



Las bebidas energizantes desde la mirada de adolescentes en Uruguay



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

ESPACIO
INTERDISCIPLINARIO

CENTRO
INTERDISCIPLINARIO
ALIMENTACIÓN
Y BIENESTAR

Las bebidas energizantes desde la mirada de adolescentes en Uruguay

Autoría: Lucía Antúnez^{1,2}, Matías Torres^{1,2}, Leandro Machín^{2,3}, Florencia Alcaire^{1,2}, Leticia Varela^{2,4}, Cecilia Marrero^{2,5}, Viviana Santín^{2,6}, Gastón Ares^{1,2}

¹ Instituto Polo Tecnológico de Pando, Facultad de Química, Universidad de la República

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

³ Facultad de Psicología, Universidad de la República

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

⁵ Centro Universitario Regional Noreste, Universidad de la República

⁶ Escuela de Nutrición, Universidad de la República

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

Agradecimientos: A la Administración Nacional de Educación Pública, a los equipos de dirección, adscriptos y docentes de los centros educativos, sin cuya colaboración y apoyo el trabajo no hubiera sido posible. El equipo expresa también su agradecimiento a las y los adolescentes que participaron del estudio, por su tiempo y dedicación.

Diseño y diagramación: Leticia Varela

Mayo 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

Resumen

En la última década, nuestro país ha registrado un marcado aumento en las ventas de bebidas energizantes que se ha reflejado en un alarmante crecimiento en su consumo entre la población adolescente. Esto ha generado creciente preocupación por sus potenciales efectos negativos en la salud. El presente trabajo, desde una lógica de investigación participativa, buscó entender el consumo de estas bebidas escuchando directamente a la población adolescente. En este marco, se realizaron 121 talleres de discusión con aproximadamente 700 estudiantes de educación media básica y media superior en 4 departamentos del país. Los relatos de los y las adolescentes reafirmaron que el consumo de bebidas energizantes está sumamente extendido en Uruguay. Al explorar las motivaciones asociadas a su consumo se identificaron tres grandes dimensiones: entorno social, motivaciones individuales y publicidad. En el plano individual sobresalieron el sabor y la búsqueda de energía. Entre adolescentes de 15 años en adelante se destacó también el uso combinado con alcohol. El estudio evidenció que el consumo de estas bebidas se da mayoritariamente en contextos sociales, principalmente asociado a salidas, juntadas o fiestas, y en compañía de amigos o familia. La publicidad, en sus variados formatos, mostró tener un papel determinante sobre la popularidad y normalización del consumo de estas bebidas.

Los resultados evidenciaron la necesidad de aumentar la percepción de riesgo asociada al consumo de bebidas energizantes y desmitificar los supuestos beneficios, tan ampliamente instaurados a través de la publicidad, no sólo entre adolescentes sino también en sus familias y en la población en general. Las campañas de comunicación ocuparon un lugar central dentro de las estrategias propuestas por las y los adolescentes para desmotivar el consumo de estas bebidas pero surgieron además medidas regulatorias y modificaciones en el entorno. En este sentido, el presente trabajo aporta valiosos insumos para el diseño de estrategias orientadas a reducir el consumo de bebidas energizantes en adolescentes, enfatizando la importancia de un abordaje integral, multisectorial y culturalmente pertinente que reconozca la complejidad del fenómeno y vaya más allá de la responsabilización individual.

Contenido

1. Introducción	5
2. Objetivos	8
3. Metodología	10
4. Resultados	13
4.1. Conocimiento y percepción sobre bebidas energizantes	14
4.2. Experiencias de primer consumo	16
4.3. Motivaciones para el consumo de bebidas energizantes	18
4.4. Percepción sobre efectos negativos de las bebidas energizantes	24
4.5. Estrategias para desmotivar el consumo de bebidas energizantes	28
5. Discusión	32
6. Conclusiones	36
Referencias	38

1.

Introducción

1. Introducción

Las llamadas bebidas energizantes son bebidas no alcohólicas, en general carbonatadas, que contienen cafeína y otros estimulantes, tales como taurina, glucuronolactona, extractos de hierbas, como guaraná y ginseng, y vitamina B. Adicionalmente, contienen cantidades excesivas de azúcar, aunque se han ido incorporando al mercado versiones sin azúcar agregado, endulzadas con edulcorantes.^{1,2} Estas bebidas son frecuentemente promocionadas a través de múltiples estrategias,³ las cuales usualmente destacan beneficios en relación a la concentración, el rendimiento físico y mental.⁴

Desde su introducción a fines de la década de los '90, su consumo ha registrado un aumento exponencial, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes.^{5,6} En particular, en Uruguay entre 2010 y 2024 las ventas de bebidas energizantes registraron un incremento del 1325%, alcanzando un consumo estimado de 1.7 litros per cápita al año, con una proyección de crecimiento anual del 8% entre 2024 y 2029.⁷

El aumento observado en las ventas se ha visto reflejado en un marcado y preocupante crecimiento en el consumo de estas bebidas en la población adolescente de nuestro país entre 2016 y 2024. Según datos de la última Encuesta Nacional sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media, ocho de cada diez adolescentes escolarizados en nuestro país probaron estas bebidas alguna vez en su vida, el 66% reportó haberlas tomado en los últimos 12 meses y el 37% indicó haberlo hecho en los últimos 30 días. Adicionalmente, se ha observado una tendencia a la baja en la edad promedio a la que se inicia el consumo, pasando de 13.1 años en 2018 a 12.6 años en 2024, siendo la primera sustancia estimulante consumida por la población adolescente. En menores de 15 años las bebidas energizantes son la sustancia más consumida, superando al alcohol.⁸

El fuerte aumento en el consumo de estas bebidas ha despertado creciente preocupación, tanto a nivel nacional como internacional, debido a sus potenciales efectos negativos en la salud,^{1,8,9,10} y en particular en relación a la seguridad de su consumo entre niñas, niños, adolescentes y adultos

jóvenes.^{9,11,12} La cafeína es el ingrediente de las bebidas energizantes que ha causado más controversia, teniendo en cuenta la alta dosis en la que está presente, siendo el principal responsable de los riesgos asociados a su consumo. En este sentido es importante mencionar que el consumo de sustancias estimulantes, como la cafeína, está desaconsejado en niñas, niños y adolescentes.^{13,14} La evidencia disponible sugiere que el consumo de bebidas energizantes en esta población puede causar efectos negativos a nivel fisiológico, cognitivo y comportamental entre los que se destacan: riesgos cardiovasculares, alteraciones en el ciclo sueño-vigilia, impacto en el desarrollo cognitivo, alteraciones neurológicas, así como problemas metabólicos y obesidad.^{2,9,10,11,16,18,19,20}

Además de generar efectos negativos en la salud física y mental a corto, mediano y largo plazo,^{9,10} el consumo de bebidas energizantes se ha asociado con comportamientos de riesgo, incluyendo el consumo de otras sustancias estimulantes.¹⁰ Los datos de la X Encuesta de Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media evidencian que en nuestro país la prevalencia de uso de otras drogas (como ser alcohol, tabaco, cannabis, cocaína y alucinógenos) es significativamente mayor entre adolescentes que reportan consumir bebidas energizantes respecto a quienes no lo hacen.⁸

En esta línea, el consumo combinado de bebidas energizantes con alcohol es motivo de alerta a nivel de salud pública.^{8,21} El uso conjunto de una sustancia estimulante del sistema nervioso central, como las bebidas energizantes, y una sustancia depresora, lleva a que los efectos depresores sean menos notorios, lo que se asocia a un mayor consumo de alcohol, aumentando el riesgo de intoxicación con esta sustancia.²¹

La situación actual respecto al consumo de bebidas energizantes pone de manifiesto la imperiosa necesidad de implementar estrategias orientadas a desmotivar su consumo, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes.²² Un aspecto clave a lo hora de pensar y desarrollar estas estrategias es contar con información que permita comprender las experiencias y la percepción de esta población en relación a las bebidas energizantes.

2.

Objetivos

2. Objetivos

El presente trabajo buscó, desde una óptica de investigación participativa, entender en profundidad la percepción que tienen las y los adolescentes en Uruguay sobre las bebidas energizantes. En particular, se exploraron sus experiencias de consumo, sus motivaciones y su percepción sobre los potenciales efectos para la salud. El trabajo además buscó aportar insumos para identificar estrategias que podrían implementarse en el país para desmotivar el consumo de bebidas energizantes.

3.

Metodología

3. Metodología

El presente trabajo contó con la autorización del Consejo Directivo Central de la Administración Nacional de Educación Pública para realizar actividades de investigación en centros educativos de la Dirección General de Educación Secundaria y Técnico-Profesional, y con la aprobación del Comité de ética en investigación en seres humanos de la Facultad de Química de la Universidad de la República. Las actividades de investigación que se describen a continuación se realizaron entre mayo y noviembre de 2025.

El reclutamiento se realizó en 7 centros educativos de educación secundaria, públicos y privados, de Montevideo, Atlántida (Canelones), Tacuarembó ciudad y Nueva Helvecia (Colonia), y en una Escuela Técnico Profesional de Montevideo. Los centros participantes se definieron en base a criterios de conveniencia que contemplaron consideraciones de las Direcciones Generales de Educación Secundaria y Técnico Profesional y el interés y disponibilidad de los centros. Los grados y el número de grupos por grado que participaron del estudio fueron definidos de común acuerdo con los centros, en función de sus posibilidades de coordinación e interés. Una vez definidos los grupos que participarían del estudio, se invitó a toda clase a participar. La participación requirió el asentimiento del/la adolescente y el consentimiento informado de sus familias.

Un total de 697 adolescentes participaron del estudio. La muestra abarcó estudiantes de educación media básica y educación media superior (EMS). Adicionalmente, respondiendo al interés de una de las instituciones participantes, se incluyó en la muestra 16 estudiantes de 6to año de escuela. La distribución de las y los participantes según el grado que cursaban fue la siguiente: 405 estudiantes (70 grupos de discusión) de 6to a 8vo (edades comprendidas entre 11 y 14 años); 211 estudiantes (35 grupos de discusión) cursando 9no y 1ro EMS (edades comprendidas entre 14 y 16 años); y 81 estudiantes (16 grupos de discusión) cursando 2do y 3ro EMS (edades comprendidas entre 16 y 18 años). La distribución según sexo de las y los adolescentes participantes fue: 52% femenino, 48% masculino.

El estudio consistió en un taller de discusión y co-creación con adolescentes. Los talleres se realizaron en el aula y tuvieron una duración de 45 minutos. Para implementar la dinámica del taller la clase se dividió en subgrupos de 3-10 estudiantes (dependiendo de la numerosidad del grupo), cada uno de los cuales fue moderado por un/a integrante del equipo de investigación. El intercambio dentro de cada subgrupo fue grabado en audio para su posterior análisis.

En la primera parte del taller se desarrolló una discusión abierta en la que se exploraron las experiencias y motivaciones de las y los adolescentes frente al consumo de bebidas energizantes, así como su percepción general sobre estas bebidas y sobre los potenciales riesgos para la salud. La persona que moderaba cada grupo planteaba las siguientes preguntas disparadoras: ¿conocen las bebidas energizantes?, ¿qué piensan de estas bebidas?, ¿las han consumido?, ¿en qué situaciones?, ¿por qué las consumen?, ¿les parece que consumirlas puede tener efectos negativos?, ¿cuáles? Posteriormente, para finalizar esta primera etapa se consultaba a las y los adolescentes respecto a cómo les parece que se podría motivar a sus compañeras/os y amigos/os a consumir menos bebidas energizantes.

La segunda etapa del taller se basaba en un enfoque de co-creación en el que se proponía un medio concreto (afiche para una campaña de comunicación o envase del producto) para desarrollar estrategias o contenidos con el objetivo de desmotivar el consumo de bebidas energizantes entre sus pares. Esta segunda parte del taller queda por fuera del alcance del presente informe, cuyo foco está en describir los principales hallazgos en términos de las experiencias de consumo y la percepción de adolescentes sobre las bebidas energizantes.

4.

Resultados

4. Resultados

A partir del análisis cualitativo de los talleres realizados con las y los adolescentes se identificaron cinco dimensiones de análisis relacionadas al consumo de bebidas energizantes: conocimiento y percepción general sobre estas bebidas, experiencias de primer consumo, motivaciones para consumir, efectos negativos sobre la salud y posibles estrategias propuestas por esta población para desmotivar su consumo.

4.1. Conocimiento y percepción sobre bebidas energizantes

La totalidad de las y los participantes manifestaron conocer las bebidas energizantes, mencionando algunas de las principales marcas comercializadas en el mercado uruguayo. Sin embargo, frecuentemente se mencionaron marcas de bebidas isotónicas como bebidas energizantes, revelando que no siempre están del todo claro las diferencias entre ambas bebidas.

La gran mayoría indicó haberlas probado en alguna ocasión y manifestó una opinión positiva sobre estas bebidas, destacando principalmente el sabor y el placer asociado con su consumo, así como efectos vinculados con la activación o la energía.

«sé que es una bebida que sirve para energetizar, para que las personas tengan energía» (Privado, 6to de escuela)

«el Speed está bueno, te activa» (Público, 9no)

«lo mejor que puede pasar en el mundo... lo más rico» (Público, 7mo)

«es como majestuoso el sabor» (Público, 7mo)

Un número reducido de adolescentes manifestaron una opinión negativa, indicando que no les gusta su sabor y que prefieren otras bebidas.

«no me gusta... es muy fuerte» (Público, 9no)

«probé pero no me gustó» (Privado, 8vo)

«prefiero tomar guaraná» (Público, 9no)

Al consultar de dónde conocían las bebidas energizantes, las y los participantes destacaron su elevada disponibilidad y consumo, particularmente entre adolescentes. Se registraron expresiones como «de todos lados» o «en cada lugar que veo» en relación a la disponibilidad de estas bebidas. En particular, en varios grupos se destacó el papel de la publicidad, en sus variadas formas. Las y los adolescentes mencionaron tanto las formas más tradicionales de publicidad, tales como cartelería o promociones en puntos de venta, hasta publicidades en eventos deportivos, especialmente deportes de alto riesgo (motos, Fórmula 1, acrobacias, deportes de combate) y en redes sociales (p.ej. anuncios en YouTube, Instagram, TikTok, patrocinio y canjes con creadores de contenidos).

«[las he visto] en las propagandas. Tipo en la tele o tipo afuera esos carteles que hay... y te ponen tipo la promo que hay o algo de eso» (Privado, 8vo)
«cuando miro algún youtuber casi siempre está tomando... Red Bull y Monster» (Público, 1ro EMS)
«Red Bull está en todos lados, más o menos, en los deportes... Fórmula 1... la caída libre más larga y eso da publicidad» (Privado, 1ro y 3ro EMS)

La gran mayoría de quienes participaron mencionaron haber probado bebidas energizantes en algún momento de su vida, si bien no todas ni todos indicaron consumirlas de forma habitual. Los reportes de no haber probado anteriormente bebidas energizantes se observaron principalmente en adolescentes de 11 y 12 años. En relación a la frecuencia de consumo, se observó una gran diversidad de experiencias, desde adolescentes que las consumían de forma esporádica hasta adolescentes que las consumían de forma diaria.

«dos por tres antes de entrenar, porque al tener cafeína como que me aviva mas teniendo un día apagado y con poca energía... yo voy al gimnasio (regularmente)» (Privado, 2do EMS)
«el año pasado yo tomaba casi todo los días... dejé no más, no quise tomar más... me aburrí... (consumía) porque mi compañero me invitaba todos los días... sino yo tenía plata y le decía bueno vamos a tomar una y tomábamos» (Público, 8vo)
«cada mucho... cada dos meses» (Público, 8vo)
«antes tomaba una al día, dos al día, ahora ya le bajé bastante, una cada dos meses o sino ni siquiera tomo y no me doy cuenta» (Público, 9no)
«yo sí consumo, ponele una vez cada semana» (Privado, 2do EMS)

En algunos casos, las y los participantes mencionaron «no tomar una lata entera solos», expresando que normalmente comparten la bebida con otros motivados por el volumen de las latas y su precio.

«las latas son latas grandes... si te la tomas vos solo en esas latitas es como mucho» (Público, 3ro EMS)
«normalmente si no alcanza el dinero la compartimos» (Público, 8vo)
«si tomo, tomo media lata, comparto con alguien» (Privado, 9no)

4.2. Experiencias de primer consumo

Un bloque específico de las entrevistas se centró en las primeras experiencias de consumo de bebidas energizantes. Al indagar sobre la edad de inicio del consumo, la mayoría de las respuestas se concentró entre los 11 y los 12 años, aunque también se registraron casos de inicio a edades más tempranas, con un mínimo reportado de 6 años.

«yo creo que había una vez que había tomado un poquito, había tomado un vaso de mango loco cuando tenía como ocho o nueve años... pero mi mamá me había dejado» (Privado, 7mo)
«a los nueve... mi madre me daba» (Público, 7mo)
«a los seis probé» (Público, 8vo)

Las experiencias reportadas por las y los adolescentes dieron cuenta de las motivaciones, quiénes los acompañaban, y el contexto en el que se encontraban. En relación a las motivaciones, las respuestas más frecuentes hicieron referencia a la curiosidad de probar bebidas energizantes o a la influencia de otras personas.

«cuando me compré la Gatorade quería probar la Monster» (Privado, 7mo)
«cuando sale una nueva y me gusta y me interesa... porque acá en Uruguay viste que no llegan muchas cosas» (Privado, 8vo)
«estábamos ahí juntandonos con mis amigos y quisimos ver cómo eran» (Privado, 1ro y 3ro EMS)
«yo me acuerdo que fue en un viaje a Brasil, que en Brasil había un montón de variedades y siempre tuve la curiosidad de saber qué era todo eso entonces ahí agarre y las probé» (Privado, 1ro EMS)
«por influencias...él toma yo tomo» (Público, 9no)

Si bien algunas/os participantes indicaron haber probado las bebidas energizantes estando solos («la compré en la plaza... estaba solo, estaba esperando un bondi»), la mayoría indicó estar acompañado por otras personas. Quienes manifestaron haber estado acompañados durante su primer consumo hicieron referencia principalmente a la presencia de sus padres como facilitadores del consumo.

«me dió la autorización mi madre [para probarla]» (Público, 7mo)
«mi padre compró porque era fin de año, compró una para probarla él y o sea me llamó la atención la lata y dije «pa dejame probar y la probé» (Público, 8vo)
«mi papá estaba manejando porque íbamos a ir de vacaciones y para no dormirse porque era de noche, se compró una bebida energizante y le pedí para probar y probé un poquito (dos tragos)» (Privado, 7mo)

Otras figuras del entorno familiar (p.ej. hermanos/as, tíos/as, primos/as), así como las amistades, también fueron mencionadas como actores claves que motivan el primer consumo de bebidas energizantes.

«la primera vez que tomé una Monster fue un traguito... Estábamos en el auto con mi tío y mi tía, ellos estaban en el auto y me dieron un traguito para probar» (Privado, 7mo)
«mi hermano (20 años) tenía y dije ¿Mate puedo probar? y dijo shh no digas nada» (Privado, 6to de escuela)
«probé a los diez y tomo de vez en cuando... estaba con tres amigos que me dieron para probar» (Privado, 8vo)
«yo la primera vez que tomé fue en 2022 con una amiga, porque ella se había comprado una Monster y yo creo que nunca en la vida había tomado una Monster, entonces me dijo «¿no querés probar?» y ahí probé» (Privado, 1ro EMS)

En cuanto al contexto en el que se da el primer consumo, se mencionaron principalmente situaciones especiales, tales como fiestas (matinés, bailes, cumpleaños) y viajes, tanto en el destino de las vacaciones como durante el viaje.

«una vez estábamos en una matinee y nos compramos una para probarla con amigas» (Privado, 9no)
«con amigos, en una joda» (Público, 2do EMS)

«fuimos al Chuy con mi mamá y el hijo (16/15 años) de una amiga de mi mamá, se compró muchas Monster para probar y me dio para probar un poquito» (Privado, 6to de escuela)
«yo estaba de viaje y en otros países hay como Monsters re raras y nada me dió intriga» (Privado, 8vo)

Además, algunos/as adolescentes compartieron experiencias de primer consumo asociadas a consumir bebidas energizantes en sus casas, solos o a lo largo de la jornada liceal.

«estaba en mi casa... Yo por curiosidad fuí y quise probarlo. Me bebí una lata entera» (Público, 8vo)
«salí de clases y compré» (Público, 8vo)

4.3. Motivaciones para el consumo de bebidas energizantes

Se identificaron en el relato de las y los adolescentes una diversidad de motivaciones para el consumo de bebidas energizantes, las cuales se pueden agrupar en tres grandes dimensiones: entorno social, motivaciones individuales y publicidad.

Entorno social

En cuanto a la dimensión social, las y los participantes describieron al consumo de bebidas energizantes como una moda instaurada en la adolescencia. El consumo de bebidas energizantes apareció asociado a significados simbólicos vinculados a la construcción de la identidad adolescente. Hubo referencias a la presión social en torno al consumo de estas bebidas, que las y los motiva a iniciar el consumo para replicar los patrones sociales existentes y generar sentido de pertenencia.

«hubo un momento que estuvo re de moda tomar Monster, 2020» (Privado, 2do EMS)
«al inicio puede ser que inicie por moda, todo el mundo está tomando. Pero después, ya sí empezás como a necesitar» (Público, 9no)
«por ser popular así» (Público, 8vo)
«por presión social» (Público, 8vo)
«porque veía que en toda mi escuela todos llevaban una lata de eso. Y dije bueno, si todos lo llevan debe ser porque está bueno» (Privado, 7mo)

En particular, en algunos casos se hizo referencia a que el consumo de energizantes se percibe como una forma de «sentirse grandes», de marcar un pasaje desde la niñez hacia etapas consideradas más maduras. Como muestran los relatos, el deseo de probar energizantes surge en algunos casos al cumplir determinada edad, funcionando como un hito que habilita nuevas prácticas y consumos antes reservados a personas mayores. La autorización familiar y la imitación de hermanos/as o personas referentes de mayor edad refuerzan esta idea, consolidando el consumo como una práctica que permite sentir el pasaje a una nueva etapa. Asimismo, hubo adolescentes que señalaron que tomar energizantes otorga «presencia», es decir, visibilidad y reconocimiento dentro del grupo de pares. En este sentido, la bebida pareciera operar como un marcador simbólico que contribuye a la construcción de estatus y a la diferenciación frente a otros/as.

«yo cuando cumplí doce... le dije a mi mamá «ya tengo doce quiero probar» y me dijo «bueno dale» ... la compré y bueno me gustó... (¿y por qué querías probar?)... tengo una hermana más grande y mi hermana tomaba... entonces me quería hacer la grande» (Privado, 7mo)
«la mayoría de los adolescentes lo toman por el sabor o simplemente para tener presencia» (Público, 8vo)
«se creen superior por tomar eso, se hacen más grandes por tomar eso» (Privado, 7mo)

De acuerdo a los relatos de quienes participaron de los talleres, el consumo de energizantes se da mayoritariamente en contextos sociales, principalmente en compañía de amigas, amigos o familiares. Algunos/as adolescentes mencionaron que sus familias les autorizan tomar energizantes en encuentros familiares en sustitución al alcohol.

«con amigos, porque solo no tomo» (Privado, 7mo)
«me dejan tomar cuando estoy solo con mis hermanos (+20)» (Privado, 7mo)
«yo cuando hay asados en mi casa, como no me dejan tomar alcohol, tomo Monster» (Privado, 7mo)

Dentro de la dimensión social asociada al consumo de bebidas energizantes, se identificaron situaciones cotidianas, como juntarse con amigas/os o ir a una plaza, así como situaciones especiales, como salidas nocturnas, fiestas y cumpleaños. En este sentido, las y los adolescentes relataron situaciones en las cuales los energizantes son ofrecidos como la bebida principal de fiestas o cumpleaños.

«voy a una plaza... y ahí a veces hacemos como meriendas compartidas... y yo me compro Monster...con varias amigas» (Privado, 7mo)
«cuando estamos con amigos nos juntamos no más, juntamos plata y nos compramos» (Privado, 9no)
«la Speed, cuando estábamos en la matinée y no había nada más que tomar» (Privado, 7mo)
«si tomo, las veces que he tomado, es de noche antes de salir» (Privado, 1ro EMS)
«yo fui a uno (cumpleaños) que tipo habían comprado todo Monsters para todos y estaban en una heladera y vos podías tomar» (Privado, 8vo)

También surgieron ideas relativas a ritos culturales y sociales, tales como los cumpleaños de quince o los viajes asociados. En particular, destacaron los viajes a Bariloche como situaciones en las que se consumen bebidas energizantes de forma frecuente y en grandes cantidades.

«(cuando) tengo un cumple de quince de noche para estar más activo» (Público, 7mo)
«cuando fui a Bariloche... ahí en realidad fue cuando probé por primera vez, que estaban todos tomando porque tenían sueño y estaban cansados y dije «dale voy a probar» y medio que un poco levantaba pero casi nada... una por día casi tomaba» (Privado, 2do EMS)
«cuando estábamos en Bariloche y todos lo días salimos de joda, en un momento tuve que tomar porque me dormía y me ayudó un poco pero después no tanto» (Privado, 2do EMS)

Motivaciones individuales

En los talleres también se relataron una diversidad de motivaciones individuales, vinculadas principalmente al placer. La mayoría de quienes participaron relataron consumir energizantes principalmente porque les gusta su sabor y porque disfrutaban de consumirlas. Varios/as participantes manifestaron consumir energizantes cuando tienen sed o cuando tienen ganas de tomar algo refrescante.

«no tienen mucho efecto... pero son ricas de tomar» (Privado, 9no)
«en realidad los sabores me parecen ricos» (Privado, 2do EMS)
«cuando me da ganas de tomar, algo para que me refresque» (Público, 7mo)

«cuando tengo sed o tengo ganas de tomar algo y elijo tomar energizantes o mezclado con algo» (Privado, 1ro EMS)

En relación al sabor y el disfrute, una motivación específica en el caso de los grupos de mayor edad estuvo vinculada con la mezcla con alcohol. Las y los participantes relataron utilizar energizantes para mezclar con bebidas de alta graduación alcohólica, particularmente Jagger, para enmascarar el sabor del alcohol y generar una bebida con un sabor más agradable.

«el Jagger ahora se corta con Speed» (Privado, 9no)
 «yo lo tomo así en una joda... con alcohol si... con Jagger queda buenazo» (Público, 9no)
 «si compro bebidas energéticas es para mezclarla [con alcohol], tipo sola no... porque es más rico» (Privado, 1ro y 3ro EMS)
 «no las tomo solas... cortaditas... con Jagger» (Público, 1ro EMS)

Las motivaciones individuales también estuvieron fuertemente asociadas a la búsqueda de efectos específicos, principalmente contrarrestar el sueño y el cansancio, obtener un mayor nivel de energía, aumentar la atención y reducir el estrés. Asimismo, emergieron motivaciones vinculadas a asociaciones emocionales, como levantar el ánimo o sentirse más feliz. Finalmente, algunos/as adolescentes señalaron el consumo de energizantes como una práctica ligada al disfrute y la diversión, más allá de sus efectos funcionales.

«hay días que las tomo antes de ir al colegio porque me levanto 7:30 y estoy todo dormido» (Privado, 7mo)
 «a veces para despertarme más... cuando tengo sueño de tarde» (Público, 8vo)
 «en ciertos casos te ayuda a quedar más consciente de lo que está pasando... en mi caso particular a veces me duermo mas que tipo energizarme, pero si es verdad que me ayudan a focalizarme» (Privado, 2do EMS)
 «me sirve para estar hiperactivo» (Privado, 7mo y 8vo)
 «para quedar más loco» (Público, 2do EMS)
 «yo si me compro una saliendo del liceo, saliendo de algún lugar que me estresó de alguna forma... para bajar esos ánimos y subir otros» (Privado, 2do EMS)
 «me levanta el ánimo» (Público, 7mo)
 «lo tomo porque me hace feliz» (Público, 7mo)
 «por diversión... lo tomás por tomar» (Privado, 1ro y 3ro EMS)

Otras motivaciones individuales estuvieron relacionadas con la realización de actividades específicas. Entre quienes participaron hubo varias referencias al consumo de bebidas energizantes previo a la realización de actividades deportivas para aumentar su rendimiento deportivo.

«cada tanto después de un entrenamiento que genera mucho esfuerzo físico» (Público, 2do EMS)
«yo cuando juego fútbol, después de jugar fútbol» (Privado, 9no)

Adicionalmente, hubo referencias al consumo de energizantes como una estrategia para estudiar, particularmente durante la noche. En relación con la realización de actividades nocturnas, algunas personas mencionaron utilizarlos para mantenerse despiertas mientras jugaban videojuegos. En contraste, un número reducido de participantes señaló consumir energizantes con el objetivo de conciliar el sueño («a mi me ayudan a dormirme, me dan sueño... cuando no puedo dormir tomo una» (Público, 3ro EMS)).

«yo tomo en la noche... muchas veces que no me da el tiempo para estudiar entonces me tomo una y me quedo despierta toda la noche para poder estudiar y después me duermo cuando estoy cansada» (Público, 9no)
«cuando tengo que estudiar y me quedo hasta tarde me tomo una» (Público, 8vo)
«en 2022, en 2023 ahí tomaba bastante seguido... en ese momento me gustaba más... (tomaba) en un viernes, en un sábado... (jugando) al Fortnite» (Privado, 8vo)
«en mi casa en vacaciones de verano, cuando quiero jugar por más tiempo pero estoy muy cansado... videojuegos (de noche)» (Privado, 8vo)

Finalmente, las bebidas energizantes también fueron mencionadas como sustitutos de otras bebidas. En algunos casos, las y los participantes señalaron que las consumían en reemplazo del alcohol, tanto en salidas con amigas y amigos como en el hogar, mientras que otros hicieron referencia a su uso como alternativa al café.

«... cuando salgo con mi grupo de amigos a jodas digamos, prefiero tomar energizantes, antes que tomar alcohol» (Privado, 1ro EMS)
«a veces cuando estoy solo en mi casa... quiero tomar algo y en vez de hacerme un fernet» (Privado, 1ro EMS)
«antes de pedir un café prefiero tomar Monster por el sabor» (Privado, 9no)
«te dan energía tipo cuando estás cansado o cosas así, como el café pero distinto» (Privado, 7mo)

Publicidad

Adicionalmente, la publicidad, en sus diversas formas, se identificó como un motivador para el consumo de bebidas energizantes en el relato de las y los adolescentes. Las y los participantes reconocieron la influencia de distintos tipos de estrategias publicitarias en su percepción de estas bebidas y en sus decisiones de consumo. En particular, destacaron la presencia de eventos patrocinados por marcas de energizantes, haciendo alusión en algunos casos a la entrega de estos productos de forma gratuita. Asimismo, mencionaron la publicidad digital, subrayando el papel de las y los influencers en la promoción del consumo.

«yo fui a un evento de una bebida energizante... de Red Bull» (Público, 7mo)
«yo las veces que más tomo es cuando voy a las carreras de motos, que mi padrastro corre, y tiene una colaboración con Monster. Entonces como que te regalan y andan a la vuelta...después termino muerta» (Público, 8vo)
«afuera de los conciertos siempre te regalan» (Privado, 8vo)
«celular...hoy en día ves todo por el celular, ves la gente tomando alcohol, las marcas... si sos más chico y ves a tu ídolo o influencer tomando vodka con Speed y te dan ganas de tomarlo» (Privado, 1ro y 3ro EMS)

El diseño de las latas emergió como una motivación central para el consumo de bebidas energizantes. Muchos/as participantes mencionaron querer consumir energizantes por el diseño de las latas, cuyo carácter llamativo despierta curiosidad y en algunos casos, incentiva su colección. Varias personas reportaron tener o haber tenido una colección de latas de energizantes en su habitación como un elemento decorativo, haciendo referencia en algunos casos a colecciones de cientos de latas. Adicionalmente, hubo participantes que también hicieron referencia a merchandising asociado a las bebidas, como por ejemplo gorros.

«todos queríamos tomar Monster por las latas ... y queríamos coleccionar los gorros cuando eramos chicos... habían gorros... tipo promociones» (Privado, 1ro y 3ro EMS)
«yo las tomo mayormente para guardar así la lata... porque me parece una cosa que es bastante linda para decorar una habitación» (Privado, 1ro y 3ro EMS)
«yo compro para tener la lata, porque son bonitas» (Público, 3ro EMS)
«porque el empaque es llamativo» (Público, 8vo)
«a mí me gusta tomar de distintas, así tengo muchas latas diferentes... para descubrir cómo saben distintos sabores» (Público, 9no)

Otro aspecto vinculado con la estrategias de comercialización que motiva el consumo de energizantes es la diversidad de sabores y el lanzamiento de nuevas variedades, particularmente por parte de una de las marcas comerciales. Las y los adolescentes mencionaron sentirse motivados en probar nuevos sabores cuando son lanzados en el mercado o incluso a buscarlos cuando viajan al exterior.

«en enero fui al Chuy y ahí había una locura de Monsters... cuando fui a España tomé una Red Bull» (Privado, 8vo)
«he tomado otras de otras marcas que no son de acá de Uruguay... de EEUU... las compramos con mi hermano para probar a ver si tenían algo distinto a las de acá, eran lo mismo... cuando estábamos de viaje... era para probar los gustos» (Privado, 1ro y 3ro EMS)
«compro cuando hay una nueva» (Público, 3ro EMS)
«para descubrir cómo saben distintos sabores» (Público, 9no)

4.4. Percepción sobre efectos negativos de las bebidas energizantes

Al ser interrogados sobre si las bebidas pueden tener efectos negativos para su salud la gran mayoría de las y los adolescentes respondió afirmativamente, no registrándose ninguna afirmación de que podían tener un efecto benéfico en su salud. Sin embargo, al consultar sobre cuáles podrían ser los efectos negativos, no todas/os fueron capaces de describir un efecto específico.

«las bebidas energéticas se sabe que son malas» (Privado, 8vo)
«son dañinas, osea lo que yo tengo entendido... yo lo que he escuchado» (Privado, 8vo)
«creo que hacen horrible, que es feo y hace mal, mal... creo que es lo peor que podés hacer» (Privado, 1ro y 3ro EMS)

Los efectos negativos reportados por las y los adolescentes tuvieron relación con efectos fisiológicos, principalmente afectaciones al sistema nervioso, sistema cardiovascular y gastrointestinal.

«me altera un poco... como estresada, como que me cambia el humor... quedo tipo loca» (Público, 8vo)
«si tomás diariamente te va a dar un ataque... convulsiones» (Privado, 1ro EMS)

«*causa insomnio, palpitaciones y ansiedad... un día me dio curiosidad y me puse a investigar*» (Privado, 7mo y 8vo)
«*yo sé que taquicardia, porque yo tenía un soplo, mi madre leyó una investigación por ahí y me dijo que no tome más*» (Público, 2do EMS)
«*si tomás mucho... (puede) doler la panza, hacerte mal*» (Privado, 9no)
«*vi un video de una chica que tomaba mucho porque hacía mucho deporte o algo así, entonces tomaba todos los días no sé cuanto y un día se murió*» (Privado, 8vo)
«*hay gente que murió por los energizantes*» (Público, 9no)

En relación con el sistema nervioso, se señalaron síntomas como aceleración, ansiedad, alteraciones del sueño, convulsiones, mareos y cansancio. Algunas/os adolescentes también mencionaron que su consumo podría generar dependencia o adicción y que la interrupción del consumo podría dar lugar a síntomas de abstinencia. En cuanto al sistema cardiovascular, se hizo referencia a alteraciones en el ritmo cardíaco, aumento de la presión arterial, afectaciones en las arterias y la sangre, e incluso a la posibilidad de un paro cardíaco. Respecto al sistema gastrointestinal, las y los adolescentes mencionaron indigestión, cambios en la microbiota intestinal, dolores de estómago, deshidratación y alteraciones del apetito. Asimismo, se señalaron posibles daños en los riñones y el hígado, la aparición de caries, alteraciones en los niveles de insulina, cáncer, así como otras afecciones fisiológicas inespecíficas vinculadas a un deterioro general de la salud. Finalmente, hubo algunos relatos que indicaron conocer situaciones de personas que habían sido hospitalizadas o que incluso habían fallecido como consecuencia del consumo de bebidas energizantes.

Los grupos de adolescentes más grandes discutieron también los efectos negativos de la combinación de bebidas energizantes con alcohol. Hicieron referencia a que la mezcla con alcohol aumenta los efectos adversos de los energizantes, mencionando la posibilidad de experimentar un coma etílico asociado a un mayor consumo de alcohol.

«*coma etílico... a mí me dio un coma etílico una vez... (¿habías mezclado bebidas energizantes con alcohol?) sí... en un baile... [a los quince]*» (Público, 2do EMS)
«*puede ser peor porque estás combinando una droga con otra droga*» (Privado, 1ro y 3ro EMS)
«*cuando la tomás con alcohol peor todavía porque el alcohol te baja y la Monster te sube, no sabés qué señal le estás dando al corazón*» (Público, 2do EMS)

«cuando se junta el alcohol y la bebida energizante ahí tipo es muy dañino» (Privado, 1ro EMS)
 «si lo mezclas con alcohol te puedes morir de una sobredosis, porque contrarresta... no te sentís mareado ni nada ...» (Público, 9no)

Las y los adolescentes asociaron los efectos negativos de las bebidas energizantes con su composición, haciendo énfasis principalmente en el contenido de azúcar y la cafeína, los cuales valoraron como excesivos y dañinos. También hicieron referencia a la taurina, los edulcorantes, y los colorantes, destacando que se trata de bebidas artificiales.

«el azúcar... son muy azucaradas... demasiado azucaradas» (Privado, 2do EMS)
 «tiene mucha cafeína, ... en el sueño, te puede afectar todo. Cosas así porque te da mucha energía.» (Privado, 7mo)
 «lo que te daña el corazón por la taurina, los azúcares, la vitamina C» (Público, 7mo)
 «los edulcorantes te parten la microbiota intestinal» (Público, 1ro EMS)
 «tiene un montón de cosas más, químicos, los colorantes que le ponen» (Privado, 7mo)
 «dar alergia los colorantes» (Privado, 7mo)
 «tiene muchos ingredientes malos» (Privado, 9no)
 «tengo entendido que son sintéticas...es artificial» (Público, 2do EMS)

Durante las discusiones, las y los participantes mencionaron diversas condiciones que, desde su óptica, determinan la existencia y magnitud de los efectos negativos de las bebidas energizantes. Un punto en el que hicieron especial énfasis fue en la cantidad consumida, identificando que los energizantes pueden tener efectos negativos únicamente si se consumen de forma frecuente y en grandes cantidades. Por el contrario, si se consumen de forma esporádica los efectos negativos serían poco probables. Al ser consultadas/os sobre la frecuencia a partir de la cual consideran que se pueden experimentar efectos negativos hubo relativo consenso en que el consumo diario podría generar efectos negativos.

«para mí está mal si lo tomás todos los días» (Privado, 7mo)
 «si la tomás una vez no, pero si la tomás todos los días o casi siempre ahí sí» (Privado, 6to de escuela)

Otras condiciones que las y los adolescentes mencionaron como determinantes para que los energizantes tengan efectos negativos en la salud

fueron la edad, el momento del día en el que se consumen y la existencia de condiciones médicas previas. En relación a la edad, consideraron que los energizantes pueden tener un mayor efecto negativo en la infancia, la adolescencia o en la tercera edad.

«nosotros seguimos en desarrollo entonces no sería muy beneficioso. No nos beneficia en nada» (Privado, 7mo)
«para la edad que tenemos nos puede hacer peor que lo que le puede hacer a una persona de veinte años» (Privado, 9no)
«te afecta según la persona es decir la edad... yo creo que si una persona de ochenta años se toma una Monster el efecto negativo va a ser mucho más porque tienen menos resistencia» (Privado, 8vo)
«es malo cuando lo consumís en tal horario, de tardecita tipo siete u ocho de la noche no se puede tomar porque no podés dormir por la cafeína... depende a qué hora te tomes la bebida es qué bien te hace o no...qué cantidad» (Privado, 8vo)
«se que mi hermano no la pude tomar porque tiene problemas del corazón» (Público, 1ro EMS)
«te acelera el corazón... es un peligro si tenes alguna enfermedad del corazón o algo te puede afectar» (Público, 3ro EMS)
«me dijeron que no puedo tomar porque yo tenía presión alta, y tengo como una válvula que pierde y el doctor... me dijeron que no podía tomar ningún energizante ni cafeína...» (Público, 8vo)

Por último, es interesante destacar que las y los adolescentes reportaron saber de estos efectos principalmente por las advertencias hechas por adultos responsables (padres, familia), profesionales de salud, actividades realizadas en centros educativos, o redes sociales. Adicionalmente, algunas/os adolescentes manifestaron haber experimentado los efectos negativos en sí mismos o conocer experiencias negativas de otras personas (cercanas o no). Algunas/os adolescentes reportaron también haber buscado información al respecto, principalmente a través de internet.

«por mis padres... me dijeron que no era bueno para nosotros... adolescentes como somos, nos deja como muy activados» (Público, 7mo)
«por lo menos la que yo tomé, de mango loco, está muy rica pero había una vez que no me había dejado dormir así que eso no está tan bueno» (Privado, 7mo)
«en la escuela yo tenía una compañera que también tomaba Monster, pero que tomaba re seguido y un día dijo que estaba en el hospital porque no sé qué, de que se le aceleraba mucho el corazón» (Público, 9no)

«la cardióloga siempre me dice que las bebidas energizantes como que lo impulsan más (al corazón)... a largo plazo puede afectar sí al cuerpo» (Privado, 8vo)

«yo por todo lo que me informe sobre eso... se que es bastante dañina y acelera el corazón... nunca consumo más bien por eso porque me informé...» (Privado, 1ro EMS)

4.5. Estrategias para desmotivar el consumo de bebidas energizantes

En la última parte de los talleres las y los adolescentes propusieron y discutieron estrategias que podrían implementarse para desmotivar el consumo de bebidas energizantes entre sus pares. La mayoría de las propuestas se vincularon con campañas de concientización sobre los efectos negativos asociados a su consumo. Destacaron la necesidad de aumentar la percepción de riesgo y específicamente la susceptibilidad a los riesgos a través del uso de casos reales que generen impacto.

«decir los daños que causa» (Público, 2do EMS)

«(advertir sobre) la ansiedad que te genera el energizante» (Público, 8vo)

«diciéndole que te hace mal... que le puede afectar» (Privado, 1ro EMS)

«mostrar las consecuencias... imágenes como el cerebro antes de tomar y tipo después... o como el corazón» (Privado, 7mo)

«mostrar algún caso de algo o de alguien» (Privado, 9no)

«podríamos dar un testimonio de una persona de antes y después de tomar» (Privado, 7mo y 8vo)

«si no le das la gravedad que en realidad es, para mí la gente no se lo toma tan en serio.. por más duro que sea» (Privado, 1ro y 3ro EMS)

Asimismo, las y los participantes señalaron la importancia de generar mayor concientización sobre la composición de las bebidas energizantes, la posible dependencia que pueden generar, los costos asociados a su consumo e incluso sobre el hecho de que no son necesarias para aumentar los niveles de energía.

«la gente no sabe como que tienen todos esos componentes y eso... creo que si lo sabés como que te controlás más y te medís» (Privado, 1ro y 3ro EMS)

«capaz que es mejor decir qué trae adentro» (Público, 8vo)

«que también se dé cuenta de los gastos que está generando tomando seis latas por día» (Privado, 7mo)
 «los adolescentes ya tienen suficiente energía y no necesitan más energía de la que ya tienen» (Privado, 8vo)

Quienes participaron en los talleres destacaron la importancia de que las campañas de concientización den protagonismo a las y los adolescentes y utilicen imágenes para hacerlas más llamativas. También mencionaron que el involucramiento de personalidades o influencers podría contribuir a aumentar el éxito de la campaña.

«para mí tiene que ser un adolescente (el que hable en el video)» (Privado, 8vo)
 «las imágenes son más llamativas» (Privado, 7mo)
 «agarramos a los máximos influencers e ídolos del momento» (Privado, 6to de escuela)
 «(con) algún personaje a la moda» (Privado, 7mo)
 «si la gente famosa empieza a tomar mucha agua, lo más probable es que las otras personas empiecen a tomar agua» (Privado, 7mo)

Como medios para la campaña, si bien las y los adolescentes destacaron la importancia de las redes sociales (especialmente Instagram y TikTok), también mencionaron el uso de videojuegos, los avisos en televisión y vía pública, así como charlas en los centros educativos.

«propondría que en los liceos lo hablan con las familias» (Público, 9no)
 «(poner publicidad) en TikTok, en Instagram» (Público, 7mo)
 «un cortometraje... en redes, TikTok» (Privado, 7mo)
 «algún tipo de juego que te diga las consecuencias dentro del juego» (Público, 8vo)
 «en la tele (informar los casos de efectos negativos)» (Público, 9no)
 «un bloque en la televisión para llegarle a los padres y las madres» (Privado, 9no)
 «como carteles que pongan lo que te afecta...tipo la persona que le pase algo que puede llegar a pasar por tomar mucho...» (Público, 8vo)
 «alguien medio conocido que dé la charla» (Privado, 2do EMS)

Otras de las estrategias propuestas para desmotivar el consumo estuvieron relacionadas con el entorno social. Destacaron el rol de adultos responsables y de referentes educativos a la hora de restringir el consumo de estas bebidas a los menores.

«tendrían que hablar los padres» (Público, 1ro EMS)
 «que no le den permiso a sus hijos (los padres)» (Público, 7mo)
 «mi profesora de deportes me dijo que dejara, nos prohibía tomar en los viajes, nos prohibía tomar en todo y si nos veía, nos sacaba los energizantes, entonces no tomé porque mi profesora me lo dijo» (Público, 8vo)

Adicionalmente, las y los adolescentes propusieron variadas estrategias regulatorias para desmotivar el consumo de energizantes, incluyendo, limitaciones en la producción de energizantes, aumentos de precio, restricciones en la publicidad, o la prohibición de venta a menores de 18 años. También usaron de ejemplo el caso del empaque de cigarrillos para sugerir hacer lo mismo con las latas de estas bebidas, limitando los diseños y agregando advertencias.

«que se produzcan menos» (Privado, 9no)
 «ponerle un límite a las empresas grandes» (Público, 8vo)
 «aumentarles el precio» (Público, 8vo)
 «subirlo 300 pesos» (Privado, 6to de escuela)
 «que tengan una edad para que la puedan comprar» (Privado, 8vo)
 «que no hayan tantas publicidades» (Privado, 9no)
 «lo haces aburrido (a los anuncios) así ya pierden el atractivo» (Público, 9no)
 «hacer el envase menos atractivo... que no se vean como algo genial» (Público, 9no)
 «lo mismo que pasa con la caja de cigarrillos que te muestran fotos para que tengas una precaución antes del uso» (Privado, 7mo y 8vo)

Otra estrategia frecuentemente mencionada hizo referencia al desarrollo de bebidas que sirvan de sustitutos al consumo de bebidas energizantes. Algunas/os adolescentes destacaron la necesidad de que existan bebidas con efectos similares a los energizantes pero sin efectos negativos en la salud, mientras que otras plantearon como solución convertir el consumo de agua en una moda. Adicionalmente, en algunos casos se planteó sustituir el consumo de energizantes por otras actividades que impliquen que las personas se mantengan activas.

«que salga una bebida que sea sana, que haga lo mismo pero buena» (Privado, 7mo)
 «si consiguiera otra bebida con ese sabor que no hiciera tan mal, para mí la dejarían de comprar» (Privado, 8vo)
 «poner de moda el agua» (Privado, 8vo)
 «mostrar que hay otras maneras de estar más activo...» (Privado, 7mo)

Además, las y los adolescentes propusieron una serie de acciones individuales que apuntan a la modificación de hábitos por otros más saludables que desmotiven el consumo de bebidas energizantes en la vida cotidiana. Destacaron específicamente la reducción progresiva del consumo, la mejora de la calidad del sueño y recurrir a especialistas en casos de dependencia.

«... que duerma las ocho horas o siete horas al menos que es la hora regular para dormir» (Público, 9no)

«hay que tomar con poco... o directamente no tomar» (Privado, 7mo)

«que vaya a ver un psicólogo o algo, para rehabilitación... que lo deje o lo haga no en exceso» (Público, 8vo)

5.

Discusión

5. Discusión

Los resultados de este estudio muestran que las bebidas energizantes ocupan un lugar central en la cultura adolescente, caracterizado por una alta familiaridad, una percepción mayoritariamente positiva y una amplia normalización de su consumo. La totalidad de las y los participantes conocía estas bebidas y la mayoría las había probado, en línea con los resultados de la última Encuesta Nacional sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media.⁸

Las experiencias de primer consumo se concentran mayoritariamente entre los 11 y 12 años, aunque se registraron inicios a edades significativamente más tempranas. Estas experiencias suelen darse en contextos sociales y familiares, con un rol destacado de madres, padres y otros adultos como facilitadores explícitos o implícitos del consumo. Este hallazgo pone de manifiesto tensiones entre normas familiares, prácticas cotidianas y percepciones de riesgo.

El consumo de bebidas energizantes se inscribe fuertemente en las dinámicas sociales. Las y los adolescentes describen estas bebidas como parte de una «moda», asociada a la pertenencia grupal, la popularidad y la construcción de identidad. En particular, el consumo aparece simbólicamente ligado al «sentirse grandes», funcionando como un marcador de transición hacia etapas consideradas más adultas. En este sentido, las bebidas energizantes operan como bienes simbólicos que otorgan estatus, visibilidad y reconocimiento dentro del grupo de pares, reforzando presiones sociales para iniciar y sostener el consumo.

A nivel individual las motivaciones para el consumo de estas bebidas son diversas. Sin embargo, el sabor y el placer emergieron como motivaciones clave, incluso muchas veces por encima de los efectos funcionales esperados. Estos resultados están en línea con los hallazgos del estudio de corte cualitativo reportado en la X Encuesta Nacional sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media.⁸ Esto pone de manifiesto que, para muchas/os adolescentes, las bebidas energizantes se posicionan más cer-

ca de una bebida recreativa que de un producto con efectos fisiológicos específicos. Esta percepción se ve reforzada por su alta disponibilidad, su presencia en múltiples contextos cotidianos y la fuerte exposición a estrategias de marketing, lo que contribuye a su naturalización como una opción de consumo habitual. En este sentido, un trabajo reciente mostró que recordar una publicidad de energizantes en redes sociales o páginas web se asoció con un aumento del 114% en la probabilidad de reportar una mayor frecuencia de consumo de estas bebidas.²³

También se identificaron usos vinculados a la búsqueda de energía, la mejora del rendimiento cognitivo, la regulación emocional y la gestión del cansancio, el estrés o el ánimo. Asimismo, el uso para estudiar, practicar deportes, jugar videojuegos o prolongar actividades nocturnas muestra cómo estas bebidas se integran a las exigencias y ritmos de la vida adolescente.

Si bien la mayoría de las y los participantes reconoció que las bebidas energizantes pueden tener efectos negativos para la salud, este conocimiento suele ser general, impreciso y condicionado. Las y los adolescentes tienden a relativizar los riesgos, asociándolos principalmente al consumo excesivo, diario o en grandes cantidades, y no al consumo ocasional. Asimismo, identifican factores moduladores como la edad, el momento del día en que se consumen y la existencia de condiciones médicas previas. Esta percepción de riesgo condicionado puede contribuir a una subestimación del daño potencial en contextos de consumo normalizado.²⁴

En los grupos de mayor edad, el consumo combinado con alcohol aparece como una práctica habitual, especialmente en contextos festivos. De sus relatos se desprende una especie de moda en relación a este patrón de consumo. Si bien las y los adolescentes reconocen los riesgos de esta combinación, indican consumirlo principalmente respondiendo a una cuestión hedónica, resaltando en algunos casos que de esta forma se enmascara el sabor a alcohol de bebidas con alta graduación alcohólica. Esta disociación entre conocimiento del riesgo y conducta es consistente con otros comportamientos adolescentes y refuerza la necesidad de intervenciones que vayan más allá de la mera provisión de información.^{25,26}

Las estrategias propuestas por las y los adolescentes para desmotivar el consumo refuerzan estos hallazgos. Predominaron las referencias a campañas de concientización con contenidos impactantes, visuales y protagonizadas por adolescentes o figuras influyentes, en las que se destaquen los

riesgos asociados al consumo de bebidas energizantes y se brinde mayor información sobre su composición. Al mismo tiempo, las y los adolescentes propusieron una serie de medidas regulatorias, tales como restricciones de publicidad, aumento de precios, limitaciones en el diseño del envase y prohibición de venta a menores. Estas propuestas están alineadas con las recomendaciones internacionales^{27,28} y muestran una notable conciencia crítica sobre el rol del mercado y la industria. Finalmente, las sugerencias de promover sustitutos más saludables, mejorar hábitos de sueño, así como fortalecer el rol de personas adultas y referentes educativos subrayan la necesidad de intervenciones multinivel.

6.

Conclusiones

6. Conclusiones

Este estudio evidencia que el consumo de bebidas energizantes entre adolescentes en Uruguay es un fenómeno complejo, profundamente arraigado en dinámicas sociales, culturales y comerciales. Más allá de sus efectos fisiológicos, estas bebidas cumplen funciones simbólicas vinculadas a la identidad, la pertenencia y la transición hacia la adultez.

Si bien las y los adolescentes reconocen los posibles efectos negativos para la salud, este conocimiento no necesariamente se traduce en prácticas de consumo más seguras, especialmente en contextos sociales o recreativos. La fuerte presencia de publicidad, el diseño atractivo de los envases y la diversidad de sabores refuerzan la normalización del consumo y debilitan la percepción de riesgo.

Los resultados subrayan la necesidad de estrategias integrales que combinen acciones de concientización, regulación y transformación del entorno. Las intervenciones deberían incorporar la voz adolescente, utilizar lenguajes y canales afines, y abordar no solo los riesgos, sino también los significados sociales y emocionales asociados al consumo. Asimismo, resulta clave fortalecer el rol de familias, centros educativos y políticas públicas en la creación de entornos que limiten la exposición, y regulen la oferta y publicidad de estas bebidas.

En conjunto, estos hallazgos aportan evidencia relevante para el diseño de políticas y programas orientados a reducir el consumo de bebidas energizantes en adolescentes, destacando la importancia de enfoques multisectoriales que reconozcan la complejidad del fenómeno y vayan más allá de la responsabilización individual.

Referencias

1. Higgins JP, Tuttle TD, Higgins CL (2010) Energy Beverages: Content and Safety. *Mayo Clinic Proceedings* 85, 1033–1041.
2. Alsunni, AA (2015) Energy Drink Consumption: Beneficial and Adverse Health Effects. *Int J Health Sci (Qassim)* 9(4), 468-474.
3. Hammond D, Reid JL (2018) Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians. *Public Health Nutr* 21, 535–542.
4. Bleakley A, Ellithorpe ME, Jordan AB, et al. (2022) A content analysis of sports and energy drink advertising. *Appetite* 174, 106010.
5. Gitnux (2025) Energy Drinks Statistics. Disponible en: <https://gitnux.org/energy-drink-statistics/>
6. Khouja C, Kneale D, Brunton G, et al. (2022) Consumption and effects of caffeinated energy drinks in young people: an overview of systematic reviews and secondary analysis of UK data to inform policy. *BMJ Open* 12, e047746.
7. Euromonitor International (2025) Energy drinks in Uruguay - analysis.
8. Junta Nacional de Drogas (2025) X Encuesta nacional sobre consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media. Informe investigación 2025. Montevideo: Junta Nacional de Drogas.
9. Ajibo C, Van Griethuysen A, Visram S, et al. (2024) Consumption of energy drinks by children and young people: a systematic review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. *Public Health* 227, 274–281.
10. Li P, Haas NA, Dalla-Pozza R, et al. (2023) Energy Drinks and Adverse Health Events in Children and Adolescents: A Literature Review. *Nutrients* 15, 2537.

11. Seifert SM, Schaechter JL, Hershorin ER, et al. (2011) Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults. *Pediatrics* 127, 511–528.
12. Aonso-Diego G, Krotter A, García-Pérez Á (2024) Prevalence of energy drink consumption world-wide: A systematic review and meta-analysis. *Addiction* 119, 438–463.
13. FDA (2018) Spilling the Beans: How Much Caffeine is Too Much? U.S. Food and Drug Administration. Disponible en: <https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/spilling-beans-how-much-caffeine-too-much>
14. AACAP (2020) Caffeine and Children, 131. American Academy of Child and Adolescent Psychiatry. Disponible en: https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Guide/Caffeine_and_Children-131
15. Alsunni, AA (2015) Energy Drink Consumption: Beneficial and Adverse Health Effects. *Int J Health Sci (Qassim)* 9(4), 468-474.
16. Manrique CI, Arroyave-Hoyos CL, Galvis-Pareja D (2018) Bebidas cafeinadas energizantes: efectos neurológicos y cardiovasculares. *Iatreia* 31(1), 65-75.
17. Sánchez-Socarrás V, Blanco M, Bosch C, Vaqué C (2016) Conocimientos sobre las bebidas energéticas: una experiencia educativa con estudiantes de secundaria básica de Barcelona, España. *Rev. esp. nutr. hum. diet* 20(4), 263-272.
18. Childs, E (2014) Influence of energy drink ingredients on mood and cognitive performance. *Nutr. Rev* 72(S1), 48-59.
19. Nowak D, Jasionowski A, Zukiewicz-Sobczak W (2023) The dark side of energy drinks: A comprehensive review of their impact on health. *Nutrients*, 15(18), 3922.
20. Al-Shaar L, Vercammen K, Lu C, Richardson S, Tamez M, Mattei J (2017) Health Effects and Public Health Concerns of Energy Drink Consumption in the United States: A Mini-Review. *Front Public Health*, 5, 225.
21. Marczyński CA, Fillmore MT (2014) Energy drinks mixed with alcohol: what are the risks? *Nutr. Rev* 72, 98–107.

22. Reissig CJ, Strain EC, Griffiths RR (2009) Caffeinated energy drinks—A growing problem. *Drug and Alcohol Depend* 99, 1–10.
23. Ares G, Antúnez L, Alcaire F, et al. (2025) Associations between exposure to digital food marketing and food consumption in adolescence: a cross-sectional study in an emerging country. *BMC Public Health* 25, 3158.
24. Rabia M, Knäuper B, Miquelon P (2006) The eternal quest for optimal balance between maximizing pleasure and minimizing harm: the compensatory health beliefs model. *Br J Health Psychol* 11, 139–153.
25. Lowe CJ, Morton JB, Reichelt AC (2020) Adolescent obesity and dietary decision making—a brain-health perspective. *Lancet Child Adolesc Health* 4, 388–396.
26. Van Leijenhorst L, Zanolie K, Van Meel CS, et al. (2010) What motivates the adolescent? Brain regions mediating reward sensitivity across adolescents. *Cereb Cortex* 20, 61–69.
27. Breda JJ, Whiting SH, Encarnaçãõ R, et al. (2014) Energy drink consumption in Europe: A review of the risks, adverse health effects, and policy options to respond. *Front. Public Health*, 2, 134.
28. Rostami M, Babashahi M, Ramezani S, et al. (2024) A scoping review of policies related to reducing energy drink consumption in children. *BMC Public Health*, 24(1), 2308.



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**ESPACIO
INTERDISCIPLINARIO**

CENTRO
INTERDISCIPLINARIO
**ALIMENTACIÓN
Y BIENESTAR**