

Neuromarketing y neuro-gastronomía

Por: Richard León Linares. 28/03/2025

¿Una estrategia realmente revolucionaria o solo una moda en los negocios gastronómicos?

En la actualidad, términos como neuromarketing y neuro-gastronomía suenan muy bien y prometen transformar la manera en que los negocios gastronómicos atraen y fidelizan clientes. Pero, ¿qué tan efectivas son realmente estas estrategias? ¿Son herramientas que garantizan resultados sostenibles o simplemente conceptos atractivos que suenan innovadores? Si bien ambas disciplinas tienen un potencial considerable, también es fundamental analizar críticamente sus alcances y limitaciones.

El neuromarketing, que explora las reacciones subconscientes de los consumidores, y la neuro-gastronomía, que estudia cómo los sentidos y el cerebro interactúan durante el acto de comer, parecen ofrecer respuestas mágicas a las complejidades del comportamiento del consumidor. Sin embargo, su éxito depende de cómo se implementan y en qué contexto. A continuación, se presenta un análisis crítico de cómo estas herramientas pueden influir en la gestión de un negocio gastronómico y los desafíos que enfrentan.

Neuromarketing: ¿una solución única o una herramienta complementaria?

El neuromarketing estudia cómo los consumidores responden emocionalmente a diferentes estímulos de marketing. En el caso de un negocio gastronómico, puede ser útil para comprender cómo factores como el diseño del menú, la decoración o incluso la música influyen en las decisiones de los comensales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no es una solución mágica que garantiza resultados inmediatos.

Aunque las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones, el contexto cultural y las experiencias previas también tienen un gran peso. Apostar solo por el neuromarketing sin tener en cuenta estos factores puede resultar en una visión

reduccionista. Por ello, su aplicación debe ser complementaria a otras estrategias de marketing más tradicionales, sin olvidar que los consumidores son mucho más complejos que meros receptores de estímulos emocionales.

La neuro-gastronomía y la multisensorialidad: ¿un espectáculo para los sentidos o para el negocio?

La neuro-gastronomía nos recuerda que la experiencia de comer va mucho más allá del sabor. El olfato, la vista, el tacto y el oído son igualmente importantes en la percepción de los platos. Pero, ¿hasta qué punto vale la pena invertir en la creación de una experiencia multisensorial? Si bien un aroma envolvente o una presentación visualmente impactante pueden marcar la diferencia, el verdadero desafío está en mantener la consistencia. Un negocio no puede depender únicamente de generar una “sorpresa sensorial” en cada visita.

Además, forzar la multisensorialidad en cada aspecto de la experiencia gastronómica puede resultar excesivo o hasta agotador para el cliente. La clave está en encontrar el equilibrio entre estimular los sentidos y no abrumar a los comensales con una sobredosis de estímulos que, al final, pueda opacar la calidad del propio plato.

Diseño del menú: más que descripciones “cautivadoras”

El menú es el corazón de un negocio gastronómico, y su diseño influye directamente en las decisiones de los clientes. Descripciones evocadoras como “jugoso” o “crujiente” pueden ser efectivas, pero hay que tener cuidado de no caer en exageraciones. Un menú demasiado cargado de adjetivos puede parecer artificial o incluso generar expectativas poco realistas que, si no se cumplen, pueden frustrar al cliente.

Además, aunque la disposición estratégica de los platos más rentables en las zonas de mayor visibilidad es una táctica conocida, el cliente actual es cada vez más consciente de estas estrategias. Ser sutil en el enfoque es crucial para evitar que el cliente perciba el menú como una herramienta de venta agresiva, en lugar de una guía para su experiencia culinaria.

El ambiente: ¿cómo definir el tono correcto?

El ambiente de un negocio gastronómico es, sin duda, uno de los elementos más influyentes en la percepción del cliente. La decoración, la iluminación y la música crean un entorno que puede hacer que el cliente se sienta más cómodo o, por el contrario, que se sienta fuera de lugar. Pero, ¿hasta qué punto se puede controlar la experiencia del cliente solo a través del ambiente?

El riesgo está en que algunos negocios caen en la trampa de sobredimensionar la importancia del ambiente y dejar en segundo plano la calidad de la comida o del servicio. Un ambiente agradable puede atraer a los clientes inicialmente, pero si la propuesta gastronómica no está a la altura, el cliente probablemente no regresará. En resumen, el ambiente debe ser una extensión natural del concepto gastronómico, no un fin en sí mismo.

Los colores: entre la ciencia y la simplicidad

Es sabido que los colores influyen en las emociones, y por tanto en las decisiones de los clientes. El rojo, por ejemplo, está asociado con el apetito y la urgencia, mientras que el azul o el verde se relacionan con la calma y la frescura. Sin embargo, la elección de los colores debe ser coherente con la identidad del negocio y no basarse únicamente en teorías generales.

Implementar el uso de colores sin tener en cuenta la coherencia visual y el público objetivo puede resultar contraproducente. En lugar de generar la respuesta emocional esperada, podría crear confusión y una falta de conexión entre lo que el negocio representa y lo que el cliente percibe.

Crear experiencias memorables: más fácil decirlo que hacerlo

El objetivo del neuromarketing es crear experiencias que se queden grabadas en la memoria del cliente, pero ¿cómo asegurar que esa experiencia sea realmente memorable? La clave está en los detalles, pero también en la coherencia. Crear una experiencia única en una primera visita es relativamente sencillo, pero el verdadero desafío es mantener esa calidad y originalidad a lo largo del tiempo.

Demasiados negocios se concentran en crear “momentos wow” de manera aislada, sin darse cuenta de que la fidelización se construye sobre una base sólida de consistencia. Para que una experiencia sea memorable, debe ser auténtica y repetible, no solo un espectáculo pasajero.

La personalización: entre la conexión y la invasión

Personalizar la experiencia del cliente es una tendencia cada vez más fuerte en el mundo del neuromarketing. Conocer sus preferencias y adaptar la oferta a sus gustos puede generar una mayor conexión emocional. Sin embargo, hay una línea delgada entre la personalización y la invasión de la privacidad.

El uso excesivo de datos del cliente, aunque bien intencionado, puede resultar incómodo o invasivo si no se maneja con delicadeza. El cliente debe sentir que la personalización añade valor a su experiencia, y no que es un simple número dentro de una estrategia de ventas.

Conclusión: ¿neuromarketing o sentido común?

El neuromarketing y la neuro-gastronomía ofrecen herramientas valiosas para mejorar la experiencia del cliente, pero es importante no perder de vista que, en su esencia, lo que verdaderamente fideliza a los clientes es la autenticidad. Un platillo bien ejecutado, un servicio amable y un ambiente cómodo siguen siendo la columna vertebral de cualquier negocio gastronómico exitoso.

Aplicar estrategias de neuromarketing debe ser un complemento, no el pilar sobre el cual se construya toda la experiencia. Si bien los estímulos sensoriales pueden influir en las decisiones del cliente, lo que realmente lo hará regresar es una combinación de calidad, coherencia y honestidad. Al final del día, el cliente no solo busca comer bien, sino sentirse bien.



[Richard León Linares](#)

Nací en Lima, Perú, pero desde muy pequeño resido en Trujillo, una ciudad costera al norte de Lima. A mis 55 años, valoro la tranquilidad de mi entorno y la cercanía al mar, que me brinda paz y serenidad. Aunque he tenido la oportunidad de viajar y vivir en otro país, mi corazón siempre ha pertenecido al mío. Me fascina seguir descubriendo sus rincones, su cultura rica y diversa, y su incomparable gastronomía. Sin embargo, también tengo un profundo interés en conocer más sobre el mundo, especialmente aquellos países donde la gastronomía tiene un papel central y es una parte integral de su identidad cultural.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Meer. El neuromarketing y la neuro-gastronomía prometen transformar la manera en que los negocios gastronómicos atraen a sus clientes, pero no garantizan resultados sostenibles por sí solas

Fecha de creación

2025/03/28