

IMPACTO DE LOS COLORES DEL PACKAGING EN LA RESPUESTA EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR “CASO MONSTER”

Pamela Chérrez Huilcapi
✉ pamcherres1012@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Vanessa Estefania Rojas Torres
✉ ricardo.erazo@espoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

El estudio analiza el impacto de los colores del Packaging en la tensión visual y la respuesta emocional del consumidor, tomando como referencia los envases de Monster Energy. Se aplica un diseño cuantitativo experimental, mediante el equipo biométrico Tobii Pro Spark y una muestra de 50 participantes expuestos a ocho envases durante cinco segundos. Los resultados muestran que el envase negro obtuvo la mayor duración de fijación (1,39 s), el enganche inicial más rápido (0,61 s) y el mayor número de revisitas (2,5 s), consolidándose como referencia perceptual. En contraste, las variantes, violeta, roja y blanca, registrar un menor impacto visual, mientras que los colores verdes rosado y celeste alcanzaron valores intermedios, sin desplazar la relevancia del negro. Se concluye que la elección cromática influye significativamente en la percepción y la memoria de marca, confirmando el rol del negro, como en clase simbólica y emocional, dentro de la estrategia visual de Monster Energy.

Palabras clave: Neuropackaging; Eye tracking; Psicología del Color; Packaging; Atención.

ABSTRACT

The study analyzes the impact of packaging colors on the visual tension and emotional response of the consumer, taking Monster Energy packaging as a reference. An experimental quantitative design is applied, using the Tobii Pro Spark biometric equipment and a sample of 50 participants exposed to eight containers for five seconds. The results show that the black container obtained the longest fixation duration (1.39 s), the fastest initial engagement (0.61 s) and the highest number of revisits (2.5 s), consolidating itself as a perceptual reference. In contrast, the variants, violet, red and white, registered a lower visual impact, while the green, pink and light blue colors reached intermediate values, without displacing the relevance of black. It is concluded that the chromatic choice significantly influences the perception and memory of the brand, confirming the role of black, as a symbolic and emotional class, within the visual strategy of Monster Energy.

Keywords: Neuropackaging; Eye tracking; Color psychology; Packaging; Attention; Neuromarketing

1. INTRODUCCIÓN

Marco Teórico

El packaging o también conocido como envase surge como una necesidad para líquidos y sólidos que no cumplen con la función de conservar, proteger y sobre todo comunicar el contenido del mismo. El packaging ha evolucionado y atravesado un proceso exhaustivo a través de la historia cumpliendo distintas funciones en base a la demanda del consumidor, así como: la protección, la conservación, la comunicación y la dimensión simbólica del producto (Somoza & Gandman, 2004).

La neurociencia es una disciplina interdisciplinaria que integra ciencias básicas como la anatomía, fisiología, bioquímica, psicología y neurología junto con áreas aplicadas como la bioingeniería, la economía y el marketing, con el propósito de comprender el cerebro, el sistema nervioso central y las conductas humanas que de este se derivan.(Bases científicas del Neuromarketing, s. f.). En este marco, el neuromarketing surge como una rama especializada de la mercadotecnia que estudia las fases del proceso de compra con el fin de comprender cómo responde el cerebro a distintos estímulos, y como las empresas pueden utilizarlos para optimizar la experiencia del consumidor y así mejorar sus resultados comerciales (Carvajal, s. f.)

En el marco del neuromarketing, el eye-tracking es una herramienta fundamental que permite observar y medir el tiempo real hacia dónde y cómo se dirige la atención visual del consumidor frente a estímulos como el packaging de un producto. Según, (Mishra & Shukla, 2020), esta técnica, junto con otros como la respuesta dermoeléctrica y el análisis facial de emociones, posibilita comprender no solo qué elementos visuales captan la atención,

sino también las respuestas emocionales que motivan la elección o el rechazo de los productos. En contraste (Tobii, 2025) define el eye tracking como una herramienta de seguimiento ocular que, a través de varias tecnologías de sensores como: basadas en pantallas, portátiles e integraciones de seguimiento ocular para dispositivos, captura y traduce los movimientos oculares en entendimientos sobre el comportamiento humano, este sistema el punto exacto donde una persona dirige su. Por medio del uso de cámaras es capaz de detectar movimientos oculares y una variedad de señales incluyendo, patrones de escaneo, parpadeos y pupilometría. De esta forma, el neuromarketing enlaza la fisiología y la psicología del consumidor para desentrañar los procesos cognitivos que se implican en la toma de decisiones al momento de la compra.

En la actualidad, la creación de un packaging demanda la práctica de un método que exige conocer todos los elementos importantes en base a las exigencias sociales, culturales y económicas de nuestra época, ya que a veces una modificación pequeña puede llegar a cambiar la perspectiva de una marca frente al público (Devismes, 2009).

El packaging además de representar una parte esencial en la función de seducir al consumidor, cumple la función de comunicar, tanto su contenido, características, color, densidad, sabor y otros elementos relevantes (Somoza & Gandman, 2004).

La psicología del color juega un papel fundamental en la formación de las percepciones, emociones y comportamiento del consumidor. El marketing junto con las marcas ha aprovechado la influencia del color en la apariencia y atractivo

del producto, identidad de marca y las intenciones de compra, los efectos del mismo dependerán mucho del contexto en el que se desarrolle esta estrategia.

“El Neuromarketing se define como una metodología de investigación actual, que permite conseguir información en las “profundidades de la mente” esto para diseñar los siguientes productos, servicios, marcas, precios, distribución e incluso la comunicación” (2023-03-28-210525-neuromarketing, s. f.)

“El Neuropackaging principalmente se enfoca en entender como el cerebro evalúa o analiza la información visual y como esto impacta en la toma de decisiones del consumidor, en ese contexto, al seleccionar los colores se lo hace de forma estratégica para transmitir y resaltar la identidad de marca” (Herrera et al., 2025).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se diseñó con el propósito de analizar cómo los colores presentes en el packaging de la marca Monster Energy influye en la atención visual y, en consecuencia, en la toma de decisiones de los consumidores. Para ello, el estudio integró recursos tecnológicos como el eye tracking Tobbi Pro Spark, un dispositivo biométrico de rastreo visual que permite registrar patrones de fijación ocular, movimientos sacádicos y tiempo de atención visual en áreas de interés específicas. Este instrumento fue seleccionado debido a su alta precisión en el análisis del comportamiento visual y por su utilidad en estudios de neuromarketing. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo experimental, orientado a analizar el impacto del color

del packaging de la marca Monster Energy sobre la respuesta emocional y atención al consumidor.

Para el estudio de la investigación se toma como material visual una imagen, compuesta de diferentes envases de la bebida energética Monster (8), presentada en alta definición en una escala de 1:1, en una línea del tiempo de 5 segundos, específicamente los sabores MONSTER ENERGY MANGO LOCO, MONSTER ORIGINAL ENERGY, JUICE MONSTER PIPELINE PUNCH, MONSTER ZERO ULTRA, ZERO-SUGAR ULTRA PARADISE, ZERO SUGAR ULTRA VIOLET, ZERO SUGAR ULTRA RED, los cuales presentan variaciones cromáticas en sus diseños de packaging, aportando al desarrollo de la investigación.

El proceso de experimentación contó con una muestra conformada por 50 individuos, de entre 20 y 45 años, pertenecientes a la ciudad de Riobamba, algunos de ellos eran consumidores de la marca y otros no, esto con el objetivo de observar el reconocimiento de la marca en distintos segmentos, los individuos fueron previamente informados sobre el estudio y dieron su consentimiento. Las personas fueron ubicadas frente a un monitor en el cual se proyectó la imagen de los envases de Monster Energy. Se solicitó a cada individuo colocarse en una silla a una distancia moderada del escritorio y observar la imagen proyectada en la pantalla durante un tiempo estimado de 5 segundos, con el fin de registrar una exploración visual espontánea. Mediante el eye tracking se capturó datos sobre el número de fijaciones, la duración de las mismas, las rutas visuales y las áreas de interés con mayor atracción visual de cada participante.

3. RESULTADOS

Análisis de Eye Tracking

Luego de realizar el estudio, se extrajo los datos acerca de los mapas de calor o también conocidos como heat maps, que nos ayudarán a determinar los elementos clave en los cuales los participantes fijaron su atención. Estos datos son importantes debido a que nos permiten conocer las zonas que tuvieron mayor impacto en las personas que participaron en el estudio.

El objetivo principal de la investigación fue identificar los envases con mayor impacto visual y determinar cómo las elecciones de color y diseño se relacionan con este impacto, influyendo en el proceso de decisión de compra.

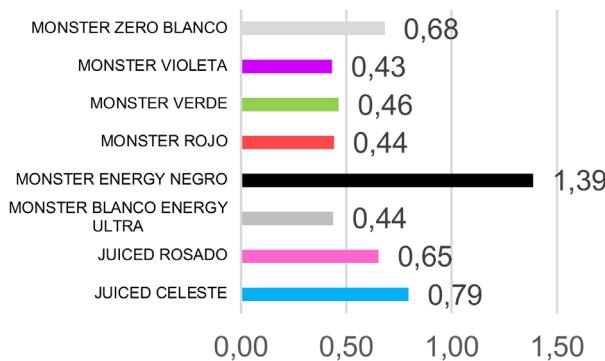


Tabla 1

Impacto Visual del Packaging de Monster

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de eye tracking

Análisis e Interpretación. El análisis de la Tabla 1 evidencia que el empaque negro de MONSTER ENERGY (1,39 s) obtuvo la mayor duración de fijación visual, consolidándose como el envase más representativo e impactante de la marca. En contraste, los empaques de MONSTER

VIOLETA (0,43 s), MONSTER ROJO (0,44 s) y MONSTER BLANCO ENERGY ULTRA (0,44 s) registraron los valores más bajos, lo que refleja una menor capacidad de atraer la atención del consumidor.

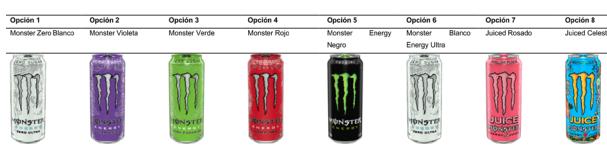


Figura 1: Principal del Promedio de Fijaciones en 5 Segundos (Impacto Visual)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de eye tracking

Análisis e Interpretación: En el análisis global de fijación es la lata negra de Monster Energy, se posiciona como el envase de mayor impacto visual, al concentrar la atención sostenida, gracias a su fuerte contraste cromático y a su asociación con la identidad central de la marca, en cambio, variantes en tonos claros (blanco) o poco habituales en la categoría (violeta, rojo) mostrar un menor retención visual, lo que refleja una conexión emocional, más débil, con la promesa de energía e intensidad que define el producto.

Tiempo de Fijación



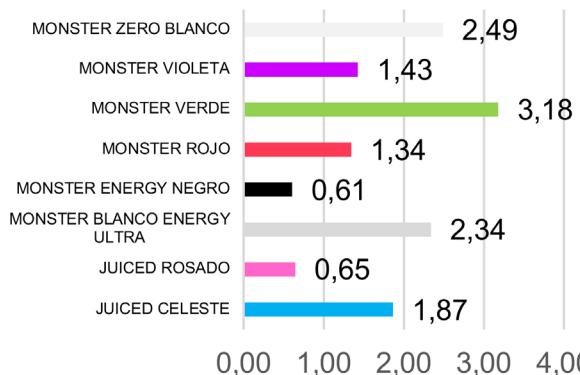


Tabla 2

Tiempo de Fijación del Packaging de Monster (Enganche Visual)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de eye tracking

Análisis e Interpretación. La Tabla 2 muestra que el envase negro de MONSTER ENERGY NEGRO (0,61 s) es el que logra captar la atención inicial más rápido, gracias al contraste entre negro y verde. En segundo lugar, se ubica el MONSTER JUICE ROSADO (0,65 s), destacando por su diferenciación cromática. Finalmente, el envase MONSTER ROJO (1,34 s) también consigue atraer la atención, aunque su capacidad de mantenerla resulta limitada.

Enganche Inicial



Análisis e Interpretación: Durante el primer segundo de observación, la lata negra también lidera como estímulo de mayor atracción inmediata, lo que indica una respuesta emocional automática, vinculada, potencia y autoridad, si bien envases en tonos vivos como en Celeste y el rosado captaron cierta atención inicial, su enganche no alcanzó la fuerza del negro, mientras que el violeta, el rojo y el blanco mostraron una capacidad muy limitada para activar respuestas tempranas en contextos de decisión rápida

Recorrido Visual

| Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 | Opción 4 | Opción 5 | Opción 6 | Opción 7 | Opción 8 |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------|----------------------|-----------------------------|---------------|----------------|
| Monster Zero Blanco | Monster Violeta | Monster Verde | Monster Rojo | Monster Energy Negro | Monster Blanco Energy Ultra | Juiced Rosado | Juiced Celeste |

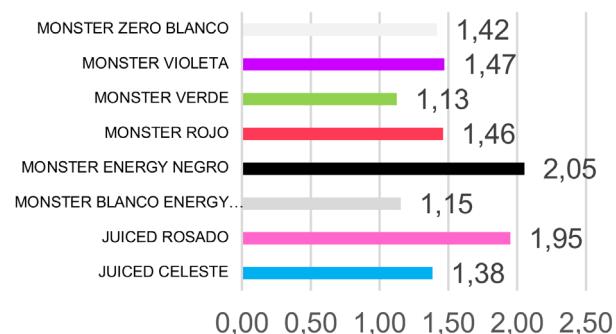


Tabla 3:

Recorrido Visual

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de eye tracking

Análisis e Interpretación. En la tabla 3 se puede observar que el envase de MONSTER ENERGY NEGRO tuvo un alto recuento de fijaciones (2,5), liderando así el estudio, debido a que los consumidores regresan en repetidas ocasiones a su empaque, seguido de ellos tenemos MONSTER JUICED ROSADO (1,95) demostrando un rendimiento excelente

en cuanto al reconocimiento, indicando el efecto de su diseño en el consumidor. Con un número cercano (1,47) la lata violeta tuvo un conteo alto, lo que sugiere que la mirada regresó a ella en varias ocasiones.



Análisis e Interpretación: El análisis del recorrido ocular confirma que el consumidor organiza su exploración, tomando la lata negra como punto de referencia desde el cual compara las demás variantes de envases, como el celeste y el verde logrando incorporarse en el escaneo como opciones secundarias, evocando, frescura o novedad. Sin embargo, las variantes de bajo impacto (violeta, rojo y blanco) quedan relegadas, en oposición, de forma periférica. En consecuencia, el negro no solo capta y retiene la atención, sino que también estructura la experiencia emocional y la percepción del portafolio completo de la marca.

4. DISCUSIÓN

La Tabla 4 presenta los resultados del análisis mediante eye-tracking, que revelan cómo los colores del packaging

| Modelo (Lata) | Mapas de calor | Métricas principales |
|-----------------------------|--|---|
| Monster Energy Negro | Máxima concentración visual en todos los bloques de análisis | <ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual: 1,39 s (mayor duración de fijación) - Enganche inicial: 0,61 s (rápido) - Recorrido visual: 2,5 fijaciones (referencia central) - Asociado a reconocimiento y memoria de marca |
| Monster Energy Verde | Alta visibilidad secundaria, asociada a frescura y vitalidad | <ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual intermedio (0,92 s) - Revisitas moderadas (1,20) - Complementa la recordación sin desplazar al negro |
| Juiced Rosado | Estímulo diferenciado, desperta curiosidad y diversión | <ul style="list-style-type: none"> - Enganche inicial: 0,65 s - Recorrido visual: 1,95 (segundo más alto) - Reconocimiento emergente pero dependiente del negro |
| Juiced Celeste | Transmite frescura, con atención intermedia | <ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual moderado (0,89 s) - Revisitas: 1,15 - Se incorpora como opción secundaria |
| Monster Energy Violeta | Bejo nivel de fijación sostenida | <ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual: 0,43 s - Recorrido visual: 1,47 - Atención fragmentada, débil conexión emocional |
| Monster Energy Rojo | Atrae al inicio, pero no mantiene atención | <ul style="list-style-type: none"> - Enganche inicial: 1,34 s - Impacto sostenido: 0,44 s - Disonancia entre intensidad cromática y recordación |
| Monster Energy Blanco | Asociado a ligereza, poco congruente con la categoría | <ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual: 0,44 s - Revisitas mínimas (0,95) - Débil anclaje en memoria |
| Monster Energy Blanco Ultra | Resultados similares al blanco | <ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual: 0,44 s - Bajo enganche inicial - Escasa recordación comparativa |

Tabla 4
Tabla resumen de la investigación con equipo biométrico
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de eye tracking

de Monster Energy modulan la atención visual de los consumidores en un entorno simulado de compra. Los datos indican que el envase negro supera consistentemente a todas las variantes en métricas clave: tiempo de fijación (1,39 s), velocidad de enganche visual y número de revisitas. Este desempeño no solo refleja una ventaja perceptual, sino que también valida su rol como ancla simbólica y cognitiva del portafolio. Desde la psicología del color, el negro evoca poder, intensidad y sofisticación (Labrecque & Milne, 2012), atributos plenamente alineados con la promesa de "energía extrema" que Monster ha construido durante dos décadas. En este sentido, el envase negro opera como un heuristicó de reconocimiento: los consumidores no necesitan procesar información verbal; la sola presencia del color activa la memoria de marca y reduce la incertidumbre en contextos de decisión rápida (Orth & Malkewitz, 2008)

Sin embargo, esta hegemonía del negro plantea una tensión interesante frente a la literatura clásica del packaging, que sugiere

que los colores cálidos o brillantes (como el rojo o el amarillo) deberían dominar en categorías de alto impulso como las bebidas energéticas, debido a su mayor saliencia visual y capacidad para captar atención en entornos saturados (Aslam, 2006); (Singh, 2006). Contrariamente a esta expectativa, en el caso de Monster, los envases en rojo, violeta e incluso blanco —colores potencialmente llamativos— mostraron bajo impacto atencional, con fijaciones breves y escasa retención. Esta discrepancia sugiere que, en marcas con identidad fuertemente codificada, la congruencia simbólica pesa más que la saliencia sensorial pura. Es decir, no basta con “destacar”: hay que destacar de forma coherente. El rojo, por ejemplo, aunque altamente visible, transmite urgencia o pasión, pero no necesariamente “control de la energía” o “actitud rebelde”; el blanco, asociado a pureza y ligereza, entra en conflicto directo con la imagen de intensidad que define a Monster. Así, estos colores, pese a su potencial atencional teórico, fracasan en el plano semántico, generando disonancia cognitiva más que atracción.

Las variantes en verde, rosado y celeste ocupan una posición intermedia: logran despertar curiosidad —probablemente por su asociación con frescura, novedad o diversión—, pero su impacto permanece subordinado al envase negro. Esto refuerza la idea de que, en portafolios de marca extendidos, los colores secundarios funcionan mejor como complementos emocionales que como sustitutos identitarios. No compiten por el centro; amplían los bordes. Su valor radica en atraer segmentos específicos (por ejemplo, consumidores jóvenes o sensibles a sabores frutales), sin erosionar la fortaleza del núcleo simbólico.

En conjunto, estos hallazgos respaldan una visión del neuropackaging no como una mera optimización visual, sino como un sistema de comunicación neurosemántica, donde el color no solo capta la mirada, sino que debe resonar con la narrativa emocional y cognitiva ya internalizada por el consumidor. Monster no gana porque su lata es negra, sino porque ha convertido el negro en un símbolo neurocultural de energía controlada y actitud extrema. En este contexto, la atención visual no es un fin en sí mismo, sino la manifestación conductual de una identidad de marca profundamente arraigada.

5. CONCLUSIONES

El estudio confirma que el envase negro de Monster Energy mantiene un rol protagónico en la atención visual del consumidor, consolidándose como un elemento central de reconocimiento y memoria de marca. Su posición de base fundador lo convierte en un punto de referencia frente al cual se organizan las demás presentaciones cromáticas. Esto es variantes, si bien aportan diferenciación y dinamismo al portafolio presentan una conexión perceptiva y emocional más débil, permaneciendo subordinadas al protagonismo del diseño original.

En este sentido, el estudio evidencia que la gestión cromática del Packaging no sólo influye en la atracción visual inmediata, sino también en la forma en que los consumidores jerarquizan y comparan las distintas opciones disponibles. El envase negro se confirma así como un ancla simbólica y perceptual dentro de la estrategia de la marca, lo que resalta la importancia de integrar la identidad visual histórica con las propuestas de innovación cromática en mercados altamente competitivos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. 2023-03-28-210525-neuromarketing. (s. f.). Recuperado 23 de septiembre de 2025, de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf>
2. Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
3. Bases científicas del Neuromarketing. (s.f.). Recuperado 29 de septiembre de 2025, de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2025-06-23-133414-Bases%20cient%C3%ADficas%20del%20Neuromarketing_compressed.pdf
4. Carvajal, G. (s. f.). Asier%20Carvajal%20Gonzalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Recuperado 29 de septiembre de 2025, de <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/163204/Asier%20Carvajal%20Gonzalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Devismes, P. (2009). Packaging: Manual de uso. Marcombo. https://elibro-net.proxy.esPOCH.edu.ec/es/ereader/esPOCH/45889?fs_q=packaging&prev=fs
6. Herrera, J. C. N., Chagñay, P. G. B., Obando, I. F. B., & García, L. F. T. (2025). El packaging y la psicología del color en el comportamiento del consumidor. Portal de Libros Cidepro Editorial. <https://libros.cidepro.org/index.php/cidepro/catalog/book/151>
7. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
8. Mishra, G., & Shukla, M. (2020). NEURO MARKETING: A TOOL TO UNDERSTAND CONSUMER PSYCHOLOGY. *International Journal of Technical Research & Science*, 5(6), 8-10. <https://doi.org/10.30780/IJTRS.V05.I06.002>
9. Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
10. PDF. (s. f.). Recuperado 29 de septiembre de 2025, de <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/163204/Asier%20Carvajal%20Gonzalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
12. Somoza, E., & Gandman, A. (2004). Packaging: Aprehender el envase. Editorial Nobuko. https://elibro-net.proxy.esPOCH.edu.ec/es/ereader/esPOCH/76272?as_all=PACKAGING&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
13. Tobii. (2025). Tobii: Learn and support. Obtenido de Tobii: <https://www.tobii.com/learn-and-support/get-started/what-is-eye-tracking>