

Desarrollo de estrategias de neuromarketing para fortalecer el posicionamiento competitivo
del café liofilizado en el mercado colombiano

Autores:

Christian De Jesus Duque Perez

Juliana Sarmiento Tamayo

Paula Guarín Becerra

Trabajo de grado para optar al título de profesional en gestión del diseño

Asesor:

Duverney Gómez Aguirre

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Profesional en Gestión del Diseño

Ética y propiedad intelectual

Medellín

2025

Introducción

La industria cafetera colombiana se ha consolidado como un pilar fundamental de la economía nacional y un referente de calidad a nivel internacional. En este contexto, el café liofilizado representa una de las innovaciones más relevantes en el procesamiento y comercialización del café, ya que permite conservar de manera óptima las propiedades organolépticas del grano original, facilita su preparación y extiende su vida útil. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos y del aumento en la demanda global, el café liofilizado enfrenta importantes retos en el mercado colombiano, tales como el desconocimiento de los consumidores sobre sus diferencias y ventajas frente a otras presentaciones, los altos costos de producción y la limitada presencia de estrategias de comunicación efectivas que destaquen sus atributos distintivos.

Empresas como Buencafé, respaldadas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, han liderado el desarrollo y la exportación de café liofilizado, apostando por la innovación, la sostenibilidad y la calidad como ejes estratégicos. No obstante, la percepción del consumidor local continúa marcada por la confusión entre el café instantáneo tradicional y el café liofilizado, lo que limita su posicionamiento y aceptación en el mercado interno.

A través de este proyecto de investigación se analiza la situación actual del café liofilizado en Colombia, identificando los principales desafíos que enfrenta la industria, los productores y los consumidores. Asimismo, se explora cómo la aplicación de estrategias de comunicación y neuromarketing puede contribuir a mejorar la percepción y la lealtad hacia este producto, generando nuevas oportunidades para su consolidación en el mercado nacional. Este proyecto parte de la premisa de que una adecuada diferenciación y promoción del café liofilizado, apoyada en técnicas innovadoras y en el valor cultural del café colombiano, puede fortalecer su competitividad y generar beneficios tanto para la industria como para los caficultores del país.

Capítulo 1: El problema

A pesar de que el café liofilizado ha estado en el mercado desde los años 60, todavía existe una notable falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre las diferencias entre este café y el café instantáneo. La concepción del café ha cambiado a lo largo de la historia de un modo significativo, de hecho, en el siglo XIX y buena parte del siglo XX, el consumidor de café no prestaba tanta atención a la calidad del café; se trataba de un café que se consumía por su practicidad. En la segunda mitad del siglo XX, junto con la profesionalización de los baristas y la creciente relevancia de los cafés especiales, se ha comenzado a priorizar el origen, el perfil sensorial, el método de procesamiento.

En la actualidad, los consumidores demandan cafés de calidad con propiedades específicas, lo que ha llevado, por un lado a una diferenciación clara entre el café de grano y el café instantáneo, pero por el otro, dentro de la categoría de café instantáneo, el liofilizado sigue siendo poco comprendido. La escasa comunicación incluso sobre sus beneficios y en su proceso productivo ha llevado a asociar el café liofilizado con el café instantáneo, a pesar de que la liofilización puede preservar aromas y sabores del café especial.

Es por ello que el café liofilizado está en desventaja competitiva, ya que su proceso productivo es más complejo y su coste más elevado que el del café instantáneo. Sin una explícita estrategia comunicativa que haga visible la calidad, la versatilidad y la facilidad de preparación del café liofilizado, este café tiene un reto muy importante en cuanto a su posicionamiento. Considerando que el consumidor puede elegir entre tres opciones principales cuando compra café (café de grano, café instantáneo y café liofilizado), es importante desarrollar estrategias diferenciadoras que hagan visible las ventajas del café.

Contexto y referente

En la investigación sobre el café liofilizado, es clave entender el panorama de la industria y los referentes que marcan tendencia. Buencafé se ha posicionado como una marca líder, destacándose tanto en Colombia como en el mercado internacional. Su éxito se debe a la combinación de tecnología avanzada, altos estándares de calidad y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.

Gracias al respaldo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Buencafé ha logrado expandirse y fortalecer su presencia global, ofreciendo un café soluble que conserva el sabor, el aroma y las propiedades del café recién preparado. Su enfoque en la investigación y el desarrollo le ha permitido perfeccionar el proceso de liofilización, garantizando una experiencia de consumo superior. Como referente del sector, su modelo de negocio y estrategia de innovación son clave para entender el crecimiento y la evolución del café soluble en el mundo

Producción y capacidad industrial

- La fábrica de Buencafé, operada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), inició operaciones en 1973 en Chinchiná, Caldas. Actualmente, es una de las plantas más grandes y sofisticadas del mundo en el proceso de liofilización.
- Su capacidad de producción anual alcanza las 13.500 toneladas de café liofilizado, tras cuatro ampliaciones en 1983, 1997, 2008 y 2019.
- La planta genera 1.000 empleos directos, siendo el principal empleador de Chinchiná.

Crecimiento y participación en el mercado

- En 2022, las ventas de Buencafé Liofilizado de Colombia superaron los 210 millones de dólares, lo que representa un incremento del 26% en comparación con 2021.
- Buencafé ha producido en sus cinco décadas de operación el equivalente a 415.000 millones de tazas de café liofilizado.
- La empresa exporta su café a 40 países, alcanzando 60 mercados a nivel global y representando el 5% del mercado mundial de café liofilizado.
- En abril de 2023, el café liofilizado representó el 4,3% de las exportaciones totales de café industrializado colombiano, consolidándose como el segmento más relevante dentro de esta categoría. Esta participación aumentó 0,9 puntos porcentuales con respecto al mes anterior.

Impacto en la industria cafetera colombiana

- El 100% de las utilidades de Buencafé se reinvierte en beneficio de las 542.000 familias caficultoras de Colombia, a través de programas que mejoran sus ingresos y calidad de vida.
- En abril de 2023, las exportaciones totales de café colombiano fueron en un 90,8% café verde y en un 9,2% café industrializado, dentro de los cuales el café liofilizado tuvo la mayor participación con un 4,3%, seguido del café soluble con un 2,5%.

Innovación y sostenibilidad

- Desde 1995, Buencafé ha sido pionera en Colombia en el uso de residuos del proceso productivo como biocombustible para generar energía en la planta, implementando calderas diseñadas para operar con biomasa.
- Actualmente, reutiliza el 97% de los residuos de su operación como biocombustibles, y el 3% restante se recicla o reutiliza.
- Obtuvo la certificación de Gestión Ambiental ISO 14.001 en 1999 y ha certificado su inventario de Gases de Efecto Invernadero, complementando estas iniciativas con programas de reducción de huella de carbono.
- En términos de empaques, ha desarrollado una tapa biodegradable para frascos, elaborada con la pepa de aguacate, optimizando el uso de materiales para reducir residuos.

Consecuencias del problema (impacto en la industria, productores, consumidores)

El café liofilizado tiene varias ventajas, como su calidad superior en comparación con otros cafés solubles y su larga vida útil. Sin embargo, también enfrenta diversas desventajas y problemáticas en la industria, tanto para los productores como para los consumidores.

Desventajas y problemáticas en la industria

Alto costo de producción: El proceso de liofilización es más costoso en comparación con otros métodos de producción de café soluble, como el secado por aspersion.

Requiere maquinaria especializada y un alto consumo de energía, lo que aumenta los costos operativos.

Barreras de entrada para pequeños productores:

Debido a la inversión necesaria en tecnología y procesos, los pequeños productores tienen dificultades para entrar en el mercado del café liofilizado.

Las grandes compañías dominan este sector, limitando la diversificación del mercado.

Dependencia de mercados internacionales:

La demanda de café liofilizado es fuerte en mercados como Europa y Asia, pero en algunos países productores, como Colombia, el consumo local sigue siendo bajo.

Esto hace que los productores dependan de la exportación, enfrentando riesgos de precios y fluctuaciones del mercado internacional.

Desafíos logísticos y de almacenamiento:

El café liofilizado es sensible a la humedad y a la exposición prolongada al aire, lo que puede afectar su calidad si no se almacena adecuadamente.

Las condiciones de transporte y almacenamiento deben ser controladas para evitar la degradación del producto.

Desventajas y problemáticas para los productores:

Los equipos de liofilización son costosos y requieren un alto nivel de mantenimiento y conocimientos técnicos.

En países como Colombia, las plantas de procesamiento de café liofilizado están limitadas a unas pocas empresas.

Presión por certificaciones y estándares internacionales:

Para exportar café liofilizado, los productores deben cumplir con estrictos estándares de calidad y certificaciones, lo que implica mayores costos y procesos administrativos.

Algunos mercados requieren certificaciones como orgánico o comercio justo, lo que puede limitar la cantidad de productores que pueden acceder a ellos.

Impacto ambiental del proceso:

Aunque la liofilización conserva mejor las propiedades del café, el proceso consume mucha energía.

La huella de carbono del café liofilizado puede ser mayor que la de otros tipos de café soluble.

Precio elevado en comparación con otros cafés solubles:

Debido a su proceso de producción, el café liofilizado suele ser más caro que el café instantáneo tradicional.

En algunos mercados, el precio puede ser un factor limitante para su consumo masivo.

Posibles cambios en el sabor y aroma:

Aunque el café liofilizado mantiene mejor las propiedades del café que otros métodos de deshidratación, algunos consumidores notan una diferencia en el sabor en comparación con el café recién molido. La percepción de calidad sigue siendo un reto en algunos mercados.

Disponibilidad limitada en ciertos países:

En algunos mercados locales, el café liofilizado no es tan accesible como otros tipos de café instantáneo.

La oferta depende de la infraestructura de distribución y del interés de las marcas en posicionar los productos.

Problemáticas identificadas

uno de los principales problemas que tiene el mercado de café liofilizado se refiere a la falta de conciencia de los consumidores" Muchas personas no logran comprender la discrepancia entre el café deshidratado y el café cristalino convencional, en gran medida debido a la ausencia de clara aclaración con respecto a sus ventajas Actualmente, no hay una estrategia aparente que ilumine los beneficios del café liofilizado, lo que obstaculiza su postura de mercado correcta

Otro desafío importante es el alto costo del proceso de liofilización. Para mantener las características organolépticas del café, esta técnica requiere una gran inversión para la tecnología y la fabricación, lo que resulta en una oferta más cara versus café instantáneo convencional y reduciendo la disponibilidad al mercado.

Además, el comercio de café liofilizado se produce predominantemente a nivel mundial, lo que plantea riesgos de fluctuación de precios y dependencia de la demanda mundial. Para los productores menores, este escenario plantea un obstáculo más significativo, dada la necesidad de equipos especializados y experiencia para implementar la liofilización. Debido al avance tecnológico, el mercado está controlado predominantemente por grandes corporaciones tanto en los sectores tecnológicos como financieros.

Otro problema clave es la delicadeza del producto final. El polvo de café seco es vulnerable a la humedad y al contacto del aire, lo que puede comprometer su calidad si no se mantiene y se envía correctamente. Además, su fabricación exige una energía considerable, causando grandes repercusiones ecológicas y presentando un obstáculo adicional para la resistencia ambiental.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede la aplicación de estrategias de comunicación y neuromarketing mejorar la percepción y lealtad del consumidor hacia el café liofilizado en el mercado colombiano?

Capítulo 2: Justificación teórica

La investigación sobre estrategias de comunicación y neuromarketing para mejorar la percepción y lealtad del consumidor hacia el café liofilizado en Colombia responde a una necesidad clave en el mercado. A pesar de la fuerte tradición cafetera del país, el consumo de café en 2024 alcanzó un promedio de 2.211 millones de sacos de 60 kg, con una proyección de hasta 2.3 millones para el

periodo 2024-2025. Este mercado generó aproximadamente 3 billones de pesos, reflejando un crecimiento constante. Aunque el café tostado y molido representa el 72% del consumo total, el café instantáneo mantiene una participación del 28%, con un volumen estimado de 625.000 sacos, según Lidia Zafran en su artículo (2025). Sin embargo, el café liofilizado ha recibido poca atención en términos de estrategias de marketing avanzadas, lo que representa una oportunidad para explorarlo a fondo.

Este estudio propone la integración de técnicas de neuromarketing para ofrecer nuevas perspectivas en la promoción del café liofilizado. La investigación de Koppelstatter (2018) sugiere que la cafeína puede mejorar la memoria y la atención de los consumidores, lo que implica que las experiencias sensoriales asociadas al consumo de café podrían potenciar la recordación de la marca. Además, la implementación de estrategias de marketing sensorial, como las desarrolladas por Puro Sentido en colaboración con marcas colombianas reconocidas, ha demostrado ser efectiva para conectar emocionalmente con los consumidores.

La campaña de Nescafé Artesano, destaca por la riqueza cultural de Colombia al colaborar con artistas locales para diseñar bandejas promocionales. En 2024, la marca presentó tres bandejas exclusivas creadas por los artistas colombianos Mugre Diamante, Fabián Camargo y Meli Arbeláez. Cada bandeja refleja elementos característicos de las regiones cafeteras de Colombia, resaltando la diversidad y riqueza cultural del país, dicha iniciativa forma parte del compromiso de Nescafé Artesano con la sostenibilidad y la promoción de la cultura local, es un ejemplo de cómo las estrategias de comunicación pueden fortalecer la conexión con el público y mejorar la percepción del producto. Este tipo de iniciativas, confirma que la autenticidad y la valoración de la cultura local son factores clave en la construcción de lealtad hacia la marca.

Este estudio amplía el conocimiento sobre el café liofilizado al aplicar estrategias de neuromarketing, utilizando estímulos sensoriales y emocionales para influir en las decisiones de compra. Un ejemplo de ello es cómo el aroma del café en un establecimiento puede evocar recuerdos positivos y atraer a los clientes. Además, se explora la comunicación en un segmento poco estudiado del mercado cafetero colombiano. El café liofilizado, al ser un producto con un proceso de conservación que mantiene sus propiedades organolépticas (Se refiere a las características de un

producto que pueden ser percibidas por los sentidos, como el olor, sabor, color, textura y apariencia), representa una oportunidad clave para aplicar estrategias de neuromarketing en su comercialización. Estudios han demostrado que la elección del café no siempre es racional, sino que está influenciada por factores sensoriales y emocionales, como su aroma y temperatura. Experimentos con electroencefalogramas han revelado que la preferencia por una marca de café suele coincidir con el hábito de consumo, más que con una decisión consciente. Además, investigaciones han evidenciado que el simple aroma del café puede mejorar la concentración y activar recuerdos positivos, lo que lo convierte en una poderosa herramienta para influir en la percepción del consumidor. Aprovechar estos hallazgos en la venta de café liofilizado, ya sea mediante la ambientación con su fragancia característica o la oferta de degustaciones en entornos cálidos y acogedores, puede potenciar la conexión emocional con la marca y aumentar su preferencia en el mercado.

Justificación práctica

Esta investigación tiene como objetivo mejorar la comunicación y la percepción del café liofilizado mediante estrategias de neuromarketing, destacando sus beneficios únicos y fomentando su consumo. En la actualidad, este producto enfrenta un reto en su posicionamiento, ya que muchos consumidores lo confunden con el café soluble tradicional, sin conocer las ventajas que ofrece en sabor, aroma y conservación del café liofilizado.

Al aplicar estrategias de neuromarketing, las marcas podrán conectar de manera más efectiva con sus consumidores, lo que generará una mayor lealtad, fortalecerá su posicionamiento y ampliará su participación en el mercado. Esto no solo beneficiará a las empresas que comercializan el producto, sino que también tendrá un impacto positivo en la industria cafetera en general, beneficiando a diversos sectores.

Sectores y actores beneficiados

Empresas productoras y comercializadoras de café liofilizado

Con una comunicación más efectiva, estas empresas podrán diferenciar su producto del café soluble convencional, resaltando sus atributos superiores en calidad y beneficios. Sus estrategias de marketing y fidelización se verán fortalecidas, lo que incrementará la preferencia de los consumidores y, por ende, las ventas. Además, se abrirán nuevas oportunidades de expansión tanto en el mercado local como internacional.

Consumidores de café

Tendrán acceso a información clara y accesible sobre las diferencias y ventajas del café liofilizado, lo que les permitirá tomar decisiones de compra más informadas. Podrán disfrutar de un café de mayor calidad, manteniendo la practicidad y rapidez en la preparación sin sacrificar sabor, aroma ni propiedades nutricionales. Esto fomentará una cultura de consumo más consciente, orientada hacia la apreciación de productos de mayor valor agregado.

Pequeños y medianos productores de café

El aumento en la demanda de café liofilizado abrirá oportunidades para que más productores se adentren en este segmento del mercado. La implementación de estrategias efectivas no solo beneficiará a las grandes empresas, sino que también permitirá a los pequeños y medianos productores crecer y prosperar en un entorno competitivo.

Se fomentará la adopción de prácticas sostenibles y tecnologías de vanguardia, lo que mejorará la competitividad de los productores en el mercado global.

Industria cafetera colombiana

Un mayor reconocimiento del café liofilizado en el mercado local impulsará el consumo interno, disminuyendo la dependencia de las exportaciones de café en grano sin procesar. La diferenciación del café colombiano a través de productos con mayor valor agregado ayudará a fortalecer la imagen del país como un líder en innovación cafetera.

Se promoverá el desarrollo sostenible y la competitividad de la industria, incentivando la inversión en tecnología y la mejora continua de la calidad del

producto. Además, se potenciarán las exportaciones hacia nuevos mercados, aumentando la presencia del café liofilizado colombiano a nivel internacional y diversificando las oportunidades comerciales.

Justificación metodológica

La metodología elegida para esta investigación fue mixta que se centra en un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que permitirá obtener un análisis más completo sobre la percepción y fidelización de clientes en marcas de café liofilizado. Estos enfoques nos ayudarán a comprender tanto las opiniones y emociones de los consumidores como a medir el impacto real de las estrategias de comunicación y neuromarketing en sus decisiones de compra.

El enfoque cualitativo es clave para explorar cómo las personas perciben el café liofilizado, qué emociones asocian con su consumo y cuáles son esos impedimentos en su fidelización, para esto, se recurrirá a entrevistas con preguntas claves, grupos focales y análisis de comentarios en redes sociales, permitiendo conocer sus motivaciones y necesidades desde una perspectiva más subjetiva.

El enfoque cuantitativo permitirá medir el impacto de la falta de conocimiento sobre el café liofilizado y evaluar qué estrategias podrían ser más efectivas para mejorar su posicionamiento, a través de encuestas, estudios de mercado y análisis de tendencias de consumo, se recopilarán datos que ayudarán a tomar decisiones informadas sobre la mejor manera de comunicar los beneficios del café liofilizado.

La combinación de estos dos enfoques nos ayudará a obtener una visión clara del problema, comparando datos objetivos con una percepción subjetiva, también nos ayudará a formular estrategias basadas en evidencia obtenida garantizando conclusiones relevantes tanto en el ámbito académico.

Justificación Social y Económica

Teniendo en cuenta que el café liofilizado ofrece beneficios novedosos para el mercado, a través de la aplicación de estrategias de comunicación y neuromarketing lograremos un posicionamiento sólido de este producto. Esto aumentará la demanda, lo que beneficiará a los caficultores colombianos. Al fomentar la

producción de café liofilizado, pequeños y medianos productores, que actualmente no tienen acceso a grandes inversiones, podrán mejorar sus negocios y ofrecer al mercado un valor agregado.

Además, con la producción, comercialización y distribución del café liofilizado, se generará una mayor demanda de mano de obra, lo que impulsará la creación de empleo. Hacer realidad este proyecto permitirá a los productores actualizarse y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

Como se mencionó anteriormente, los productores podrán invertir en plantas de procesamiento y tecnología, lo que fortalecerá la infraestructura productiva de la región. De esta manera, Colombia no solo exportará café verde, sino también café liofilizado, elaborado con el grano colombiano que tanto gusta en el mundo. Esto generará mayores ingresos para la industria y, posiblemente, atraerá la atención de inversionistas internacionales, gracias a la calidad del producto.

Una estrategia de comunicación efectiva permitirá que más consumidores conozcan y accedan al café liofilizado. Al ser fácil de conservar, es un producto que puede adaptarse a distintos estilos de vida. Por otro lado, con una estrategia de marketing enfocada en sus beneficios nutricionales y funcionales, se puede incentivar su consumo como una opción más saludable dentro del mercado de cafés solubles.

Aunque ya se mencionó lo importante que es financieramente, invertir en innovación y sostenibilidad permitirá el buen uso de residuos del café como combustible, la reducción de la huella de carbono y el desarrollo de empaques biodegradables.

Claramente, la fuerza que tomará el café liofilizado llevará a la generación de nuevas leyes. Iniciando por el alto consumo energético que requiere la maquinaria, se comenzará a exigir la implementación de equipos más amigables con el medio ambiente. Además, debido a la dependencia del mercado exterior y las fluctuaciones en los precios, el gobierno buscará estabilizar el mercado mediante acuerdos comerciales.

Las empresas, al ver que el mercado realmente está exigiendo un café que transforme su rutina, comenzarán a invertir mucho más en campañas de

comunicación y marketing, enfocados en destacar que el café liofilizado es capaz de mantener las propiedades organolépticas del producto.

Además, para mantenerse vigentes en el mercado, invertirán en la renovación de sus plantas y en la capacitación de su personal, generando nuevas estrategias para la industria. Esto será fundamental para adaptarse a todos los estándares de calidad y sostenibilidad, mejorando sus procesos productivos.

Capítulo 3: Objetivo general

Analizar cómo la falta de comunicación sobre el café liofilizado afecta su percepción en el mercado y de qué manera el neuromarketing puede fortalecer la lealtad de marca.

Objetivos específicos

- Examinar las diferencias entre el café liofilizado y otros tipos de café en términos de conocimiento y valoración por parte del público.
- Explorar las tendencias y preferencias del consumidor en relación con la presentación, el empaque y la promoción del café liofilizado.
- Proponer estrategias de comunicación basadas en neuromarketing para mejorar la percepción y lealtad de marca de los consumidores hacia el café liofilizado.

Capítulo 4: Referentes teóricos

“El café liofilizado es el nombre que se le da al café soluble que ha sido procesado mediante la liofilización” según Ramos Cotacallapa et al. en su publicación, en la cual explican este concepto. Este proceso consiste en el congelamiento del café líquido para la conservación de los atributos básicos del café. Una vez congelado, el café se traslada a una cámara de vacío para separar el agua por sublimación, y obtener así el café liofilizado. Según Febres y Requejo en su artículo titulado *Métodos de conservación de alimentos*, en el cual dicen: *“Una vez congelado, el*

café se traslada a una cámara de vacío para separar el agua por sublimación, y obtener así el café liofilizado”.

El lograr la aplicación de una tecnología de este tipo no solo nos va a lograr garantizar una mayor vida útil del producto, sino que va a lograr mantener las propiedades organolépticas del café, algo que es realmente importante para quienes buscan una bebida de calidad sin ir a sacrificar su practicidad. Claramente, el proceso que lleva detrás de la producción de este café liofilizado es costoso por toda la tecnología que conlleva y al ser un proceso de producción tan nuevo y la maquinaria tan costosa.

Según Bemfeito et al. en su artículo titulado Impacto de las técnicas de procesamiento en el café, en el cual dicen: *“Al ser el café tan particular en sus propiedades, ya que cuenta con cerca de mil compuestos aromáticos volátiles, exige unas etapas de producción que deben ser cuidadosamente controladas”*. Las temperaturas a las cuales se somete el café durante el proceso de transformación son determinantes para las características del producto final, pues definen los atributos sensoriales tales como el cuerpo, aroma y sabor.

En este punto, es bastante notorio que como mencionaba anteriormente, la tecnología de liofilización toma un papel estratégico, ya que este está logrando conservar elementos que muchas veces se pierde en otros métodos de secado. Por ejemplo, según Sairem en su publicación titulada Tecnologías de secado de alimentos, en el cual dice: *“El secado por exposición al sol es la solución más antigua y económica. Se adapta bien al secado tradicional de frutas y verduras en zonas remotas, como los albaricoques y los tomates, aunque no conserva todas las propiedades y vitaminas del producto”*.

La liofilización, con la precisión técnica que tiene, se convierte en uno de los mayores diferenciadores claves para lograr posicionar el producto en nichos que son bastante exigentes del mercado.

Los criterios de calidad del café son evaluados por expertos catadores que, por medio del aroma, logran identificar las condiciones del grano, el tueste que se aplicó y la conservación de los aromas en la extracción, concentración y secado. Según Bemfeito et al. en su artículo titulado Impacto de las técnicas de procesamiento en el

café, en el cual dicen: *“Los criterios de calidad del café son evaluados por expertos catadores que, por medio del aroma, logran identificar las condiciones del grano, el tueste que se aplicó y la conservación de los aromas en la extracción, concentración y secado”*. Este nivel de especialización en el análisis sensorial hace aún más relevante el uso de técnicas tan novedosas y especializadas como lo es la liofilización, la cual no solo facilita la conservación del producto, sino que también logra resaltar los atributos cuando se busca competir en los mercados de alto estándar.

Según Sema-Cock et al. en su artículo titulado *Influencia de la liofilización en compuestos bioactivos*, en el cual dicen: *“La liofilización no afecta la estabilidad y la actividad de compuestos bioactivos; además, se logra la disminución de la actividad de agua, el mejoramiento de la textura y el aumento de la porosidad producida por la sublimación de los cristales de hielo”*. Estas características no solo representan ventajas en términos de conservación, sino también amplían las posibilidades de innovación en el empaque, comercialización y consumo del café.

Lograr explotar estos beneficios desde el enfoque práctico va a permitir comprender por qué este tipo de café entró al mercado ganando terreno, tanto en mercados emergentes como en los que son de tradición cafetera, como lo es Juan Valdez, entre otros.

Este nivel de exigencia en la calidad también se refleja en el comportamiento del mercado. Según Euromonitor y LMC en sus reportes titulados *Tendencias del mercado global del café soluble 2023*, en los cuales dicen: *“El mercado global de café soluble moviliza un volumen cercano a las 877.000 toneladas anuales, con 235.000 toneladas correspondientes al café liofilizado. Además, se subraya que Rusia, Corea, Japón y el Reino Unido ostentan el 60% del mercado de café liofilizado en términos de consumo, mientras que regiones como los Emiratos Árabes Unidos (EAU), China y Sudamérica emergen como impulsores primordiales del crecimiento del café soluble liofilizado a nivel mundial”*.

El nivel de experiencia que se menciona está invitando, más que todo, a repensar cómo se está valorando el café más allá de lo que es la preparación tradicional. La liofilización conserva las propiedades sin dejar a un lado la autenticidad que se está

ofreciendo, lo que brinda una muy buena respuesta a una experiencia sensorial única. Este tipo de soluciones mantiene viva la complejidad de sus aromas y sabores, incluso en los formatos instantáneos. El café liofilizado no es simplemente la versión rápida del café, es una manera diferente de disfrutarlo, con procesos que reflejan precisión, respeto por el producto y el compromiso con la calidad.

El café es un producto de alta rotación, en el que las elecciones de los consumidores se ven encaminadas por varios factores, uno de los cuales es el precio, que varía constantemente según el sabor, aroma y métodos de procesamiento. Según Tsai et al. en su publicación titulada Factores que afectan la compra de café, en el cual dicen: *“El precio varía constantemente según el sabor, aroma y métodos de procesamiento”*. Sin embargo, más allá del precio, se evidencia una creciente valorización por productos que ofrecen una experiencia sensorial completa, sin renunciar a la comodidad. En este contexto, el café liofilizado se convierte en una alternativa que responde a nuevas dinámicas de consumo, adaptándose a estilos de vida modernos, pero sin perder la esencia del café de calidad.

Los criterios de calidad del café son evaluados por expertos catadores que, por medio del aroma, logran identificar las condiciones del grano, el tueste que se aplicó y la conservación de los aromas en la extracción, concentración y secado.

Según Bemfeito et al. en su artículo titulado Impacto de las técnicas de procesamiento en el café, en el cual dicen, *“Por medio del aroma, se logran identificar las condiciones del grano, el tueste que se aplicó y la conservación de los aromas en la extracción, concentración y secado”*.

Este nivel de especialización en el análisis sensorial hace aún más relevante el uso de técnicas tan novedosas y especializadas como lo es la liofilización, la cual no solo facilita la conservación del producto, sino que también logra resaltar los atributos cuando se busca competir en los mercados de alto estándar.

Según Sema-Cock et al. en su artículo titulado Influencia de la liofilización en compuestos bioactivos, en el cual dicen, *“La liofilización no afecta la estabilidad y la actividad de compuestos bioactivos; además, se logra la disminución de la actividad de agua, el mejoramiento de la textura y el aumento de la porosidad producida por la sublimación de los cristales de hielo”*.

Estas características no solo representan ventajas en términos de conservación, sino también amplían las posibilidades de innovación en el empaque, comercialización y consumo del café.

Lograr explotar estos beneficios desde el enfoque práctico va permitir comprender porque este tipo de café entró al mercado ganando terreno, tanto en mercados emergentes como en los que son de tradición cafetera, como lo es Juan Valdez, entre otros. Este nivel de exigencia en la calidad también se refleja en el comportamiento del mercado.

Según Euromonitor y LMC en sus reportes titulados Tendencias del mercado global del café soluble 2023, en los cuales dicen, *“El mercado global de café soluble moviliza un volumen cercano a las 877.000 toneladas anuales, con 235.000 toneladas correspondientes al café liofilizado. Además, se subraya que Rusia, Corea, Japón y el Reino Unido ostentan el 60% del mercado de café liofilizado en términos de consumo, mientras que regiones como los Emiratos Árabes Unidos (EAU), China y Sudamérica emergen como impulsores primordiales del crecimiento del café soluble liofilizado a nivel mundial”*.

El nivel de experiencia que se menciona está invitando, más que todo, a repensar cómo se está valorando el café más allá de lo que es la preparación tradicional.

La liofilización conserva las propiedades sin dejar a un lado la autenticidad que se está ofreciendo, lo que brinda una muy buena respuesta a una experiencia sensorial única. Este tipo de soluciones mantienen viva la complejidad de sus aromas y sabores, incluso en los formatos instantáneos.

El café liofilizado no es simplemente la versión rápida del café, es una manera diferente de disfrutarlo, con procesos que reflejan precisión, respeto por el producto y el compromiso con la calidad.

El café es un producto de alta rotación, en el que las elecciones de los consumidores se ven encaminadas por varios factores, uno de los cuales es el precio, que varía constantemente según el sabor, aroma y métodos de procesamiento.

Según Tsai et al. en su publicación titulada Factores que afectan la compra de café, en la cual dicen, *“El precio varía constantemente según el sabor, aroma y métodos de procesamiento”*.

Sin embargo, más allá del precio, se evidencia una creciente valorización por

productos que ofrecen una experiencia sensorial completa, sin renunciar a la comodidad. En este contexto, el café liofilizado se convierte en una alternativa que responde a nuevas dinámicas de consumo, adaptándose a estilos de vida modernos, pero sin perder la esencia del café de calidad.

Según un artículo de buenos bares titulado <https://buenosbares.com/-la-tendencia-del-cafe-liofilizado-sabor-y-calidad-profesional-al-alcance-de-tu-hogar/> nos indica que *“El café liofilizado está revolucionando la experiencia del café soluble, posicionándose como una elección cada vez más popular entre los amantes de esta bebida. Este tipo de café, que se obtiene mediante un innovador proceso de deshidratación a bajas temperaturas, no solo preserva el sabor y el aroma originales de los granos, sino que también ofrece una practicidad incomparable.”*

Según Borja Blanco Mendez en su artículo titulado [Tendencias del café en 2025 - Qué Café](#), en el cual dice, *“El negocio del café está cambiando más rápido que nunca. Lo que hace unos años era exclusivo de los expertos, ahora es tendencia global.*

Los consumidores ya no se conforman con un café básico; quieren variedades exóticas, procesos innovadores y experiencias únicas”.

Hoy en día, gracias a innovaciones como el café liofilizado y la creciente demanda por experiencias únicas, un público más amplio puede disfrutar de café con estándares profesionales desde sus hogares. Esta transformación refleja una evolución en las expectativas del consumidor, que ahora busca no solo sabor, sino también conexión con el origen y el proceso del producto.

Este cambio trae consigo importantes implicaciones para el mercado: por un lado, obliga a los actores de la industria a innovar constantemente para diferenciarse y mantenerse competitivos; por otro, promueve la transparencia, ya que los consumidores exigen conocer el impacto social y ambiental de lo que consumen. Además, se abren nuevas oportunidades para pequeños productores, tostadores artesanales y minoristas digitales, que pueden ofrecer propuestas personalizadas y de nicho. En conjunto, esta tendencia marca una nueva era en la que el consumidor

tiene un rol más activo, influyendo directamente en la evolución del mercado del café.

Esta transformación en las preferencias del consumidor está profundamente conectada con un enfoque más consciente hacia el medio ambiente. La preocupación por el impacto ambiental ha motivado a los consumidores a elegir productos con empaques ecológicos. *En respuesta, marcas como Café Buendía han desarrollado empaques monomateriales 100% reciclables, logrando reducir en un 59% las emisiones de carbono y en un 37% el consumo energético durante la producción del empaque.* Estos avances reflejan no solo un compromiso con la sostenibilidad, sino también una estrategia efectiva para satisfacer la creciente demanda de productos responsables con el entorno. A su vez, la tendencia hacia la economía circular ha impulsado la creación de empaques reutilizables, reciclables o biodegradables, alineándose con iniciativas globales de sostenibilidad.

La funcionalidad del empaque también juega un papel clave en la experiencia del consumidor. Más allá de ser sostenibles, los empaques deben garantizar la frescura y calidad del café. Los consumidores valoran características como la facilidad de apertura, la posibilidad de volver a sellar el empaque y la protección contra factores externos como la humedad y el oxígeno. El empaque monomaterial desarrollado por Café Buendía, por ejemplo, actúa como una barrera eficaz contra el oxígeno y el vapor de agua, preservando así las propiedades sensoriales del café liofilizado. Según artículo escrito por Lilián Robayo en [Nuevo empaque monomaterial para café colombiano Buendía, 100% apto para ser reciclado | Mundo EXPO PACK](#)

A esto se suma la importancia de un diseño atractivo y la presencia de información clara, ya que los consumidores actuales valoran tanto la transparencia como la facilidad de uso en los productos que eligen.

En este escenario, la comunicación estratégica adquiere una relevancia fundamental. Al igual que en el caso de Café Buendía, donde la comunicación ha sido determinante para impulsar el consumo del producto en Colombia, según trabajo de estudio de Maria Jose Salazar <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11006/1/UDLA-EC-TPU-2019-04.pdf> el café liofilizado requiere una estrategia similar que eduque a los consumidores sobre

sus ventajas. Es indispensable resaltar aspectos como su calidad superior, la conveniencia de su preparación y sus beneficios para la salud, cualidades que se alinean con las expectativas del consumidor moderno.

Comprender las necesidades y preferencias del consumidor es esencial para desarrollar una comunicación efectiva. *Los consumidores actuales buscan productos que sobresalgan por su sabor, calidad y facilidad de uso, características que el café liofilizado cumple gracias a su proceso de producción que conserva los aromas y sabores naturales, lo que lo posiciona como una opción premium, como se habla en el artículo [Café liofilizado, qué es y qué debes saber -Ineffable Coffee](#).* Para captar la atención del público, es importante implementar estrategias comunicativas multifacéticas que abarquen distintos canales y perfiles de audiencia. Por ejemplo, el uso de imágenes y videos que ilustren el proceso de liofilización puede generar una conexión emocional con el consumidor. La colaboración con influencers en redes sociales amplifica la visibilidad del producto y fortalece su credibilidad entre públicos jóvenes. Además, la organización de eventos de degustación en tiendas especializadas o ferias gastronómicas permite una experiencia directa con el producto, generando mayor confianza.

Por otro lado, implementar un plan de marketing que integre estrategias de producto, precio, plaza y promoción permite posicionar el café liofilizado como una alternativa atractiva y diferenciada en el mercado. Estas estrategias, bien ejecutadas, no solo refuerzan la autenticidad del producto, sino que también contribuyen a establecer vínculos emocionales duraderos con los consumidores, fomentando su fidelización y construyendo una marca con propósito. Como se puede evidenciar en el documento [Estrategia de Marketing Mix para Promover el Aumento de Consumo Per-Cápita de Café Especial en Empresas del Sector Manufacturero de Pereira](#)

El neuromarketing ha tomado gran relevancia en los últimos tiempos, especialmente en el siglo XXI, debido a las exigencias del mercado y la amplia variedad de ofertas presentes en el entorno empresarial. Estas ofertas se desarrollan a través de diferentes estrategias enfocadas en la promoción de productos y servicios. La globalización y el avance de las nuevas tecnologías han permitido ir más allá de lo convencional, buscando comprender el funcionamiento de la mente del consumidor,

sus comportamientos de compra, emociones y percepciones a través de los sentidos.

Hilke Plassmann, por ejemplo, se ha dedicado a estudiar con precisión científica las respuestas del cerebro ante estímulos de marketing. Para ello ha utilizado la resonancia magnética funcional (fMRI), una técnica que mide la actividad cerebral detectando los cambios en el flujo sanguíneo. Cuando una zona del cerebro se activa, necesita más oxígeno, lo que se refleja en la señal captada por la máquina. Esta metodología permite identificar qué áreas cerebrales se activan al ver una marca, un producto o un comercial, siendo una técnica altamente precisa, aunque costosa.

Plassmann también utilizó el EEG (electroencefalografía), que registra la actividad eléctrica del cerebro mediante sensores colocados en el cuero cabelludo. Esta herramienta permite medir reacciones emocionales rápidas frente a estímulos como anuncios, sonidos, imágenes o decisiones de compra. A diferencia de la fMRI, el EEG es más económico y tiene excelente precisión temporal, lo que permite saber cuándo ocurre una respuesta cerebral, aunque no siempre revela con claridad en qué parte del cerebro sucede. A lo largo de sus investigaciones, Plassmann ha destacado que el neuromarketing debe considerarse un complemento a las metodologías tradicionales del marketing, no un reemplazo. Estas metodologías ya tienen una estructura sólida, por lo que el neuromarketing aporta una comprensión más profunda sobre lo que siente una persona frente a un producto, incluso si no lo expresa. También permite identificar si existe emoción, atención o rechazo ante una publicidad. Es importante aclarar que el objetivo del neuromarketing no es manipular al consumidor, sino entender sus procesos inconscientes.

Por otro lado, Carolyn Yoon ha abordado cómo la percepción del consumidor cambia con el envejecimiento. A medida que avanza el tiempo, el proceso neuronal se transforma, y los gustos tienden a enfocarse más en lo emocional y en la experiencia. Por esta razón, al dirigirse a un público adulto, es recomendable priorizar la comunicación emocional y vivencial, dejando en segundo plano las cifras o datos precisos. Aunque algunas funciones cognitivas como la memoria de trabajo o la velocidad de procesamiento disminuyen, otras como la inteligencia emocional, la regulación emocional y la sabiduría tienden a mantenerse o incluso mejorar. En

este grupo de consumidores, funciona mejor una comunicación positiva, ya que es así como suelen percibir la publicidad, las marcas y los riesgos asociados. Las campañas deben centrarse en aspectos emocionales, claros y positivos. El uso de historias que evocan nostalgia, pertenencia o experiencias personales resulta efectivo. También es esencial respetar su experiencia y evitar tratarlos como personas desconectadas de la tecnología o del consumo.

Gerald Zaltman, uno de los pioneros del neuromarketing, desarrolló la técnica ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), una propuesta cualitativa que busca explorar pensamientos y emociones inconscientes a través de metáforas e imágenes. Según Zaltman, el 95% del pensamiento ocurre en el subconsciente, y las personas no siempre pueden explicar por qué eligen o sienten algo por una marca. En este método, el consumidor selecciona imágenes que representan lo que piensa o siente respecto a un producto, marca o experiencia. Posteriormente, se realiza una entrevista profunda para analizar el significado detrás de cada imagen. Se identifican metáforas visuales y emocionales que revelan valores, creencias y deseos profundos. El resultado puede convertirse en un mapa mental o collage conceptual que guíe la creación de marcas, campañas o productos. Todo lo anterior demuestra la importancia de segmentar adecuadamente al público objetivo. Para lograr mayor precisión, es clave realizar entrevistas focales y tener en cuenta factores demográficos como la edad, así como aspectos psicográficos como la impulsividad. Estos estudios pueden respaldarse con herramientas como el EEG.

Existen varios tipos de neuromarketing basados en los cinco sentidos, lo que permite conectar con los consumidores mediante estrategias que activan la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto. Se han desarrollado estrategias de marketing enfocadas en la percepción de los sentidos respecto a las marcas para que los compradores adquieran un producto o servicio de forma holística y efectiva. Según un artículo de académico Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452021000300002&script=sci_artt_ext&tlng=en#B11 “En el marco de este tipo de marketing, se estimula uno o más de los cinco sentidos del ser humano para influir en el consumidor mediante experiencias sensoriales que generan un impacto en las prácticas de compra y

consumo y establecen la retención de marca en su memoria. Se ha evidenciado que cada uno de los sentidos genera una impresión a través de los estímulos recibidos por la visión, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, en las predilecciones, recuerdos y elecciones de compra del consumidor. Por lo tanto, los sentidos son factores relevantes para la gestión empresarial debido a su impacto en las emociones, percepciones y comportamiento de los individuos. La representación mental de la realidad está esencialmente ligada a lo que se percibe a través de los sentidos. Todos los estímulos provenientes de diferentes entornos o contextos ofrecen a la persona la información necesaria sobre su mundo. Sin embargo, algunos sentidos se utilizan más que otros: el entorno se percibe principalmente a través de la vista, seguido del olfato y el oído, y por último, el gusto y el tacto. Basándose en este tipo de datos y otros, surgidos del campo de la neurociencia y la cognición, han llevado a muchas marcas a emplear estrategias de marketing centradas en generar sensaciones en los sentidos primarios vista, oído y olfato, para ampliar la percepción de los clientes de los entornos y espacios, y fortalecer las relaciones más estrechas entre las marcas y las personas”

Marketing visual

Según un artículo de académico titulado *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: por Leydi Fernanda Vásquez- Patiño y Gladys Elena Rueda-Barrios* indica que <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf> “el sentido de la vista genera múltiples recuerdos al combinar factores racionales y emocionales que influyen en la decisión de compra. Es el sentido más estimulado por el marketing, utilizado en vallas, empaques, comerciales, diseños de establecimientos y contenido digital. A través del diseño se crean marcas que conectan con los consumidores, logrando recordación y atracción mediante elementos gráficos, imágenes y colores que estimulan emociones de forma inconsciente.”

Según el libro académico titulado *La imagen de marca: un fenómeno social* de Joan Costa, disponible en https://books.google.com/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuD MC, se indica que “el sentido de la vista tiene un impacto más significativo en la mente generando múltiples recuerdos y combinando varios factores racionales y

emocionales para la inducción en el proceso de compra; por lo tanto, es el sentido de mayor aplicación y estimulación por parte del marketing, utilizado en empaques, anuncios, diseños en establecimientos y en Internet”.

Según el libro académico titulado *Neuromarketing: conectando con la mente del consumidor* de Álvarez y Simancas (2018), se explica que “el conocimiento basado en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicable a la generación de diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, basado en el estudio de las capacidades de la percepción visual humana”.

La base del marketing visual radica en las interpretaciones mentales que hacen las personas a partir de los estímulos percibidos debido a que el nervio óptico es veinticinco veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión con el cerebro (el órgano que organiza, interpreta y analiza la luz captada por los ojos). Según el libro académico titulado *Neuromarketing y conducta del consumidor: una aproximación desde las neurociencias* de Ernesto Avendaño (2013), se menciona que “los estímulos visuales adecuados proporcionan un vínculo útil con el verdadero decisor y tienen una influencia decisiva en los sentimientos y deseos del consumidor”.

Según el libro académico titulado *Neuromarketing: una nueva visión del marketing* de Vera (2010), se explica que “visualmente, se debe considerar la relación figura-fondo: predisposición a observar figuras oscuras con fondos iluminados; uso de luces con tonos cálidos que permitan acercar al consumidor; figuras oscuras sobre fondos oscuros hacen que los objetos destaquen; elementos diferenciados del fondo atraen la mirada; formas grandes y cálidas en relación con las figuras del fondo; y secuencias cromáticas otorgan un método de observación al sujeto, haciendo que la imagen sea más dinámica”.

Según el libro académico titulado *Neuromarketing y conducta del consumidor: una aproximación desde las neurociencias* de Ernesto Avendaño (2013), también se sostiene que “la forma en que se distribuyen los objetos y espacios en los entornos donde se ofrecen productos y servicios impacta mentalmente en los consumidores y, por lo tanto, es un tema de neuromarketing visual”.

Según el libro académico titulado *Neurociencias aplicadas al marketing* de Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica (2007), se señala que “el sistema límbico y las amígdalas cerebrales son responsables de transmitir sensaciones y generar emociones en los individuos”.

Finalmente, según el libro académico titulado *Psicología del color y su aplicación en marketing* de Gómez y García (2012), se afirma que “los colores cálidos, como el rojo, el naranja y el amarillo, producen estados emocionales de alegría, vitalidad, actividad, ansiedad y distracción, y que los colores fríos, como el azul o el verde, conducen a la tranquilidad, el descanso, la felicidad, el amor, entre otros”.

Marketing auditivo

La música estimula diversas regiones cerebrales, especialmente las relacionadas con las emociones. El marketing auditivo utiliza sonidos y melodías para influir en el comportamiento del consumidor. María Avello Iturriagoitia señala que el oído, al igual que el olfato, no puede ser controlado voluntariamente, lo que lo convierte en un canal poderoso, tanto consciente como inconscientemente. La música adecuada puede generar emociones de intimidad, romanticismo o dinamismo, según el contexto. Por ejemplo, una cava de quesos suele usar música clásica de ritmo lento, ideal para un ambiente cálido y tranquilo que incentiva la permanencia en el lugar. En contraste, los supermercados o restaurantes de comida rápida utilizan música rápida y a mayor volumen para fomentar una rotación más ágil de los clientes.

Según un artículo de académico titulado El marketing auditivo por Ramiro Arteaga Requena <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf> “En la era de la globalización se puede observar que no solo las empresas están globalizadas, también son los clientes los que están globalizados por lo tanto son cada vez más exigentes y se hace más difícil conquistar al consumidor. Por lo tanto las empresas tienen que conocer muy bien a sus clientes si quieren tener éxito en la lucha por obtener la fidelización del cliente, por lo que su principal preocupación es centrarse en encontrar formas de inducir a las personas para que actúen favorablemente a la oferta que presentan al mercado. Una de las maneras de lograr la atención del cliente es a través del marketing auditivo, donde se ve cómo pueden influir la voz humana y la música en la conducta del consumidor.

La música no puede expresar la idea del amor, sino que provoca el conjunto de estados sentimentales que suelen estar asociadas a él y a ella, es decir, el amor y la música. La música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales) sometidas a ritmo y proporción según las leyes de la melodía y la armonía. La voz humana es el más perfecto de los instrumentos musicales, el canto es el sonido de un instrumento y los sonidos de los instrumentos, no son más que voces incapaces de articular palabras. La voz humana, contiene todos los elementos constitutivos del canto, es la forma inicial de la música, el tono de cada frase es tan importante para la expresión, como las palabras mismas.

No hay nada más sutil para la gradación que la palabra en su:

- Ritmo,
- Tonalidad,
- Timbre

Nada se presta mejor a las condiciones sensitivas de nuestro oído. Para tal fin debemos tener en consideración las condiciones generales de cada personalidad y su fórmula individual de asociación; dado que la música. despierta con preferencia en cada sujeto centros cerebrales diferentes, generadores de imágenes diferentes, no debemos olvidar que la música excita una memoria dada y asocia ciertos sentimientos estimulando determinadas actividades. Mac Dougal, R. en 1893, nos dice: "El poder de la música para evocar imágenes particularizadas, reposa sobre un proceso de asociación indirecta que depende tanto para su existencia como para su carácter del propio temperamento y de los antecedentes de cada oyente"

Las excitaciones musicales llegan del oído al cerebro, la entrada al cerebro, no se limita solamente a excitar o motivar la memoria auditiva y musical, sino que por innumerables vías asociativas, entran en juego las imágenes sensoriales de toda clase que inundan a toda la corteza cerebral de un mundo de sensaciones y vibraciones. Las reacciones de las personas ante la motivación o excitación musical son diferentes, algunas personas reaccionan con movimientos motores, por

ejemplo, al escuchar la “Polonesa Heroica”, sin embargo el perfil humano encuadrado en el llamado “intelectual”, difícilmente reaccione con movimientos, en su mente, este perfil, no remueve residuos mnemotécnicos de movimiento o de afecto, pero sí de formas superiores de pensamiento, transmitiendo emociones en una dimensión diferente al resto. Finalmente, podríamos establecer que todas las personas sienten las emociones musicales en forma diferente; aún siendo ellas sometidas a la misma condición de influencia. La emotividad musical, es relativa al temperamento y a la educación de cada persona, podríamos sintetizar que la música y todo sonido musical determina en nuestro organismo dos clases de reacciones:

- Las reacciones directas o reflejas, variables con la idiosincrasia de cada persona y según las condiciones generales del organismo en el momento en que actúa la excitación o motivación auditiva.

- Las reacciones indirectas, en ellas, la excitación musical actúa sobre la representación psíquica de las emociones musicales, su vehículo es la asociación entre la memoria sensorial y la memoria de los estados emotivos; la excitación o motivación actúa sobre ella como la palabra hablada, sobre la memoria de las ideas”.

El marketing auditivo tiene el poder de generar una amplia gama de emociones en los consumidores, aprovechando tanto la música como la voz humana como herramientas clave; la voz en off, por ejemplo, puede transmitir información de manera más cercana y personal, creando una conexión emocional directa con la audiencia. Además, la música actúa como un vehículo para transportar al oyente a momentos específicos de su vida, evocando recuerdos y sentimientos que pueden fortalecer la relación con una marca. El ritmo de las canciones también influye en la percepción del tiempo y la energía, por ejemplo, melodías más rápidas pueden inducir una sensación de urgencia o emoción, mientras que las más suaves generan tranquilidad y reflexión; la elección de los ritmos es fundamental, ya que define el tono emocional de una campaña y puede influir de manera significativa en la respuesta del consumidor.

Es importante tener en cuenta que el impacto de estos estímulos sonoros es subjetivo, ya que cada individuo tiene experiencias previas que afectan cómo percibe ciertos sonidos; para algunos, una canción puede traer gratos recuerdos, mientras que para otros puede generar una respuesta emocional negativa; por eso es clave elegir cuidadosamente los elementos musicales y vocales, buscando resonar de manera positiva en el mayor número de personas posible.

Marketing olfativo

El sentido del olfato está íntimamente vinculado a las emociones, ya que el nervio olfativo se conecta directamente con el sistema límbico. Un ser humano puede recordar más de 10.000 olores, y muchos aromas evocan experiencias pasadas. Este recurso se aplica en la venta de alimentos, donde el olor a pan recién horneado, por ejemplo, estimula la compra. También es común en marcas de ropa o muebles que utilizan fragancias específicas para generar recordación y transmitir sensaciones de tranquilidad o confort.

Según los estudios del trabajo de investigación del Neuromarketing olfativo de Ana María Roa Suárez UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0897_RoaSuarezAM.pdf El estudio que Lindstrom basa los hallazgos de su libro Compradicción, demuestra que en el proceso de compra, la parte emocional es fundamental y definitiva. Con lo anterior, el autor sostiene que “el 75% de las sensaciones que afectan al ser humano están dadas por el sentido del olfato”, es entonces ahí que empieza a tomar peso el Marketing Olfativo”

Según la teoría del marketing sensorial,,: comunicar con los sentidos en el punto de venta, Gavilán 2011, varios de los estudios que han realizado Neurobiólogos y Neurofisiólogos han demostrado que el sistema olfativo está conectado con la proporción más antigua del cerebro, la más instintiva y menos racional por lo que las percepciones no pueden ser filtradas racionalmente con facilidad.

El olfato tiene la cualidad de evocar pensamientos o emociones que surgen en la memoria. Los aromas producen diferentes sensaciones en el consumidor que influyen notablemente en el comportamiento del ser humano. Este sentido es el único que llega directamente al sistema límbico y por lo tanto tiene la capacidad de

traer un recuerdo a la mente del consumidor y generar emociones positivas hacia la marca que represente ese olor, aumentando considerablemente su top of heart.

Marketing gustativo

Según un artículo de académico titulado *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: por Leydi Fernanda Vásquez- Patiño y Gladys Elena Rueda-Barrios* indica que <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf> “Los seres humanos distinguen entre cinco sabores: dulce, salado, agrio, amargo y umami. Este último, identificado por investigadores japoneses, se asocia con lo sabroso o delicioso. Este tipo de marketing suele ser subjetivo y se relaciona estrechamente con otros sentidos como la vista y el olfato. Por ejemplo, en el caso de las bebidas, muchas marcas emplean colores específicos que, desde la percepción visual, influyen en la expectativa del sabor”.

Marketing del tacto

Según un artículo de académico titulado *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: por Leydi Fernanda Vásquez- Patiño y Gladys Elena Rueda-Barrios* indica que <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf> El sentido del tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra, para ellos es completamente necesario tener la satisfacción de tocar el producto y es por ello que muchas veces las compras por medio de la web no dan los resultados que son esperados.

Según Marcelo Barrios en *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

En un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la

atmósfera ya que, según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

El tacto es indispensable para muchos consumidores a la hora de decidir una compra. La posibilidad de tocar un producto brinda confianza sobre su calidad y la sensación que transmite. Esto representa una desventaja para las compras en línea, donde la experiencia táctil está ausente. En el sector textil, por ejemplo, muchas personas evalúan la tela antes de comprar. En el caso de los muebles, marcas como Ikea permiten que los clientes prueben sofás o sillas para evaluar su comodidad y ergonomía antes de tomar una decisión.

Capítulo 5: Metodología

- **Enfoque de la investigación**

El uso de una **metodología mixta en esta investigación** no se trata solo de diversificar las técnicas, sino de abordar el café liofilizado desde diferentes ángulos. Este producto se encuentra entre lo tradicional y lo innovador, por lo que no se puede estudiar desde una sola perspectiva. Es importante analizar tanto lo que los consumidores hacen, como las emociones, creencias y experiencias que tienen con el producto. Así, el enfoque mixto se convierte en una estrategia clave para entender no solo lo que piensan o hacen los consumidores, sino también por qué lo hacen y cómo perciben el producto.

Desde el enfoque cuantitativo, lo que se busca no es solo recopilar datos, sino identificar patrones que permitan comprender aspectos como la resistencia al cambio, la curiosidad por lo nuevo o la disposición a pagar más por algo que consideran de mayor calidad. Estos datos ayudan a tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar el producto en el mercado. Sin embargo, solo con los números no se entiende completamente lo que lleva a una persona a tomar una decisión de compra, ya que detrás de esas acciones hay emociones y pensamientos más complejos.

Por eso, el componente cualitativo también es fundamental. Para entender por qué algunos consumidores ven el café liofilizado como algo artificial y otros lo perciben como algo sofisticado, se debe explorar lo que piensan sobre el producto, sus

experiencias previas y cómo influye su entorno social. Hay aspectos como la percepción del valor o el apego a lo tradicional que no se pueden medir solo con números, sino que requieren un enfoque que busque entender los pensamientos y sentimientos detrás de esos comportamientos.

El enfoque mixto no es solo una elección técnica, sino una forma de obtener un análisis más profundo y completo. Permite combinar los datos cuantitativos con las interpretaciones emocionales y sociales, para así tener una visión más clara del comportamiento de los consumidores. En este caso, donde se cuestionan cosas como la calidad y la autenticidad del producto, es clave usar una metodología que permita entender tanto las respuestas objetivas como las percepciones más subjetivas de los consumidores. De esta manera, se podrán desarrollar estrategias más efectivas y ajustadas a lo que realmente sienten y piensan los consumidores.

- **Tipo de investigación**

La presente investigación **se clasifica como explicativa**, ya que busca identificar y comprender las causas que afectan la baja percepción y fidelización del consumidor frente al café liofilizado en el mercado colombiano. No se limita únicamente a describir las características del producto o las preferencias del consumidor, sino que profundiza en las razones por las cuales existe una falta de conocimiento, una baja diferenciación frente al café instantáneo convencional y una débil conexión emocional con la marca.

Además, pretende explicar cómo la ausencia de estrategias comunicativas efectivas y la falta de estímulos sensoriales estratégicamente diseñados afectan directamente la toma de decisiones del consumidor, impactando negativamente su lealtad hacia el producto. A través del uso de herramientas del neuromarketing, el estudio intenta establecer relaciones causales entre los estímulos de marketing (visuales, olfativos, emocionales) y la respuesta del consumidor, lo cual permite comprender los mecanismos subyacentes al comportamiento de compra y consumo.

En este sentido, la investigación no solo se orienta a caracterizar ni a correlacionar variables, sino a explicar por qué el café liofilizado no ha logrado posicionarse correctamente en el mercado colombiano, a pesar de sus beneficios. Esta

comprensión es clave para posteriormente proponer acciones que transformen dicha realidad.

- **Diseño metodológico**

El estudio se desarrollará en la ciudad de Medellín, específicamente en una institución universitaria donde se percibe un alto consumo de café por parte de la comunidad académica; este público, conformado por personas con múltiples ocupaciones, tiende a buscar opciones prácticas y de fácil acceso, lo que hace especialmente relevante el análisis del consumo de café liofilizado. El diseño será de tipo **transversal**, ya que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo; además, se adoptará, encuestas estructuradas como instrumento principal, con el fin de obtener datos objetivos y medibles sobre los hábitos, preferencias y percepciones relacionados con esta variedad de café en el contexto universitario.

- **Población y muestra**

La población objetivo de este estudio está conformada por estudiantes de la **Institución Universitaria Pascual Bravo**, ubicada en Medellín. Según datos de la Institución Universitaria Pascual Bravo de 2024 <https://pascualbravo.edu.co/comunicaciones/index.php/boletines-prensa/2020/2383-boletin-20-la-institucion-universitaria-pascual-bravo-supero-la-cifra-de-7-600-estudiantes-matriculados#:~:text=Bolet%C3%ADn%20%20%2D%20La%20Instituci%C3%B3n%20Universitaria.600%20estudiantes%20matriculados&text=As%C3%AD%20se%20dio%20a%20conocer,invenci%C3%B3n%20y%20la%20primera%20internacional>, la institución cuenta con **9.626 estudiantes matriculados**, de los cuales **3.220 son mujeres**, **6.387 son hombres** y **19 pertenecen a otros géneros**. La muestra se enfocará en estudiantes que transitan y permanecen en el **bloque 13**, correspondiente a la **Facultad de Producción y Diseño**, donde se aplicarán las encuestas.

Dado que el objetivo de la investigación es conocer las percepciones y hábitos de consumo de café, **solo se aplicará la encuesta a aquellos estudiantes que**

consuman café y acepten los términos y condiciones de participación. Estos términos incluirán un consentimiento informado donde se indicará que la participación en el estudio es voluntaria y que los datos recolectados serán manejados de manera confidencial, de acuerdo con las normativas de **protección de datos**. La recolección de datos se realizará bajo el principio de **confidencialidad**, asegurando que la información proporcionada por los encuestados será utilizada exclusivamente para los fines del estudio y no se compartirá con terceros sin su consentimiento. Para la selección de la muestra, se empleará una técnica de muestreo **no probabilística por conveniencia e intencional**, dado que el acceso a los participantes se realizará en el bloque mencionado y se seleccionará a los encuestados en función de su disponibilidad y cumplimiento con los criterios establecidos.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de esta investigación se optó por **la aplicación de encuestas** estructuradas como técnica principal de recolección de datos, debido a su eficacia para recopilar información cuantificable de manera directa y sistemática. Las encuestas permiten acceder a un amplio número de participantes, lo cual resulta clave para identificar patrones de comportamiento, hábitos de consumo y percepciones frente al café liofilizado. Dado que el objetivo del estudio es conocer de manera precisa las preferencias del consumidor, la encuesta ofrece una herramienta adecuada para recolectar datos homogéneos que puedan ser fácilmente analizados y comparados.

Se eligieron preguntas cerradas y escalas tipo Likert porque facilitan la tabulación y el análisis estadístico de las respuestas, lo cual permite obtener una visión clara de las tendencias predominantes entre los encuestados. Estas preguntas están orientadas a aspectos específicos del consumo de café, como la frecuencia, los factores que influyen en la compra, el nivel de satisfacción y el conocimiento del café liofilizado frente a otras variedades. Además, la estructura cerrada garantiza la coherencia de las respuestas y minimiza la ambigüedad, lo que mejora la calidad de los datos recolectados y permite realizar inferencias válidas a partir de ellos.

- **Procedimiento**

1. Diseño del cuestionario

Se elaborará una encuesta con preguntas cuantitativas y cualitativas de selección, orientadas a explorar categorías clave como hábitos de consumo, nivel de conocimiento del café liofilizado, emociones asociadas, disposición de compra, percepción de valor y reacciones ante estímulos de neuromarketing (colores, empaques, aromas, practicidad, entre otros). Las preguntas incluirán escalas tipo Likert, opciones múltiples y filtros por perfil sociodemográfico.

2. Revisión y prueba piloto

El cuestionario será revisado para verificar que las respuestas nos ayudan a ejecutar los objetivos anteriormente planteados.

3. Aplicación del cuestionario

La recolección de datos se llevará a cabo en la Institución Universitaria Pascual Bravo, específicamente en las zonas de comida de los bloques 13 y 27 y a través de redes sociales como WhatsApp e Instagram de los miembros del equipo del trabajo de investigación. La aplicación será presencial y digital, utilizando un formulario en Google Forms.. Esta estrategia busca captar opiniones de consumidores reales en un entorno cotidiano de consumo.

4. Recolección y organización de la información

Las respuestas obtenidas serán sistematizadas en excel, donde se categorizarán según variables. Se garantizará el cumplimiento de principios éticos, asegurando la confidencialidad de la información y el consentimiento informado de los participantes.

5. Análisis de los resultados

Los datos cuantitativos serán analizados utilizando excel para identificar tendencias, niveles de aceptación, patrones de comportamiento y correlaciones entre variables. Las respuestas cualitativas de selección serán organizadas por categorías, facilitando la interpretación de percepciones, creencias y asociaciones emocionales que aporten al entendimiento del impacto del neuromarketing en el consumo de café liofilizado.

6. Interpretación de resultados

La integración de los datos cuantitativos y cualitativos permitirá generar una visión más profunda y completa del fenómeno estudiado. Esta combinación de perspectivas favorecerá un análisis integral de las motivaciones, barreras y oportunidades para el posicionamiento del café liofilizado en contextos de consumo universitario.

7. Técnicas de análisis de datos

La recolección de datos se llevará a cabo a través de **Google Forms**, lo que permitirá organizar la información de manera estructurada, y la sistematización se realizará en Google Sheets, la hoja de cálculo de Google. Para el análisis cuantitativo, se utilizarán herramientas de Google Sheets, como gráficos, tablas y funciones estadísticas, tales como frecuencias, porcentajes, promedios y cruces de variables, para identificar patrones y representar visualmente los resultados. Además, se procederá con el análisis cualitativo a través de la codificación de las respuestas abiertas de los encuestados, organizando las respuestas en categorías temáticas según palabras clave y temas recurrentes. Este proceso permitirá interpretar las percepciones y opiniones de los participantes sobre el consumo de café, ayudando a identificar tendencias, patrones y puntos de vista comunes. Todo esto se llevará a cabo manualmente dentro de Google Sheets, permitiendo una organización clara de los datos tanto cuantitativos como cualitativos para su posterior análisis.

8. Consideraciones éticas

Esta investigación se regirá por principios éticos fundamentales que garantizan el respeto y la protección de los participantes. En primer lugar, se solicitará a cada encuestado su participación voluntaria mediante un consentimiento informado, donde se explicará de manera clara el propósito del estudio, el uso de los datos recolectados y su derecho a retirarse en cualquier momento sin que esto implique ningún tipo de consecuencia.

Asimismo, se garantizará la confidencialidad de la información suministrada. Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y analizados

de forma agregada, sin que puedan asociarse a identidades específicas. Para ello, las respuestas serán anonimizadas y no se solicitará ningún dato personal que permita identificar directamente a los participantes.

Finalmente, se velará por la protección de la identidad de todos los involucrados. En ningún momento se divulgarán nombres, correos electrónicos ni otra información sensible, y el acceso a los datos será restringido al equipo investigador. De esta manera, se asegura un proceso ético, respetuoso y alineado con los principios de responsabilidad académica.

9. Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones de este estudio tiene que ver con el lugar donde se aplicará la encuesta, ya que se realizará únicamente dentro de la Institución Universitaria Pascual Bravo. Esto hace que los resultados reflejen solo las opiniones de un grupo específico de personas, que comparten un entorno similar, y no se puedan generalizar fácilmente a otros públicos que tal vez tengan costumbres distintas en cuanto al consumo de café liofilizado, como trabajadores, personas mayores o quienes ya están más familiarizados con este tipo de producto.

Además, como se usará únicamente una encuesta estructurada, puede que algunas emociones, recuerdos o experiencias más personales relacionadas con el consumo del café no salgan a relucir del todo. Aunque se incluyen preguntas cualitativas de selección, no tener entrevistas ni espacios más abiertos para conversar hace que ciertas ideas más profundas o espontáneas de los consumidores puedan quedar por fuera del análisis.

Otra dificultad que podría surgir es la falta de disposición de algunas personas para contestar la encuesta de forma completa o con atención. Puede pasar que por falta de tiempo, por estar apurados o por no sentir interés en el tema, las respuestas no sean tan honestas o reflexivas como se esperaría, y eso podría afectar la calidad de los datos.

Capítulo 6: Resultados del proyecto

La encuesta se realizó en la Institución Universitaria Pascual Bravo, con una muestra de 67 personas, cuyas edades están en un rango de edad entre los 18 y los 40 años, provenientes de todas las facultades de la universidad.

Políticas de confidencialidad.

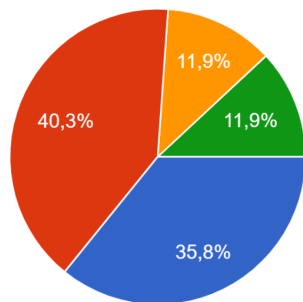
Esta investigación se regirá por principios éticos fundamentales que garantizan el respeto y la protección de los participantes. En primer lugar, se solicitará a cada encuestado su participación voluntaria mediante un consentimiento informado, donde se explicará de manera clara el propósito del estudio, el uso de los datos recolectados y su derecho a retirarse en cualquier momento sin que esto implique ningún tipo de consecuencia.

Asimismo, se garantizará la confidencialidad de la información suministrada. Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y analizados de forma agregada, sin que puedan asociarse a identidades específicas. Para ello, las respuestas serán anonimizadas y no se solicitará ningún dato personal que permita identificar directamente a los participantes.

Finalmente, se velará por la protección de la identidad de todos los involucrados. En ningún momento se divulgarán nombres, correos electrónicos ni otra información sensible, y el acceso a los datos será restringido al equipo investigador. De esta manera, se asegura un proceso ético, respetuoso y alineado con los principios de responsabilidad académica.

¿Eres consumidor habitual de café?

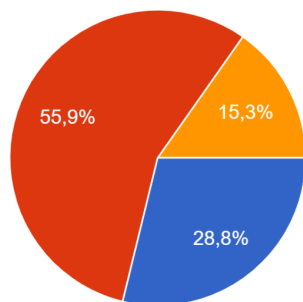
67 respuestas



- Sí, café de grano
- Sí, café instantáneo tradicional
- Sí, café liofilizado
- No consumo café

¿Qué edad tienes?

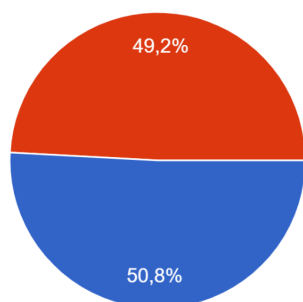
59 respuestas



- 18 a 25
- 25 a 35
- 40 en adelante

¿Conoces la diferencia entre el café liofilizado y el café instantáneo tradicional?

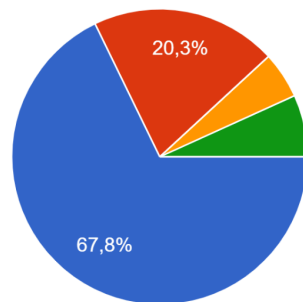
59 respuestas



- Sí
- No

¿Con qué frecuencia consumes café?

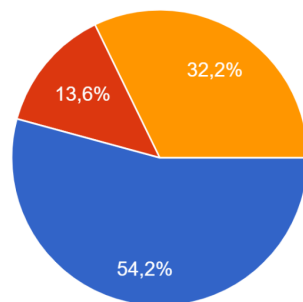
59 respuestas



- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente

¿Has consumido café liofilizado alguna vez?

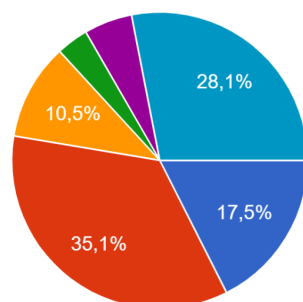
59 respuestas



- Sí
- No
- No estoy seguro(a)

¿Cómo calificarías tu experiencia con el café liofilizado?

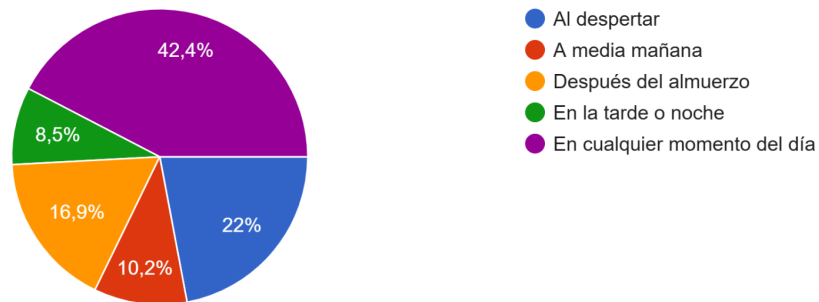
57 respuestas



- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No aplica

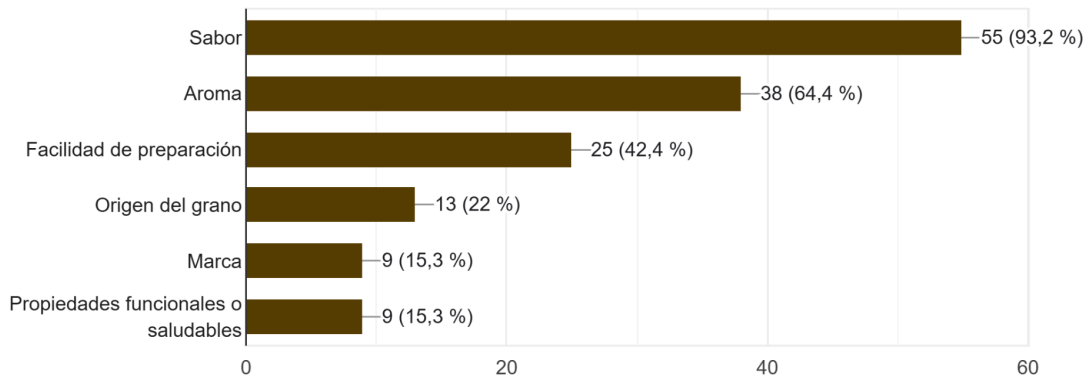
¿En qué momento del día sientes más necesidad de tomar café?

59 respuestas



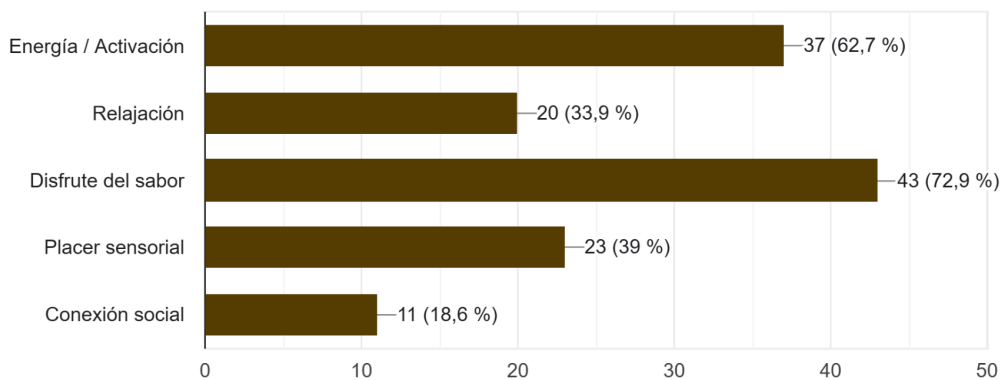
¿Qué aspectos valoras más al consumir café? (Selecciona hasta 3)

59 respuestas



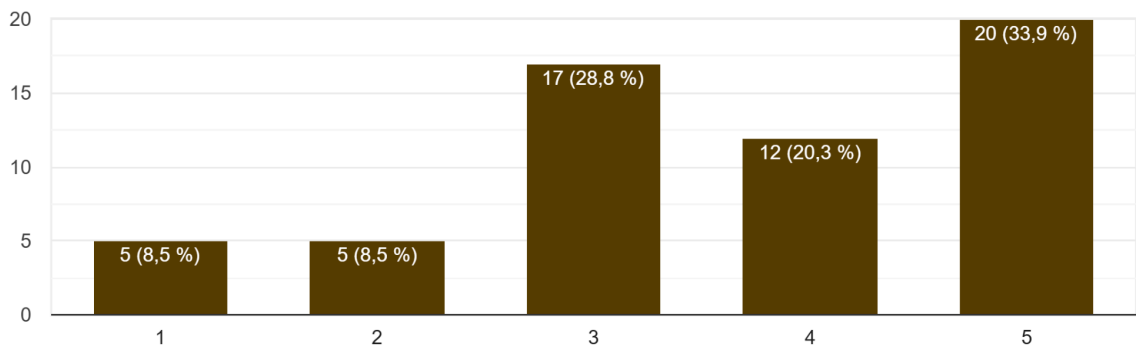
¿Qué esperas sentir o experimentar al tomar una taza de café? (Selecciona todas las que apliquen)

59 respuestas



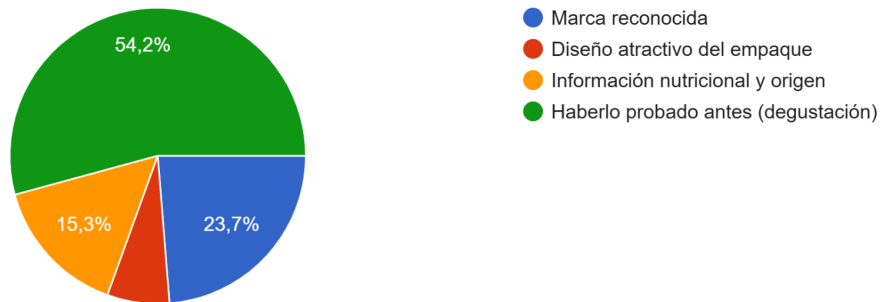
¿Qué tanto consideras que el café forma parte de tu rutina emocional diaria?

59 respuestas



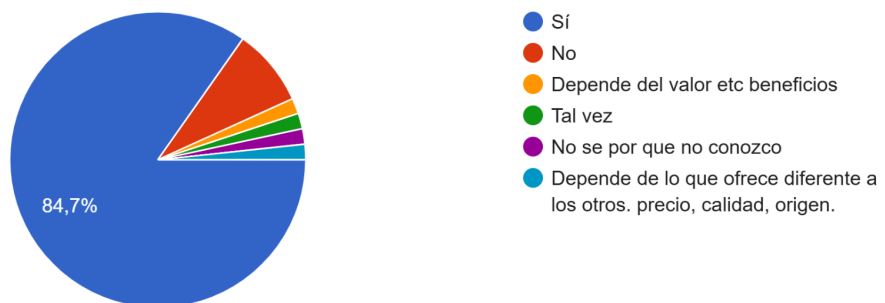
¿Qué te motiva más a la hora de comprar un café?

59 respuestas



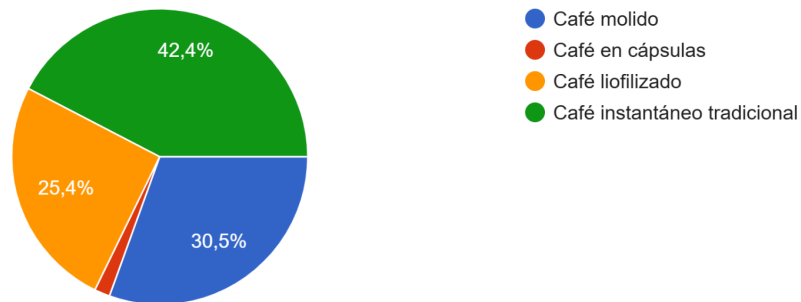
¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por un café soluble de alta calidad (como el liofilizado)?

59 respuestas



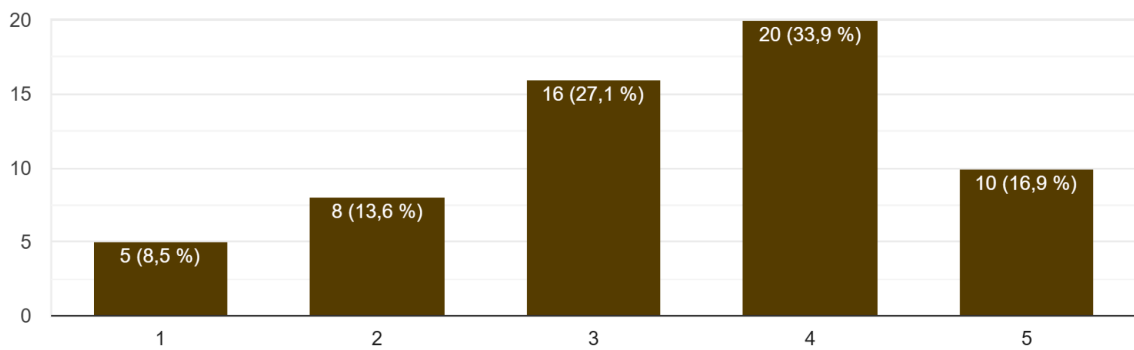
¿Cuál de estas presentaciones consideras más práctica para tu estilo de vida?

59 respuestas



¿Qué tan satisfecho te sientes con las opciones actuales de café soluble que ofrece el mercado?

59 respuestas



Capítulo 7: Recomendaciones

Con base en los resultados anteriormente mostrados se procede a hacer las siguientes propuestas.

1. ¿Eres consumidor habitual de café?

El 88% de las personas encuestadas afirmó consumir café con regularidad.

Esto muestra que es importante que se enfoque la comunicación en quienes ya tienen el café en su rutina diaria, pero no necesariamente conocen el café liofilizado, esto

permite introducir el producto como una alternativa superior dentro de una costumbre ya establecida, es decir que, no buscamos crear un nuevo hábito, sino transformar uno existente con una propuesta de mayor valor.

2. Pregunta: ¿Qué edad tienes?

El 84.7% de los encuestados está compuesto principalmente por jóvenes entre 18 y 35 años.

Este segmento valora la autenticidad, la inmediatez y la estética, lo que hace que las estrategias deben incorporar lenguaje visual actual como lo son los reels, historias, diseños minimalistas y un mensaje directo que conecte con emociones como la independencia, la productividad y el autocuidado.

3. Pregunta: ¿Conoces la diferencia entre café liofilizado e instantáneo tradicional?

El 49.2% de las personas encuestadas conoce la diferencia entre el café liofilizado y el instantáneo, y el 50.8% dice no conocer la diferencia.

Por lo tanto es fundamental diseñar una campaña informativa que eduque sobre la liofilización de forma clara y atractiva, esto puede incluir animaciones cortas, comparativas visuales entre productos, y un lenguaje accesible y teniendo en cuenta el neuromarketing, se puede integrar elementos visuales y olfativos que refuercen los atributos sensoriales del café liofilizado, teniendo en cuenta que una de las características que más valoran las personas del café es su aroma.

4. Pregunta: ¿Con qué frecuencia consumes café?

El 88,1% de las personas encuestadas consume café diariamente. Esto refleja que se puede acceder a este mercado con nuevos sabores, lo que permite realizar activaciones de marca, ya que siempre estarán dispuestas a nuevas opciones. Esto permite promover el café liofilizado como una opción de alta calidad que se adapta al ritmo acelerado del día a día y atraer a nuevos consumidores. Algunos de los mensajes para generar atracción pueden ser, "la excelencia en tu rutina" o "tu pausa con sabor real" ayudan a posicionarlo como un producto cotidiano pero premium.

5. Pregunta: ¿Has consumido café liofilizado alguna vez?

De acuerdo con los datos, el 54,2 % de los encuestados afirmó haber consumido café liofilizado alguna vez, lo que indica que más de la mitad está familiarizada con este tipo de producto. Un 32,2 % manifestó no estar seguro de haberlo probado, lo que sugiere una oportunidad para educar al consumidor sobre las características del café liofilizado y cómo identificarlo. Finalmente, solo el 13,6 % respondió que no lo ha consumido, lo cual representa una minoría. En conjunto, los resultados reflejan una presencia significativa del café liofilizado en el mercado, aunque persiste cierto desconocimiento entre una parte considerable del público.

6. Pregunta: ¿Cómo calificarías tu experiencia con el café liofilizado?

Los resultados muestran que el 63,1% de las personas tuvieron una experiencia positiva con el café liofilizado.

Usar testimonios reales en las campañas para generar confianza y cercanía. Incluir frases y puntuaciones destacadas en el empaque y en las redes sociales, mostrando que el producto supera las expectativas.

7. Pregunta: ¿En qué momento del día sientes más necesidad de tomar café?

La gráfica evidencia que el café es una bebida de alto consumo, presente en diversos momentos del día. El 42,4 % de los encuestados indicó que lo toma en cualquier momento, mientras que el 22 % lo prefiere al despertar. Otros momentos relevantes incluyen después del almuerzo (16,9 %), a media mañana (10,2 %) y en la tarde o noche (8,5 %). Esto demuestra que el café es percibido como una bebida funcional, disponible para acompañar distintas rutinas y estados de ánimo.

Recomendación: Se sugiere diseñar contenidos y empaques que representen dos momentos clave: “Modo Energía”, ideal para las mañanas, con colores vibrantes y aromas intensos que transmitan vitalidad; y “Modo Reconexión”, enfocado en las pausas de la tarde, con tonos suaves y aromas relajantes que evoquen bienestar.

Esta versatilidad del café puede aprovecharse para desarrollar campañas centradas en los beneficios del aroma y el sabor, invitando a los consumidores a disfrutar de un buen café en cualquier momento del día.

8. Pregunta: ¿Qué aspectos valoras más al consumir café?

El sabor, 93,2%, aroma, 64,4% y facilidad de preparación, 42,4%

La estrategia de comunicación para cualquier marca de café liofilizado se debe construir sobre estos tres pilares. El café liofilizado debe presentarse como una combinación de placer y practicidad: Sabor real, aroma que permanece y listo en segundos.

9. Pregunta: ¿Qué esperas sentir o experimentar al tomar una taza de café?

Sabor, 72,9%, energía, 62,7% y placer sensorial 39%.

Estos porcentajes complementan los pilares de la estrategia de comunicación mencionada anteriormente, ya que se puede realizar (la comunicación) desde lo emocional, reforzando el café como parte del autocuidado y la motivación personal.

10. Pregunta: ¿Qué tanto consideras que el café forma parte de tu rutina emocional diaria?

Para el 33,9% de las personas sí.

Esto permite posicionar el café liofilizado como un ritual personal y emocional, llevando a las personas a que se desconecten de la rutina pero se conecten consigo mismos.

Para lo anterior se sugiere un storytelling con escenas cotidianas donde el café es un momento de reconexión y pausa consciente.

11. Pregunta: ¿Qué te motiva más a la hora de comprar un café?

Los principales factores que motivan su decisión de compra son la experiencia previa con el producto con un 54,2% , seguida por la marca, 23,7% .

Con el fin de crear una mayor motivación hacia el café liofilizado se debe fortalecer la identidad de marca mostrando claramente el origen Colombiano del grano, sus propiedades organolépticas, y destacando procesos responsables como el comercio justo y el uso de tecnología avanzada, se recomienda diseñar empaques funcionales, visualmente atractivos y que comuniquen esos atributos desde el primer contacto visual.

12. Pregunta: ¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por un café soluble de alta calidad (como el liofilizado)?

El 84,7% de encuestados afirmó que sí pagarían más por un café de calidad.

Esto lleva a que las marcas de café liofilizado puedan justificar el valor del producto desde la experiencia sensorial, el proceso tecnológico y los beneficios para la salud. No se debe evitar el tema del precio, sino comunicar por qué vale más.

13. Pregunta: ¿Cuál de estas presentaciones consideras más práctica para tu estilo de vida?

El 42,4 % de los encuestados considera el café instantáneo tradicional como la presentación más práctica para su estilo de vida, seguido del café molido con un 30,5 % y el café liofilizado con un 25,4 %. En contraste, el café en cápsulas es percibido como la opción menos práctica, con apenas un 1,7 % de preferencia. Estos resultados reflejan que la practicidad sigue siendo un criterio clave en la elección del café. Aunque el café instantáneo tradicional mantiene su liderazgo por su facilidad y rapidez, el café liofilizado emerge como una opción funcional y en crecimiento, gracias a su calidad y conveniencia.

Recomendación: Apostar por el desarrollo de empaques portátiles, ligeros y funcionales, acompañados de un diseño sostenible y visualmente atractivo, que conecte con estilos de vida urbanos y universitarios. Esta estrategia puede fortalecer el posicionamiento del café liofilizado como una alternativa moderna, práctica y de alta calidad.

14. Pregunta: ¿Qué tan satisfecho te sientes con las opciones actuales de café soluble que ofrece el mercado?

En una escala del 1 al 5, donde 1 es malo y el 5 es excelente, los resultados fueron los siguientes:

- 1, 8,5%
- 2, 13,6%
- 3, 27,1%
- 4, 33,9%
- 5, 16,9%

Esto quiere decir que el 49,2% de los encuestados no está satisfecho con el café soluble actual, frente a un 33,9% que lo está pero no del todo y un 16,9% que está totalmente satisfecho. Esto muestra que hay una gran oportunidad de posicionar las marcas de café liofilizado como una alternativa real y de alta calidad a esa insatisfacción, posicionado el café liofilizado como "el café soluble que sí sabe a café" o "la nueva cara del café instantáneo".

Capítulo 8: Conclusiones

El análisis de mercado y comportamiento del consumidor evidencia una gran oportunidad para posicionar el café liofilizado en Colombia mediante estrategias fundamentadas en el neuromarketing, que aprovechen tanto las características organolépticas superiores del producto como la emocionalidad asociada al consumo del café. Aunque más de la mitad de los encuestados ha probado el café liofilizado y una parte significativa reconoce sus beneficios en sabor y aroma, existe un vacío importante en la comunicación clara y efectiva que permita diferenciarlo del café instantáneo tradicional. Esta brecha informativa limita el potencial de expansión del café liofilizado, especialmente en un segmento joven entre 18 y 35 años, que valora la autenticidad, la practicidad y la conexión emocional con las marcas. Por tanto, es imprescindible desarrollar campañas educativas y sensoriales que utilicen elementos visuales, olfativos y táctiles, reforzados por contenidos dinámicos y formatos atractivos como reels y animaciones, para generar un vínculo afectivo y cognitivo con el consumidor.

Asimismo, se debe reconocer que el mercado no es homogéneo y que, si bien existe una clara disposición a pagar más por productos de alta calidad, no se puede descartar el consumo de café soluble tradicional por razones económicas. La eliminación total de productos de menor costo podría excluir a un segmento importante de consumidores con menos poder adquisitivo, por lo que la estrategia debe considerar la coexistencia de distintas líneas de producto y comunicación, fomentando la inclusión y el acceso a un café de calidad para todos. En este sentido, el café liofilizado debe presentarse no solo como una alternativa premium, sino también como una opción accesible y funcional que aporte valor real en términos de sabor, aroma y practicidad, adaptándose a las diversas realidades y necesidades del consumidor colombiano.

La experiencia sensorial es un factor crítico que puede ser potenciado mediante degustaciones y activaciones en puntos de venta, espacios donde el neuromarketing puede influir significativamente al estimular los sentidos y generar una experiencia positiva que fomente la lealtad de marca. El uso de testimonios reales, mensajes emotivos y elementos visuales que transmitan autenticidad, junto con el diseño de empaques sostenibles y funcionales, refuerzan la percepción de calidad y compromiso, contribuyendo a construir una identidad de marca sólida, que además destaque el origen colombiano del grano y procesos responsables como el comercio justo y la tecnología avanzada en la liofilización.

Finalmente, el café es parte integral de la rutina diaria de una gran proporción de consumidores, quienes lo asocian no solo con la energía y el placer sensorial, sino también con momentos de pausa y reconexión emocional. Por ello, las campañas deben apelar a esta dimensión emocional, posicionando el café liofilizado como un ritual personal que contribuye al autocuidado y al bienestar, a través de mensajes que resalten su capacidad para acompañar enfocados en diferentes momentos del día, mañana, tarde y noche. Esto no solo responde a una tendencia de consumo consciente, sino que también crea una relación más profunda y duradera con el consumidor, maximizando la lealtad de marca y el valor percibido del producto en un mercado cada vez más competitivo.

Bibliografía:

Puerta-Quintero, GI (2008, mayo). RIESGOS PARA LA CALIDAD Y LA INOCUIDAD DEL CAFÉ EN EL SECADO . Cenicafé.org. <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/399/1/avt0371.pdf>

Rincón, MC (2020, 27 de junio). Los beneficios del café liofilizado para la salud, entre colesterol y resistencia física . Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/los-beneficios-del-cafe-liofilizado-para-la-salud-entre-colesterol-y-resistencia-fisica-3023465>

Café Liofilizado . (2019, 1 de noviembre). Federación Nacional de Cafeteros. <https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/cafe-liofilizado/>

Llapatria.com. (2024, 23 de abril). ¿Qué es café liofilizado y cuáles son sus ventajas? La Patria. <https://www.lapatria.com/panorama-cafetero/que-es-cafe-liofilizado-y-cuales-son-sus-ventajas>

Café liofilizado, qué es y qué deberías saber . (2025, 18 de marzo). Café Inefable. <https://ineffablecoffee.com/cafe-liofilizado/?srsltid=AfmBOoqttyKQEckKd9pwSXH2fzYXHMIstNnCgnAjN1OxG6w6PN1U9GC4>

Tres beneficios para la salud del café liofilizado – Promecafe. (2023). <https://promecafe.net/?p=13121>

¿Quieres saber más? Beneficios del Café Liofilizado 2023: tendencia Café. (2023, diciembre 8). Zarfideli. <https://www.zarfideli.com/que-paso-con-beneficios-del-cafe-liofilizado-en-colombia-2023/>

Rincón, M. C. (2020, junio 27). Los beneficios del café liofilizado para la salud, entre colesterol y resistencia física. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/los-beneficios-del-cafe-liofilizado-para-la-salud-entre-colesterol-y-resistencia-fisica-3023465>

Vásquez, L. M., & Arcila, S. V. G. (2023). Análisis estratégico del sector cafetero en Colombia Strategic analysis of coffee sector in Colombia. Edu.co. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/28126/Art%C3%ADculo%20-%20An%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20del%20sector%20cafetero%20en%20Colombia%20%282%29%20...pdf?sequence=4>

Pérez, A. (2015) IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE LA ETIQUETA DEL CAFÉ. Universitat autònoma de Barcelona.
[Microsoft Word - TFM Amor Perfecto \(Final\).docx](#)

Bares, B. (2025, 29 de enero). *Juan Valdez: La tendencia del café liofilizado: sabor y calidad profesional al alcance de tu hogar*. BUENOS BARES.
<https://buenosbares.com/juan-valdez-la-tendencia-del-cafe-liofilizado-sabor-y-calidad-profesional-al-alcance-de-tu-hogar/>

MTPak Coffee. (2025, enero 15). Coffee packaging design trends for 2025.
<https://www.mtpak.coffee/coffee-packaging-design-trends-2025>

Arguelles, A. (2020, 12 de marzo). Conoce el origen de nuestro café
<https://www.rentokil-initial.com.co/blog/cafe/conoce-el-origen-de-nuestro-cafe>

Packnode. (2025, enero 9). Embalaje de Café Sostenible: Alineándose con la Economía Circular. Packnode.org.
https://www.packnode.org/es/sostenibilidad/embalaje-de-cafe-sostenible-alineandose-con-la-economia-circular?utm_source

Robayo, L. (2024, agosto 9). Nuevo empaque monomaterial para café colombiano Buendía, 100% apto para ser reciclado. Mundo EXPO PACK.
https://www.mundoexpopack.com/flexibles/materiales/article/22917357/nuevo-empaque-monomaterial-para-cafe-colombiano-buendia-100-pto-para-ser-reciclado?utm_source

Café liofilizado Tamaño del Mercado (2024) | Mordor Intelligence. (s. f.).
https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/freeze-dried-coffee-market?utm_source

Mendez, B. B. (2025, enero 29). *Tendencias del café en 2025*. Qué Café; Que Cafe.
<https://quecafe.info/tendencias-del-cafe/>

Koshti, M. (2024, agosto 10). Informe de investigación de análisis de tendencias del mercado de café liofilizado por sabor (con sabor, sin sabor), por canal de distribución (supermercados/hipermercados, tiendas de conveniencia, canal en línea, otros canales de distribución), por embalaje (frascos, bolsitas, bolsas) y región (América del Norte, Europa, APAC, MEA, América del Sur) - Pronóstico global hasta 2030. For Insights Consultancy.
<https://www.forinsightsconsultancy.com/es/reports/freeze-dried-coffee-market>

Cardona Carmona, N., & Saldarriaga Aguirre, C. C. (2021). Estrategia de marketing mix para promover el aumento de consumo per cápita de café especial en empresas del sector manufacturero de Pereira [Trabajo de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30645>

[America-retail.com](https://america-retail.com/paises/colombia/analisis-del-consumo-en-colombia-2024-tendencias-y-preferencias-de). (2024, Julio 3), Análisis del consumo en Colombia 2024, tendencias y preferencias de <https://america-retail.com/paises/colombia/analisis-del-consumo-en-colombia-2024-tendencias-y-preferencias/>

Lilián Robayo (2024, ago 9) café Buendía desarrolló empaque monomaterial, 100% apto para ser reciclado. https://www.mundoexpopack.com/flexibles/materiales/article/22917357/nuevo-empaque-monomaterial-para-cafe-colombiano-buenda-100-pto-para-ser-reciclado?utm_source

Ortiz López, D. S., & Romero Gómez, N. A. (2023). Factibilidad económica del montaje de la línea de producción de café liofilizado en DRYCOL SAS. Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/59539>

Café liofilizado, qué es y qué deberías saber. (2025b, 18 de marzo). Café Inefable. <https://ineffablecoffee.com/blogs/news/cafe-liofilizado>

Muñoz, C., & David, J. (2025). Determinación de la Influencia de la temperatura en la precisión de los pronósticos de la demanda : Caso de estudio en una empresa de consumo masivo de café soluble liofilizado. Universidad Nacional de Colombia. [Determinación de la Influencia de la temperatura en la precisión de los pronósticos de la demanda : Caso de estudio en una empresa de consumo masivo de café soluble liofilizado](#)

Cruzalegui, RJ, Güivin, O., Fernández-Jeri, AB, & Cruz, R. (2021). Caracterización de compuestos fenólicos y actividad antioxidante de pulpa de café (*Coffea arabica* L.) deshidratada de tres fincas cafeteras de la región Amazonas (Perú). *CIT Información Tecnológica*, 32 (5), 157–166. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000500157>

¿Cuáles son las diferentes tecnologías de secado industrial? (2020, julio 31).

SAIREM. <https://www.sairem.com/es/the-different-industrial-drying-technologies/>

Osores, M. M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

Carolyn Yoon . (2020). El consumidor que envejece: perspectivas desde la psicología y la economía Michigan Ross. <https://michiganross.umich.edu/faculty-research/faculty/carolyn-yoon>

Vasquez, L (2018, 31 de Julio) El neuromarketing como estrategia de persuacion del consumidor: evolución teórica.

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making: Carpenter & Yoon. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), E1–E12. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x>

Avendaño Castro, William Rodrigo, Luna Pereira, Henry Orlando y Rueda Vera, Gerson. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)* , 37 (71), e2011195. Publicación electrónica del 21 de agosto de 2021. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.111195>

Arteaga Requena, Ramiro (2009, diciembre) Neuromarketing auditivo.

https://books.google.com/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC

Ana María Roa Suárez Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia competitiva

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0897_RoaSuarezAM.pdf

Marcelo Barrios, (2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf