



Análisis de la publicidad digital de bebidas energizantes en Uruguay



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

ESPACIO
INTERDISCIPLINARIO

CENTRO
INTERDISCIPLINARIO
**ALIMENTACIÓN
Y BIENESTAR**

Análisis de la publicidad digital de bebidas energizantes en Uruguay

Autoría: Leandro Machín^{1,2}, Gastón Ares^{2,3}, Leticia Varela^{2,4}, Lucía Antúnez^{2,3}

¹ Facultad de Psicología, Universidad de la República

² Centro Interdisciplinario Alimentación y Bienestar, Espacio Interdisciplinario, Universidad de la República

³ Instituto Polo Tecnológico de Pando, Facultad de Química, Universidad de la República

⁴ Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República

Financiación: Agencia Nacional de Investigación e Innovación (FMV_3_2024_1_180814) y Espacio Interdisciplinario, Universidad de la República.

Diseño y diagramación: Leticia Varela

Agosto de 2026

Montevideo, Uruguay

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento No Comercial 4.0 Internacional.

Contacto: alimentacionybienestar@ei.udelar.edu.uy
www.alimentacionybienestar.ei.udelar.edu.uy

Nota: Por cuestiones de simplificación en la redacción y de comodidad en la lectura, en el informe se optó por utilizar términos genéricos como *los seguidores*, *los consumidores*, *los adultos emergentes*, sin que ello implique discriminación de género.

Resumen

El rápido y sostenido aumento en el consumo de bebidas energizantes a nivel mundial ha despertado creciente preocupación en materia de salud pública, siendo la publicidad uno de los principales promotores de este fenómeno. El presente trabajo tuvo como objetivo analizar las estrategias comunicacionales utilizadas en publicaciones de Instagram por marcas de bebidas energizantes con presencia activa en el mercado uruguayo. En primer lugar se realizó una búsqueda de cuentas oficiales de Instagram de las filiales uruguayas de marcas de bebidas energizantes comercializadas en el país. Para cada uno de los perfiles identificados se analizaron de forma sistemática todas las publicaciones realizadas entre mayo de 2024 y mayo de 2025, utilizando análisis de contenido basado en codificación deductiva-inductiva. El análisis abarcó tanto contenido referido al producto y sus características como contenido centrado en aspectos simbólicos, emocionales o sociales vinculados a su consumo.

Se identificaron tres perfiles de Instagram de filiales uruguayas de empresas comercializadoras de bebidas energizantes, correspondientes a las marcas Baly, Speed y Rockstar, totalizando 269 publicaciones en el período de estudio. El 52,9 % de las publicaciones analizadas incluyeron al menos una estrategia de marketing orientada a potenciar la captura atencional y generar interacción, siendo las publicaciones conjuntas con otras cuentas (influencers, fiestas, bares, marcas de ropa) la estrategia más frecuentemente identificada. En lo que respecta al contenido de las publicaciones, la mayoría se centró en generar asociaciones temáticas y simbólicas en torno al consumo de bebidas energizantes (96,3 %). En particular, un 78,8 % de publicaciones buscó posicionar estas bebidas como parte del estilo de vida de adolescentes y adultos emergentes y un 76,6 % hizo referencia explícita a la energía. Otros ejes centrales dentro del contenido fueron la normalización del consumo en contextos cotidianos y recreativos (70,6 %), y las referencias al consumo social (66,2 %).

Los resultados del presente estudio revelan que el contenido de la publicidad de bebidas energizantes en Instagram en Uruguay se basa princi-

palmente en posicionar su consumo como algo socialmente normativo e integrado a la cultura de adolescentes y adultos emergentes, la vida nocturna y la interacción social. Los hallazgos refuerzan la necesidad de revisar los marcos normativos vigentes e incorporar criterios específicos para la comunicación digital de bebidas energizantes en redes sociales, particularmente las publicaciones dirigidas a adolescentes.

Contenido

1. Introducción	6
2. Metodología	9
3. Resultados	11
3.1. Estrategias de marketing	13
3.2. Contenido de las publicaciones	13
4. Discusión y Conclusiones	18
Referencias	21

1.

Introducción

1. Introducción

La publicidad ha sido señalada como uno de los principales motores de crecimiento del mercado de bebidas energizantes a nivel mundial.¹ Para atraer especialmente a adolescentes y adultos emergentes, las empresas utilizan múltiples estrategias y canales de comunicación, entre los que se destaca la publicidad digital.¹ En la última década, este tipo de publicidad ha tenido un papel central en los entornos alimentarios, siendo un factor determinante en la promoción del consumo de productos ultraprocesados.²⁻⁴

La expansión de plataformas como Instagram ha transformado profundamente la relación entre los consumidores y los productos, creando espacios donde la publicidad se integra de manera casi imperceptible en la vida cotidiana.^{2,5,6} Diversos estudios muestran que las redes sociales, especialmente aquellas basadas en contenidos visuales, se han convertido en un terreno fértil para estrategias altamente persuasivas, capaces de influir en las percepciones, emociones y normas sociales relacionadas con el consumo.⁷⁻⁹ Dadas las características propias de la adolescencia, esta población resulta particularmente susceptible frente a la publicidad digital, especialmente por su marcada sensibilidad a la comparación social y a la validación digital.¹⁰ En esta línea, un estudio reciente evidenció que recordar haber visto publicidad de bebidas energizantes en redes sociales o páginas web se asoció con una mayor probabilidad de reportar una frecuencia más alta de consumo de este tipo de bebidas entre adolescentes uruguayos.¹⁰

Conocer en profundidad las prácticas de publicidad digital en torno a las bebidas energizantes resulta esencial para entender cabalmente el papel que juegan en el moldeado de la percepción y el comportamiento de los consumidores, siendo un insumo imprescindible para el desarrollo de enfoques regulatorios y estrategias de contrapublicidad destinadas a reducir su consumo. Sin embargo, a la fecha solo un número limitado de estudios han abordado este análisis,^{11,12} y en particular América Latina no cuenta aún con evidencia local.

A nivel internacional, se ha documentado que las campañas digitales que despliegan las empresas comercializadoras de bebidas energizantes se basan en cuatro grandes ejes discursivos: conectividad social, identidad aspiracional, mejora del rendimiento y regulación del estado de ánimo.^{11,12} Estas estrategias se potencian a través de recursos como el humor, la aventura, la música, los deportes extremos y una narrativa audiovisual que estimula las interacciones y favorece la difusión del contenido publicitado entre pares.^{11,12} Adicionalmente, estos mensajes pueden verse reforzados por el uso de celebridades e influencers, una de las estrategias más influyentes en Instagram. La evidencia indica que la presencia de figuras reconocidas incrementa el deseo de imitación, la aceptación de normas de consumo poco saludables y la normalización de estilos de vida asociados a productos ultraprocesados.¹³ La exposición sostenida a estos contenidos puede moldear percepciones de normalidad y deseo, contribuyendo a invisibilizar los riesgos asociados al consumo frecuente de las bebidas energizantes, especialmente durante la adolescencia, una etapa marcada por el proceso de formación de la identidad y una mayor receptividad a la aprobación social entre pares.^{14,15}

El marketing de bebidas energizantes en Instagram no solo promueve el consumo, sino que también refuerza ideales corporales restrictivos. En este sentido, un estudio reciente muestra que las principales marcas internacionales privilegian la representación de cuerpos atléticos, delgados y con escasa diversidad, lo que puede fomentar comparaciones sociales ascendentes y afectar la autoestima y la imagen corporal de los usuarios.¹⁶

En este contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar el contenido de publicaciones de Instagram de las marcas de bebidas energizantes con presencia activa en el mercado uruguayo. Entre 2010 y 2024, el mercado nacional de bebidas energizantes se expandió sustancialmente, con un aumento de las ventas del 1.325 % y un consumo anual estimado per cápita que alcanzó los 1,7 litros.¹⁷ Según datos de la X Encuesta Nacional sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media casi el 80 % de los adolescentes escolarizados reportó haber consumido bebidas energizantes al menos una vez en la vida y aproximadamente un tercio indicó haberlo hecho en los últimos 30 días.¹⁸ El trabajo busca analizar el caso uruguayo dentro de un escenario digital global para aportar evidencia local que contribuya al desarrollo de políticas regulatorias orientadas a proteger la salud pública.

2. Metodología

2. Metodología

El estudio se centró en el análisis de las publicaciones realizadas en Instagram por marcas comerciales de bebidas energizantes con presencia en Uruguay. El análisis se focalizó en esta red social por ser la más ampliamente utilizada en Uruguay, particularmente entre adolescentes y adultos emergentes.¹⁹

En primer lugar, se realizó una búsqueda de cuentas oficiales de Instagram de las filiales uruguayas de las marcas de energizantes presentes en el país. Para cada uno de los perfiles identificados se analizaron todas las publicaciones realizadas entre mayo de 2024 y mayo 2025. Las publicaciones fueron recolectadas manualmente accediendo a las cuentas. Para cada publicación se registraron tanto los elementos visuales (imagen o video) como textuales (texto en imagen/video y texto que acompaña la publicación), así como indicadores básicos de interacción (número de «me gusta» y comentarios), que permiten contextualizar el alcance potencial del contenido. Cada publicación fue considerada como una unidad de análisis. En el caso de publicaciones con múltiples imágenes o videos (carruseles), se analizó el conjunto de la publicación como una única unidad.

Se realizó un análisis sistemático del contenido visual y textual de las publicaciones a través de un enfoque de análisis de contenido basado en codificación deductivo-inductiva. Cada publicación fue codificada en función de la presencia de categorías vinculadas con contenidos visuales y textuales (p.ej. actividades, lugares, personas, características del producto). Los datos fueron sistematizados en una matriz y analizados mediante estadística descriptiva, calculando el porcentaje de publicaciones dentro de cada categoría.

3.

Resultados

3. Resultados

Se identificaron tres perfiles de Instagram de filiales uruguayas de empresas comercializadoras de bebidas energizantes, correspondientes a las marcas Baly, Speed y Rockstar. Speed fue la marca con el mayor número de seguidores (18.700), mientras que Baly y Rockstar presentaron un número menor de seguidores (4.203 y 4.185, respectivamente). Es interesante notar que la marca líder del mercado, que concentra aproximadamente el 66,5 % de las ventas nacionales,¹⁷ no tenía una cuenta oficial de Instagram en Uruguay, ni tampoco cuentas oficiales en otras plataformas de redes sociales.

Los perfiles identificados generaron un total de 269 publicaciones en el período analizado, distribuidas de la siguiente forma: 22,1 % Baly (n = 60), 30,6 % Rockstar (n = 83) y 46,8 % Speed (n = 126). Las publicaciones incluyeron diferentes formatos y generaron distintos niveles de interacción.

En cuanto al formato utilizado, aproximadamente la mitad de las publicaciones (51,7 %, n = 139) incluyeron videos, mientras que 95 (35,3 %) incluyeron únicamente una imagen y 35 (13,0 %) carruseles. En lo que respecta al lenguaje visual de las publicaciones se destaca el uso de colores saturados, contrastes fuertes, tipografías dinámicas y efectos de movimiento (transiciones rápidas, gifs, luces intermitentes). A nivel de las imágenes, predomina el uso de la fotografía, aunque también se incluyen ilustraciones de carácter descontracturado.

En términos de interacciones, el promedio general fue de 648 «me gusta» por publicación, encontrándose diferencias entre las marcas. Rockstar se posicionó claramente por encima del resto, con un promedio de 1.344 «me gusta», seguida por Speed (409) y Baly (188). En lo que respecta a los comentarios, el promedio fue de 29 por publicación, siendo Speed la marca que recibió en promedio el mayor número de comentarios (50), seguida de Rockstar (17) y finalmente Baly (2).

3.1. Estrategias de marketing

Aproximadamente la mitad de las publicaciones analizadas (52,9 %, n = 145) incluyeron al menos una estrategia de marketing orientada a potenciar la captura atencional y generar interacción. La estrategia más frecuentemente utilizada, identificada en el 36,1 % de los casos (n = 97), fue la realización de publicaciones conjuntas con otras cuentas, incluyendo influencers, fiestas, bares y marcas de ropa.

Otras estrategias de marketing utilizadas con relativa frecuencia fueron aquellas orientadas a promover la interacción con los usuarios. Entre ellas destacan las preguntas o consignas destinadas a motivar la participación mediante comentarios y el intercambio de experiencias, registradas en el 14,5 % de las publicaciones (n = 39), así como el uso de memes o juegos de palabras, identificados en el 11,9 % (n = 32). Por otra parte, el 5,9 % de las publicaciones incluyeron sorteos (n = 16), y una única publicación correspondió a una promoción cruzada, en la que la compra en una tienda de ropa incluía como obsequio una bebida energizante.

3.2. Contenido de las publicaciones

Las publicaciones incluyeron una diversidad de contenidos, los cuales buscaron principalmente generar asociaciones simbólicas, emocionales y funcionales frente al consumo de bebidas energizantes. A continuación, se describen los principales ejes temáticos identificados en las publicaciones.

Asociaciones temáticas y simbólicas

La amplia mayoría de las publicaciones analizadas (96,3 %, n = 259) incluyeron contenidos orientados a generar asociaciones temáticas y simbólicas en torno al consumo de bebidas energizantes. La más frecuente fue la asociación del producto con adolescentes y adultos emergentes. En particular, el 78,8 % de las publicaciones buscó posicionar a las bebidas energizantes como parte del estilo de vida adolescente o juvenil, tanto mediante el uso de lenguaje textual y visual orientado a este público (Figura 1a,b), como mediante la presencia de adolescentes y adultos emergentes en las imágenes y videos (Figura 1c).

Cabe destacar que la representación de varones y mujeres fue relativamente equilibrada: el 56,7 % de las publicaciones que incluían imágenes de personas presentaba varones y el 43,3 % presentaba mujeres. Esto sugiere que las marcas buscaron posicionar el consumo de bebidas energizantes tanto entre varones como entre mujeres.

El 76,6 % de las publicaciones (n = 206) hizo referencia explícita a la energía, reforzando la idea de que estas bebidas aportan vitalidad o rendimiento (Figura 1d), mientras que el 8,9 % (n = 24) promovió su uso en situaciones de cansancio o dificultad (Figura 1e). Adicionalmente, el 3,3 % de las publicaciones (n = 9) incluyeron metáforas visuales mediante la incorporación de elementos o productos, tales como el café o un reloj despertador (Figura 1f).

El uso de influencers, como estrategia para generar asociaciones positivas vinculadas al consumo, se identificó en el 32,3 % de las publicaciones (n = 87) (Figura 1g). Por su parte, el 27,8 % (n = 75) incluyó referencias explícitas al estilo de vida, utilizando expresiones como «líder» o alusiones a un modo de vida asociado al consumo de bebidas energizantes (Figura 1h). En este marco, se observó una tendencia a vincular estas bebidas con estilos de vida activos, el alto rendimiento y la vida nocturna.

Otro tipo de asociación temática relevante estuvo vinculada con el deporte, presente en el 12,3 % de las publicaciones (n = 33). Dentro de este grupo se destacaron las referencias a la selección uruguaya de fútbol, donde la marca Speed aparece como sponsor (Figura 1i). En contraste, en las publicaciones de la marca Baly se identificaron referencias al automovilismo y al skate (Figura 1j).

Adicionalmente, se identificaron referencias a elementos culturales como el carnaval (4,1 %, n = 11) y la música (3,4 %, n = 10).

Contextos de consumo

El 70,6 % de las publicaciones (n = 190) incluyó alguna referencia visual o textual al contexto de consumo. El contexto más frecuente fue la salida nocturna, presente en el 21,2 % de las publicaciones (n = 58) (Figura 1a,h). Speed fue la marca que recurrió con mayor frecuencia a este escenario, además de mostrar una fuerte asociación con fiestas (Figura 1h). El segundo contexto de consumo más mencionado (17,1 %, n = 46) fue el trabajo (Figura 1f,g).

Asociaciones con consumo social

El consumo social de bebidas energizantes constituyó otro eje relevante, identificado en el 66,2 % de las publicaciones (n = 178). Estas asociaciones se construyeron a través de imágenes que mostraban a más de una persona (Figura 1c), mediante referencias textuales al consumo compartido con amistades o parejas (16,7 %, n = 45), así como también mediante alusiones a la construcción de comunidad (5,7 %, n = 15).

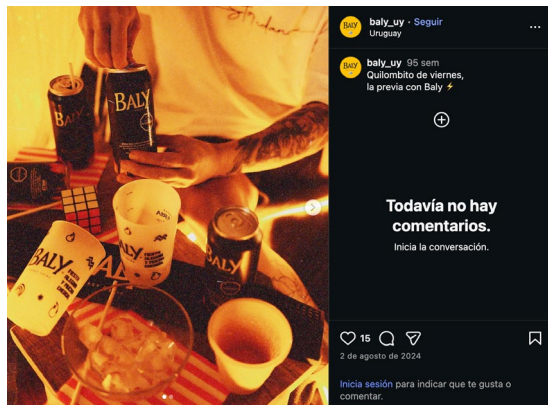
Características del producto

Casi una cuarta parte de las publicaciones (23,8 %, n = 64) destacó características específicas del producto. Entre las más frecuentes se encontraron referencias al precio (10,0 %, n = 27), la disponibilidad de versiones sin azúcar (6,3 %, n = 17), el sabor (4,5 %, n = 12), el lanzamiento de nuevos sabores (3,7 %, n = 10) y el uso de ingredientes naturales (3,7 %, n = 10). En menor medida, se mencionaron ingredientes específicos como el ginseng o el extracto de guaraná, el agregado de vitaminas y la disponibilidad de nuevos tamaños de envase.

Aspectos hedónicos y emocionales

Finalmente, el 13,0 % de las publicaciones incluyó referencias a aspectos hedónicos y emocionales del consumo de bebidas energizantes. Entre ellas se identificaron alusiones a la diversión (5,9 %, n = 16), el disfrute (5,9 %, n = 16) y el placer (2,6 %, n = 7).

(a)



(b)



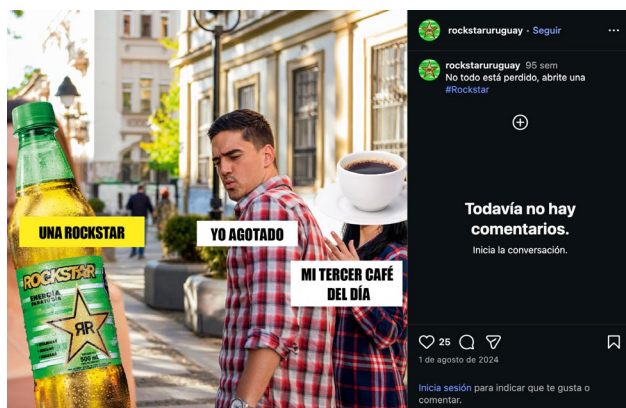
(c)



(d)



(e)



(f)



Figura 1. Ejemplos de publicaciones en cuentas de Instagram de empresas comercializadoras de bebidas energizantes en Uruguay: (a) uso de lenguaje juvenil para presentar las bebidas energizantes como parte del estilo de vida adolescente; (b) lenguaje visual asociado a una estética juvenil, mediante el empleo de colores, tipografías y recursos visuales alineados con este público; (c) inclusión de adolescentes y adultos emergentes en imágenes y materiales audiovisuales; (d) referencias explícitas a la energía, que refuerzan la idea de que estas bebidas aportan vitalidad o mejoran el rendimiento; (e) promoción del consumo en situaciones de cansancio, agotamiento o dificultad; (f) uso de metáforas visuales mediante la asociación con otros elementos o productos, como el café o un reloj despertador.

(g)



(h)



(i)



(j)



Figura 1 (cont.). Ejemplos de publicaciones en cuentas de Instagram de empresas comercializadoras de bebidas energizantes en Uruguay: (g) uso de influencers como estrategia para generar asociaciones vinculadas al consumo de bebidas energizantes; (h) referencias explícitas al estilo de vida, mediante expresiones como «líder» y al consumo de energizantes en el contexto de salidas nocturnas; (i) referencias a la selección uruguaya de fútbol y al patrocinio deportivo; (j) vinculación con el automovilismo.

4.

Discusión y Conclusiones

4. Discusión y Conclusiones

Los resultados de este estudio muestran una clara convergencia entre estrategias de marketing globales y adaptaciones locales para la publicidad digital de bebidas energizantes en Uruguay.¹ Las publicidades analizadas reproducen repertorios visuales y discursivos ampliamente utilizados a nivel internacional,^{11,12} pero los anclan en referencias culturales locales, como fiestas, deporte y carnaval. De esta forma se potencia la efectividad persuasiva de los mensajes, contribuyendo a su naturalización en el entorno digital cotidiano de adolescentes y adultos emergentes.

En línea con lo reportado en estudios previos, las publicaciones se centran en recursos simbólicos que apelan a la pertenencia a grupos sociales y al rendimiento, construyendo una narrativa aspiracional en la que el producto trasciende su condición de bebida para convertirse en un marcador identitario.¹¹⁻¹³ El énfasis en el estilo de vida, el rendimiento y la estética adolescente y juvenil se sobrepone a la información sobre el producto, sus componentes o los potenciales efectos adversos de su consumo.

Este patrón comunicacional resulta especialmente problemático considerando que estudios previos revelan que adolescentes y adultos emergentes suelen asociar las bebidas energizantes con un mayor rendimiento físico, social o cognitivo, al tiempo que presentan un bajo nivel de conocimiento sobre los riesgos vinculados al consumo excesivo.^{20,21} La desconexión entre el discurso publicitario y los efectos reales del producto plantea un desafío ético relevante, en tanto la comunicación comercial contribuye a moldear percepciones de inocuidad y normalidad en torno a un producto que potencialmente puede causar efectos negativos en la salud física y mental a corto, mediano y largo plazo.²²⁻²⁵

En este sentido, la ausencia sistemática de advertencias visibles y la reiterada asociación del consumo con instancias de interacción social y con contextos que van desde lo recreativo (principalmente salidas nocturnas) al ámbito laboral, refuerzan la idea de que las bebidas energizantes son seguras y funcionales para la vida cotidiana de adolescentes y adultos emergentes.

La construcción de estos significados se ve amplificada por el uso de influencers y por la lógica interactiva de Instagram, que favorece la identificación, la imitación y la circulación orgánica de los contenidos entre pares.

Los hallazgos refuerzan la necesidad de revisar los marcos normativos vigentes e incorporar criterios específicos para la comunicación digital de bebidas energizantes en redes sociales, particularmente en lo que respecta a publicaciones dirigidas a adolescentes. Resulta fundamental desarrollar políticas integrales que combinen regulación, monitoreo del marketing digital y estrategias de alfabetización mediática, orientadas a fortalecer la capacidad crítica de adolescentes frente a mensajes comerciales altamente persuasivos.

Referencias

1. Mehta R. Marketing and economics of energy drinks. In: Higgins JP, Hahn JD, editors. *Energy Drinks*. Elsevier; 2025. p. 43–57. doi: 10.1016/B978-0-443-13803-4.00005-7
2. Felix R, Rauschnabel PA, Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *J Bus Res*. 2017; 70:118–126. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001
3. Montgomery K, Chester J, Nixon L, Levy L, Dorfman L. Big data and the transformation of food and beverage marketing: undermining efforts to reduce obesity? *Crit Public Health*. 2019; 29:110–117. doi: 10.1080/09581596.2017.1392483
4. Qutteina Y, De Backer C, Smits T. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obes Rev*. 2019; 20:1708–1719. doi: 10.1111/obr.12929
5. Vollero A, Valentini C. Social media and consumer power. Opportunities and challenges for digital marketing activities. In: Niininen O, editor. *Contemporary issues in digital marketing*. New York, NY: Routledge; 2022. pp. 105–16.
6. Kannan PK, Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int J Res Mark*. 2017; 34:22–45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
7. Gugliucci V, Machín L, Alcaire F, Otterbring T, de León C, Natero V, et al. The content of Instagram posts featuring ultra-processed products through the lens of the heuristic-systematic model. *Appetite*. 2023; 181:106393. doi: 10.1016/j.appet.2022.106393
8. Vassallo AJ, Kelly B, Zhang L, Wang Z, Young S, Freeman B. Junk food marketing on Instagram: content analysis. *J Med Internet Res*. 2018; 20: e54. doi: 10.2196/publichealth.9594

9. Ares G, Alcaire F, Gugliucci V, Machín L, de León C, Natero V, et al. Colorful candy, teen vibes and cool memes: prevalence and content of Instagram posts featuring ultra-processed products targeted at adolescents. *Eur J Mark*. 2023. doi: 10.1108/EJM-12-2022-0899.
10. Ares G, Antúnez L, Alcaire F, Natero V, Gugliucci V, Machín L, et al. Associations between exposure to digital food marketing and food consumption in adolescence: A cross-sectional study in an emerging country. *BMC Public Health*. 2024; 25:3158. doi: 10.1186/s12889-025-24443-z
11. Bleakley A, Ellithorpe ME, Jordan AB, Hennessy M, Stevens R. A content analysis of sports and energy drink advertising. *Appetite*. 2022; 174:106010. doi: 10.1016/j.appet.2022.106010
12. Buchanan L, Yeatman H, Kelly B, et al. (2018) A thematic content analysis of how marketers promote energy drinks on digital platforms to young Australians. *Aust N Z J Public Health* 42, 530–531. doi: 10.1111/1753-6405.12840
13. Khan R, Tanweer A, Suggs LS. Analysing celebrity and influencer marketing of food and beverages to adolescents on Instagram. *Public Health Nutr*. 2025; 28, e144. doi: 10.1017/S1368980025101006
14. Lowe CJ, Morton JB, Reichelt AC. Adolescent obesity and dietary decision making—a brain-health perspective. *Lancet Child Adolesc Health*. 2020; 4, 388–396. doi: 10.1016/S2352-4642(19)30404-3.
15. Steinberg L. A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental Review*. 2008; 28, 78–106. doi: 10.1016/j.dr.2007.08.002
16. Flanders K, Lawrence L, Vodopyanova N, Natale D. Fueling the ideal: The role of energy drink marketing in shaping body image on Instagram. *Assoc Mark Theory Pract Proc*. 2025;37. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2025/37
17. Euromonitor International. Energy drinks in Uruguay. London: Euromonitor International; 2025.
18. Secretaría Nacional de Drogas. X Encuesta Nacional sobre consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media. Montevideo: Secretaría Nacional de Drogas; 2025.

19. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación 2024. Montevideo: Instituto Nacional de Estadística; 2025.
20. Antúnez L, Torres M, Machín L, Alcaire F, Varela L, Marrero C, Santín V, Ares G. Las bebidas energizantes desde la mirada de adolescentes en Uruguay. Montevideo: Universidad de la República; 2026.
21. Torres M, Ares G, Antúnez L, Fernández-Theoduloz G. Exploring energy drink consumption in emerging adulthood in Uruguay: A cross-sectional study. *Food Quality and Preference*. 2025; p.:105672. doi: 10.1016/j.foodqual.2025.105672
22. Fleming-Milici F, Shepherd JJ, Harris J, et al. Cautions: the rising public health issue of energy drinks. In: Higgins JP, Hahn JD, editors. *Energy Drinks*. Elsevier; 2025. pp. 145–182. doi: /10.1016/B978-0-443-13803-4.00011-2
23. Ajibo C, Van Griethuysen A, Visram S, et al. Consumption of energy drinks by children and young people: a systematic review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. *Public Health*. 2024 227, 274–281. doi: 10.1016/j.puhe.2023.08.024
24. Costantino A, Maiese A, Lazzari J, et al. The Dark Side of Energy Drinks: A Comprehensive Review of Their Impact on the Human Body. *Nutrients*. 2023, 15, 3922. doi: 10.3390/nu15183922
25. Li P, Haas NA, Dalla-Pozza R, et al. Energy Drinks and Adverse Health Events in Children and Adolescents: A Literature Review. *Nutrients*. 2023; 15, 2537. doi: 10.3390/nu15112537



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**ESPACIO
INTERDISCIPLINARIO**

CENTRO
INTERDISCIPLINARIO
**ALIMENTACIÓN
Y BIENESTAR**