Original

Neuromarketing: influencia de los diseños visuales en la conducta del consumidor de bebidas energéticas.

Neuromarketing: influence of visual designs on energy drink consumer behavior.

García Madrigal, José Eduardo*, Sánchez Rosado, Olga Beatriz**

*Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. México. Email: je-madrigal@hotmail.com, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-2296-952X.

**Maestra en Mercadotecnia y Doctora en Psicoterapia Gestalt Relacional. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. México. Email: betytab2014@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4845-9382.

Correo para recibir correspondencia:

José Eduardo García Madrigal
je-madrigal@hotmail.com

ISSN 2448-4733

CC BY NC ND

DOI: https://doi.org/10.19136/hitos.a32n94.6422

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

RESUMEN

OBJETIVO: Identificar la influencia de los estímulos visuales en el diseño de los envases de bebidas energéticas en las decisiones de compra y las preferencias de los consumidores, desde la perspectiva del neuromarketing.

MATERIAL Y MÉTODO: Esta investigación es un estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo. Se aplicó un cuestionario que constó de 23 preguntas que abordaron la variable independiente: estímulos visuales basados en neuromarketing y como variable dependiente: la conducta del consumidor de bebidas energéticas. Se realizaron 180 encuestas a estudiantes universitarios de género masculino matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia.

RESULTADOS: Los datos recolectados se analizaron mediante estadística descriptiva para observar tendencias generales, lo cual dio como resultado principal que los sujetos de estudio seleccionan su bebida energética principalmente por el diseño de los envases, el diseño de las etiquetas y el sabor del refresco.

CONCLUSIONES: Aunque existen varias marcas del mismo producto, los encuestados prefieren las bebidas que tienen más presencia en el mercado, siendo la favorita la marca “Monster” y principalmente les llama la atención el color y el logotipo del producto.

PALABRAS CLAVE: bebidas energéticas, conducta del consumidor, diseños visuales, neuromarketing.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To identify the influence of visual stimuli in the packaging design of energy drinks on consumer purchasing decisions and preferences, from a neuromarketing perspective.

MATERIAL AND METHOD: This research is a quantitative study with a descriptive design. A 23-item questionnaire was administered to address the independent variable: visual stimuli based on neuromarketing, and the dependent variable: energy drink consumer behavior. A total of 180 surveys were conducted among male undergraduate marketing students.

RESULTS: The collected data were analyzed using descriptive statistics to observe general trends. The main finding was that the study participants choose their energy drink primarily based on packaging design, label design, and beverage flavor.

CONCLUSIONS: Although there are multiple brands of the same product, respondents favor beverages with a stronger market presence, with "Monster" being the preferred brand; they are primarily drawn to the product's color scheme and logo.

KEYWORDS: energy drinks, consumer behavior, visual designs, neuromarketing.

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

La competencia que se observa es cada día más intensa, en gran parte, debido al número de productos que se comercializan. En el mercado de las bebidas energéticas en México, de acuerdo con ReportPrime (2026), las principales marcas son: Red Bull y Monster, en ese sentido, se procedió a investigar acerca de acciones relacionadas con el Neuromarketing con la finalidad de atraer a los consumidores.

El neuromarketing, de acuerdo con Pop et al. (2014) y Egidi (2008), como se citó en Cenizo (2022), surge como la combinación de los elementos de la neurociencia y la psicología basadas en la teoría del comportamiento del consumidor. Su principal finalidad fue, saber qué cosas incitan al consumidor para realizar su elección de compra final y cómo llega a esa decisión. Al principio, el neuromarketing se desarrolló como parte de la neuroeconomía, y fue allí cuando se le consideró como un campo de estudio que se sitúa en la neurociencia con el propósito de detallar el "proceso de toma de decisiones mediante el desarrollo de modelos y sistemas neuronales" (Cenizo, 2022, p. 5).

De acuerdo con Cenizo (2022), el neuromarketing se consolidó en 2002 a partir de una publicación realizada por el profesor Ale Smids titulado en neerlandés "Kijken in the brein" ("Mirando en el cerebro"), el cual al traducirlo al inglés se presentó como: "Looking into neuromarketing", introduciendo el término. En dicho artículo, Smids señalaba que el estudio de procesos neuronales tiene como propósito comprender el comportamiento del consumidor con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing de las empresas. No obstante, Cenizo (2022) explica que de acuerdo con Roebuck (2011), el comienzo de la disciplina se ubica hacia 1999 cuando el profesor Gerry Zaltman practicó el primer estudio, con fines de marketing, de "imagen por resonancia magnética funcional" o FMRI (por sus siglas en inglés) "funtional magnetic resonance imaging".

El neuromarketing, para Braidot (2009, como se citó en Olivar, 2023), tiene como propósito investigar sobre la forma en cómo los cerebros de las personas procesan y expresan a través de sus conductas y tomas de decisiones, todo lo relacionado con el marketing: "inteligencia de mercado, diseño de productos o servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting y ventas, entre otros" (p. 17).

Por su parte, Olivar (2023) define el neuromarketing como algo de vanguardia que desde su incursión ha revolucionado la mercadotecnia, ya que ha mezclado el conocimiento de las ciencias que estudian los procesos cerebrales a partir de determinar aspectos psicológicos y las diversas emociones de la conducta humana que pueden determinar en las decisiones de los consumidores

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

con relación a un producto o servicio, a fin de identificar estrategias que puedan dar mayor probabilidad de éxito en el mercado.

En el contexto de las bebidas energéticas, Obando (2023) indica que el neuromarketing ha ganado relevancia debido a la competitividad del mercado y al perfil de su público objetivo, generalmente adultos jóvenes. La misma autora agrega que las marcas utilizan estrategias visuales y emocionales para captar la atención de este grupo, por ello se han empleado técnicas de neuromarketing que les permiten afinar sus campañas de publicidad y el diseño de sus productos, generando un impacto emocional inmediato en el consumidor.

Sin embargo, la efectividad de los estímulos visuales en la conducta del consumidor es compleja. A pesar de las inversiones en los diseños y campañas publicitarias visualmente atractivas, algunos productos no logran generar el impacto esperado en las ventas o en la percepción de la marca por lo que resulta importante estudiar este fenómeno desde la perspectiva del neuromarketing.

En un estudio publicado por Palacios, et al. (2020, como se citó en Pop et al., 2009), que el neuromarketing es una herramienta para conocer lo que piensan las personas y esta disciplina puede ayudar a identificar las reacciones de los consumidores cuando se exponen a ciertos productos o estímulos que se captan a través de los sentidos.

Por su parte Vera (2009), explica que Renvoisé y Morín (2006) apuntan que los seres humanos poseemos tres canales por medio de los cuáles aprendemos. Estos canales son el canal visual a través del cual vemos lo que vamos a aprender, el canal auditivo en el que escuchamos lo que queremos aprender y el canal kinestésico que nos remite a tocar o sentir el aprendizaje.

El canal donde vemos lo que queremos aprender, Palacios et al. (2020, como se citó Renovoisé y Morin, 2006) lo denominan neuromarketing visual y a través de éste se dice que se perciben la luz, los colores, las imágenes y los diseños. Asimismo, Palacios, et al. (2020) mencionan que “es importante saber que el nervio óptico esta físicamente conectado al cerebro primitivo o reptiliano, que es más rápido que el nervio auditivo. Es así como, este canal proporciona una conexión efectiva con el decisor” (p. 6).

Martínez-Anzo y Vargas-Salgado (2017) explican que según Fraser y Banks (2005), la psicología de los colores se refiere a un estado de cognición del ser humano, en el que observando un color genera la transmisión de un impulso a los órganos visuales, formando variaciones químicas y

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

reacciones en las personas, mismas que logran impresionar al cerebro, puesto que le provocan sugestiones nerviosas. Por lo anterior, se puede deducir que el color es algo subjetivo, ya que crea un efecto distinto en cada individuo; en este tipo de neuromarketing, hay que poner especial importancia en algunos factores de orden psicológico en cuanto a la imagen de una marca, ya que esto puede ayudar a despertar emociones y sensaciones que finalmente resulten en la compra.

Lo anterior, nos lleva a cuestionar cuáles son los factores, dentro de los estímulos visuales (colores, formas, tamaño de las etiquetas, entre otras) que influyen en el comportamiento del consumidor. En la presente investigación se buscó conocer de qué manera se utiliza el neuromarketing en el diseño de los envases de las bebidas energéticas para influir e impactar a estudiantes de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (DACEA-UJAT) en sus decisiones de compra.

En virtud de lo anterior, Borque (2021) explica que el neuromarketing, además de aplicarse en los procesos de decisión de un consumidor, para la compra de un producto o un servicio específico, también tiene qué ver con temas relacionados como el diseño y colores de marcas y productos, así como con mensajes publicitarios e inclusive estudios y análisis de mercados. Para Borque (20121) “las técnicas de neuromarketing aportan un valor añadido por ser más precisas que las herramientas tradicionales de investigación de mercados” (p. 21).

Comportamiento del consumidor

Según la Real Academia Española (2025), un consumidor es una persona quien consume, que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. En mercadotecnia, a los consumidores se les ha estudiado con mayor profundidad desde la perspectiva de su comportamiento. Al respecto, Shiffman y Lazar (2010) señalan que “definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).

En ese sentido, el comportamiento del consumidor abarca el estudio y análisis sobre las decisiones de compra que tomamos con relación a los productos o servicios que nos interesan. Por otra parte, Peter y Olson (2006) indican que la American Marketing Association define el concepto de comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p. 5).

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

Lo anterior, explican Peter y Olson (2006) incluye lo que un sujeto escucha de otros compradores, lo que ha visto en publicidad, lo que ha investigado en cuanto a precios, así como el aspecto que presente el producto a través de su envase o empaque, entre otros muchos elementos y circunstancias.

En cuanto al proceso de decisión de compra, Migueles-Juárez y González-Reséndiz (2025), señalan que el consumidor realiza un equilibrio entre los beneficios y los precios para adquirir sus bienes o servicios, ya que busca obtener un buen nivel de satisfacción que muchas veces depende de su situación económica.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), hacen énfasis en la premisa de que las compras que los consumidores realizan son influidas en gran medida por los estímulos que generan los factores de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, también influyen otros aspectos que suceden en el contexto en el que se ubica el comprador como son los estímulos económicos, tecnológicos, políticos y culturales, cada uno de éstos con sus respectivas características.

El estudio del comportamiento del consumidor es complejo ya que entran en juego diversos elementos. Tal como lo señalan Stanton, Etzel y Walker (2007) el prospecto entra en un proceso de decisión que está compuesto por varias etapas: 1) reconocimiento de la necesidad; 2) identificación de alternativas; 3) evaluación de alternativas; y 4) decisiones y 5ta. comportamiento poscompra.

Psicología del color

Se ha señalado que uno de los aspectos del producto de mayor influencia es la imagen y la composición de colores que presenta el producto o servicio.

Para Singh (2006, como se citó en Villavicencio, 2024), los consumidores tardan en decidirse por un producto aproximadamente en los primeros 90 segundos, debido a que la primera impresión para el comprador se basa en los colores que presenta el envase o etiqueta del producto ya que éstos dan un mensaje que está cargado de emociones, por lo que conocer este aspecto puede dar mayor ventaja a dichas mercancías por sobre sus competidores.

Asimismo, Ruiz et al. (2025, como se citó en Casas y Chinoperekweyi, 2019) afirman que, el color en los productos tiene mucha importancia ya que influye para que los consumidores realicen compras impulsivas, debido a que si el bien que se desea comprar está atractivamente diseñado

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

y presenta colores que llamen la atención, pueden generar un vínculo emocional y provocar que el comprador realice la compra.

Gregersen y Johansen (2021, como se citó en Ruiz et al., 2025) apuntan que diseñar los productos en forma precisa y coherente otorga ventajas para que los compradores los prefieran. Los logotipos, colores y tipografías desempeñan un papel clave en la construcción de una imagen única y memorable, lo que ayuda a los consumidores a distinguir la marca. También explican que estos símbolos ayudan a que la organización transmita a sus consumidores la identidad institucional de la marca y son elementos que favorecen para que los consumidores los recuerden con mayor facilidad.

Diseño de envases y etiquetas

En cuanto a la información que deben contener las etiquetas de los productos comestibles y bebidas no alcohólicas que se comercializan en México, en el año 2010 entró en vigor el sistema de etiquetado frontal en el que se especifica la obligatoriedad del uso de sellos que dan a conocer información nutrimental y leyendas preventivas. La Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, establece la información comercial y sanitaria que deben presentar las etiquetas de los citados productos (Gobierno de México, 2021).

> Con respecto al diseño de los envases, Zúñiga et al. (2021) señalan que:
>
> El *packaging,* además de contener y resguardar a los productos, comunican sus propiedades a los consumidores para motivarlos, ya que la marca no es el único elemento que el público recuerda de un producto, sino también la forma de su envase, el color, el diseño, la etiqueta y demás características" (p. 521).

En relación con lo anterior, se puede inferir que la mayor parte de la información que procesamos en nuestro cerebro proviene del canal visual, por lo que, Santos (2013, como se citó en Tovar, 2025), afirma que una característica importante para recordar un producto es el color, lo que significa que utilizar un color adecuado es una forma de llamar la atención para que los clientes realicen la compra.

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

Marcas de bebidas energéticas

Existen diversas marcas de bebidas energéticas en el mercado, las cuales se pueden dividir en dos partes, las internacionales que son Red Bull, Monster Energy y Rockstar y las nacionales que son Vive100, Volt y Boost, éstas últimas han aumentado su presencia con el paso del tiempo en el mercado mexicano, y poco a poco han ido introduciendo diversos sabores para hacerle frente a las empresas internacionales (Hernández, 2022).

Marcas más importantes de bebidas energéticas en México

Según la empresa de investigación de mercados Informe de Expertos Claight (2026), hoy en día las marcas consideradas como las más importantes en México son: Red Bull y Monster, le siguen Vive100 (Quala) y Volt distribuida por Aje Group.

Se sabe también que las empresas que comercializan las bebidas energizantes mantienen elaboradas campañas de marketing para atraer a sus mercados meta. Entre los mensajes publicitarios más recurridos se encuentran la exaltación del sabor, los beneficios de consumir el producto, la publicidad en medios masivos y redes sociales, así como las activaciones de *merchandising* que se ubican en lugares muy transitados al interior de supermercados y en eventos deportivos ya que son lugares en donde abunda público joven. También es importante hacer notar que tienen una amplia cobertura en su distribución nacional y en algunas ocasiones se ayudan de *influencers* para fidelizar a sus consumidores (Díaz et al., 2015).

Contenidos nutrimentales de bebidas energéticas

El valor nutrimental son todos aquellos ingredientes que varían de uno a otro producto, por lo que en las etiquetas se incluye una tabla en la que se describe de qué están hechos y cuál es la cantidad que contienen. La información de la tabla nutricional es importante porque permite conocer el aporte del alimento o bebida y saber si son saludables o no (Nestlé Contigo, 2023).

En la Tabla 1 se desglosa el contenido nutricional de la bebida energética Monster Energy Drinks, debido a que es una de las más conocidas por el segmento estudiado en esta investigación.

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

Tabla 1
Contenido nutrimental de la bebida energética Monster Energy Drinks

Tamaño de la porción/Porciones por envase		**1 vaso (200ml)/2 aprox.**
	Por 100 ml	**Por porción / %DDR***
Energía (kal)	46	92
Proteínas (g)	0	0
Grasas totales (g)	0	0
H de C disponibles (g)	11	22
Azucares totales (g)	11	22
Sodio (mg)	77	155
Taurina (mg)	300	600
L -Carnitina L-Tartrata (mg)	40	80
Cafeína (mg)	35	70
Glucuronolactona (mg)	2	4
Vitamina B2 (mg)	0,7	1,4 / 88%
Niacina (vit B3) (mg)	4,2	8,4 / 47%
Vitamina B6 (mg)	0,8	1,6 / 80%
Vitamina B12 (mcg)	2,5	5,0 / 500%

Nota. Elaboración propia con datos tomados de la etiqueta de la bebida energética Monster Energy fabricado por Monter Beverage Corporation.

MATERIAL Y MÉTODO

En el presente estudio se utilizó el enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. Los diseños descriptivos, son los que buscan identificar características de un segmento de población (Galindo-Domínguez, 2020; Guevara et al., 2020) este tipo de diseños se usa para describir los hallazgos de una investigación. La estadística descriptiva permite resumir y presentar un conjunto de datos mediante una combinación de descripciones tabuladas y gráficas.

El objetivo de la investigación fue, identificar la influencia de los estímulos visuales en el diseño de los envases de bebidas energéticas en las decisiones de compra y las preferencias de los consumidores, desde la perspectiva del neuromarketing.

Las variables que se identificaron fueron como variable independiente: estímulos visuales basados en neuromarketing y como variable dependiente: la conducta del consumidor de bebidas energéticas.

El estudio fue no experimental y transversal lo que nos permitió realizar una investigación sin la necesidad de manipular las variables y en las que solo se observaron los fenómenos que acontecen en el entorno (Hernández et al., 2014).

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes del género masculino de la DACEA, específicamente aquellos que se encontraban matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia y en el gimnasio universitario, con edades de 18 a 24 años y que tuvieran por costumbre consumir bebidas energéticas. Asimismo, la selección de los participantes fue de tipo no probabilística por conveniencia.

Para calcular el tamaño de la muestra que nos permitió conocer el número de estudiantes que fueron encuestados, se usó la calculadora de la página web QuestionPro. El dato de la población de estudiantes varones de la Licenciatura en Mercadotecnia fue de 319 y se obtuvo del Segundo Informe de actividades 2025-2026 de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT, 2026, p. 12). De acuerdo con lo anterior, la muestra resultó de 176, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%, por lo que, en total se aplicaron 180 encuestas.

Se aplicó un instrumento que constó de 23 preguntas las cuales fueron: 1 pregunta dicotómica, 19 cerradas con varias opciones de respuesta y 3 cerradas de multirrespuesta. En las dos primeras preguntas se recopilaron datos estadísticos (edad y ciclo que cursaba el encuestado) y en las restantes se evaluaron las preferencias del consumidor con relación a los estímulos visuales y a la conducta del consumidor, así como para identificar la principal marca de preferencia. Las preguntas permitieron al encuestado seleccionar las opciones diseñadas para capturar respuestas relacionadas con las variables emocionales y perceptivas que influyen en el comportamiento de compra. El cuestionario se aplicó a través de la herramienta de *Google Forms*.

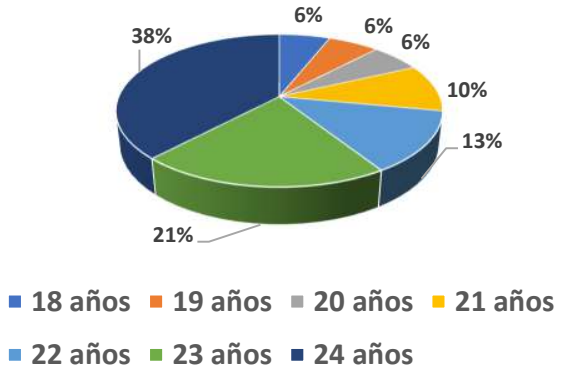
RESULTADOS

Se obtuvieron un total de 180 respuestas de los estudiantes de la DACEA que cumplieron con los requisitos de inclusión para ser considerados en la encuesta.

La edad de los encuestados se encontró en el rango de 18 a 24 años, ya que se consideró que eran el segmento más susceptible para consumir bebidas energéticas. En esta clasificación, destaca que el número más elevado de participantes fue de 69 jóvenes de 24 años, correspondiente a un 38% de la muestra total.

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

Figura 1
Edad de los participantes



Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

En cuanto ciclo escolar de los encuestados, la más alta frecuencia fue de 39 estudiantes que cursaban octavo semestre lo que correspondió a un 22%. El cuestionamiento número tres se refirió a su conocimiento de alguna marca de bebida energética, a lo cual el 90% de los encuestados respondió de forma afirmativa, contra 10% que respondieron que no conocían ninguna marca.

Tabla 2
Consumo de bebidas energéticas

Respuesta	%	Total de estudiantes
Regularmente	36%	64
He consumido en el pasado	46%	83
Nunca he consumido	18%	33
Total	**100%**	**180**

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

La Tabla 2 muestra las respuestas a la pregunta 4 sobre el consumo del producto estudiado y la respuesta “he consumido en el pasado” este tipo de bebidas energéticas sobresale con un 46%, equivalente a 83 alumnos; otro porcentaje destacado fue el 36%, (64 participantes) quienes indicaron haber consumido regularmente; el 18%, es decir, 33 encuestados dijeron que nunca habían consumido.

En la pregunta 5, acerca de estar de acuerdo con el precio de las bebidas energéticas, 68 alumnos (equivalente al 38%) indicaron que sí les parecía justo el precio; el 27% (48 estudiantes) dijeron que les parecía muy alto; el 17% equivalente a 31 personas dijeron que “No importa el precio, lo compro de todas formas” y finalmente, 33 (18%) no contestaron.

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

En la pregunta 6, con respecto al lugar donde prefieren comprar sus bebidas energéticas, el 43% de los encuestados (78) dijeron que en las tiendas Oxxo; el 21%, es decir, 37 respondieron que en los locales de 7-Eleven; 27 personas, correspondiente al 15% prefirió Circle K; sólo 5, lo que representan un 3%, señalaron que, en otro tipo de establecimiento, y 33 (18 encuestados) no contestaron.

Tabla 3
Marca de su bebida de preferencia

Marcas	%	Total de estudiantes
Red Bull	28%	50
Monster Energy	46%	82
Vive 100	17%	32
Volt	9%	16
Total	**100%**	**180**

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

La Tabla 3 muestra que la marca que más prefieren los estudiantes es Monster Energy, con un porcentaje de 46% de los encuestados, el equivalente a 82 alumnos; la segunda marca más preferida fue Red Bull con 50 preferencias (28%). Posteriormente, en la pregunta 8 se cuestionó si se consideraban fieles a la marca que consumen, los resultados fueron 42% (77) que dijeron ser fieles a la marca; el 20% (35) dijo que no, el 20% (35) señaló que tal vez, finalmente 18% (33) no contestaron.

Tabla 4
Frecuencia de consumo de bebidas energéticas por los estudiantes

Frecuencia	%	Total de alumnos
Una vez a la semana	19%	35
Dos veces a la semana	25%	44
Cada 15 días	17%	30
Una vez al mes	21%	38
No contestaron	18%	33
Total	**100%**	**180**

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En cuanto a la frecuencia con la que consumen, el porcentaje más alto fue de “dos veces a la semana” 25% correspondiente a 44 alumnos, le siguieron las respuestas; “una vez al mes” con un porcentaje de 21%; “una vez a la semana” con 19%; “cada 15 días” 17% y un 18% (33) no contestó.

En el ítem diez se indagó acerca de cuál era el atractivo para comprar una bebida energética, en este caso 31% de los estudiantes correspondiente a 55 frecuencias, señalaron la respuesta:

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

"porque me gusta el envase", 49 alumnos dijeron que les atrae el precio y 43 optaron por el sabor, y finalmente, 33 no contestaron.

Posteriormente, se les preguntó a los estudiantes si sentían alguna emoción después de consumir la bebida energética, a lo que 55 correspondiente a un 31% respondieron que no experimentaron ninguna emoción; sin embargo, 34 (19%) dijeron que sintieron ansiedad; 31 señalaron haber sentido tranquilidad y un 15% (27 alumnos) contestaron que alegría y, de nueva cuenta, 33 no respondieron.

En la pregunta 12 sobre si consideraban que tenían mejor rendimiento al consumir bebidas energéticas, las respuestas fueron las siguientes: 69 estudiantes dijeron que "Sí"; 33 señalaron que "No"; 45 indicaron que "Tal vez" y 33 no contestaron.

Tabla 5
¿Qué emoción te provoca al mirar los diferentes diseños del producto?

Emoción	%	Frecuencia
Alegría	15%	26
Curiosidad	21%	37
Rechazo	5%	9
Sorpresa	18%	33
Ninguna	23%	42
No contestaron	18%	33

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De acuerdo con la información recabada, llama la atención que la respuesta de más alta frecuencia en la pregunta 13, con respecto a la emoción que les provoca a los usuarios al mirar los diseños del producto, fue "Ninguna" con un 23% (Tabla 5).

En el cuestionamiento número 14, se abordó el tema sobre cómo reconocen la marca de bebida energética que les gusta consumir, los resultados fueron de la siguiente forma: "Por el logo o símbolo característico de la marca" obtuvo una frecuencia de 40, correspondiente a un 22%; 34 (19%) contestaron que "por los colores distintivos de la marca"; "Por el eslogan o mensaje publicitario" obtuvo 32 afirmaciones que corresponden a un 18%; en la opción "Por el tipo de letra utilizada en el empaque" fue preferida por 41 encuestados (23%) y finalmente, 33 no contestaron.

Con respecto al color que más percibían del envase de la bebida energética de su preferencia en la pregunta 15, las frecuencias resultaron de la siguiente forma: 56 eligieron el color verde; 48 el azul; 43 prefirieron el negro; 38 el rojo y 27 el amarillo. Cabe señalar que, esta fue una pregunta en donde podían elegir más de una respuesta); posteriormente, pregunta 16, se preguntó acerca

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

del gusto por el logotipo de su bebida favorita, a lo que la mayoría, un 68% respondió que "Sí"; 40 dijeron que "No", 39 estuvieron indecisos y 33 no registraron respuesta.

TABLA 6
¿Le gusta el logotipo de la marca de bebida energética que consume?

Preferencia	%	Frecuencia
Sí	46%	68
No	27%	40
Tal vez	27%	39

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

La pregunta 17 estuvo relacionada con la bebida energética que más les gusta, en las respuestas la marca Monster Energy fue la más seleccionada con 83 frecuencias (46%); Red Bull y Vive 100 acumularon 34 frecuencias cada una; la marca Volt sólo obtuvo 18 preferencias y 11 encuestados no contestaron la pregunta.

Tabla 7
¿Cuál es el motivo por el que consumes una bebida energética?

Motivo de consumo	%	Total de alumnos
Aumento de energía y combatir la fatiga	23%	42
Mejorar la concentración y rendimiento	32%	55
Recomendación de amigos o influencia de publicidad	19%	35
Porque me gusta el sabor	8%	15
No contestaron	18%	33

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En la Tabla 7 se destaca que, 55 encuestados consumen bebidas energéticas para mejorar la concentración y rendimiento y la frecuencia más baja fue "Porque me gusta el sabor" con sólo 15 afirmaciones.

Tabla 8
¿Qué es lo que más te gusta de la presentación de Tu bebida energética favorita?

Lo que más le gusta	%	Total de estudiantes
Diseño	24%	44
Color	23%	41
Forma y tamaño del envase	23%	42
Logotipo	12%	20
No contestaron	18%	33

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

En la Tabla 8 se muestra que el 24%, equivalente a 44 estudiantes, se ve influido en la decisión de compra por el diseño que tiene la bebida energética que consume, seguido del 23% que equivale a 42 estudiantes que lo adquiere solo por el color y también 23% lo elige por la forma y el tamaño del envase, al final sólo 20 dijeron decidir su compra por el logotipo.

La pregunta 20 se refirió al sabor preferido de los encuestados; el sabor Mora Azul fue el favorito con 56 frecuencias, le siguieron los sabores, Guaraná con 47 preferencias, frutos rojos con 35, mango con 33 y nueve encuestados no contestaron.

Para conocer la sensación que percibían después de haber consumido el producto, en la pregunta 21, los encuestados respondieron de la siguiente manera: 57 (32%) sintieron aumento de energía y vitalidad; seguido del 27%, equivalente a 48 estudiantes, que indicaron sentir una sensación refrescante e hidratante, 42 participantes en la encuesta, es decir, el 23% dijo no percibir ningún cambio y finalmente, 33 (18%) no contestaron.

Las dos últimas preguntas fueron, ¿consideras que continuarás consumiendo bebidas energéticas?, y ¿volverías a comprar bebidas energéticas?, cabe señalar que, ambas preguntas tenían la misma intención y se realizaron para asegurar que los encuestados estuvieran convencidos o no de continuar consumiendo y comprando su bebida energética favorita.

Los resultados fueron similares, en la pregunta 22 sobre la continuación del consumo la respuesta más alta fue “Sí” con 81 frecuencias equivalente al 45%; le siguió la respuesta “Tal vez” con 35 afirmaciones (20%) y la respuesta “No” fue seleccionada por 31 encuestados, equivalente al 17%. En la última pregunta, sobre si continuarán comprando el producto, la respuesta “Sí” obtuvo 85 preferencias, que corresponden a un 47%; la respuesta “Tal vez” la prefirieron 36 (21%) y la respuesta “No”, alcanzó 26 frecuencias que representó el 14%, en ambas preguntas el 18%, es decir, 33 encuestados no contestaron.

CONCLUSIONES

De acuerdo con Alban-Trujillo et al. (2023) el neuromarketing nace como una estrategia que utiliza diferentes conocimientos de la neurociencia y la psicología para analizar como las emociones, la atención y la memoria influyen en las decisiones de compra, a partir de la actividad cerebral del consumidor. Es así, como algunas empresas pueden ajustar sus campañas para hacerlas más persuasivas y acordes con las preferencias del consumidor.

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

De acuerdo con lo anterior, esta investigación se enfocó en conocer como las estrategias de neuromarketing y las preferencias de los consumidores de bebidas energéticas tienen relación entre sí, y de cómo las grandes empresas buscan influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente el segmento de aquellos jóvenes que realizan ejercicio o que se dedican a una actividad física que les demande el consumo de energía.

En los resultados se encontró que la marca favorita es Monster, aunque no es la más económica. También se identificó que compran la marca porque les gusta el envase y el logotipo, por lo que, los encuestados señalaron que adquieren el producto porque les produce una sensación de aumento de energía y muchos jóvenes al sentir que pueden tener más energía, optan por consumir con mayor frecuencia estos productos, ya que desean recuperarse después de sus entrenamientos y también para tener mejor rendimiento en sus estudios.

Es importante también tomar en cuenta que las preferencias pueden atribuirse a la imagen y las frases publicitarias que utilizan las marcas en sus comunicaciones, pues son muy convincentes, ya que prometen energía y debido al contenido nutrimental que poseen, los efectos corresponden a lo que esperan los consumidores.

De esta manera, la forma en cómo influyen los diseños visuales de los envases de las distintas marcas de bebidas energéticas que existen en el mercado actual, corresponde al uso de estrategias de neuromarketing. Los colores llamativos, los diseños especiales por temporadas específicas del año o incluso por la cultura del país en el que se encuentren, son imágenes atractivas para el segmento de jóvenes que practican deportes. Aunque el abuso en el consumo de bebidas energéticas podría tener consecuencias para la salud, ya que la mayoría de estos productos presentan tres sellos preventivos (exceso de calorías, exceso de azúcares y exceso de sodio), las marcas presentan diseños para atraer a más consumidores y fidelizar a los ya existentes, tal como se refiere en las dos últimas preguntas de la encuesta en donde se aprecia un mayor porcentaje de encuestados que indicaron que sí volverían a consumir y a comprar la bebida energética de su preferencia. Otro aspecto interesante fue, que el color que más les atrae a los estudiantes fue el verde y la marca Monster, que fue la más preferida, destaca ese color en su etiqueta.

Esta investigación deja una serie de escenarios que podrían ser tema de otros estudios, tal como la evaluación publicitaria, o bien, la exposición en anaqueles del producto estudiado. También es importante señalar las diversas formas en las que se pueden estudiar las reacciones de las estrategias de neuromarketing que pueden ser: Electroencefalografía, Seguimiento ocular (Eye-

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

tracking) o softwares como el FaceReader (López et al. 2026), entre otras. En resumen, la utilización del neuromarketing influye en el segmento elegido (jóvenes estudiantes y que practican deportes) para que adquieran la marca de su preferencia, ya sea por el diseño y color del envase y por la forma que presentan, debido a que estos mensajes llegan con mayor impacto al cerebro de los consumidores.

REFERENCIAS

Albán-Trujillo, P., Núñez-Aguiar, F., León-Monar, P. y Rivadeneira-Ramos, E., (2023). Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes. 593 *Digital Publisher CEIT*, *8*(5), 290-296, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124255 https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830

Borque, P. (2021). Neuromarketing y su impacto en los jóvenes. [Tesis de pregrado]. Universidad de Valladolid, España. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51266

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, *20*(1). https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=En%20un%20principio%2C%20surgi%C3%B3%20como,2014;%20Egidi%2C%202008).

Díaz, N., Reyes, R. y Flores, J. (2025). Influencia de las estrategias de marketing en los hábitos de consumo de bebidas energéticas en jóvenes de Tegucigalpa [Tesis de grado. Centro Universitario Tecnológico, CEUTEC. Tegucigalpa, Honduras https://repositorio.unitec.edu/items/347554d8-dc9e-4112-83da-17e3dd6ad224

Galindo-Domínguez, H. (2020). Estadística para no estadísticos. Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S. L. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=779767

Gobierno de México (2021). Etiquetado frontal de alimentos y bebidas. Todo lo que debes saber para un consumo consciente y saludable. Hablemos de salud https://www.gob.mx/promosalud/acciones-y-programas/etiquetado-de-alimentos

Guerrero, V. (2022). Enfoque Cuantitativo: Taxonomía desde el nivel de Profundidad de la búsqueda del conocimiento. *LLALLIQ UNASAM,* *2*(1), 13-27 https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936

Guevara, G., Verdesoto, A. & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento* *4*(3) 163-173 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592

Hernández, L. (2022). ¿Las bebidas energizantes en nuestro país son una opción saludable y segura? Gobierno de México. CIATEJ https://ciatej.mx/el-ciatej/comunicacion/Noticias/-Las-bebidas-energizantes-en-nuestro-pais-son-una-opcion-saludable-y-segura-

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

/261#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20encontramos%20denominaciones,adicionada%20con%20taurina%20y%20vitaminas%E2%80%9D.

Hernández, R., Fernández, C. y Pilar, L. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Informe de Expertos Claight. (2026). Mercado de Bebidas Energéticas en México | Tamaño de la Industria, Participación, Crecimiento, Informe, Análisis 2026-2035. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-energeticas-en-mexico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Lopez, J. L., Cáceres, V. A., Vasco, J. A.,y García, M. A. (2026). Neuromarketing y emociones en consumidores de bebidas gaseosas: abordaje mediante FaceReader. *Revista Venezolana de Gerencia*, *31*(114). https://ve.scielo.org/pdf/rvg/v31n114/2477-9423-rvg-31-114-e311144.pdf

Martínez-Anzo, E. y Vargas-Salgado, M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. *VinculaTégica,* 3(1). www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/179%20-%20184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf

Migueles-Juárez, M. y González-Reséndiz, L. (2025). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 12(23), 87-88. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/12673/11886

Nestlé Contigo. (21 de junio de 2023). Tabla Nutricional de Alimentos: Entiende lo que Comes. https://www.nestle-contigo.co/elige-a-tu-medida/valor-nutricional

Obando, L. E. (2023). Análisis del neuromarketing en los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas energizantes. [Tesis de pregrado Universidad Politécnica SALESIANA]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25990/1/UPS-GT004580.pdf

Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, *9*(1), 13-28. https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf

Palacios, D., Peña, I., Arias, A. y Marcela, D. (2020): El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352, en Línea. https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html#google_vignette

Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw Hill.

Questionpro. (s.f.). Calculadora del tamaño de muestra. https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026

Real Academia Española. (2025). Definición. En Diccionario de la Lengua Española. https://dle.rae.es/consumidor?m=form

ReportPrime.com (2026). Top 10 Empresas de Bebidas energéticas: ranking, perfiles y análisis FODA. https://www.reportprime.com/es/Bebidas-energ%C3%A9ticas-r18375/company

Ruiz, A., Amezcua, J. y Méndez, A. (2025). Influencia de los Colores en el Proceso de Decisión de Compra: Estudiantes Universitarios. *Revista Académica Decisión Gerencial, 4*(10), pp. 40-53, Julio-Diciembre. https://decisiongerencial.ucacue.edu.ec/index.php/decisiongerencial/article/view/74

Sánchez, A. A. y Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, *9*(2), 147-181. https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill Interamericana.

Tovar, J. (2025) Grado de influencia del neuromarketing en el diseño del packaging en el sector de la perfumería. [Tesis de Grado]. Universidad de Sevilla, España. https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/cd9fd405-1d4a-42d5-8fe9-afb83e4528f9/content

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2026). Anexos Estadísticos. 2do. Informe de Actividades 2025-2026. UJAT. https://archivos.ujat.mx/2025/rectoria/2do-informe-actividades/2do-informe/Documentos/Por%20secciones/Anexos_Estadisticos_2025.pdf

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos, 12*(2), mayo-agosto, pp. 155-174 https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003

Villavicencio, K. (2024). Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital. *Revista de Investigación Formativa*, *6*(2), 71-78. http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/396

Zúñiga, R., Agreda, H. W., Quispe, R. V. y Aguirre, J. P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26 (Número Especial 5), 520-539. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890530

Fecha de Recibido: 20 de marzo de 2026
Fecha de Aceptación: 19 de agosto de 2026