

Chapter 04 / Capítulo 04

Sustainable Managerial Transformation: Leadership, Organizational Intelligence, and Sustainability in the Postmodern Era (Spanish Version)

ISBN: 978-9915-9851-5-2

DOI: 10.62486/978-9915-9851-5-2.ch04

Pages: 43-49

©2025 The authors. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 License.

Management of neurogastronomy from the social media ecosystem

Gestión de la neurogastronomía desde el ecosistema Social Media

Virginia Nohemí Gutiérrez Velásquez¹  

¹Inspectoría General de Tribunales. Venezuela.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y marcado por la conectividad a través del uso de las tecnologías, se manifiestan artes y saberes ancestrales que han definido las costumbres y tradiciones del territorio y su gente, con carácter cultural, social y económico. Estas disciplinas se han caracterizado por formar parte de la humanidad desde la antigüedad y han ido evolucionando y transformándose a la par de los avances científicos y tecnológicos hasta llegar a los actuales días, de manera sostenible donde se han interrelacionado con otras áreas del saber.

En el caso particular de la gastronomía, se define como el arte que estudia las relaciones del ser humano con su forma de alimentarse y con el entorno cultural en el que se desarrolla la cocina, con transcendencia en las costumbres y tradiciones propias de una determinada región, con grado de influencia en los rasgos culturales, sociales y económicos que la constituyen como un arte integral, complejo y además requiere de su estudio desde varias disciplinas del saber dándole un carácter integral (Alfaro y Guevara, 2021).

Hoy día se ha convertido en una ciencia donde interaccionan y se nutre de otras como: la biología, antropología, sociología, filosofía, física, química, matemáticas, psicología, economía y más reciente aún, la fusión con la neurociencia da origen a la neurogastronomía (Iglesias, 2012: 2). De ahí que el objetivo del capítulo es interpretar la gestión de la neurogastronomía desde el ecosistema de la social media venezolana.

DESARROLLO

Gestión gastronómica

Al considerar, la gestión gastronómica como aquella que se entrelaza con técnicas de cocina, datos nutricionales, ciencias de la alimentación que trasciende el manejo profesional de sabores y aromas en la elaboración de un plato culinario; por lo que, esta disciplina se ocupa de diversas apreciaciones en torno a la comida y la influencia en el comer, aunado a criterios y estrategias gerenciales que garantizan la sustentabilidad y la productividad del negocio y su grado de influencia en la población donde está ubicado.

En el caso de las organizaciones gastronómicas estas son tan antiguas como la historia misma del hombre, debido a que satisfacen unas de las necesidades fisiológicas del ser humano como es la alimentación, donde se observa su evolución en diferentes ámbitos que van desde la cocina casera u hogareña, hasta las grandes industrias como cadenas de restaurant y comida rápida.

La neurogastronomía estudia el comportamiento humano a través de cómo el cerebro registra la información al momento de las vivencias gastronómicas únicas, memorables y sostenibles que generen memorias y recuerdos en función de generar en el cliente historias que contar a futuro

en función de experiencias de felicidad. Es importante destacar que desde las neurociencias se apertura un cúmulo de conocimientos científicos que validan y respaldan la creación de estrategias para alcanzar el éxito de los modelos de negocios en el sector gastronómico, combinadas a su vez con una trama y tejido subjetivo de símbolos y significados propios de la percepción (Gessen, 2020).

Las entrevistas realizadas a tres emprendedores gastronómicos, cuyo norte ha estado enmarcado en los principios de la neurogastronomía y en el uso de la social media, para el desarrollo de sus iniciativas, quienes han construido sus carreras bajo estos principios, estructurando negocios exitosos desde el uso de los sentidos, la creatividad y la innovación en el desarrollo de experiencias genuinas como chef que se han abierto paso como referentes e influencers en las redes sociales dentro del ecosistemas gastronómicos, evidencian siete categorías que se interrelacionan entre sí en la neurogastronomía aplicada: gestión de las emociones, comer como un acto ético, percepción de los alimentos, el servicio, ambiente, creatividad y experiencias.

Entre estas, la gestión de las emociones y su influencia en la percepción del sabor en función de emociones positivas y los resultados que las emociones negativas causan a la gestión gastronómica. Incluso, la transcendencia del acto de comer traspasa el valor nutricional y el instinto de supervivencia y como tal ha acompañado al ser humano en su camino evolutivo, convirtiéndose en parte de su identidad, lo que lo define como persona que además comparte con su grupo social convirtiéndose en un hecho social.

La neurociencia es una herramienta que estudia el funcionamiento de la mente y el cerebro y como esto influye en las experiencias y en la forma como se percibe el mundo y la realidad. En tal sentido, tiene que ver con el funcionamiento del cerebro y como este procesa información que recibe del entorno a través de los sentidos y la activación de estímulos que hace que nos conectemos con la percepción de la realidad.

La manera cómo funciona la mente interviene en la forma como se percibe los alimentos y en general la experiencia gastronómica que se entremezcla con las emociones para generar memorias de lo vivido a tal punto que la experiencia se convierta en un momento irreplicable, único, que genere felicidad, es decir que perdure en la memoria. La neurociencia también puede aplicarse para aquellas personas que tengan como opción alimentarse sanamente, incluso tiene fines terapéuticos.

Ahora bien, la neurogastronomía aplicada en la industria alimenticia tiene implicaciones que van desde el uso de herramientas propias de las neurociencias aplicadas a los aspectos gerenciales en lo que se constituye como neuro-gerencia, específicamente en la gestión humana, el servicio humanizado, el manejo de grupos de trabajo y como estos interaccionan entre sí hasta los aspectos propios de gestión gastronómica como el uso el diseño de menú, presentaciones del plato y todos aquellas aspectos que tienen que ver con el diseño de la experiencia, uso del color, materiales del mobiliario, decoración, mesas, sillas, que en general configuran los elementos propios del concepto e influyen en la experiencia que vive el cliente.

Lo que se concibe al analizar la congruencia sensorial como la coherencia que existe entre los elementos y la diversidad de estímulos sensoriales que vive el cliente, interceptado con las expectativas que el cliente se imaginó de la experiencia y lo que realmente se le está ofreciendo lo que se conoce como el momento de la verdad, este no es más que la validación

del proceso de toma de decisiones en el futuro, dependiendo de la intencionalidad con la que fue al restaurante.

Otro de los elementos importantes de la neurogastronomía aplicada tiene que ver con la gestión de las emociones, el uso de elementos como la música, la iluminación influyen considerablemente en la experiencia gastronómica y en la intensidad con la que se viven, por lo que deben ser consideradas desde la ética y la responsabilidad. De igual forma, los elementos propios del ambiente como el color, las decoraciones constituyen códigos de transmisión de información que se interrelacionan con el cliente, desde el aumento de la intensidad de las emociones, la congruencia sensorial hasta pasar por la visión étnica, pero también desde el lenguaje.

La creatividad es un proceso que depende de la persona y como tal cada uno tiene la capacidad de realizar sus aportes, a través de esta se establece una relación con el cliente a fin de satisfacer sus expectativas y trancadero hacia la sorpresa, creación y combinación de elementos que intervienen en lo que se espera que el cliente viva. Sin embargo, la creatividad está relacionada con los procesos y metodologías que permiten por una parte garantizar los resultados y por la otra estandarizar el proceso, aunque cada uno puede tener un estilo personal responde al concepto de la marca, también se guía por la intencionalidad que se le quiera ofrecer al cliente.

Las experiencias se configuran por medio de elementos que las definen para conformar dos tipos de vivencias las únicas, auténticas y sostenibles que se caracterizas por ser diferentes al contrastarla con elementos del entorno; por lo que el cerebro la almacena y válida para considerarlas auténticas. La experiencia de probar un plato permite la conexión del cerebro desde dos puntos de vistas, al realizar el proceso de validación se puede conectar con memorias pasadas que evoquen un momento de felicidad que ya se vivió y que a través de los elementos con el entorno la comida es el vínculo para evocarla.

Las experiencias nuevas, buscan crear nuevas memorias que además de ser auténticas sean validadas por el cerebro, como únicas y sostenibles configurando la felicidad. Estas memorias serán la base para la toma de decisiones en el futuro, pero además serán la referencia para la búsqueda de la felicidad lo que las catalogas como memorables. De igual forma, otro elemento que interviene en la experiencia es la cotidianidad, al considerar que las vivencias diarias son almacenadas de manera genérica sin asociar recuerdos, o experiencias sensoriales; por lo que la cotidianidad el cerebro la almacena en un lugar especial.

La fórmula del sabor es un concepto utilizado para describir la combinación de ingredientes, técnicas de preparación y experiencias sensoriales que crean la percepción del sabor en el cerebro del comensal. A través de la combinación de sabores, aromas y otros componentes que a través de su comprensión se pueden combinar con elementos del ambiente para generar y diseñar experiencias en el cliente de manera consciente.

La antropología es una ciencia social que se dedica al estudio del ser humano de manera integral, abarcando aspectos como su evolución biológica, lenguaje, cultura, historia y sociedad, el acto de comer constituye un acto étnico que ha caracterizado a través de historias que se construyen cuando una experiencia es memorable, a través de las historias se construyen recuerdos únicos que a través de narrativas aportan elementos a la identidad y que desde el punto de vista gastronómico puede ser usado para atraer y conectar con el cliente.

La etnicidad se refiere a la identidad cultural compartida por un grupo de personas que comparten orígenes, tradiciones, lenguaje y costumbres similares; es una construcción social y cultural y puede ser influenciada por factores como la religión, el lugar de origen, la historia, la tradición y la gastronomía, el incluir estos elementos en el diseño de platos y locales influye considerablemente en la experiencia del cliente al sentirse identificado con esos elementos, que entre otras cosas aporta seguridad y confianza.

La etnicidad está conformada por el lenguaje, y por códigos que comparten las personas y que están relacionadas con la generación de momentos memorables y con las decisiones de los clientes en la elección de ofertas y locales comerciales donde realizar la comida desde el hecho social y desde las interacciones sociales. Los elementos como la etnicidad, el código, el lenguaje también intervienen en la definición e identificación de aspectos propios de la identidad y todo aquello que define.

Ecosistema de las redes sociales

Las redes sociales constituyen espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. Son ciber-mundos que, desde la física, estadística o sociología, consideran al internet como un organismo vivo donde la generación de influencias a través de estrategias de comunicación genera un ecosistema (Flores, 2009).

Considerando el sector gastronómico como un fenómeno social, desde diferentes perspectivas como el contexto, las visiones socioeconómicas, las visiones propias de los rasgos del individuo con énfasis en la biología y la neurociencia; que en el caso venezolano no están ligadas a la existencia de entornos favorables como ayudas a través de políticas públicas, tasas de interés bajas, financiamientos y otros elementos que le permitan a los gerentes consolidarse y apalancarse en el sector.

Por otra parte, con la expansión de internet y la masificación de los servicios y bondades que esta ofrece en el marco de la globalización, ha generado una cultura de red, donde el cumulo de conocimientos, investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la red, con experiencias diseñadas y ejecutadas por ciudadanos sin mayor formación técnica, siendo entonces las redes sociales medios participativos que usan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la creación de contenidos, bienes y servicios.

Entre las características propias de los neurogastronomía en el contexto del ecosistema de la social media, se entretajan nuevas áreas de conocimientos emergentes entorno a la virtualización de organizaciones a través de la innovación, el afianzamiento y posicionamiento en las redes sociales, analizando las características que tributan al capital intelectual y social propio de la gestión del conocimiento y de la transversalidad, por lo que se requiere expertos en diferentes disciplinas de las ciencias sociales, humanas y naturales.

Las redes sociales, son espacios para la conexión con muchas personas a través de pantallas y dispositivos electrónicos, los cuales permiten la comunicación a través de los elementos propios del negocio que se definen como marcas. Las marcas permiten la gestión de las emociones que permitan al cliente recordarte y conectarse, ya que no tienen horario. También en preciso gestionar el tiempo en función de propiciar recuerdo y emociones que, a través de elementos

étnicos, códigos y multimedia las personas se conecten e interactúan hasta consolidar la compra o la visita al local.

El uso de las redes sociales ha permitido el desarrollo de conceptos novedosos como cocina digital o en la nube, lo que hace que esos códigos y elementos étnicos que definen la personalidad de las personas se trasladen a estos espacios digitales, considerando las herramientas que el neuromarketing propicie en beneficio del negocio.

UNA REFLEXIÓN FINAL

La comprensión del funcionamiento de la mente y del cerebro en la percepción de sabores, así como los elementos que configuran la experiencia gastronómica no solo está alineado con las tendencias de gestión actual, que desde la neurogastronomía aplicada también es un proceso de transformación personal que va de la mano con la comprensión de la mente del cliente para generar desde experiencias memorables.

Desde este punto de vista, la neurogastronomía se trazó como un proceso interdisciplinario que se precisan en los actos creativos de experiencias gastronómicas y que se vislumbra como un amplio campo de acción que incluye aspectos emocionales y de carácter social que interviene en el diseño y creatividad. En su gestión tiene la oportunidad de generar memorias ancladas a las experiencias gastronómicas.

Al igual que, a las actitudes, valores y consideraciones éticas de los gerentes en el marco de la gestión de la neurogastronomía en el ecosistema de la social media, deben ser comprendidos desde la responsabilidad ética del uso de los elementos propios del ambiente y el efecto que causara en los clientes. Ese proceso que se vive al reconocer el comportamiento de las personas en función de las capacidades del cerebro y el sistema nervioso en la configuración de la realidad permite la toma de consciencia, auto organización del cambio y sus efectos en el quehacer culinario.

REFERENCIAS

- Alfaro, S., & Guevara, C. (2021). *Estudio de viabilidad comercial y operativa para la creación del restaurante BULÚ, en el sector este del área Metropolitana, durante el segundo semestre del año 2020 y propuesta para el plan de negocio* [Trabajo de grado, Universidad Latina].
- Flores, V. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Gessen, M. (2020, octubre 22). *Claves de la neurogastronomía que suman en el éxito de tu negocio* [Video]. P.A.N. Food Business Week. YouTube. <https://youtu.be/YBXP2kypcGY>
- Iglesias, N. (2012). *Plan estratégico para el restaurante Plaza Gourmet para su posicionamiento en la región y cumplimiento de la normatividad del sector gastronómico en Colombia* [Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña].
- Martínez, M. (2011). El paradigma sistémico, la complejidad y la transdisciplinariedad como bases esplénicas de la investigación cualitativa. *Revista de Estudios Históricos de la Educación Costarricense (REDHECS)*, 6(11), 96-112.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Virginia Nohemí Gutiérrez Velásquez.

Redacción - borrador inicial: Virginia Nohemí Gutiérrez Velásquez.

Redacción - revisión y edición: Virginia Nohemí Gutiérrez Velásquez.