

Informe Final

Bebidas para deportistas: Percepción y hábitos de consumo en población de 14 a 30 años de la RM de Santiago, análisis publicidad y etiquetado

Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile, CONADECUS A.C

Jefe de Proyecto: Nataly Gutierrez

Asesores Técnicos: Mauricio Romo

Levantamiento de información: Arista Social y Arista Biotech



Diciembre 2022

Índice

Introducción	4
I. Antecedentes y Marco Normativo	5
II. Metodología	11
1) Objetivo General	11
2) Objetivos específicos	11
3) Estrategias de muestreo y datos	11
III. Resultados	17
1) Grupos Focales	17
a) Las BPD sirven para todo (multifuncionales) y que está en todos lados (omnipresentes)	17
b) Vender ideas o “imaginarios”: La promesa de ir más allá de sí mismo	17
c) Impulso consumista dirigido a jóvenes	17
d) Experiencias de malestar socio-físico y espacios cotidianos de difusión publicitaria	18
2) Análisis de Etiquetado	19
a) Las bebidas energéticas	19
b) Las bebidas isotónicas	19
3) Análisis de Publicidad	20
a) Isotónicas:	20
b) Energéticas:	20
IV. Recomendaciones	22
V. Referencias bibliográficas	24
VI. Anexos	25
1) Anexo 1: Análisis cualitativo: percepción y hábitos de consumo en Bebidas para Deportistas (BPD).	25
2) Anexo 2: Revisión del etiquetado de bebidas para deportistas (BPD), según Reglamento Sanitario de los Alimentos.	68
3) Anexo 3: Análisis estrategia publicitaria bebidas para deportistas (BPD).	98
4) Anexo 4: Infografías de bebidas para deportistas (BPD).	132
5) Anexo 5: Comunicado de prensa de bebidas para deportistas (BPD).	140

Introducción

Las bebidas energéticas se han popularizado entre los jóvenes a nivel mundial, y en Chile, el promedio de consumo aumentó nueve veces entre 2010 a 2020, pasando de 0,4 a 3,6 litros mensuales per cápita. Según datos entregados por Euromonitor, durante el año 2018 en Chile se consumieron 41.9 millones de litros de bebidas energéticas, lo que equivale a 2,3 litros por cabeza y a un gasto de \$7.636,2 por cada chileno en este tipo de producto.

Al ser un producto ampliamente consumido, especialmente por población joven, como CONADECUS creemos que es relevante conocer los hábitos y motivaciones para su consumo, por parte de esta población, como así mismo evaluar el nivel de cumplimiento en su etiquetado, según el Reglamento Sanitario de los Alimentos y sus estrategias publicitarias.

El estudio incluye revisión bibliográfica, grupos focales con consumidores de BPD, análisis del etiquetado y de publicidad.

Este informe presenta los resultados de este estudio financiado con el Segundo Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores administrado por el SERNAC, año 2022, realizado por CONADECUS, entre los meses de octubre y noviembre del 2022, con una muestra de 6 marcas de bebidas para deportistas (BPD), recogidas en supermercados de las comunas de Providencia y Santiago

Para quienes deseen leer el estudio completo, este está disponible en el sitio web institucional www.conadecus.cl en la pestaña publicaciones.

Hernán Calderón Ruíz

Presidente CONADECUS

I. Antecedentes y Marco Normativo

En la revisión bibliográfica se analizaron contenidos de 9 estudios del área médica, todos los cuales describieron una asociación entre una gran ingesta de bebidas energéticas y diversos problemas de salud, entre los que destacan episodios de isquemia miocárdica (Lippi G, Cervellin G, Sanchis-Gomar F, 2016). Las bebidas energéticas llevan a un aumento de la frecuencia cardíaca, el gasto y la contractilidad cardíacos, el volumen sistólico y la presión arterial. Las anomalías biológicas adicionales informadas después de su ingesta incluyen una mayor agregación plaquetaria, disfunción endotelial, hiperglucemia, así como un aumento en el colesterol total, los triglicéridos y el colesterol de lipoproteínas de baja densidad. Aunque hasta el momento no se puede establecer definitivamente una relación causal entre el consumo elevado de bebidas energéticas y la isquemia miocárdica, sin embargo, el riesgo cardiovascular por el consumo excesivo de estas bebidas parece ser probable.

Los hallazgos indicaron que las personas comienzan a consumir bebidas energéticas aproximadamente a los 16 años, y se descubrió que los hombres consumen bebidas energéticas con más frecuencia que las mujeres.

El consumo de bebidas energéticas es un problema de salud principalmente de la población masculina adolescente y adulta joven. Está relacionado con un mayor abuso de sustancias y conductas de riesgo. Los eventos adversos más comunes afectan los sistemas cardiovascular y neurológico. El ingrediente más común en las bebidas energéticas es la cafeína, y se cree que los eventos adversos están relacionados con sus efectos, así como con los efectos potenciadores de otros estimulantes en estas bebidas. Se requiere educación, regulación y más estudios. (Ali F, Rehman H, Babayan Z, Stapleton D, Joshi DD , 2015)

En cuanto al conocimiento de los consumidores de los contenidos de las bebidas energéticas, se encontró que aproximadamente la mitad de los participantes no conocía los ingredientes activos en las bebidas energéticas. (Alhyas , El Kashef , & AlGhaferi , 2016)

En cuanto a los efectos adversos del consumo de bebidas energéticas, algunos de los estudios incluidos en esta revisión daban cuenta de ellos. Un estudio evaluó el conocimiento de los participantes sobre los efectos secundarios asociados al consumo de bebidas energéticas, mostrando que el 72% de los participantes sabían sobre el efecto de las bebidas energéticas en la presión arterial, el 77% conocía el efecto sobre el azúcar en la sangre y el 69,2% conocía el efecto sobre la frecuencia cardíaca. Otro estudio informó que el 31,6% de los usuarios regulares de bebidas energéticas experimentaron efectos adversos después del consumo de bebidas energéticas. Estos efectos adversos fueron el 30,4% de los usuarios informaron tener palpitations del corazón, el 29,5% tener insomnio, el 19,1% tener micción, el 16,2% dolor de cabeza. En otro estudio se encontró que el 22,4% de los consumidores de bebidas energéticas han desarrollado cambios de humor, el 60% afirmó que se volvió más enérgico, y el 29,1% afirmó desarrollar cambios corporales como cambios en el tono de voz, y cambios menstruales. Otro estudio informó efectos secundarios similares, en el que el 20 % de los

estudiantes universitarios que consumían bebidas energéticas experimentó palpitaciones cardíacas, el 6 % experimentó dolor de cabeza, el 3 % informó nerviosismo, y el 4% informó náuseas y vómitos. (Alhyas , El Kashef , & AlGhaferi , 2016)

Se debe tener precaución al consumir estas bebidas hasta que se realicen más investigaciones de alta calidad para corroborar los hallazgos. (Burrows T, Pursey K, Neve M, Stanwell P , 2013)

En la literatura se han informado varios eventos cardiovasculares adversos después de consumir bebidas energéticas. Aunque no se puede inferir causalidad, los médicos deben preguntar de forma rutinaria sobre el consumo de bebidas energéticas en casos relevantes, y se debe advertir a los consumidores vulnerables como los jóvenes que se debe tener precaución con el consumo excesivo y/o con la ingesta concomitante de alcohol o drogas. (Goldfarb M, Tellier C, Thanassoulis G , 2014)

Se encontró que los adultos jóvenes que consumieron alcohol con bebidas energéticas bebieron más alcohol y experimentaron más daños relacionados con el alcohol que otros bebedores, sin embargo, es necesario más investigación para estudiar su vínculo causal. (Roemer A, Stockwell T, 2017)

Los consumidores de alcohol con bebidas energéticas informaron que su consumo aumentó la estimulación y el estado de alerta, compensó la fatiga por beber y facilitó el consumo de alcohol. La investigación experimental también encontró que la combinación de bebidas energéticas o cafeína con alcohol aumentaba la estimulación y el estado de alerta, compensaba la fatiga relacionada con el alcohol y aumentaba el deseo de seguir bebiendo. No cambió la intoxicación percibida, el deterioro percibido y no revirtió el deterioro inducido por el alcohol en tareas psicomotoras simples. (McKetin R, Coen A, Kaye S, 2015)

Los consumidores de Energética generalmente informan patrones de consumo de alcohol más peligrosos y una mayor participación en comportamientos de riesgo que los consumidores de alcohol. Mezclar alcohol con bebidas energéticas puede ejercer un doble efecto, aumentando los efectos basados en la estimulación y reduciendo los resultados basados en la sedación; no se ha establecido la gravedad clínica y el umbral de dosis. En esta etapa no está claro si estos cambios en la naturaleza de la intoxicación se traducen en una mayor ingesta de alcohol y conductas de riesgo. (Peacock A, Pennay A, Droste N, Bruno R, Lubman DI , 2013)

El peso de la evidencia revela que las bebidas energéticas son más riesgosas que el alcohol solo y constituyen un problema de salud pública. El consumo de bebidas de este tipo es frecuente, especialmente en bebedores jóvenes y menores de edad. Su uso se asocia con tasas elevadas de consumo excesivo de alcohol, problemas de conducción, comportamiento sexual de riesgo y riesgo de dependencia del alcohol cuando en comparación con el alcohol solo. La investigación de laboratorio (humana y animal) ha demostrado que las bebidas energéticas conducen a estados subjetivos alterados, incluida la disminución de la

intoxicación percibida, mayor estimulación y mayor deseo de beber/beber más en comparación con el alcohol solo. (Cecile A. Marczyński and Mark T. Fillmore , 2014)

Los resultados de esta revisión contienen varias recomendaciones para la política, la educación y la investigación que pueden ayudar a los encargados de formular políticas y tomar decisiones a lograr el objetivo de un uso más seguro de las bebidas energéticas.

Algunas de estas recomendaciones son: prohibir la publicidad de bebidas energéticas en todos los medios de comunicación; prohibir la venta de bebidas energéticas en almacenes, cafeterías, restaurantes, gimnasios públicos y privados; prohibir que bebidas energéticas patrocinen eventos deportivos o socioculturales; prohibir la distribución gratuita de bebidas energéticas. Que la etiqueta del producto incluya los ingredientes principales y que contenga una advertencia sanitaria sobre los efectos nocivos asociados con consumir más de lo recomendado (ración diaria de los adolescentes una lata/día). Además, considera tener advertencias especiales sobre el consumo para mujeres embarazadas y lactantes, personas con diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares, personas con alergia a la cafeína y para personas menores de 16 años. Finalmente incluir en la formación de pediatras y médicos generales herramientas para el asesoramiento y la detección de consumo de bebidas energéticas entre niños y adultos jóvenes. (Alhyas , El Kashef , & AlGhaferi , 2016)

Finalmente, hay que tener especial cuidado con los estudios vinculados con la industria, ya que aunque son pocos estos presentaron evidencia contraria. (McKetin R, Coen A, Kaye S, 2015)

En cuanto al aumento en la compra de estos productos, según Euromonitor) las ventas en Chile pasaron de 7,4 millones de litros el 2011 a 69,4 millones el 2021, lo que representa un aumento de 60 a 253 USMDD, respectivamente. Además pasó de 0,4 litros percapita el 2011 a 3,6 el 2021, lo que significó un aumento de \$2380 a \$16.271.

En cuanto a la normativa, estos productos se rigen por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Ministerio de Salud, 2022), estos productos se rigen por el y por las Resoluciones Exentas 394 y 393. La legislación vigente reconoce estas características (supuestamente) "saludables" del producto, regulándose, de manera genérica en la categoría de Título XXIX "De los suplementos alimentarios y de los alimentos para deportistas del Reglamento Sanitario de los Alimentos contenido en el Decreto Supremo 997 de 1996 del Ministerio de Salud"

1. RSA Artículo 107: entre otras cosas indica que el etiquetado debe contener:

- a. Nombre
- b. Contenido
- c. Fecha de expiración y elaboración
- d. Ingredientes y aditivos
- e. Condiciones de almacenamiento y uso

2. RSA Artículo 110: que da cuenta de la rotulación y publicidad.

En cuanto a la publicidad, *tratándose de cualquier alimento o producto alimenticio que, en su composición nutricional, contenga energía, sodio, azúcares o grasa saturada en cantidades superiores a las establecidas en la Tabla N°1 del artículo 120 bis de este reglamento, no se podrá realizar publicidad dirigida a menores de 14 años, cualquiera sea el lugar donde ésta se realice...De igual manera, en la publicidad de estos alimentos no se podrán utilizar aplicaciones interactivas, juegos, concursos u otros elementos similares, dirigidos a menores de 14 años.*

3. RSA Artículo 114: sobre las atribuciones

Tanto la declaración de propiedades saludables como la declaración de propiedades nutricionales de un alimento o cuando su descripción produzca ese mismo efecto, en su rotulación y/o publicidad, no podrán hacer asociaciones falsas, inducir el consumo innecesario de un alimento ni otorgar sensación de protección respecto de una enfermedad o condición de deterioro de la salud

4. RSA Artículo 115: Todos los alimentos envasados listos para su entrega al consumidor final deberán obligatoriamente incorporar en su rotulación la siguiente información nutricional:

- a. Valor energético o energía expresado en calorías (unidad de expresión kcal), las cantidades de proteínas, grasas totales, hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles y azúcares totales, en gramos (unidad de expresión g) y el sodio en miligramos (unidad de expresión mg).
- b. En cualquier caso, los límites de vitaminas, minerales y fibra dietaria no deberán sobrepasar los valores establecidos en la resolución N° 393/02 y sus modificaciones, que fija Directrices Nutricionales sobre Uso de Vitaminas, Minerales y Fibras Dietéticas en Alimentos y la resolución 394/02 y sus modificaciones, que fija Directrices Nutricionales sobre Suplementos Alimentarios y sus contenidos en Vitaminas y Minerales, todas del Ministerio de Salud.
- c. La expresión numérica del número de porciones de consumo habitual deberá ser en números enteros
- d. Los colores utilizados en la combinación del fondo con las letras y números con los que se entrega la información nutricional, deberán tener entre sí el máximo contraste posible, usándose para este fin colores planos o llenos, sin gradaciones de color o tramas

5. RSA Artículo 120: para revisar los descriptores y el cumplimiento de sellos Altos En.

- a. En cuanto a los sellos, entre otras cosas, se indica que en el caso de los envases cuya área de la cara principal de la etiqueta sea entre 30 cm² y menor a 60 cm² , podrán rotular el o los símbolos en otra cara visible del envase.
- b. En relación a los descriptores regulados por este artículo y observados en estos productos se exige que para etiquetar “Cero azúcar”, la porción de consumo habitual contiene

menos de 0,5 g de azúcar o azúcares según sea el caso. En cuanto al descriptor de “vitaminas”, la porción de consumo habitual contiene desde un 10 % y hasta un 19,9% de la DDR establecidas en las Resoluciones Exentas N° 393/02 y 394/02, ambas del Ministerio de Salud o las que, en el futuro, las reemplacen o complementen.

6. RSA Título XXIX 474 475, desde los artículos 534 a 541.

“De los suplementos alimentarios y de los alimentos para deportistas” El párrafo I se revisó para las bebidas energéticas que etiquetaban que son “Suplemento alimenticio” y el párrafo II para las bebidas energéticas e isotónicas, ya que se etiquetan como “Alimentos para deportistas” Los artículos 537 y 539 corresponden a suplementos alimenticios. Los artículos 540 y 541 corresponden a alimentos para deportistas.

- a. Artículo 537.- *La publicidad, a través de cualquier medio, así como la rotulación de los suplementos alimentarios, deberán señalar en su etiquetado, en forma destacada en la cara principal del envase y a continuación del nombre del producto, su clasificación de “suplemento alimentario”. Todos los suplementos alimentarios deberán incluir, inmediatamente por debajo de la rotulación como “Suplemento Alimentario”, una leyenda que señale: “Su uso no es recomendable para consumo por menores de 8 años, embarazadas y nodrizas, salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada”.*
- b. Artículo 538.- *Los niveles, máximo y mínimo, de vitaminas, minerales y demás componentes a que alude el artículo 534, serán establecidos por resolución del Ministerio de Salud, dictada en uso de sus atribuciones legales técnico normativas*
- c. Artículo 540: *Sólo podrán considerarse alimentos para deportistas aquellos que cumplan con los requisitos de alguna de las propiedades nutricionales que se indican a continuación. Ellos deberán colocar en la etiqueta, en el panel principal del envase, con letras fácilmente legibles en color contrastante con el fondo de la etiqueta: “ALIMENTO PARA DEPORTISTAS.....” con el descriptor que se indica entre comillas, según corresponda. Para este estudio los descriptores regulados por este artículo son: con adición de aminoácidos, con adición de electrolitos, con adición de vitaminas, con cafeína y con adición de otros compuestos (l-carnitina, Delta-gluconolactona o Glucono-delta-lactona).*

Según los componentes de estos productos, los niveles máximos de consumo diario son:

- Taurina: 1500 mg máximo diario
 - Cafeína: 500 mg máximo diario
 - L – carnitina: 2 g máximo diario
 - Delta-gluconolactona o Glucono-delta-lactona: 600 mg diario
 - Sodio: 1610 mg cantidad máxima diaria
 - Potasio: 3715 mg cantidad máxima diaria
- d. Artículo 541: *Los alimentos para deportistas que tengan adición de: aminoácidos, L-carnitina, colina, inosina, ubiquinona, creatina, hierbas o extractos de Panax ginseng C.A.*

Meyer, Schizandra chinensis (Turcz.) Baill., Eleuterococcus senticosus Rupr. et Maxim, o que su contenido de cafeína sea mayor a 180 mg/l en los alimentos líquidos y en los sólidos mayor a 90 mg/100 g, deberán incluir una leyenda que diga: “NO RECOMENDABLE PARA MENORES DE 15 AÑOS, EN EMBARAZO NI LACTANCIA” en letras mayúsculas y negrita (destacado)

La Resolución exenta 394, fija las directrices nutricionales sobre suplementos alimentarios y sus contenidos en vitaminas y minerales. Las exigencias de vitaminas para aquellos alimentos etiquetados como suplemento, en este caso las bebidas energéticas son:

- a) B2: mínimo por porción 0,8 mg y máximo diario 6mg
- b) B3: mínimo por porción 4,5 mg y máximo diario 20 mg
- c) B5: mínimo por porción 5 mg y máximo diario 25 mg
- d) B6: mínimo por porción 1 mg y máximo diario 50 mg
- e) B12: mínimo por porción 1ug y máximo diario 12 ug

La Resolución exenta 393, fija las directrices nutricionales sobre suplementos alimentarios y sus contenidos en vitaminas y minerales para fortificados

- a) Potasio debe tener una mínimo de 78 mg por litro
- b) Sodio debe tener como mínimo 230 mg por litro,

II. Metodología

1) Objetivo General

Educar a consumidores de estas bebidas, sobre el impacto en su salud y las estrategias publicitarias, para que tomen decisiones informadas

2) Objetivos específicos

- Revisar evidencia de los efectos del consumo de las bebidas energéticas e isotónicas.
- Describir la percepción y hábitos de consumo de estas bebidas en adolescentes y jóvenes de la R.M.
- Revisar etiquetado de los envases de las bebidas energéticas e isotónicas con mayor frecuencia de consumo, según el RSA
- Analizar estrategias publicitarias de marcas más consumidas en adolescentes y jóvenes de la R.M.
- Informar y orientar del riesgo de consumo de estos productos.

3) Estrategias de muestreo y datos

Para desarrollar esta investigación se inició con grupos focales con personas entre 14 y 30 años, consumidores de bebidas energéticas o isotónicas. Se realizaron 5 grupos focales, online y fueron grabados, previo consentimiento. Luego se hicieron análisis de etiquetado y publicidad a las marcas más mencionadas en los grupos focales.

a) Grupos Focales

Para iniciar se realizaron 5 grupos focales, según lo indicado en la Tabla N°1.

TABLA N°1. INTEGRANTES GRUPOS FOCALES

Edad	Genero	NSE	Ocupación	Comuna	Marcas consumidas	Ocasión consumo
15	M	Alta	Estudiante	Providencia	Monster, Powerade, Red Bull, Gatorade	deporte y ocio
16	M	Media	Estudiante	Ñuñoa	Powerade y Gatorade	deporte
16	M	Media	Estudiante	Providencia	Gatorade, Powerade y a Monster, Red Bull	deporte
15	M	Bajo	Estudiante	Renca	Gatorade y Powerade	deporte
18	M	Alta	Deportista alto rendimiento	Las Condes	Red Bull, Monster, Gatorade, Powerade	deporte
17	F	Alta	Estudiante	Ñuñoa	Monster	en cualquier contexto (amigos, sueño, concentración al estudiar)
17	F	Media	Estudiante	Santiago	Monster, Red Bull	por gusto y deporte

17	M	Media	Estudiante	Santiago	Red Bull, Monster	ocio y deporte
18	F	Media	Estudiante	Puente Alto	Score, Monster, Red Bull	Cansancio, después de vomitar mucho, en las fiestas, etc. Como acompañamiento de un pancito o algo así.
17	M	Bajo	Estudiante y gamer	Renca	Score, Red Bull, monster, Gatorade y Powerade	con amigos y por estudio
27	F	Media	Egresada de diseño gráfico	Santiago	Powerade, Gatorade, Red Bull	carrete
23	M	Media	Estudiante nutrición y deportista	Providencia	Gatorade, Powerade	deporte
30	F	Bajo	Trabajadora en tienda de Mangas en atención al cliente	Santiago	Gatorade, Powerade	deporte, cansancio, trabajo
26	F	Media	Enfermera y profesora	Ñuñoa	Gatorade, Vitamin Water, Red Bull, Mr Big, Monster	estudio, trabajo y deporte y porque son ricas
22	M	Bajo	Trabajador en Peluquería y Barbería y deportista	Peñaflor	Monster, Score	deportes y otras veces durante la tarde
22	fF	Media	Estudiante, practicante de pole dance, hace trekking	Renca	Mr Big, Red Bull, Score, Gatorade, Powerade	fiestas, estudio, días sin dormir o mucho cansancio, con resaca o malestares gastrointestinales
23	M	Media	Estudiantes, hace trekking,	Providencia	Gatorade, Powerade Monster, Red Bull	deporte, estudiar cuando hay pruebas o exámenes
20	F	Media	Estudiante	Maipú	Monster, gatorade	mañana o durante el día durante el trabajo
23	M	Alta	Estudiante Magister de economía	Ñuñoa	Powerade, Gatorade, Monster, Red Bull	Las energéticas para ir a carretear y las isotónicas después de hacer deporte y al día siguiente de los carretes
20	M	Alta	Estudiante ingeniería civil y hace deporte	Providencia	Red Bull, Monster	Recreación y estudio

27	M	Media	Estudiante traducción	Maipú	Monster, Gatorade	Trabajo, en momentos de ocio. Gatorade, por deporte o por deshidratación a causa de enfermedad
24	F	Media	Arbitro de voleibol	La Cisterna	Red Bull, Monster, Mr. Big, Gatorade	entrenamiento de vóleibol, cuándo debo estar en clases, y en menores ocasiones cuándo trabajo
23	F	Bajo	Estudiante	Santiago	Gatorade	Después de salir de fiesta o de hacer deporte
20	femenino	Bajo	Estudiante		Monster, Red Bull, Score, Powerade, Gatorade	Porque es rica y para estudiar
20	M	Media	Estudiante psicología	Ñuñoa	Powerade, Gatorade, Monster, Red Bull	Estudio o por deporte, también cuando estando enfermo necesito hidratarme
24	F	Media	Trabaja en medio ambiente	Santiago	Red Bull, Monster, Gatorade	Deporte, por cansancio cuando he dormido poco o será un día largo
24	M	Bajo	Trabajador en retail	Puente Alto	Monster, Gatorade, Red Bull	"Monster: durante algún turno en el trabajo o al terminarlo. Red Bull: para mezcla con alcohol Gatorade: más ocasional y principalmente por la utilidad del envase."
22	F	Bajo	Estudiante	Puente Alto	Gatorade, Monster, Red Bull, Mr. Big	Carrete o resaca al día siguiente
20	M	Media	Estudiante trabajo social y deportista	Talagante	Red Bull, Monster, Score	Deporte y ocio

Los datos cualitativos no son expresados de forma numérica o cuantificable. Hablamos de un proceso que permite, a través de un conjunto de técnicas combinadas, extraer conclusiones de una masa de datos en forma textual o narrativa, e incluso de imágenes, para lo cual utilizamos indistintamente:

- **Análisis cualitativo de contenido.** Se refiere al proceso de categorización de datos verbales o de conducta del grupo de estudio con la finalidad de clasificar, resumir y tabular los datos.
- **Análisis cualitativo narrativo.** El análisis narrativo es la revisión de los datos cualitativos primarios por parte del investigador a través de la reformulación de las historias presentadas, teniendo en cuenta el contexto de cada caso y las diferentes experiencias de los participantes.
- **Análisis cualitativo del discurso.** Método de análisis de conversaciones naturales y de todo tipo de textos escritos, a partir de la sintaxis, la forma narrativa y el léxico de los participantes.

b) Análisis de Etiquetado

Se realizó el análisis del etiquetado de las 6 marcas seleccionadas por su frecuencia de consumo en los grupos focales, en los artículos indicados en el marco teórico. Las marcas estudiadas fueron:

- Red Bull
- Monster
- Mr. Big
- Score
- Gatorade
- Powerade

Este análisis se realizó según el Reglamento Sanitario de los Alimentos, tomando en cuenta la información levantada del envase y se cotejó con el RSA. De las latas se registraron los descriptores, los ingredientes y aditivos, la tabla nutricional, las recomendaciones de consumo.

En la siguiente tabla se muestra cuales fueron los artículos revisados del RSA para este estudio

TABLA 2. ARTÍCULOS DEL RSA REVISADOS PARA EL ESTUDIO

Artículo	Contenido
Artículo 107	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre ● Contenido ● Fecha de expiración y elaboración ● Ingredientes y aditivos ● Condiciones de almacenamiento y uso

Artículo 110	<ul style="list-style-type: none"> ● Rotulación y publicidad
Artículo 114	<ul style="list-style-type: none"> ● Atribuciones
Artículo 115	<ul style="list-style-type: none"> ● Valor energético o energía expresado en calorías (unidad de expresión kcal), las cantidades de proteínas, grasas totales, hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles y azúcares totales, en gramos (unidad de expresión g) y el sodio en miligramos (unidad de expresión mg). ● Límites de vitaminas, minerales y fibra dietaria en alimentos y suplementos. ● Número de porciones de consumo habitual ● Colores utilizados en la combinación del fondo con las letras y números con los que se entrega la información nutricional
Artículo 120	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de Sellos Altos En y su ubicación ● Uso de descriptores (azúcar)
Artículo 537	<ul style="list-style-type: none"> ● Indicación de palabra “suplemento alimentario” y su ubicación ● Leyenda
Artículo 538	<ul style="list-style-type: none"> ● Niveles, máximo y mínimo, de vitaminas, minerales
Artículo 540	<ul style="list-style-type: none"> ● Inclusión de algún componente (adición de aminoácidos, con adición de electrolitos, con adición de vitaminas, con cafeína y con adición de otros compuestos (l-carnitina, Delta-gluconolactona o Glucono-delta-lactona). ● Inclusión de leyenda “Alimento para deportistas) y su ubicación
Artículo 541	<ul style="list-style-type: none"> ● Inclusión de leyenda de advertencia, para las que incluyen algo indicado en artículo 540
Res 394	<ul style="list-style-type: none"> ● directrices nutricionales sobre suplementos alimentarios y sus contenidos en vitaminas y minerales
Res 393	<ul style="list-style-type: none"> ● fija las directrices nutricionales sobre suplementos alimentarios y sus contenidos en vitaminas y minerales para fortificados

c) Análisis de Publicidad

Finalmente, las seis marcas de bebidas fueron sometidas a un análisis de publicidad, como se muestra en la siguiente tabla. Luego de comprar los productos se levanto información sobre su formato y precio. Luego se realizaron visitas a lugares de venta para levantar donde venden estos productos. Finalmente se revisaron las redes sociales de las BDP para estudiar el publico objetivo.

TABLA 3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA ANALISIS DE PUBLICIDAD

Técnica	Objetivo asociado	Muestra
Compra de productos y análisis de etiquetado.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los productos en términos de su etiquetado, envasado, formatos de venta y precio. 	Se compraron en total 25 bebidas energéticas (19) e isotónicas (6), según la variedad de productos por marca: Powerade (3), Gatorade (3), Redbull (7), Monster (6), Score (3) y Mr. Big (3)
Visita etnográfica a puntos de venta con registro fotográfico.	<ul style="list-style-type: none"> - Describir la publicidad que despliegan las marcas a través de sus redes sociales, eventos y puntos de venta. - Analizar los productos en términos de sus características, envasado y formatos de venta y precio. 	Se realizaron 22 visitas a diferentes puntos de venta: supermercados (5), farmacias (3), estaciones de metro (2) y servicentros (9), universidades (3)
Revisión de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Describir la publicidad que despliegan las marcas a través de sus redes sociales, eventos y puntos de venta. 	Revisión de la red social Instagram de 6 marcas de bebidas isotónicas y energéticas: Powerade, Gatorade, Redbull, Monster, Score y Mr. Big.

Fuente: Elaboración propia, 2022

III. Resultados

1) Grupos Focales

Los principales resultados de los grupos focales, son los siguientes. El detalle se presenta en el Anexo 1.

a) Las BPD sirven para todo (multifuncionales) y que está en todos lados (omnipresentes)

Entre los consumidores de las BPD, especialmente en las energéticas, se destacaron diversos usos y lugares asociados a tales usos, donde se comercializan y publicitan, como se ve en la siguiente tabla.

TABLA 4. USOS Y ESPACIOS DE CONSUMO DE BPD

USO	ESPACIO
Estudio	Universidad
“Carrete” (asociado al uso de alcohol)	Botillería, pub-discoteca
Alimento (suplemento, hidratación, medicina)	Farmacias
Trabajo	Metro, estaciones de servicio
Deporte (recreativo, incluye música)	Eventos masivos
Otros	

Es así como se destaca en estos productos una amplia diversidad y variedad de contextos, espacios, relaciones sociales involucradas. También hay cambios en estos contextos y hábitos de consumo; a veces se involucran todos en el cotidiano de una persona, o hay quienes lo consumen sólo en uno de los contextos mencionados.

b) Vender ideas o “imaginarios”: La promesa de ir más allá de sí mismo

En sintonía con el contexto social actual, la invitación de las BPD a dar lo mejor de sí, o como se dice comúnmente, darlo todo, constituye un conjunto de experiencias performáticas, catárticas, que se relacionan directamente con el ideal o valor del rendimiento. En ese sentido, venden una idea-producto que funciona como una “cábala” y opera como placebo o “sugestión” para quienes lo usan.

c) Impulso consumista dirigido a jóvenes

Como se ha dicho, el relato de las BPD está fuertemente dirigido a las personas jóvenes a partir de la construcción mítica de la figura del deportista. Esto se constató de diversas maneras. Por ejemplo, se logró identificar que las trayectorias de consumo se inician alrededor de los 12-14 años (pre adolescencia) y que el inicio se produce generalmente en

contextos recreativos, con familias o amigos; el hábito aparece después con uso “productivo” (de estudio/trabajo)..

A ello debe agregarse que el conocimiento e impacto inicial de estas bebidas se produce en la infancia; *“Desde niño me llamaba la atención...”* (la publicidad, los colores, el mensaje). También, al ser consultados por los precios y la asequibilidad de estas bebidas, se menciona que en general son accesibles para ellos y ellas. Primero se realiza la comparación con otras bebidas azucaradas (bebidas de fantasía o jugos), las cuales rondan precios similares desde su mirada. Sin embargo, igual se destaca que las energéticas son más caras, aunque hay alternativas como los revendedores que las venden más baratas. A nivel general, las bebidas de Red Bull son más caras, mientras que otras marcas como Monster y Score resultan ser más accesibles.

d) Experiencias de malestar socio-físico y espacios cotidianos de difusión publicitaria

En coherencia con la construcción de la identidad juvenil los espacios de difusión urbana son esencialmente eventos masivos, o espacios educativos para adultos, como CFT o Universidades, pero también transporte colectivo como el metro. Es decir, se presenta una alta disponibilidad y frecuencia.

El caso es que el sujeto se identifica con lo que consume. Consume lo que lo identifica. Es un consumidor de signos, de promesas, de marcas, de estilos de vida.

Este bombardeo cotidiano de signos, en los espacio de la vida cotidiana, incide en personas con tendencias a la adicción, a lo que habría que sumar la condición equivalente funcional de las BPD con el alcohol.

También, entre los entrevistados, se cuentan diversas experiencias de malestar físico, como taquicardias, mareos, molestias en diversos órganos. No es de extrañar, dado el alto uso de aditivos, estimulantes, suplementos, en la composición de estos productos.

Como tal las BPD son el reflejo de una época de “saturación”: Todo al mismo tiempo, y en altas cantidades de cada cosa: Es chatarra y alimento a la vez (cultura alimentaria de la desnutrición por exceso).

Se aprecia entonces que el uso “para deportistas” de estas bebidas, es marginal, uno de tantos, y que la potencia cultural que alcanza este producto en pocos años refiere al conjunto de la vida juvenil.

Tal vez una de las razones de este portento se deba a la versatilidad de usos, y espacios de uso (venta y difusión) nunca antes vista en un producto (irrumpe, impacta en la cultura, nace una alternativa multifuncional, y su promesa).

Otra razón son las señas tecno-científicas que validan, acompañan, su discurso publicitario (“suplemento”, “hidratación”, “energía”, “deportistas”, etc.) que ofrece una conexión con la voluntad y el vigor, éxtasis y performance, predominantes en los diversos ámbitos de la vida cotidiana

2) Análisis de Etiquetado

Los principales estudios del análisis de etiquetado son los siguientes. El detalle se presenta en el anexo 2.

a) Las bebidas energéticas

- a. Presentan poca legibilidad de la información referente a la seguridad de consumo (no están en la cara principal y/o tienen letras pequeñas o con un fondo que no contrasta).
- b. En general, estos productos son de consumo masivo y no para un público específico, como es el espíritu del Reglamento, donde se reglamenta para personas con requerimientos nutricionales especiales, como por ejemplo deportistas.
- c. La excepción reglamentaria incluida en la Resolución 94, incluida el año 2003, que les permite suplementar a los alimentos para deportistas debería ser revisada en el caso de las bebidas energéticas, ya que entrega una falsa impresión de que son productos con un aporte nutricional importante.
- d. En cuanto a los suplementos en vitaminas, se observa que salvo Score, su suplementación cumple los límites, pero es baja. Por otra parte, Mr Big presenta errores de etiquetado por la cantidad de ml y porciones, por lo que al revisar aparece como que no cumpliera los niveles necesarios de suplementación de vitaminas, y aunque lo hace, es en un nivel mínimo.
- e. En cuanto a los sellos “Altos En”, se observa que cumplen con etiquetar “Alto en Azúcares”, cuando corresponde. Sin embargo, el lugar donde se ubica el sello lo hace poco visible, ya que en lugar de ubicarlo al frente de la cara principal, se ubica en la parte inferior, de costado.

b) Las bebidas isotónicas

- a. Se observa un alto contenido de azúcar y de sodio, que si bien de acuerdo a lo que etiquetan no llegan a los niveles para poner advertencia, su consumo no es recomendable sobre todo para niños.
- b. El uso de la GDA resulta engañoso, entregando una falsa sensación de seguridad, ya que los porcentajes ahí representados corresponden a porciones, equivalente a un vaso pequeño y con referencia a la dieta de un hombre adulto. Por lo anterior, sus valores si bien son bajos, pensando en una sola porción, al tomar más porciones representan un impacto negativo en la dieta de un niño o de una persona con problemas de salud.
- c. Si bien no hacen publicidad dirigida a menores de 14 años, hacen publicidad a la Selección Nacional de Fútbol, dentro de cuyo público se encuentran los menores de 14 años.
- d. En cuanto a la visibilidad de la información en los envases. se encontró que Powerade tiene letras poco visibles y Gatorade tiene letras más visibles, pero lo que respecta al listado de ingredientes poco visibles.

3) Análisis de Publicidad

Los principales resultados del análisis de publicidad son los siguientes. El detalle del trabajo se presenta en el Anexo 3.

A través de la información recabada, se realizó una descripción detallada de la estrategia publicitaria que utilizan las bebidas para deportistas. En general, las bebidas para deportistas tienen una alta penetración en el mercado, destacando variedad de puntos de ventas, redes sociales y actividades y vinculadas, según sea, a deportes tradicionales (isotónicas) o extremos (energéticas).

En el caso de las energéticas se vende la idea de la “energía”, inagotable y que permite realizar un sinnúmero de actividades. Dado que se orienta a un público adolescente y joven, destaca la utilización de una imagen más contestataria, rebelde, extrema y callejera; que no sólo se despliega a través de los deportes, sino también a otras actividades recreativas donde está presente la música, el alcohol y la diversión.

Por otro lado, en el caso de las isotónicas, se vende la idea de la salud y la hidratación, mostrando deportes convencionales, pero altamente competitivos y de elite. En general su publicidad no se vincula a actividades que salgan de este margen, además que contienen menos publicidad, física o en redes sociales, en comparación con las energéticas.

A continuación se muestran algunos de los hallazgos principales en torno a las bebidas revisadas, en función de la promoción que realizan:

a) Isotónicas:

- **Redes sociales:** sus redes sociales son menos activas que las de las energéticas, tienen menos publicaciones y menos variedad de contenido. En general se muestra deportistas que entrenan o practican deportes tradicionales. Se promociona el producto, sus componentes y las propiedades hidratantes.
- **Eventos:** aparecen en eventos más limitados, asociados a deportes masivos y tradicionales, como el fútbol o las maratones.
- **Puntos de venta:** en los puntos de venta no tienen tanta presencia con publicidad física, están ubicados en refrigerados asociados a la hidratación, donde comparten vitrina con las bebidas energéticas y otras bebidas de fantasía.

b) Energéticas:

- **Redes sociales:** sus redes sociales son muy activas, teniendo varias publicaciones a la semana, e incluso al día, en el caso de Redbull, Score o Monster. Dentro de las redes sociales se muestra una imagen rebelde, contestataria y valiente; se preocupan de promocionar eventos de deportes extremos o poco comunes, además de visibilizar a

figuras conocidas que se transforman en “embajadores/as” de la marca, y son justamente a quienes muestran realizando sus actividades.

- **Eventos:** En torno a los eventos, se destaca una gran variedad de eventos que se organizan y auspician, pero en general se repite bastante la promoción a eventos deportivos extremos. Particularmente llama la atención la dinámica de Redbull, donde poseen una serie de eventos que son marca registrada de la empresa; además, tienen una amplia variedad donde también se incluyen eventos recreativos relacionados a la música y al baile. Además, en el caso de las marcas de Monster y Redbull también tienen participación en eventos musicales. Por otro lado, para Score o Mr Big no existe tal nivel de presencia en los eventos; pero, por ejemplo en el caso de Score, integran actividades dentro de la ciudad como regalar bebidas o hacer pequeños concursos. Por otro lado, para Mr Big no tienen tanta presencia en actividades, pero llama la atención que promocionen carretes. Especial atención hay que tener con Monster, que estaría infringiendo el RSA por auspiciar y organizar eventos para menores de 14 años. Al revisar las redes sociales se observa que Monster auspicia actividades para niños y niñas desde los 10 años, específicamente skate y paint ball. Esto infringe el Reglamento, porque su bebida Monster Energy tiene más de 5 grs de azúcar por 100 ml. Esta infracción se encontró al revisar el #monsterenergycl, en los siguientes links:
 - <https://www.instagram.com/p/Chn08CRuLHt/>
 - <https://www.instagram.com/p/ChdeIX0s1BS/>
 - <https://www.instagram.com/p/CjmIEkcDjAf/>
 - <https://www.instagram.com/p/ChUjJx4ulew/>
 - https://www.instagram.com/p/ChC4lWTOW_K/
 - <https://www.instagram.com/p/CgvH-CQt-Cw/>
 - <https://www.instagram.com/p/CfenBw0rw0H/>
 - <https://www.instagram.com/p/Cc6nDaXrM4z/>
 - <https://www.instagram.com/p/CcZALV3sBac/>
- **Puntos de venta:** en los puntos de ventas hay energéticas que tienen más publicidad física que sea vistosa (Monster y Score), en que otras es menos visible o de lleno no existe (Redbull y Mr Big). En general, llama la atención su alta disponibilidad, desde kioscos en la calle, Metro, universidades, supermercados, estaciones de vecina, almacenes y farmacias

IV. Recomendaciones

La principal recomendación dice relación con iniciar un proceso de regulación del mercado de las BPD, que considere tanto sus características nutricionales y el impacto cultural a través de la publicidad. Se ha constatado, mediante el análisis publicitario y el estudio de grupos focales, que las formas publicitarias de la industria cultural alimentaria de las BPD presentan una composición general simbólica, de forma, mensaje, contenido, signo, dirigida especialmente a personas jóvenes, a través de la representación de la figura del atleta, guerrero o deportista, en un constante llamado a la acción, a la fuerza y a la salud física, que resulta especialmente atrayente para jóvenes, infancia y preadolescencia.

A través de los grupos focales, observamos que el inicio de las trayectorias de consumo se produce durante la preadolescencia, en las energéticas, y en la infancia, en el caso de las isotónicas. Estas últimas están revestidas de una autoridad formal, al ser consideradas “saludables” (incluso un suplemento del agua) y encontrarse insertas en espacios deportivos, tanto escolares como extraescolares, en ligas nacionales e internacionales, etc.

Si bien estas bebidas tienen prohibiciones de publicidad dirigida a niños, estas en varios casos no se cumplen, o no aplican por encontrarse en el “límite” de la regulación. Se debe fortalecer la regulación de este tipo de bebidas, pensando en la protección de estos grupos que son más vulnerables, al encontrarse en un proceso de construcción de identidad en pleno desarrollo biológico. La regulación de su calidad de suplementos alimentarios resulta de crucial importancia, ya que esto refuerza las supuestas cualidades benéficas de estas bebidas de fantasía.

Consideramos de suma importancia atender a la regulación de los puntos de venta de estos productos, que presentan una presencia apabullante, tal vez por la diversidad de usos que se le atribuyen, que van también desde la salud a las recreación, el estudio y los excesos (de cualquier tipo), y es por eso que puede a la fecha, encontrarse las BPD en botillerías, farmacias, discotecas, en el metro o en kioscos escolares. La regulación de los puntos de venta debe ir acompañada de una política adecuada de uso de sellos de advertencia.

Es relevante considerar que las BPD son productos enfocados en el rendimiento cotidiano, en la vida cotidiana, es decir, en el trabajo, en el estudio, en el “carrete”, por lo que su uso deportivo es marginal, es constitutivo del imaginario de los productos, pero no necesariamente de su uso real, concreto. Estimamos necesario, para una adecuada regulación de este productos-, redefinir legalmente este tipo de bebidas, en una categoría similar a las de las bebidas gaseosas, y no como un alimento de regímenes para personas con necesidad nutricionales específicas, como los deportistas, ya que son productos potencialmente peligrosos y esencialmente no saludables.

Finalmente, se recomienda revisar para las bebidas energéticas, la excepción reglamentaria incluida en la Resolución 94, incluida el año 2003, que les permite suplementar a los alimentos

para deportistas, ya que entrega una falsa impresión de que son productos con un aporte nutricional importante. Esto es, que vuelvan a ser bebidas de fantasía gaseosas y no “bebidas para deportistas”, ya que la suplementación, según lo etiquetado es muy baja y además no solo son consumidas por personas que requieren una suplementación especial, como los y las deportistas, sino que por la población general.

V. Referencias bibliográficas

Alhyas , L., El Kashef , A., & AlGhaferi , H. (2016). Energy drinks in the Gulf Cooperation Council states: A review. *JRSM open*.

Ali F, Rehman H, Babayan Z, Stapleton D, Joshi DD . (2015). Energy drinks and their adverse health effects: A systematic review of the current evidence. . *Postgraduate medicine*.

Burrows T, Pursey K, Neve M, Stanwell P . (2013). What are the health implications associated with the consumption of energy drinks? A systematic review. . *Nutrition reviews* .

Cecile A. Marczynski and Mark T. Fillmore . (2014). Energy Drinks Mixed with Alcohol: What are the Risks? . *Nutr Rev*.

Euromonitor. En: ODECU (2018) Bebidas energéticas e isotónicas. Composición nutricional de las bebidas energéticas e isotónicas

Goldfarb M, Tellier C, Thanassoulis G . (2014). Review of published cases of adverse cardiovascular events after ingestion of energy drinks. . *The American journal of cardiology* .

Lippi G, Cervellin G, Sanchis-Gomar F. (2016). Energy Drinks and Myocardial Ischemia: A Review of Case. *Cardiovascular toxicology*.

McKetin R, Coen A, Kaye S. (2015). A comprehensive review of the effects of mixing caffeinated energy drinks with alcohol. *Drug and alcohol dependence*.

Ministerio de Salud (2022). Reglamento Sanitario de los Alimentos. DTO. N° 977/96

Peacock A, Pennay A, Droste N, Bruno R, Lubman DI . (2013). 'High' risk? A systematic review of the acute outcomes of mixing alcohol with energy drinks. . *Addiction (Abingdon, England)*

Roemer A, Stockwell T. (2017). Alcohol Mixed With Energy Drinks and Risk of Injury: A Systematic Review. *Journal of studies on alcohol and drugs*.



Análisis Cualitativo: Percepción y hábitos de consumo en Bebidas para Deportistas (BPD)

ESTUDIO ENCARGADO POR LA CORPORACIÓN
NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
CONADECUS

AUTORES: EMILIO SANTANA SOTO (SOCIOLOGO),
PAULA SIERRALTA ROLDÁN (PSICÓLOGA),
CONSTANZA BELTRÁN MUÑOZ (ANTROPÓLOGA)
MARCELA ROMO MARTY (ANTROPÓLOGA)

Contenido

Resumen Ejecutivo	277
Antecedentes	277
Metodología	30
Presentación análisis de Grupos Focales	32
La construcción de una trayectoria de consumo: inicios, hábitos y contextos de consumo	344
La potencia de un llamado	344
Rendir o el espíritu de una época	366
Consumo de Bebidas para deportistas en la vida cotidiana	412
Juventud y bebidas para deportistas	466
¿Bebidas para deportistas? Energéticas e isotónicas como promesa de rendimiento	466
La colonización de los espacios de la juventud	48
Entre el mito de la salud y el consumo problemático: Promesa de rendimiento y malestar socio-físico	49
Imaginarios publicitarios: Monster o Redbull	57
Conclusiones generales	63
Las BPD sirven para todo (multifuncionales) y que está en todos lados (omnipresentes)	62
Vender ideas o “imaginarios”: La promesa de ir más allá de sí mismo	63
Impulso consumista dirigido a jóvenes	645
Experiencias de malestar socio-físico y espacios cotidianos de difusión publicitaria	656

Resumen Ejecutivo

El presente estudio contiene los resultados del estudio cualitativo realizado por Arista Social y Conadecus a través del fondo de Asociaciones de Consumidores de SERNAC en su convocatoria 2002.

El contenido del informe se presenta de la siguiente manera; en primer lugar la metodología de investigación, que consistió en análisis cualitativo de contenidos textuales presentes en información primaria y secundaria.

En segundo lugar se presentan los antecedentes recabados como información secundaria, que consideran por una parte, los etiquetados de los productos más mencionados por los consumidores, así como la revisión bibliográfica de estudios científicos especializados en la materia.

Luego se presenta el análisis de la información primaria producida con la técnica de grupos focales, información que fue agrupada en dos grandes ejes ordenadores, que a su vez condensan diversas manifestaciones referentes a percepciones, hábitos de consumo y publicidad, según lo que se pudo constatar en el análisis de contenido cualitativo.

Estos ejes hacen referencias por una parte, a las trayectorias y contextos de consumo y de otra, al vínculo subjetivo entre la juventud, como idea y como vivencia, y este tipo de productos, a través de la construcción de un imaginario publicitario *ad-hoc* basado en la idea del (máximo) rendimiento.

Finalmente se presentan las conclusiones generales del análisis descrito y luego, las recomendaciones principales de este estudio, que consideran la necesidad de una regulatoria a la altura del impacto que tienen, por una parte, al ser multifuncionales -sirven para todo- y también omnipresentes, pues están en todos lados.

Dicho de otro modo, se considera esencial regular la publicidad, con énfasis en la juventud, infancia y preadolescencia; y la distribución, que se encuentra presente en contextos diversos y hasta, en algún sentido, antagónicos.

Finalmente se considera que la rotulación de bebidas como “para deportistas”, las presenta e introduce en el mercado como producto un factor “benéfico”, lo que ha contribuido en la difusión y masificación de este tipo de productos, que promueven la vida saludable (por ejemplo, a través del deporte) pero han demostrado tener un alto nivel de saturación en sus componentes; a la vez hay una saturación del espacio social, ya que han incursionado en diversos ámbitos de la cultura urbana y juvenil, incluyendo la música y las drogas recreativas.

Antecedentes

En la revisión bibliográfica se analizaron contenidos de 9 estudios del área médica, todos los cuales describieron una asociación entre una gran ingesta de bebidas energéticas y diversos problemas de salud, entre los que destacan episodios de isquemia miocárdica (Lippi G, Cervellin G, Sanchis-Gomar F, 2016). Las bebidas energéticas llevan a un aumento de la

frecuencia cardíaca, el gasto y la contractilidad cardíacos, el volumen sistólico y la presión arterial. Las anomalías biológicas adicionales informadas después de su ingesta incluyen una mayor agregación plaquetaria, disfunción endotelial, hiperglucemia, así como un aumento en el colesterol total, los triglicéridos y el colesterol de lipoproteínas de baja densidad. Aunque hasta el momento no se puede establecer definitivamente una relación causal entre el consumo elevado de bebidas energéticas y la isquemia miocárdica, sin embargo, el riesgo cardiovascular por el consumo excesivo de estas bebidas parece ser probable.

Los hallazgos indicaron que las personas comienzan a consumir bebidas energéticas aproximadamente a los 16 años, y se descubrió que los hombres consumen bebidas energéticas con más frecuencia que las mujeres.

El consumo de bebidas energéticas es un problema de salud principalmente de la población masculina adolescente y adulta joven. Está relacionado con un mayor abuso de sustancias y conductas de riesgo. Los eventos adversos más comunes afectan los sistemas cardiovascular y neurológico. El ingrediente más común en las bebidas energéticas es la cafeína, y se cree que los eventos adversos están relacionados con sus efectos, así como con los efectos potenciadores de otros estimulantes en estas bebidas. Se requiere educación, regulación y más estudios. (Ali F, Rehman H, Babayan Z, Stapleton D, Joshi DD , 2015)

En cuanto al conocimiento de los consumidores de los contenidos de las bebidas energéticas, se encontró que aproximadamente la mitad de los participantes no conocía los ingredientes activos en las bebidas energéticas. (Alhyas , El Kashef , & AlGhaferi , 2016)

En cuanto a los efectos adversos del consumo de bebidas energéticas, algunos de los estudios incluidos en esta revisión daban cuenta de ellos. Un estudio evaluó el conocimiento de los participantes sobre los efectos secundarios asociados al consumo de bebidas energéticas, mostrando que el 72% de los participantes sabían sobre el efecto de las bebidas energéticas en la presión arterial, el 77% conocía el efecto sobre el azúcar en la sangre y el 69,2% conocía el efecto sobre la frecuencia cardíaca. Otro estudio informó que el 31,6% de los usuarios regulares de bebidas energéticas experimentaron efectos adversos después del consumo de bebidas energéticas. Estos efectos adversos fueron el 30,4% de los usuarios informaron tener palpitations del corazón, el 29,5% tener insomnio, el 19,1% tener micción, el 16,2% dolor de cabeza. En otro estudio se encontró que el 22,4% de los consumidores de bebidas energéticas han desarrollado cambios de humor, el 60% afirmó que se volvió más enérgico, y el 29,1% afirmó desarrollar cambios corporales como cambios en el tono de voz, y cambios menstruales. Otro estudio informó efectos secundarios similares, en el que el 20 % de los estudiantes universitarios que consumían bebidas energéticas experimentó palpitations cardíacas, el 6 % experimentó dolor de cabeza, el 3 % informó nerviosismo, y el 4% informó náuseas y vómitos. (Alhyas , El Kashef , & AlGhaferi , 2016)

Se debe tener precaución al consumir estas bebidas hasta que se realicen más investigaciones de alta calidad para corroborar los hallazgos. (Burrows T, Pursey K, Neve M, Stanwell P , 2013)

En la literatura se han informado varios eventos cardiovasculares adversos después de consumir bebidas energéticas. Aunque no se puede inferir causalidad, los médicos deben preguntar de forma rutinaria sobre el consumo de bebidas energéticas en casos relevantes, y se debe advertir a los consumidores vulnerables como los jóvenes que se debe tener precaución con el consumo excesivo y/o con la ingesta concomitante de alcohol o drogas. (Goldfarb M, Tellier C, Thanassoulis G , 2014)

Se encontró que los adultos jóvenes que consumieron alcohol con bebidas energéticas bebieron más alcohol y experimentaron más daños relacionados con el alcohol que otros bebedores, sin embargo, es necesario más investigación para estudiar su vínculo causal. (Roemer A, Stockwell T, 2017)

Los consumidores de alcohol con bebidas energéticas informaron que su consumo aumentó la estimulación y el estado de alerta, compensó la fatiga por beber y facilitó el consumo de alcohol. La investigación experimental también encontró que la combinación de bebidas energéticas o cafeína con alcohol aumentaba la estimulación y el estado de alerta, compensaba la fatiga relacionada con el alcohol y aumentaba el deseo de seguir bebiendo. No cambió la intoxicación percibida, el deterioro percibido y no revirtió el deterioro inducido por el alcohol en tareas psicomotoras simples. (McKetin R, Coen A, Kaye S, 2015)

Los consumidores de Energética generalmente informan patrones de consumo de alcohol más peligrosos y una mayor participación en comportamientos de riesgo que los consumidores de alcohol. Mezclar alcohol con bebidas energéticas puede ejercer un doble efecto, aumentando los efectos basados en la estimulación y reduciendo los resultados basados en la sedación; no se ha establecido la gravedad clínica y el umbral de dosis. En esta etapa no está claro si estos cambios en la naturaleza de la intoxicación se traducen en una mayor ingesta de alcohol y conductas de riesgo. (Peacock A, Pennay A, Droste N, Bruno R, Lubman DI , 2013)

El peso de la evidencia revela que las bebidas energéticas son más riesgosas que el alcohol solo y constituyen un problema de salud pública. El consumo de bebidas de este tipo es frecuente, especialmente en bebedores jóvenes y menores de edad. Su uso se asocia con tasas elevadas de consumo excesivo de alcohol, problemas de conducción, comportamiento sexual de riesgo y riesgo de dependencia del alcohol cuando en comparación con el alcohol solo. La investigación de laboratorio (humana y animal) ha demostrado que las bebidas energéticas conducen a estados subjetivos alterados, incluida la disminución de la intoxicación percibida, mayor estimulación y mayor deseo de beber/beber más en comparación con el alcohol solo. (Cecile A. Marczynski and Mark T. Fillmore , 2014)

Los resultados de esta revisión contienen varias recomendaciones para la política, la educación y la investigación que pueden ayudar a los encargados de formular políticas y tomar decisiones a lograr el objetivo de un uso más seguro de las bebidas energéticas.

Algunas de estas recomendaciones son: prohibir la publicidad de bebidas energéticas en todos los medios de comunicación; prohibir la venta de bebidas energéticas en almacenes, cafeterías, restaurantes, gimnasios públicos y privados; prohibir que bebidas energéticas patrocinen eventos deportivos o socioculturales; prohibir la distribución gratuita de bebidas energéticas. Que la etiqueta del producto incluya los ingredientes principales y que contenga una advertencia sanitaria sobre los efectos nocivos asociados con consumir más de lo recomendado (ración diaria de los adolescentes una lata/día). Además, considera tener advertencias especiales sobre el consumo para mujeres embarazadas y lactantes, personas con diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares, personas con alergia a la cafeína y para personas menores de 16 años. Finalmente incluir en la formación de pediatras y médicos generales herramientas para el asesoramiento y la detección de consumo de bebidas energéticas entre niños y adultos jóvenes. (Alhyas , El Kashef , & AlGhaferi , 2016)

Finalmente, hay que tener especial cuidado con los estudios vinculados con la industria, ya que aunque son pocos estos presentaron evidencia contraria. (McKetin R, Coen A, Kaye S, 2015)

Metodología

La metodología del estudio es cualitativa, considerando la producción de información primaria a través de la técnica de Grupos focales, y secundaria mediante la revisión de bibliografía científica sobre el tema de consumo de BPD. También se compararon los contenidos de etiquetados de las marcas más consumidas, de acuerdo a los resultados de los grupos focales.

Se realizaron los 5 grupos focales on line, entre el 17 y 22 de octubre. Se realizó un grupo entre 14 a 16 años, otro entre 17 y 18 años y tres grupos entre 19 y 30 años.

Los participantes mayores de 18 años firmaron un consentimiento informado y los que tenían entre 14 y 17 años, firmaron un asentimiento, y un tutor firmó un consentimiento autorizando su participación. Todos los grupos fueron grabados, previa autorización de los participantes. Al finalizar su participación se les mandó una *gift card*.

Luego de la ejecución de los Grupos focales, se analizaron cada uno en profundidad, presentando ahora los resultados en un análisis general. El análisis de datos cualitativos es un proceso que consiste en la tipificación de casos a partir de datos heterogéneos, de orden textual, estructurados mediante las categorías analíticas definidas por el propio conjunto -el grupo- en su conversación.

Los hallazgos iniciales de los Grupos focales dieron siguientes temáticas, que son las categorías principales que ordenan el análisis:

- **Trayectorias de consumo:** los primeros acercamientos a las bebidas energéticas se dan alrededor 14 años. Esto ocurre dada la alta disponibilidad (metro, afuera del colegio, universidad, negocios de barrio, calle, etc) lo que causa curiosidad y incita el inicio del consumo. Además, se sienten invitados a consumir por personas de sus círculos sociales, principalmente amigos y compañeros de estudio. Al inicio, el consumo se torna habitual por la búsqueda del pick de energía y por el sabor de las bebidas (lo sienten exótico, único, muy artificial). Esto se transforma en un consumo habitual entre uno o dos al día y como mínimo uno o dos a la semana. Este consumo intensivo y extensivo se modifica por la presencia de algún evento adverso, lo que puede o no modificarla. En cuanto a las bebidas isotónicas los primeros acercamientos se dan por el deporte o por salud. Es un consumo más limitado a ciertos contextos a deporte o salud.
- **Contexto de consumo:** para las bebidas energéticas, se da una amplia variedad de contextos, espacios y relaciones sociales involucradas. La gran mayoría consume por diferentes razones y espacios. Se identifican cuatro espacios centrales: estudio, recreación, laboral y deporte. Se consume porque se le atribuye el efecto energético por la cafeína, azúcar y fortificación por vitaminas. Las bebidas isotónicas se consumen asociadas a la recreación y deporte. Se consume porque se le atribuye el efecto de hidratar a través de electrolitos, componentes para la hidratación y llama la atención que se le valore tanto para hidratar, incluso sobre el consumo de agua.
- **Publicidad:** los espacios y formas de publicidad son los medios de comunicación, redes sociales, espacio público y actividades masivas como deportivas y recitales. La bebida energética apunta a un público más amplio y transversal, integrando componentes asociados a la audacia, al ser extraordinario, a lo único; por ejemplo a través de deportes extremos. La bebida isotónica se asocia más a un consumo de deporte, tipo tradicional y profesional, como voleibol, basquetbol.

Los datos cualitativos no son expresados de forma numérica o cuantificable. Hablamos de un proceso que permite, a través de un conjunto de técnicas combinadas, extraer conclusiones de una masa de datos en forma textual o narrativa, e incluso de imágenes, para lo cual utilizamos indistintamente:

- **Análisis cualitativo de contenido.** Se refiere al proceso de categorización de datos verbales o de conducta del grupo de estudio con la finalidad de clasificar, resumir y tabular los datos.

- **Análisis cualitativo narrativo.** El análisis narrativo es la revisión de los datos cualitativos primarios por parte del investigador a través de la reformulación de las historias presentadas, teniendo en cuenta el contexto de cada caso y las diferentes experiencias de los participantes.
- **Análisis cualitativo del discurso.** Método de análisis de conversaciones naturales y de todo tipo de textos escritos, a partir de la sintaxis, la forma narrativa y el léxico de los participantes.

Presentación análisis de Grupos Focales

El presente análisis se construye a partir de los relatos de consumidores de las “bebidas para deportistas” (BPD), agrupadas en dos tipos de producto, las “isotónicas” y las “energéticas”.

Ambas han irrumpido en los mercados internacionales, tempranamente y con alto impacto en Chile, detentando una potencia tecno-industrial con fuerza cultural que podemos escuchar en los testimonios.

Para muchos, se ha convertido en un hábito cotidiano. Para todos, un elemento de la vida cotidiana, presente en la casa, el trabajo, la fiesta, lo mismo que en entrenamientos, espacios deportivos, recreativos. En todas partes.

Esta energía masificadora, distribuidora, capaz de instalar en 20 años un producto en la vida cotidiana de las personas (en ese sentido, durante las últimas décadas, quizás sólo comparable, paralelo, al auge de internet-telefonía), es un potente aparato industrial cultural publicitario el que aparece como sostén ideológico –en el sentido original del término, como sostén filosófico, imaginativo-, que posiciona estos productos y los hace competitivos en un mercado tan importante, incluso antropológicamente hablando, como el de las bebidas excitantes.

Al ser un análisis basado en relatos, contenidos discursivos sobre experiencias con estas bebidas, es un acercamiento hacia un determinado tipo de conciencia, de un orden social subjetivo, en suma, anterior al de este tipo de bebidas pero sobre las cuáles cuadra su esquema. Es lo que referiremos como sociedad de consumo.

En las décadas recientes las “conciencia” ha perdido mucho de su importancia... Todos son completamente “libres”, siempre que no interfieran con los derechos legítimos de los demás. Pero lo que hayamos en realidad es que la autoridad, más que haber desaparecido, se ha hecho invisible. En lugar de la autoridad manifiesta, lo que reina es la autoridad anónima. Se disfraza de sentido común, ciencia, salud psíquica,

normalidad, opinión pública. No pide otra cosa que lo que parece evidente por sí mismo. Parece no valerse de ninguna presión y sí tan solo de una blanda persuasión... El gobierno de la conciencia puede llegar a ser aún más duro que el de las autoridades exteriores, dado que el individuo siente que las órdenes de la conciencia son las suyas propias, y así ¿cómo podría revelarse contra sí mismo?

(Fromm Eric, *El miedo a la libertad*)

Es la sociedad de consumo un constante llamado a la acción –del consumo-, que se aloja en las conciencias.

La cita de este libro clásico de Fromm no resulta superficial, si se considera que describe de manera precisa el modo en que hoy, casi ochenta años después, las BPD han logrado alojarse en las conciencias de una sociedad entera, a través del sentido común (“*te da energía*”, “*hidratación celular*”), que asume que una cosa hace lo que dice, especialmente si esto es validado por la ciencia (“*suplemento alimentario*”, “*vitamina*”).

También las BPD promueven una disposición psíquica, emocional, en sintonía con el esquema actual de sociedad, un esquema basado en la mitificación, precisamente, de la figura del deportista, a quienes originalmente van dirigidos sus productos, invitando a superación personal, la fuerza, a mantener la forma –la hermosura.

Este esquema pasa a ser parte de un llamado general, popular, es decir, se invita al conjunto de la sociedad, a las personas comunes y corrientes –sean o no aficionadas al deporte- a ser como ellos, los deportistas, que son fuertes, voluntariosos, poderosos, proponiendo un esquema que contrasta con la vida y cuerpos cotidianos, de la mayoría, de la masa.

De esta manera, a través de la conciencia de una época, “*sin valeres de ninguna presión*”, aparentemente, sólo ejerciendo la “*blanda persuasión*” de la opinión pública, de la ciencia, es decir, operando desde una multiplicidad de frentes (en colegios, universidades, farmacias, escuelas de fútbol), han logrado instalarse en el sentido común y en la vida cotidiana.

Este aspecto fuertemente persuasivo es el que incide de modo más potente en la salud mental de los consumidores, siendo particularmente afecto a ellos, las personas más jóvenes, incluyendo la infancia –que se fascina tempranamente de sus formas-, ya que la publicidad dirigida a deportistas, al masificarse, los emplaza primeros a la acción, a la vida, al vigor, a la fuerza, al movimiento, precisamente, por su entusiasmo y juventud.

La construcción de una trayectoria de consumo: inicios, hábitos y contextos de consumo

La potencia de un llamado

En los grupos de conversación, uno de los factores comunes que aparece mencionado, es el inicio de las experiencias de consumo con bebidas energéticas e isotónicas basados directamente en sus mensajes, lo llamativo de sus colores o lo atrayente en definitiva del producto como concepto, no necesariamente, como fin o utilidad, ya sea en el deporte o en cualquier otra materia, es decir, sin consideración alguna de la composición del contenido.

*“Entonces uno desde las cajas de lo laos (supermercado), así como, ‘oh ahí están... voy a ir a sacar una’. Y lo otro, no sé si les pasará, pero yo encuentro muy **bonitas** las latas, no sé, con Monster yo colecciono las latas porque son colores súper **vistosos...**”* (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

*“Me acuerdo que vi ese de, ay porque tiene muchos colores, es como azul y tiene como naranja y unos esqueletos, entonces me llamó mucho la atención, y **la compré por eso**, no estaba tan buena pero sí.”* (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

Esta situación se vuelve particularmente notable en la infancia –atracción primera-, aunque la mayor parte de los casos el inicio del consumo es durante la pre-adolescencia, esto es, en el límite entre infancia y juventud.

*“Me acuerdo que las isotónicas **me llamaban** la atención porque había como bebida azul y, cuando era niña como que obvio que siempre quería tomar la bebida azul porque **sonaba más divertido**. Eh, después cuando tenía como, entre 18 y 19 años hubo un tiempo que tomé, eh, copete con energética pero no me gustaba porque me aceleraba mucho el pulso. **Luego** fui promotora de red Bull, eh, entre los 19 y 20 años más o menos, debo haber estado como dos años siendo promotora de red Bull, entonces ahí **aprendí** un poco más sobre bebidas energéticas y consumía, pero consumía porque **me regalaban**, no era algo muy... Y, ya en los últimos años de mi vida, diría los últimos 5 años, consumo **regularmente** bebidas isotónicas para pasar la caña.”* (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

Aunque el llamado no está explícitamente dirigido a la infancia, por sus características, resulta llamativa para este grupo. Sin embargo, los relatos sobre consumo sólo comienzan en la infancia, no se detienen ahí sino que por el contrario, presentan una continuidad, o regularidad, en la vida de la persona, primero como imagen, luego como consumo, con diversas experiencias posibles para cada etapa, para diversos momentos de la vida, especialmente como se dijo, de las personas jóvenes,

Las principales actividades asociadas al consumo de este producto son, en sintonía con las etapas de desarrollo vital desde la infancia hasta la adultez joven, son juego, estudio, trabajo, deporte y recreación juvenil en general (como los eventos festivos, musicales, deportivos).

Los mensajes que contienen las bebidas –que no se puede separar de su publicidad: son en sí mismas, como objeto de consumo, un objeto publicitario- son directos, por lo que transmiten ideas concretas, fácilmente asimilables:

“Como dicen su nombre te entregan energías cuando uno está muy apagado.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Hidratán las células si no me equivoco, a nivel celular.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

El objeto dice lo que es, y esto se asume como principio de realidad, de autoridad y de confianza. Se interpreta de modo literal lo que es sólo publicidad y más aún si la construcción de este imaginario lleva en su composición términos científicos.

Las BPD, energéticas o isotónicas, en sus mensajes ofrecen una posibilidad de reconexión, de acción a la cual está asociada un valor, te *“entregan energías”*. Entregar es integrar – *integrare*- que significa, rehacer, reconstruir. Dar integridad, enterezas. Eso es energía, fuerza, forma -belleza.

Las BPD son enteramente simbólicas. Mensaje, señal e imagen coinciden, como en las doctrinas de los antiguos sacerdotes¹, sirven de sustento para crear mitos, ideas, imaginarios en definitiva que, sin ser mentira ni verdad, llevan en sí una coherencia cultural tal que los articula en el sentido común de una época.

Por otra parte, el mensaje, la invitación integradora, contrasta con el sujeto que recibe, el que por el contrario, *“está muy apagado”* –dice- consumido, deshidratado, falta de fuerza o al límite de ellas. Lo sostiene con énfasis, está *“muy”* apagado - acabado, sin calma, sin forma o firmeza. Ni siquiera en crisis, extinto².

Por tanto, las disposiciones de confianza en el producto (en lo que dice), y en su promesa integradora (de fuerza y reposición), son el incentivo directo a quién siente necesidad de esta reconexión.

La referencia a procesos de alta especialización técnica (*“a nivel celular”*), que no se conocen en profundidad, de por sí complejos, acaban circulando en el sentido común a través de la publicidad; fue un elemento que se constató en los grupos de conversación, en que el sujeto desconoce el ámbito de investigación específica del que se desprenden sus conclusiones, y asume la veracidad de lo que sostiene sin necesidad de verificarlo, ya que se valida en la autoridad de la ciencia natural, y sus estereotipos amplificadas con la potencia tecno-publicitaria.

¹ *“Tal como lo atestiguan los jeroglíficos, la palabra ha cumplido en el origen también la función de imagen. Dicha función ha pasado a los mitos. Los mitos, como los ritos mágicos, entienden que la naturaleza se repite. Esa naturaleza es el alma de lo simbólico: un ser o un proceso que es representado como eterno, porque debe reconvertirse continuamente en acontecimiento por medio de la ejecución del símbolo.”* (Horkheimer & Adorno, 1970)

² La expresión estar *“muy apagado”* nos presenta ya a un sujeto, una condición existencial, que en su descripción, recuerda Laval (2015) cuando dice *“un sujeto cansado de ser sí mismo”*. El hastío –y la necesidad del éxtasis, la energía, de la reconexión.

Es la imagen de un sujeto siendo bombardeado por todos los frentes, subjetivamente desarmado, sin necesidad de pensar, o imaginar, ya que las respuestas están al alcance de la mano antes de siquiera formularlas, y son fáciles, cómodas. Hechas a la medida.

“Al principio yo era muy, como por así decirlo un poco escéptico aquellos que decían no como que estas energéticas reactivan, siempre creí que había como una especie de casi placebo pero cuando empecé a consumirlas me di cuenta como que habían ciertas diferencias... como que, la energética en cuanto a actividades como estudiar, funcionan bien, pero no sé si como le irá al deporte... la energética, si aporta como niveles de concentración, mientras que la isotónica es como más relacionada a la hidratación.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Aparece la sospecha, también y, como confesando un pecado dice: “Yo era escéptico” es decir, miraba con desconfianza, escrutaba, “pero...”: cuando el sujeto comienza a consumir, debe integrarse al relato completo, debe dar razón de lo que se hace.

Las respuestas están a mano. Razones se ofrecen por montones para consumir, y es justamente en esta multiplicidad donde la promesa imaginaria, se vuelve real, o más bien, se hace parte de la realidad.

Rendir o el espíritu de una época

Uno de los aspectos más definitorios de las BPD, en cuanto a su preponderancia cultural - productiva, recreativa-, es lo que podríamos denominar diversidad funcional de las bebidas. Lejos de ser una bebida para deportistas, demuestran constantemente su colonización de diversos ámbitos de la vida cotidiana.

“A mi si en todo sentido, me ayuda mucho, me ayuda a despertar, a estar más reactiva, llegar más rápido a, o sea, no más rápido, pero a estar más despierta a los balones porque el voleibol es de reacción, entonces me ayuda mucho, como que a veces llego muy dormida a los entrenamientos y tomo una energética y a los 10 minutos ya estoy corriendo así para todas partes. ((risas))” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Yo si tomaba esas bebidas (isotónicas) cuando no sé, tenía problemas gastrointestinales, cuando me sentía deshidratada o en algún momento cuando hacía ejercicio también las tomé, entonces esos eran, fueron como mis primeros acercamientos con este tipo de bebidas (para deportistas) y bueno después a lo largo de los años, eh, cuando entré a la universidad, eh, ya se me hizo como mucho más habitual verlas en mi contexto, muchos de mis compañeros tomaban para poder estudiar, para poder tener más energía y pero en realidad yo en ese momento no, no me hacía mucho sentido, no las encontraba como tan, no sé no me llamaban tanto la atención y ahora ya hace como, dos o tres años, ya se me hicieron para mí, habituales, en todo lo, más que nada en las fiestas, yo las consumo, eh, las empecé a consumir también con alcohol, eh, y, eh, por ejemplo cuando tenía que estudiar o rendir alguna

prueba, me servían mucho para, para tomar, eh, como para rendir mejor” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

La ayuda. El impulso que despierta dormidos, reacciona lo flojo. Llega al entrenamiento “*muy dormida*” probablemente en la tarde después de todas las actividades de cotidiano, y tras una “energética”, es decir, tras un momento, un instante, una ayuda, un pellizco, una cábala, una seña; despierta, pero no de manera gradual, sino de modo violento, de modo igualmente rápido y vertiginoso, de manera inmediata “*corriendo así para todas partes*”.

“Si, comencé como a los 18, 19 que era como primer año de U, de la primera carrera, y na también la ocupaba harto como forma de, de conversar con gente, así como que no sé, salía a, a la ventana porque tenía horarios super mal hechos, y en las ventanas no sé, le decía a un compañero, oye vamos a tomarnos una energética y nos quedamos ahí conversando mientras comíamos algo, era como la clásica pa aguantar una hora... pa mi en ese momento lo era, como que queda uno está consumiendo algo, pa matar tiempo más que nada... mas encima que trabajo en súper mercado entonces, salgo de turno y me compro altiro la promo que haya o si es que carreo, en una pura noche de carrete me puedo lanzar con cuatro o cinco red Bull... , lo único que yo creo que me genera resistencia un poco porque, incluso he tenido veces que me da como el efecto contrario que me empieza a dar sueño después de tomarme una o dos... como no sé si será placebo mismo de que ya, como que digo que ya no me pega y no, no me puedo mantener despierto con una energética en realidad, lo hago como porque son muy dulces, como, no se pa mí son ricas de beber, entonces es como mi gusto” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

Aparece la voz reiterada del “aguante” –la performance, el rendimiento, “*darlo todo*”- como imperativo de la vida diaria, en el cotidiano neoliberal.

En la voz anterior, lo primero que se dice, es el uso de las BPD, fundamentalmente, de las energéticas, como medio de socialización, de iniciar una conversación. Recuerda en ese sentido, al cigarro, en décadas anteriores, cuando se fumaba en las salas de clase, o en los patios, de colegios y universidades, algo que hoy sería intolerable –un vacío que han llenado las energéticas, una suerte de equivalente funcional.

En definitiva, la idea del rendimiento –la *performance*-, resuena en todos los grupos, como un elemento definitorio del uso de las bebidas energéticas, a partir de una “necesidad” (física o imaginaria) de la vida cotidiana.

En el siguiente párrafo, por ejemplo, se comienza hablando de salud, para luego pasar al tema de fondo, que es el rendimiento.

*“Yo si tomaba esas bebidas (isotónicas) cuando no sé, tenía **problemas** gastrointestinales, cuando me sentía deshidratada o en algún momento cuando hacía **ejercicio también** las tomé, entonces esos eran, fueron como mis primeros acercamientos con este tipo de bebidas y bueno después a lo largo de los años, eh, cuando entré a la universidad, eh, ya se me hizo como mucho más **habitual** verlas en mi contexto, muchos de mis compañeros tomaban para poder estudiar, para poder*

*tener más energía y pero en realidad yo en ese momento no, no me hacía mucho sentido, no las encontraba como tan, no sé no me llamaban tanto la atención y ahora ya hace como, dos o tres años, ya se me hicieron para mí, **habituales en todo lo**, más que nada en las **fiestas**, yo las consumo, eh, las empecé a consumir también con alcohol, eh, y, eh, por ejemplo cuando tenía que **estudiar o rendir** alguna prueba, me servían mucho para, para tomar, eh, como para **rendir mejor**.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).*

Un cotidiano repasado en diversas facetas, de salud y deporte, de actividad estudiantil y de fiesta, en fin, los momentos más característicos en la vida de un joven, en los cuales se requiere un rendimiento, una disposición, aguante.

Uno de los elementos que caracterizó a las BPD es ser un artefacto, en el sentido de cosa y composición, hecha para la vida cotidiana donde prácticamente, sirve para todo. Un signo de la época. La multifuncionalidad es así una de sus características que podría explicar su masificación. El celular o teléfono “inteligente” es un ejemplo de esto. La era de internet, de lo instantáneo, de la accesibilidad global a diversidad de productos a bajo costo.

El mercado de las BPD es en ese sentido, excepcionalmente amplio, versátil, aunque también focalizado en cierto tramo etario, por lo demás, hoy por hoy, bastante amplio, la juventud. La fuerza vital productiva, la “primera línea” del goce y del dolor, que estudia, trabaja, y en la mayoría de los casos, estudia y trabaja, todo al mismo tiempo que se divierte, hace deporte, sale de “carrete”. Todo de modo intenso.

La energía desbordante que reúne y mueve a la juventud, del mismo modo quizás que en el deporte, sucede en la música -que a partir de la década de los ‘50s, con la explosión del *rock and roll*, se desarrolla como un mercado global-. Es por ello que los esfuerzos publicitarios de los proveedores de las BPD se encuentran desplegados en diversos ámbitos industrial-culturales tales como conciertos masivos, insertándose en ellos o vinculándose con artistas directamente, al igual que con los deportistas y eventos deportivos de diversa índole. En cada caso, los acercan al consumidor y sus gustos más pasionales, ya construidos, asociándose así a una cultura deportiva o musical completa.

Por ejemplo, en el caso de las “energéticas”, en general, se acerca a los llamados “deportes extremos”, por su promesa de fuerzas redobladas, de ir más allá de las propias fuerzas –de un sujeto desmotivado, que necesita un “empujón”-. O de las “batallas” de RAP donde gran parte del espectáculo se trata del aguante y respuesta de los contendientes, que se enfrentan en un duelo de rimas enfocadas principalmente en denostar al adversario y exaltar las características personales.

Por otro lado, las isotónicas se encuentran sujetas a un imaginario del deportista “común”, los corredores urbanos, los “pichangueros”, pero también a deportistas profesionales del fútbol y el tenis. En cualquier caso, sujetos de carne y hueso. En cambio, en el imaginario de “energética” aparece la dureza del metal, los tecno-deportes “extremos”.

La etiqueta de bebidas “para deportistas” es solo un señuelo publicitario, una carnada, un modo de juntar juventud, de un mercado, el del deporte que es sinónimo de salud, fuerza,

vitalidad y energía. Pero ese mercado queda reducido al ámbito menos impactante de las bebidas “isotónicas”, avalado en un discurso científico de “hidratación celular” y otras historias.

La fuerza descomunal de las “energéticas” se instalan en el cotidiano de la juventud actual, demostrando una versatilidad potente. Aparece caminando la delgada línea, la de la droga (legal o no) de constituirse en veneno o medicina, siempre que resulte funcional con una cotidianeidad intensa, de “darlo todo”, hasta quebrarse, darse por entero. En la “pega” o en el “carrete” el eslogan es el mismo: Dalo todo.

Sin embargo, voces advierten, también, que darlo todo es o puede ser problemático (te deja sin nada, te quita, a la larga, las energías):

“Yo lo veo que a largo plazo es malo, sobre todo al tomar en exceso en verdad, tomar en exceso es malo, a corto plazo según lo que uno está buscando te puede beneficiar. Pero en largo y en exceso yo creo que es más nocivo y las isotónicas yo creo que no.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Eh, yo creo que la energética a largo plazo si hace mal, sobre todo a nivel del corazón con lo que es la taquicardia o (...) algún tipo de arritmia, de hecho en mi experiencia me pasó que yo tomo energética hace un año y algo no sé dos o tres meses y a los tres meses unas taquicardias durante el día, en la noche, se me aceleraba el corazón y luego tranquilidad. Así una sensación muy desagradable, en ese sentido las energéticas para mí son negativas para la salud y también por la cafeína, y en cuanto a las hidrolizantes (sic) para mí son buenas para la salud porque hidratan algo que a veces el agua no logra hacer porque el agua a veces simplemente pasa por el organismo y se libera, en cambio las hidrolizantes hacen más a nivel fisiológico así que para mí sería positiva.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Habría que constatar dos modos del habla grupal. Cuando aparece como voz común se dice de manera limpia, sin anteponer “yo creo”, “en mi caso”, “según... lo que uno ande buscando”. Toda referencia y reiteración del yo constituye aquí una salida del habla grupal, del sentido común, para dar espacio a consideraciones individuales que por lo tanto, amenazan el grupo.

Aparece como discutible, se desarma el ánimo inicial: Aparece la voz del buen consumidor de BPD. Las isotónicas, que hidrata más que natural (“algo que a veces el agua no logra hacer”), que vienen con la marca, concreta y medida, del científico, y del deportista “real”. Al otro lado, el camino de los duros, los malos, lo diabólico (literal, doble cara) de las bebidas “energizantes” que sirven para trabajos, deportes o carretes “extremos”, en definitiva, vidas al límite, del hastío y del éxtasis.

Este aspecto “diabólico” –en un sentido originario del término como aquello que se manifiesta en una doble faz de placer y dolor- de las BPD se refleja en la dualidad funcional que tienen, son para estudiar y trabajar (un bien productivo) como para divertirse, beber alcohol (esparcimiento), etc.

Este último aspecto es relevante, ya que el consumo del alcohol aparece asociado directamente, en cada uno de los grupos, como uno de los usos cotidianos, más difundidos

de las bebidas “energéticas”. Ya sea como **complemento o sustituto** del alcohol, actúa por una parte como contrapeso del carácter depresor del licor, y también como alternativa al mismo en instancias de consumo etílico.

No es como un jugo, al cual se le asocia poco; es más cercano al alcohol por su carácter de estimulante fuerte y en ese sentido, tal vez, desinhibido. O tal vez sea por el imaginario publicitario construido en torno a la idea de “darlo todo” que funciona en ambos contextos. O lisa y llanamente, para aguantar, resistir el traspaso.

No solo es un buen aliado, también es su reemplazante, o equivalente funcional.

“Que la energética también para la gente que no consume alcohol, es como el alcohol, es como el alcohol sin alcohol, por así, la bebida sin alcohol, que es como parte y no te, por ejemplo, m si una persona no toma alcohol pero anda con su bebida energética como que no le van a preguntar, eh, ah oye y tú por qué no tomas alcohol, como que, no sé, es como tu guardaespaldas por así decirlo, como, es, pasa a ser parte, no sé cómo explicarlo pero, es más validado, es más validado andar con eso que andar sin nada por así decirlo... Porque igual uno es como andar con algo en la mano que es una bebida o una latita que se parece mucho a una lata de cerveza, por ejemplo, que tiene colores llamativos y es como colores y nombres extraños entonces puede ser, pareciera que es casi que es eso, como un, una bebida podría ser una bebida alcohólica, pero no lo es y además de eso te entrega como esta energía aparte uno no se va a quedar dormido por lo menos al tiro, como que, es como él, si no tiene el pase del alcohol puede usar el pase de la energética por así decirlo.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

“si, cuando no tomo, no tomo alcohol o tomo energética pa no quedarme dormido, pa que me energice.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

A pesar de que la energética funciona como equivalente en algunas ocasiones, a la vez que detenta un ámbito de uso propio, el uso más corriente en ese sentido, relación al alcohol, es el de la mezcla, con coherencia con la costumbre, anterior, de mezclar alcoholes con bebidas carbonatadas dulces.

“En los carretes mezclo con alcohol. Más que nada pa, no sé si la palabra está bien dicha como mantenerme activo, pero, pero si en cierta parte eh, si me mantiene más despierto, y, y eso” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Si yo encuentro que se mezclan bien ya que, o sea, también le dan, la energética le da otro sabor, como al alcohol y un sabor también característico, no es como, que lo puedas encontrar en cualquier otro tipo de bebidas o algo que le puedas añadir al alcohol ya que, igual de por si el alcohol es muy fuerte, independiente el alcohol que sea, entonces como que la bebida energética como que apacigua un poco ese sabor, y también lo vuelve no sé, tal vez más dulce” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

La ventaja en ese sentido, de las BPD, es su enfoque en el “rendimiento” que no lo tiene la bebida “tradicional” –según se dijo- o de fantasía –dulce caloría-, y es por esto que se abre camino rápido en una sociedad cada vez más enfocada en este valor. El rendimiento como se ha dicho, tiene un componente de activación, de una lado, y de reconstrucción por otro.

“Yo lo que asocio con las energéticas es en la disco... o ese carrete que es intensivo físicamente... porque uno baila o está de pie..., y porque dura hasta tarde también”. (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

“Y también. Ah eso, eso iba a mencionar ahora, que las isotónicas también ahora me sirven también como lo comentaron tal vez para pasar la caña, ya que, pucha ahora ya no hago tanto deporte, pero si al, a los momentos de hacer deporte, las consumo posterior a este y también para pasar la caña, posterior a los días de carrete.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

En el ámbito reconstitutivo, tras la *performance*, las isotónicas son predilectas. Una sal de fruta posmoderna.

“Yo consumo isotónica hace tiempo, no consumo tantas tampoco pero ahora en este tiempo estoy, eh, consumiendo más porque, eh, yo tengo una tendencia a deshidratarme muy fácil y por el tema del trabajo, también trabajo full time y es como trabajo físico entonces también tengo que estar y después voy a entrenar y como (no entiendo) entonces, eh, esto es lo que más consumo en realidad frente a la energética para no morir deshidratada porque yo de verdad tengo tendencia a esto que decía, a insolarme a sentirme pésimo, de echo el fin de semana, lo mismo, entonces ahí ya me tomé tres isotónicas, más que por la caña es por no deshidratarme del, del tema del deporte o de estar bajo el sol constantemente” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

“Si, yo igual las he tomao y las tomo frecuentement- o sea frecuentemente cuando siento que he estado deshidratada, eh, si un día, no sé, ando sin mi agua y caminé mucho rato bajo el sol y me empiezo a sentir un poco mal, probablemente me compraría una bebida isotónica y además agua, porque la bebida isotónica igual, claro tiene los electrolitos, tiene el azúcar algunas, algunas son sin azúcar y, por ahí como que te aporta energía y además que si uno las combina con agua, como que, a mi parecer el efecto hidratante como que se potencia un poco, y, además que encuentro super rica la Gatorade azul ((risas)) entonces como que se me hace fácil tomarla, no es como, no he probado mucha variedad en verdad pero esa es como la que más me gusta y la consumo con ese fin principalmente, cuando siento que estoy un poco deshidratada y quiero como un poco de energía y además mejorar como la hidratación” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

Consumo de Bebidas para deportistas en la vida cotidiana

En este cotidiano de auto-explotación, la construcción de expectativas de rendimiento resuena fuerte, fortaleciendo el proceso de masificación del consumo de BPD, con pérdida del antiguo estigma asociado al uso de estimulantes, que hoy aparecen autorizados desde la industria cultural y la farmacología.

“Yo creo que se ha masificado el público con el cual lo consumo, además que también se ha perdido como ese, un poco el estigma, entonces ya, toda la gente lo consume”
(Grupo focal 4, 18 a 30 años).

Es en este ámbito donde aparecen diferencias entre los consumidores, distinciones de toda clase en cuanto al consumo de BPD.

De por sí la posibilidad de dos tipos diferentes de BPD plantea en cada caso una posibilidad diferente. Mientras las energéticas invitan al rendimiento máximo a través del impulso energético, una previa, puede decirse, las isotónicas por otra parte son componedoras, posteriores a la acción y en ese sentido, llaman a la salud, invitan a la reflexión más que a la acción (que es el sello de las energéticas).

Se puede apreciar como los productos se encuentran entonces en un sistema de antagonismos, y por lo tanto, es correcto estudiarlas como un todo (“BPD”) pese a sus características diversas y, de hecho, a propósito de todas estas distinciones, que se encuentran en relación, precisamente por ser opuestas en algún sentido.

Las distinciones operan también dentro de la subcategoría de cada producto. Por ejemplo:

*“La red Bull es como un poco más cara, entonces como, un poquito mejor de calidad como después viene la Score y la Monster que son como, vienen **más cantidad por menos dinero** entonces, uno la ve como **más artificial** como que no tiene tan buenos componentes, entonces, como, en ese sentido la veo, como más que como que sirve para un objetivo específico, o sea, a mí me ha tocado como de esa forma, yo la, no las he tenido que usar para otra cosas pero, eso, como que así las catalogo, como una es poquito mejor que la otra, claro, la red Bull es como de mejor calidad por así decirlo, **uno la ve como la más cara** y la que te dan no se po, por ejemplo cuando uno pide una mesa en una discoteque, que es **lo más caro que hay.**”* (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

El juego de la publicidad, se basa en la distinción de clase principalmente (Ibáñez, 1989), donde los de “abajo”, el pueblo, busca la semejanza con los de “arriba”, al consumir ciertos productos, mientras que la clase dominante siente que se diferencian de los dominados mediante el mismo mecanismo, el consumo de ciertos signos, ciertas marcas. Y el juego consiste en darle a cada uno lo que necesita reafirmar en ambos casos; no es mentira ni verdad, sino simplemente una construcción imaginaria, una explicación del mundo, u orden social reafirmado en sus gestos más elementales.

Por lo tanto, el buen y el mal consumidor serán, en cada caso, lo que corresponda a su contexto, sin embargo, se tiende a asociar las isotónicas en general como benéficas y las energéticas al menos potencialmente dañinas; como se ha dicho, las primeras son restaurativas y las segundas activadoras.

Se entiende entonces la primacía económico-cultural de las energéticas sobre las isotónicas, que tendió a ser el eje en torno al cual la conversación se desarrolló, principalmente porque la noción ambigua de “activarse” aplica a distintos contextos, mientras que la función de restauración se encuentra restringida al ámbito de la salud que aparece, por lo tanto, más formal, sin la “libertad” activa de las energéticas.

*“Creo que, igual o sea pasa eso, como de, de cierto, no sé cómo **estatus** tal vez por cada, eh, marca de bebida energética, o sea siento que ahí también se nota mucho más la **diferencia** que con las bebidas isotónicas, que ahí pueden estar como más a la par, y ahí destacar por una u otra pero no tan, no se nota tanto la diferencia o no hay tanta, como percepción de esa diferencia por lo, por los clientes o al menos desde mi percepción, creo que como la energética se nota más de acuerdo a la **marca**, en cambio las bebidas isotónicas es como más parcial.”* (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

En el caso de las energéticas se aprecian en varias conversaciones distinciones importantes entre las diversas marcas y también, entre las diversas variedades que cada una por sí sola, que cada marca, detenta.

En este caso, la marca original –por ende, la más cara, asociada a la clase alta- es Red Bull, que mantiene un perfil algo más sobrio. Da “alas” no de “garras” como Mónster, la contracara, que se posiciona como alternativa popular, con una estética mucho más cargada, en el mismo sentido, menos equilibrada, ya que denota lo sobrenatural; si bien el toro rojo es mítico, arquetípico, se encuentra íntimamente conectado con lo animal, no con lo monstruoso. El toro es un símbolo universal de fuerza, preponderante tanto en las culturas antiguas como en el capitalismo actual (hay una estatua suya en *Wall Street*). El toro es profundamente cultural mientras que el monstruo es en ese sentido, contra cultural, post apocalíptico inclusive. En ambos casos nos encontramos con criaturas desafiantes que, a todo evento, representan la fuerza destructora, disruptora, desatada; no es constructiva de las isotónicas. Es por eso que, en conjunto, forman el universo simbólico de las BPD y así, se insertan dentro de las categorías del bien y el mal de una época.

Pero la constitución del buen y el mal consumidor de BPD, no es simplemente elegir un tipo u otro de producto, sino gestionar el modo de consumo, de manera de hacerlo lo más eficiente ya que como se ha dicho, de lo que se trata es de rendir, es decir, se espera un resultado asociado al consumo de estos productos, resultados sociales (como entablar una conversación) o de rendimiento físico.

“Yo, nunca he tomado energéticas antes de un partido de futbol o algo así, pero es porque a mí, la energética siento que me acelera mucho, o pa ser más específico como el corazón, entonces siento que, si la tomo antes de un partido o durante, quizás eso puede ser lo que se refiere Javiera es que algo me va a pasar, no sé, como un miedo que me da, entonces por eso tomo isotónicas, si, pa hidratarme, rehidratarme nomas.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

En este caso, la distinción respecto del tomar “antes”, no “durante” el ejercicio, refleja el carácter esencial; de que es el consumidor quien debe gestionar su consumo y quien asume las consecuencias del mismo; no cuestiona la calidad del producto, sino el modo de administrarlo, es decir, el cuestionado es a todo evento el usuario, el consumidor, mientras que el proveedor y productor, esta vez lejano, desaparece.

“Consuma con responsabilidad”, “consume moderadamente” son frases que se suelen atribuir al consumo de bebidas alcohólicas, y que, sin embargo, son utilizadas en el mismo

sentido por los consumidores de este tipo de bebidas estimulantes o excitantes no alcohólicas.

Como sea, en este punto de divergencias en torno al consumo adecuado es donde parece alcanzarse el punto de ebullición del tema, donde se abre la conversación, aparecen las distinciones subjetivas, las diferentes experiencias, en fin, el tejido social en su complejidad de formas y modos.

De groso modo, identificamos diversos tipos de consumidores. Por una parte, los focalizados:

“eh, yo tomo Monster dos veces a la semana y no suelo tomar más de esas veces en el día y más de esos días.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“En mi caso sí, aunque de vez en cuando igual tomo, por así decirlo casi recreativa, en la casa... para estar no sé, en el computador, escuchar música, leer algo, estar en ese ambiente y bebiendo una de esas.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

De otra, los que hacen del consumo algo cotidiano, todos los días, como una cábala.

“Yo siento que tomo realmente mucha energética, puedo tomar a la semana entre seis y siete latas, las reparto entre Monster y red Bull, la verdad es que compro Monster porque las máquinas las encuentro en los metros y es más barata, vale \$1500, en cambio la red Bull vienen menos ml y tiene el mismo precio o más, así que, bueno ahí depende las voy variando. Las consumo antes de entrenamiento porque, no sé si es que ya me, eh, ay como se llama cuando uno adopta una idea, siento que cuando no vivo energética no voy a rendir de la misma forma que cuando si la tomo.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

En cualquier caso, focalizado o cotidiano, existe una representación asociada a un estado, una cábala como se dijo, o un significado asociado al consumo; una construcción subjetiva en otras palabras, una creencia. Creer para ver decía Maturana. Creer para sentir, para ser. Es algo que la publicidad entiende perfectamente.

“Es como cábala y rendimiento, es que siento que si no la tomo, no voy a rendir y siento que, tomándola voy a lograr o sea voy a, entrenar bien, voy a correr bien, voy a hacer todo bien, hasta concentrá puedo estar, entonces antes de entrenamiento compro una y entreno cuatro veces a la semana, y, compro siempre una antes, eh, a la pega llego muy cansada y tomo una durante, en clases tomo, eh, energética, siempre que tengo control y tengo control y tengo control todos los jueves por ejemplo, entonces todos los jueves tomo una antes de dar el control y lo mismo hago con las pruebas, así que si tomo mucha energética ((risas)).” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Los hábitos de consumo se encuentran íntimamente relacionados con el mito tecno científico, y en ocasiones marcan la diferencia en las preferencias de consumo.

“Considero que, por ejemplo, que el aporte nutricional que tiene la Monster, por ejemplo, que tenga vitamina b, eh, puede ser clave también a la hora de decidir una por sobre la otra... siempre suelo leer la lata de Monster, por los diferentes mensajes que tiene, los diferentes sabores, y de hecho ellos se venden y se promocionan dentro

de esas latas como beb- suplementos alimenticios, eso es super interesante igual.”
(Grupo focal 1, 18 a 30 años).

También aquí un nexo con la alimentación vegana, ya que al rotularse como “suplemento alimenticio” es consumido por personas con esta tendencia. Una tendencia contra cultural alimentaria, que al difundirse se constituye como un nuevo mercado objetivo, o tipo de consumidor, para los productos en constante necesidad de expansión y con ello, búsqueda de novedad.

“Creo que he probao la gran mayoría y, y obviamente hay diferencias bastante claras en el sabor, pero si tienen como una, algo que uno dice, claro es como una, esto es Monster y creo que se basan en eso para publicitar un nuevo sabor diciendo de que, es como más de lo mismo, pero es nueva al mismo tiempo” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Por otra parte, entre los consumidores habituales, aparece reiteradamente la voz del “aguante” –la performance, el rendimiento- como imperativo de la vida cotidiana

*“Si, comencé como a los 18, 19 que era como primer año de u, de la primera carrera, y::: na también **la ocupaba harto como forma de, de conversar con gente**, así como que no sé, salía a, a la ventana porque tenía horarios super mal hechos, y en las ventanas no sé, le decía a un compañero, oye vamos a tomarnos una energética y nos quedamos ahí conversando mientras comíamos algo, era como la clásica **pa aguantar una hora... pa mi en ese momento lo era, como que queda uno está consumiendo algo, pa matar tiempo** más que nada.... mas encima que trabajo en súper mercado entonces, salgo de turno y me compro altiro la promo que haya o si es que carreteo, en una pura noche de carrete me puedo lanzar con cuatro o cinco red Bull... , lo único que yo creo que me genera resistencia un poco porque, incluso he tenido veces que me da como el efecto contrario que me empieza a dar sueño después de tomarme una o dos... como no sé si será **placebo** mismo de que ya, como que digo que **ya no me pega** y no, no me puedo mantener despierto con una energética en realidad, lo hago como porque son muy **dulces**, como, no se pa mí son ricas de beber, entonces **es como mi gusto**”. (Grupo focal 2, 18 a 30 años).*

Los usos de la vida cotidiana son múltiples, como se aprecia en el párrafo anterior. Lo primero que aparece es su uso como medio de socialización, de iniciar una conversación. Recuerda en ese sentido, inevitablemente, al cigarro, el pucho o cigarrillo de los años ‘60 hasta los ‘90, cuando se fumaba dentro de los aviones, en las salas de clase, algo que hoy sería intolerable. En ese sentido cabe preguntarse ¿Cuántos años de colonización fuera de norma tendrá este tipo de bebidas?

El consumidor cotidiano, en algún momento de máximo rendimiento o necesidad de aguante, supera los umbrales de las dosis efectivas, “*ya no me pega*” dice, pero sigue consumiendo y al hacerlo se reafirma en el enganche último y primero, el dulce enganche que constituye el “*gusto*” o sabor.

Juventud y bebidas para deportistas

¿Bebidas para deportistas? Energéticas e isotónicas como promesa de rendimiento

¿Bebidas para deportistas? Sí y no. Ni verdad ni mentira, más bien un relato, un imaginario publicitario construido para su inserción en el mercado juvenil. Es por ello que aparece en los grupos una primacía de participantes que se declaran deportistas, simpatizantes del deporte, de la vida sana, o del veganismo, por ejemplo.

El relato del deportista está codificado en directa relación a lo saludable, de una parte y, con ello, a la fuerza, el vigor que se asocia a la juventud. También a la superación de miedos, barreras, cuestas –lo que cuesta-, de modo que es un llamado de superación personal, de crecimiento.

Todo en el deporte, como imaginario cultural, remite a la juventud y es ahí donde las marcas ponen su anzuelo. Aquello que el o la deportista logra con esfuerzo, trabajo, disciplina de cuidado físico-psíquico-alimentario, se encuentra ahora al alcance de la mano, embotellado, distribuido, procesado. Es una fórmula mágica en algún sentido, como las espinacas de Popeye, que producen por un instante una fuerza más allá de sí mismo.

Las bebidas no son, entonces, para deportistas, sino para sentirse como tales. El deporte es un modo de vivir, un estado de consciencia y conexión con el cuerpo, y un proceso en el tiempo. Para quienes desarrollan carreras profesionales en este ámbito, estas se desarrollan generalmente durante los años de juventud, comenzando en la infancia de una persona, al menos en el deporte profesional o de “alto” rendimiento. Es por lo tanto, un modo de trabajo exigente, un estilo de vida disciplinado que no se basa, precisamente, en consumir bebidas “de fantasía”, o genéricas, ya que cada proceso, momento, sujeto, tendrá su particular dieta conforme sus particulares rendimientos.

Las BPD ofrecen, y esta es la promesa en su relato, sentirse como un deportista, o rendir como tal, es decir, actuar como tal y en ese acto (la *performance*), sentirse con fuerza, ánimo, vigor, juventud, en fin, todo lo que requiere el deportista en su labor, que se haya en la entereza de lo formado, lo que está en forma, y es hermoso.

Es parte de su estrategia de promoción, de su publicidad, el relato que construyen acerca de su producto. Se observa cómo energéticas e isotónicas, las autodenominadas bebidas para deportistas, son parte de un mismo mercado, de un mismo imaginario, a partir de la construcción del mito de los “deportistas”.

Ya sea que quieras ir “más allá” de ti mismo (con las energéticas y su despliegue de rendimiento) o “más acá” (a la célula con las restauradoras isotónicas). En cualquier caso, más allá o más acá, es un sujeto que va y viene, que no se encuentra sino al perderé. en el hastío, en el reviente o en el apagón.

El caso de las bebidas isotónicas se relaciona directamente con la actividad deportiva y esta a su vez, con la actividad escolar

“Iba a futbol así clases del colegio y ahí tomaba harto powerade y Gatorade.” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

La percepción de las bebidas isotónicas adquiere así un componente más formal, representa el buen consumo, al buen consumidor.

*“porque aparte, o sea, aparte del **sabor** y eso, me, eh, me calmaba harto la **sed** y, después de hacer tanto **deporte**.” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).*

La voz “aparte” aparece reiterada dos veces, la reiteración de lo que está partido en dos. De una parte, el sabor, que es lo esencial, el gusto, el reflejo biofísico que es el enganche de estos productos. De otra parte, la sed y el deporte que, como dice el hablante, está “aparte” del asunto esencial en cualquier bebida, que es el sabor. La sed, se sabe, se puede calmar por otros medios, como el agua, pero el asunto aquí, es calmarla con gusto, puede decirse, por el sabor y eso hacerlo (reforzado), en el contexto de un rito, el deporte. Las bebidas se toman por “gusto”, al menos ese es su principio.

Otro principio de las bebidas es su uso ritual, en la vida cotidiana, asociadas, en definitiva, a su uso en diversos contextos y como tal, parte de un imaginario social, de una cultura. Es así como al estudiar las “bebidas para deportistas” no sólo aprendemos acerca del *boom* que supuso su irrupción en el “mercado” sino que sabemos que este impacto, por su alcance -su capacidad de abarcar espacios sociales tan diversos- es un impacto cultural.

Se aparece una sociedad completa, un imaginario social completo de la sociedad de consumo.

Un orden cultural opera como constructor de significados, de sentido, en los diversos ámbitos de la vida cotidiana, a partir del establecimiento de distinciones, dualidades (opuestos) a los que se les asigna valor.

Todos forman parte del sistema independientemente del valor que les atribuya el sistema.

Esta distinción opera en todo orden, en la vida cotidiana. En la religión aparece como la distinción entre el bien y el mal, devotos y herejes, santo y pecador, buen y mal cristiano, etc. También en el ámbito del Estado (la “segunda palabra de Dios” en el esquema de Ibáñez) operan distinciones tales como izquierda/derecha, civiles/militares u otras como democracia/dictadura. En el mercado de las bebidas para deportistas se configura un imaginario del bien y el mal, o de alternativas de sentido, de experiencias, construidas conforme las necesidades de expansión de una industria cultural

Son metáforas de la vida, del ser, a partir del imaginario cultural del deporte, que comienza en el deporte, pero que rápidamente conecta con otras expresiones de la cultura juvenil, como la música, y el uso de sustancias estimulantes, excitantes como el alcohol o el cannabis, ya que al igual que otros, la relación en cuanto al uso, la dosis, la funcionalidad, resulta equivalente. La energética principalmente, rebasa las fronteras conocidas de una droga legal. Llamam la subjetividad en los espacios cotidianos, al sujeto en sus diversas facetas de la vida, una totalidad vital, socio-física

“Mi primo me dijo que la probara, que él tomaba como enajenado Monster y::: eh, empecé a probar de distintos sabores y aparte de que esto que te da energía para

seguir y, como un shot de cafeína y eso, y me gustó, me gustaba el sabor, entonces la empecé a tomar por eso.” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

Ofrecen “seguir”, continuar, ir hacia adelante -una promesa, un imaginario. Esto sumado al estímulo duro, el “shot” y el sabor, ofrece una mezcla de posibilidades, un conjunto socio-físico

“Si me quiero concentrar mucho o siempre tengo una, así como de repuesto, por así decirlo, o de emergencia.” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

La colonización de los espacios de la juventud

Un espacio privilegiado de difusión y distribución de bebidas son las fiestas, en el caso de las bebidas “para deportistas” estas se distribuyen, inclusive más que en eventos deportivos, en los festivales y conciertos musicales masivos.

“En una ocasión más especial, así como en un festival, cuando fui al Lollapalooza una Red Bull te costaba \$3000 pero era porque era lo único que había de beber.” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

Resulta sorprendente el relato si se considera que en una instancia donde participan miles de personas, la mayor disponibilidad, al menos según lo que constata este joven de 14 años, de productos para beber sean las energéticas, específicamente de una marca que actúa como auspiciador del festival.

Si bien se aprecia un claro y directo involucramiento con la cultura juvenil, lo que sigue apareciendo, es su irrupción en los espacios de la vida cotidiana, especialmente, los espacios masivos de la vida cotidiana, es decir, los lugares de paso, de desplazamiento, de consumo o de abasto; los no-lugares de la ciudad donde transitan miles de personas a diario.

“Generalmente donde más he visto como energéticas, es como en los lugares concurridos, así como tipo, eh, afuera de algún metro o como barrio Meiggs o estación central por ahí que están como los vendedores ambulantes así con su carrito, y también dentro de los metros” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

Si bien el espacio que ocupan en el mundo del trabajo, de los estudios superiores, de su uso asociado al consumo de alcohol, es primordial y no debe perderse de vista, es importante señalar que la estrategia publicitaria se sostiene en su enfoque hacia la juventud, lo juvenil, por lo que es a partir de este concepto que comienza su colonización de la vida cotidiana, de los mundos de vida.

En ese sentido el grupo más vulnerable son los de menor edad, los niños y niñas, y también los jóvenes preadolescentes

Cuando referimos a espacios de juventud no nos referimos en definitiva solo a espacios de desarrollo recreativo o informal

“He visto las bebidas isotónicas y las Monster y todo eso, en mi colegio las venden adentro del kiosco, venden Monster, powerade, también cuando yo salgo veo varios kioscos llenos de bebidas, bebidas energéticas e isotónicas, también en el metro y sí,

he visto varias publicidades relacionadas con el rendimiento físico que si la tomai, vas a recuperarte más rápido o vas a rendir mejor” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

También existen guiños directos de estos productos hacia la contra-cultura juvenil (el rap, la mariguana, los festivales musicales); no deja, por otra parte, de tener espacio en la cultura formal, institucional, en este caso, en la escuela, pero también en las universidades.

En las nociones de recuperar y rendir, aparece toda la idea de Laval en su lectura antropológica del sujeto neoliberal en su cotidiano como “performance y éxtasis”(Laval, 2015), es decir, como aparece en los grupos “darlo todo”, “rendir”, equivalentes de performar, yendo más allá de sí mismo. Luego viene el reviente, la catarsis, con su contracara de recuperación, “la caña”.

“Entonces yo la tomo para, por ejemplo, voy a jugar un juego y me quiero concentrar o la otra vez estaba como en una excursión de curso, entonces había un kiosco y me compre una energética porque era en la mañana y yo estaba cansadísimo y ahí quería mantenerme despierto entonces yo la tomo solo para, o sea, en esos casos la tomaría solo para concentrarme y despertar” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

Concentrarse para rendir, despertar para recuperarse.

Entre el mito de la salud y el consumo problemático: Promesa de rendimiento y malestar socio-físico

El sociólogo español Jesús Ibáñez, decía que la publicidad es “*La tercera palabra de Dios*. La primera, es la tradicional, originaria de las religiones; le sigue luego la razón estatal moderna, la voz del progreso, el siglo de las luces, de las naciones, de la política, que en su crisis del siglo XX, emerge como razón económica capitalista, a través de la publicidad, en la sociedad de consumo. Por eso no nos debe extrañar el tono religioso que adquiere en ocasiones la conversación, confesional, y el carácter heroico del imaginario asociado a estos productos. Y es que los publicistas y los productos de consumo son, en la actualidad, un elemento constitutivo de la identidad de las personas, al modo de una religión, integran al conjunto social y mantienen un orden del mismo.

La conversación religiosa tiene ciertas características estructurales que la identifican. De una parte, la pertenencia a una comunidad o grupo, y la necesidad de encontrarse integrado a esta congregación. De ser parte de algo más grande que tu individualidad –exacerbada por partida doble en la sociedad de consumo y neoliberal. Dualismo subjetivo que, en este caso, corresponde a una comunidad imaginada, que te reafirma. La publicidad cumple esa función validando el uso de este estimulante. En el caso de la bebida una comunidad fantástica de un mundo ídem. Por otra parte, y en función del mismo grupo o idea que congrega, que conecta, se establecen las distinciones fundamentales acerca del “bien” –lo que te acerca al grupo- y el “mal” –lo que lo quiebra-.

Esta idea del bien y el mal, presente en la religión, se proyecta a otros ámbitos de la vida social como, por ejemplo, el de la salud (estar bueno y sano) y la enfermedad (estar mal, malestar).

La dulce bebida de fantasía original (las demás son simulacro, diría Ibáñez) y que es, por lo tanto, el antecedente directo de este tipo de bebidas para deportistas, es la Coca-Cola, en su

doble dimensión energizante (coca) y dulce sabor gustoso, pegadizo (cola), es el concepto original, la fórmula que traen también las energizantes y, en su dimensión tecno-saludable, las isotónicas también. Es interesante que estas bebidas de uso mayormente recreativo, o productivo incluso, tengan originalmente una fórmula de entrada al mercado como producto saludable, y que persista esta imagen si no saludable, sí curativa, o de remedio casero, asociado a las bebidas. Circulan ideas acerca de la Coca-Cola como una suerte de paliativo contra el dolor de estómago.

“La primera vez que tomé una energética fue hace poco, pa una junta con un amigo que tomé score y me gustó pero la verdad es que no la tomo mucho, a lo mejor una vez al mes, puede ser, también la gato- las bebidas isotónicas, la powerade o Gatorade, las empecé a tomar más frecuentemente cuando empecé a hacer karate, hace un año, la tomaba por ejemplo las tres veces que iba a la semana, la tomaba uno por cada semana, y la primera vez que la conocí fue, como a los 10 años cuando estaba enfermo de la guata y me dijeron que tomara una powerade caliente.” (Grupo focal 5, 14 a 16 años).

En el caso de las isotónicas han construido un mito de lo saludable, funcional al uso y abuso del alcohol, principalmente, aunque también de otras drogas que pueden producir estados de deshidratación; en ese sentido la isotónica aparece como la cura, el paliativo popular para una condición de época, en palabras de Lavalle, de performance (rendimiento) y éxtasis (excesos, reviente).

En los grupos, se plantean ciertas divergencias sobre los usos de las “bebidas para deportistas” (BPD), precisamente, acerca de si son para deportistas o no, o más bien, si son aptas para hacer deportes o más bien hacen daño. Aparece en otras palabras la discusión sobre el bien y el mal -religioso.

“Sin ir más lejos si miramos a los, a los deportistas profesionales, se hidratan en los partidos no toman bebidas con, bebidas energéticas, toman isotónicas.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Yo tenía entendido y también lo aplico, es que las energéticas se deben tomar antes de iniciar un partido o antes de iniciar un entrenamiento y durante puedes tomar hidrolizante (sic), pero no sé la, el por qué exacto de no tomarla durante, me dijeron que hacía mal, pero yo no, por lo menos no he averiguado de eso, pero yo siempre las tomo antes, no durante.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Las BPD y particularmente las energéticas son, como se dijo, la continuación de la bebida de fantasía original, la Coca-Cola, la potencian tanto en dulzor como en energía:

“Es como súper importante creo yo que la energética no se parece a ningún otro sabor, como es algo muy característico y que solo la energéticas tienen ese sabor entonces creo que, igual por lo menos para mí por ese lado, me mejora todos como los, las bebidas alcohólicas, como, el sabor que tiene la energética... es como, un sabor así, no sé si se podrá describir como parecido como el de la maracuyá puede ser, pero no tan

acido, entonces es muy DULCE y el color que tiene que es como fosforescente, también, eh, y es un sabor como ,a ver como dulce pero que no molesta a la boca, no sé, cuando uno toma coca cola, como que te queda ese sabor en la boca, en cambio con las energéticas yo siento que no, como que no, no es tan así, y además tiene una consistencia como un poquito, como más, mmm ay no sé, como líquida, bien bien líquido pero, como si fuera el sabor de un jarabe, por así decirlo, pero ese jarabe pero bien líquido, no tiene la consistencia, tiene como un sabor de jarabe pero bien líquido” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

El relato del grupo parte por las presentaciones de cada uno quienes participan de la conversación, siendo uno de los primeros temas desde cuando consumen energéticas; tomando en cuenta que en general tiene entre 17 y 18 años, la mayoría inicia su consumo alrededor de los 13 a 14 años. Esta primera experiencia se da entre los círculos de amigos o compañeros/as de liceo, porque "llama la atención". Además, esto se ve facilitado porque estaban presentes en los lugares que habitaban diariamente, metro, afuera del liceo, condominio; esta disponibilidad tan abierta permite que sean expuestos/as a material publicitario que tensiona el consumo de estas bebidas.

"Yo también partí a los 14 y era solamente por, como que me surgió la duda porque yo en el metro siempre veía como carritos solamente de energéticas y yo dije por qué será tan buen negocio vender solo energética y las compraban mucho, en ese tiempo, y todos mis amigos tomaban energética y yo decía, ya, por qué puede ser. Y la tomé y me gustó mucho porque era como, era como, eh, una bebida con mucho gas y era muy dulce tenía como sabor a chicle entonces se, no sé, nunca en la vida había probado ningún sabor era similar, entonces por eso empecé a tomarlas muy seguido, cuando iba en octavo básico fue muy muy muy seguido." (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

"La primera vez que consumí una de estas bebidas fue, si no mal recuerdo fue a los 13, 13 años, pero así pocos meses de tener 13 años. Eh yo notaba que muchos de mis amigos del condominio que eran, más grandes que yo, como por dos años, tres años más grandes que yo, eh ingerían mucho lo que eran estas bebidas y yo nunca tal curiosidad de probarlas hasta que un día un amigo mío me dio de probar estas bebidas y en si me terminó gustando, eh, luego de eso, no las volví a comprar hasta dentro de un buen rato, que un día la vi en la tienda y la compré y me termino gustando." (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

Ellos ven preponderante dos factores, uno de ellos es el sabor y la propiedad energética que se le atribuye a estas bebidas.

"Me dejaba bastante prendida, o sea como que podía funcionar todo el día, pero después ya la empecé a hacer por gusto, porque como que me gustaba el sabor, entonces más o menos me tomaba como, una cuando se suponía que debía desayunar, en el almuerzo también me tomaba una y después en la tarde igual, más o menos" (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

Ya sea por uno u otro factor, se vuelve un hábito el consumo de bebidas energéticas, llegando a una frecuencia de dos al día o varias veces a la semana. Sin embargo, muchas veces este

consumo intensivo y extensivo en el tiempo se ve truncado por malas experiencias con estas bebidas, derechamente el "miedo" a las consecuencias de su consumo permiten dar paso a una reflexión sobre qué tan buenas son para el bienestar y la salud, a pesar de su carácter de suplementos alimenticios o bebidas energéticas.

"Así como ahora ya no estoy tomando tantas porque como que, eh, no he tenido como el control de::: no he tenido autocontrol y me han, me ha hecho sentir muy mal la energética entonces la prefiero dejar, pero tomo como, no sé, dos a la semana." (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

"A veces daban bajones de azúcar muy fuerte y repentinos que me hacían sentir muy cansao, pudo haber sido en la calle una que otra vez, pero no, así como mala experiencia como tal, dolores o imposibilitarme a algo no, que yo sepa, de momento." (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

"Energética no porque ahora que me acuerdo que me, que me hizo esa acotación me acordé que un día jugando una pichanga con unos amigos, que fuera de lo que hago de deporte, fue de entretenición, tome una antes de jugar un partido y si me dieron ganas de vomitar, me sentía mal, entonces, ahí se ve por qué el profe nos dice que no, no podemos tomar antes de un partido, por ejemplo, no hace bien." (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

Un elemento interesante que surge aquí es el factor de la autoridad, de padres, madres, doctores o docentes, quienes intentan desincentivar el consumo de estas bebidas, reconociendo sus potenciales riesgos. Esto es relevante porque no surge en otros grupos dado el rango etario, pero además porque no existe una toma de conciencia frente a estas advertencias, es más, incluso surge el elemento de la rebeldía en el sentido de tomar igual la bebida, aunque tenga sea prohibida.

"Bueno al principio, eh, mis papás me dejaban, tomar como, lo que tomaba y después como que lo hablé con mi psiquiatra, y me dijo, no podís tomar tantas, entonces les dijeron a mis papás, no puede tomar tantas y ahora no puedo tomar tantas, tomo una vez a la semana no más" (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

Con respecto a si sus padres sabían sobre su consumo de energética: *"No si sabían y, hasta el día de hoy como que me la limitan, pero, pero no ((risas)) no la dejo de tomar, **no la puedo soltar**"* (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

La idea de la adicción aparece entre risas, ya que se sabe supone pasar un límite de lo socialmente aceptable, o al menos, de lo que se entiende por saludable.

Uno de los usos más frecuentes que se le da a esta bebida, es el estudio, bajo el supuesto que estimulan la concentración, por ejemplo, para los exámenes:

"A mí en particular para el estudio y todo eso si me sirve, pero me he dado cuenta, bueno fue una vez que, hace poco, que para periodos de examen me excedí y no sé, me habré tomado tres pa pasar de largo, de la noche y al final eso me produjo taquicardia y fue un efecto mucho, o sea, na que ver a lo que yo estaba esperando,

pero igual sé que fue error mío porque no te recomiendan tomar tanto en tan poco, pero si fue, fue un efecto que no fue el esperado” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Un aspecto que llama la atención, pues se reitera, es la noción del buen y el mal consumidor. Es decir, la idea respecto de que es el consumidor es quien decide (consumir, cómo, dónde, cuánto). Lo interesante de esto, más que lo que dice, respecto de la responsabilidad del consumidor, es lo que no dice, en ningún caso, sobre la responsabilidad de los proveedores, de los publicistas y sus estrategias de mercadeo, en definitiva, de la industria asociada a las bebidas para deportistas.

Toda la responsabilidad recae en quién las consume, los proveedores y expertos solo pueden hacer recomendaciones. Las responsabilidades son personales. La culpa es siempre de quién decide.

Por otro lado las bebidas isotónicas si bien suelen asociarse en general más a un uso deportivo “normal”, también tienen un uso fundamental asociado al “carrete”, si bien no en el momento, sí a la mañana siguiente, para combatir la resaca, a propósito de su cualidades hidratantes.

“Y en cuanto a la isotónica, eh, siento que me quita la sed, no tanto, así como lo debería hacer el agua, de hecho, por eso tomo hidrolizantes (sic) y no agua, o sea tomo agua, pero cuando no estoy, cuando estoy en mi casa como día normal, pero cuando hago deporte, eh, tomo Gatorade y siento que me quita la sed, entonces siento que también cumple en ese sentido la expectativa y por el cual la razón por la que la compro” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Las razones y las expectativas para comprar las pone el proveedor, pero el uso del producto es responsabilidad del usuario. Sin embargo, se sabe que los usuarios son principalmente personas jóvenes, sujetos en procesos de construcción identitaria donde la reafirmación respecto de sus gustos y actividades es significativa.

Ya sea en contexto de estudio, trabajo, fiesta o deporte, actividades que en su conjunto representan la vida o el estilo de vida de la juventud. En ambos casos, la invitación es a activarse, a rendir, continuar rindiendo, al máximo. Uno opta por tomar café voluntariamente y busca tomar café por ese efecto en puntual. En cambio, la isotónica, por ejemplo, se bebe en el deporte particularmente por el hecho de que uno se está hidratando para continuar rindiendo al máximo en teoría.

A pesar de la potencia de la promesa de seguir rindiendo constante a toda potencia, hay lugar también para dudar, en teoría, dice, como sabiendo que es sólo posibilidad, tal vez remota incluso,

“El deporte de alto rendimiento ha rendido, o sea, ha existido durante mucho tiempo antes de la invención de estas bebidas, creo yo que, por ahí igual podría ser un buen antecedente para demostrarte que claro, no son vitales, pero sí son un elemento importante que quizás propicia un mejor rendimiento.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Sin embargo, el respaldo científico, tecno-científico e inclusive pseudocientífico que se imprime a estos productos aporta en despejar dudas respecto de su eficacia

*“Creo yo que, la condición de la isotónica al ser un invento humano claramente viene como, no sé si a **sustituir el agua**, pero sino como **aportar las cosas que naturalmente no está en el agua** y convertirlo claramente en una bebida que, que sea eso, un **suplemento para el agua**.”* (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

En el momento de superar un umbral o dosis de consumo empiezan los malestares, también, en el orden físico –primero.

“Bueno a mí me pasa muy parecido... como de haber partido tomándola como en estas instancias de estudio, como ya de pensar que el paso del colegio a la universidad, como de quedarse a más tarde, como pa darle el aguante un poco a esto, empezar a consumirlas, yo creo que la que más consumo es la, la Monster blanca, pero es como principalmente porque como que son sin azúcar y por sabor también es como la que más me gusta. y claro igual ahí tuve como una pausa me acuerdo como de tomarlas porque me daba como un poco de taquicardia pero yo creo que también mezclao como al consumirla en estos contextos de estrés, o como yo lo relacioné también como con eso, como de mezclar la ansiedad, como del estudio, de que era como, no sé, para los exámenes finales mezclarla como con este consumo de energéticas, entonces ahí tuve como una pausa, como de dejar de consumirlas y, y ahora en la actualidad, las, las ocasiones en que lo hago, es como ya carrete, y ahí, ahí consumo más la Mr Big, principalmente porque es como que viene en el formato más grande también, yo creo que eso hace un poco más la diferencia.” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

La necesidad o justificación de su consumo es siempre la misma, el aguante, la necesidad de mantenerse, de sostener lo que se aparece en crisis (hastiado, desganado), el ánimo que moviliza, que accione el cuerpo. Un suplemento energético-alimenticio para optimizar el rendimiento, para potenciar el ánimo -decaído.

Las consecuencias nefastas derivadas de su consumo son, desde el punto de vista de los consumidores, entera responsabilidad de quién las consume. No hay ni siquiera un asomo de crítica hacia los proveedores y sus publicistas, si bien existen sospechas de fraude, dudas y hasta (literal) escepticismos acerca de la promesa del producto, o de su calidad y las consecuencias de su uso, eso no parece ser problema del productor, del fabricante, o de quién promociona las infinitas posibilidades y beneficios del producto.

*“Igual por un tema como que les tengo bastante respeto **por un tema de salud**, yo no, no consumo mucho, consumo ocasionalmente una para el estudio y al menos para carretear no las consumo porque igual se los efectos que pueden tener con alcohol, eh, si bien la mayoría de la gente con la que me junto y todo si consume y nunca ha pasado nada igual por ese lado yo evito consumirlas, o sea, prefiero mezclar con bebidas eh, tradicionales y eso, las consumo principalmente para estudiar de vez en cuando.”* (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

Es por eso que se les tiene “respeto”, exigen autorregulación, son potencialmente peligrosas –y esto lo usan como publicidad también, llamando a la acción, activación, a lo extremo, a la fuerza.

“La verdad es que tomo energéticas o ese tipo de bebidas isotónicas, eh, generalmente después de hacer ejercicios o francamente cuando ando con caña, eh... cuando estoy deshidratadísimo (risas) después de carretear, después de hacer ejercicio.” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

Se aprecia que de un modo u otro, están cercanas a los excesos, a la vida dura, a los extremos...

“Pucha la verdad es que, igual consumo hace rato energética, no, yo creo que desde que salí de cuarto, desde primer año de u, desde primer año de u, desde que tenía la juna me acuerdo que empecé a gastarla en energéticas y ahí ya me hice como, bien consumidor, las chiquillas que estudian en la Chile no sé de qué campus serán, pero en Gómez Milla antes, eh, lo vendían y eran bastante baratas.” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

El párrafo anterior se da en el contexto de recién iniciada la conversación, con la presentación de los participantes; el hablante es el tercero en presentarse, no indica su nombre y, en cambio, se disculpa, de entrada, se sincera, se abre y de modo testimonial testifica que consume “hace rato energética”, desde el dinero dispuesto para su beca de alimentación, que destina principalmente al consumo de estas bebidas.

Debiésemos preguntarnos por qué el testimonio es en algún sentido culposo, ¿acaso no son estas bebidas para deportistas, nutricionales, suplementos alimenticios? Si estas bebidas fueran consideradas nutritivas, benéficas en definitiva, como dicen ser, tal vez el testimonio anterior sería diferente; el testimonio de un proceso de alimentación consciente, es decir, de autocuidado, y no un testimonio con tintes autodestructivos, una descripción más cercana a la experiencia de la adicción.

La noción de suplemento alimentario es la categoría legal por la que estas bebidas ingresan al mercado, es decir, es como se definen jurídica y nutricionalmente. Suplemento indica la acción de completar, llenar (plere) algo que falta, en este caso, alimento. Es para suplir entonces, un déficit alimentario. Llenar un vacío, ya sea de “energía” o de “hidratación”, que deja el deporte.

El nombre parece indicar, por otro lado, lo que es en la práctica, en la realidad de la vida cotidiana: El reemplazo del vacío existencial de los –antiguos- alimentos o un “suplemento del agua”.

Ahora la comida debe ser extremadamente sabrosa, y divertida, tiene que ser una experiencia, un llamado, una invitación, un atrevimiento. Ese es el imaginario publicitario que deja instalada la industria cultural alimentaria, tras décadas de vertiginosa expansión.

*“Mis compañeros a medida que pasaban los años en verdad uno partía tomando energética en los **carretes** pero ahora yo tengo compañeros que toman energética para ir a **las prácticas del hospital**, para **estudiar** en la tarde, **todo el día** con energética y además que igual uno, al momento de tener más conocimiento, como que le pierde el miedo a ciertas cosas, uno ya empieza a conocer como actúa el cuerpo, entonces, se hace más **común** el poder tomar energética, entonces por ejemplo, no sé*

*si tomaría una persona como que toma energética como alguien duro porque creo que es como un término muy fuerte, pero quizás sería como, un principio de eso, como, una persona que está más, más **extrovertida**, anda más rápido, habla más **fuerte**, tiene ideas como **disparatadas** que no, no se conectan muy bien de repente, puede hacer muchas cosas a la vez, eso es como lo que se genera cuando, eh, se está con energética o por lo menos lo que yo veo cuando uno lo toma al **día a día**.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).*

De este modo una estudiante de medicina, describe una trayectoria social de consumo, específicamente de grupos de jóvenes trabajadores de la salud, en sus espacios cotidianos de diversa índole y tipo, produciendo efectos exagerados en los rendimientos, excesivos tal vez en su fuerza, extroversión, y hasta disparatados, sin dirección. Luego, la misma hablante agrega, a esta condición social desbordada, los efectos físicos asociados:

*“La energética si te genera una **taquicardia**, o sea, yo no, creo que no hay nadie que a no ser que tú ya como la consumes constantemente hay gente que ya no lo siente tanto, pero sí, si se siente ese efecto. Y es el efecto que, que es el problema porque con el alcohol, claro, uno se desinhibe, estas más desinhibido y la energética como que te **acelera**, entonces a veces el alcohol te lleva a, a estar muy desinhibido pero la energética como que sobre, **sobrepasa** eso y ahí uno no puede llegar al equilibrio po.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).*

El consumo de alcohol y el uso de BPD son, y como ha quedado manifiesto en diversos relatos, buenos aliados estratégicos y sus usos se relacionan de muchas maneras, ya sea antes, durante o después del traspaso etílico:

“después, en los carretes, eh, también las consumía, eh, pero no frecuentemente sino que también mezcladas con alcohol pero no frecuentemente sino, solo a veces cuando quería estar despierto hasta más tarde, y ese tipo de cosas pero a la vez también sentía que me aceleraban y no, no me sentía tan bien con, con eso... Ah eso, eso iba a mencionar ahora, que las isotónicas también ahora me sirven también como lo comentaron tal vez para pasar la caña, ya que, pucha ahora ya no hago tanto deporte, pero si al, a los momentos de hacer deporte, las consumo posterior a este y también para pasar la caña, posterior a los días de carrete.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

“yo generalmente igual salgo harto a discos, en disco se consume igual harto alcohol también se venden lo que es bebida energética.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

Imaginario publicitario: *Monster o Redbull*

En cuanto a Red Bull (RB) esta bebida se caracteriza por representar de alguna manera el paradigma dominante, caracterizándose por su impronta en eventos de alto calibre, masivos, adrenalínicos, también agresivos.

“las batallas de gallos se les denominan a las competencias de freestyle que hace red Bull y llevan ese nombre” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

La sola referencia a las batallas de gallo apunta directamente a un lugar propio de la cultura popular profunda en la cultura americana, un espacio de coqueteo con el *underground*.

“La inyección energética que buscan estas bebidas, busca asimilarse a, a, a algo animal, que te dejen así, así de activo como un monstruo, así de activo como un toro.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

La fuerza del toro, el valor del gallo. La bestia, el animal de carga o de tiro, la sangre caliente. En la otra cara la dureza de la máquina, el motor rugiente.

“Sobre todo con bebidas energéticas, hace poco hice como una pega, era una competencia muy extraña de, gente que movía grúas, ponle, una cosa así, grúas y tractores era una competencia, pero en ese tiempo era, o sea, en Santiago, después había un nacional, después un latinoamericano, después un mundial, de gente que movía máquinas retroexcavadoras o tractores y cosas así, y ahí estaba Monster. y en mi universidad, en mi universidad está lleno de eventos que llega red Bull a dar bebidas.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

La escala de estas bebidas es tan local como global. Hay coleccionistas en todas partes y los eventos son verdaderos formatos de entretenimiento masiva que se van replicando, digamos, de pueblo en pueblo. Entretenedores, como un antiguo coliseo, en un elogio de la brutalidad, de la competencia.

“Personalmente yo también he visto, bastante referencia a Monster en, esto es muy gracioso, bastante referencia a Monster en memes, sobre todo en memes que vienen, que provienen por ejemplo como más predominantemente más de la cultura gringa que allá Monster es también es como un fenómeno, de hecho, por eso es acá un poco como es” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

En el caso de Monster, marca económicamente más accesible que RB, y por lo tanto, propias de las clases “bajas” abundan las referencias en el cultura popular, como los memes, o los stickers. Está hecha para circular de manera masiva, como RD para hecha para ser más exclusivo, por lo que su logo no aparecerá sino asociado a cosas fuera del común.

“O lo veo como algo imponente, es lo único que, pienso cuando, cuando veo ambos logos de las marcas.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Yo encuentro que lograron bastante bien su objetivo, yo creo que nunca más voy a ver una garra como esa y no imaginarme Monster.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

*“Yo quiero decir que, eh, normalmente consumía, o sea, no hable como al menos de mi consumo pero ya no estoy, no ya no estoy consumiendo tanto la verdad porque hubo un momento en que tomé mucha energética y generalmente tomaba como Monster y luego fue como ya, creo que me está haciendo mal, normalmente tomaba como antes de los partidos que yo hago deporte y sentía que pal partido, una hora antes me dejaba como full y este era como una vez a la semana, el tema es que después paré y hubo un día que mezclado con el calor, **me sentí muy mal y hace poco me fui a hacer unos exámenes y descubrí que tengo bradicardia sinusal, que en el fondo que mi corazón late un poco más lento y todo y se supone que es una adaptación al deporte, pero creo que también es una adaptación a la energética, así que no me da como***

taquicardias, eh, y porque también lo estoy mencionando porque y ahí pare de tomar un poco esto, y, sobre lo que mencionaste de la publicidad, además de todos estos lugares, eh, yo la tomo de repente en el trabajo y hubo un lugar donde tenía un compañero en que de repente era como, el me decía, yo no tomo Monster solo tomo red Bull porque por la fórmula uno ((risas)) entonces igual lo quería mencionar pero me da mucha risa. en la UFC que tienen la publicidad de Monster, entonces también, que las veo todos los sábados entonces veo la publicidad al medio del ring como, las garras de Monster y es como, oh que rico una Monster, como que, siento que causa el mismo efecto como, en esa situación.” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

“Yo me he fijado mucho, en la marca red Bull, eh::: auspicia mucho las competencias extremas, como el tirarse en paracaídas, eh, estos que se tiran, solo, o sea por su propio peso y usan como unos tipos de telas como alas, siempre son auspiciados por red Bull, como si, intentaran decirle a la sociedad que con ellos, ellos pueden hacer estas actividades, siempre me ha quedao mucho esa idea y desde chica cuando, he visto un comercial o en los canales que son de estos deportes extremos siempre, siempre me ha quedado la imagen de red Bull, no así Monster pero si red Bull.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

El desafío extremo que supone valor, como el del gallo, como el que requiere dar una pelea, cualquiera sea, ir hacia adelante, producir más allá de las fuerzas, aguantar, con ganas, y sin miedo.

“Es que cuando hacen la actividad, se ponen los colores de red Bull, con la marcar de red Bull, y en el momento de hacerla, no sé, de tirarse al aire, a mí me queda la idea de que, como que red Bull hace posible eso, con red Bull, al ingerir red Bull hacen posible, no sé, que no tenga miedo y me pueda tirar. Esa es la idea que me dejan” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Además, se destaca lo llamativo de la marca de Monster, que tiene que ver con una idea y una expectativa sobre los sabores, además de la estética de las latas y los mensajes que transmiten.

“D.T: eh, o sea, la que más me gusta ahora es la Monster, que también hay muchos sabores entonces van cambiando de afiches.

K: Si, si, qué iba a decir, ah si, que las latas de las Monster son muy bonitas, entonces como que llaman la atención, tienen hartos colores y eso” (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

“Monster tenía, eh, tiene como diseños limitados y la score también, las dos tienen, eh, score también, o sea las dos tienen diseños limitados también, eh, pero la Monster tiene como, botellas que tienen, eh, como, texturas, tienen dibujos, las de sabores tienen colores distintos, tienen como, eh, estampados y hay gente que las colecciona solamente que las comprar para coleccionar los envases porque acá en Chile no venden como las mismas que venden en México, Estados Unidos.” (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

Más allá de sus variedades de sabores y parafernalia de sus envases, llama la atención que sea una marca que aparece a través de influencers o tiktokers que promocionan esta bebida; es decir, tienen una estrategia de marketing que tiene como soporte las redes sociales y quienes figuran en ellas, apuntando claramente a los segmentos de adolescentes y jóvenes dentro de la sociedad. Esto va hasta el punto de convertir a Monster en un ícono, en una imagen/logotipo representativo de cierto grupo de jóvenes.

"Se hizo famosa en las redes sociales, o sea, como que, ciertas famosas tomaban Monster y por eso como que se hizo, como se hizo viral, por ejemplo, no sé, como la, la Emi, la toqui que tomaban esas cosas y después como que se hizo moda (...) es que de por si fue como, fue como parte de una moda, no, digamos que, se hizo como un icono diría yo." (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

El llamado a no tener miedo en una sociedad, en un cotidiano, de hastío e incertidumbre, de cansancio. Ya sea con RB arriba o con M abajo, todos exhaustos, reventados, más allá de sus fuerzas, con necesidad de un incentivo.

*"Yo de chico siempre he tenido como la, cuando uno dice red Bull, como la sensación de adrenalina, por lo mismo que decía Javiera de los deportes extremos y todo eso, siempre red Bull sus comerciales han sido todos, todos deportes como de adrenalina, tirarse del cerro, eh::: no sé, he visto muchos videos no sé cómo de tiktok que, que red Bull muestra los deportes que auspicia y siempre son como deportes de **harta adrenalina y profesionalismo**."* (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

De esta manera la promesa publicitaria de las bebidas energéticas se basa en la idea de salir, ofrecer la alternativa de un cotidiano que sabemos es mayoritariamente monótono, sedentario, limitado. Lo otro, en cambio, invita a no tener miedo y "tirarse", "tirarse del cerro". Atrévete, actívate, ese es el llamado. La configuración del ideal de la marca y comparación entre marcas.

"Claro, es que cada producto y la marca va enfocado como a diferente público por así decirte. Si tu igual, bueno yo siempre leo las descripciones de los productos, y me he dado cuenta que van enfocados a diferente tipo de público." (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

Redbull:

"Ellos, por ejemplo, ya, red Bull auspicia eventos, y en general son eventos que son de un corte como más exclusivo o no se po, como estas fiestas que hacen en Farellones y estas cuestiones como de ese estilo, eh, y así es como posicionan la marca, a través de la exclusividad y de ese perfil como atrevido. Ellos hacen esos eventos como el que comentaba Edgar que donde la gente tiene que armar sus propios vehículos y se lanzan no se po, como al mar y, eh, pero buscan en el fondo como ese perfil, el, el el de las experiencias como fuera de lo normal" (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

"Ah, o sea, es que cuando hacen la actividad, se ponen los colores de red Bull, con la marcar de red Bull, y en el momento de hacerla, no sé, de tirarse al aire, a mí me queda

la idea de que, como que red Bull hace posible eso, con red Bull, al ingerir red Bull hacen posible, no sé, que no tenga miedo y me pueda tirar. esa es la idea que me dejan.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“No se si con esto te responda eso, pero otro punto que tienen las bebidas energéticas, y lo que son por ejemplo las marcas, es como lo que te venden, por ser la marca, por ejemplo, Monster o red Bull, eh, yo por ejemplo no tomo red Bull, yo soy, tomo casi siempre score o Monster, pero red Bull en este caso te vende como adrenalina, si tu vei propaganda de red Bull, carreras y toda esa cosa va enfocado como a un tipo de público. Si yo tomo score y ya por el, solamente por el nombre, yo sé que eso me va a da energía. Así como va conjugado a cierto público igual.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

“Sí, eh, yo de chico siempre he tenido como la, cuando uno dice red Bull, como la sensación de adrenalina, por lo mismo que decía Javiera de los deportes extremos y todo eso, siempre red Bull sus comerciales han sido todos, todos deportes como de adrenalina, tirarse del cerro, eh::: no sé, he visto muchos videos no sé cómo de tiktok que, que red Bull muestra los deportes que auspicia y siempre son como deportes de harta adrenalina y profesionalismo.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Yo quería hablar como del, como del jingle, no sé si es jingle en verdad pero como lo de red Bull, que es como red Bull te da alas, igual siento que, que pego, como, no sé en un momento como en la tele siempre salía como en propagandas como en Instagram, y, como escuchar eso todo el rato igual es como, red Bull te da alas, como inevitablemente uno piensa así como, si vai a tomar una red Bull, como, te va a ayudar pero es una cosa netamente como de publicidad es, es curioso” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Es como para ser extraordinario (...) si po ese es el concepto de que red Bull te da alas.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

“O sea como que, te impulsa, me refiero a que, red Bull, o al ingerir estas energéticas te impulsan a hacer ciertas cosas.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Monster:

“Eh, yo encuentro que lograron bastante bien su objetivo, yo creo que nunca más voy a ver una garra como esa y no imaginarme Monster (...) eso es que supo que hacer, un icono.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Claro, se, se, yo creo que se basan en la familiaridad que tienen todas las bebidas Monster en cuanto al sabor y creo que he probao la gran mayoría y, y obviamente hay diferencias bastante claras en el sabor, pero si tienen como una, algo que uno dice, claro es como una, esto es Monster y creo que se basan en eso para publicitar un nuevo

sabor diciendo de que, es como más de lo mismo, pero es nueva al mismo tiempo (...) creo que, son como dije endenante, bastante conscientes de la imagen que tienen ellos publicitaria y que hasta esta altura no necesitan ya casi tanta, tanta publicidad porque ya hay una leyenda, una imagen, un icono de ellos, en el imaginario como dices tu.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Si, por ejemplo, mis amigos, de hecho, fue la primera energética que empecé a consumir, por eso mismo que es bastante recomendada, aunque algunos de sus sabores son super horribles, pero la, como la Monster básica, es la que más se consume.” (Grupo focal 3, 17 a 18 años).

“Por ejemplo también consumo mucho lo que es la Monster, por ejemplo la amarilla, que es la que una de las que más me gusta a mí, yo leo y la descripción dice que te transporta por ejemplo a las playas de Hawái, con el sabor, y la verdad es que el sabor se siente como que es tropical, que si tu tomara esa energética y sentí que estoy en la playa, en la arena y te transporta a, a ciertos lugares y te dan, eh, bueno, disculpa ahí me perdí, eh, te dan como, la posibilidad de vivir cierta experiencia desde la bebida energética, desde lo que te están vendiendo, ya sea que si tú te tomara una red Bull, en lo que es el deporte extremo, la Monster te transporta a cierto lugar. Eso como que va enfocado lo que yo pienso” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

“Si lo que pasa es que la Monster tienen un mensaje arriba, creo que arriba de la tabla de, nutricional, eh, distintos mensajes publicitarios, como descripciones del sabor y me llama la atención a veces como lo consciente que son ellos de la, como de la, de la imagen que tienen ellos en la gente, porque los mensajes son como, bien personales, así dicen, esta es la bebida que tu conoces, es un sabor nuevo, y la forma en que está redactada es llamativa.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Conclusiones generales

Las BPD sirven para todo (multifuncionales) y que está en todos lados (omnipresentes)

Entre los consumidores de las BPD, especialmente en las energéticas, se destacaron diversos usos y lugares asociados a tales usos, donde se comercializan y publicitan, por ejemplo:

USO	ESPACIO
Estudio	Universidad
“Carrete” (asociado al uso de alcohol)	Botillería, pub-discoteca
Alimento (suplemento, hidratación, medicina)	Farmacias
Trabajo	Metro, estaciones de servicio
Deporte (recreativo, incluye música)	Eventos masivos
Otros	

“Siempre está ahí la energética, ya sea pa, cuando alguien le empieza a dar sueño o pa mezclarla con el mismo copete.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

“Llega un momento que, si no tomo alguna energética o algo que, me dé cafeína o que no tenga cafeína o me mantenga activo, me siento que estoy como cansado, flojo, tengo que saber consumir algo que tenga café o cafeína, en este caso por ejemplo energética que es lo que uno tiene más a la mano igual” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).

Es así como se destaca en estos productos una amplia diversidad y variedad de contextos, espacios, relaciones sociales involucradas. También hay cambios en estos contextos y hábitos de consumo; a veces se involucran todos en el cotidiano de una persona, o hay quienes lo consumen sólo en uno de los contextos mencionados.

“Yo creo que sirven para ambos casos, o por lo menos a mí me sirven mucho para estudio y para entrenamiento y juego, hasta para trabajar” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

Vender ideas o “imaginarios”: La promesa de ir más allá de sí mismo

En sintonía con el contexto social actual, la invitación de las BPD a dar lo mejor de sí, o como se dice comúnmente, darlo todo, constituye un conjunto de experiencias performáticas, catárticas, que se relacionan directamente con el ideal o valor del rendimiento. En ese sentido, venden una idea-producto que funciona como una “cábala” y opera como placebo o “sugestión” para quienes lo usan, ya que así lo declaran:

*“Te vende como adrenalina, si tu vei propaganda de red Bull, carreras y toda esa cosa va enfocado como a un tipo de público. Si yo tomo score y ya por el, solamente por el nombre, **yo sé que eso me va a da energía...** yo sé que, si me tomo una energética de esa, de esa marca, bueno casi siempre tomo de esa, voy a poder cumplir como mi objetivo, llegar a la meta, no sé, si entreno yo sé que con eso.” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).*

*“Como yo les comenté yo trabajé para red Bull entonces como que tenía las guías de la marca y todo eso y red Bull busca, red Bull **busca diferenciarse** de las otras energéticas, busca ser una **marca** como muy **atrevida**, ellos no venden merchandising por ejemplo, solamente actúan como sponsors de eventos o de deportistas, tienen eh, no se po, como las carreras de descenso en Valparaíso, eh, como que buscan, buscan posicionarse como una **marca muy atrevida...**, por ejemplo, ya, red Bull auspicia eventos, y en general son eventos que son de un corte como más exclusivo o no se po, como estas fiestas que hacen en Farellones y estas cuestiones como de ese estilo, eh, y así es como posicionan la marca, a través de la exclusividad y de ese perfil como atrevido. Ellos hacen esos eventos como el que comentaba Edgar que donde la gente tiene que armar sus propios vehículos y se lanzan no se po, como al mar y, eh, pero buscan en el fondo como ese perfil, el, el el de las experiencias como **fuera de lo normal...**, no se dan muestras gratis ni se regala- por eso te decía, no tienen merchandising, ni siquiera en general los promotores ocupan cosas con la marca de red Bull encima. Los que ocupan la **marca de red Bull encima** no se po, como los **deportistas** que ellos auspician, los **pilotos**, como eso” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).*

*“Yo diría que igual son otros deportes, las de bebidas isotónicas son más deportes como, podría ser como más **comunes** o deportes como, eh, no se po, o sea, futbol, tenis, natación, como, eh, no sé, deportes más, no sé cómo explicarlos, pero las bebidas-... como las bebidas isotónicas a estos deportes más **comunes** y las energéticas a los deportes más **extremos**, si, todo el rato... como también po no sé, motocross o estas carreras por los cerros o lo mismo Valparaíso cerro abajo, que igual son deportes mucho más extremos o los X games que son como, una competencia de solo deportes **extremos**, ahí están presentes las marcas de bebidas energéticas” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).*

*“También consumo hartito lo que es la Monster, por ejemplo la amarilla, que es la que una de las que más me gusta a mí, yo leo y la **descripción** dice **que te transporta** por ejemplo a las playas de Hawái, con el sabor, y la verdad es que el sabor se siente como que es tropical, que si tu tomái esa energética y sentí que estay en la playa, en la arena y te transporta a, a ciertos lugares y te dan, eh, bueno, disculpa ahí me perdí, eh, te dan como, la posibilidad de vivir cierta experiencia desde la bebida energética, desde lo que te están vendiendo, ya sea que si tú te tomái una red Bull, en lo que es el deporte extremo, la Monster te transporta a cierto lugar... de mi punto de vista, siento que entreno también consumo hartito score, y eso es lo que les había comentado antes igual, **me ayuda como a lograr mi objetivo**, el tema de la energía, casi siempre consumo más, cuando hago deporte, lo que más consumo es score, el tema de la, bueno desde*

*mi punto de vista, la Monster por ejemplo, la amarilla, la tomo cuando me quiero relajar o cuando salgo, cuando estoy con amigos, depende mucho también el lugar donde uno se encuentre y el **tipo de público**” (Grupo focal 4, 18 a 30 años).*

Impulso consumista dirigido a jóvenes

Como se ha dicho, el relato de las BPD está fuertemente dirigido a las personas jóvenes a partir de la construcción mítica de la figura del deportista. Esto se constató de diversas maneras. Por ejemplo, se logró identificar que las trayectorias de consumo se inician alrededor de los 12-14 años (pre adolescencia) y que el inicio se produce generalmente en contextos recreativos, con familias o amigos; el hábito aparece después con uso “productivo” (de estudio/trabajo)..

A ello debe agregarse que el conocimiento e impacto inicial de estas bebidas se produce en la infancia; *“Desde niño me llamaba la atención...”* (la publicidad, los colores, el mensaje). También, al ser consultados por los precios y la asequibilidad de estas bebidas, se menciona que en general son accesibles para ellos y ellas. Primero se realiza la comparación con otras bebidas azucaradas (bebidas de fantasía o jugos), las cuales rondan precios similares desde su mirada. Sin embargo, igual se destaca que las energéticas son más caras, aunque hay alternativas como los revendedores que las venden más baratas. A nivel general, las bebidas de Red Bull son más caras, mientras que otras marcas como Monster y Score resultan ser más accesibles.

*“Bueno esto lo saco solamente porque yo trabajo todos los días en súper, eh, eh, esa mercadería no está puesta en la sala generalmente, está en un lugar que, bueno dentro del supermercado se denomina **mercadería impulsiva**, que corresponde a, a lo que es lineal de caja, y los refris que están justo frente a las cajeras po. Y es el efecto de, yo llego a la caja, llego a pagar y **me doy cuenta**, oh está este producto, **me dieron ganas de tomarme una y siempre está**, un refrigerador de coca cola, que siempre son muy iluminados, con, con mucha exhibición de las bebidas, con poquito margen, hay un refrigerador de red Bull y un refrigerador de Monster. El de Monster es cerradito, también es super iluminado y tiene muy llamativo lo, lo, las garras a los laos... entonces uno desde las cajas de lo laos, así como, oh ahí están las Monster, voy a ir a sacar una. Y lo otro, no sé si les pasará, pero yo encuentro muy bonitas las latas, no sé, con Monster yo colecciono las latas porque son colores super vistosos, eh tuve una pareja que fue a Alemania y, como que, lo que le pedí, que me trajera de Europa fue como Monster que no hubieran en Chile. A ver, seis latas de Monster diferentes. hay, no sé en otros países hay té con Monster, eh, sabor durazno... por algo me apareció como en **mi algoritmo**, porque yo no veo, nunca he buscado nada que tenga que ver con fórmula uno, eh, pero, no sé, quizás metieron, así como un video de por medio, así como, por tema de publicidad, le di like y empezó a salir más videos de esos dos pilotos porque no me aparece nada más de la fórmula uno, solamente el equipo red Bull... Si en mis días yo la consumo como si fuera una coca cola o::: o agua.” (Grupo focal 2, 18 a 30 años).*

La Coca-Cola como equivalente del agua, y ahora, de su continuadora, la bebida energética – que sin embargo suena a genérico, no es necesariamente Red Bull. Por otra parte, él mismo, trabajador joven de un supermercado, identifica la modalidad abiertamente incitadora, al impulso consumista. Es una sociedad de consumo, es decir, es el tema en el que gira gran parte, la mayor, de la vida de las personas.

Las redes sociales son una extensión de esta vida; “mi algoritmo” me conoce, me lleva, me sigue y yo lo sigo. El impulso consumista consiste principalmente en “aprovechar” las ofertas, como verdaderas oportunidades; no es consumo medido, orgánico, acorde a una necesidad definida, o un equilibrio, sino por el contrario, es desmedido, ansioso y de necesidad creciente, infinita –como la hegemonía económico cultural propone.

*“Sí. Aprovecho cuando hay oferta y me compro las dos y no se po, me tomo una cuando salgo de la pega camino pa mi casa y otra cuando llego a mi casa. o no se po, ahora mismo estoy como **a full** con la tesis y me tomo, o sea, me compro dos promos a la salida del local, una cuando me vengo caminando, una cuando llego acá, una para despertar después de la siesta y una cuando, ya estoy como escribiendo en la tesis.”* (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

*“Yo creo, yo creo que las publicidades igual se enfocan harto en el deporte, igual como lo que habíamos comentado de esto de la, de la fórmula uno y de la UFC como que, su publicidad igual está, eh, arraigada como a lo deportivo y obviamente la **responsabilidad uno**, donde las usa, entonces yo como desde mi vereda de donde las uso, al menos, eh, me sirve.”* (Grupo focal 2, 18 a 30 años).

Experiencias de malestar socio-físico y espacios cotidianos de difusión publicitaria

En coherencia con la construcción de la identidad juvenil los espacios de difusión urbana son esencialmente eventos masivos, o espacios educativos para adultos, como CFT o Universidades, pero también transporte colectivo como el metro.

Característica general: alta disponibilidad y frecuencia.

“Personalmente he visto mucha, muchos comerciales y publicidades de red Bull durante mucho mucho tiempo he tenido asociado el comercial porque usan el mismo jingle hace mucho, hay como toda una estética ya así, como, que se asemeja a red Bull entonces ya, hay algo ahí que trasciende por así decirle, los años. Y últimamente creo que la marca que más he visto pero no en publicidades por ejemplo virtuales, sino físicas ha sido Monster, que la gente suele poner sus etiquetas o logotipos inclusive de esa marca por ejemplo en sus carros, y eso igual a uno, te va generando la visión y la imagen de la marca.” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

“Veo muchas máquinas de energéticas, sobre todo en los metros, muchas máquinas y es una al lado de otra, eh, son máquinas de Monster sobre todo y nada más camino dos pasos y encuentro otra máquina, de otro, otro formato de la máquina que también vende Monster, y luego veo entremedio otra máquina que vende comida, pero vende

red Bull y me pasa eso mucho, en muchas estaciones porque yo las compro ahí” (Grupo focal 1, 18 a 30 años).

El caso es que el sujeto se identifica con lo que consume. Consume lo que lo identifica. Es un consumidor de signos, de promesas, de marcas, de estilos de vida.

Este bombardeo cotidiano de signos, en los espacio de la vida cotidiana, incide en personas con tendencias a la adicción, a lo que habría que sumar la condición equivalente funcional de las BPD con el alcohol.

También, entre los entrevistados, se cuentan diversas experiencias de malestar físico, como taquicardias, mareos, molestias en diversos órganos. No es de extrañar, dado el alto uso de aditivos, estimulantes, suplementos, en la composición de estos productos.

Como tal las BPD son el reflejo de una época de “saturación”: Todo al mismo tiempo, y en altas cantidades de cada cosa: Es chatarra y alimento a la vez (cultura alimentaria de la desnutrición por exceso).

Se aprecia entonces que el uso “para deportistas” de estas bebidas, es marginal, uno de tantos, y que la potencia cultural que alcanza este producto en pocos años refiere al conjunto de la vida juvenil.

Tal vez una de las razones de este portento se deba a la versatilidad de usos, y espacios de uso (venta y difusión) nunca antes vista en un producto (irrumpe, impacta en la cultura, nace una alternativa multifuncional, y su promesa).

Otra razón son las señas tecno-científicas que validan, acompañan, su discurso publicitario (“suplemento”, “hidratación”, “energía”, “deportistas”, etc.) que ofrece una conexión con la voluntad y el vigor, éxtasis y performance, predominantes en los diversos ámbitos de la vida cotidiana



Anexo 2

Revisión del etiquetado de bebidas para deportistas (BPD), según Reglamento Sanitario de los Alimentos

Estudio encargado por la corporación nacional de consumidores y usuarios conadecus

Autores: Paula Sierralta Roldán (Psicóloga). Marcela Romo Marty (Antropóloga)
Constanza Beltrán Arévalo (antropóloga)



Santiago, Diciembre 2022

Contenidos

Reglamento Sanitario de los Alimentos	690
Resolución Exenta 394	712
Resolución Exenta 393	712
Síntesis hallazgos	712
Las bebidas energéticas	712
Las bebidas isotónicas	723
Fichas por marca, de cumplimiento de los artículos del Reglamento Sanitario de los Alimentos y Resoluciones correspondientes	734
TABLA N°1. ANÁLISIS ETIQUETADO RED BULL (ENERGÉTICA)	734
TABLA N°2. ANÁLISIS ETIQUETADO RED BULL SUGAR FREE (ENERGÉTICA)	745
TABLA N°3. ANÁLISIS ETIQUETADO MONSTER (ENERGÉTICA)	767
TABLA N°4. ANÁLISIS ETIQUETADO MONSTER SUGAR FREE (ENERGÉTICA)	79
TABLA N°5. ANÁLISIS ETIQUETADO SCORE (ENERGÉTICA)	812
TABLA N°6. ANÁLISIS ETIQUETADO SCORE ZERO AZÚCAR (ENERGÉTICA)	824
TABLA N°7. ANÁLISIS ETIQUETADO MR. BIG (ENERGÉTICA)	856
TABLA N°8. ANÁLISIS ETIQUETADO MR. BIG ZERO (ENERGÉTICA)	89
TABLA N°9. ANÁLISIS ETIQUETADO MR. BIG PANTHER (ENERGÉTICA)	901
TABLA N°10. ANÁLISIS ETIQUETADO GATORADE (ISOTÓNICA)	923
TABLA N° 11. ANÁLISIS ETIQUETADO POWERADE (ISOTÓNICA).	95
Referencias bibliográficas	97

Para revisar el cumplimiento del etiquetado de estos productos se revisó el Reglamento Sanitario de los Alimentos y las Resoluciones Exentas 394 y 393.

Reglamento Sanitario de los Alimentos

Se revisó la última actualización del 5 de julio del 2022. Específicamente se revisaron:

1. Artículo 107: entre otras cosas indica que el etiquetado debe contener:

- a. Nombre
- b. Contenido
- c. Fecha de expiración y elaboración
- d. Ingredientes y aditivos
- e. Condiciones de almacenamiento y uso

2. Artículo 110: que da cuenta de la rotulación y publicidad.

En cuanto a la publicidad, *tratándose de cualquier alimento o producto alimenticio que, en su composición nutricional, contenga energía, sodio, azúcares o grasa saturada en cantidades superiores a las establecidas en la Tabla N°1 del artículo 120 bis de este reglamento, no se podrá realizar publicidad dirigida a menores de 14 años, cualquiera sea el lugar donde ésta se realice...De igual manera, en la publicidad de estos alimentos no se podrán utilizar aplicaciones interactivas, juegos, concursos u otros elementos similares, dirigidos a menores de 14 años.*

3. Artículo 114: sobre las atribuciones

Tanto la declaración de propiedades saludables como la declaración de propiedades nutricionales de un alimento o cuando su descripción produzca ese mismo efecto, en su rotulación y/o publicidad, no podrán hacer asociaciones falsas, inducir el consumo innecesario de un alimento ni otorgar sensación de protección respecto de una enfermedad o condición de deterioro de la salud

4. Artículo 115: Todos los alimentos envasados listos para su entrega al consumidor final deberán obligatoriamente incorporar en su rotulación la siguiente información nutricional:

- a. Valor energético o energía expresado en calorías (unidad de expresión kcal), las cantidades de proteínas, grasas totales, hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles y azúcares totales, en gramos (unidad de expresión g) y el sodio en miligramos (unidad de expresión mg).
- b. En cualquier caso, los límites de vitaminas, minerales y fibra dietaria no deberán sobrepasar los valores establecidos en la resolución N° 393/02 y sus modificaciones, que

fija Directrices Nutricionales sobre Uso de Vitaminas, Minerales y Fibras Dietéticas en Alimentos y la resolución 394/02 y sus modificaciones, que fija Directrices Nutricionales sobre Suplementos Alimentarios y sus contenidos en Vitaminas y Minerales, todas del Ministerio de Salud.

- c. La expresión numérica del número de porciones de consumo habitual deberá ser en números enteros
- d. Los colores utilizados en la combinación del fondo con las letras y números con los que se entrega la información nutricional, deberán tener entre sí el máximo contraste posible, usándose para este fin colores planos o llenos, sin gradaciones de color o tramas

5. Artículo 120: para revisar los descriptores y el cumplimiento de sellos Altos En.

- a. En cuanto a los sellos, entre otras cosas, se indica que en el caso de los envases cuya área de la cara principal de la etiqueta sea entre 30 cm² y menor a 60 cm² , podrán rotular el o los símbolos en otra cara visible del envase.
- b. En relación a los descriptores regulados por este artículo y observados en estos productos se exige que para etiquetar “Cero azúcar”, la porción de consumo habitual contiene menos de 0,5 g de azúcar o azúcares según sea el caso. En cuanto al descriptor de “vitaminas”, la porción de consumo habitual contiene desde un 10 % y hasta un 19,9% de la DDR establecidas en las Resoluciones Exentas N° 393/02 y 394/02, ambas del Ministerio de Salud o las que, en el futuro, las reemplacen o complementen.

6. Título XXIX 474 475, desde los artículos 534 a 541.

“De los suplementos alimentarios y de los alimentos para deportistas” El párrafo I se revisó para las bebidas energéticas que etiquetaban que son “Suplemento alimenticio” y el párrafo II para las bebidas energéticas e isotónicas, ya que se etiquetan como “Alimentos para deportistas” Los artículos 537 y 539 corresponden a suplementos alimenticios. Los artículos 540 y 541 corresponden a alimentos para deportistas.

- a. Artículo 537.- *La publicidad, a través de cualquier medio, así como la rotulación de los suplementos alimentarios, deberán señalar en su etiquetado, en forma destacada en la cara principal del envase y a continuación del nombre del producto, su clasificación de “suplemento alimentario”. Todos los suplementos alimentarios deberán incluir, inmediatamente por debajo de la rotulación como “Suplemento Alimentario”, una leyenda que señale: “Su uso no es recomendable para consumo por menores de 8 años, embarazadas y nodrizas, salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada”.*
- b. Artículo 538.- *Los niveles, máximo y mínimo, de vitaminas, minerales y demás componentes a que alude el artículo 534, serán establecidos por resolución del Ministerio de Salud, dictada en uso de sus atribuciones legales técnico normativas*
- c. Artículo 540: *Sólo podrán considerarse alimentos para deportistas aquellos que cumplan con los requisitos de alguna de las propiedades nutricionales que se indican a continuación. Ellos deberán colocar en la etiqueta, en el panel principal del envase, con*

letras fácilmente legibles en color contrastante con el fondo de la etiqueta: “ALIMENTO PARA DEPORTISTAS.....” con el descriptor que se indica entre comillas, según corresponda. Para este estudio los descriptores regulados por este artículo son: con adición de aminoácidos, con adición de electrolitos, con adición de vitaminas, con cafeína y con adición de otros compuestos (l-carnitina, Delta-gluconolactona o Glucono-delta-lactona).

Según los componentes de estos productos, los niveles máximos de consumo diario son:

- Taurina: 1500 mg máximo diario
 - Cafeína: 500 mg máximo diario
 - L – carnitina: 2 g máximo diario
 - Delta-gluconolactona o Glucono-delta-lactona: 600 mg diario
 - Sodio: 1610 mg cantidad máxima diaria
 - Potasio: 3715 mg cantidad máxima diaria
- d. Artículo 541: *Los alimentos para deportistas que tengan adición de: aminoácidos, L-carnitina, colina, inosina, ubiquinona, creatina, hierbas o extractos de Panax ginseng C.A. Meyer, Schizandra chinesis (Turcz.) Baill., Eleuterococcus senticosus Rupr. et Maxim, o que su contenido de cafeína sea mayor a 180 mg/l en los alimentos líquidos y en los sólidos mayor a 90 mg/100 g, deberán incluir una leyenda que diga: “NO RECOMENDABLE PARA MENORES DE 15 AÑOS, EN EMBARAZO NI LACTANCIA” en letras mayúsculas y negrita (destacado)*

Resolución Exenta 394

Está fija las directrices nutricionales sobre suplementos alimentarios y sus contenidos en vitaminas y minerales. Las exigencias de vitaminas para aquellos alimentos etiquetados como suplemento, en este caso las bebidas energéticas son:

- a) B2: mínimo por porción 0,8 mg y máximo diario 6mg
- b) B3: mínimo por porción 4,5 mg y máximo diario 20 mg
- c) B5: mínimo por porción 5 mg y máximo diario 25 mg
- d) B6: mínimo por porción 1 mg y máximo diario 50 mg
- e) B12: mínimo por porción 1ug y máximo diario 12 ug

Resolución Exenta 393

Está fija las directrices nutricionales sobre suplementos alimentarios y sus contenidos en vitaminas y minerales para fortificados

- a) Potasio debe tener una mínimo de 78 mg por litro
- b) Sodio debe tener como mínimo 230 mg por litro,

Síntesis hallazgos

Las bebidas energéticas

- a. Presentan poca legibilidad de la información referente a la seguridad de consumo (no están en la cara principal y/o tienen letras pequeñas o con un fondo que no contrasta).
- b. En general, estos productos son de consumo masivo y no para un público específico, como es el espíritu del Reglamento, donde se reglamenta para personas con requerimientos nutricionales especiales, como por ejemplo deportistas.
- c. La excepción reglamentaria incluida en la Resolución 94, incluida el año 2003, que les permite suplementar a los alimentos para deportistas debería ser revisada en el caso de las bebidas energéticas, ya que entrega una falsa impresión de que son productos con un aporte nutricional importante.
- d. En cuanto a los suplementos en vitaminas, se observa que salvo Score, su suplementación cumple los límites, pero es baja. Por otra parte, Mr Big presenta errores de etiquetado por la cantidad de ml y porciones, por lo que al revisar aparece como que no cumpliera los niveles necesarios de suplementación de vitaminas, y aunque lo hace, es en un nivel mínimo.
- e. En cuanto a los sellos “Altos En”, se observa que cumplen con etiquetar “Alto en Azúcares”, cuando corresponde. Sin embargo, el lugar donde se ubica el sello lo hace poco visible, ya que en lugar de ubicarlo al frente de la cara principal, se ubica en la parte inferior, de costado.
- f. En cuanto a la publicidad, que se tratará en forma más profunda en el anexo de análisis de publicidad, se ve que la marca Monster Energy infracciona el Reglamento Sanitario de los Alimentos al hacer eventos y publicidad con menores de 14 años.

Las bebidas isotónicas

- a. Se observa un alto contenido de azúcar y de sodio, que si bien de acuerdo a lo que etiquetan no llegan a los niveles para poner advertencia, su consumo no es recomendable sobre todo para niños.
- b. El uso de la GDA resulta engañoso, entregando una falsa sensación de seguridad, ya que los porcentajes ahí representados corresponden a porciones, equivalente a un vaso pequeño y con referencia a la dieta de un hombre adulto. Por lo anterior, sus valores si bien son bajos, pensando en una sola porción, al tomar más porciones representan un impacto negativo en la dieta de un niño o de una persona con problemas de salud.
- c. Si bien no hacen publicidad dirigida a menores de 14 años, hacen publicidad a la Selección Nacional de Fútbol, dentro de cuyo público se encuentran los menores de 14 años.
- d. En cuanto a la visibilidad de la información en los envases. se encontró que Powerade tiene letras poco visibles y Gatorade tiene letras más visibles, pero lo que respecta al listado de ingredientes poco visibles.

Fichas por marca, de cumplimiento de los artículos del Reglamento Sanitario de los Alimentos y Resoluciones correspondientes

TABLA N°1. ANÁLISIS ETIQUETADO RED BULL (ENERGÉTICA)

Red Bull			
Tipo	Contenido	Art	Cumplimiento
Contenido ml	250 ml	Art 107	Si, cumple
Contenido porciones	1	Art 115	Si, cumple
Publicidad	Se relaciona con deportes extremos. Por o revisado en redes sociales van enfocadas a personas mayores de 18 años y que realizan deportes extremos	Art 110	Si, cumple
Sellos	Alto en azúcares	Art 120	No cumple, porque tiene el sello abajo, hacia el lado
Descriptor 1	Especialmente elaborado para los momentos de mayor esfuerzo. Red Bull es reconocido por todo tipo de atletas, por profesionales y estudiantes activos , como por conductores que cubren largas distancias alrededor del mundo	Art 114	Se encuentra en el límite de lo admitido. Hay sugerencia de que el consumo de este producto tiene efecto estimulante sobre el organismo, incentivando su consumo.
Descriptor 2	Alimento para deportistas con adición de aminoácidos y vitaminas y con cafeína. Suplemento alimentario	Art 120 Art 540	Cumple. Las dosis diarias de referencias de vitaminas etiquetadas coinciden con lo reglamentado en la 394 Cumple que se etiquetan los ingredientes (aminoácidos, cafeína) pero no cumple la ubicación requerida, ya que se ponen en la parte de atrás
Recomendación consumo 1	No recomendable para menores de 15 años, en embarazo, ni lactancia. No recomendable para diabéticos	Art 537 Art 541	No cumple con el articulado completo, ya que le falta "salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada" Si, cumple
Recomendación	Consumo diario máximo 1 porción	Art 107	Si, cumple

consumo 2																																																			
Ingredientes y aditivos	Agua Carbonatada, sacarosa, glucosa, Bicarbonato de sodio, ácido cítrico carbonato de magnesio, aromatizantes naturales, aromatizantes artificiales, taurina (0,4%), cafeína (0,03%), colorante color caramelo, Vitamina b2, Vitamina b3 Niacina, Vitamina b5 ácido pantoténico, Vitamina B6, Vitamina b12	Art 107	Si, cumple																																																
Tabla nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>46</td> <td>114</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono gr</td> <td>11</td> <td>27</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares gr</td> <td>11</td> <td>27</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>41</td> <td>103</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2 mg</td> <td>0,5</td> <td>1,3</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3 mg</td> <td>6,4</td> <td>16</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B5 mg</td> <td>2</td> <td>5</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6 mg</td> <td>0,5</td> <td>1,3</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12 ug</td> <td>0,4</td> <td>1</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	46	114		Proteínas g	0	0		Hidratos de Carbono gr	11	27		Azúcares gr	11	27		Sodio mg	41	103		Grasas Totales g	0	0		Vitamina B2 mg	0,5	1,3	81%	Vitamina B3 mg	6,4	16	89%	Vitamina B5 mg	2	5	50%	Vitamina B6 mg	0,5	1,3	65%	Vitamina B12 ug	0,4	1	100%	Art 115 RE 384: Vitaminas Art 540	Si, cumple Si. Cumplen pero al minimo, no son un aporte importante de vitaminas como suplemento No indica los mg de cafeína y taurina, solo en %
	100 ml	Porción	DDR																																																
Energía	46	114																																																	
Proteínas g	0	0																																																	
Hidratos de Carbono gr	11	27																																																	
Azúcares gr	11	27																																																	
Sodio mg	41	103																																																	
Grasas Totales g	0	0																																																	
Vitamina B2 mg	0,5	1,3	81%																																																
Vitamina B3 mg	6,4	16	89%																																																
Vitamina B5 mg	2	5	50%																																																
Vitamina B6 mg	0,5	1,3	65%																																																
Vitamina B12 ug	0,4	1	100%																																																

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°2. ANÁLISIS ETIQUETADO RED BULL SUGAR FREE (ENERGÉTICA)

Red Bull Sugar Free			
Tipo	Contenido	Art	Cumplimiento
Contenido ml	250 ml	Art 107	Si, cumple
Contenido porciones	1	Art 115	Si, cumple
Publicidad	Se relaciona con deportes extremos. Por o revisado en redes sociales van enfocadas a personas mayores de 18 años y que realizan deportes	Art 110	Si, cumple

	extremos																						
Descriptor 1	Sugar Free	Art 120	Si cumple, porque según etiquetado tiene 0 azúcar																				
Descriptor 2	Especialmente elaborado para los momentos de mayor esfuerzo. Red Bull es reconocido por todo tipo de atletas, por profesionales y estudiantes activos, como por conductores que cubren largas distancias alrededor del mundo	Art 114	Se encuentra en el límite de lo admitido. Hay sugerencia de que el consumo de este producto tiene efecto estimulante sobre el organismo, incentivando su consumo.																				
Descriptor 2	Alimento para deportistas con adición de aminoácidos y vitaminas y con cafeína. Suplemento alimentario	Art 120 Art 540	Cumple. Las dosis diarias de referencias de vitaminas etiquetadas coinciden con lo reglamentado en la 394 Cumple que se etiquetan los ingredientes (aminoácidos, cafeína) pero no cumple la ubicación requerida, ya que se ponen en la parte de atrás																				
Recomendaciones consumo 1	No recomendable para menores de 15 años, en embarazo, ni lactancia. No recomendable para diabéticos	Art 537 Art 541	No cumple con el articulado completo, ya que le falta "salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada" Si, cumple, con el articulado																				
Recomendaciones consumo 2	Consumo diario máximo 1 porción	Art 107	Si, cumple																				
Ingredientes y aditivos	Agua Carbonatada, Acesulfame K, Sucralosa, Bicarbonato de sodio, ácido cítrico, carbonato de magnesio, aromatizantes naturales y artificiales, , taurina (0,4%), cafeína (0,03%), goma xantana, colorante color caramelo, Vitamina b2, Vitamina b3 niacina, Vitamina b5 ácido pantoténico, Vitamina B6, Vitamina b12	Art.107	Si, cumple																				
Tabla nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>3</td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	3	7		Proteínas g	0	0		Hidratos de Carbono g	0	0		Azúcares g	0	0		Art 115 RE 384: Vitaminas	Si, cumple. Aunque no se logra leer con claridad por el poco contraste entre las letras celestes y el fondo plateado. Si. Cumplen pero al mínimo, no soy un gran aporte de vitaminas como suplemento
	100 ml	Porción	DDR																				
Energía	3	7																					
Proteínas g	0	0																					
Hidratos de Carbono g	0	0																					
Azúcares g	0	0																					

	Sodio mg	42	104		Art 540	No indica los mg de cafeína y taurina, solo en %
	Grasas Totales G	0	0			
	Vitamina B2 mg	0,5	1,3	81		
	Vitamina B3 mg	6,4	16	89		
	Vitamina B5 mg	2	5	50		
	Vitamina B6 mg	0,5	1,3	65		
	Vitamina B12 ug	0,4	1	100		
	Sucralosa mg	15	37,5			
	Acesulfame K mg	8	20			

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°3. ANÁLISIS ETIQUETADO MONSTER (ENERGÉTICA)

Monster			
Tipo	Contenido	Art	Cumplimiento
Contenido ml	473 ml	Art 107	Si, cumple
Contenido porciones	2	Art 115	Si, cumple
Sellos	Alto en azúcares	Art 120	No cumple, porque tiene el sello abajo, hacia el lado
Publicidad	<p>Al revisar el instagram y redes sociales se observan que auspician concursos de skate destinados a personas desde los 10 años, incluso con premiación.</p> <p>Estos son los links</p> <p>https://www.instagram.com/p/Chn08CRuLHt/</p> <p>https://www.instagram.com/p/ChdeIX0s1BS/</p> <p>https://www.instagram.com/p/CjmIEkcDjAf/</p> <p>https://www.instagram.com/p/ChUjJx4ulew/</p> <p>https://www.instagram.com/p/ChC4lWTOW_K/</p> <p>https://www.instagram.com/p/CgvH-CQt-Cw/</p> <p>https://www.instagram.com/p/CfenBw0rw0H/</p> <p>https://www.instagram.com/p/Cc6nDaXrM4z/</p> <p>https://www.instagram.com/p/CcZALV3sBac/</p>	Art 110	No cumple. Al revisar el instagram y redes sociales se observan..... concursos de skate destinados a personas desde los 10 años, incluso con premiación.

Descriptor 1	Alimento para deportistas con adición de taurina (aminoácido). cafeína, carnitina. Glucuronolactona, Suplemento alimentario	Art. 537 Art. 540 Art 115	Si cumple. La palabra suplemento al frente. Si cumple. Tiene los contenidos taurina (aminoácido). cafeína, carnitina. Glucuronolactona) y esta al frente, No cumple. letra muy pequeña y difícil de leer
Descriptor 2	L Carnitina, Taurina, Guaraná, Vitamina B	Art 120	Si cumple con la porción de consumo habitual de vitaminas contiene desde un 10 % y hasta un 19,9% de la DDR establecidas en las Resoluciones Exentas N° 393/02 y 394/02, ambas del Ministerio de Salud o las que, en el futuro, las reemplacen o complementen.
Descriptor 2	Alimento para deportistas con adición de aminoácidos y vitaminas y con cafeína. Suplemento alimentario	Art 120 Art 540	Cumple. Las dosis diarias de referencias de vitaminas etiquetadas coinciden con lo reglamentado en la 394 Cumple que se etiquetan los ingredientes (aminoácidos, cafeína) pero no cumple la ubicación requerida, ya que se ponen en la parte de atrás
Recomendaciones consumo 1	Monster Energy Ultra. con adición de taurina (aminoácido), cafeína, l carnitina glucuronolactona.. Suplemento Alimentario . No recomendable para menores de 15 años, embarazo, lactancia. No recomendable para diabéticos	Art 537 Art 541	No cumple con el articulado completo, ya que le falta “salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada” Si, cumple, con el articulado
Recomendación consumo 2	Consumo máximo diario 2 porciones/ 1 lata	Art 107	Si, cumple, aunque muy poco legible
Ingredientes y aditivos	Agua Carbonatada, sacarosa, glucosa, ácido cítrico, saborizantes naturales, saborizantes artificiales, citrato de sodio, taurina, l carnitina, cafeína, ácido benzoico, ácido sórbico, colorante	Art. 107	Si, cumple

	concentrado de uva, Vitamina b3 Niacinamida, cloruro de sodio, D-glucuronolactona, extracto semilla guarana, inositol, vitamina b6 piridoxina, Vitamina b2 riboflavina, maltodextrina, Vitamina b12 cianocobalamina		
Tabla nutricional		Art. 115	Si, cumple
		RE 384: Vitaminas	Si. Cumplen los niveles de vitaminas para ser considerado un suplemento alimenticio
		Art 540	Art 540: Cumple, con niveles máximos de taurina, cafeína, carnitina y D-Glucuronolactona

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°4. ANÁLISIS ETIQUETADO MONSTER SUGAR FREE (ENERGÉTICA)

Monster Sugar Free			
Tipo	Contenido	Art	Cumplimiento
Contenido ml	473 ml	Art 107	Si, cumple
Contenido porciones	2	Art 115	Si, cumple

Descriptor 1	Zero Azúcar	Art 120	Si cumple, porque según etiquetado tiene 0 azúcar
Descriptor 2	Alimento para deportistas con adición de taurina (aminoácido). cafeína, carnitina. Glucuronolactona, Suplemento alimentario	Art. 537 Art. 540 Art 115	Si cumple. La palabra suplemento al frente. Si cumple. Tiene los contenidos taurina (aminoácido). cafeína, carnitina. glucuronolactona y esta al frente, Muy pequeña, difícil de leer
Descriptor 2	L Carnitina, Taurina, Vitamina B 0 azúcar por lata	Art 120	Si cumple con la porción de consumo habitual de vitaminas contiene desde un 10 % y hasta un 19,9% de la DDR establecidas en las Resoluciones Exentas N° 393/02 y 394/02, ambas del Ministerio de Salud o las que, en el futuro, las reemplacen o complementen. Si cumple, porque según etiquetado tiene 0 azúcar
Descriptor 2	Alimento para deportistas con adición de aminoácidos y vitaminas y con cafeína. Suplemento alimentario	Art 120 Art 540	Cumple. Las dosis diarias de referencias de vitaminas etiquetadas coinciden con lo reglamentado en la resolución 394 Cumple que se etiquetan los ingredientes (aminoácidos, cafeína) y se ubica al frente, pero la letra es muy pequeña
Recomendaciones consumo 1	Monster Energy Zero Azúcar. con adición de taurina (aminoácido), cafeína, l'carnitina glucuronolactona.. Suplemento Alimentario . No recomendable para menores de 15 años, embarazo, lactancia. No recomendable para diabéticos	Art 537 Art 541	No cumple con el articulado completo, ya que le falta "salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada" Si, cumple, con el articulado

Recomendación de consumo 2	Consumo máximo diario 2 porciones/ 1 lata	Art 107	Si, cumple																																																																				
Ingredientes y aditivos	Agua Carbonatada. ácido cítrico, eritritol, citrato de sodio, taurina, saborizantes naturales y artificiales, l carnitina l tartrata, sucralosa, cafeína, ácido sórbico, ácido benzoico, acesulfame k, vitamina B5 ácido pantoténico, Vitamina b3 niacinamida, cloruro de sodio, D- glucuronolactona, extracto semilla guarana, inositol, vitamina b6 piridoxina, Vitamina b12 cianocobalamina.	Art. 107	Si, cumple																																																																				
Tabla nutricional	<table border="1" data-bbox="395 763 839 1890"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>2</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono g</td> <td>0,72</td> <td>1,5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>81</td> <td>162</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3 mg</td> <td>4,2</td> <td>8,4</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B5 mg</td> <td>4,2</td> <td>8,4</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6 mg</td> <td>0,8</td> <td>1,86</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12 ug</td> <td>2,6</td> <td>5,0</td> <td>500 %</td> </tr> <tr> <td>Taurina mg</td> <td>300</td> <td>600</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Carnitina mg</td> <td>40</td> <td>80</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cafeína mg</td> <td>29</td> <td>58</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D- Glucuronolactona mg</td> <td>2,1</td> <td>4,2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sucralosa mg</td> <td>28,7</td> <td>57,4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acesulfame</td> <td>5,6</td> <td>11,1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	2	4		Proteínas g	0	0		Hidratos de Carbono g	0,72	1,5		Azúcares g	0	0		Sodio mg	81	162		Grasas Totales g	0	0		Vitamina B3 mg	4,2	8,4	47%	Vitamina B5 mg	4,2	8,4	84%	Vitamina B6 mg	0,8	1,86	80%	Vitamina B12 ug	2,6	5,0	500 %	Taurina mg	300	600		Carnitina mg	40	80		Cafeína mg	29	58		D- Glucuronolactona mg	2,1	4,2		Sucralosa mg	28,7	57,4		Acesulfame	5,6	11,1		<p>Art 115</p> <p>RE 384: Vitaminas .</p> <p>Art 540</p>	<p>Si, cumple</p> <p>Si.Cumplen los niveles de vitaminas para ser considerado un suplemento alimenticio</p> <p>Cumple, con niveles máximos de taurina, cafeína, carnitina y D- Glucuronolactona</p>
	100 ml	Porción	DDR																																																																				
Energía	2	4																																																																					
Proteínas g	0	0																																																																					
Hidratos de Carbono g	0,72	1,5																																																																					
Azúcares g	0	0																																																																					
Sodio mg	81	162																																																																					
Grasas Totales g	0	0																																																																					
Vitamina B3 mg	4,2	8,4	47%																																																																				
Vitamina B5 mg	4,2	8,4	84%																																																																				
Vitamina B6 mg	0,8	1,86	80%																																																																				
Vitamina B12 ug	2,6	5,0	500 %																																																																				
Taurina mg	300	600																																																																					
Carnitina mg	40	80																																																																					
Cafeína mg	29	58																																																																					
D- Glucuronolactona mg	2,1	4,2																																																																					
Sucralosa mg	28,7	57,4																																																																					
Acesulfame	5,6	11,1																																																																					

TABLA N°5. ANÁLISIS ETIQUETADO SCORE (ENERGÉTICA)

Score			
Tipo	Contenido	Art	Cumplimiento
Contenido ml	500	Art 107	Si, cumple
Contenido porciones	2	Art 115	Si, cumple
Sellos	Alto en azúcar	Art. 120	No cumple. Lo tiene abajo, hacia el lado
Descriptor 1	Energy Drink		
Descriptor 2	Alimento para deportistas con adición de aminoácidos y vitaminas. Con cafeína, carnitina. Suplemento alimentario.	Art. 537 Art. 540 Art 120.	Si cumple. La palabra suplemento al frente Si cumple. Tiene los aditivos (aminoácidos y vitaminas. Con cafeína, L carnitina) y esta en panel principal Si cumple. Las dosis diarias de referencias de vitaminas etiquetadas coinciden con lo reglamentado en la resolución 394
Recomendacion es consumo 1	No recomendable para menores de 15 años, en embarazo ni lactancia	Art 537 Art 541	No cumple con el articulado completo, ya que le falta "salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada" Si, cumple, con el articulado
Recomendacion es consumo 2	Tomar una porción bien fría. Consumo diario máximo de una porción. Conservar en lugar fresco fuera del alcance de los niños. Una vez abierto mantener refrigerado. Almacenar en lugar fresco y seco	Art 107	La lata tiene dos porciones, a pesar de que se recomienda consumir sólo una

Ingredientes y aditivos	Agua, azúcar, glucosa, ácido cítrico, dióxido de carbono, sodio citrato, taurina, saborizantes artificiales, cafeína, colorante color caramelo, riboflavina, l carnitina, extracto de semilla guarana, inositol, acesulfame K, sucralosa, niacina, ácido pantoténico, piridoxina clorhidrato, cianocobalamina	Art 107	Si, cumple																																																																
Tabla Nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>27</td> <td>68</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono g</td> <td>6,2</td> <td>15,5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares g</td> <td>6,2</td> <td>15,5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>70</td> <td>175</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3 mg(niacina)</td> <td>3,2</td> <td></td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B5 mg</td> <td>2,2</td> <td></td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6 mg</td> <td>0,44</td> <td></td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12 ug</td> <td>0,5</td> <td></td> <td>125%</td> </tr> <tr> <td>Taurina mg</td> <td>196</td> <td>490</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Carnitina mg</td> <td>10</td> <td>25</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cafeína mg</td> <td>40</td> <td>100</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sucralosa mg</td> <td>4</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acesulfame mg</td> <td>4</td> <td>10</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	27	68		Proteínas g	0	0		Hidratos de Carbono g	6,2	15,5		Azúcares g	6,2	15,5		Sodio mg	70	175		Grasas Totales	0	0		Vitamina B3 mg(niacina)	3,2		44%	Vitamina B5 mg	2,2		55%	Vitamina B6 mg	0,44		55%	Vitamina B12 ug	0,5		125%	Taurina mg	196	490		Carnitina mg	10	25		Cafeína mg	40	100		Sucralosa mg	4	10		Acesulfame mg	4	10		Art 115 RE 384 Vitaminas Art 540	Si cumple Cumple todos los niveles de vitaminas para ser considerado suplemento,, pero la forma que se expresa la información está por ml, no por porción, lo que dificulta que el consumidor entienda lo que está consumiendo Cumple, con niveles máximos de taurina, cafeína y carnitina
	100 ml	Porción	DDR																																																																
Energía	27	68																																																																	
Proteínas g	0	0																																																																	
Hidratos de Carbono g	6,2	15,5																																																																	
Azúcares g	6,2	15,5																																																																	
Sodio mg	70	175																																																																	
Grasas Totales	0	0																																																																	
Vitamina B3 mg(niacina)	3,2		44%																																																																
Vitamina B5 mg	2,2		55%																																																																
Vitamina B6 mg	0,44		55%																																																																
Vitamina B12 ug	0,5		125%																																																																
Taurina mg	196	490																																																																	
Carnitina mg	10	25																																																																	
Cafeína mg	40	100																																																																	
Sucralosa mg	4	10																																																																	
Acesulfame mg	4	10																																																																	

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°6. ANÁLISIS ETIQUETADO SCORE ZERO AZÚCAR (ENERGÉTICA)

Score			
Tipo	Contenido	Art.	Cumplimiento
Contenido ml	473	Art 107	Si, cumple
Contenido porciones	2	Art 115	Si, cumple
Descriptor 1	Energy drink		
Descriptor 2	Zero Sugar + Vitamins + Taurine	Art 120	Si cumple con la porción de consumo habitual de vitaminas contiene desde un 10 % y hasta un 19,9% de la DDR establecidas en las Resoluciones Exentas N° 393/02 y 394/02, ambas del Ministerio de Salud o las que, en el futuro, las reemplacen o complementen. Si cumple, porque según etiquetado tiene 0 azúcar
Descriptor 3	Alimento para deportistas con adición de taurina (aminoácido). cafeína, carnitina. Glucuronolactona, Suplemento alimentario	Art. 537: Art 540:	Cumple, porque la palabra suplemento la tiene al frente, pero muy poco legible, letras blancas sobre fondo blanco con negro Si cumple, las tiene al frente e indica lo que contiene aminoácido taurina, vitaminas cafeína, L – carnitina, Glucuronolactona) pero muy poco legible, letras blancas sobre fondo blanco con negro

Descriptor 4	L Carnitina, Taurina, Vitamina B 0 azúcar por lata																																						
Descriptor 5	Alimento para deportistas con adición de aminoácidos y vitaminas. Con cafeína, carnitina. Suplemento alimentario.																																						
Recomendaciones consumo 1	No recomendable para menores de 15 años, en embarazo ni lactancia	Art 537 Art 541:	No cumple con el articulado completo, ya que le falta “salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada” Si, cumple, con el articulado																																				
Recomendaciones consumo 2	Tomar una porción bien fría.. Conservar en lugar fresco fuera del alcance de los niños. Una vez abierto mantener refrigerado. Almacenar en lugar fresco y seco. Consumo máximo diario dos porciones	Art 107	Si, cumple																																				
Ingredientes y aditivos	Agua, ácido cítrico, dióxido de carbono, trisodio citrato, taurina, saborizantes artificiales, cafeína, colorante color caramelo, sucralosa, acesulfame k, l carnitina, niacina, acido pantotenico, cloruro de sodio, extracto de semilla guaraná, riboflavina, piridoxina clorhidrato, cianocobalamina	Art 107	Si, cumple																																				
Tabla Nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>2</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>77</td> <td>182</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2 mg</td> <td>0,7</td> <td></td> <td>103</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3 mg</td> <td>3,5</td> <td></td> <td>46%</td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	2	5		Proteínas	0	0		Hidratos de Carbono	0	0		Azúcares	0	0		Sodio mg	77	182		Grasas Totales g	0	0		Vitamina B2 mg	0,7		103	Vitamina B3 mg	3,5		46%	Art 115 RE 384 Art 540	Si, cumple Si. Cumplen los niveles de vitaminas para ser considerado un suplemento alimenticio Cumple, con niveles
	100 ml	Porción	DDR																																				
Energía	2	5																																					
Proteínas	0	0																																					
Hidratos de Carbono	0	0																																					
Azúcares	0	0																																					
Sodio mg	77	182																																					
Grasas Totales g	0	0																																					
Vitamina B2 mg	0,7		103																																				
Vitamina B3 mg	3,5		46%																																				

	Vitamina B5 mg	2,2		52%	máximos de taurina, cafeína y carnitina
	Vitamina B6 mg	0,45		53%	
	Vitamina B12 ug	0,5		118%	
	Taurina mg	80	189		
	Carnitina mg	10	24		
	Cafeína mg	40	95		
	Sucralosa mg	22	52		
	Acesulfame mg	20	47		

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°7. ANÁLISIS ETIQUETADO MR. BIG (ENERGÉTICA)

Mr. Big			
Tipo	Contenido	Art.	Cumplimiento
Contenido ml	2500 ml	Art. 107	Si, cumple
Contenido porciones	13	Art. 115	Si, cumple
Publicidad	<p>Al revisar el instagram y redes sociales se observa que están destinados a deportistas de skate, auspician a selección nacional de hockey, djs.y gamers de juegos electrónicos,</p> <p>El público de los primeros grupos es mayor de edad, sin embargo en lo relacionado a los juegos electrónicos usan imagenes de pokemon</p> <p>https://www.instagram.com/p/CIE5Y8APk5I/</p> <p>y Mario Bross</p> <p>https://www.instagram.com/p/Ck4BPMzuzaN/</p> <p>Las pilas que están en la cara trasera, seria publicidad engañosa, porque sus valores hacen alusión a una</p>	Art. 110	Cumplen. sin embargo por el formato que se vende es fácil tomar más que la porción recomendado y por lo tanto tomar más de 4,9 grs de azúcar

	<p>porción y para un adulto que consume una dieta de 2000. Se señala que una porción tiene 9,8 grs de azúcar (lo que son dos cucharaditas de azúcar), pero al estar en este formato de gran cantidad de porciones es poco probable que alguien consuma solo una porción, lo que podría llevar a que aumente su ingesta de azúcar a 2 o 3 porciones, lo que implica 4 o 6 cucharaditas de azúcar</p>		
Descriptor 1	Energy drink		
Descriptor 2	Alimento para deportistas con cafeína, con adición de aminoácidos y vitaminas. Suplemento alimentario.	<p>Art. 537</p> <p>Art 540</p> <p>Art 120 (descriptor con vitaminas)</p>	<p>Cumple, porque la palabra suplemento la tiene al frente, aunque poco claro</p> <p>Si cumple, las tiene al frente e indica lo que contiene cafeína, con adición de aminoácidos y vitaminas. pero el mensaje se ve poco claro</p> <p>Si, cumple</p>
Descriptor 3	Bebida energética con taurina, cafeína, niacina, ácido pantoténico, vitamina B6, vitamina B2 y vitamina B12. Elevado contenido de cafeína (33 mg/100 ml). Bebida cafeinada. No recomendable para personas sensibles a la cafeína		
Recomendaciones consumo 1	No recomendable para menores de 15 años, en embarazo, ni lactancia. no recomendable para diabéticos	<p>Art 537</p> <p>Art 541</p>	<p>No cumple con el articulado completo, ya que le falta "salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada"</p> <p>Si, cumple, con el articulado</p>

Recomendaciones consumo 2	Consumo máximo diario 3 porciones	Art 107	Si, cumple																																																																		
Recomendaciones consumo 3	Consumir antes de 9 meses de la fecha de elaboración indicada en el envase. Mantener en lugar fresco y seco	Art 107	Si, cumple																																																																		
Ingredientes y aditivos	Agua carbonatada, azúcar, ácido cítrico, taurina, saborizante artificial, cafeína, citrato de sodio, extracto de guaraná, vitaminas (niacina, ácido pantoténico, B6, B2, B12) benzoato de sodio, sucralosa, acesulfame K, colorante caramelo, tartrazina.	Art 107	Si, cumple																																																																		
Tabla nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>21,2</td> <td>42,3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g)</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono (g)</td> <td>5</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares g</td> <td>4,9</td> <td>9,8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg)</td> <td>18</td> <td>35</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2 mg</td> <td>0,32</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3 mg</td> <td>3,6</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B5 mg</td> <td>2</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6 mg</td> <td>0,4</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12 ug</td> <td>0,2</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Taurina mg</td> <td>250</td> <td>500</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cafeína mg</td> <td>33</td> <td>66</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sucralosa mg</td> <td>13</td> <td>26</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acesulfame mg</td> <td>6,5</td> <td>13</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				100 ml	Porción	DDR	Energía	21,2	42,3		Proteínas (g)	0	0		Hidratos de Carbono (g)	5	10		Azúcares g	4,9	9,8		Sodio (mg)	18	35		Grasas Totales g	0	0		Vitamina B2 mg	0,32		40%	Vitamina B3 mg	3,6		40%	Vitamina B5 mg	2		40%	Vitamina B6 mg	0,4		40%	Vitamina B12 ug	0,2		40%	Taurina mg	250	500		Cafeína mg	33	66		Sucralosa mg	13	26		Acesulfame mg	6,5	13		RE 394	<p>B2: no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>b3,, supera el límite de suplementación diaria.</p> <p>b5: no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>b6: no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>b12 no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>Cumple, con niveles máximos de taurina, cafeína</p>
		100 ml	Porción	DDR																																																																	
	Energía	21,2	42,3																																																																		
	Proteínas (g)	0	0																																																																		
	Hidratos de Carbono (g)	5	10																																																																		
	Azúcares g	4,9	9,8																																																																		
	Sodio (mg)	18	35																																																																		
	Grasas Totales g	0	0																																																																		
	Vitamina B2 mg	0,32		40%																																																																	
	Vitamina B3 mg	3,6		40%																																																																	
	Vitamina B5 mg	2		40%																																																																	
	Vitamina B6 mg	0,4		40%																																																																	
	Vitamina B12 ug	0,2		40%																																																																	
	Taurina mg	250	500																																																																		
	Cafeína mg	33	66																																																																		
	Sucralosa mg	13	26																																																																		
Acesulfame mg	6,5	13																																																																			
		Art 540																																																																			

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°8. ANÁLISIS ETIQUETADO MR. BIG ZERO (ENERGÉTICA)

Mr. Big Zero			
Tipo	Contenido	Art.	Cumplimiento
Contenido ml	1500	Art. 107	Si, cumple
Contenido porciones	8	Art. 115	Si, cumple
Descriptor 1	Energy		
Descriptor 2	Zero Libre de Azúcar	Art 120.	Si. Cumple, porque según etiquetado tiene 0 azúcar
Descriptor 3	B Vitamins Taurine Caffeine Guarana	Art 120 (descriptor con vitaminas)	Si, cumple
Descriptor 4	Zero azúcar Energy Drink. Alimento para deportistas. Con cafeína, con adición de aminoácidos y vitaminas. Suplemento alimentario.	Art. 537 Art 540	Si. La palabra suplemento está al frente y está bien legible. Si, cumple. Tiene el enunciado con adición de cafeína, aminoácido, vitaminas y bien legible
Recomendaciones consumo 1	No recomendable para menores de 15 años, en embarazo, ni lactancia. no recomendable para diabéticos	Art 537 " Art 541:	No cumple con el articulo completo, ya que le falta "salvo indicación profesional competente y no reemplaza a una alimentación balanceada" Si, cumple, con el articulo

Recomendaciones consumo 2	Consumo diario máximo 3 porciones (600 ml)	Art 107	Si, cumple																																																																
Recomendaciones consumo 3	Mantener en lugar fresco y seco. Consumir antes de 9 meses a partir de la fecha de elaboración indicada en el envase	Art 107	Si, cumple																																																																
Ingredientes y aditivos	Agua carbonatada, azúcar, ácido cítrico, taurina, saborizante artificial, cafeína, citrato de sodio, extracto de guaraná, vitaminas (niacina, ácido pantoténico, B6, B2, B12) benzoato de sodio, sucralosa, acesulfame K, colorante caramelo, tartrazina. Trementina, fenilalanina	Art 115	Si, cumple																																																																
Tabla Nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>2</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>8</td> <td>16</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2 mg</td> <td>0,32</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3 mg</td> <td>3,6</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B5 mg</td> <td>2</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6 mg</td> <td>0,4</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12 ug</td> <td>0,2</td> <td></td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Taurina mg</td> <td>250</td> <td>500</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cafeína mg</td> <td>33</td> <td>66</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acesulfame g</td> <td>8,6</td> <td>17,2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aspartamo g</td> <td>34,2</td> <td>68,4</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	2	4		Proteínas g	0	0		Hidratos de Carbono g	0	0		Azúcares g	0	0		Sodio mg	8	16		Grasas Totales g	0	0		Vitamina B2 mg	0,32		40%	Vitamina B3 mg	3,6		40%	Vitamina B5 mg	2		40%	Vitamina B6 mg	0,4		40%	Vitamina B12 ug	0,2		40%	Taurina mg	250	500		Cafeína mg	33	66		Acesulfame g	8,6	17,2		Aspartamo g	34,2	68,4		<p>Art 115</p> <p>RE 394 Vitaminas</p> <p>Art 540</p>	<p>Si, cumple</p> <p>B2: no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>b3,, supera el límite de suplementación diaria.</p> <p>b5: no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>b6: no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>b12 no cumple la mínima por porción para ser suplemento</p> <p>Cumple, con niveles máximos de taurina, cafeína</p> <p>Cumple, con niveles máximos de taurina, cafeína</p>
		100 ml	Porción	DDR																																																															
	Energía	2	4																																																																
	Proteínas g	0	0																																																																
	Hidratos de Carbono g	0	0																																																																
	Azúcares g	0	0																																																																
	Sodio mg	8	16																																																																
	Grasas Totales g	0	0																																																																
	Vitamina B2 mg	0,32		40%																																																															
	Vitamina B3 mg	3,6		40%																																																															
	Vitamina B5 mg	2		40%																																																															
	Vitamina B6 mg	0,4		40%																																																															
	Vitamina B12 ug	0,2		40%																																																															
	Taurina mg	250	500																																																																
	Cafeína mg	33	66																																																																
Acesulfame g	8,6	17,2																																																																	
Aspartamo g	34,2	68,4																																																																	

--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°9. ANÁLISIS ETIQUETADO MR. BIG PANTHER (ENERGÉTICA)

Mr. Big Panther			
Tipo	Contenido	Art.	Cumplimiento
Contenido ml	500	Art 107	Si, cumple
Contenido porciones	2	Art 115	Si, cumple
Sellos	Alto en azúcares	Art. 120	Si, cumple. Tiene el sello bien ubicado
Descriptor 1	Energy		
Descriptor 2	Panther		
Descriptor 3	B Vitamins Taurine Caffeine	Art 120 (descriptor con vitaminas)	Si, cumple
Descriptor 4	Alimento para deportistas. Con cafeína, con adición de aminoácidos y vitaminas. Suplemento alimentario.	Art. 537 Art 540	Si. La palabra suplemento está al frente y está bien legible. Si, cumple. Tiene el enunciado con adición de cafeína, aminoácido, vitaminas y bien legible

Descriptor 5	Elevado contenido de cafeína (33mg/100 ml). Bebida cafeinada. No recomendable para personas sensibles a la cafeína	Art 7	si, cumple																																				
Descriptor 6	No reemplaza una alimentación balanceada	Art 537	Si. Presenta enunciado sobre alimentación balanceada																																				
Recomendación consumo 1	No recomendable para menores de 15 años, en embarazo, ni lactancia. no recomendable para diabéticos	Art 541	Si cumple, presenta el enunciado																																				
Recomendación consumo 2	Consumo diario máximo 2 porciones (500 ml)	Art 107	Si cumple																																				
Recomendación consumo 3	Mantener en lugar fresco y seco. Fecha de expiración y lote ver base del envase	Art 107	Si, cumple																																				
Ingredientes y aditivos	Agua carbonatada, azucar, acido citrico, citrato de sodio, taurina, saborizante artificial, cafeina, vitaminas (niacina, acido pantotenico, B6, B2, B12) benzoato de sodio, benzoato de sodio, sorbato de potasio, colorante de caramelo, sucralosa, cloruro de sodio, colorantes artificiales (rojo 40, amarillo crepusculo)	Art 115	Si, cumple																																				
Tabla Nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>46</td> <td>115</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono g</td> <td>11,1</td> <td>27,8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares g</td> <td>11</td> <td>27,5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>8</td> <td>20</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales g</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2 mg</td> <td>0,32</td> <td></td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3 mg</td> <td>3,6</td> <td></td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	46	115		Proteínas g	0	0		Hidratos de Carbono g	11,1	27,8		Azúcares g	11	27,5		Sodio mg	8	20		Grasas Totales g	0	0		Vitamina B2 mg	0,32		50%	Vitamina B3 mg	3,6		50%	Art 115 RSA 394 Vitaminas	Si, cumple Cumplen las vitaminas b2, B3, B5, B6 para ser considerada suplemento. Solo B12 no cumple la dosis mínima. Aunque los niveles son más bien bajos.
	100 ml	Porción	DDR																																				
Energía	46	115																																					
Proteínas g	0	0																																					
Hidratos de Carbono g	11,1	27,8																																					
Azúcares g	11	27,5																																					
Sodio mg	8	20																																					
Grasas Totales g	0	0																																					
Vitamina B2 mg	0,32		50%																																				
Vitamina B3 mg	3,6		50%																																				

	Vitamina B5 mg	2		50%	Art 540	Cumple, con niveles máximos de taurina, cafeína
	Vitamina B6 mg	0,4		50%		
	Vitamina B12 ug	0,2		50%		
	Taurina mg	250	625			
	Cafeína mg	33	83			
	Sucralosa	6	15			

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°10. ANÁLISIS ETIQUETADO GATORADE (ISOTÓNICA)

Gatorade			
Tipo	Contenido	Art.	Cumplimiento
Contenido ml	1000	Art 107	Cumple
Contenido porciones	5	Art 115	Cumple
Publicidad	Las pilas que están en la cara principal, sería publicidad engañosa, porque sus valores hacen alusión a una porción y para un adulto que consume una dieta de 2000. Pero el envase tiene 5 porciones, por lo que una botella que es lo habitualmente se consume aportan el 45% de los azúcares diarios, lo que son 42 gramos de azúcar, lo que es casi igual a 8 cucharaditas de azúcar	Art 110	No cumple, ya que lleva a error
Descriptor 1	SIN CONSERVANTES . Alimentos para deportistas con adición de electrolitos	Art 540	Si cumple. Señala que tiene adición de electrolitos y vitaminas
Descriptor 2	Bebida deportiva a base de agua		
Descriptor 3	UEFA CHAMPIONS LEAGUE		
Descriptor 4	Hidratador oficial. Electrolitos +Carbohidratos Para reponer nutrientes y energía. rehidrata, Repone , reactiva	Art 114	No cumple, ya que se le atribuye capacidades de restauración fisiológica.
Descriptor 5	01 Gatorade prime 02 Gatorade Perform 03 Gatorade Recover		
Descriptor 6	Para el mejor rendimiento de los deportistas		

Recomendación consumo 1	Conservar en lugar fresco y seco y protegido del sol, agitar antes de consumir, refrigerar después de abrir, consumir antes de la fecha indicada en el envase	Art 107	Si, cumple																																								
Ingredientes y aditivos	Agua tratada, azúcar, maltodextrina, ácido cítrico, citrato de sodio, cloruro de sodio, goma arábica, sucralosa, acesulfamo potásico, fosfato monopotásico, saborizantes naturales e idénticos al natural,	Art 107	Si, cumple																																								
Tabla Nutricional	<table border="1" data-bbox="395 562 932 1227"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>24</td> <td>48</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono</td> <td>5,9</td> <td>12</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>4,2</td> <td>8,4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>53</td> <td>106</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Potasio mg</td> <td>24</td> <td>48</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sucralosa</td> <td>1,8</td> <td>3,4</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Acesulfamo potásico</td> <td>0,6</td> <td>1,2</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	24	48		Proteínas	0	0		Hidratos de Carbono	5,9	12		Azúcares	4,2	8,4		Sodio mg	53	106		Potasio mg	24	48		Grasas Totales	0	0		Sucralosa	1,8	3,4	15	Acesulfamo potásico	0,6	1,2	15	<p>Art 115</p> <p>Resolución 393 para fortificado</p> <p>Resolución 393</p>	<p>Si, cumple</p> <p>Si, cumple para los niveles mínimos de potasio y sodio por litro</p> <p>Si, cumple. Sodio, no supera máximo diario Potasio no supera máximo diario</p>
	100 ml	Porción	DDR																																								
Energía	24	48																																									
Proteínas	0	0																																									
Hidratos de Carbono	5,9	12																																									
Azúcares	4,2	8,4																																									
Sodio mg	53	106																																									
Potasio mg	24	48																																									
Grasas Totales	0	0																																									
Sucralosa	1,8	3,4	15																																								
Acesulfamo potásico	0,6	1,2	15																																								

Fuente: Elaboración propia, 2022

TABLA N°11. ANÁLISIS ETIQUETADO POWERADE (ISOTÓNICA)

Powerade																															
Tipo	Contenido	Art.	Cumplimiento																												
Contenido ml	500 ml	Art 107	Si, cumple																												
Contenido porciones	3	Art 115	Si, cumple																												
Publicidad	Las pilas que estan en la cara principal, sería publicidad engañosa, porque sus valores hacen alusión a una porción y para un adulto que consume una dieta de 2000. Pero el envase tiene 3 porciones, por lo que una botella que es lo habitualmente se consume aportan el 33% de los azúcares diarios, lo que son 28,8 gramos de azúcar, lo que es casi igual a 6 cucharaditas de azúcar	Art 110	No cumple, ya que lleva a error																												
Descriptor 1	Alimentos para deportistas con adición de electrolitos y vitaminas isotónicas alimento fortificado no carbonatada no retornable	Art 540	Si cumple. Señala que tiene adición de electrolitos y vitaminas																												
Descriptor 2	Ayuda a recuperar 4 electrolitos que pierdes al sudar Sodio Potasio Magnesio Calcio XION 4	Art 114	No cumple, porque hace alusión a una función fisiológica																												
Descriptor 3	Hidratador oficial de la Selección																														
Recomendaciones consumo 1	Mantener en lugar fresco y protegido del sol. agitar antes de consumir, refrigerar después de abrir consumir antes de la fecha indicada en el envase	Art 107	Si, cumple																												
Ingredientes y aditivos	Agua, azúcar, ácido cítrico, saborizantes naturales e idénticos al natural, citrato de sodio, cloruro de sodio, sorbato de potasio, citrato de potasio, almidón modificado, cloruro de magnesio, cloruro de calcio, fosfato de potasio,, rojo allura ac, vitamina B3, B6, B12,	Art 107	Si, cumple																												
Tabla Nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>100 ml</th> <th>Porción</th> <th>DDR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>21</td> <td>42</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono</td> <td>4,9</td> <td>9,8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>4,8</td> <td>9,6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio mg</td> <td>50</td> <td>100</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		100 ml	Porción	DDR	Energía	21	42		Proteínas	0	0		Hidratos de Carbono	4,9	9,8		Azúcares	4,8	9,6		Sodio mg	50	100		Grasas Totales	0	0		Art 115 RSA	Si, cumple No cumple, El calcio y el magnesio no tiene niveles de fortificación, porque no llegan al 10% de la DDR que es el exigido por el RSA
	100 ml	Porción	DDR																												
Energía	21	42																													
Proteínas	0	0																													
Hidratos de Carbono	4,9	9,8																													
Azúcares	4,8	9,6																													
Sodio mg	50	100																													
Grasas Totales	0	0																													

	Potasio	22	44		RES 394	Si, cumple con fortificación en B3
	Calcio	1,2		0,3%		
	magnesio	0,6		0,4%		
	Vitamina B3	0.9		10%		
	Vitamina B6	0.15		15%		
	Vitamina B12	0.5		100%		
					RES 393	Si, cumple con el potasio
						Si, cumple con el sodio

Fuente: Elaboración propia, 2022

Referencias bibliográficas

Alhyas , L., El Kashef , A., & AlGhaferi , H. (2016). Energy drinks in the Gulf Cooperation Council states: A review. *JRSM open*.

- Ali F, Rehman H, Babayan Z, Stapleton D, Joshi DD . (2015). Energy drinks and their adverse health effects: A systematic review of the current evidence. . *Postgraduate medicine*.
- Burrows T, Pursey K, Neve M, Stanwell P . (2013). What are the health implications associated with the consumption of energy drinks? A systematic review. . *Nutrition reviews* .
- Cecile A. Marczynski and Mark T. Fillmore . (2014). Energy Drinks Mixed with Alcohol: What are the Risks? . *Nutr Rev*.
- Fromm, E. (1971). *El miedo a la libertad*. (G. Germani, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Goldfarb M, Tellier C, Thanassoulis G . (2014). Review of published cases of adverse cardiovascular events after ingestion of energy drinks. . *The American journal of cardiology* .
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1970). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: SUR.
- Ibáñez, J. (1989). Publicidad: La tercera palabra de Dios. *Revista de Occidente*(92), 73-96.
- Laval, C. (2015). Antropología del sujeto neoliberal. *Pensar con la antropología*. Universidad Paris Oeste.
- Lippi G, Cervellin G, Sanchis-Gomar F. (2016). Energy Drinks and Myocardial Ischemia: A Review of Case. *Cardiovascular toxicology*.
- McKetin R, Coen A, Kaye S. (2015). A comprehensive review of the effects of mixing caffeinated energy drinks with alcohol. *Drug and alcohol dependence*.
- Peacock A, Pennay A, Droste N, Bruno R, Lubman DI . (2013). 'High' risk? A systematic review of the acute outcomes of mixing alcohol with energy drinks. . *Addiction (Abingdon, England)* .
- Roemer A, Stockwell T. (2017). Alcohol Mixed With Energy Drinks and Risk of Injury: A Systematic Review. *Journal of studies on alcohol and drugs*.



Anexo 3

Análisis estrategia publicitaria bebidas para deportistas (BPD)

Estudio encargado por la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios
CONADECUS

Autores: Paula Sierralta Roldán (Psicóloga). Constanza Beltrán Arévalo (antropóloga)
Marcela Romo Marty (Antropóloga), Emilio Santana Soto (Sociólogo).

Contenidos

Metodología de trabajo	990
Análisis publicidad por marca	1001
I. Powerade	1001
II. Gatorade	1024
III. Red Bull	1056
IV. Monster	1101
V. Score	1213
VI. Mr Big	1236
Conclusiones	1270

Para llevar adelante el estudio se diseña una metodología que contempla diversas técnicas de recolección de información orientadas a cumplir los objetivos específicos. Esto se sintetiza en la siguiente tabla.

TABLA 1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Técnica	Objetivo asociado	Muestra
Compra de productos y análisis de etiquetado.	- Analizar los productos en términos de su etiquetado, envasado, formatos de venta y precio.	Se compraron en total 25 bebidas energéticas (19) e isotónicas (6), según la variedad de productos por marca: Powerade (3), Gatorade (3), Redbull (7), Monster (6), Score (3) y Mr. Big (3)
Visita etnográfica a puntos de venta con registro fotográfico.	- Describir la publicidad que despliegan las marcas a través de sus redes sociales, eventos y puntos de venta. - Analizar los productos en términos de sus características, envasado y formatos de venta y precio.	Se realizaron 22 visitas a diferentes puntos de venta: supermercados (5), farmacias (3), estaciones de metro (3) y servicentros (9), universidades (3)
Revisión de redes sociales.	- Describir la publicidad que despliegan las marcas a través de sus redes sociales, eventos y puntos de venta.	Revisión de la red social Instagram de 6 marcas de bebidas isotónicas y energéticas: Powerade, Gatorade, Redbull, Monster, Score y Mr. Big.

Fuente: Elaboración propia, 2022

I. Powerade

1. Producto.

a) Características reales e imaginarias de lo que se vende

Powerade es una isotónica de Coca-Cola. Sus características reales más distintivas son su contenido colorido, que se trasluce a través del plástico transparente del envase, y son o tienden a ser fosforescentes por lo tanto resultan llamativos.

Originariamente el producto, la fórmula de esta composición “isotónica”, fue pensada de modo tal que vaya a suplir las necesidades de hidratación de un atleta profesional o deportistas de alto rendimiento. Sin embargo, dentro de su composición destaca la alta cantidad de calorías y azúcares, razón por la cual su uso en personas sedentarias, por ejemplo, tiene consecuencias muy diferentes y puede propiciar el desarrollo de enfermedades crónicas.

Al ser ideadas como bebidas “para deportistas”, presentan una forma del envase diseñada para que pueda tomarse con una mano, de manera relativamente cómoda. Esta característica es ergonómica para las labores atléticas.

El sujeto “ideal” de este conjunto de azúcares y sales, aditivos y composiciones químicas, es el atleta profesional; quién va corriendo con su botella en la mano, tal como aparece en su publicidad.

Por lo tanto una vez masificado el producto, se conserva este imaginario atlético deportivo, y se vincula directamente con el deporte más popular, el fútbol, auspiciando equipos y selecciones a nivel internacional. Es patrocinador, entre otras ligas, de la FIFA, destacando el logo de la selección nacional de fútbol. Es por ello que su vínculo con el fútbol es total. Ahí encontramos parte fundamental de la construcción de su imaginario y con ello, de la estrategia publicitaria del producto.

b) Fotos envases

TABLA 2. FOTOGRAFÍAS ENVASE POWERADE



Fuente: Elaboración propia, 2022

c) Formatos de venta

En botellas plásticas, individuales, en formatos de 600 ml, 1000 ml, 1100 ml

2. Precio

En la siguiente tabla se muestran los precios de Powerade, correspondientes a los envases comprados para el presente estudio

TABLA 3. PRECIOS POWERADE

Producto	Precio por unidad	Precio por ml
Powerade formato 600 ml	\$782	\$1,3

Fuente: Elaboración propia, 2022

3) Puntos de venta

a) **Farmacias.**

Se encontraron en Cruz Verde y Salco Brand en heladeras

b) **Supermercados**

Se venden en Lider, Tottus, Mayorista 10, Santa Isabel y Unimarc. Se venden en heladeras al lado de las cajas y en góndolas en el sector de bebidas.

c) **Estaciones de bencina**

Se encontraron en tres de las nueve estaciones visitadas. Encontradas en Pronto copec. General Prieto 1500, Petrobras. Spacio 1. Americo Vespucio 1880 y Shell. Upa. Grecia 1135

d) Almacenes

En general se encuentran en todos los almacenes

4) Promoción

a) Redes sociales

Sus redes sociales son las menos activas de todas las revisadas, para este caso también se revisó Facebook pero se repite la situación. Sus publicaciones se orientan a promocionar el producto, haciendo especial alusión a la fórmula de la isotónica y las vitaminas que contiene y, por consiguiente, a sus propiedades hidratantes. Además, en sus afiches se utiliza la imagen de deportistas entrenando en gimnasios o al aire libre, o practicando deportes tradicionales (fútbol, corridas, gimnastas, tenistas, etc.).

Cabe destacar que dentro de sus publicaciones hay clara alusión a la selección nacional de fútbol, ya que son sus auspiciantes directos. Estas publicaciones están orientadas a mostrar jugadores o a hacer concursos por merchandising.

b) Eventos

En el período revisado, y a través de sus redes sociales, no se muestran actividades en las que aparezca la marca como tal. Sin embargo, dentro de las publicaciones en las que se ha etiquetado a la marca se muestra su patrocinio a eventos y campeonatos deportivos.

c) Punto de venta

En general esta bebida tiene menos puntos de venta que las otras. Suelen encontrarse junto a la otra isotónica y las bebidas energéticas, y se encuentran rotuladas bajo la característica de “Deportivas”, “Hidratación” o “Funcionales”. Sin embargo, no tiene elementos promocionales o de merchandising en los lugares que se vende.

II. Gatorade

1) Producto

a) Características reales e imaginarias de lo que se vende

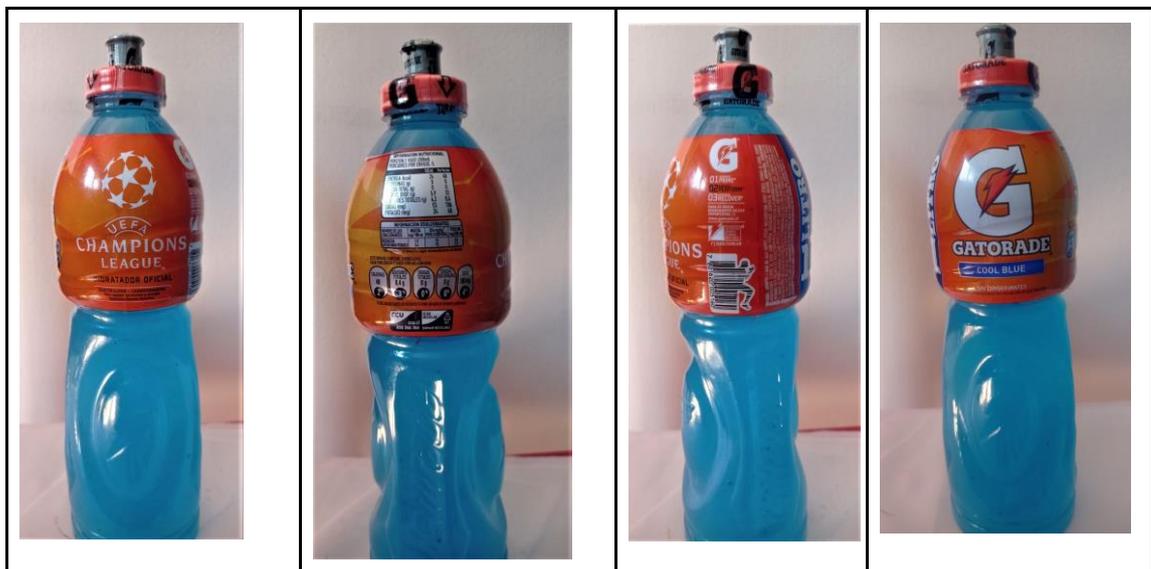
Gatorade es la isotónica de Pepsi. En este caso también hace referencia al deporte, nuevamente al fútbol como el más popular, a través de la imagen del balón y el logo de la UEFA. Los colores de Gatorade no son tan marcadamente fluorescentes como los de Powerade, tienden a ser más opacos, aunque conservando esa estética de colores artificiales llamativos. Se observa la misma formación “ergonómica” del envase.

Se puede decir que hay varias características comunes en cuanto al contenido material e inmaterial de las bebidas. En su estructura de envase, se constituyen como una especie de bastón o de herramienta, en el sentido de que permiten llevarlas o correr con ellas. Se asimila a la imagen de los atletas que llevan una posta, sólo que esta contiene un líquido dentro y también un mensaje simbólico orientado a la resistencia.

El imaginario de las isotónicas usa como ejemplo a atletas, futbolistas o practicantes de otros deportes tradicionales; en comparación con las energéticas que utilizan deportes extremos.

b) Fotos envases

TABLA 4. FOTOGRAFÍAS ENVASE GATORADE



Fuente: Elaboración propia, 2022

c) Formatos de venta

En botellas plásticas, en formatos individuales de 500 ml, 750 ml, 1000 ml. También se venden en packs de seis unidades.

2) Precio

En la siguiente tabla se muestran los precios de Gatorade, correspondientes a los envases comprados para el presente estudio

TABLA 5. PRECIOS GATORADE

Producto	Precio por unidad	Precio por ml
Gatorade	\$1050	\$1,05

Fuente: Elaboración propia, 2022

3) Puntos de venta

a) Farmacias

Se encontraron en farmacias Cruz Verde y Salco Brand en heladeras

b) Supermercados

Se venden en Lider, Tottus, Mayorista 10, Santa Isabel y Unimarc. Se venden en heladeras al lado de las cajas y en góndolas en el sector de bebidas.

c) Estaciones de bencina

Se encontraron en seis de las nueve estaciones visitadas. Encontradas en Copec Pronto Copec. General Prieto 1500, Shell. Upita. Eduardo Frei Montalva 1395, Petrobras. Spacio 1 Americo Vespucio 1880, Shell. Upa Grecia 1135, Shell Upa. Macul 267,

d) Almacenes

En general se encuentran en todos los almacenes

4) Promoción

a) Redes Sociales

Esta isotónica tiene redes sociales más activas, aunque sea aún mucho menor que las páginas de las bebidas energéticas. En su publicidad muestran principalmente el producto y afiches que entregan frases motivacionales al deporte, mostrando a personas entrenando o también con jugadores de fútbol o tenis. Además, tienen videos donde muestran a algunos personajes, principalmente jugadores de los equipos nacionales de fútbol.

b) Eventos

En torno a su presencia en eventos, se destaca el auspicio a la Copa Chile, a una corrida municipal y a una maratón. Además, realizan varios concursos de entradas a partidos de los equipos tradicionales de Fútbol (Colo-Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica).

c) Punto de venta

En los puntos de venta se encuentran asociadas principalmente a las bebidas energéticas y/o otras bebidas de fantasía tradicionales. Se visualizan promociones por llevar más de un producto, pero no se ve publicidad en los puntos de venta, a excepción de uno en que tenían un pendón y hacía alusión a la hidratación.

III. Red Bull

1) Producto.

a) Características reales e imaginarias de lo que se vende

Red Bull (RB) es la fórmula originaria de las energéticas, los demás son sustitutos. Es el producto original por lo tanto pensado para la clase dominante, en base al principio de distinción o diferenciación. o alguna representación de la misma

El producto presenta un envase más bien conciso, es una lata más delgada de lo “normal” en comparación con las cervezas o bebidas de fantasía. Por lo tanto lo que ofrece es un “shot” y en definitiva, una experiencia “medida” -no desbordada como la energética popular de 3 lt. Al menos su imagen y su marca se encuentran adscritas a un cierto rasgo de distinción, de exclusividad. Independientemente del tipo de RB el plateado brillante metálico (que recuerda al mercurio) contrasta con colores también brillantes, pero no excesivamente -es un brillante más opacado, como el de Gatorade, son productos que deben reflejar una mayor distinción, no desborde chatarra popular exageradamente fluorescente.

El imaginario de RB “te da alas” es decir, despegue. No es realidad, ni lo real, sino el volar, el salirse de sí mismo, ir más allá de lo probable. Este llamado a la fuerza animal se grafica no sólo en su eslogan, una publicidad que muchos de los entrevistados reconocieron como característica y pegadiza, siendo la publicidad de energética más identificada También en la cara del producto, entre el nombre (RB) y el llamado (Energía) aparecen dos toros en aparente combate. Este imaginario se vincula con “un sueño de la humanidad”, desde siempre en lo profundo del imaginario cultural (hombre-pájaro por ejemplo en la cultura vernácula Mapuche, pero ejemplos de ese tipo, existen en diversas culturas-; es un sueño de acción, de fuerza, de despliegue, despegue, de rendimiento, performance).

b) Fotos de las latas

TABLA 6. FOTOGRAFÍAS ENVASE RED BULL





Fuente: Elaboración propia, 2022

c. Formatos de venta

Se venden en latas individuales de 250 ml, 355 ml y 473 ml. Además hay packs 4, 6 y 12 unidades.

2) Precio

En la siguiente tabla se muestran los precios de Red Bull, correspondientes a los envases comprados para el presente estudio

TABLA 7. PRECIOS RED BULL

Producto	Precio por unidad	Precio por ml
Energy drink, Sugar Free	\$2.790	\$11,2
The Summer Edition	\$1.590	\$6,36
The Purple Edition	\$1.490	\$5,96
The Blue Edition	\$1.430	\$5,72

Fuente: Elaboración propia, 2022

3) Puntos de venta

a) Farmacias

Se venden en farmacias Cruz Verde, Salco Brand y Manríquez en heladeras.

b) Supermercados

Se encontraron en Lider, Tottus, Mayorista 10, Santa Isabel y Unimarc. Se venden en heladeras al lado de las cajas y en góndolas en el sector de bebidas.

c) Estaciones de bencina

Se venden en cinco de las nueve estaciones visitadas. Algunas de ellas con refrigeradores con la marca de Red Bull. Ubicadas en Copec Pronto Copec General Prieto 1500, Copec Pronto Copec Manquehue Sur 1590, Petrobras Spacio 1 Eduardo Castillo Velasco 3127, Shell Upa Macul 2675, Copec Pronto Copec Vicuña Mackenna 5700.

d) Almacenes

Se venden en heladeras, en muchos de estos lugares hay heladeras con la marca de Red Bull.

e) Universidades

Se registró venta de esta marca en casinos institucionales de la Universidad de Chile.

4) Promoción

a) Redes Sociales

En las redes sociales de la marca (@redbullcl en Instagram), existe una estrategia de marketing donde no realizan promoción directa al producto, sino que se vincula directamente con la presencia de la marca a nivel nacional e internacional, principalmente a través de las diferentes iniciativas que organiza y financia RB. Dentro de esto se destacan la visibilización de aquellas actividades de deportes extremos (carreras de autos, motocross, ciclismo de montaña, BMX y skate) y también orientadas a la recreación (música, rap y baile). Todo lo anterior lo publicitan con actividades dentro y fuera del territorio nacional y que son

registradas en los Instagrams de la marca, lo cual amplifica la llegada del producto no sólo a través de su página oficial, sino también de los Instagram propios de estas iniciativas.

Además, visibilizan bastante a las personas y/o equipos que patrocina RB en otras actividades que no son organizadas necesariamente por la marca, y también se sirven de influencers que publicitan los productos.

En síntesis, en redes sociales se muestra una variedad de contenido en distintos soportes visuales y audiovisuales; y que apuntan a mostrar las actividades extraordinarias que se pueden lograr a través del consumo de RB como producto y marca.

b) Eventos

Redbull se caracteriza por organizar y financiar una diversidad de actividades que son propias de la marca, amparadas bajo sus diferentes marcas asociadas que se despliegan en Chile a través de diferentes actividades, como por ejemplo: Redbull Batalla (rap), Redbull Lao a Lao (skate), Redbull Campus Clutch (E games), Redbull Cerro Abajo (ciclismo) y Redbull Dance (baile). Dentro de los lugares que más realizan actividades están Santiago, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción y Antofagasta; justamente comunas más populosas a nivel nacional.

Cabe destacar que Redbull se diferencia de otras marcas ya que publica en redes sociales principalmente actividades que organizan ellos mismos, y no aparece tan frecuentemente como patrocinador en eventos externos, a excepción de festivales de música (Lollapalooza, Creamfields y Primavera Sound). Otro elemento interesante es que la totalidad de eventos se destaca por estar orientado principalmente a jóvenes y adultos, aunque en algunas ocasiones auspicia u organiza actividades deportivas donde también hay niños/as por ser más masivas y abiertas.

De hecho, una de sus estrategias principales de difusión han sido las “batallas RB”, también llamadas “peleas de gallo”. Son eventos masivos realizados en estadios, como por ejemplo el Caupolicán, donde se reúnen una mezcla de profesionales y amateurs del RAP a realizar lo que en la antigua cultura llamaban contrapunto, o actualmente denominado “*Fristalear*”. Este es el vínculo más importante que tiene la marca con la cultura popular, entra desde una estética urbano-popular genuina pero en versión manufacturada, producción cultural industrial en toda su expresión;

También auspicia festivales de música que posicionan como música “alternativa”. Nuevamente, el rótulo de alterno lo usa como formato, como producto cultural industrializado; es paradójico porque lo alternativo surge precisamente desde la contracultura, en su concepto original, como sellos o agrupaciones artísticas, movimientos culturales que no tienen parte en la industria o en los grande sellos musicales. Por ejemplo, lo “alternativo” de su sonido dice relación con las capacidades técnicas y artísticas fuera de la industria cultural, sin embargo, resulta en el típico ejemplo de reabsorción cultural de los productos de calidad que se producen al margen de la industria, pero producida por la misma.

Sin embargo el foco, y el fuerte, de la estrategia social-publicitaria se encuentra en el auspicio de la Fórmula 1, valorada como la *creme de la creme* de los deportes industriales, la máxima expresión de la técnica aplicada a las carreras de autos. La fórmula 1 y de por sí, las carreras de autos, no son un deporte que se encuentren inmediatamente a la mano, como podría ser el caso de la pelota o la raqueta en los deportes tradicionales. El auto es expresión industrial pura, es el signo de una época, la expresión técnica de un anhelo de precisión, mecánica, fuerza, progreso. Son las imágenes del automovilismo, de la cultura del combustible fósil

Por lo tanto su asociación con este imaginario es clave porque es, primeramente, lo que la caracteriza; la “batalla” cultural es más bien un agregado posterior como producto de distinción, como marca del progreso tecno-industrial. Sus colores azul metálico contrastado en rojo, el nombre y el signo, reflejan este carácter.

c) Punto de venta

A nivel de los puntos de venta no tienen tanta publicidad como si lo hacen otras marcas, y a la vez es menos vistosa. En algunos supermercados y estaciones de bencina hay una góndola especial o un refrigerador de Redbull, también hay carteles dentro de las universidades y en otros puntos de venta se indica solamente el precio y ofertas por llevar más de un producto.

En todos los casos, la publicidad en los puntos de venta se relacionan con mostrar sólo el logotipo o carteles con mensajes y gráficas que remiten a Redbull, especialmente haciendo un guiño a la publicidad que suele aparecer en televisión.

IV. Monster

1) Producto.

a) Características reales e imaginarias de lo que se vende

Es un producto asociado al monopolio Coca Cola. Sus características más resaltantes son la “marca” de las garras, las tres líneas que deja el “monstruo”. Su publicidad se asocia a deportistas extremos de la bicicross y el motocross, surfistas, músicos, skaters, riders y del sky. Además, cada lata lleva una narrativa impresa sobre la sensación que se desea vender: el paraíso, las playas de Hawaii, el surf o la celebración de Halloween.

Así mismo, estas latas son de colección para el grupo de personas que las consumen, señalando que cuando alguien viaja a otros países les piden latas de Monster, ya que no todas llegan a Chile. Por lo anterior se ofrece, además de la bebida, una estética. Otra característica relevante es que sus latas son texturizadas, lo que le da una nueva experiencia, a través del sentido del tacto a quienes la consumen.

Esta es la marca que se encontró de forma más intensa en el mercado, es la única que se vende en casetas expendedoras del Metro de Santiago. También es una de las marcas que

distribuye *merchandising* de manera gratuita por lo que es usual ver *stickers*, con la forma de la garra, en diversos elementos de la vida cotidiana de las personas (autos, celulares, poleras, etc).

a) Fotos de las latas

TABLA 8. FOTOGRAFÍAS ENVASES MONSTER





Fuente: Elaboración propia, 2022

b) Formatos de venta

Se venden en latas individuales de 473 ml.

2) Precio

En la siguiente tabla se muestran los precios de Monster, correspondientes a los envases comprados para el presente estudio

TABLA 9. PRECIOS MONSTER

Producto	Precio por unidad	Precio por ml
Monster 473 ml	\$1.590	\$3,36

Fuente: Elaboración propia, 2022

3) Puntos de venta

a) Farmacias

Se encontraron en Cruz Verde y Salco Brand en heladeras

b) Supermercados

Se venden en Lider, Tottus, Mayorista 10, Santa Isabel y Unimarc. Se venden en heladeras al lado de las cajas y en góndolas en el sector de bebidas.

c) Estaciones de bencina

Se venden en siete de las nueve estaciones de servicio visitadas. Algunos de ellos tenían una heladera brandeada con la marca de Monster. Se encontraron en Copec Pronto Cpec General Prieto 1500, Copec Pronto Copec Manquehue Sur 1590, Petrobras Spacio 1 Eduardo Castillo Velasco 3127, Shell. Upa Grecia 1135, Shell Upa Macul 2675, Copec Pronto Copec Vicuña Mackenna 5700 y Shell UPITA Curicó 345.

d) Almacenes

Se encuentran en heladeras.

e) Metro:

Se encontraron heladeras en dos estaciones de Metro. Encontradas en Estación Universidad Católica, Estación Plaza de Armas y Baquedano

f) Calle

Se encontraron algunos kioscos de diarios en el centro de Santiago, con heladeras de plumavit donde se vendía esta marca de bebida.

4) Promoción

a) Redes Sociales

En sus redes sociales la marca sigue un patrón similar a Redbull por dos motivos. El primero de ellos es que no muestran explícitamente los productos de Monster, a excepción de un par de ocasiones. El segundo es que se ocupan de publicaciones que dan cuenta de mostrar deportes extremos como motocross, rally, snowboarding, boxeo, skate, paracaídas y carreras de autos; en este caso no se muestran otros tipo de actividades recreativas.

b) Eventos

En este caso los eventos en los que aparece la marca o auspicia, son en general de deportes como BMX free style, bicicross, motocross y skate; donde integran a la música como elementos central, por ejemplo teniendo DJs o música envasada concordante con el estilo de los eventos. Además, aparecen en una gran variedad de lugares a nivel nacional, contemplando varias comunas de Santiago Metropolitano (Las Condes, Santiago, Cerrillos, Maipú y Lo Barnechea), la costa (Reñaca, Cartagena, Valparaíso y El Quisco). También se despliegan al sur de Santiago (Chillán, Concepción, Angol, Frutillar y Valdivia) y hacia el norte (La Serena, Coquimbo, Iquique y Arica).

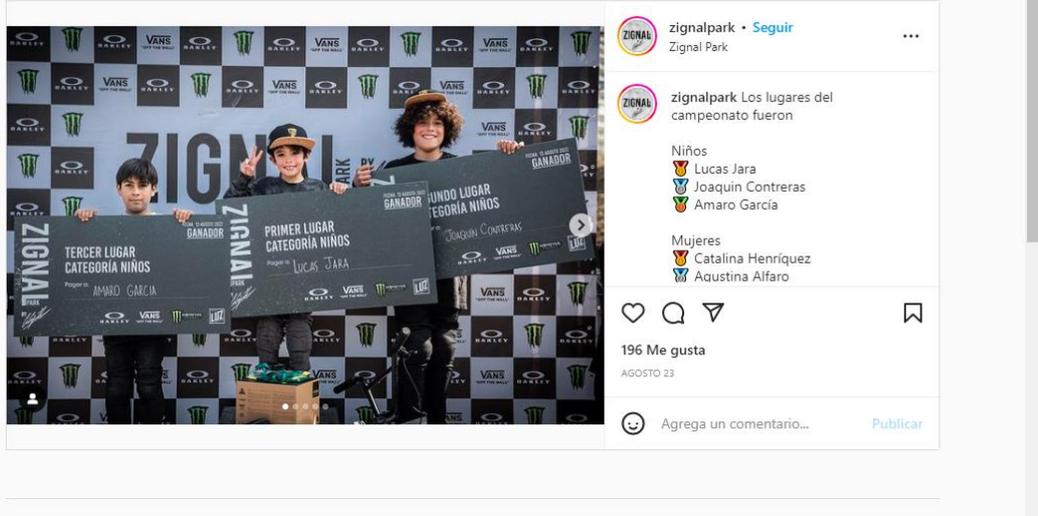
Entre otros eventos masivos en los que aparece se encuentra el auspicio o la presencia de la marca en eventos musicales como festivales y conciertos, principalmente de música urbana.

Finalmente, también tienen actividades en instituciones de educación técnico profesional (AIEP y DUOC) e intervenciones en el espacio público. Por ejemplo, se encuentran murales de la marca en espacios abiertos, haciendo alusión a una estética urbana y de la contracultura.

Aquí es importante destacar que si bien en general los eventos van orientados hacia un público joven, en los eventos de skate se pueden ver niños/as que son expuestos/as a la marca, e incluso se promociona en redes sociales utilizando la imagen de los menores. Este es un punto relevante, ya que la Monster Energy tiene más de 5 g/100 ml de azúcar, por lo que no puede realizar publicidad para menores de 14 años, razón por la que está infraccionando el Reglamento Sanitario de Alimentos.

Estas son algunas de las publicidades de Monster Energy, encontradas en redes sociales, dirigidas a menores de 14 años

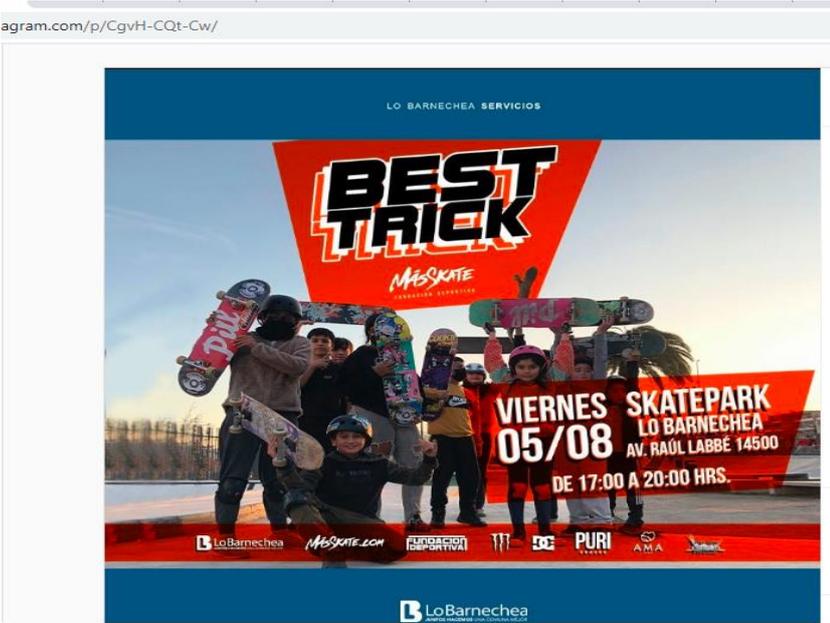
TABLA 10. PUBLICIDAD DE MONSTER DIRIGIDA A MENORES DE 14 AÑOS

Link	https://www.instagram.com/p/Chn08CRuLHt/
Contenido	La marca Monster aparece auspiciando el premio a 3 niños de competencia de skate
Imagen	 <p>n/p/Chn08CRuLHt/</p> <p>signalpark • Seguir Signal Park</p> <p>signalpark Los lugares del campeonato fueron</p> <p>Niños 🏆 Lucas Jara 🏆 Joaquin Contreras 🏆 Amaro Garcia</p> <p>Mujeres 🏆 Catalina Henríquez 🏆 Agustina Alfaro</p> <p>196 Me gusta AGOSTO 23</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>
Link	https://www.instagram.com/p/CjmlEkcDjAf/
Contenido	Monster aparece auspiciando un campeonato donde participan niños y niñas de entre 10 a 14 años

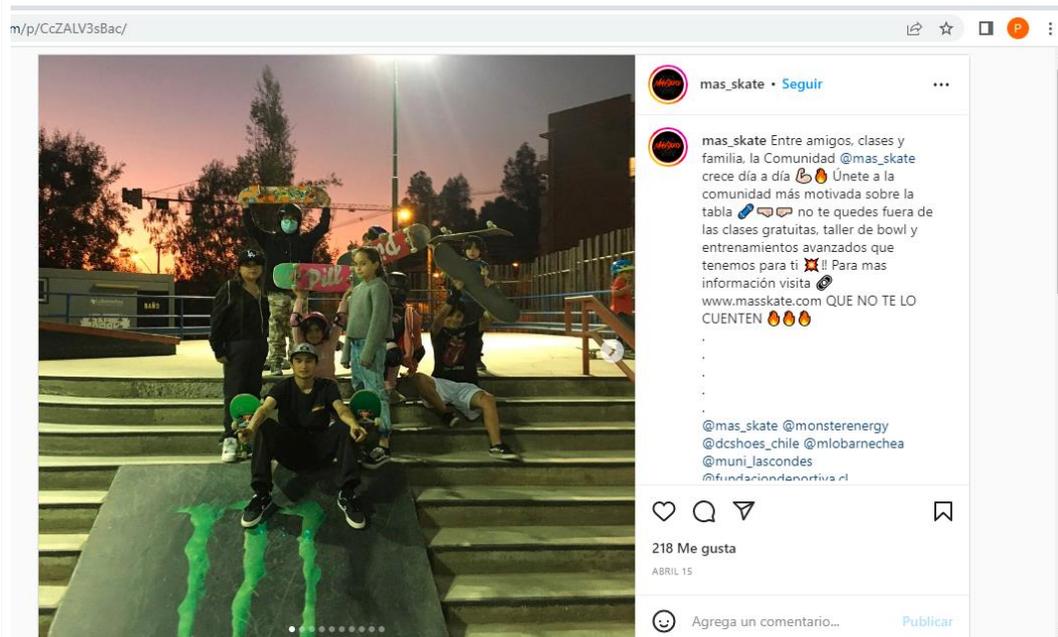
<p>Imagen</p>	
<p>Link</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CiL6BsGvJoU/</p>
<p>Contenido</p>	<p>Monster aparece auspiciando campeonato de motocros, sonde hay categoria de infantil y de infantil mini</p>

Link	https://www.instagram.com/p/ChdeIX0s1BS/
Contenido	La marca aparece en la rampa de práctica de skate de niños y niñas menores de 14 años
Imagen	<p data-bbox="323 465 598 495">tagram.com/p/ChdeIX0s1BS/</p>  <p>The image shows a group of approximately 15 children and teenagers of various ages, mostly under 14, posing on a concrete skate ramp. They are holding their skateboards in various ways, some high in the air. The ramp features a prominent green graphic that resembles the Monster Energy logo. The scene is set outdoors on a sunny day with a clear blue sky, trees, and a building in the background.</p>
Link	https://www.instagram.com/p/ChUjX4ulew/
Contenido	Hay niños y niñas menores de 14 años en un evento auspiciado por Monster
Imagen	

	 <p>signalpark • Seguir Signal Park</p> <p>signalpark ¡El sábado se vivió un día mágico en nuestra casa! Felices de abrir nuestras puertas con un campeonato nacional y ver el gran nivel de los riders.</p> <p>Gracias a todos los que participaron y fueron apoyar este lindo evento</p> <p>Gracias a @luzproduccion por el gran trabajo que realizaron.</p> <p>Gracias a las marcas que hicieron esto posible @oakley_chile #monsterenergycl @vans_chile @canonchile @extremezonecl @ridetsgcl</p> <p>@munilascondes Gracia por todo el</p> <p>Les gusta a _mari_manri y otras personas AGOSTO 16</p>
<p>Link</p>	<p>https://www.instagram.com/p/ChC4IWTOw_K/</p>
<p>Contenido</p>	<p>Monster auspicia un evento de bicicross donde hay una categoria niños</p>
<p>Imagen</p>	 <p>fdnciclismochile • Seguir</p> <p>fdnciclismochile 🤔🔥 Tal como lo prometimos 🤔🔥 13 de agosto será la fecha que reunirá a los mejores exponentes del #bmx de #chile en ⚡@signalpark⚡ tendremos una gran jornada donde partiremos con los más pequeños a las 10 am con categoría #niños(as) luego con categoría #mujeres y terminaremos esta super jornada con categoría #open #profesional // repartiremos 2.5MM entre los ganadores de categoría mujeres y open profesional !!! Así que los esperamos a todos!!!! Mañana toda la información sobre las inscripciones e itinerarios del evento 🤔🔥 @oakley_chile @vans_chile #monsterenergycl @canonchile @fdnciclismochile @munilascondes</p> <p>27 Me gusta AGOSTO 9</p> <p>Se limitaron los comentarios en esta publicación.</p>
<p>Link</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CgvH-CQt-Cw/</p>
<p>Contenido</p>	<p>Monster auspicia un evento de skate destinado a menores de 14 años</p>

<p>Imagen</p>	
<p>Link</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Cc6nDaXrM4z/</p>
<p>Contenido</p>	<p>Monster brandea un evento donde hay una categoría de iniciantes, en el foto impresionan como menores de 14 años</p>
<p>Imagen</p>	 <p>evento. @aamasfotografos</p> <p>Iniciantes. Primer lugar: @jonathan_bmx Segundo lugar: @115.maxi_ Tercer lugar: @45.adanfley</p> <p>Experto. Primer lugar: @simeka.bmx Segundo lugar: @lucascvencioobmx Tercer lugar: @adamsmx</p> <p>189 Me gusta ABRIL 28</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>
<p>Link</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CcZALV3sBac/</p>
<p>Contenido</p>	<p>La marca aparece en la rampa de práctica de skate de niños y niñas menores de 14 años</p>

Imagen



c) Punto de venta

En comparación con las otras energéticas, es una de las que tiene más publicidad en los puntos de venta. En general se caracteriza por tener su propio refrigerador con el logo de la marca. En todos los puntos de venta se muestra una gran variedad de bebidas de la marca, ocupando gran parte de los refrigeradores o vitrinas en las que están presente, lo que se acompaña de carteles de botellas de bebida en las afueras de los puntos de venta.

V. Score

1) Producto.

a) Características reales e imaginarias de lo que se vende

Es la marca con menos penetración en el mercado. Lo que representa a Score es una flecha, que indica hacia arriba. La idea es estar arriba, avanzar, subir.

Score, al igual que Monster, busca posicionarse como una alternativa popular de este tipo de productos, con una estética un poco más informal, siendo un poco más barata que otras alternativas. Lo que vende es la idea de “somos de la calle”, es decir de la gente común. Por lo mismo, su publicidad callejera se orienta a entregar productos a gente común y de estratos sociales medios y bajos, sirviéndose de la imagen de trabajadores/as y estudiantes.

Cabe destacar que la marca se sirve principalmente de la imagen de mujeres que realizan promoción de la marca en espacios públicos o en su distribuidora, generalmente vestidas a la usanza de la publicidad de los años 2000, es decir con ropa ajustada o de látex y escote. Esto claramente orientando la imagen de la marca hacia los hombres heterosexuales.

b) Fotos de las latas

TABLA 11. FOTOGRAFÍAS ENVASES SCORE





c) Formatos de venta

Se venden en latas, en formatos individuales de 500 ml. Al revisar internet se ve que algunas distribuidoras venden al por mayor por ejemplo por 24 unidades

2. Precio

En la siguiente tabla se muestran los precios de Score, correspondientes a los envases comprados para el presente estudio

TABLA 12. PRECIOS SCORE

Producto	Precio por unidad	Precio por ml
Score 500 ml	\$1.300	\$2,6

3) Puntos de venta

a) Almacenes

Se venden en almacenes de barrio y en kioscos de venta de diarios en cajas de plumavit

b) Calle

Hay personas a los costados de avenidas o a la salidas de los Metros con carritos de Score.

c) Universidades:

Se registró la venta de este producto en casinos en los patios de la Universidad de Chile.

4) Promoción

a) Redes sociales

Una de las estrategias de marketing que más utiliza la marca, y que también se promociona en redes sociales, tiene relación con la entrega de bebidas de la marca en distintos lugares

dentro de la ciudad, ya sea en pequeños concursos como también regalarlo a trabajadores/as y estudiantes. Además, publicitan bastante sus puntos de venta, ya sea aquellos puntos establecidos para distribución como también a pequeños almacenes o carritos de venta callejeros.

En menor medida aparece el patrocinio de actividades deportivas ligadas al fútbol, BMX, ciclismo o motocross.

b) Eventos

No tienen una vinculación directa con eventos masivos en comparación a las otras marcas de energéticas, en general su estrategia es más focalizada en los centros urbanos como ya se había mencionado. Sin embargo, igual regalan bebidas energéticas en eventos masivos como recitales de cantantes urbanos de reggaeton o trap. Además, en menor medida aparecen invitando a eventos de fútbol de campeonatos nacionales y partidos amistosos donde aparece la marca.

c) Punto de venta

Esta fue la única bebida que no se encontró en supermercados. Su fuerte de venta se encuentra en los almacenes y negocios pequeños. Además, tienen publicidad en almacenes y kioscos de diarios y revistas. Tienen un centro de distribución en Macul, donde van compradores de Score, al por mayor, y se les regalan elementos de merchandising como poleras, delantales, paraguas, etc.

VI. Mr Big

1) Producto.

a) Características reales e imaginarias de lo que se vende

En su publicidad aparece como “la energía oficial del carrete”, su mayor formato se usa en las fiestas para mezclarla con alcohol, principalmente porque al ser un formato más grande y con tapa rosca permite su consumo en instancias sociales colectivas.

La estética es más simple y directa, no cuenta con tanta parafernalia ni mensajes en su envasado. Además, destaca por utilizar colores básicos y comunes (rojo, negro, azul y amarillo). Su logo es de un hombre calvo con gafas y audífonos, que remite al nombre de la marca “Mr. Big” o en español “Hombre Grande”, vinculado a la idea de la marca orientada hacia este público.

Es el sponsor oficial de la selección adulta de hockey sobre césped y auspicia eventos de gamers.

b) Fotos de las latas

TABLA 13. FOTOGRAFÍAS ENVASE MR BIG





c) Formatos de venta

Se vende en botellas de plástico de 2000 ml, 2500 ml, 1500 ml y 330. Además en latas de 500 ml. Al revisar por internet se constata que algunas distribuidoras venden al por mayor, de 24 latas.

2) Precio

En la siguiente tabla se muestran los precios de Mr Big, correspondientes a los envases comprados para el presente estudio

TABLA 14. PRECIOS MR.BIG

Producto	Precio por unidad (\$)	Precio por ml (\$)
Mr Big Energy	2.264	0,9
Mr Big Zero	2.240	1,4
Mr Big Lata	1.420	2,84

3) Puntos de venta

a) Supermercado

Se encontraron en supermercados Líder y Santa Isabel.

b) Estaciones de bencina

Se encontró en una de las nueve estaciones visitadas. Ubicada en Petrobras. Spacio 1. Eduardo Castillo Velasco 3127.

c) Almacenes

En muchos almacenes de barrio es posible encontrar.

4) Promoción

a) Redes Sociales

La marca se caracteriza en sus redes por mostrar una imagen rebelde y contestataria, incluyendo elementos diferentes a los que aparecieron en las otras redes sociales. En este sentido, tienen publicaciones asociadas al mundo de los tatuajes, parkour, gamers y “el carrete”, actividades que no habían aparecido en otras marcas, y donde utilizan estas actividades como forma de llegar específicamente al público joven y también adolescente.

Particularmente en torno al mundo gamer, direccionan su publicidad a través de concursos donde se entregan equipamientos como sillas, parlantes o micrófonos orientados a este público, también destaca la figura de los/as embajadores/as de Score.

Escasamente promocionan deportes que no sean urbanos (parkour, skate o bmx); pero cuando lo hacen es sólo por instancias particulares, como por ejemplo los Juegos Panamericanos.

b) Eventos

En general la marca no tiene presencia en eventos que difundan a través de las redes sociales; a excepción de aquellos eventos particulares que patrocinan en los afiches, pero no da cuenta de que lleven la estrategia de eventos más allá.

c) Punto de venta

Esta bebida es más limitada en variedad de puntos de venta, aunque destacan en supermercados y almacenas. Además que no tiene publicidad física visible en estos lugares.

Conclusiones

A través de la información recabada, se realizó una descripción detallada de la estrategia publicitaria que utilizan las bebidas para deportistas. En general, las bebidas para deportistas tienen una alta penetración en el mercado, destacando variedad de puntos de ventas, redes

sociales y actividades y vinculadas, según sea, a deportes tradicionales (isotónicas) o extremos (energéticas).

En el caso de las energéticas se vende la idea de la “energía”, inagotable y que permite realizar un sinnúmero de actividades. Dado que se orienta a un público adolescente y joven, destaca la utilización de una imagen más contestataria, rebelde, extrema y callejera; que no sólo se despliega a través de los deportes, sino también a otras actividades recreativas donde está presente la música, el alcohol y la diversión.

Por otro lado, en el caso de las isotónicas, se vende la idea de la salud y la hidratación, mostrando deportes convencionales, pero altamente competitivos y de elite. En general su publicidad no se vincula a actividades que salgan de este margen, además que contienen menos publicidad, física o en redes sociales, en comparación con las energéticas.

A continuación se muestran algunos de los hallazgos principales en torno a las bebidas revisadas, en función de la promoción que realizan:

Isotónicas:

- **Redes sociales:** sus redes sociales son menos activas que las de las energéticas, tienen menos publicaciones y menos variedad de contenido. En general se muestra deportistas que entrenan o practican deportes tradicionales. Se promociona el producto, sus componentes y las propiedades hidratantes.
- **Eventos:** aparecen en eventos más limitados, asociados a deportes masivos y tradicionales, como el fútbol o las maratones.
- **Puntos de venta:** en los puntos de venta no tienen tanta presencia con publicidad física, están ubicados en refrigerados asociados a la hidratación, donde comparten vitrina con las bebidas energéticas y otras bebidas de fantasía.

Energéticas:

- **Redes sociales:** sus redes sociales son muy activas, teniendo varias publicaciones a la semana, e incluso al día, en el caso de Redbull, Score o Monster. Dentro de las redes sociales se muestra una imagen rebelde, contestataria y valiente; se preocupan de promocionar eventos de deportes extremos o poco comunes, además de visibilizar a figuras conocidas que se transforman en “embajadores/as” de la marca, y son justamente a quienes muestran realizando sus actividades.
- **Eventos:** En torno a los eventos, se destaca una gran variedad de eventos que se organizan y auspician, pero en general se repite bastante la promoción a eventos deportivos extremos. Particularmente llama la atención la dinámica de Redbull, donde poseen una serie de eventos que son marca registrada de la empresa; además, tienen una amplia variedad donde también se incluyen eventos recreativos relacionados a la música y al baile. Además, en el caso de las marcas de Monster y Redbull también

tienen participación en eventos musicales. Por otro lado, para Score o Mr Big no existe tal nivel de presencia en los eventos; pero, por ejemplo en el caso de Score, integran actividades dentro de la ciudad como regalar bebidas o hacer pequeños concursos. Por otro lado, para Mr Big no tienen tanta presencia en actividades, pero llama la atención que promocionen carretes. Especial atención hay que tener con Monster, que estaría infringiendo el RSA por auspiciar y organizar eventos para menores de 14 años. Al revisar las redes sociales se observa que Monster auspicia actividades para niños y niñas desde los 10 años, específicamente skate y paint ball. Esto infringe el Reglamento, porque su bebida Monster Energy tiene más de 5 grs de azúcar por 100 ml. Esta infracción se encontró al revisar el #monsterenergycl, en los siguientes links:

- <https://www.instagram.com/p/Chn08CRuLHt/>
 - <https://www.instagram.com/p/ChdeIX0s1BS/>
 - <https://www.instagram.com/p/CjmIEkcDjAf/>
 - <https://www.instagram.com/p/ChUjJx4ulew/>
 - https://www.instagram.com/p/ChC4IWTOW_K/
 - <https://www.instagram.com/p/CgvH-CQt-Cw/>
 - <https://www.instagram.com/p/CfenBw0rw0H/>
 - <https://www.instagram.com/p/Cc6nDaXrM4z/>
 - <https://www.instagram.com/p/CcZALV3sBac/>
- **Puntos de venta:** en los puntos de ventas hay energéticas que tienen más publicidad física que sea vistosa (Monster y Score), en que otras es menos visible o de lleno no existe (Redbull y Mr Big). En general, llama la atención su alta disponibilidad, desde kioscos en la calle, Metro, universidades, supermercados, estaciones de vecina, almacenes y farmacias

Anexo 4

Infografías de bebidas para deportistas (BPD)

I. Infografías de contexto de consumo

ENERGÉTICAS E ISOTÓNICAS
¿BEBIDAS PARA DEPORTISTAS?

EDAD INICIO CONSUMO
14 años o menos (pre adolescencia).
* Uso no recomendado antes de los 15 años.

DISPONIBILIDAD
Muy alta: metro, afuera de colegios, en universidades, almacenes de barrio, supermercados, carros de bebidas, espacio público, kioscos de diarios, farmacias, estaciones de servicio, botillerías, eventos deportivos, fiestas y festivales masivos.

PUBLICIDAD
Redes sociales, espacio público y actividades masivas, deportivas o recitales.

conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

ENERGÉTICAS
CONTEXTO CONSUMO

USO
Recreativo y productivo.

DONDE
Estudio, trabajo, carrete y deporte.

FRECUENCIA
Intensa.

CONCEPTO
Amplio y transversal, asociado a la audacia, a ser extraordinario, único.

conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

ISOTÓNICAS
CONTEXTO CONSUMO

FRECUENCIA
Específica.

USO
Deportivo y salud.

DONDE
Recreación y deporte.

CONCEPTO
Su consumo se asocia a deportes tradicionales y profesionales como fútbol, basquetbol o voleibol.

conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

II. Infografías efectos en salud

ENERGÉTICAS E ISOTÓNICAS
EFECTOS SOBRE LA SALUD

Nerviosismo y ansiedad

Malestar

Insomnio

Taquicardias

Obesidad

conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

ENERGÉTICAS E ISOTÓNICAS
¿BEBIDAS PARA DEPORTISTAS?



conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

ISOTÓNICAS
NORMATIVAS Y ENVASE



ROTULACIÓN
Las 2 marcas estudiadas si cumplen la normativa vigente.

PORCIONES POR ENVASE
Ninguna marca expende envases de una porción.

conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

ENERGÉTICAS
NORMATIVAS Y ENVASE

PORCIONES POR ENVASE
Sólo 1 marca expende envases de una porción.

ROTULACIÓN
Tamaño de tipografía muy pequeña y/o en cara posterior.

SELLOS
En cara lateral no es visible en vitrinas.

ROTULACIÓN
No cumplen, por que los sellos no se encuentran en la cara principal.

400ML

SUPLEMENTO ALIMENTICIO DEPORTISTAS

conadecus

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

IV. Normativa publicidad

ENERGÉTICAS E ISOTÓNICAS
LA PROMESA DE IR MÁS ALLÁ DE SÍ MISMO

ÉXITO

DESPIERTAN

EXCESO

ENERGÍA

conadecus

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

ENERGÉTICAS
PUBLICIDAD

El punto de entrada es el público juvenil, desde allí expande su mercado hacia un público más amplio y transversal. Integra componentes asociados a la audacia, al ser extraordinario, a lo único; por ejemplo, a los deportes extremos.



ISOTÓNICAS
PUBLICIDAD

Se asocia más a un consumo de deporte, tipo tradicional y profesional, como voleibol, basquetbol. Apunta a un grupo mucho más transversal, desde niños y niñas hasta adultos (por ejemplo se menciona el uso en los colegios o prácticas de deportes).



ENERGÉTICAS



INFRACCIÓN
Monster Energy tiene publicidad en redes sociales y auspicio de eventos de skate dirigidos a **menores de 14 años** de un producto con más de 5 g de azúcar por 100 ml.





+5 g de azúcar por 100 ml






V. Infografías aumento consumo

ENERGÉTICAS

CONSUMO EN CHILE

LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS SE HAN POPULARIZADO ENTRE LOS JÓVENES A NIVEL MUNDIAL, Y EN CHILE, EL PROMEDIO DE **CONSUMO AUMENTÓ NUEVE VECES** ENTRE 2010 A 2020, PASANDO DE 0,4 A 3,6 LITROS MENSUALES PER CÁPITA.
*CIENCIA Y SALUD

2010



1L.

2020



1L. 1L. 1L. 1L.

CONSUMO MENSUAL PER CÁPITA EN CHILE



PROMEDIO DE CONSUMO BEBIDAS ENERGÉTICAS EN CHILE

2010



2020






ENERGÉTICAS

CONSUMO EN CHILE

SEGÚN DATOS ENTREGADOS POR EUROMONITOR,
DURANTE EL AÑO 2018 EN CHILE SE CONSUMIERON:



41.9 MILLONES
DE LITROS DE BEBIDAS
ENERGÉTICAS

=



\$7.636,2

LO QUE EQUIVALE A 2,3 LITROS PER CÁPITA Y A UN GASTO
DE \$7.636,2 POR CADA CHILENO EN ESTE TIPO DE PRODUCTO.

Anexo 5

Comunicado de prensa de bebidas para deportistas (BPD)

Estudio encargado por la corporación nacional de consumidores y usuarios
conadecus

