

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE  
EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN COLOMBIA**

**JUAN DIEGO PUENTES VIVAS**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y ECONOMÍA**

**INVESTIGACIÓN II**

**SABANETA, ANTIOQUIA**

**2021**

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE  
EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN COLOMBIA**

**JUAN DIEGO PUENTES VIVAS**

Trabajo de grado para optar al título de Negociador  
Internacional

Asesor  
LILIANA LOTERO ÁLVAREZ  
Economista

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y ECONOMÍA**

**INVESTIGACIÓN II**

**SABANETA, ANTIOQUIA**

**2021**

**16 de noviembre de 2021**

**Juan Diego Puentes Vivas**

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad". Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma

JUAN DIEGO PUENTES VIVAS,

---

JUAN DIEGO PUENTES VIVAS

## **DEDICATORIA**

A mi mamá quien me ha apoyado y me ha ayudado a salir adelante durante todos mis años de vida, a los docentes que han contribuido con su saber a forjar los diferentes conocimientos a mi proyecto de vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de manera especial a la profesora Liliana quien aportó su grano de arena a la elaboración del presente trabajo de grado a través de las asignaturas de investigación.

## CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN .....	10
<b>1.MARCO TEÓRICO.</b> .....	<b>11</b>
1.1. Marketing internacional .....	11
1.2. Neuromarketing.....	13
<b>2.METODOLOGÍA</b> .....	<b>17</b>
<b>3.RESULTADOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>18</b>
3.1 Casos exitosos de neuromarketing en el contexto internacional en compañías productoras de café. ....	18
<i>Caso 1: Sainada, Marcilla, Bonda, Illy y Nescafé.</i> .....	<i>18</i>
<i>Caso 2: Starbucks.</i> .....	<i>19</i>
<i>Caso 3: Nestlé</i> .....	<i>20</i>
3.2 Procesos de marketing internacional: neuromarketing en empresas productoras de café. .	23
3.2.1 <i>La demanda de café colombiano en el mundo basado en las estrategias de marketing internacional.</i> .....	<i>27</i>
3.3 Estrategias de neuromarketing al alcance de posicionamiento de marca.....	30
3.3.1 Importancia del posicionamiento de la marca de la mano de estrategias de neuromarketing:.....	33
<b>4. DISCUSIÓN Y HALLAZGOS.</b> .....	<b>34</b>
<b>5.CONCLUSIONES.</b> .....	<b>36</b>
<b>6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>38</b>

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

GRÁFICO 1. INGRESOS NETOS DE STARBUCKS A NIVEL MUNDIAL DESDE 2007 HASTA 2020 EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES .....	21
GRÁFICO 2. INTERÉS HACIA EL NEUROMARKETING EN LOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA.....	22
GRÁFICO 3. CONSUMO DE CAFÉ POR DIFERENTES PAÍSES EN EL MUNDO.....	27
GRÁFICO 4. CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ POR DIFERENTES PAÍSES EN 2020. ....	28
TABLA 1. VENTAS E INVERSIONES TOTALES DE NESTLÉ EN ESPAÑA, COMPARATIVO DE 2019 Y 2020 (CIFRAS EN MILLONES DE EUROS) .....	22

## **RESUMEN**

El neuromarketing como estrategia del marketing en el nivel nacional e internacional revolucionó la forma en cómo se conocen las necesidades del consumidor a la hora de vender un producto o servicio. Sin embargo, en las empresas cafeteras del nivel nacional esta estrategia ha sido poco estudiada en contraste con las grandes empresas cafeteras posicionadas en el nivel internacional que han obtenido notables resultados.

El presente artículo pretendió identificar estrategias de neuromarketing en el contexto de marketing internacional que pudieron permitir de manera eficaz a las empresas colombianas del sector del café alcanzar una alta participación en el mercado internacional a partir del 2022. Para ello, se analizaron diferentes artículos, tesis de grado e información cuantitativa que permitieron comparar y destacar las prácticas de las empresas cafeteras que han incursionado en el mercado internacional a través del neuromarketing.

Como resultado se obtuvo que existen marcas como Juan Valdez Café y Café del Quindío, que, a través del neuromarketing lograron comprender de primera mano la necesidad del consumidor tanto de manera olfativa y gustativa hasta una experiencia sensorial que involucró su forma de pensar y recordar, logrando posicionar su marca dentro del mercado nacional e internacional. Se concluye que estas estrategias deben ponerse en práctica en la amplia oferta Pymes de café que han nacido en los últimos años en Colombia.

**PALABRAS CLAVE:** MARKETING INTERNACIONAL, NEUROMARKETING, EMPRESAS, CAFÉ.



## **ABSTRACT**

Neuromarketing as a marketing strategy at a national and international level has revolutionized the way in which the needs of the consumer are known at the time of selling a product or service. However, in coffee companies at the national level this strategy has been little studied in contrast with large coffee companies at the international level that have obtained remarkable results. This article aims to identify neuromarketing strategies in the context of international marketing that can effectively allow Colombian coffee companies to achieve a high participation in the international market from 2022 onwards. For this purpose, different articles, graduate theses and quantitative information were analyzed that allowed comparing and highlighting the practices of coffee companies that have entered the international market through neuromarketing. As a result it was obtained that there are brands such as Juan Valdez Café and Café del Quindío, that through neuromarketing were able to understand first-hand the needs of the consumer both in an olfactory and gustatory way up to a sensory experience that involves their way of thinking and remembering, managing to position their brand within the national and international market. It is concluded that these strategies should be put into practice in the wide range of coffee SMEs that have been born in recent years in Colombia.

**KEY WORDS:** INTERNATIONAL MARKETING, NEUROMARKETING, COMPANIES, COFFEE.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas cafeteras colombianas que han tenido un impacto notorio en el ámbito internacional destacan por sus grandes cifras en ventas y consumo en masa por diferentes países que demandan además de su sabor excéntrico, su experiencia sensorial al consumir la marca. Esta experiencia se consigue gracias al neuromarketing, una estrategia del marketing internacional que poco se ha estudiado para empresas cafeteras nacionales que logran incursionar en el mercado internacional gracias a sus diferentes tácticas y estrategias. En la actualidad son pocas las empresas cafeteras colombianas que conquistan el mercado global con los primeros puestos en el ranking, siendo Juan Valdez Café y Café del Quindío dos de las marcas más consumidas en todo el mundo. No obstante, existen empresas cafeteras de índole pequeña y mediana que pese a su calidad aún no conocen esta novedosa estrategia de neuromarketing, la cual, resulta interesante estudiar para fomentar el uso de estas herramientas que se pueden comprender desde la producción académica.

De este modo, resulta vital que las Pequeñas y Medianas Empresas nacientes en Colombia que han buscado innovar en la producción de café de calidad y en diferentes formas, logren comprender el impacto que trae para su marca el neuromarketing. Sin embargo, es un asunto que la literatura poco estudia al centrar la atención en las grandes empresas que dominan diariamente los mercados del nivel internacional.

De esta forma, el presente artículo pretende comprender las estrategias de neuromarketing en el contexto de marketing internacional que pueden permitir de manera eficaz a las empresas colombianas del sector del café alcanzar una alta participación en el mercado internacional a partir del 2022. A su vez, se busca identificar casos de aplicación del neuromarketing en el contexto internacional por parte de compañías productoras de café, indagando en bases de datos

especializadas a través del estudio de casos. Así mismo, el artículo describe los procesos de marketing internacional que se llevan a cabo a través del neuromarketing para la conquista de mercados internacionales por empresas productoras de café en el país, cuyas tasas de demanda son altas debido a sus características de producción y comercio. Finalmente, el autor identifica la aplicación de las estrategias de neuromarketing en el alcance de los objetivos organizacionales de posicionamiento de marca del área de mercadeo, pues, resulta importante conocer las diferentes estrategias desde puntos de vista alternos que permitan concluir la importancia del estudio del neuromarketing desde la academia.

## **1. MARCO TEÓRICO.**

Para comprender el Neuromarketing y su impacto como estrategia en las empresas del objeto de estudio, es necesario conocer los antecedentes teóricos que han permitido forjar los estudios alrededor de la temática. Para ello es necesario vislumbrar en primera medida los estudios acerca de lo que se ha consolidado como Marketing y Neuromarketing, siendo este último relativamente reciente.

De este modo, el presente marco teórico estructura su análisis en doble vía, en primer lugar, los antecedentes nacionales e internacionales acerca del Marketing y del Neuromarketing. En segundo lugar, las teorías actuales del Neuromarketing y su importancia para el bagaje académico que hasta la actualidad ha ido abordando los estudios alrededor del tema con diferentes contextos y variantes de impacto como la globalización.

### **1.1.MARKETING INTERNACIONAL**

El estudio acerca del marketing en el contexto internacional data de hace más de 50 años, cuando en la época de los 60's se consolida como una ciencia que autores como Philip Kotler y William Stanton estudiaron años más tarde. Para Kotler, el marketing se consolida como una actividad humana en la que se logran satisfacer necesidades y deseos del ser humano, a través del intercambio (Kotler, 1989 citado por Tenazoa, 2003). A su vez, se concibe como un sistema de actividades de negocios en el que se promocionan y distribuyen productos que satisfacen necesidades en determinados mercados (Stanton, 1992) como se citó en Tenazoa (2003).

Tanto Kotler como Stanton concuerdan en que el marketing como fin último busca a través del intercambio de productos, satisfacer una necesidad generada por los consumidores en el mercado y que per se los conduce a la toma de decisiones. En el mismo punto coincide García (2010) quien, en su trabajo de grado sobre marketing internacional, afirma que, si bien el marketing nace alrededor de los años 60, su historia es mucho más remota y data de la antigüedad cuando se dio el nacimiento del comercio.

Para el autor, el marketing tiene sus orígenes en los mercados fenicios y griegos con el intercambio de productos rudimentarios, los cuales permitieron las relaciones con pueblos y culturas diferentes García (2010). Así se consolida hasta la aparición del dinero a lo que Kotler le atribuye el intercambio comercial consolidando los sistemas de marketing contemporáneos, con diferentes estrategias a la hora de atraer clientes.

Sin embargo, el aspecto comercial no es el único modo en el que se puede comprender los estudios alrededor del marketing, para otros autores el marketing evoluciona como filosofía cuando se consolida la idea de que “el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente” constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía en una empresa” (García,

2010, p.5). A su vez, se atribuye la evolución del término a las diferentes eras del desarrollo económico que impacta directamente en las distintas formas de organización empresarial.

Por otra parte, el marketing como proceso consolida sus estudios alrededor de diferentes enfoques, así lo afirma Ortiz (2015) en su proyecto de investigación, cuando refiere a que el marketing presenta un enfoque de producción, de producto, de ventas y marketing social. Para el autor, a diferencia de los anteriores, el marketing más que comercial es un proceso social, puesto que se satisfacen necesidades por medio de la creación, oferta e intercambio de bienes y servicios (Ortiz, 2015, p.6).

A su vez, el marketing ha sido estudiado como algo más que un sinónimo de publicidad o ventas, pues, se ha asociado a un proceso de planeación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, convertidas en bienes o servicios para crear intercambios que satisfacen las necesidades de la organización (Pinto, 2007). En su artículo, Pinto (2007) señala que el marketing involucra la dirección y la toma de decisiones que de manera estratégica impactarán en los objetivos de las organizaciones.

Este proceso de planeación implica pensar en estrategias o técnicas como el Neuromarketing, el cual estudia los comportamientos del cerebro humano, o más bien de los consumidores desde su forma de pensar, percibir y consumir los productos y servicios. Para Anson (2015) el marketing se relaciona directamente con dicha estrategia pues a través del estudio de variables como la atención, la emoción y la memoria, se adquieren productos y servicios que en últimas buscarán satisfacer necesidades.

## **1.2.NEUROMARKETING**

En el ámbito nacional, el estudio del Marketing se ha asociado a grosso modo al impacto que éste ha tenido como estrategia publicitaria, orientado a la evolución que han tenido las empresas recientemente en la era digital. Así mismo, el impacto que en el nivel internacional han generado las empresas colombianas en la creación de nuevos y diferentes productos y servicios, y que han posicionado al país en diferentes marcas, como es el caso de las empresas cafeteras.

Sin embargo, no es el único foco de estudio, en el ámbito nacional el estudio del Neuromarketing, se ha consolidado como una tendencia de mercado en Colombia. Por ejemplo, Robayo (2014) en su tesis de grado investigó los orígenes del Neuromarketing, encontrando que desde el año 1999 se venía siguiendo su rastro por el teórico Zaltman, en investigaciones para la multinacional Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines (p.22). Dicho estudio se basó en los estímulos cerebrales que las marcas en mención ocasionaban en el cerebro de los consumidores.

Años más tarde, se asocia su origen al neurocientífico Antonio Damasio, quien en los años noventa, aseguró que los consumidores hacen uso de sus emociones al tomar una decisión con respecto al consumo. Para el autor,

(...) este aporte haría que el enfoque de las investigaciones cambiara, ya que se orientarían hacia “la IRMF para determinar el flujo sanguíneo que afecta a diferentes áreas del cerebro según sean los estímulos, y explorar lo que sucede en el proceso de intercambio.” (Álvarez del Blanco, 2011, p.8 citado por Robayo, 2014, p.23)

Así durante el Siglo XX y XXI el Neuromarketing se posiciona como una disciplina cuya estrategia analiza las conductas en la toma de decisiones de un consumidor a la hora de apreciar un bien o servicio, pues, en el campo de acción del marketing tradicional, el neuromarketing incursiona en la inteligencia de mercado, el diseño de productos y servicios, los precios, las comunicaciones, los canales y las ventas (Braidot, 2010, p.16 como se citó en Robayo, 2014, p.24), así como las sensaciones del consumidor al comprar y posteriormente al consumir.

Del mismo modo, coincide Guzman (2018), en su ensayo sobre la llegada del Neuromarketing a las empresas en Colombia, pues asegura que a través de esta valiosa técnica se logra estudiar el cerebro, sus reacciones a los productos y la publicidad, con el fin de incrementar las ventas e influenciar las decisiones (p.2). Sin embargo, el autor asegura que muchas organizaciones colombianas hasta el momento habían enfocado sus estrategias a la innovación en su razón social, la imagen de su producto y una forma adecuada de venta, dejando de lado el estudio del impacto directo en el sentir de los clientes.

De este modo, el autor estudia lo que para él es de vital importancia en el ámbito nacional acerca de las Pymes, pues, al ser un sector de amplio espectro, se requiere dar a conocer la existencia y la importancia del Neuromarketing, desde el impacto que tiene la imagen, el lenguaje en el ofrecimiento de ventajas en los precios, las promociones, la publicidad y el uso de las ventas personalizadas a la hora de ofrecer un producto o servicio (Guzman, 2018).

Así lo afirma Buitrago (2017), quien en su artículo aporta al bagaje literario de antecedentes nacionales, cuando afirma que el Neuromarketing tiene implicaciones en el consumidor, pues, para la autora este proceso involucra una serie de factores que per se influyen en la decisión de compra. Además de los mencionados, influyen en las decisiones de consumo el factor de deseo, ambición y miedo, pues hacen eco en los constructos emocionales y representan los deseos biológicos, la tenencia y la seguridad que al consumidor puede generarle el adquirir un bien o servicio (p. 9-10).

A su vez, con apoyo de la neuropsicología, se comprende que

Por medio del neuromarketing es como los clientes tratan de colmar, sus necesidades o carencias, identificando tres factores que permiten comprender el proceso de motivación de compra: El confort como la satisfacción de las necesidades internas, el placer para reducir la tensión por un estado de carencia y el estímulo como cualquier cosa que influya positivamente (Buitrago, 2017).

En la actualidad, pese a que el Neuromarketing es un tema reciente, ha tenido un acelerado proceso de evolución al incursionar cada vez más en las percepciones propias del consumidor y los interesantes hallazgos al respecto. Es entonces, que se han consolidado alrededor interesantes teorías que para el presente estudio harán un aporte relevante a los objetivos que se persiguen con ocasión de la investigación en las empresas productoras de café en Colombia.

Una de las teorías del neuromarketing es la “Teoría de la Activación de la Corteza Prefrontal”, la cual según (De la Serna, et al., 2019), después de activar la corteza prefrontal del cerebro se genera un estímulo que posteriormente ocasiona una respuesta positiva en la exposición de una primera impresión del producto al consumidor. Dicha teoría se comprobó con el estudio realizado por los investigadores Ohme, Reykowska, Wiener y Choromanska en 2008, quienes, al mostrar tres anuncios de televisión, establecieron que solo el que tenía un enfoque de mercado adecuado con una relevancia teórica y práctica activo la zona hemisférica izquierda de los sujetos estudiados (p.24).

Otra de las teorías es la de la “Recordación y Conocimiento de los Beneficios del Producto”, en la que desde un punto de vista detallado se busca observar los elementos que en un anuncio pueden hacer la diferencia para generar reacciones positivas, así como recordar de manera fácil la marca (De la Serna, et al., 2019). Por otra parte, la teoría de la “Activación del Botón de Compra”, indica que, tras un estímulo en la corteza media prefrontal, se activa el deseo de los consumidores de comprar de manera casi que instantánea un producto sin indecisión.

Finalmente, los autores estudian la teoría del Biofeedback, la cual mediante electrodos identifica las emociones de un consumidor al observar un comercial acerca de un producto de interés. A su vez la teoría de la activación del núcleo de Accumbens, la cual a través de la proyección de imágenes cuyo contenido sea de impacto positivo se logra conseguir la sensación de placer en los



consumidores y reducir los posibles riesgos a la hora de tomar decisiones (De la Serna, et al., 2019, p.26-27)

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación realizada fue de tipo cualitativo, ya que el Neuromarketing es un asunto de índole teórico el cual se estudió en múltiples organizaciones que han impactado de diferentes formas el mercado. En el caso particular la investigación realizó un aporte académico desde el estudio cualitativo de fuentes bibliográficas, así como estudios de tipo estadístico, cuya interpretación hizo aporte al apartado teórico que aquí se manejó.

En cuanto al método y los materiales de la presente investigación, se realizó una recolección de documentos cualitativos en los que se consultó material público de bases de datos de revistas indexadas, artículos de investigación, trabajos de grado y trabajos académicos que permitieron conocer y aportar a los objetivos de la investigación. Así mismo se hizo uso de materiales digitales y en todo caso audiovisuales que permitieron comparar información alterna de diferentes fuentes.

Dichas fuentes fueron abordadas comenzando por la estructuración teórica acerca del marketing y neuromarketing como una estrategia para la toma de decisiones y conocedora de las necesidades de los clientes frente a un producto (Anson, 2015); Buitrago (2017); De la Serna, et al., (2019) Pinto (2007); Ortiz (2015). Posteriormente se analizaron fuentes teóricas alrededor de la importancia del neuromarketing en casos específicos que han hecho eco en la industria cafetera Peris (2018) Robayo (2014) Chamorro (2019) Flores & Gutierrez (2014)

A su vez, se tomó como material, fuentes estadísticas que permitieron soportar la argumentación en cuanto al impacto que tuvo el neuromarketing en las estrategias de las empresas, expreso en las estadísticas anuales de crecimiento de las grandes compañías que fomentan el neuromarketing

como estrategia primordial tal como Starbucks, Nestlé, Nescafé, Juan Valdez, Café Quindío, entre otras Diaz (2020); Forbes (2021); Nestlé (2020); Kon ( 2015); Ruiz (2014).

Así mismo, con la consulta de fuentes académicas se buscó indagar en la actualidad los aportes al mejoramiento o focalización de los potenciales consumidores de un producto, de las empresas productoras de café en Colombia como Juan Valdez, Café del Quindío, Sello Rojo y Café del Valle de Tenza Ruiz (2014); Guzman (2018); Carillo y Ricaurte (2018); Moyano, et al., (2016); Gomez y Niquepa (2013)

Finalmente se abordó a través de la comparación de fuentes que llegaron al mismo punto sobre la importancia del neuromarketing para el posicionamiento de la marca como un proceso primordial en el crecimiento de una empresa (Castro Mesa, 2019); (Hernandez y Rojas, 2016).

### **3. RESULTADOS DEL PROYECTO**

#### **3.1 Casos exitosos de neuromarketing en el contexto internacional en compañías productoras de café.**

Desde que el neuromarketing comenzó a utilizarse como una estrategia esencial por diversas compañías, han sido múltiples los ensayos en torno al conocimiento de los gustos por el cliente frente a un producto que promete mucho en la dieta de los consumidores como el café. Por ende, son bastantes los casos de aplicación del neuromarketing en el nivel internacional para identificar cuál es el producto preferido por los consumidores.

##### **Caso 1: Sainada, Marcilla, Bonda, Illy y Nescafé.**

En un estudio llevado a cabo por el grupo de turcos de la Universidad de Harvard, expuesto en la Conferencia Académica Internacional WEI en 2015, al poner en práctica a través del neuromarketing una estrategia para comprender cómo los consumidores escogían la marca de café

de preferencia. En el estudio establecieron dos etapas, la primera para medir la percepción individual de 30 estudiantes sobre lo que en su punto de vista significaba la palabra café. En la segunda establecieron mediante la técnica de Electroencefalografía la reacción cerebral de los consumidores frente a los estímulos que les provocaba el olor y por ende el sabor del café Yucel, et al. (2015).

Según los investigadores, al reconocer en el cerebro el gusto por el café, se producía una relajación lo cual registraba ondas más anchas que las habituales, si bien las marcas en cuestión fueron café Sainada, Marcilla, Bonda, Illy y Nescafé, los participantes no lograron diferenciar entre las marcas a la hora de degustar. La asociación común era determinar que la marca favorita era la marca probada, a su vez se determinó que los encuestados se sintieron aliviados y su actividad cerebral se desaceleró cuando saborearon el café de preferencia (Yucel, et al., 2015).

Por el contrario, cuando saborearon el café de poca preferencia su actividad cerebral se aceleró generando condiciones de estrés, y, aunque no se logró diferenciar de una marca a otra en la degustación, se determinó que existió una inclinación por la marca Nescafé, que en la mayoría de los casos coincidió con la marca favorita. Así, a través del neuromarketing se estudiaron variables que contribuyeron a determinar estas asociaciones, tal y como señala Guiteras (2015), las neurociencias fueron una gran herramienta para dicha investigación que permitió atar cabos sueltos a la hora de conocer las preferencias del consumidor.

### **Caso 2: Starbucks.**

Así lo indica Peris (2018), cuando estudió múltiples formas de aplicación del Neuromarketing, uno de los casos exitosos se llevó a cabo a través del neuromarketing sensorial por parte de la compañía Starbucks. La estrategia de Starbucks creó una experiencia sensorial desde la entrada

hasta la salida, pues no solamente basó su impacto desde el gusto, sino que trabajó con todas las emociones del consumidor (Peris, 2018).

Para la compañía, fue importante proporcionar al consumidor un espacio tranquilo, con diseños amenos para la vista y el descanso, la música ambiente y los diferentes tipos de café con sus nombres personalizados en cada vaso, lo que motivó a los clientes, vendiendo así no solo el café, sino la importancia de comprar con esta marca por su experiencia única, marcando el diferencial a nivel mundial (Peris, 2018).

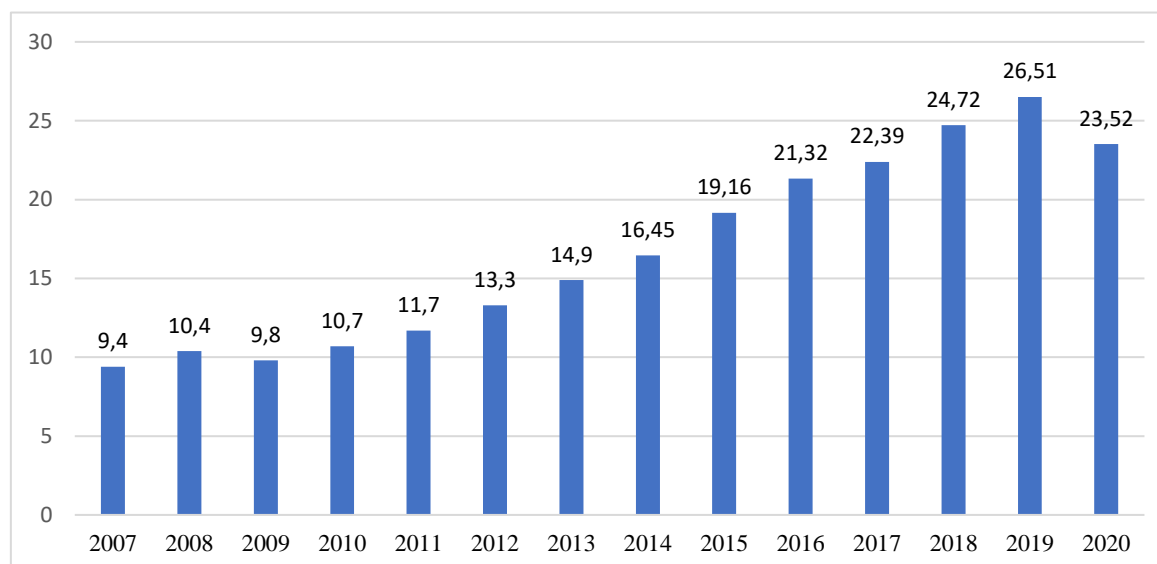
### **Caso 3: Nestlé**

Otro de los casos exitosos es la compañía Nestlé, la cual recordada por todos los consumidores ha realizado por años múltiples estrategias de marketing y neuromarketing con el “spot de navidad”, que, sin ser directamente olfativo o gustativo, manejó las emociones del cliente asociando épocas tradicionales como las fiestas navideñas. Según Marketing & Comunicación Empresarial (2016) el análisis llevado a cabo de la estrategia de neuromarketing se dio mediante la Respuesta Galvánica de la Piel, en la cual, según el nivel de excitación, el cuerpo bien sea de forma positiva o negativa, reaccionó de forma automática e involuntaria con la sudoración.

La compañía, en dos ocasiones aplicó las estrategias de neuromarketing, en la primera con el spot de chocolate, en la que se observa el producto en blanco y negro y siendo consumido por niños, “los niveles de emoción se incrementaron a medida que avanzó el video llegando al punto más elevado al final” Marketing & Comunicación Empresarial (2016). En ambos momentos se denotó una alteración en los niveles de emoción. Otra de las estrategias no necesariamente con chocolate, sino con café fue impactar desde los niveles micro hasta los niveles macro con la venta de su producto “Dolce Gusto” en pequeñas oficinas.

Para ello pusieron énfasis en una estrategia de neuromarketing visual, en la que además de ofrecer el producto, prometieron a los trabajadores la oportunidad de colocar máquinas dispensadoras que mejoraron su experiencia. A través de ello, buscaron hacer de la comercialización del café una moda al estilo de Coffe Shop (Ayala, 2019). Finalmente, gracias a las estrategias de marketing y neuromarketing puestas en acción de estas compañías comercializadoras de café en el mundo, se pudieron reconocer los aumentos en sus ventas.

**Gráfico 1. Ingresos netos de Starbucks a nivel mundial desde 2007 hasta 2020 en miles de millones de dólares**



**Fuente:** (Diaz, 2020) adaptación realizada con base en la figura de Statista “Ingresos Netos de Starbucks a nivel mundial desde el 2007 hasta 2020 (en miles de millones de dólares).

Como se aprecia en el gráfico 1, es notorio el incremento de ventas de Starbucks en los últimos años, siendo el mayor registro de ventas el año 2019. Por otra parte, la compañía Nestlé, para el año 2020 aumento sus exportaciones notablemente, ascendiendo a los 2.050 millones de euros, un 2,7% más que el año anterior (Nestlé, 2020).

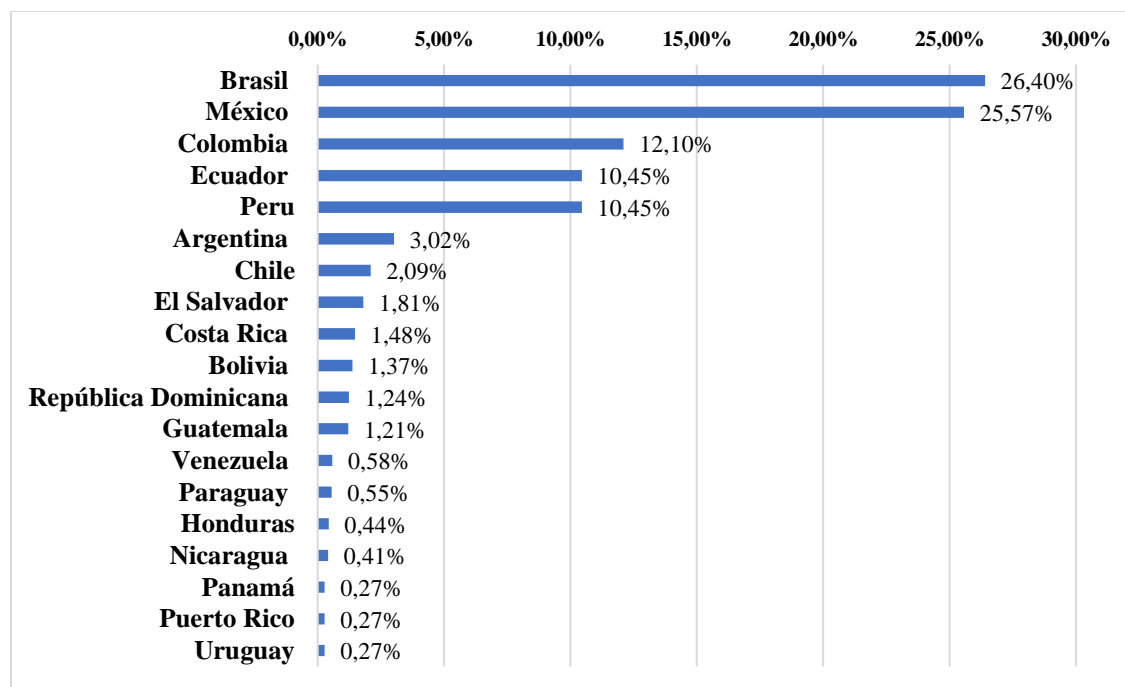
**Tabla 1. Ventas e inversiones totales de Nestlé en España, comparativo de 2019 y 2020 (cifras en millones de euros)**

Concepto	2019	2020
<b>Ventas totales</b>	1.995	2.050
Exportaciones	614	707
<b>Inversiones totales</b>	52	52
Inversiones industriales	46	45
Inversiones no industriales	7.6	7

**Fuente:** (Nestlé, 2020) adaptación con base en las cifras de Nestlé en España para el año 2020.

Por otra parte, desde un punto de vista general, el interés del país en el estudio del neuromarketing se ha destacado en el nivel regional, pues, Colombia resaltó como uno de los países en la región que presentó mayor interés hacia el estudio del neuromarketing para aplicar en sus empresas. Según el “Análisis de Neuromarketing en Latinoamérica” llevado a cabo por Kont (2015), Colombia ocupa el tercer lugar en el ranking de países interesados en la aplicación de Neuromarketing.

### **Gráfico 2. Interés hacia el Neuromarketing en los países de Latinoamérica**



**Fuente:** (Kont, 2015) adaptación de la ilustración del interés hacia el neuromarketing en países latinoamericanos.

El gráfico 2 ilustró que Colombia con un 12,10% ocupó el tercer lugar en el top 5 de países con un interés llevado en la puesta en práctica del neuromarketing, seguido de Brasil y México, que fueron reconocidos en la región por aumentar sus intereses en esta estrategia desde 2004.

### 3.2 Procesos de marketing internacional: neuromarketing en empresas productoras de café.

El marketing internacional es un insumo importante para las empresas puesto que permite posicionar sus estrategias no sólo en el conocimiento del mercado y las necesidades del cliente, sino en el fomento de un servicio de calidad y que satisfaga sus expectativas a corto y largo plazo. A través del marketing se ponen en práctica estrategias como el neuromarketing que han permitido a las diferentes empresas conquistar los mercados internacionales gracias al conocimiento de primera mano de su público objetivo.

Es el caso de las empresas productoras de café, puesto que, a través del neuromarketing se indaga de una manera estratégica la información que resulta atractiva para los consumidores y de este

modo se orientan los planes de mercadeo que buscan intervenir de una manera más efectiva las demandas de los usuarios. Gracias al neuromarketing se ha logrado un crecimiento exponencial por parte de empresas productoras de café que en el caso colombiano han hecho eco en sus clientes, como Juan Valdez, Café del Quindío y Origen.

En el caso de Juan Valdez, la empresa orienta su plan de marketing desde el análisis del mercado en el que se encuentra inmerso, en ese sentido parte del análisis de las preferencias del mercado por el producto o servicio ofrecido, así como las posibles rutas y canales de distribución y condiciones que permitirán llevar el producto terminado al consumidor Fonseca (2017). En segundo lugar, realiza un análisis del público objeto, cuestión en la que influye directamente el neuromarketing, pues, la compañía ha buscado identificar el tipo de cliente y su necesidad específica al momento de probar los productos ofrecidos.

En el caso particular la empresa pretende conocer además de la percepción frente a la imagen y el sentido de pertenencia de los consumidores, hacer uso de estrategias digitales que desde la óptica del neuromarketing le han permitido tener una visión más clara para actuar en el panorama internacional. Gracias al neuromarketing se logró consolidar la marca y sus productos desde el significado que estos tienen para con el consumidor, pues “el mayor de los activos de Juan Valdez es su autenticidad y la legitimidad que le confiere el pertenecer a los productores de Café de Colombia” (Fonseca, 2017).

Por tanto, a nivel internacional Juan Valdez tiene ventajas competitivas que generan grandes impresiones en el sector, pues frente a las empresas locales ha logrado fortalecer su marca siendo líder en el mercado. A nivel interno se fomenta a través de las asociaciones de cafeteros la importancia de la marca como uno de los representantes del buen café del país en el mundo (Forbes, 2021).



Dentro de su plan de marketing se encuentra seguir generando empatía a través de sus contenidos de comunicación, que hacen eco en la mente de los consumidores desde estrategias visuales principalmente y auditivas. El sentido de pertenencia se fomenta con la alusión a los recuerdos del consumidor, con experiencias que describen los orígenes de las regiones, la historia y su cultura. Así mismo, se preocupa por imbricar en medios digitales que le permiten indagar y crear una cercanía con las personas, traducir su lenguaje, emociones y atraer las compras que se han expandido en el mercado internacional (Fonseca, 2017)

Por otra parte, una compañía del nivel nacional también exitosa es Café del Quindío, en la que su plan de marketing se ha orientado por conservar su trayectoria como desarrolladora de productos derivados del Café en el Quindío. Para la compañía son importantes aspectos como la participación en el mercado, la introducción de productos o servicios en zonas geográficas nuevas, y modificar o mejorar los productos con los que cuentan para hacerlos más atractivos (Moreno, 2015).

De este modo para llevar a cabo su plan de marketing, hacen uso del neuromarketing a la hora de conocer de manera detallada a sus consumidores, similar al gigante Juan Valdez, la empresa Café del Quindío comprendió la importancia de establecer puntos de venta cercanos, tiendas de líneas de café y restaurantes, para crear en la mente de consumidor una percepción de cercanía y fácil acceso a un café de calidad (Moreno, 2015).

En el caso del mercado asiático, Café del Quindío puso en marcha estrategias para comprender y atraer el perfil del consumidor de café oriental, gracias a sus pruebas con sabores “se logró establecer la preferencia por un café aromático, suave, acidez media o sabor a chocolate” (Moreno, 2015, p. 7). De este modo logro expandir su horizonte a un mercado que demandaba un café alternativo al tradicional sabor colombiano; adicional, se incluyó gracias a las conclusiones del análisis con

neuromarketing que el café acompañaba de hecho a los tres momentos de alimentación importantes del día: mañana, tarde y noche.

Por otro lado, para el caso del café “Origen” la estrategia de neuromarketing puesta en marcha en su plan de marketing internacional se orientó por implantar una idea en los consumidores del café de “las clases media – alta de la ciudad de Cali” (Rodriguez & Saenz, 2016). Gracias a los estudios realizados se determinó que el consumidor tuvo de preferencia dos tipos de café que se ofrecen en la línea de mercado, por una parte, asociado a la idea de los estratos socioeconómicos, se determinó que el café gourmet no solo pertenece a estratos altos como el 5 y 6, sino que son disfrutados por los estratos 1 a 3 con una premisa de alta calidad.

Se estimó que el consumidor asume la publicidad de una manera efectiva más en los puntos de venta gracias a la degustación y a la visualización del producto, que crean en su memoria un recuerdo sensorial que lo invita a comprar (Rodriguez & Saenz, 2016). Esto implica que a diferencia de los casos anteriores la empresa direcciona su estrategia al contacto directo con el consumidor y le induce la idea de un café de fácil acceso para la mayor parte de la clase colombiana como lo es la clase media.

Si bien, aunque se ha convertido en un desafío para la empresa su expansión al mercado internacional, hasta el momento ha reunido esfuerzos para ser certificada con el sello Rainforest Alliance y 4C, debido a su calidad y excelente producción bajo normas internacionales en pro del medio ambiente y responsabilidad social (Rodriguez y Saenz, 2016).

### 3.2.1 La demanda de café colombiano en el mundo basado en las estrategias de marketing internacional.

Las estrategias puestas en marcha por las diferentes empresas que de la mano del neuromarketing han logrado entender las necesidades del consumidor gracias al análisis multidimensional de sus gustos, ha impulsado el alto consumo de café colombiano en el mundo. Según datos estadísticos de Statista (2021) dentro de los países que más consumen café no exclusivamente colombiano en el mundo son Finlandia, Dinamarca y Noruega, con un consumo medio estimado per cápita en kilogramos como se observa a continuación.

**Gráfico 3. Consumo de café por diferentes países en el mundo.**



**Fuente:** (Statista, 2021) Los países más y menos adictos al café en el mundo, cifra medida en consumo per cápita en kg.

Como se observa en el gráfico 3, los países nórdicos son los que de preferencia toman café, el consumo medio se encuentra en países como Brasil e Italia, y, en el caso Colombiano la preferencia por el consumo de café es de 1,5 kilos por persona al año. Adicional, se debe tener en cuenta que,

según Statista (2021), Colombia ocupa el tercer lugar en el mundo como país productor y exportador de café, seguido de Brasil y Vietnam, para 2014 las exportaciones totales nacionales representaron el 5,3% (Revista Semana, 2015)

Por su parte, Merca 2.0 (2020) indica en su estadística a diferencia de Statista que para el año 2020 Países Bajos fue uno de los “países amantes del café”, con un consumo medio estimado per cápita de 8,3 kilos. No obstante coincide con la fuente anterior al mantener a los países nórdicos por encima del ranking de países que de preferencia optan por café en su consumo per cápita.

**Gráfico 4. Consumo per cápita de café por diferentes países en 2020.**



**Fuente:** (Merca 2.0, 2020) #DíaInternacionalDelCafé: Estos son los países donde más se consume el café.

Merca

Por otra parte, dentro de los procesos de marketing destacados desde el nivel nacional al nivel internacional, otras marcas reconocidas como café OMA y otros, implementaron formas

innovadoras de neuromarketing además del olfato, en los restaurantes y cafés se realizaron dibujos en la espuma que incentivaron su consumo desde un punto de vista estético (Gomez y Niquepa, 2013). Así mismo sucede con el café cultivado en el Valle de Tenza, Cundinamarca, que en asocio con grandes sociedades crearon una sola marca de café, con un solo empaque que encerró a los cultivadores del municipio y una etiqueta que los describía (Carillo y Ricaurte, 2018).

Esta táctica tuvo como objetivo promover a través de una estrategia sensorial una experiencia holística en los consumidores, tal y como afirman las autoras:

Se veían implicados todos sus sentidos y el producto paso a un segundo plano, lo que se trató de vender es un momento acompañado del mejor café, realizar actividades como son catas, paneles de catación, visitas a fincas, pequeños cursos de barismo para amantes del café, en este tipo de actividades el consumidor pudo llegar a sentir variedad de características (Carillo & Ricaurte, 2018, p.40).

Además de las mencionadas de talla internacional, el café Sello Rojo impulsado por la empresa Nutresa, tuvo un importante papel en el posicionamiento de marketing internacional pues, para 2018, exportó de manera óptima en países como Ecuador, Panamá, Costa Rica y Guatemala (La República, 2018). Sus estrategias tácticas fueron los incentivos a jóvenes a tomar café y mantenimiento estable de los precios, a su vez implantaron en la mente de los consumidores la frase “café sello rojo, tostado y molido” ya que así se mantuvo la idea de un buen café totalmente característico del país (Moyano, et al., 2016).

Por otra parte, las empresas abordadas debido a sus características de producción y comercio presentan altas demandas de consumo en una gran cantidad de países extranjeros. Según (Forbes, 2021), Juan Valdez exportó en toda América Latina, España, China y en su última expansión exportó a Rusia, Polonia y Rumania. Lo anterior, mediante la estrategia de aumento de consumo per cápita de café comenzando desde los pequeños y grandes supermercados.

Así mismo pasó con Café del Quindío, el cual para el año 2014 vendió anualmente US\$500.000 de producto a países como Rusia (Ruiz, 2014), siendo éste el primer mercado y más importante que demanda la marca Colombiana. A su vez, el café se exporta a Corea del Sur, España, Chile y Australia, dado que gracias a su presencia en Proexport lograron consolidar contactos de venta en los países en mención.

### **3.3 Estrategias de neuromarketing al alcance de posicionamiento de marca.**

El proceso de posicionamiento de marca permite a las empresas junto con el plan de marketing internacional, establecer una estrategia valiosa de enclave para mejorar sus ventas tanto a nivel interno como externo. De este modo es importante conocer para objeto de la presente investigación las diferentes estrategias que desde el punto de vista de varios autores permiten identificar las más adecuadas para el contexto colombiano.

Martin Lindstrom para el año 2012 estudió el neuromarketing en detalle con relación a las técnicas de resonancia magnética funcional y la topografía de estado estable mediante la cual se estudian las reacciones cerebrales a los estímulos. En su libro, estudia el impacto de la publicidad en ocasiones sobre el perjuicio o por emplazamiento, la publicidad subliminal y otros como atributos de marca, sobre rituales y misterio. Para Lindstrom, el neuromarketing finalmente permite predecir comportamientos de compra y éxito o fracaso de un producto (Gavilán, 2010)

Por otra parte, Hilke Plassman, una docente de Marketing de la Escuela de Negocios INSEAD ha investigado la toma de decisiones consciente de los consumidores y la relación con la neurociencia, marketing, psicología y economía. Para la autora, el neuromarketing se consolida como una estrategia de persuasión del consumidor, pues, se interpretan procesos con relación a la memoria,

percepción, emoción y razón, lo que induce a una toma de decisiones frente a sus necesidades de una forma consciente y motivada (Vásquez, 2019).

Similar a Plassman, el autor Jaime Romano es un doctor en neurofisiología cuyo interés por el neuromarketing se ha convertido en prioridad al basar su campo de estudio a la atención, memoria visual y procesos de toma de decisiones (Dieguez, 2019). Para él existe lo que denomina “Neuropirámide, base del neuromarketing” en la que ilustra el proceso de toma de decisiones de la mente humana, pues, al comprender el consciente y subconsciente a través de modelos estadísticos las empresas pueden intuir la conducta de compra (LID, 2012)

Por último, Nestor Braidot, quien ha estudiado en gran medida el Neuromarketing quien lo define como una fusión de conocimientos del marketing y los modelos que la neurociencia aporta. Para el autor, a través de esta llave se entiende cómo funciona el cerebro del comprador y per se el cerebro del ejecutivo del marketing, por ello “lo primero que hay que hacer es estudiar de qué manera decide una compra y de qué manera decide no comprar un cliente” (Braidot, 2016). Sin duda alguna las estrategias más aplicables al caso colombiano son del tipo del presente autor, pues, aunque si bien todos llegan al mismo punto que es asegurar la compra, es necesario que las empresas nacientes del sector colombiano traten de poner en práctica el neuromarketing tanto para sus consumidores como para sus ejecutivos.

Por otra parte, todas estas estrategias permiten abordar la importancia de posicionar las marcas a raíz de la aplicación de las diferentes tácticas de neuromarketing, pues según las experiencias, esto en gran parte es lo que permite el aumento y la fidelización de clientes año tras año al lograr que el cliente recuerde la marca. Una de las estrategias fue el “branding emocional” puesta en marcha por Starbucks, pues “el branding emocional tiene como objetivo llegar a las personas dejando de

un lado atributos más físicos, invirtiendo en aspectos que sobrepasan la racionalidad y permiten establecer vínculos más fuertes con los consumidores” (Chamorro, 2019, p.29).

Así mismo existen autores que han trabajado en el posicionamiento de marca, tal es el caso de (Coca, 2007) quien considera que el posicionamiento ocupa un lugar importante dentro de las estrategias de una empresa al establecer en la mente de los clientes un lugar en el que se satisfagan sus necesidades frente a un amplio bagaje de productos y marcas, pero desde un punto de vista diferencial. El enfoque del autor resulta siendo una diversificación o integración de factores que no sean un hecho aislado de la dependencia de marketing, sino, una decisión alrededor de diferentes aristas en la relación del producto y consumidor.

Por su parte, (Castaño & Garcia, 2017) han estudiado el posicionamiento común concepto comúnmente usado en el mercado local, regional, nacional o global, para las autoras, existe un reto para el posicionamiento pues los consumidores exigen cada día más la necesidad de diferenciación de su marca por encima de las demás. Por ende, el posicionamiento es “como se encuentra un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales con relación a la competencia” (Castaño & Garcia, 2017, pág. 14).

En el mismo punto coincide (Barrón, 2000) pues asume que el posicionamiento ha marcado la publicidad de la década de los años 90 y posteriores, debido a que:

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

En este sentido cualquier artículo, servicio o compañía buscará mediante el posicionamiento ubicar su nombre en la mente del consumidor, esto a través de lo que él considera un buen nombre, una



buena imagen que capte sus ángulos mentales y un buen lugar en la mente del comprador, bien sea como el primero o el mejor.

### **3.3.1 Importancia del posicionamiento de la marca de la mano de estrategias de neuromarketing:**

Todas las estrategias de la mano del neuromarketing permiten posicionar las marcas, por ejemplo, para Starbucks una de las formas de posicionar su marca ha sido establecer ambientadores en lugares estratégicos, dentro y fuera del establecimiento buscaron atraer a clientes y hacer que sus consumidores se sintieran en un estado cómodo y de relajación (Chamorro, 2019, p.34). Por otra parte, dentro de sus estrategias para posicionar la marca articulada con sus objetivos organizacionales la compañía puso énfasis en lo que denominó responsabilidad social, económica y liderazgo medioambiental enmarcado en las “prácticas responsables”.

Lo anterior, dio paso a la consolidación de medidas que protegieron a los trabajadores, el medio ambiente y fomentaron la transparencia, a su vez pusieron énfasis en el cultivo de café orgánico con materiales de menor impacto cuidando el planeta (Starbucks, 2019). Una idea similar es acogida por los caficultores de la ciudad de Estelí en Nicaragua, que buscaron posicionar su marca a través de la cultura artesanal de cultivo de café en diferentes variedades.

Tal es el caso del Café Nicaranguense, el cual gracias a sus estrategias lograron ubicar la marca como el mejor café de la región siendo premiados con la “Taza de la Excelencia”. Así mismo el Café Premiun Segovia, el cual caracterizaron como un café fino proveniente de suelos fértiles, o por ejemplo el Café Dipilto Grano, el cual, cultivado en la cordillera de Dipilto, se posiciona como un grano de calidad por su altura sobre el nivel del mar. A su vez, pasa con el Café Selecto, el cual es atribuido a una experiencia que desliga del estrés laboral al nicaraguense promedio, con un consumo de uso cotidiano (Flores & Gutierrez, 2014, p. 18)

Por otra parte, en el caso colombiano, según la Revista Dinero (2016) citado por (Hernandez & Rojas, 2016) en la mente de los consumidores se consolidaron marcas como Colgate por su línea de cuidado enfocada al cuidado de dientes y encías más que una crema dental. Así mismo marcas como Tosh y Juan Valdez, la primera posicionada por su slogan “Cuidate no te castigues” potenciando un mercado saludable, y la segunda, reconocida en 2005 como el icono colombiano más importante en Estados Unidos (Hernandez & Rojas, 2016, p.11).

Así mismo sucede con las marcas de café ya mencionadas, pues en el caso de Juan Valdez, fue elegida en 2005 como el icono colombiano más importante en Estados Unidos fortaleciendo la industria en el mercado internacional (Hernandez & Rojas, 2016). Y de forma similar en el caso de Café Quindío el cual ha logrado consolidar su marca a través de la diversificación de sus productos asociando marcas representativas como Chocoffees, Café Quindio Express, Café Quindío Gourmet y Mermeladas de café y de mora, entre otros.

Finalmente cabe destacar, que el neuromarketing es una estrategia esencial a la hora de posicionar las marcas, pues, múltiples compañías y empresas colombianas, han hecho uso de técnicas que ofrece éste como la estrategia de Odotipo o identidad olfativa, publicidad emocional, identidad con personajes, audio marca, influencia musical y el uso de colores corporativos (Hernandez & Rojas, 2016) que fruto expresamente en su aumento de ventas año tras año.

#### **4. DISCUSIÓN Y HALLAZGOS.**

La literatura abordada demuestra que existen múltiples estrategias en el contexto de marketing internacional que han permitido a ciertas empresas del sector café del país alcanzar una alta participación en el mercado internacional a partir de sus estrategias de neuromarketing. En el contexto internacional existen casos exitosos de neuromarketing en empresas como Starbucks,

Nestlé y Nescafé que han hecho uso de estrategias sensoriales, auditivas y visuales a la hora de ofrecer sus productos. En el ámbito nacional empresas como Juan Valdez, Café Quindío y Café Sello Rojo han hecho eco en los mercados de Estados Unidos, Rusia, China y Corea del Sur, así como toda Latinoamérica gracias a sus estrategias y diversificación de productos que lograron posicionar la marca.

En el caso internacional los estudios de percepción sobre la marca llevados a cabo en Nescafé, demostraron que la actividad cerebral de los consumidores era menor (más relajada) cuando olían y degustaban el café de preferencia, y, en el caso contrario conducían a situaciones de estrés, lo que les permitió tomar decisiones de mejora. En el caso de Starbucks se aplicó uno de los casos más exitosos, pues la compañía crea experiencias sensoriales con el gusto, el olfato, la visualización, los colores y las experiencias cercanas con el consumidor.

Para el caso nacional la compañía que más resalta es Juan Valdez y Café Quindío, pues la primera ha logrado posicionarse como la gran marca colombiana de este producto y la segunda ha llegado lejos gracias a sus estrategias de marketing en países como Rusia. A diferencia de la marca Sello Rojo, que siendo de crecimiento paulatino ha logrado vender a otros países de América Latina con sus precios estables y su alcance en públicos jóvenes, pero no del mismo impacto que las dos grandes marcas nacionales.

Respecto al posicionamiento de las marcas, el estudio permite ver que han sido precisamente las marcas abordadas como Starbucks, Juan Valdez, Nestlé y Nescafé en las que los autores coinciden que a través de sus estrategias de neuromarketing en el nivel nacional e internacional han logrado ubicar su prestigio y aumentar año tras año las ventas aún después de múltiples situaciones.

Estos hallazgos permiten corroborar que como se intentó explicar desde la época de los 60's el marketing permite consolidar diferentes estrategias para satisfacer las necesidades y deseos del ser humano. Junto con el neuromarketing se han logrado conocer los intereses más allá de la necesidad de consumo, pues como se abordó en el bagaje académico se han buscado comprender los efectos sensoriales en la corteza cerebral al oler, degustar, ver y escuchar. Así mismo el poder recordar una marca y su producto al verla, el incentivo a comprar y la satisfacción de las necesidades generadas.

A través del neuromarketing se han logrado conocer diferentes puntos de vista que trastocan las emociones del consumidor más allá de un agente que compra, pues se satisfacen sus necesidades a través del fomento de sus sentidos y la comprensión de sus procesos específicos. Las compañías que han puesto énfasis en dichas estrategias han tenido un plus frente a las demás al involucrarse casi que de manera personal con el cliente, personalizando sus gustos y percepciones.

No obstante, existe una necesidad de potenciar esta estrategia en el ámbito nacional, pues si bien las marcas extranjeras han logrado incorporar a sus objetivos organizacionales el neuromarketing para crecer, los resultados demuestran que son pocas las empresas cafeteras que han logrado posicionarse en el ámbito internacional con tácticas como la ya descrita. Las futuras investigaciones pueden poner énfasis en la promoción del neuromarketing en las empresas de café que no se establecen de igual manera en el mercado internacional, pues esto permitiría mejorar sus procesos tanto a nivel externo como interno.

## **5. CONCLUSIONES.**

Sin duda alguna las estrategias de neuromarketing permiten a una empresa conocer de fondo las necesidades de un consumidor desde el entendimiento de como funcionan sus percepciones desde

que ve hasta que consume el producto. Las estrategias puestas en marcha por las diferentes compañías extranjeras permiten reflexionar acerca de las experiencias llevadas a cabo en torno al neuromarketing para las empresas productoras de café en el país.

Si bien han existido casos altamente reconocidos como Juan Valdez, Café Quindío y Sello Rojo, la industria cafetera es amplia en comparación con estas tres marcas de renombre internacional. El país está conformado por pequeñas y medianas empresas que de una u otra forma representan un gran sector en la economía y que merecen diseñar estrategias para entrar en la gran competencia de la industria.

Dentro de las estrategias que se pueden diseñar al estilo Starbucks o Nestle, están familiarizar al consumidor desde la entrada hasta la salida, en una cadena de valor en la que además del café no pase a segundo plano la experiencia al ver el color, el diseño de una taza, de la forma de la espuma o incluso de la personalización del servicio. Además de posicionar la marca en Congresos como El Cafetero, requiere innovar en la forma en que dejan eco en la mente de los consumidores, los cuales acuden al recuerdo con el olor y la degustación.

Se sugiere a la academia que pueda profundizar en estrategias aplicables a las empresas colombianas productoras de café al estilo del reconocimiento de Juan Valdez y la diversificación de productos de Café del Quindío, que lleguen a más entornos productores de café como en el caso del Valle de Tenza. Lo anterior haciendo énfasis en que el café es un producto altamente reconocido por el mundo y que clasifica a Colombia como uno de los países emblema en producirlo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Merca 2.0. (2020). *Estos son los países donde más se consume el café* . Obtenido de <https://www.merca20.com/diainternacionaldelcafe-estos-son-los-paises-donde-mas-se-consume-el-cafe/>
- Anson, F. (2015). "Neuromarketing". *Cuenta y Razón*, 17-19.
- Ayala, M. (2019). *México: Conoce la estrategia con la que Nescafé quiere llegar a más de un millón de oficinas*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/mexico/mexico-conoce-la-estrategia-con-la-que-nescafe-quiere-llegar-a-mas-de-un-millon-de-oficinas/>

- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Braidot. (2016). *¿Qué es el Neuromarketing?* Obtenido de <https://braidot.com/que-es-el-neuromarketing/>
- Buitrago, M. (2017). *El neuromarketing y sus implicaciones en el consumidor*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18053/BuitragoRochaMarthaLucia2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carillo, B., & Ricaurte, C. (2018). *Propuesta de estrategia de marketing experiencial que optimice el proceso de comercialización del café especial del valle de tenza*. Obtenido de <https://repositorio.iberro.edu.co/bitstream/001/818/1/Propuesta%20de%20estrategia%20de%20marketing%20experiencial%20que%20optimice%20el%20proceso%20de%20comercializaci%c3%b3n%20del%20caf%c3%a9%20especial%20del%20valle%20de%20tenza.pdf>
- Castaño, D., & Garcia, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing*. Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Castro Mesa, L. B. (2019). *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*. Obtenido de Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo : <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3914/Tesis.%20Ex>

perencia%20de%20marca%20en%20tiendas%20de%20caf%C3%A9%20en%20la%20ciudad%20de%20Manizales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chamorro, N. (2019). *Analisis de las estrategias del branding emocional de la marca starbucks*.

Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12440/T09306.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica.

*Perspectivas*, 105 - 114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

De la Serna, M., González, N., Ramos, J., & Solano, D. (2019). *NEUROMARKETING*. Obtenido de

<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21929/1/Proyecto%20Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf>

Diaz, A. (2020). *Ingresos netos de Starbucks a nivel mundial desde 2007 hasta 2020*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/635588/ingresos-de-starbucks-a-nivel-mundial/>

Dieguez, A. (2019). *Los 5 expertos del neuromarketing más influyentes en Facebook*. Obtenido de

<https://neuromarketing.la/2016/12/5-expertos-del-neuromarketing-mas-influyentes/>

Flores, M., & Gutierrez, M. (2014). *Efectos del neuromarketing en el desarrollo de marca Café*

*Don Tano de Industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el año 2014*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1663/1/16343.pdf>



Fonseca, J. (2017). El marketing digital como apoyo en la consecución de clientes, caso Juan Valdez Café. *Saber, ciencia y libertad*, 143-152.

Forbes. (2021). *El aroma Juan Valdez llega a tiendas de Rusia, Polonia y Rumania*. Obtenido de <https://forbes.co/2021/01/27/negocios/juan-valdez-llega-a-rusia-polonia-y-rumania/>

García, C. (2010). *International Marketing*. Obtenido de <https://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/180-207/PDF/International-marketing.pdf>

Gavilán, I. (2010). *El neuromarketing según Martin Lindstrom*. Obtenido de <http://bluechip.ignaciogavilan.com/2010/11/el-neuromarketing-segun-martin.html#.YV5mumJBzIU>

Gomez, A., & Niquepa, L. (2013). *El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf?sequence=1>

Guiteras, X. (2015). *Café y neuromarketing*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/cafe-neuromarketing.html>

Guzman, N. (2018). *La llegada del neuromarketing a las empresas en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21020/GuzmanRubianoNelsonAndres2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernandez, E., & Rojas, P. (2016). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca*. Obtenido de

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1590&context=contaduria\\_publica](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1590&context=contaduria_publica)

Kont, J. (2015). *[Infografía] & Análisis de #Neuromarketing en Latinoamérica*. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2015/11/infografia-analisis-de-neuromarketing-en-latinoamerica/>

La República. (2018). *“Vendemos 20 millones de tazas de café al día”*, Miguel Moreno, Grupo Nutresa. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/vendemos-20-millones-de-tazas-de-cafe-al-dia-2755768>

LID. (2012). *Neuropirámide, base del neuromarketing*. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/neuropiramide-base-del-neuromarketing>

Marketing & Comunicación Empresarial. (2016). *¿por qué nestlé será recordada por el spot de navidad 2016?* Obtenido de <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/porque-nestle-sera-recordada-por-el-spot-de-navidad-2016/>

Moreno, S. (2015). *Plan integral de mercadotecnia Café del Quindío*. Obtenido de [https://issuu.com/stefaniamoreno1/docs/plan\\_integral\\_de\\_mercadotecnia.docx](https://issuu.com/stefaniamoreno1/docs/plan_integral_de_mercadotecnia.docx)

Moyano, A., Leidy, R., & Vásquez, L. (2016). *Informe Ejecutivo Plan Estratégico de Ventas*. Obtenido de <https://issuu.com/divedrodriguezordonez/docs/wix>

Nestlé. (2020). *Nestlé en cifras*. Obtenido de <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/nestle-en-espana/nestle-en-cifras>

Ortiz, T. (2015). *Capítulo 2. Marco Teórico*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ortiz\\_t\\_p/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_t_p/capitulo2.pdf)

- Peris, R. (2018). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Obtenido de <http://o.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Pinto, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 67-104.
- Revista Semana . (2015). *¿Colombia exporta café a los mayores consumidores del mundo?* Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/colombia-exporta-cafe-mayores-consumidores-del-mundo/210780/>
- Robayo, L. (2014). *El neuromarketing como una tendencia de mercado en Colombia*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20158/RobayoAlarconLizethPaola2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rodriguez, M., & Saenz, D. (2016). *Plan de Marketing para la comercialización de café colombiano especial de "Origen"*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7280/1/Propuesta\\_Plan\\_Marketing\\_Rodriguez\\_2016.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7280/1/Propuesta_Plan_Marketing_Rodriguez_2016.pdf)
- Ruiz, C. (2014). *Café Quindío vende anualmente US\$500.000 de su producto a Rusia*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/archivo/cafe-quindio-vende-anualmente-us500000-de-su-producto-a-rusia-2105645>
- Starbucks. (2019). *Café cultivado conforme a prácticas responsables*. Obtenido de <https://www.starbucks.cl/responsibility/sourcing/coffee>
- Statista. (2021). *Los países más y menos adictos al café*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/>

Tenazoa, M. (2003). *Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: hot dog de pollo*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa\\_hm/cap3.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3.pdf)

Vásquez, F. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *ESPACIOS*, 25.

Yucel, N., Yucel, A., Yilmaz, A., & Cubuk, F. (2015). Coffee tasting experiment from the neuromarketing perspective. Usa. Obtenido de WEI International Academic Conference Proceedings.