

## La mitad de los adolescentes de Zamora consumen, mínimo, un litro de bebida energética a la semana

- Una inyección de 16 terrones de azúcar y tres tazas de café espresso en una sola lata, y al alcance de la mano de los jóvenes zamoranos



Zamora (Municipio)

Jóvenes

Adolescentes

Adolescencia

Consumo

Industria azucarera

<https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/zamora/20220421/adolescentes-zamora-consumen-minimo-b...>

Diana Serrano

Jueves, 21 abril 2022

**Medio litro de azúcar**, cafeína, taurina, ginseng, colorantes añadidos, extracto de guaraná, vitaminas B2, B3, B6, B12; L-Carnitina y L-Tartrata, entre otros componentes. Una bomba azucarada y energética **a poco más de un euro**. Con sabores llamativos y un *packaging* (la lata) diseñado para gustar. Medio litro que equivale a **16 terrones de azúcar y tres tazas de café espresso**, todos juntos, y en la mano de nuestros adolescentes. Jóvenes que **con 12 años (o menos)** se hacen con este tipo de bebidas y las consumen sin preguntarse cómo afecta a su organismo. De hecho, la revista médica *The BMJ* publicaba recientemente el caso de **un joven de 21 años** que acudía a urgencias por **falta de aliento e hinchazón abdominal**. Tras ser examinado, se le detectaba **un fallo renal con retención urinaria y un fallo cardíaco** severos, tras consumir **dos litros** de bebidas energéticas cada día.

España ha puesto ya el foco en la necesidad de regular su consumo, ya que varios estudios, como la última encuesta sobre el uso de **drogas** en **Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES)** del **Plan Nacional sobre Drogas** desvelaba que **cuatro de cada diez estudiantes de entre 14 y 18 años** ha tomado este tipo de bebidas en el último mes. Un furor por estas bebidas energizantes del que los jóvenes zamoranos no son ajenos. Solo hace falta fijarse un poco para observar la cantidad de adolescentes de la capital que pasean por La Marina o la calle Santa Clara con una de estas populares latas en la mano.

EL ESPAÑOL Noticias de Castilla y León ha elaborado, en exclusiva, un estudio de jóvenes entre **12 a 19 años**, estudiantes de centros educativos de la capital, para conocer **sus hábitos de consumo**

frente a estas bebidas. A través de un cuestionario han desvelado la cantidad de litros que consumen, por qué eligieron empezar a consumir este tipo de bebidas, dónde fue su primer contacto con ellas, cuáles son las cualidades que les atraen y si han sentido el efecto físico de su uso (taquicardias).

El perfil que dibuja esta encuesta indica que el consumidor joven de bebidas energéticas en Zamora capital es el de **un adolescente de entre 16 a 19 años, estudiante de la ESO, que bebe casi todos los días estos productos, y termina por consumir entre dos y cuatro latas a la semana** . En su mayoría tuvieron su primer contacto con ellas de verlas en los **supermercados o quioscos** y lo que más les atrajo fueron sus **intensos y originales sabores** . Una vez probadas, estos jóvenes continúan con su consumo por ese sabor, pero también les gusta **el aporte extra de energía** y, como no, **el bajo precio** de las mismas. De hecho, su marca de cabecera es **Monster** , cuyo medio litro de recipiente **apenas supera el euro** . Muy pocos recuerdan haber tenido taquicardias o similares tras consumirlo diariamente, aunque **algunos reconocen ingerirlo con alcohol** .

Pese a que la mayoría de los consumidores encuestados supera los 16 años, si desgranamos más al detalle este estudio, llama la atención con que temprana edad comienzan estos adolescentes a consumir este tipo de bebidas. De los menores entre **12 y 15 años** de Zamora capital, **más de tres de cada diez** aseguran consumir bebidas energéticas. Y durante el desarrollo de la encuesta, algún centro escolar participante manifestaba a este medio la posibilidad de bajar la edad de los encuestados puesto que tenían constancia de **alumnos de primaria** que ya consumían este tipo de bebidas con menos de 12 años. Un consumo que no se acaba en probarlo un día y ya. **Un 46,4% de los encuestados toman, al menos, una lata diaria** ; y la mitad de ellos termina por consumir **unas cuatro semanales** , mientras que el resto hace un consumo más esporádico. Solo en algún caso aislado reconocen beber más de tres latas diarias y superar las siete semanales, es decir, **una t odos los días** .

Si bien, como indicábamos anteriormente la mayor parte del consumo se centra en los adolescentes a partir de los 16 años. Si aumentamos el rango de edad de **los 16 hasta los 19 años, más de seis de cada diez jóvenes** zamoranos aseguran consumir este tipo de bebidas energéticas. Lo hacen de forma diaria la mitad de ellos, mientras que **solo un 13% consume más de una lata diaria** . Según este estudio, estos jóvenes están bebiendo **casi todos los días** de la semana una lata al día. La mitad de ellos admite que consumen **mínimo dos y un máximo** de siete bebidas energéticas a la semana. **Solo el 11% reconoce sobrepasar esa cifra de siete latas** semanales, que supondrían más de 448 gramos de azúcar a lo largo de la semana, es decir, **como si semanalmente echáramos medio paquete de azúcar a nuestro café diario** .

## ¿Y por qué este éxito?

Como decíamos, **estos adolescentes consumen estas latas como cualquiera su café de la mañana** . Un litro de bebida energética cargada de componentes químicos y azúcares de la que se declaran fans. ¿Dónde reside la clave de su éxito? Según el estudio elaborado por EL ESPAÑOL Noticias de Castilla y León **en su precio y su sabor** . Del total de encuestados, el 38% de los jóvenes zamoranos admiten que **les gusta el sabor de estas bebidas** . Son frescos, originales, saben a mango, limonada, a frutas tropicales; pero sobre todo, **con mucho azúcar** . Ese dulzor engancha. Todo acompañado por

una brutal campaña de *marketing* e imagen, donde **cada lata promete una experiencia con un nombre potente** . Como indica la encuesta, Monster es la marca favorita por excelencia. **Un 60,8% de los jóvenes zamoranos la consumen** y entre sus llamativos nombres de venta están: *Energy, Lo-Cal, Ripper, Assault, The Doctor, Lewis Hamilton, MegaMonster, Rehab Té + Lemonade, Ultra Red, Ultra Sunrise, Ultra Paradise, Monster Zero Ultra, Punch MIXXD, Punch Pacific Punch, Juice Mango Loco, Ultra Fiesta, Ultra Rosa o Ginger Brew* .

**Todas ellas a un euro** en cualquier establecimiento. Quioscos, supermercados, bares o máquinas expendedoras, que venden estos productos junto a los zumos o el agua. La favorita, **Monster cuesta 1,14 céntimos** la lata de 500 mililitros en un supermercado; en ocasiones solo un euro en algunos establecimientos. Tras ella, la segunda más elegida, **Red Bull** , con un 23% de los encuestados, es algo más cara y más pequeña: **1,42 euros** la lata de 250 mililitros. En menor medida están las marcas **Impactum o RockStar** , cuyo precio ronda **1 euro o 1,23 euros** , respectivamente, también por medio litro de producto.

Otro dato relevante que arroja esta encuesta es **la facilidad con la que estos jóvenes acceden al producto** . La ley española permite su venta en cualquier establecimiento tipo supermercados, ultramarinos, quioscos o bares sin restricción de ningún tipo. Y es ahí, **donde el 62%** de los jóvenes zamoranos reconocen haber conocido este tipo de bebidas. El resto explica que **al ser marcas que patrocinan eventos deportivos o a influencers de moda** conocieron de su existencia y se animaron a su consumo. De hecho, ya existen creadores de contenido en redes, **como el tiktoker Energuía** , que dedica sus publicaciones al consumo de este tipo de bebidas. El joven de 27 años **graba vídeos comparando las de diferentes marcas, hace unboxings y reviews, para sus más de 300.000 seguidores** .