,45	0,50	0,00	0,25	0,75	1,00	0,50	0,31	0,00	0,10	0,68
P01.2	0,23	0,25	0,00	0,00	0,50	1,00	0,50	0,23	0,00	0,05	0,99
P01.3	0,39	0,50	0,00	0,25	0,50	1,00	0,25	0,25	0,00	0,06	0,65
P01.4	0,42	0,50	0,00	0,25	0,50	1,00	0,25	0,27	0,00	0,07	0,65
P01.5	0,35	0,25	0,00	0,125	0,50	1,00	0,37	0,27	0,00	0,07	0,77
P01.6	0,39	0,25	0,00	0,25	0,50	1,00	0,25	0,30	0,00	0,09	0,78
P01.7	0,16	0,00	0,00	0,00	0,25	0,75	0,25	0,21	0,00	0,04	1,30

Tabla 6: Resultados de las medidas de centralización, localización y dispersión.

	M	Me	Min	Q1	Q3	Max	RIC	DT	ES	Var	CV
P02.1	0,69	0,75	0,25	0,50	0,75	1,00	0,25	0,21	0,00	0,04	0,31
P02.2	0,63	0,75	0,00	0,50	0,75	1,00	0,25	0,24	0,00	0,06	0,39
P02.3	0,67	0,75	0,00	0,50	0,75	1,00	0,25	0,27	0,00	0,07	0,40
P02.4	0,50	0,50	0,00	0,25	0,75	1,00	0,50	0,29	0,00	0,08	0,58
P02.5	0,52	0,50	0,00	0,25	0,75	1,00	0,50	0,30	0,00	0,09	0,57
P04.1	0,30	0,25	0,00	0,00	0,50	1,00	0,50	0,26	0,00	0,07	0,86
P04.2	0,69	0,75	0,00	0,50	1,00	1,00	0,50	0,30	0,00	0,09	0,43
P04.3	0,67	0,75	0,00	0,50	1,00	1,00	0,50	0,30	0,00	0,09	0,44
P04.4	0,65	0,75	0,00	0,50	0,75	1,00	0,25	0,29	0,00	0,09	0,45
P04.5	0,29	0,25	0,00	0,00	0,50	1,00	0,50	0,27	0,00	0,07	0,95
P05	2,45	2,00	0,00	0,00	4,00	10,00	4,00	2,39	0,01	5,70	0,97
P07	0,10	0,00	0,00	0,00	0,25	0,75	0,25	0,16	0,00	0,03	1,60
P08.1	0,20	0,00	0,00	0,00	0,25	1,00	0,25	0,26	0,00	0,07	1,32
P08.2	0,24	0,25	0,00	0,00	0,31	1,00	0,31	0,25	0,00	0,07	1,07
P08.3	0,19	0,00	0,00	0,00	0,25	1,00	0,25	0,24	0,00	0,06	1,27
P08.4	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,25	0,00	0,10	0,00	0,01	2,04
P08.5	0,22	0,12	0,00	0,00	0,25	1,00	0,25	0,32	0,00	0,10	1,41
P12.1	0,85	1,00	0,00	0,75	1,00	1,00	0,25	0,25	0,00	0,06	0,30
P12.2	0,86	1,00	0,00	0,75	1,00	1,00	0,25	0,25	0,00	0,06	0,29
P12.3	0,86	1,00	0,00	0,75	1,00	1,00	0,25	0,25	0,00	0,06	0,29
P12.4	0,31	0,25	0,00	0,00	0,50	1,00	0,50	0,29	0,00	0,08	0,94
P12.5	0,68	0,75	0,00	0,50	0,75	1,00	0,25	0,27	0,00	0,07	0,40
P12.6	0,42	0,50	0,00	0,25	0,75	1,00	0,50	0,31	0,00	0,10	0,74
P12.7	0,21	0,00	0,00	0,00	0,25	1,00	0,25	0,27	0,00	0,07	1,28
P12.8	0,58	0,50	0,00	0,25	0,75	1,00	0,50	0,32	0,00	0,11	0,56
P12.9	0,33	0,25	0,00	0,00	0,50	1,00	0,50	0,30	0,00	0,09	0,90
P12.10	0,86	1,00	0,00	0,75	1,00	1,00	0,25	0,25	0,00	0,06	0,29
P13.1	0,20	0,25	0,00	0,00	0,25	0,75	0,25	0,17	0,00	0,03	0,87
P13.2	0,68	0,75	0,00	0,50	1,00	1,00	0,50	0,30	0,00	0,09	0,45
P13.3	0,22	0,25	0,00	0,25	0,25	0,75	0,00	0,13	0,00	0,07	0,60
P13.4	0,65	0,75	0,00	0,50	0,75	1,00	0,25	0,27	0,00	0,07	0,42
P13.5	0,27	0,25	0,00	0,25	0,25	1,00	0,00	0,20	0,00	0,04	0,73
P13.6	0,22	0,25	0,00	0,00	0,25	1,00	0,25	0,26	0,00	0,07	1,24
P13.7	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	0,00	0,15	0,00	0,02	2,44
P13.8	0,22	0,25	0,00	0,00	0,25	1,00	0,25	0,21	0,00	0,05	0,97
P14	0,41	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,49	0,00	0,24	1,19
P15.1	0,69	0,75	0,00	0,50	0,75	1,00	0,25	0,19	0,00	0,04	0,27
P15.2	0,75	0,75	0,00	0,75	0,75	1,00	0,00	0,16	0,00	0,03	0,21

Notas: M=Media, Me=Mediana, Min=Mínimo, Q1=Cuartil 1, Q3=Cuartil 3, Max=Valor máximo empírico, RIC=Recorrido intercuartílico, DT= Desviación típica, ES= Error estándar, Var=Varianza, CV=Coficiente de variación.

Elaboración: Propia.

En el análisis bivariante se ha hecho un estudio de correlaciones. Las variables son las que se van a mencionar a continuación:

**Señala el grado en que crees que las bebidas energéticas permiten/pueden producir con las siguientes frases:**

- Estimular el metabolismo.
- Mejorar el rendimiento intelectual.
- Mejorar el rendimiento físico. **(A)**
- Evitar la fatiga mental o el cansancio físico. **(B)**
- Mejorar la resistencia. **(C)**
- Mejorar el estado de alerta. **(D)**
- Adaptarse mejor a situaciones de estrés.
- Problemas leves a corto plazo (insomnio, nerviosismo) **(E)**
- Problemas mentales a corto plazo (sueño alterado, dificultad de concentración). **(F)**
- Perjuicios físicos severos (adicción, dificultad para dormir, obesidad, dolores de cabeza). **(G)**
- Perjuicios mentales a largo plazo: trastorno del humor y del comportamiento. **(H)**
- Favorecer la aparición de enfermedades. **(I)**

Respuestas posibles (Nada, Poco, Algo, Bastante, Mucho) -> (0 > 0,25 > 0,5 > 0,75 > 1)

**Señala tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre las bebidas energéticas.**

- Se consumen por sus beneficios.
- Se consumen por el marketing que hacen las empresas. (J)
- Se consumen por desconocer sus efectos perjudiciales. (K)
- Se consumen por la moda/novedad. (L)
- Se consumen por ser un suplemento nutricional.

Respuestas posibles (Muy en desacuerdo, Desacuerdo, Ni acuerdo ni en desacuerdo, Acuerdo, Muy de acuerdo) -> (0 > 0,25 > 0,5 > 0,75 > 1)

**Calificación del 1 al 10**

- ¿Con qué probabilidad recomendarías a un amigo o familiar que tome una bebida energética? (M)

### **Frecuencia de consumo**

- ¿Cómo calificarías tu consumo ACTUAL de bebidas energéticas? (N)

Respuestas posibles (No consumo, Esporádico o habitual, Reducido, Habitual, Elevado o muy elevado) -> (0 > 0,25 > 0,5 > 0,75 > 1)

### **¿Con qué frecuencia bebes/has tomado bebidas energéticas en las siguientes situaciones?**

- Para estudiar/trabajar. (Ñ)
- Para mantenerme despierto. (O)
- Cuando sales (pasear, ocio nocturno, etc.)
- Cuando estás en casa (P)
- Cuando haces deporte o esfuerzo físico. (Q)

Respuestas posibles (Casi nunca, A veces, Normalmente, Casi siempre, Siempre) -> (0 > 0,25 > 0,5 > 0,75 > 1)

### **Grado de acuerdo con las siguientes frases:**

- Comer sano es importante para ti. (R)
- Los alimentos de casa son mejores que los de hamburgueserías y pizzerías. (S)
- Te sientes mejor comiendo sano (T)
- La comida sana es aburrida.
- Tu dieta es saludable. (U)
- La comida sana es menos cómoda.
- Es normal saltarse el desayuno
- El sabor de la comida es lo más importante.
- No tienes autodisciplina para comer sano
- Para tener una alimentación sana debes tomar alimentos variados. (V)

Respuestas posibles (Casi nunca, A veces, Normalmente, Casi siempre, Siempre) -> (0 > 0,25 > 0,5 > 0,75 > 1)

**¿Cuántas veces tomas los siguientes alimentos a la semana? Para las siguientes frases.**

- Comida preparada/industrial. (W)
- Fruta
- Hamburguesas/pizzas y similares. (X)
- Verduras
- Snacks y aperitivos. (Y)
- Refrescos y zumos.
- Bebidas energéticas. (Z)
- Bollería.

Respuestas posibles (Ninguna, 1-2 veces, 3-4 veces, 5-6 veces, 7 o más) -> (0 > 0,25 > 0,5 > 0,75 > 1)

**¿Crees que se puede compaginar una alimentación sana con consumir bebidas energéticas?**

Respuestas posibles (No, Sí) (0 o 1)

**Califica**

- Tu salud física. (AA)
- Tu calidad de vida. (BB)

Respuestas posibles (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)-> (0 > 0,25 > 0,5 > 0,75 > 1)

Se ha utilizado el coeficiente de Spearman (que examina la relación entre variables ordinales) para poder analizar la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas.

Tabla 7: Correlaciones entre variables.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	BB	
A	1,00	0,50	0,60	0,48	0,01	0,00	-0,05	-0,06	-0,13	-0,01	0,00	0,08	0,19	0,13	0,09	0,02	0,00	0,28	-0,04	0,01	0,02	-0,08	0,12	0,03	-0,01	0,18	0,14	-0,19	-0,09	
B	0,50	1,00	0,51	0,54	0,07	0,02	0,04	0,03	-0,05	0,14	0,16	0,10	0,20	0,17	-0,11	0,07	0,04	0,18	0,04	0,07	0,08	-0,09	0,19	0,01	-0,08	0,15	0,07	-0,22	-0,13	
C	0,60	0,51	1,00	0,44	0,08	0,07	-0,04	0,04	-0,10	0,05	0,02	0,00	0,20	0,02	-0,08	0,08	-0,01	0,41	0,09	0,18	0,15	0,04	0,19	-0,03	-0,04	0,07	0,03	-0,11	-0,05	
D	0,48	0,54	0,44	1,00	0,25	0,12	0,09	-0,01	0,11	0,15	0,14	0,09	0,12	0,04	-0,01	0,15	0,07	0,04	-0,02	-0,01	0,12	-0,06	-0,02	0,04	0,07	0,06	-0,04	-0,13	-0,12	
E	0,01	0,07	0,08	0,25	1,00	0,72	0,62	0,36	0,43	0,27	0,34	0,26	-0,26	-0,21	0,16	0,34	0,26	0,03	0,09	0,06	0,20	0,19	0,11	0,00	0,13	0,01	-0,17	-0,07	-0,08	
F	0,00	0,02	0,07	0,12	0,72	1,00	0,58	0,43	0,47	0,24	0,21	0,30	-0,37	-0,24	0,09	0,29	0,03	-0,12	0,08	0,14	0,16	0,17	0,05	-0,07	0,06	-0,13	-0,19	-0,06	-0,01	
G	-0,05	0,04	-0,04	0,09	0,62	0,58	1,00	0,52	0,59	0,34	0,30	0,25	-0,29	-0,18	0,23	0,23	0,32	0,11	0,14	0,14	0,16	0,10	0,13	-0,02	0,10	0,06	-0,16	-0,01	-0,09	
H	-0,06	0,03	0,04	-0,01	0,36	0,43	0,52	1,00	0,58	0,25	0,13	0,18	-0,34	-0,21	0,14	0,01	-0,03	0,10	0,10	0,15	0,16	0,12	0,05	-0,11	-0,10	-0,02	-0,20	0,03	0,07	
I	-0,13	-0,05	-0,10	0,11	0,43	0,47	0,59	0,58	1,00	0,22	0,29	0,19	-0,33	-0,18	0,24	-0,03	0,27	0,02	0,10	0,10	0,16	0,15	0,11	-0,10	-0,10	-0,04	-0,09	-0,21	0,08	0,00
J	-0,01	0,14	0,05	0,15	0,27	0,24	0,34	0,25	0,22	1,00	0,42	0,50	-0,09	-0,05	-0,06	-0,15	-0,33	-0,01	0,08	0,13	0,12	0,07	0,21	-0,02	0,03	-0,02	-0,20	-0,14	-0,10	
K	0,00	0,16	0,02	0,14	0,34	0,21	0,30	0,13	0,29	0,42	1,00	0,54	-0,18	-0,09	-0,02	0,03	0,11	-0,25	0,16	0,21	0,22	0,12	0,33	-0,06	0,00	-0,01	-0,16	-0,02	0,03	
L	0,08	0,10	0,00	0,09	0,26	0,30	0,25	0,18	0,19	0,50	0,54	1,00	-0,07	-0,09	-0,19	-0,11	-0,20	-0,32	0,13	0,14	0,13	0,06	0,18	-0,02	0,08	-0,01	-0,20	-0,09	-0,02	
M	0,19	0,20	0,20	0,12	-0,26	-0,37	-0,29	-0,34	-0,33	-0,09	-0,18	-0,07	1,00	0,48	0,30	0,21	0,36	0,47	0,03	0,00	0,00	0,00	0,02	0,19	0,13	0,12	0,43	0,02	-0,06	
N	0,13	0,17	0,02	0,04	-0,21	-0,24	-0,18	-0,21	-0,18	-0,05	-0,09	-0,09	0,48	1,00	0,24	-0,12	0,13	0,03	0,16	0,05	0,08	0,01	0,14	0,25	0,19	0,22	0,63	-0,02	-0,14	
Ñ	0,09	-0,11	-0,08	-0,01	0,16	0,09	0,23	0,14	0,24	-0,06	-0,02	-0,19	0,30	0,24	1,00	0,50	0,57	0,31	-0,03	-0,39	0,05	-0,04	-0,02	0,32	0,19	0,32	0,53	0,16	-0,09	
O	0,02	0,07	0,08	0,15	0,34	0,29	0,23	0,01	-0,03	-0,15	0,03	-0,11	0,21	-0,12	0,50	1,00	0,36	-0,02	-0,08	-0,35	-0,06	0,09	0,10	0,20	0,39	0,35	0,27	0,15	-0,05	
P	0,00	0,04	-0,01	0,07	0,26	0,03	0,32	-0,03	-0,03	0,27	-0,33	0,11	-0,20	0,36	0,13	0,57	0,36	1,00	0,30	0,09	-0,23	0,05	-0,05	0,17	0,27	0,19	0,45	0,48	0,25	0,17
Q	0,28	0,18	0,41	0,04	0,03	-0,12	0,11	0,10	0,02	-0,01	-0,25	-0,32	0,47	0,03	0,31	-0,02	0,30	1,00	0,24	-0,02	0,21	0,19	0,22	0,03	0,08	0,04	0,38	0,23	0,25	
R	-0,04	0,04	0,09	-0,02	0,09	0,08	0,14	0,10	0,10	0,08	0,16	0,13	0,03	0,16	-0,03	-0,08	0,09	0,24	1,00	0,59	0,73	0,55	0,40	-0,08	-0,02	-0,12	0,01	0,35	0,30	
S	0,01	0,07	0,18	-0,01	0,06	0,14	0,14	0,15	0,10	0,13	0,21	0,14	0,00	0,05	-0,39	-0,35	-0,23	-0,02	0,59	1,00	0,54	0,37	0,41	-0,10	-0,03	-0,13	-0,16	0,18	0,28	
T	0,02	0,08	0,15	0,12	0,20	0,16	0,16	0,16	0,16	0,12	0,22	0,13	0,00	0,08	0,05	-0,06	0,05	0,21	0,73	0,54	1,00	0,53	0,43	-0,06	0,01	-0,07	-0,06	0,24	0,21	
U	-0,08	-0,09	0,04	-0,06	0,19	0,17	0,10	0,12	0,15	0,07	0,12	0,06	0,00	0,01	-0,04	0,09	-0,05	0,19	0,55	0,37	0,53	1,00	0,46	-0,33	-0,05	-0,23	-0,06	0,35	0,34	
V	0,12	0,19	0,19	-0,02	0,11	0,05	0,13	0,05	0,11	0,21	0,33	0,18	0,02	0,14	-0,02	0,10	0,17	0,22	0,40	0,41	0,43	0,46	1,00	-0,08	-0,09	0,04	0,03	0,10	0,16	
W	0,03	0,01	-0,03	0,04	0,00	-0,07	-0,02	-0,11	-0,10	-0,02	-0,06	-0,02	0,19	0,25	0,32	0,20	0,27	0,03	-0,08	-0,10	-0,06	-0,33	-0,08	1,00	0,53	0,35	0,30	-0,15	-0,27	
X	-0,01	-0,08	-0,04	0,07	0,13	0,06	0,10	-0,10	-0,04	0,03	0,00	0,08	0,13	0,19	0,19	0,39	0,19	0,08	-0,02	-0,03	0,01	-0,05	-0,09	0,53	1,00	0,26	0,21	-0,05	-0,18	
Y	0,18	0,15	0,07	0,06	0,01	-0,13	0,06	-0,02	-0,09	-0,02	-0,01	-0,01	0,12	0,22	0,32	0,35	0,45	0,04	-0,12	-0,13	-0,07	-0,23	0,04	0,35	0,26	1,00	0,28	-0,12	-0,18	
Z	0,14	0,07	0,03	-0,04	-0,17	-0,19	-0,16	-0,20	-0,21	-0,20	-0,16	-0,20	0,43	0,63	0,53	0,27	0,48	0,38	0,01	-0,16	-0,06	-0,06	0,03	0,30	0,21	0,28	1,00	0,07	-0,01	
AA	-0,19	-0,22	-0,11	-0,13	-0,07	-0,06	-0,01	0,03	0,08	-0,14	-0,02	-0,09	0,02	-0,02	0,16	0,15	0,25	0,23	0,35	0,18	0,24	0,35	0,10	-0,15	-0,05	-0,12	0,07	1,00	0,52	
BB	-0,09	-0,13	-0,05	-0,12	-0,08	-0,01	-0,09	0,07	0,00	-0,10	0,03	-0,02	-0,06	-0,14	-0,09	-0,05	0,17	0,25	0,30	0,28	0,21	0,34	0,16	-0,27	-0,18	-0,18	-0,01	0,52	1,00	

Elaboración: Propia.

\*No ha habido resultados con correlación negativa significativas.

Como se observa en la anterior Tabla 7 las correlaciones significativas están sombreadas en color azul. Cuando más fuerte sea el color azul, la correlación entre las variables será mayor y, por tanto, más significativa. Así:

- No se ha tenido en cuenta ninguna correlación por debajo de  $|0,3|$ .
- La correlación más alta  $r=0,73$  se encuentra entre la variable T (te sientes mejor comiendo sano) y R (comer sano es importante para ti). Por lo que aquellas personas que se sienten mejor comiendo sano califican de importante el comer sano.
- La correlación de las variables I y H es de un 0,58, esto quiere decir que cuando una de las respuestas tiene una puntuación alta, la otra es también.
- La correlación de las variables R y S es un 0,59, es decir, las personas que creen que comer sano es importante, también piensan que los alimentos de casa son mejores que los de hamburgueserías o pizzería.
- Las variables P y N tienen una correlación de 0,13. La calificación de consumo actual de bebidas energéticas es similar a la frecuencia con las que toman en casa.
- C y A tienen una correlación de 0,60. Las personas que creen que las bebidas energéticas mejoran el rendimiento físico también creen que mejoran la resistencia.
- Las variables W y F tienen una correlación de -0,07, siendo no significativa, lo que indica que no hay relación directa entre ambas variables.
- La correlación más alta en valores negativos es -0,39, las variables Ñ y S. Quiere decir que los que respondieron que estaban de acuerdo o altamente de acuerdo en que los alimentos de casa son mejores que los de las hamburgueserías y pizzerías y toman menos bebidas energéticas para trabajar o estudiar.

A continuación, se prosigue con el análisis según la edad, el sexo y el nivel de estudios de los participantes. Éste es el mismo análisis, pero abordándolo de tres maneras diferentes y diferenciándolos entre variables que no se han podido convertir en numéricas y en variables que sí.

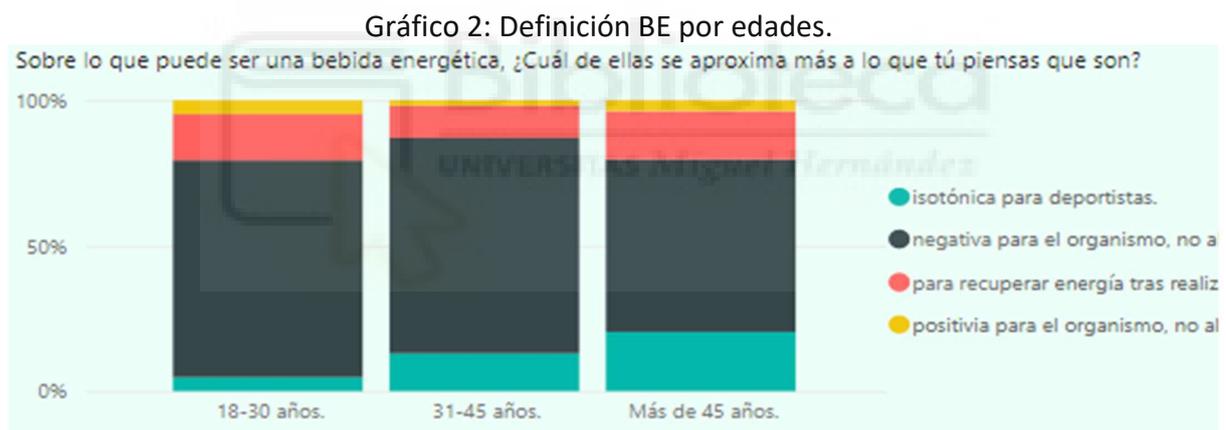
Se comentarán los resultados a partir de las tres variables pregunta por pregunta. Para ello, se va a facilitar gráficas y tablas para que se puedan ver las respuestas con mayor facilidad de las variables que no se han podido convertir a numéricas. Además, se identificará los grupos por edades de la siguiente manera, 18-30 (1), 31-45 (2) y Más de 45 (3) para una mayor

comprensión. Después se explicarán las variables que si se han podido convertir a numéricas representándolo con gráficas.

Variables que no se han podido convertir a numéricas:

**Pregunta 3 del cuestionario. A continuación, tienes frases sobre lo que puede ser una bebida energética, ¿cuál de ellas se aproxima a lo que tú piensas que son?**

La mayoría de los tres grupos de edades piensan que las BE son bebidas [no alcohólica con estimulantes] negativa para el organismo. Se debe agregar que, como se ve reflejado en el Gráfico 2, el porcentaje de encuestados que creen que las BE son bebidas isotónicas para deportistas, va aumentando conforme aumenta la edad de los grupos. Con esto se puede decir que el grupo 1, es decir, los “jóvenes”, tienen un mayor conocimiento de la diferencia entre BE y bebida isotónica.



Elaboración: Propia.

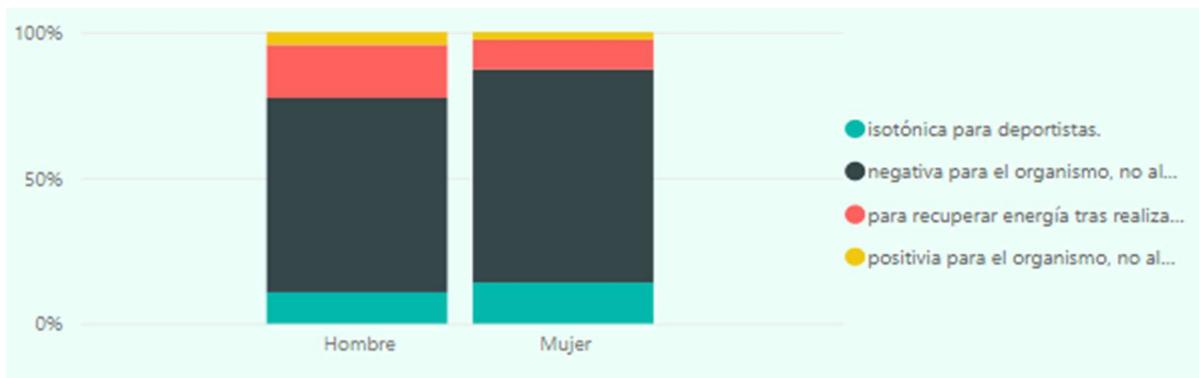
Aunque el mayor porcentaje de respuestas se haya concentrado (en los tres grupos) en que son negativas para la salud, también hay una tasa de respuesta alta en la opción de respuesta “Es una bebida para recuperar energía tras realizar una actividad física”.

Hay que mencionar que en ningún gráfico se ha representado la opción de “bebida alcohólica o sustituta de bebida alcohólica” puesto que no se obtuvo ninguna respuesta por ningún grupo de edad.

Como se representa en el Gráfico 3, la opción que más respuesta obtuvo fue la misma para ambos sexos, eso quiere decir que la mayor parte de los encuestados contestaron correctamente a la definición de BE. Las preguntas están contestadas de manera similar entre

hombres y mujeres, aunque como se aprecia en el gráfico, hay una diferencia significativa en una de las opciones, ya que los hombres contestaron el doble que las mujeres a la opción de “para recuperar la energía tras realizar ejercicio físico”

Gráfico 3: Definición por sexo.



Elaboración: Propia.

Como se aprecia en el Gráfico 4 y en la Tabla 8 en el nivel de estudios el total de respuestas en universitarios es mucho mayor que el resto de encuestados con niveles inferiores de estudio. Sin embargo, en todos los niveles coincide que el porcentaje de respuesta correcta es mayor al 50%. Por otra parte, es evidente que el nivel de estudios afectó a la visión que se tiene de las BE, ya que los participantes con la ESO o equivalente y de Primaria o inferior contestó más del 20% en que las BE son bebidas isotónicas para deportistas un error bastante común como se ha mencionado en la teoría.

Gráfico 4: Definición por nivel de estudios.



Elaboración: Propia.

Tabla 8: Definición BE. Pregunta 3. Las BE son...

	Total (T)	P03.A		P03.B		P03.C		P03.D		P03.E	
		%	T	%	T	%	T	%	T	%	T
Grupos de edad											
Entre 18-30 años	63	4,76	3	74,60	47	15,87	10	4,76	3	-	-
Entre 31-45 años	54	12,96	7	74,07	40	11,11	6	1,85	1	-	-
Más de 45 años	54	20,37	11	59,26	32	16,67	9	3,70	2	-	-
Sexo											
Hombre	93	10,75	10	66,67	62	18,28	17	4,30	4	-	-
Mujer	78	14,10	11	73,08	57	10,26	8	2,56	2	-	-
Nivel de estudios											
Universitario	74	10,67	8	77,33	58	10,67	8	1,33	1	-	-
Bachillerato o FP	50	4,00	2	70,00	35	20,00	10	6,00	3	-	-
ESO o equivalente	26	23,08	6	50,00	13	23,08	6	3,85	1	-	-
Primaria o inferior	20	25,00	5	65,00	13	5,00	1	5,00	1		
Nota: P03.A= son bebidas isotónicas para deportistas, P03.B= son negativas para el organismo, P03.C= sirven para recuperar la energía, P03.D= son positivas para el organismo, P03.E= son bebida alcohólica o sustituta de ellas.											

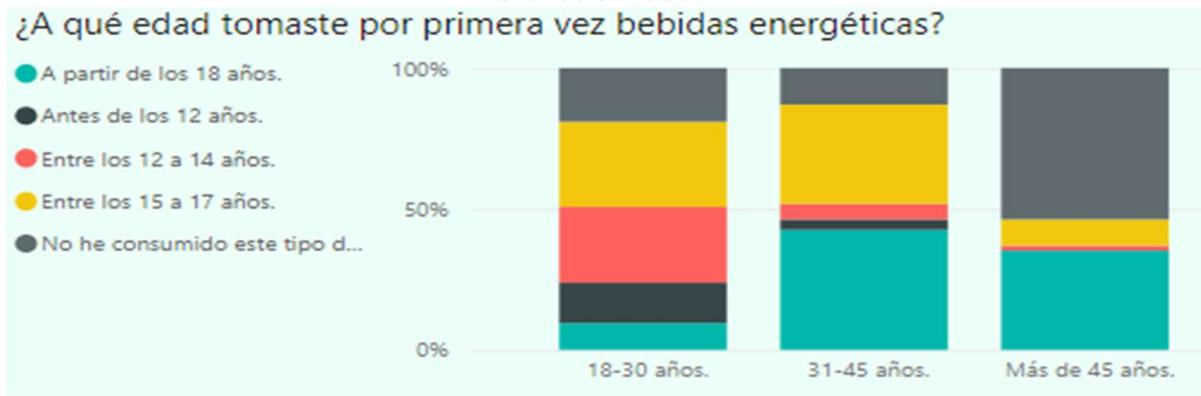
Elaboración: Propia.

#### Pregunta 6 del cuestionario. ¿A qué edad tomaste por primera vez bebidas energéticas?

Esta pregunta se añadió en el cuestionario para tener una idea aproximada de cuando comenzaron a consumir las BE.

En el gráfico 5 se aprecia gran diferencia entre los grupos de edades 1 y 3. Esto se debe a que en el grupo 3, la gran mayoría no consume BE y si han consumido fue a partir de los 18 años. En cambio, en el grupo 1, la mayoría de respuestas se concentra entre 12 a 14 y 15 a 17 años, siendo a partir de 18 años un porcentaje bastante menor en comparación al obtenido en el grupo 3. El grupo 2 tiene cierta similitud (en algunas respuestas) con los dos grupos anteriormente mencionados, ya que entre los 15 a 17 años, los grupos 1 y 2 tienen un porcentaje similar y la opción de a partir de 18 años, los grupos 2 y 3 también son similares. Es decir, el grupo 2 es el que más similitudes tiene con los otros dos grupos. En cambio, entre el 1 y el 3 hay una diferencia significativa de respuestas.

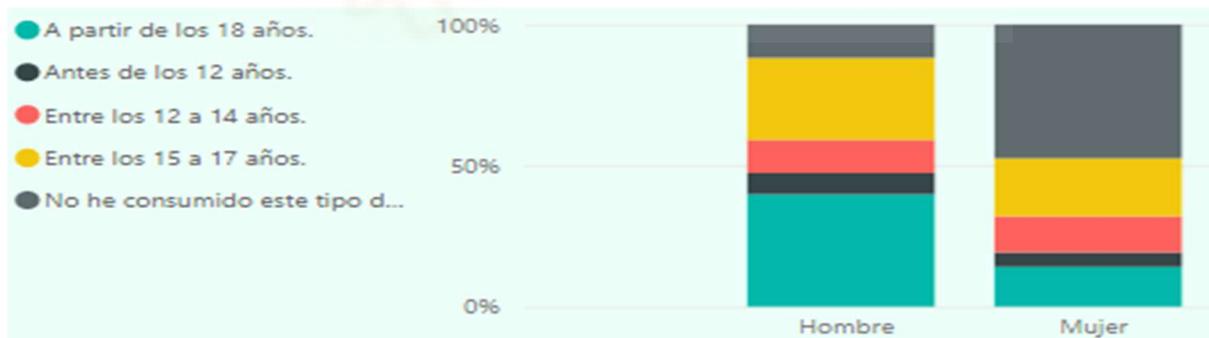
Grafico 5: Edad.



Elaboración: Propia.

En el gráfico 6 se nota la diferencia que hay entre las respuestas entre hombres y mujeres, siendo totalmente diferentes el porcentaje de respuestas de cada una de las opciones. Como se aprecia, más del 45% de mujeres no han consumido las BE frente a los hombres, con un consumo menor al 12%, es decir, en este estudio se aprecia una mayor tendencia de consumo en hombres que en mujeres. Destacar que, aunque los hombres sean más propensos a consumir estas bebidas, vemos como cerca del 40% probó estas bebidas después de los 18 años.

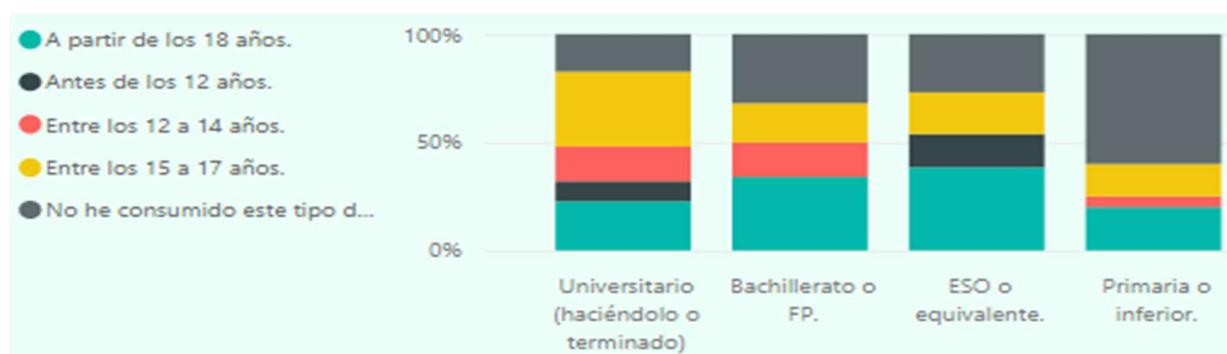
Grafico 6: Sexo.



Elaboración: Propia

Se observa en el gráfico 7 que los que más contestaron que no han consumido las BE son los encuestados con un nivel de estudios de primaria o inferior. Al contrario, los universitarios tuvieron una tasa de respuesta menor en esa misma pregunta (teniendo en cuenta que este atributo tuvo una tasa de respuesta mucho mayor que el resto) y una mayor (respecto al resto de atributos) en consumirla entre los 15 a 17 años.

Gráfico 7: Nivel de estudios.



Elaboración: Propia

En la Tabla 9 se ve con claridad todos los datos anteriormente dados, con el porcentaje exacto de cada una de las opciones.

Tabla 9: Edad.

	Total (T)	P06.A		P06.B		P06.C		P06.D		P06.E	
		%	T	%	T	%	T	%	T	%	T
<b>Grupos de edad</b>											
Entre 18-30 años	63	9,52	6	14,29	9	26,98	17	30,16	19	19,05	12
Entre 31-45 años	54	42,49	23	3,70	2	5,56	3	35,19	19	12,96	7
Más de 45 años	54	35,19	19	-	-	1,85	1	9,26	5	53,70	29
<b>Sexo</b>											
Hombres	93	39,78	37	7,53	7	11,83	11	29,03	27	11,83	11
Mujeres	78	14,10	11	5,13	4	12,82	10	20,51	16	47,44	37
<b>Nivel de estudios</b>											
Universitario	75	22,67	17	9,33	7	16,00	12	34,67	26	17,33	13
Bachillerato o FP	50	34,00	17	-	-	16,00	8	18,00	9	32,00	16
ESO o equivalente	26	38,46	10	15,38	4	-	-	19,23	5	26,92	7
Primaria o inferior	20	20,00	4	-	-	5,00	1	15,00	3	60,00	12

Nota: P06.A=A partir de los 18 años, P06.B= Antes de los 12 años, P06.C= Entre los 12 a 14 años, P06.D= Entre los 15 a 17 años, P06.E=No consumen

Elaboración: Propia.

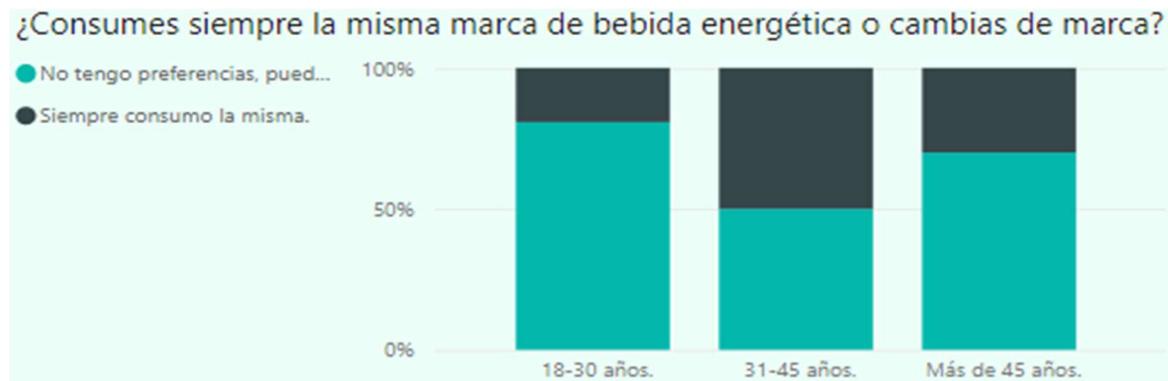
**Pregunta 10 del cuestionario. ¿Consumes siempre la misma marca de bebida energética o cambias de marca?**

Esta pregunta sirve para identificar la fidelidad que los consumidores tienen respecto a las distintas marcas de BE.

Del Gráfico 8 se observa que la mayor parte del grupo de las edades comprendidas entre 18-30 y de más de 45, no tienen preferencias en la marca al consumirlas. Por otro lado, el grupo

de entre 31-45 contestó de manera exacta en ambas opciones. Cabe decir que depende de muchos factores el elegir una marca u otra.

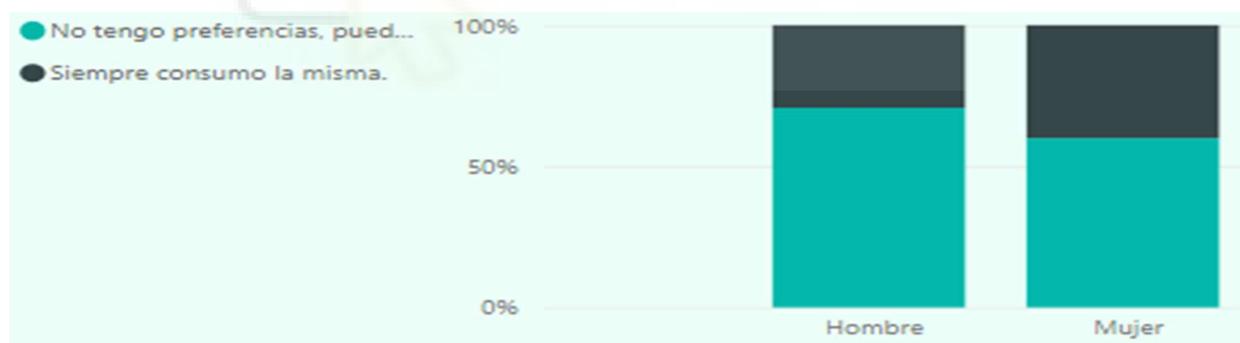
Gráfico 8: Edad.



Elaboración: Propia.

Como se aprecia en el Gráfico 9, los que más contestaron a esta pregunta fueron hombres y, en su mayoría, no tienen preferencias en el momento de consumir BE. En cambio, entre las respuestas de las mujeres hay poca diferencia entre las dos opciones. No obstante, sigue teniendo más índice de respuesta el no tener preferencias por parte de ambos sexos. De manera que ambos grupos coinciden, en su mayoría, en la misma opción.

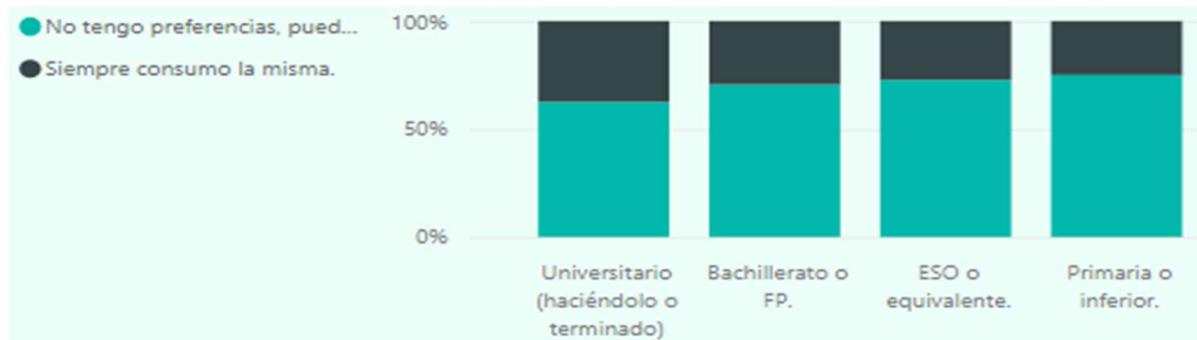
Gráfico 9: Sexo.



Elaboración: Propia.

Con respecto al nivel de estudios, es evidente por el Gráfico 10, que todos los niveles tienen un porcentaje de respuesta similar entre ellos. Sin embargo, el universitario varía un poco respecto al resto ya que la opción de "siempre consumo la misma" tiene una mayor tasa de respuesta frente a los demás.

Gráfico 10: Nivel de estudios.



Elaboración: Propia.

En la tabla 10 se aprecia de manera más específica y clara los datos anteriormente señalados.

Tabla 10: Edad.

	Total (T)	P10.A		P10.B	
		%	T	%	T
Grupo de edades					
Entre 18-30 años	26	80,77	21	19,23	5
Entre 31-45 años	20	50,00	10	50,00	10
Más de 45 años	10	70,00	7	30,00	3
Sexo					
Hombres	41	70,73	29	29,27	12
Mujeres	15	60,00	9	40,00	6
Nivel de estudios					
Universitario	24	62,50	15	37,50	9
Bachillerato o FP	17	70,59	12	29,41	5
ESO o equivalente	11	72,73	8	27,27	3
Primaria o inferior	4	75,00	3	25,00	1
Nota: P10.A= No tengo preferencias, puedo variar de marca. P10.B=Siempre consumo la misma.					

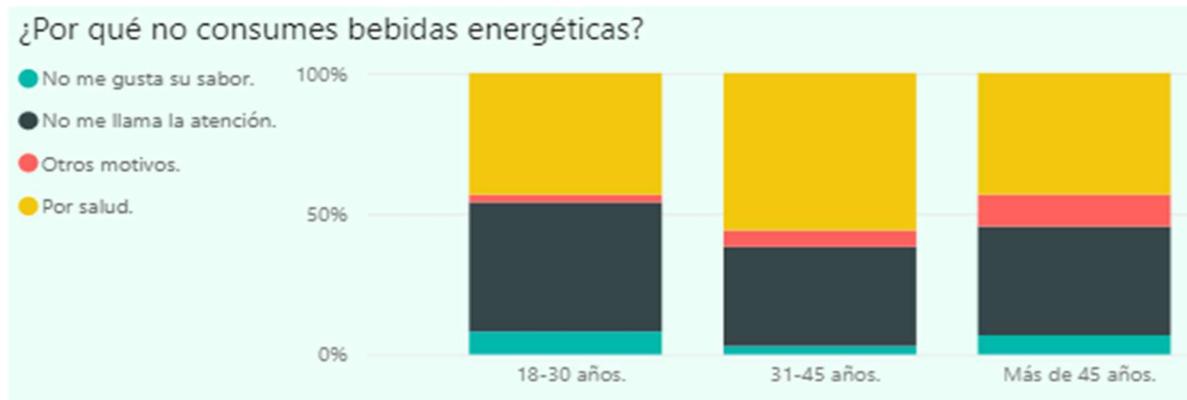
Elaboración: Propia.

**Pregunta 11 del cuestionario. ¿Por qué no consumes bebidas energéticas?**

Se aprecia en el gráfico 11 que dos de las opciones son las que más han sido elegidas por los tres grupos de edad y el total de respuestas de ambas opciones es bastante similar.

El grupo de 18-30 contestó, con muy poca diferencia entre ambas opciones, que no les llamaba la atención y que por salud no las consumían. La mayor parte del grupo de 31-45 contestó que por salud no las consumían, igual que la mayoría del grupo de más de 45 tampoco las consume por el mismo motivo.

Gráfico 11: Edad.



Elaboración: Propia.

En el Gráfico 12 se aprecia que la mayor parte de las mujeres de este cuestionario no consumen las BE por dos motivos con una tasa de respuesta del 44,44% en ambas opciones. En cambio, el motivo principal de que los hombres no consuman es más por salud, con un total de respuestas del 50%, siendo la segunda respuesta con más porcentaje la de no llamar la atención, aunque es cierto que hay bastante diferencia entre ambas.

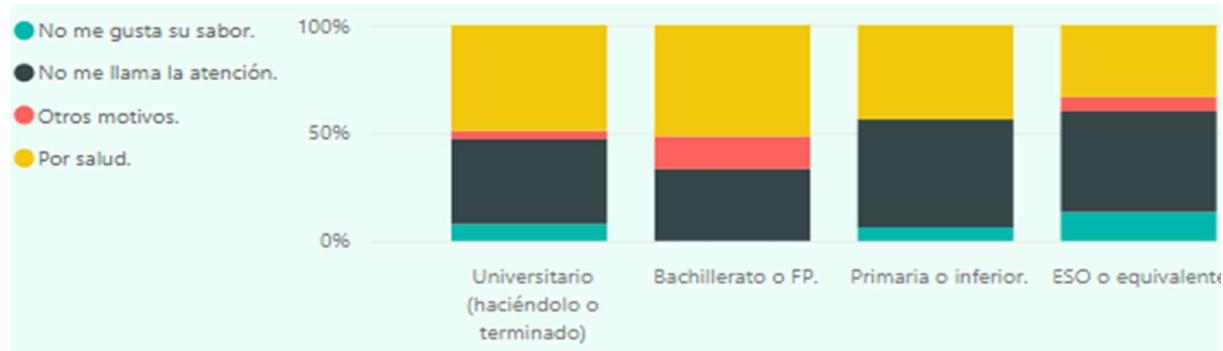
Gráfico 12: Sexo.



Elaboración: Propia.

Se aprecia en el gráfico 13 que el nivel de estudios no influye en las respuestas de los encuestados. Como se refleja en la tabla 11, los cuatro niveles tienen un porcentaje de respuesta similar en dos de las opciones. A pesar de no haber casi diferencia entre los distintos niveles, sí se aprecia que los estudiantes universitarios y de bachillerato o FP tienden a no consumirlas más por salud. Por el contrario, los estudiantes de la E.S.O o equivalente y primaria o inferior, tienden a no consumirla por no llamarles la atención.

Gráfico 13: Nivel de estudios.



Elaboración: Propia.

Tabla 11: Edad.

	Total (T)	P11.A		P11.B		P11.C		P11.D	
		%	T	%	T	%	T	%	T
<b>Grupo de edad</b>									
Entre 18-30 años	37	43,24	16	8,11	3	45,95	17	2,70	1
Entre 31-45 años	34	55,88	19	2,94	1	35,29	12	5,88	2
Más de 45 años	44	43,18	19	6,82	3	38,64	17	11,36	5
<b>Sexo</b>									
Hombres	52	50,00	26	1,92	1	34,62	18	13,46	7
Mujeres	63	44,44	28	9,52	6	44,44	28	1,59	1
<b>Nivel de estudios</b>									
Universitario	51	49,02	25	7,84	4	39,22	20	3,92	2
Bachillerato o FP	33	51,52	17	-	-	33,33	11	15,15	5
ESO o equivalente	16	43,75	7	6,25	1	50,00	8	-	-
Primaria o inferior	15	33,33	5	13,33	2	46,60	7	6,67	1
Nota: P11.A= Por salud, P11.B=No me gusta su sabor, P11.C=No me llama la atención, P11.D=Otros motivos.									

Elaboración: Propia.

Variables que sí se han podido convertir a numéricas:

A continuación, una tabla de las preguntas número 1, 2, 4, 5, 7, 8, 12, 13, 14 y 15 que reflejan el valor promedio en porcentaje, por atributo y por sexo, edad y nivel de estudios.

Tabla 12: Valor promedio

	<b>Valor promedio %</b>								
	1	2	E.1	E.2	E.3	A	B	C	D
<b>Pregunta 1</b>									
Estimular el metabolismo	44,89	47,12	44,44	45,83	47,69	44,50	46,15	56,25	44,00
Mejorar el rendimiento intelectual	20,97	25,96	25,79	16,20	27,31	17,00	19,23	30,00	27,00
Mejorar el rendimiento físico	37,63	40,06	36,90	37,50	42,13	32,00	44,23	48,75	38,67

Tabla 12: Valor promedio

	<b>Valor promedio %</b>								
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>E.1</b>	<b>E.2</b>	<b>E.3</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Pregunta 1</b>									
Evitar la fatiga mental o el cansancio físico	40,32	43,27	41,67	38,89	44,44	37,00	37,5	51,25	43,67
Mejorar la resistencia	32,53	38,14	31,35	35,65	38,89	31,00	40,38	41,25	34,33
Mejorar el estado de alerta	41,67	35,58	42,46	38,89	34,72	33,50	30,77	40,00	45,00
Adaptarse mejor a situaciones de estrés	16,40	15,38	13,89	10,19	24,07	17,00	20,19	18,75	13,00
<b>Pregunta 2</b>									
Problemas leves a corto plazo	66,13	71,47	71,43	69,91	63,89	67,00	63,46	70,00	71,00
Problemas mentales a corto plazo	58,06	67,95	65,87	62,04	59,26	59,00	63,46	62,50	64,67
Perjuicios físicos severos	64,78	68,59	68,25	68,98	62,04	65,00	64,42	65,00	68,67
Perjuicios mentales a largo plazo	46,51	54,17	47,22	51,39	51,85	48,50	51,92	47,50	51,00
Favorecer la aparición de enfermedades	48,92	56,09	55,56	53,24	47,22	54,00	52,88	46,25	52,33
<b>Pregunta 4</b>									
Se consumen por sus beneficios	30,11	30,77	32,94	27,31	30,36	29,50	31,73	22,50	32,67
Se consumen por el marketing que hacen las empresas	71,51	66,99	69,44	74,07	64,81	68,50	55,77	67,50	75,33
Se consumen por desconocer sus efectos perjudiciales	67,20	66,99	70,63	72,22	57,87	60,00	52,88	73,75	75,00
Se consumen por la moda/novedad	64,78	66,03	64,68	69,91	61,57	65,50	52,88	70,00	68,33
Se consumen por ser un suplemento nutricional.	27,96	29,49	25,79	26,85	33,8	25,50	36,54	25,00	29,00
<b>Pregunta 5</b>									
Probabilidad de recomendar a un amigo o familiar	23,41	17,30	23,39	18,80	19,99	24,04	17,83	15,26	20,57
<b>Pregunta 7</b>									
Califica tu consumo actual de BE	13,17	6,41	11,51	11,57	6,94	9,00	16,35	7,50	9,33
<b>Pregunta 8</b>									
Para estudiar/trabajar	17,07	26,67	31,73	7,50	12,5	23,53	18,18	12,5	18,75
Para mantenerse despierto	22,56	26,67	31,73	20,00	10,00	23,53	15,91	25,00	27,08
Cuando sales	21,95	11,67	29,81	8,75	12,50	22,06	22,73	18,75	15,63
Cuando estas en casa	5,49	3,33	8,65	1,25	2,50	7,35	4,55	6,25	3,13
Cuando haces deporte o esfuerzo físico	22,56	21,67	25,00	16,25	27,50	32,35	25,00	12,50	15,63
<b>Pregunta 12</b>									
Comer sano es importante para ti.	85,22	84,62	87,70	86,57	80,09	90,00	75,00	83,75	85,33

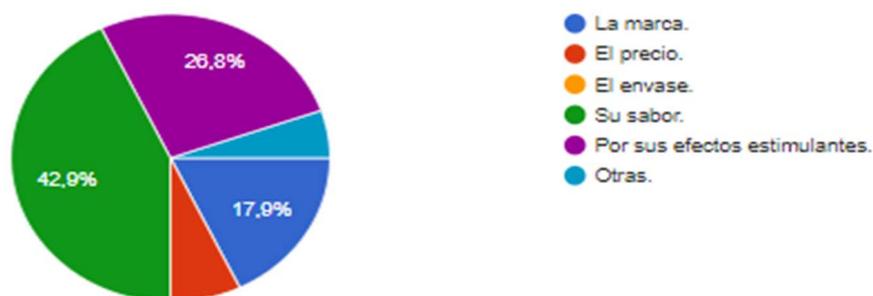
Tabla 12: Valor promedio

	<b>Valor promedio %</b>								
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>E.1</b>	<b>E.2</b>	<b>E.3</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Pregunta 12</b>									
Te sientes mejor comiendo sano.	85,75	86,54	89,68	88,43	79,63	89,50	77,88	83,75	87,33
La comida sana es aburrida.	30,11	30,09	32,14	31,02	28,24	26,50	34,62	22,50	34,00
Tu dieta es saludable.	67,74	68,59	68,25	69,91	66,20	76,50	57,69	71,25	65,33
La comida sana es menos cómoda.	42,47	41,67	44,44	44,91	36,57	42,50	42,31	22,50	47,00
Es normal saltarse el desayuno.	22,85	19,55	23,42	22,22	18,06	15,00	28,85	10,00	26,00
El sabor de la comida es más importante.	57,53	59,29	60,71	55,09	58,80	60,00	53,85	65,00	57,00
No tienes autodisciplina para comer sano.	31,72	35,26	31,75	36,57	31,94	28,50	34,62	32,50	36,33
Para tener una alimentación sana debes tomar alimentos variados	87,37	85,26	90,48	89,81	78,24	90,50	75,96	83,75	88,00
<b>Pregunta 13</b>									
Comida preparada /industrial	20,43	18,59	25,00	20,83	12,04	18,00	20,19	11,25	22,67
Fruta	69,62	65,71	68,65	68,52	66,20	69,50	69,23	65,00	67,00
Hamburguesa/pizza y similares	22,85	19,87	25,00	25,46	13,43	21,50	19,23	13,75	24,33
Verduras	60,75	68,91	66,27	66,67	60,19	65,50	60,58	71,25	63,33
Snacks y aperitivos	28,23	25,32	29,76	27,31	23,15	29,50	27,88	25,00	25,33
Refrescos y zumos	25,00	17,31	19,44	21,30	24,07	20,00	30,77	26,25	18,00
Bebidas energéticas	8,87	3,21	9,92	4,63	3,70	7,50	10,58	5,00	4,33
Bollería	21,24	22,44	22,22	24,54	18,52	21,5	21,15	26,25	21,00
<b>Pregunta 14</b>									
Compaginar alimentación sana y BE	46,24	35,53	45,16	42,59	35,85	44,00	52,00	15,00	43,24
<b>Pregunta 15</b>									
Tu salud física	70,16	67,95	69,84	70,83	66,67	73,00	71,15	58,75	68,67
Tu calidad de vida	73,39	75,96	73,81	73,61	76,39	75,50	75,00	75,00	73,67
<p>Nota:</p> <p>1=Hombre, 2=Mujer.</p> <p>E.1= Edades entre 18-30, E.2= Edades entre 31-45, E.3=Más de 45.</p> <p>A=Bachillerato, B=ESO o equivalente, C=Primaria o inferior, D=Universitario</p>									

Elaboración: Propia.

Para finalizar, se observa en el Gráfico 14 que la mayoría de los encuestados eligen la BE en función de su sabor y ningún participante la elige en función de su envase. En la tabla 13 se aprecia con detalle el total de respuestas y el porcentaje que ha obtenido cada una de ellas.

Gráfico 14: Características para elegir una BE.



Elaboración: Google cuestionarios.

Tabla 13: Características para elegir una BE.

CARACTERISTICAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
La marca	10	17,90
El precio	4	7,10
El envase	-	-
Su sabor	24	42,90
Por sus efectos estimulantes	15	26,80
Otras	3	5,40

Elaboración: Propia

## 5. Conclusiones y recomendaciones

El mercado de las BE está en crecimiento constante, tanto en número de consumidores como en ventas, existiendo una gran diversidad de marcas. Pese a las amenazas que acechan a esta industria su mercado está creciendo, en gran medida por las innovaciones de las marcas y las inversiones en marketing. Estas inversiones han hecho que este sector sea aún más atractivo para algunos segmentos de la población. La comunidad científica y médica ha advertido que el consumo de estas bebidas conlleva a problemas a corto y largo plazo, como puede ser, desde insomnio hasta afecciones cardíacas u obesidad. Los problemas de salud que ocasiona el consumo de BE, ha llevado a considerar que su consumo es un problema para la salud pública.

La primera conclusión es que la mayoría reconoce lo que son las BE pero no todos conocen con exactitud qué son. Es cierto que aún no hay una definición oficial sobre lo que son las BE y por ello se puede entender la confusión que se pueda tener con otro tipo de bebida. Normalmente, se confunde una BE con una bebida isotónica (BI), un error bastante común,

aunque la realidad es que está clasificada en este momento como una bebida refrescante. Los que más reconocen la diferencia entre BE y BI, según el análisis recogido, son los jóvenes de entre 18 a 30 años cuyos estudios han sido iguales o superiores a Bachillerato.

Como segunda conclusión, más del 65% de los encuestados no consumen BE. Los principales motivos son, que no las consumen por salud (mayormente los estudiantes de bachillerato y universitarios) o porque no les llama la atención (estudios inferiores a bachillerato). Comer saludable es importante para ellos y el consumo de frutas y verduras está presente en su dieta diaria. Además, se califican así mismos con una buena salud física y calidad de vida. También cabe decir que, se sienten mejor comiendo saludable y tienen autodisciplina para seguir una dieta equilibrada. Las BE no están presentes en su día a día y si las consumen son 1-2 veces máximo por semana.

Más del 50% no cree que se pueda compaginar el consumo de BE con llevar una alimentación saludable. Así mismo, el consumo de estas lo atribuyen al desconocimiento de los efectos perjudiciales que conlleva el consumirlas y no tanto por sus beneficios, puesto que la información que ofrece el marketing de las BE en los medios de comunicación, solo destaca las ventajas y elude los inconvenientes. El marketing acentúa las mejoras en el rendimiento físico y la disminución de la fatiga mental y no menciona nada sobre los excesos de cafeína ni los problemas adversos que conllevaría el consumo prolongado de las BE.

Las BE aún son un producto nuevo e innovador, el cual llama la atención de jóvenes por el marketing que emplean estas empresas. La relación de las BE con los deportistas de élite y con los eventos deportivos atrae a nuevos consumidores desinformados. Las BE son un problema para la sociedad si son consumidas de manera excesiva e indebida. Estas bebidas deben de consumirse con moderación y conciencia. Igualmente, informar a los consumidores de los efectos negativos para el organismo debería de ser obligatorio, igual que regular las ventas de las BE para ciertos segmentos de la población. Un etiquetado riguroso sería una manera eficiente de concienciar sobre el peligro de las BE en ciertas situaciones y para ciertos segmentos (mujeres embarazadas, menores de edad, personas con problemas cardiacos, etc...).

Las BE son un tema que interesa entre la población joven-adulta, ya que en el trabajo de campo que se realizó para este trabajo, los encuestados se comprometieron a contestar con

honestidad y con brevedad (contestando la mayoría en un trascurso de 3 días). Así mismo, todos los participantes mostraron interés en los resultados de los análisis pidiendo que se les comunicara los resultados y poniendo interés en que se les proporcionara información extra de determinados detalles de la investigación.

## 6. Bibliografía

---

- Abizanda, J. (27 de 10 de 2020). Salzburgo, el embrion de la apuesta de Red Bull en el fútbol. Obtenido de <https://n9.cl/5r91b>.
- Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria. (2020). Bebidas energéticas, haz un consumo responsable. Obtenido de <https://n9.cl/bu2dq>.
- Almeida, S. (10 de 03 de 2020). RB Leipzig, la gran apuesta de Red Bull. Obtenido de <https://n9.cl/m2a9>.
- Álvarez, E., Brime, B., Llorens, N., Molina, M., Sánchez, E., & Sendino, R. (2018). INFORME 20018, alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. Madrid: Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social. Obtenido de <https://n9.cl/qjvs>.
- American Academy of family Physicians. (21 de 7 de 2020). La verdad sobre las bebidas energizantes. Obtenido de <https://n9.cl/8c7nn>.
- American Medical Association. (2013). Bebidas energeticas. *American Medical Association*. Obtenido de <https://n9.cl/hh19>.
- Anglès, A., Condom, L., Coppin, O., & Abejar, J. (2019). Prevalencia y factores asociados al consumo de bebidas energéticas en jóvenes de la provincia de Barcelona. *Gaceta Sanitaria*, 153-160. Obtenido de <https://n9.cl/9vm13>.
- Aral. (2020). El consumo de latas de bebidas aumentó un 2,86% en Espala en 2019. *Aral Revista del gran consumo*. Obtenido de <https://n9.cl/pwk9v>.
- Aranda Sainz, L. (31 de 05 de 2017). Componentes y efectos atribuidos a las bebidas energéticas. Estudio en una muestra de jóvenes universitarios. Valladolid. Obtenido de <https://n9.cl/dhn7i>.
- Asociación Americana del Corazón. (29 de 5 de 2019). Las bebidas energeticas pueden provocar una sacudida en el corazón y la presión arterial. Obtenido de American Heart Association: <https://n9.cl/ysau4>.
- Asociación de bebidas refrescantes Anfabra. (2019). *Bebidas energéticas – Historia*. Obtenido de <http://www.cibr.es/salud-bebidas-energeticas-historia>.
- Barnés, H. (23 de 11 de 2014). 13 muertes en EE. UU. ¿Las bebidas energeticas son seguras? *El confidencial*. Obtenido de: <https://n9.cl/widf>.
- Basulto, J. (22 de 2 de 2016). Red Bull con alcohol y jamacucos. Obtenido de <https://juliobasulto.com/red-bull-con-alcohol-y-jamacucos/>
- BOE. (12 de 7 de 2003). Real Decreto 906/2003, de 11 de julio, relativo al etiquetado de los productos alimenticios que contienen quinina o cafeína. Obtenido de <https://n9.cl/zgrbi>.
- BOE. (19 de 05 de 2011). Real Decreto 650/2011, de 9 de mayo, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria en materia de bebidas refrescantes. I. *DISPOSICIONES GENERALES*, 50089-50093. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/05/09/650>.

- Brenntag food & nutrition. (3 de 12 de 2020). Alerta de tendencia: evolución del mercado de las bebidas energéticas. Obtenido de <https://n9.cl/i6wr>.
- Brime, B., Llorens, N., Méndez, F., Molina, M., Sánchez, E., & Tortajada, S. (2020). Informe 2020. Alcohol, tabaco drogas ilegales en España. Obtenido de <https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2020/OEDA-INFORME.pdf>.
- Cañadas Osinski, I., & Sánchez Bruno, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo likert. *Psicothema*. Obtenido de <https://n9.cl/w0j9l>.
- Carbajal, B. (2017). Dietrich Mateschitz, millonario y rey de las bebidas energéticas. Obtenido de <https://n9.cl/a81yh>.
- Castillo Armando, J., Velásquez García, P., Ramirez Duarte, C., & Barón Fajardo, K. (1 de 10 de 2017). Prevalencia del consumo de bebidas energéticas en estudiantes de la UDCA de medicina de primero a cuarto semestre y su relación con efectos en la salud, en el segundo semestre de 2017.. Obtenido de <https://n9.cl/uz38>.
- Casuccio, A., Immordino, P., Falcone, R., Pojero, F., & Palmeri, S. (2017). Survey on Energy Drink Consumption Among the Adult Population in Sicily: Do new Drinking Habits Associate with the Risk of Alcoholism in the Crib of Mediterranean Diet?. *Revista Internacional de Conductas de Alto Riesgo y Adicciones.*, 12-15. Obtenido de <https://sites.kowsarpub.com/ijhrba/articles/59989.html>.
- Cervera, M. (2017). *Bebidas energéticas ¿Buenas o malas?* En <https://n9.cl/zxb3ln>.
- César Sánchez, J., Ramón Romer, C., Arroyave, C., Mauricio García, A., Giraldo, F., & Sánchez, L. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectiva en nutrición humana*, 4. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v17n1/v17n1a7.pdf>
- CIBR. (9 de 4 de 2015). ¿Qué materiales se utilizan en los envases de refrescos? Obtenido de <https://n9.cl/yi87>.
- Climent Díaz, B., Cancino Botello, M., & Dragoi, A. (2013). Bebidas energizantes. Obtenido de [https://www.aesed.com/upload/files/vol-38/n-4/v38n4\\_4.pdf](https://www.aesed.com/upload/files/vol-38/n-4/v38n4_4.pdf).
- Cruz Muñoz, V., Urquizu Rovira, M., Valls Ibañez, V., Manresa Domínguez, J., Ruiz Blanco, G., Urquizu Rovira, M., & Toran, P. (2020). Consumo de bebidas refrescantes, deportivas y energéticas en adolescentes. 243-249. <https://n9.cl/mgiht>.
- Cuidate+. (17 de 12 de 2020). Ginseng. Obtenido de <https://bit.ly/3x6tf83>.
- de Paz Pérez, P. (2019). Hábitos de consumo de bebidas energéticas en estudiantes de Enfermería de la Universidad de La Laguna. Obtenido de <https://n9.cl/s356y>.
- Delgado, D. (10 de 08 de 2015). Red Bull Media House. Red Bull Media House. Management de la producción de contenidos. Obtenido de <https://n9.cl/2hx6l>.
- Diaz Infante, D. (2017). Diagnostico de arritmias seguridad y tranquilidad para el paciente. *NISAINFORMA*, 1. Obtenido de <https://n9.cl/wlwb>.
- Dietrichson, A. (22 de 06 de 2019). Métodos cuantitativos. Punto 5.2. Obtenido de <https://bookdown.org/dietrichson/metodos-cuantitativos/>.
- EFSA. (6 de 3 de 2013). "Energy" drinks report.. Obtenido de <https://www.efsa.europa.eu/en/press/news/130306>.

- EFSA. (6 de 3 de 2013). "Energy" drinks report. Obtenido de AESAN.gob.es: <https://www.efsa.europa.eu/en/press/news/130306>.
- EFSA. (27 de 05 de 2015). EFSA explica la evaluación del riesgos. *La cafeína*, 3. Obtenido de <https://n9.cl/swlx>.
- EFSA. (2015). EFSA explica la evaluación de riesgos. Obtenido de <https://n9.cl/lgtgn>.
- Eneryeti. (06 de 02 de 2020). Tendencias de las bebidas energéticas. Obtenido de <https://eneryeticompany.com/tendencias-bebidas-energeticas/>.
- Eneryeti. (16 de 12 de 2020). Eneryeti reduce el plástico de su envase. Obtenido de <https://n9.cl/bejaw>.
- Escorihuela, E. (26 de 11 de 2019). ¿Cuánta azúcar y cuánta cafeína tienen las bebidas energéticas? *ABC*, pág. 1. Obtenido de <https://n9.cl/k84d>.
- FDA. (2018). Al grano: ¿cuánta cafeína es demasiada? Obtenido de <https://n9.cl/2zbpw>.
- FFIS. (2014). Encuesta de evaluación Anexo II. *Encuesta de alimentación*. Murcia. Obtenido de <https://n9.cl/yobx8>.
- Fisk, G., Hammond-Haley, M., & D'Silva, A. (1 de 04 de 2021). Miocardiopatía inducida por bebidas energéticas. *BMJ Publishing Group Ltd*. Obtenido de <https://casereports.bmj.com/content/14/4/e239370.info>.
- Fronteras. (2014). Las bebidas energéticas pueden representar un peligro para la salud pública, advierten los investigadores. *sciencedaily*, 1. Obtenido de <https://www.sciencedaily.com/releases/2014/10/141014170727.htm>.
- Future Market Insights. (10 de 6 de 2020). *Covid-19 turns Consumers into Fitness Enthusiasts Sales of Energy Drinks Skyrocket in the near-term; Trajectory to Remain Positive across the Forecast Period.* Obtenido de <https://n9.cl/sj0q>.
- Future Market Insights. (26 de 05 de 2020). Energy Drinks Market. 2020 Analysis and Energy Drinks Market by Products- Caffeinated and Decaffeinated for 2020-2030. Obtenido de <https://n9.cl/b2ua>.
- García Díaz, J. (07 de 11 de 2019). Red Bull se convierte en el nuevo colaborador de League of Legends. Obtenido de <https://n9.cl/oq9u5>.
- García González, L. (2 de 2 de 2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://n9.cl/sy5wq>.
- García Roperó, J. (15 de 02 de 2020). Monster super a Red Bull como primera bebida energética en España. Obtenido de <https://n9.cl/lcofv>.
- Garijo, M. (13 de 03 de 2021). *9 datos que revelan cómo la pandemia ha cambiado nuestros hábitos un año después del gran confinamiento*. Obtenido de <https://n9.cl/riry>.
- Gascó, T. (5 de 2 de 2019). Definición de coeficiente de variación. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/coeficiente-de-variacion>.
- Gómez Lucas., L. (22 de 10 de 2019). Toro Rosso ha aumentado sus ingresos por patrocinio un 1,23% respecto a 2006. Obtenido de <https://n9.cl/mux6e>.
- HHL Team. (21 de 03 de 2013). Red bull lanza una lata edición especial de la batalla de los gallos. Obtenido de <https://n9.cl/bekh4>.

- HIMA-San pablo. (2021). Los efectos secundarios de las bebidas energéticas en los adolescentes. Obtenido de <https://n9.cl/tl43>.
- Howard, J. (29 de 5 de 2019). Las bebidas energéticas pueden tener riesgos involuntarios en la salud. Obtenido de <https://n9.cl/ml9vr>.
- Howard, J. (29 de 05 de 2019). Las bebidas energéticas pueden tener riesgos involuntarios en la salud. Obtenido de <https://n9.cl/7yq1k>.
- Howard, J. (29 de 5 de 2019). Las bebidas energéticas pueden tener riesgos involuntarios en la salud. *CNN Salud+*. Obtenido de <https://n9.cl/7yq1k>.
- Huerta, E. (06 de 09 de 2018). La taurina, una sustancia presente en las famosas bebidas energéticas usadas por los jóvenes. Obtenido de <https://n9.cl/11yb>.
- Hu, Y., Dharmasena, S., Capps Jr. O., & Janakiraman, R. (2020). The growing market for energy and sports drinks in the United States: Can chocolate milk remain a contender?. *Journal of Food Distribution Research*, 51(2). 131-157. <https://bit.ly/3gLLwT>.
- INE. (2020). Cifras de Población a 1 de enero 2020. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/cp\\_e2020\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/cp_e2020_p.pdf).
- Kallmyer, T. (2020). Top 10 Energy Drink Benefits. Obtenido de <https://www.caffeineinformer.com/energy-drink-benefits>.
- Laespada, T., & Elzo, J. (2007). Otras dimensiones del consumo adolescente de alcohol. *Adolescentes ante el alcohol*. Barcelona: E. Megías. <https://n9.cl/6xrvj>.
- Lima-Serrano, M., Salvador Lima-Rodríguez, J., & Sáez-Bueno, A. (2012). Diseño y validación de dos escalas para medir la actitud hacia la alimentación y la actividad física durante la adolescencia. *Revista Española de Salud Pública*. Obtenido de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272012000300005](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272012000300005).
- Llauradó, O. (12 de 12 de 2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. Obtenido de <https://n9.cl/0zsb0>.
- López Nicolás, J. (29 de 10 de 2012). ¿Murió Anais Fournier por consumir la bebida energética Monster?. Obtenido de <https://n9.cl/7lkl>.
- López Nicolás, J. (13 de 3 de 2018). El peligroso mundo de las bebidas energéticas. Obtenido de <https://n9.cl/auca>.
- López Nicolás, J. (2019). Un científico en el supermercado: un viaje por la ciencia de las pequeñas cosas. Madrid: Planeta. <https://n9.cl/c4iqq>.
- López Nicolás, J. (28 de 1 de 2020). Las bebidas energéticas son un problema de salud pública. *SER*. Obtenido de <https://n9.cl/mfevb>.
- López Nicolás, J. (27 de 01 de 2020). *Las bebidas energéticas son un problema de salud pública: estas seis medidas pueden ponerle fin*. Obtenido de <https://n9.cl/rwq09>.
- López Nicolás, J. M. (27 de 01 de 2020). Las bebidas energéticas son un problema de salud pública: estas seis medidas pueden ponerle fin. *The conversation*, pág. 1. Obtenido de <https://n9.cl/rwq09>.
- López, J. (2019). Varianza. Obtenido de <https://n9.cl/po2jz>.
- Manrique, C., Arroyave-Hoyos, C., & Galvis-Pareja, D. (03 de 2018). Caffeinated energy drinks: neurological and cardiovascular effects. 65-75. <https://n9.cl/ovzty>.

- MAPA. (2017). Informe del consumo de alimentación en España. 53. Obtenido de <https://n9.cl/6gavk>.
- MAPA. (2020). Alimentación mes a mes septiembre 2020. *Avance de datos provisionales.*, 4-5. Madrid. Obtenido de <https://n9.cl/z0h1g>.
- MarketResearch. (13 del 02 de 2021). *Actualización posterior al covid-19 sobre bebidas energéticas y deportivas globales informe de investigación de mercado 2021-Proveedores clave, estándares comerciales y tendencias de desarrollo 2021-2030*. Obtenido de <https://n9.cl/n5dgm>.
- Martín Cerdeño, V. (2019). Consumo de refrescos en España. *Evolución de la demanda en hogares y extradoméstico.*, 2, *Distribución y consumo.*, 94-99. Madrid. Obtenido de <https://n9.cl/n0ahb>.
- Martinez Garcia, E. (9 de 2016). Comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas. Obtenido de <https://n9.cl/cczr>.
- Maynard, C. (4 de 3 de 2015). Energy drinks the cause of many sudden cardiac deaths in young people, researchers find. Obtenido de <https://n9.cl/ij7l>.
- Mediavilla, D. (14 de 10 de 2014). Un estudio advierte de los riesgos del uso excesivo de bebidas energéticas. Obtenido de <https://n9.cl/9av0>.
- Melgarejo, M. (2004). Obtenido de <https://n9.cl/9nev1>.
- Melgarejo, M. (2004). El verdadero poder de las bebidas energeticas. *Revista enfasis alimentación.*, 1. Obtenido de nutriinfo.com: <https://n9.cl/9nev1>.
- Méndez-Aparicio, M. (10 de 2016). El papel de las emociones en las Experiencias de Cliente y su Satisfacción. *El papel de las emociones en la experiencia de cliente DEC*. Obtenido de <https://n9.cl/j85jf>.
- Mercasa. (2020). Alimentación en España 2020. 476-480. Mercasa- distribución y consumo. Obtenido de <https://n9.cl/vcfr>.
- Monster, P. o. (s.f.). *Monster Energy Flavors*. Obtenido de <https://www.monsterenergy.com/es/es/products/monster-energy>.
- Neolife. (24 de 04 de 2018). *Los estimulantes pueden no ser saludables*. Obtenido de <https://n9.cl/5f8pw>.
- Nicolás, J. M. (29 de 10 de 2012). *¿Murió Anais Fournier por consumir la bebida energética Monster?*. Obtenido de <https://n9.cl/7lkl>.
- Nicolás, J. M. (28 de 1 de 2020). Las bebidas energéticas son un problema de salud pública: estas seis medidas pueden ponerle fin. Obtenido de <https://n9.cl/mfevb>.
- Noticias, A. 3. (2020 de 5 de 2020). *¿Bebemos menos durante el confinamiento por coronavirus? El sector de bebidas espirituosas pierde siete de cada diez consumiciones*. Obtenido de <https://n9.cl/dptr8>.
- NutriSport. (09 de 01 de 2015). L-Carnitina, ¿qué es y para qué sirve? Obtenido de <https://nutrisport.es/web/l-carnitina/>.
- Ochoa, C. (27 de 2 de 2015). Muestreo probabilístico o no probabilístico. Obtenido de <https://n9.cl/rfvy>.
- OEDA. (2017). Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España edades (1995-2017). *Edades 2017*, 57. doi: <https://n9.cl/lveai>.
- OEDA. (2020). Estadísticas 2020 alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. 64. Obtenido de <https://n9.cl/olzgh>.

- OEDA. (2020). *Informe 2020 Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Obtenido de <https://n9.cl/5g6h>.
- OMS. (04 de 03 de 2015). Guideline: sugars intake for adults and children. 1-11. Obtenido de <https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028>.
- Osasun, S. (2002). Encuesta sobre salud 2002. Obtenido de [https://www.eustat.eus/document/datos/esalud\\_indivi02\\_c.pdf](https://www.eustat.eus/document/datos/esalud_indivi02_c.pdf).
- Parlamento Europeo. (2019). Textos aprobados. 4. Obtenido de <https://n9.cl/b9e6y>.
- Parra Álvarez, D. (2018). *Efectos del consumo de las bebidas energizantes en la salud: Revisión de Literatura*. Obtenido de <https://n9.cl/ksf7uj>.
- Quispe Mendoza, N. (1 de 1 de 2019). *Investigaciones actuales de bebidas energizantes y sus efectos en el consumidor*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: <https://n9.cl/1d1b>.
- Ravelo Abreu, A., Rubio Armedáriz, C., Soler Carracedo, A., Casas Gómez, C., Casas Gómez, E., Gutiérrez Fernández, A., . . . Hardisson de la Torre, A. (2013). Consumo de bebidas energizantes en universitarios. *Revista Española de nutrición comunitaria*, 201-206. Obtenido de <https://n9.cl/kuz39>.
- Ravelo Abreu, A., Rubio Armendáriz, C., Soler Carracedo, A., Casas Gómez, C., Casas Gómez, E., Gutiérrez Fernández, A., . . . Hardisson de la Torre, A. (2013). Consumo de bebidas energizantes en universitarios. 201-206. Obtenido de <https://n9.cl/r23r>.
- Red Bull. (28 de 08 de 2019). *Cómo Red Bull lanzó sus ambiciones de F1 con su asociación con Sauber*. Obtenido de <https://www.redbull.com/pe-es/red-bull-sauber-f1-partnership>.
- Red Bull Team. (25 de 08 de 2020). *Hombre de gloria: Las 10 atletas mujeres más destacadas del siglo XXI*. Obtenido de <https://www.redbull.com/pe-es/las-atletas-mas-destacadas-del-momento>.
- RedBull. (2021). *Una lata tiene más de una vida*. Obtenido de <https://n9.cl/gus44>.
- RedBull, P. o. (s.f.). *ingredientes de Red Bull Sugarfree*. Obtenido de <https://n9.cl/ygshh>.
- researchandmarkets (2020). Obtenido de <https://n9.cl/v3mbx>.
- Roldan, D. (18 de 1 de 2020). *La ciencia de las pequeñas cosas*. Obtenido de <https://n9.cl/ngra>.
- Royo Bordonada, M. (2017). *Manual Docente de la Escuela Nacional de Sanidad*. Nutrición en salud pública. Obtenido de <https://n9.cl/p38ug>.
- Rufin, M. (2020). *Marketing, consumidores, decisiones, tecnologías*. Madrid. <https://congresos.uned.es/w22716/>.
- Sachin, A., Szeto, A., Quach, K., & Bhattacharyya, M. (2019). Impacto del consumo de bebidas energéticas de alto volumen en los parámetros electrocardiográficos y de presión arterial. *Journal of the American Heart Association*, 1. Obtenido de <https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/JAHA.118.011318>.
- Salom, P. (07 de 08 de 2020). El importe deportivo de Red Bull. Obtenido de <https://n9.cl/eti7w>.
- Sánchez Socarrás, V., Blanco Garcíab, M., Vaque, C., & Bosch Jorba, C. (2016). Conocimientos sobre las bebidas energéticas: una experiencia educativa con estudiantes de secundaria básica de Barcelona, España. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 263-272. Obtenido de <https://n9.cl/kdfm1>.

- Sarabia Sánchez, F. (2018). Sistema de recogida de información. Elche, Alicante, España. Obtenido de <https://n9.cl/c28ds>.
- Seifert, S., Scheachter, J., Hershirin, E., & Lipshultz, S. (2011). Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents and Young Adults. Obtenido de <https://pediatrics.aappublications.org/content/127/3/511>.
- Senarque Goicochea, J. (28 de 04 de 2017). Escalas de medicion 3. Diseño del cuestionario II: Escalas de medida. Obtenido de Slideshare: <https://n9.cl/08r2x>.
- Sosa Miranda, E. (2017). Muestreo. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/10809129/>.
- Souza y Machorro, M., & Cruz Moreno, L. (2007). Bebidas "energizantes", educación social y salud. *Revista Mexicana de Neurociencia*, 189-204. Obtenido de <https://n9.cl/u8g7l>.
- Spargo, M. (2019). Benefits of drinking energy drinks- *Why they are awesome*. Obtenido de <https://reizeclub.com/benefits-drinking-energy-drinks/>.
- Statística. (2020). Promedio del gasto per cápita en bebidas energéticas en España entre 2011 y 2020. Obtenido de <https://n9.cl/oh2ts>.
- Statística. (2020). Volumen del consumo per cápita de bebidas refrescantes en España desde 2011 hasta 2019. Obtenido de <https://n9.cl/c2bm>.
- Statística. (2020). Promedio del gasto per cáita en bebidas energéticas en España entre 2011 y 2020. *Statística*. Obtenido de <https://n9.cl/oh2ts>.
- Statista. (12 de 02 de 2021). Sales value of energy drinks worldwide in 2019 and 2026. Obtenido de <https://n9.cl/z416>.
- Stone, M. (17 de 4 de 2020). Plummeting sales of gum, energy drinks, and makeuo reveal what people ditch when they stop going into the office. Obtenido de <https://n9.cl/rtfo2>.
- Superprof. (2019). Coeficiente de variación y puntuaciones típicas. Obtenido de <https://n9.cl/p8fq>.
- UEX. (28 de 11 de 2015). Consumo de bebidas energéticas y su influencia en el organismo. Obtenido de <https://www.surveio.com/survey/g/S7O6F1Y8E8V6R9A9A>.
- ULPGC. (s.f.). Bebidas energéticas. Obtenido de <https://n9.cl/h80om>.
- Vilà Trepà, I. (2019). Informe Alimentación Saludable, 2018. Obtenido de <https://n9.cl/jtq6>.
- Vilarrasa, A. (29 de 07 de 2020). *Riesgos para la salud de las bebidas energéticas*. Obtenido de <https://n9.cl/d4a3g>.
- Villanueva Álvarez, E. (15 de 03 de 2016). Consumo de bebidas energéticas en estudiantes universitarios. RqR Enfermería Comunitaria (Revista SEAPA), 2016; *Enfermería Comunitaria*, 4(3), <https://n9.cl/vp3lb>.
- Whiteman, H. (23 de 06 de 2015). Caffeine may boost long.term memory. Obtenido de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/270963>.
- World Open Food Facts. (23 de 6 de 2020). Energy drink -Rockstar- 473ml, 16 floz. Obtenido de <https://n9.cl/y7wfh>.

## 7. Anexo. Cuestionario utilizado

Este cuestionario corresponde al Trabajo fin de Grado de Zoraida Gómez López, tutorizada por Francisco J. Sarabia Sánchez, de la Universidad Miguel Hernández (Elche). Mi objetivo es estudiar las opiniones y algunos comportamientos sobre aspectos relacionados con las bebidas energéticas y su consumo. El beneficio del estudio es aportar conocimiento sobre la relación entre el consumo de bebidas energéticas y la percepción de sus beneficios y perjuicios.

El estudio se realiza en enero de 2021. Tu participación será totalmente anónima y no podré identificarte de ninguna forma. Te preguntaré por cómo percibes algunos comportamientos de consumo, por tus opiniones sobre este producto y te pediré unos datos básicos (edad, sexo, formación). Si no desearas colaborar, puedes salir de aquí sin que yo lo sepa. Podrás abandonar el cuestionario, si lo deseas, en cualquier momento, aunque te ruego que lo respondas todo. Responderlo sólo te llevará ocho minutos.

Tras leer este documento, y aceptar responder la encuesta, declaras que entiendes que tu participación va a ser anónima y altruista, que has entendido objetivo del estudio, que has podido preguntarme cualquier duda y que deseas ayudarme a terminar mi trabajo.

- Sí, acepto responder la encuesta  
 No deseo continuar (por favor, sal de la página)

P01. Señala el grado en que crees que las bebidas energéticas permiten...

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
P011. Estimular el metabolismo.					
P012. Mejorar el rendimiento intelectual.					
P013. Mejorar el rendimiento físico.					
P014. Evitar la fatiga mental o el cansancio físico.					
P015. Mejorar la resistencia.					
P016. Mejora el estado de alerta.					
P017. Adaptarse mejor a situaciones de estrés.					

P02. Por favor, señala en qué grado crees que las bebidas energéticas pueden producir

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
P021. Problemas leves a corto plazo (insomnio, nerviosismo).					
P022. Problemas mentales a corto plazo (alteración del sueño, dificultad de concentración).					
P023. Perjuicios físicos severos (adicción, dificultad para dormir, obesidad, dolores de cabeza).					
P024. Perjuicios mentales a largo plazo: trastorno del humor y del comportamiento.					
P025. Favorecer la aparición de enfermedades.					

P03. A continuación, tienes frases sobre lo que puede ser una bebida energética, ¿Cuál de ellas se aproxima más a lo que tú piensas que son?

- Es una bebida [no alcohólica azucarada con estimulantes] positiva para el organismo.  
 Es una bebida isotónica para deportistas.  
 Es una bebida para recuperar energía tras realizar una actividad física.  
 Es una bebida alcohólica o sustituta de las bebidas alcohólicas.  
 Es una bebida [no alcohólica azucarada con estimulantes] negativa para el organismo.

P04. Señala tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre las bebidas energéticas.

	MD <sup>2</sup>	D	NAND	A	MA
P041. Se consumen por sus beneficios.					
P042. Se consumen por el marketing que hacen las empresas.					
P043. Se consumen por desconocer sus efectos perjudiciales.					
P044. Se consumen por la moda/novedad.					
P045. Se consumen por ser un suplemento nutricional.					

P05. Teniendo en cuenta tu conocimiento sobre sus beneficios y perjuicios, ¿con qué probabilidad recomendarías a un amigo o familiar que tome una bebida energética?

Muy poco probable que recomiendes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy probable que recomiendes

P06. ¿A qué edad tomaste por primera vez bebidas energéticas?

- No he consumido esas bebidas
- Antes de los 12 años.
- Entre los 12 a 14 años.
- Entre los 15 a 17 años.
- A partir de los 18 años.

P07. ¿Cómo calificarías tu consumo ACTUAL de bebidas energéticas?

- No consumo
- Esporádico u ocasional
- Reducido
- Habitual
- Elevado o muy elevado

P08. ¿Con qué frecuencia bebes/has tomado bebidas energéticas en las siguientes situaciones?

	Casi nunca	A veces	Normalmente	Casi siempre	Siempre
P081. Para estudiar/trabajar.					
P082. Para mantenerte despierto.					
P083. Cuando sales (pasear, ocio nocturno, etc.).					
P084. Cuando estás en casa.					
P085. Cuando haces deporte o esfuerzo físico.					

P09. ¿En qué te fijas al elegir una bebida energética? (señala la más importante)  La marca.  El precio.  El envase  Su sabor.

- Por sus efectos estimulantes.
- Otras.

P10. ¿Consumes siempre la misma marca de bebida energética o cambias de marca?

- Siempre consumo la misma.
- No tengo preferencia. Puedo variar de marca.

<sup>2</sup> MD= Muy en desacuerdo; D= Desacuerdo, NAND= Ni acuerdo ni desacuerdo, A= Acuerdo, MA= Muy de acuerdo

P11. ¿Por qué no consumes bebidas energéticas?

- Por salud.
- No me gusta su sabor.
- No me llama la atención.
- Otros motivos.

P12. Por favor, señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases

	MD <sup>3</sup>	D	NAND	A	MA
P121. Comer sano es importante para ti					
P122. Los alimentos de casa son mejores que los de hamburgueserías y pizzerías.					
P123. Te sientes mejor comiendo sano.					
P124. La comida sana es aburrida.					
P125. Tu dieta es saludable.					
P126. La comida sana es menos cómoda.					
P127. Es normal saltarse el desayuno.					
P128. El sabor de la comida es lo más importante.					
P129. No tienes autodisciplina para comer sano.					
P1210. Para tener una alimentación sana debes tomar alimentos variados.					

P13. ¿Cuántas veces tomas los siguientes alimentos a la semana?

	Ninguna	1-2 veces	3-4 veces	5-6 veces	7 o más
P131. Comida preparada/industrial					
P132. Fruta (R)					
P133. Hamburguesas/pizzas y similares					
P134. Verduras (R)					
P135. Snacks y aperitivos					
P136. Refrescos y zumos					
P137. Bebidas energéticas					
P138. Bollería					

P14. ¿Crees que se puede compaginar una alimentación sana con consumir bebidas energéticas?

- Sí
- No

P15. En general, cómo calificas...

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
P151. Tu salud física					
P152. Tu calidad de vida					

P16. Sexo

- Hombre
- Mujer

<sup>3</sup> MD= Muy en desacuerdo; D= Desacuerdo, NAND= Ni acuerdo ni desacuerdo, A= Acuerdo, MA= Muy de acuerdo

P17. Edad

- 18-30 años
- 31-45 años
- Más de 45 años

P18. ¿Qué nivel máximo de estudios tienes?

- Primaria o inferior
- ESO o equivalente
- Bachillerato o FP
- Universitario (haciéndolo o terminado)

