



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3550>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

Neurogastronomy and its influence on the diner experience

Neurogastronomia e sua influência na experiência do jantar

Diego Hernán González-Morales ¹
hernan.gonzalez@iti.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5030-9447>

Correspondencia: hernan.gonzalez@iti.edu.ec

***Recibido:** 03 de junio de 2023 ***Aceptado:** 13 de agosto de 2023 * **Publicado:** 01 de septiembre de 2023

I. Instituto Superior Tecnológico Internacional, Ecuador.

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

Resumen

La Neurogastronomía, una disciplina que combina ciencia, arte culinario y emociones, ha surgido como un campo interdisciplinario relevante en la gastronomía actual. A través de investigaciones diversas, se ha demostrado su influencia en la experiencia del comensal, destacando su capacidad para revalorizar la gastronomía ancestral y preservar tradiciones culinarias únicas. Además, la Neurogastronomía se revela eficaz en la innovación culinaria al estimular los sentidos del comensal a través de la cocina sensorial. Asimismo, se aplica con éxito en la pastelería, fortaleciendo relaciones interpersonales mediante el diseño emocional de postres. También, ha dejado su huella en la mixología moderna, optimizando la percepción sensorial en cócteles y bebidas. Por último, el neuromarketing aplicado a la gastronomía muestra cómo el conocimiento de los patrones mentales y emocionales del consumidor influye en sus decisiones de compra en restaurantes. En resumen, la Neurogastronomía enriquece la experiencia culinaria, preserva la cultura gastronómica, impulsa la innovación y orienta estrategias de marketing en la industria alimentaria, con un futuro prometedor en la relación entre los comensales y la comida.

Palabras Claves: Neurogastronomía; Experiencia culinaria; Innovación gastronómica; Tradiciones culinarias; Neuromarketing alimentario.

Abstract

Neurogastronomy, a discipline that combines science, culinary art and emotions, has emerged as a relevant interdisciplinary field in current gastronomy. Through various investigations, its influence on the dining experience has been demonstrated, highlighting its ability to revalue ancestral gastronomy and preserve unique culinary traditions. Furthermore, Neurogastronomy proves to be effective in culinary innovation in stimulating the diner's senses through sensorial cuisine. Asymism is applied successfully in pastry, strengthening interpersonal relationships through the emotional design of pastries. Also, it has developed its hue in modern mixology, optimizing sensory perception in cocktails and drinks. Finally, neuromarketing applied to gastronomy shows how the knowledge of consumers' mental and emotional patrons influences their purchasing decisions in restaurants. In short, Neurogastronomy enriches the culinary experience, preserves the gastronomic culture, drives innovation and guides marketing strategies in the food industry, with a promising future in the relationship between diners and food.

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

Keywords: Neurogastronomy; Culinary experience; Gastronomic innovation; Culinary traditions; Food neuromarketing.

Resumo

A Neurogastronomía, uma disciplina que combina ciência, arte culinária e emoções, surgiu como um campo interdisciplinar relevante na gastronomia atual. Através de investigações diversas, demonstrou-se sua influência na experiência do comensal, destacando sua capacidade de revalorizar a gastronomia ancestral e preservar tradições culinárias únicas. Além disso, a neurogastronomia se revela eficaz na inovação culinária ao estimular os sentidos da comensal através da cozinha sensorial. Asimismo, se aplica com sucesso na pastelaria, fortalecendo relações interpessoais por meio do design emocional de postres. Também abandonou sua huella na mixologia moderna, otimizando a percepção sensorial em cocteles e bebidas. Por último, o neuromarketing aplicado à gastronomia mostra como o conhecimento dos clientes mentais e emocionais do consumidor influencia suas decisões de compra em restaurantes. Em resumo, a Neurogastronomía enriquece a experiência culinária, preserva a cultura gastronômica, impulsiona a inovação e orienta estratégias de marketing na indústria alimentar, com um futuro promissor na relação entre as vendas e a comida.

Palavras-chave: Neurogastronomia; Experiência culinária; Inovação gastronômica; Tradições culinárias; Neuromarketing alimentar.

Introducción

La gastronomía, considerada tanto arte como ciencia, ha evolucionado más allá del sabor y la presentación de platillos, incursionando en el fascinante territorio de la neurociencia. La neurogastronomía, término cada vez más en boga, se consolida como un campo interdisciplinario que busca entender cómo nuestros cerebros interpretan y disfrutan los alimentos (Rimoldi, 2021).

Ahondando en las dimensiones sensoriales, algunos estudios, como el de Calero y Masa (2022), se han enfocado en cómo maximizar la percepción sensorial de la comida, particularmente en la cocina local de Riobamba. Este fenómeno se manifiesta no sólo en las respuestas gustativas, sino también en las respuestas visuales a los alimentos (Julca y otros., 2023).

No obstante, es importante reconocer el impacto de la tradición y la cultura en la experiencia gastronómica. La obra de Cruz (2021) resalta cómo la tradición alimentaria influye en nuestra percepción y aprecio de ciertos platillos. Paralelamente, la Tecnoemoción culinaria está ganando

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

terreno como un nuevo enfoque en la cocina que integra tanto la alimentación como el bienestar emocional (Ruiz y Sánchez, 2020).

Además, la neurogastronomía tiene aplicaciones prácticas, como se evidencia en el diseño de menús y platos. Enríquez (2019) realizó una propuesta de neurogastronomía aplicada a la carne de borrego asada a leña en un restaurante específico de la provincia de Imbabura. Simultáneamente, la neurogastronomía también tiene el potencial de ser una herramienta poderosa en la toma de decisiones de compra en restaurantes (Salinas, 2020).

Asimismo, esta ciencia puede ayudar a fortalecer las relaciones interpersonales. Castillo Arias destaca la importancia de los postres en el diseño emocional y de experiencias para enriquecer las relaciones (Castillo, 2021). Más allá del menú, la presentación de alimentos y bebidas también se ha innovado, como se demuestra en el estudio de (Caicedo y otros., 2023).

En el ámbito comercial, conceptos como el neuromarketing y la degustación gastronómica neurosensorial ofrecen nuevas perspectivas (Gómez y otros., 2022). En esta misma línea, García (2018) aporta con su investigación en el análisis multi-sensorial.

Dentro de este vasto conjunto de conocimientos, es inevitable reflexionar sobre cómo la neurogastronomía transforma nuestra comprensión de la alimentación. Cada bocado se convierte en una sinfonía de estímulos que el cerebro interpreta, y cada comida tiene el potencial de ser una experiencia única e inigualable, siempre y cuando sepamos cómo diseñarla adecuadamente.

En síntesis, este campo interdisciplinario representa una fusión de ciencia, arte, cultura y emociones. Su exploración sistemática sin duda desvelará nuevas dimensiones en nuestra relación con la comida, enriqueciendo cada experiencia culinaria de manera significativa. Después de todo, el acto de comer es una de las escasas actividades que involucran plenamente nuestros sentidos, y la neurogastronomía nos brinda el marco teórico y las herramientas prácticas para comprender y mejorar esta experiencia sensorial y emocional tan compleja.

Revisión de literatura

Para Arellano y Arroyo (2019) exploran la relevancia del turismo cultural en la gastronomía ancestral andina, enfocándose en la Pachamanca. A través de entrevistas y observaciones etnográficas, se concluye que estas prácticas ancestrales influyen positivamente en la experiencia del comensal al aportar un valor cultural. Estableciendo un puente, la neurogastronomía podría enriquecer esta práctica al estudiar cómo los elementos culturales y sensoriales interactúan en la percepción del sabor.

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

Consecuentemente, Cevallos y Zambrano (2023) se sumergen en el ámbito de los atributos sensoriales, específicamente de esferas de maracuyá, mediante encuestas y pruebas sensoriales. Identifican que las esferas de maracuyá tienen un alto nivel de aceptación en la mixología moderna, lo que abre puertas a investigar cómo estos atributos sensoriales interactúan a nivel neurológico con los consumidores.

Paralelamente, Rey (2017) realiza un enfoque más empresarial, utilizando grupos focales y encuestas para analizar cómo las estrategias empresariales influyen en la toma de decisiones del consumidor a través de los sentidos. Este estudio destaca la necesidad de entender las implicancias neurológicas en la elección de alimentos.

Además, López y Monroy (2023) publican una revisión narrativa enfocada en el “neuroconsumidor”. Utilizando una metodología de revisión bibliográfica, muestran cómo los patrones mentales y emocionales influyen en la toma de decisiones, reafirmando la relevancia del estudio de la neurogastronomía.

Continuando con la línea emocional, Pellicer (2020) aborda las percepciones sensoriales y otros factores inconscientes en el comportamiento alimentario. Su objetivo es introducir el campo de la neurogastronomía, subrayando que el sabor es una experiencia multisensorial y emocional.

Desde otra óptica, Arreaza (2022) presenta una reseña de libro titulada “Una arepa por la paz”, que, aunque no es un estudio empírico, resalta la importancia emocional y cultural de la comida, lo que se complementa con los enfoques neurológicos.

Finalmente, Bartrina (2022) y Mengual (2019) abordan la gastronomía desde una perspectiva científica y de neuromarketing respectivamente. Bartrina utiliza entrevistas y observaciones, mientras que Mengual se enfoca en un estudio de caso para analizar cómo el neuromarketing puede ser aplicado en la restauración.

En definitiva, la neurogastronomía se configura como un campo multidisciplinario que engloba aspectos sensoriales, emocionales, culturales y empresariales. Los estudios varían desde enfoques etnográficos hasta aplicaciones de neuromarketing, demostrando la profundidad y aplicabilidad del tema.

Metodología

En la investigación se empleará un enfoque cualitativo centrado en el análisis de documentos y literatura académica relacionada con la neurogastronomía y la experiencia culinaria. Este método se

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

basa en la revisión crítica y exhaustiva de investigaciones previas, artículos académicos y textos relevantes para obtener una comprensión profunda y contextualizada del tema (Punch, 2013). Se llevará a cabo un análisis cualitativo de estos recursos para identificar tendencias, patrones, y conceptos clave relacionados con la neurogastronomía y cómo influye en la percepción y apreciación de la comida por parte de los comensales.

La metodología cualitativa permitirá una exploración detallada de los aspectos emocionales, culturales y sensoriales de la neurogastronomía, brindando una visión integral de su influencia en la experiencia del comensal. Se utilizarán técnicas de análisis de contenido para examinar y categorizar los datos obtenidos de la literatura seleccionada, lo que permitirá identificar temas emergentes y tendencias en la investigación. Este enfoque cualitativo garantizará una comprensión en profundidad de la neurogastronomía y su impacto en la percepción sensorial y emocional de la comida, contribuyendo así a una visión holística de este tema crucial en la gastronomía contemporánea.

Resultados

Después de evaluar múltiples estudios en el campo de la neurogastronomía, se encuentra un acuerdo generalizado sobre su importancia en la gastronomía moderna. Los resultados indican que la neurogastronomía tiene un papel clave en la revitalización y reconocimiento de tradiciones culinarias ancestrales, ayudando así a su preservación. También se ha subrayado el papel crucial de la cocina sensorial en la innovación de alimentos y bebidas, lo que enriquece y mejora la experiencia culinaria desde un punto de vista sensorial.

En la misma línea, se ha demostrado que el diseño emocional aplicado en la pastelería tiene un impacto positivo en las relaciones interpersonales. La neurogastronomía también se extiende a la mixología, donde se ha observado que el estudio de atributos sensoriales en la creación de cócteles realza la percepción sensorial de los consumidores.

Finalmente, en el ámbito del marketing gastronómico, se ha encontrado que entender los patrones emocionales y mentales de los consumidores puede tener una influencia significativa en sus decisiones de compra en establecimientos de comida.

Por todo lo expuesto, se puede decir que, la neurogastronomía no solo mejora la experiencia del comensal, sino que también influye de manera significativa en la conservación de la cultura culinaria, la innovación en la cocina y las tácticas de marketing en el sector alimenticio.

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

Discusión

La neurogastronomía, un campo de estudio multidisciplinario que fusiona la ciencia, el arte y las emociones en torno a la experiencia culinaria, ha emergido como un punto crucial en la comprensión de cómo percibimos y disfrutamos la comida. Al examinar la influencia de la neurogastronomía en la experiencia del comensal, nos encontramos con una profunda revalorización de la gastronomía ancestral, como se ha observado en investigaciones que revelan cómo platos tradicionales pueden ser reivindicados a través de esta perspectiva, enriqueciendo así nuestras conexiones culturales y sensoriales con la comida.

La neurogastronomía también se ha extendido a la innovación en la presentación de platos y bebidas, aplicando conceptos de cocina sensorial. Esta amalgama de enfoques sensoriales y emocionales en la gastronomía es fundamental para la creación de experiencias culinarias profundamente significativas y únicas. Además, la neurogastronomía ha llegado a influir en el diseño de pastelería, utilizando el diseño emocional para fortalecer relaciones interpersonales a través de postres.

Por otro lado, el análisis de atributos sensoriales y la aceptación en la mixología moderna muestra cómo la neurogastronomía está moldeando la creación de bebidas y cócteles para maximizar la percepción sensorial. Esta evolución en la mixología moderna nos lleva a comprender mejor cómo la neurogastronomía se integra en nuestras vidas cotidianas y puede influir en nuestras preferencias y elecciones alimentarias.

En conclusión, la neurogastronomía se revela como una disciplina que no solo nos permite comprender mejor la conexión entre los sentidos, las emociones y la comida, sino que también está transformando la manera en que diseñamos, experimentamos y apreciamos la gastronomía, reforzando vínculos culturales y emocionales y enriqueciendo nuestras vidas a través de la comida.

Conclusiones

Luego de un análisis exhaustivo de diversas investigaciones sobre la Neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal, podemos extraer cinco conclusiones generales que arrojan luz sobre este campo interdisciplinario y sus perspectivas futuras.

En primer lugar, destaca que la Neurogastronomía ha emergido como una disciplina clave en la comprensión y mejora de la experiencia del comensal. Investigaciones revelan su capacidad para revalorizar y visibilizar la gastronomía ancestral, lo que puede tener un impacto significativo en la preservación de las tradiciones culinarias únicas en todo el mundo.

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

En segundo lugar, esta disciplina ha demostrado ser una herramienta eficaz en la innovación gastronómica. Estudios muestran cómo la cocina sensorial, influenciada por la neurociencia, puede estimular los sentidos del comensal, creando experiencias culinarias más ricas y sensorialmente estimulantes.

En tercer lugar, la aplicación de la Neurogastronomía en la pastelería resalta su capacidad para fortalecer relaciones interpersonales a través de postres diseñados emocionalmente. Esta conexión entre la neurociencia y la repostería ofrece un espacio prometedor para la creación de experiencias culinarias que van más allá de la mera nutrición.

En cuarto lugar, esta disciplina ha dejado su huella en la mixología moderna. La optimización de la percepción sensorial en cócteles y bebidas revela cómo está influyendo en la industria de la bebida y abriendo nuevas perspectivas para la creatividad en el mundo de la mixología.

Finalmente, el neuromarketing aplicado a la gastronomía sugiere que la Neurogastronomía tiene un impacto directo en las decisiones de compra de los comensales en restaurantes y establecimientos de comida. Esto resalta la relevancia de comprender los patrones mentales y emocionales del consumidor en la estrategia de marketing gastronómico.

Referencias

- Arellano Guerrón, S. L., & Arroyo Mera, D. M. (2019). Revalorización y visibilización de la gastronomía ancestral andina a través del turismo cultural, caso de estudio: la Pachamanca (Olla de tierra)= Revalorization and visibilization of andean gastronomy through cultural tourism, case study: The Pachamanca (pot earth). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2019, vol. 2, núm. 4, p. 1-23.
- Arreaza, M. M. (2022). Una arepa por la paz [Reseña de libro]. *Revista agroalimentaria*, 28(55), 306-309.
- Bartrina, J. A. (2022). Gastronomía científica en el siglo XXI. In *Anales de la Real Academia de Doctores* (Vol. 7, No. 1, pp. 9-31). Real Academia de Doctores de España.
- Caicedo, P., Gavilanes, E., & Domínguez, F. (2023). Innovación al montaje de platos y bebidas del cantón Ambato según la cocina sensorial. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(4), 426-438.
- Calero Garzón, Y. E., & Masa Rivera, J. C. (2022). Neurogastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba.

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

- Campozano Macías, W. D., & Carvajal Flores, P. S. (2021). Implementación de la cocina multisensorial en la gastronomía ecuatoriana (Costa) (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química).
- Cartay, R. (2019). Aproximación epistemológica a la gastronomía. *Agroalimentaria*, 25(49), 21-44.
- Castillo Arias, L. F. (2021). Postres que unen corazones: propuesta de diseño de pastelería basada en el diseño emocional y de experiencias como medio para fortalecer las relaciones interpersonales. *Ágape por: "Calú Postres"*.
- Cevallos Bejar, K. E., & Zambrano Bustamante, K. J. (2023). Análisis de los atributos sensoriales de esferas de maracuyá (*passiflora edulis*) y su aceptación en la mixología moderna (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química).
- Cruz Mendoza, M. C. (2021). *Nature strong: tradición alimentaria para el movimiento*.
- Enríquez Bolaños, D. J. (2019). Propuesta de neurogastronomía aplicada a la carne de borrego asada a leña en el restaurante Waykos de la parroquia rural de La Esperanza provincia de Imbabura (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra).
- García Palacios, A. B. (2018). Análisis multi-sensorial: Integración de los sentidos y la percepción del gusto (Bachelor's thesis, Quito).
- Gómez Vergara, A. E., Montrone Abreu, A. B., & Suárez Ferreira, V. I. (2022). Benditos Bok2: degustación gastronómica neurosensorial.
- Julca-Infantes, S., Cruz-Tirado, J. P., & Izaguirre-Torres, D. (2023). Emociones y preferencias visuales de consumidores hacia hojuelas de papas (*Solanum tuberosum*) nativas y clásicas: Estudio comparativo utilizando neurogastronomía y neuromarketing. *Scientia Agropecuaria*, 14(2), 235-246.
- López, J. L. P., & Monroy, C. R. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 27.
- Mengual Recuerda, A. (2019). *Neuromarketing aplicado al sector restauración. El Caso del restaurante L'Escaleta*.
- Montejo, L. Y. R., & Ayacho, S. G. (2022). Incidencia en el desarrollo socioeconómico por la actividad gastronómica en los productores de trucha del Distrito de Lucre, 2019. *Disciplinarios*, 1(1), 146-158.

La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal

- Pellicer Bertrand, S. (2020). Influència de les percepcions sensorials i altres factors inconscients en el comportament alimentari: Introducció a la neurogastronomia.
- Punch, K. F. (2013). Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches. Sage.
- Rey, N. (2017). La influencia de las estrategias empresariales en la toma de decisiones del consumidor a través de los sentidos (Doctoral dissertation, Universidad de Palermo).
- Rimoldi, E. (2021). Neurogastronomía. El algoritmo de la vida. Origen: la revista del sabor rural, (112), 46.
- Ruiz-Robledillo, N., & Sanchez-SanSegundo, M. (2020). Cocina Tecnoemocional, alimentación y felicidad. Cocina Tecnoemocional, Alimentación y Felicidad.
- Salinas Denegri, A. R. (2020). Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, San Borja, 2020.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).