



**Más allá del gusto: experiencias emocionales,
memorias y humanidad en dos lenguajes
gastronómicos**

***Beyond the Taste: Emotional Experiences,
Memories and Humanity in Two Gastronomic
Languages***

JUAN CAMILO CUARTAS ROMERO*

Fundación Universitaria San Mateo
Colombia

NATALIA LORENA FIGUEROA LOZANO**

Fundación Universitaria San Mateo
Colombia

*jccuartasr@sanmateo.edu.co

**nlfigueroal@sanmateo.edu.co

 <https://orcid.org/0009-0001-5895-9359>

Artículo de investigación

Recepción: 1 de marzo de 2026

Aceptación: 2 de abril de 2026

<https://doi.org/10.52948/sosquua.v8i1.1350>

Cómo citar este artículo:

Cuartas, J. y Figueroa, N. (2026). Más allá del gusto: experiencias emocionales, memorias y
humanidad en dos lenguajes gastronómicos. *Sosquua*, 8(1).

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

Resumen:

Esta investigación analiza la aplicación del neuromarketing emocional en la gastronomía colombiana, enfocándose en cómo se manifiesta de manera diferenciada en la cocina tradicional y en la alta cocina. A través de un enfoque teórico, simbólico y emocional, se exploran los factores que hacen de la experiencia gastronómica un acto significativo más allá de la alimentación. La cocina tradicional, sustentada en la memoria afectiva, los saberes comunitarios y el encuentro familiar, representa un espacio donde lo humano es el ingrediente central. Por su parte, la alta cocina propone experiencias exclusivas y multisensoriales, sustentadas en la innovación, el lujo y la sofisticación. A pesar de sus diferencias, ambas cocinas comparten un objetivo común: generar experiencias que conecten con las emociones profundas de los comensales. La investigación propone que comprender estas formas de construir sentido a través de la comida permite valorar la diversidad gastronómica de Colombia y fomentar un diálogo más equitativo entre tradición e innovación.

Palabras clave: memoria sensorial; tradición; sofisticación; experiencia; neuromarketing emocional.

Abstract:

This research analyzes the application of emotional neuromarketing in Colombian gastronomy, focusing on how it manifests differently in traditional cuisine and haute cuisine. Through a theoretical, symbolic, and sensory approach, the study explores the factors that transform a meal into a meaningful experience beyond nutrition. Traditional cuisine, rooted in affective memory, community knowledge, and family gatherings, is portrayed as a space where the human element is the main ingredient. Conversely, haute cuisine offers exclusive, multisensory experience based on innovation, luxury, and sophistication. Despite their differences, both forms of culinary expression share a common goal: to create memorable experiences that resonate with the diners' emotions. This investigation suggests that understanding these ways of creating meaning through food helps to appreciate Colombia's gastronomic diversity and encourages a more balanced dialogue between tradition and innovation.

Keywords: Sensory memory; tradition; sophistication; experience; emotional neuromarketing.

Introducción

¿Qué hace que un plato permanezca en nuestra memoria mucho después de haberlo probado?, ¿Será que su sabor nos recuerda a la sopa de la abuela?, ¿O tal vez no es solo la comida, sino un conjunto de factores, como el ambiente, los aromas, la música, la atención, que se entrelazan para crear una experiencia memorable e inolvidable? Comer es recordar, sentir, conectar. La gastronomía, además de satisfacer una necesidad biológica, es también un medio a través del cual miles de personas expresan su esencia, imparten conocimiento, transmiten emociones y, sobre todo, cuentan historias. En Colombia, los sabores, aromas y texturas no solo evocan recuerdos personales: transmiten tradiciones, cultura y profundos vínculos afectivos. Todo esto ha motivado que el marketing aborde estos aspectos desde una perspectiva diferente, especialmente el neuromarketing emocional.¹ Esta disciplina estudia cómo las emociones y los estímulos sensoriales influyen en los procesos inconscientes que guían las decisiones de consumo, particularmente en el contexto alimentario.

El gremio gastronómico, consciente de ello, construye vivencias memorables que van más allá del plato servido: experiencias en las que los sentidos, la memoria y la emoción generan vínculos con valores culturales y afectivos asociados a los alimentos y sus técnicas de preparación. En la actualidad, el neuromarketing se manifiesta de manera distinta en la cocina tradicional y en la alta cocina, reflejando enfoques emocionales profundamente contrastantes. La primera apela a la cercanía, la memoria y el sentido de pertenencia mediante sabores familiares, ingredientes locales y entornos sencillos cargados de simbolismo. La segunda, en cambio, apuesta por la sorpresa, la sofisticación y la exaltación sensorial, apoyada en ingredientes exclusivos y ambientes cuidadosamente diseñados.

Un estudio realizado por la Universidad del Azuay en los restaurantes de la ciudad de Cuenca, en Ecuador, por Pablo Correa (2025) evidencia cómo la ambientación cálida, los aromas familiares y la atención cercana fortalecen la conexión emocional entre el comensal y la experiencia, favoreciendo la fidelización a través del recuerdo afectivo. Asimismo, otras investigaciones como la de María Isabel Miranda (2011) en el Instituto Neurobiología en México destacan cómo el adecuado uso de los estímulos sensoriales “permite recrear entornos que evocan la cocina de antaño, despertando emociones asociadas a la infancia, el hogar y las

¹ Si bien el concepto de neuromarketing emocional no ha sido ampliamente adoptado ni sistematizado en la literatura académica como categoría autónoma, existen numerosos estudios dentro del marketing y el neuromarketing que abordan de manera explícita el papel de las emociones en la toma de decisiones del consumidor. Por ello, en esta investigación se adopta el término neuromarketing emocional como una herramienta analítica que permite vincular las reacciones cerebrales y sentimentales del individuo frente al acto de comer en contextos específicos, tales como espacios de alta cocina y cocina tradicional.

raíces culturales” (p. 13). Comprender cómo ambas expresiones culinarias movilizan el recuerdo y la emoción (cada una desde su propia naturaleza) permite reconocer la gastronomía como una vía para activar lo más íntimo de la experiencia humana.

Desde esta perspectiva, no es exagerado afirmar que cocinar y compartir un plato es también una forma de hacer mundo. Tal como lo sugiere Hannah Arendt², la condición humana se expresa en la acción que nos vincula con los otros y en la capacidad de construir un espacio común donde la vida adquiere sentido. Comer juntos, revivir una receta ancestral, agradecer los alimentos preparados con cuidado, tener extensas charlas acompañadas de un buen café, son gestos profundamente humanos que trascienden lo biológico y se inscriben en lo simbólico. La cocina, ya sea desde la tradición o desde la vanguardia, crea y ofrece un lenguaje emocional que transforma lo cotidiano en memoria, y la memoria en vínculo.

Para explicar cómo el neuromarketing emocional, tanto en la cocina tradicional como en la alta cocina, logra construir y evocar recuerdos a partir de las emociones y las experiencias sensoriales, esta investigación se estructura en tres apartados. En primer lugar, se abordan los fundamentos teóricos del neuromarketing emocional y su vínculo con la gastronomía. En segundo lugar, se analiza comparativamente la cocina tradicional y la alta cocina en Colombia, explorando cómo cada una aplica estrategias sensoriales y afectivas para generar experiencias significativas. Finalmente, en el tercer apartado, se presentan las reflexiones y aportes del estudio respecto al impacto del neuromarketing emocional en la construcción de vínculos entre el comensal y el acto de comer, integrando el debate filosófico de Hannah Arendt sobre la acción, la memoria y la creación de sentido en lo humano.

Planteamiento del problema

En Colombia, tanto la cocina tradicional como la alta cocina generan experiencias sensoriales y emocionales que conectan con los comensales, pero lo hacen desde lógicas diferentes: una apela a la memoria, al hogar y a la familiaridad; la otra, a la sofisticación, la exclusividad y la innovación. Sin embargo, no existe un análisis comparativo profundo que permita comprender cómo el neuromarketing emocional interviene en cada una y qué estrategias despiertan realmente una conexión significativa con las personas según su contexto cultural.

² Hannah Arendt (1906–1975) fue una pensadora política germano-estadounidense. En *La condición humana* (1958), distingue tres formas de la vida activa: labor, trabajo y acción. Esta última, la acción, es la más propiamente política, ya que permite la aparición del individuo en el espacio público mediante la palabra y la interacción (que para esta investigación se remonta en la comida y el acto de comer) con otros, revelando su singularidad y capacidad de iniciar algo nuevo.

Desde la mirada filosófica de Arendt (1998), el acto de comer no es meramente funcional, sino una forma de acción humana cargada de sentido. Cocinar, compartir y comer se convierten en prácticas que demuestran quiénes somos, cómo nos relacionamos con otros y cómo tejemos cultura. Teniendo en cuenta lo anterior, tanto la calidez de lo cotidiano en la cocina tradicional como la búsqueda de lo extraordinario en la alta cocina son expresiones legítimas de acciones humanas. Por ello, esta investigación propone comparar ambas formas de cocina desde el neuromarketing emocional y la filosofía arendtiana, reconociendo que, más allá de sus diferencias, ambas contribuyen en la creación de vínculos, memorias y significados que estructuran experiencias colectivas.

Justificación

Esta investigación se propone, desde el enfoque del neuromarketing emocional, comprender por qué ciertos espacios gastronómicos logran crear vínculos duraderos con sus comensales, ya sea a través de la sofisticación y experiencia sensorial de la alta cocina o por medio de la familiaridad afectiva de la cocina tradicional. Recientemente, los espacios dedicados a la alta cocina han experimentado un avance significativo en relación con aquellos asociados a lo tradicional. El comensal contemporáneo no busca únicamente alimentarse, sino sumergirse en experiencias integrales que generen curiosidad y despiertan emociones en entornos cuidadosamente diseñados desde lo estético, lo simbólico y lo sensorial.

En estos espacios, la comida sigue siendo importante, pero ha dejado de ser el único foco de atención. La ambientación, la atención personalizada, la presentación de los platos y la narrativa del menú se establecen como elementos estratégicos que generan conexiones emocionales valiosas y representativas. Estas experiencias, al trascender lo funcional, permiten al individuo proyectarse en un espacio compartido donde se siente visto, reconocido y valorado. En términos de Arendt (1998), se trata de una “forma de acción que ocurre en el espacio público, donde el ser humano se revela a través de su singularidad y su capacidad de iniciar algo nuevo, consolidando una relación simbólica entre el sujeto y el entorno”, en este caso, gastronómico. (p. 50)

En contraste, los espacios de cocina tradicional mantienen su vigencia gracias a la memoria afectiva que activan. Allí, la fidelidad de los comensales no solo atiende al sabor o la técnica culinaria, sino también a la carga emocional que estos lugares representan: sabores que transportan a la infancia, platos que rememoran raíces familiares, formas de atención que reproducen dinámicas de cercanía y comunidad. La experiencia de comer en estos espacios se experimenta como una expresión íntima de la identidad, donde el recuerdo, el afecto y la

pertenencia juegan un papel central en la construcción del vínculo entre el acto de comer y la satisfacción de hacerlo.

Es así, como comprender estos procesos desde un panorama emocional y simbólico permite no solo optimizar estrategias de fidelización, sino también valorar el papel que la experiencia gastronómica juega en la construcción de identidad, memoria, cultura y comunidad.

Objetivos

General

Analizar la relación del neuromarketing emocional y la gastronomía colombiana, diferenciando sus manifestaciones en la alta cocina y en la cocina tradicional, con el fin de comprender su impacto en la construcción de experiencias significativas y memorables desde la teoría de la acción humana expuesta por Hanna Arendt.

Específicos

1. Estudiar las estrategias sensoriales y afectivas utilizadas en la cocina tradicional, explorando su vínculo con la memoria, la identidad cultural y el sentido de pertenencia del consumidor.
2. Identificar las manifestaciones del neuromarketing emocional en la alta cocina evidenciando cómo es aplicada para diseñar experiencias exclusivas y fidelizar a los comensales.
3. Interpretar las formas en que el acto de comer, entendido desde la filosofía de Hannah Arendt como una práctica que construye cultura y sentido, permite comprender cómo el neuromarketing emocional opera en la alta cocina y la cocina tradicional, resaltando su capacidad para generar experiencias inolvidables desde el acto de comer.

Marco histórico

Desde los primeros tiempos, la alimentación del ser humano estuvo definida por la necesidad de supervivencia. En la prehistoria, los humanos eran nómadas y recolectaban frutos, raíces y cazaban animales (Harari, 2014). No existía una cocina (estructura o espacio) como tal; los alimentos se consumían crudos y, más adelante, cocinados a la brasa. Con el dominio del fuego surgieron las primeras técnicas de cocción, lo que abrió la puerta a una manera distinta de

alimentación y conservación de los alimentos, constituyendo las bases de lo que más tarde se terminaría definiendo cómo gastronomía.

Con el desarrollo y evolución de la agricultura y la domesticación de algunos animales, las sociedades comenzaron a asentarse. Este cambio transformó la alimentación: ya no se dependía únicamente de lo que se encontraba, sino que se empezó a cultivar y criar de manera planificada. Las civilizaciones antiguas desarrollaron cocinas propias con ingredientes y técnicas distintivas basados en el producto local. Con el tiempo, los intercambios culturales y comerciales (como las rutas de la seda o el descubrimiento de América) ampliaron el acceso a nuevos productos, sabores y formas de preparación que enriquecieron las cocinas del mundo.

En la era de la industrialización, la globalización y los avances científicos, se transformó por completo la relación con la comida, pues surgieron nuevas formas de conservar, producir y consumir alimentos. Surgieron propuestas como la cocina molecular³, la cocina de autor⁴ o la *slow food*⁵, que reflexionan sobre el vínculo entre tradición, innovación, sostenibilidad y experiencia sensorial. Actualmente, la cocina se reconoce como una expresión cultural, artística, económica y política con gran impacto social.

En Colombia, la gastronomía ha seguido su propio proceso de evolución, influenciado fuertemente por el mestizaje entre tradiciones indígenas, africanas y europeas. Cada región del país ha desarrollado propuestas e identidades culinarias particulares y distintivas, determinadas por su geografía, sus productos locales y su historia. Platos como el ajiaco, la bandeja paisa, el sancocho o el arroz de lisa reflejan una riqueza ancestral que aún se mantiene viva.

Sin embargo, en las últimas décadas, la cocina colombiana se ha relacionado mucho más con la alta cocina, el turismo gastronómico y la reivindicación del patrimonio inmaterial, lo que ha llevado a una transformación en cómo se valora, se percibe y se proyecta la comida local, tanto dentro como fuera del país. Este proceso ha puesto sobre la mesa una conversación respecto a la memoria culinaria, la justicia gastronómica y la dignificación de saberes tradicionales, especialmente en contextos rurales o marginados y vulnerados históricamente.

Hoy, cuando se habla de gastronomía, no solo se habla de técnicas o recetas, sino de experiencias, emociones, territorios, y narrativas culturales. Comprender esto permite

³ Este tipo de gastronomía explora el arte sensorial, es decir, en cada una de sus recetas o preparaciones trata de estimular los cinco sentidos, creando lo que muchos cocineros denominan experiencias multisensoriales. Así, la gastronomía molecular trata la transformación culinaria y los fenómenos asociados al comer (Bentz, 2019).

⁴ El término cocina de autor se refiere a la cocina que no se basa en una técnica culinaria fija ni en una tradición gastronómica concreta. Es el resultado de la visión y la inspiración del cocinero que la crea.

⁵ *Slow food* es un movimiento alternativo, que “representa un acto de rebelión contra una civilización basada en los conceptos estériles de la productividad, la cantidad y el consumo de masas, destruyendo costumbres, tradiciones y formas de vida y, en última instancia, el medio ambiente” (Dumitru, et al., 2016).

identificar las tensiones y puentes entre la cocina tradicional y la alta cocina, pero también entre la comida como un acto íntimo y como una industria que mueve economías y afecta subjetividades. En ese cruce, el neuromarketing emocional se convierte en una de las herramientas clave para analizar cómo se construye el deseo, la experiencia y la memoria a través del acto de comer.

Evolución del neuromarketing y surgimiento del neuromarketing emocional

El neuromarketing como disciplina nace a finales del siglo XX como resultado del interés por comprender el comportamiento del consumidor desde la biología y la neurociencia (Naranjo, 2015). Al inicio, el neuromarketing centró sus estudios en la atención, la percepción y la memoria, buscando respuestas más precisas que las que ofrecían los métodos tradicionales de investigación de mercados. Sin embargo, conforme avanzó su aplicación, especialmente en industrias como la alimentaria, el turismo, la moda y el entretenimiento, se hizo evidente que el consumo no depende únicamente de factores racionales, sino de componentes profundamente emocionales.

Es en este contexto que emerge el neuromarketing emocional, una corriente que prioriza el entendimiento de las emociones en la toma de decisiones de compra. Esta evolución no solo busca identificar qué productos generan agrado o rechazo, sino también cómo se construyen la experiencia, la fidelidad, el deseo y la memoria emocional en torno a una marca o servicio.

Ahora bien, en el campo gastronómico esta perspectiva resulta particularmente relevante. La comida, más allá de una necesidad, es un acto cargado de simbolismo, recuerdos, afectos y significados culturales. El neuromarketing emocional permite analizar cómo factores como la música ambiente, los aromas, la textura del alimento, la estética del plato, el relato detrás de la preparación o el trato del personal influyen directamente en la experiencia del comensal.

Este enfoque no solo transforma la manera en que se diseñan y comunican las experiencias gastronómicas, sino que también ofrece una herramienta para comprender las diferencias entre la cocina tradicional (más cercana, cotidiana, afectiva) y la alta cocina (más sofisticada, estética y simbólica), revelando cómo ambas construyen universos emocionales distintos, aunque no excluyentes.

Así, el neuromarketing emocional se convierte en una herramienta contemporánea para explorar cómo se entrelazan la emoción, el consumo y la cultura en el acto de comer, permitiendo reconocer que detrás de cada bocado hay también una historia, un estímulo y una respuesta emocional que marca y representa al comensal (Cabrera, 2013).

La cocina tradicional y el neuromarketing emocional

En las últimas décadas, la gastronomía ha trascendido su función básica convirtiéndose en un espacio de comunicación, memoria y mercadeo. Particularmente, la cocina tradicional (con su carga simbólica, sensorial y afectiva) ha cobrado un valor renovado en escenarios donde se busca generar experiencias significativas para las personas. En este contexto, el neuromarketing emocional nace como una herramienta que aprovecha las emociones profundas que despierta la comida para conectar con los consumidores. Este capítulo explora cómo se configura esa relación entre cocina tradicional y neuromarketing emocional, analizando tanto su potencial como sus posibles riesgos.

La cocina tradicional: definición, elementos y significados

La cocina tradicional puede definirse como el conjunto de prácticas culinarias que han sido transmitidas de generación en generación y que responden a condiciones culturales, históricas y geográficas específicas. Está íntimamente ligada a la identidad de los pueblos y comunidades y suele basarse en ingredientes locales, técnicas ancestrales y saberes colectivos. Más allá de lo técnico, la cocina tradicional se caracteriza por representar una forma de habitar el mundo, de narrarse y de celebrar lo cotidiano.

En el contexto colombiano, la cocina tradicional tiene una profunda conexión con la diversidad territorial y cultural del país (Castillo, 2014).⁶ Desde los tamales tolimeses hasta el arroz atollado del Valle del Cauca o el mote de queso de la región Caribe, cada preparación porta consigo una historia, memoria y una forma de resistencia. Estos platos no solo se preparan en festividades o contextos rurales, sino que han sido también apropiados por distintos restaurantes con conceptos diferentes pero que buscan ofrecer comida “como en casa”.

Comer desde nuestras raíces y tradición: evocación emocional y sentido de pertenencia

Comer “comida tradicional” es una experiencia emocional que remite al hogar, a la infancia, a los afectos. Muchas veces, al probar un plato típico, se activan recuerdos, sensaciones e imágenes que forman parte del archivo íntimo de cada persona y a lo que podría denominarse “memoria gustativa”⁷. En Colombia, por ejemplo, restaurantes conocidos como “corrientazos”,

⁶ En Colombia la cocina tradicional refleja la diversidad geográfica y cultural del país, cada región tiene ingredientes, técnicas y sabores propios que fueron desarrollándose poco a poco gracias a la tradición (indígena, afrodescendiente, incluso mestiza). Esta cocina expresa una relación directa con el territorio, la memoria y la identidad colectiva.

⁷ En cuanto al concepto de “memoria gustativa”, podría afirmarse que aún se encuentra en desarrollo. Sin embargo, autores como Bortnowska y Alberton (2015) dentro de sus investigaciones ha relacionado el concepto de memoria-alimento, en el que describe que “a los platos que al ser consumidos conducen a una experiencia

“menús del día” o aquellos que se autodenominan “caseros” han capitalizado este efecto evocador sirviendo frijoles, sancocho, lentejas o sudados, los cuales apelan al recuerdo de la comida preparada por una madre, una abuela o una tía,⁸ generando una sensación de seguridad, autenticidad y cercanía emocional (Pérez, 1997).

Esta evocación no es casual. El sabor, el olor, la textura, incluso la presentación del plato funcionan como disparadores neurosensoriales que activan zonas cerebrales relacionadas con la emoción y la memoria. En ese sentido, el acto de comer puede convertirse en una experiencia de reconexión con lo propio, con el origen y con la comunidad. Esta dimensión emocional ha sido aprovechada por marcas y espacios gastronómicos que, mediante narrativas visuales, decorativas o lingüísticas, reproducen ambientes hogareños y cercanos para reforzar ese vínculo emocional con el comensal.

Esta dimensión afectiva de la cocina tradicional encuentra eco en las reflexiones de Hannah Arendt, quien en *La condición humana* plantea que lo verdaderamente humano se manifiesta en la acción y en la capacidad de compartir un mundo común con otros. Cocinar para alguien, sentarse a la mesa, agradecer los alimentos y evocar memorias a través del sabor son formas de acción significativa, donde no solo se alimenta el cuerpo, sino también el lazo social. En ese sentido, la cocina tradicional no es únicamente un conjunto de recetas o prácticas heredadas, sino una forma de hacer mundo, de producir comunidad desde lo cotidiano.

Bajo esta mirada, el acto de comer se transforma en una experiencia política en el sentido arendtiano: se sitúa en el espacio de lo común, donde la intimidad y la memoria adquieren valor público. Cada bocado que remite al hogar, a la infancia, o a una figura materna o comunitaria, no solo despierta emociones, sino que también restituye un orden simbólico que nos recuerda quiénes somos y a qué pertenecemos. Así, la cocina tradicional opera como un lenguaje afectivo que resiste a la lógica acelerada y despersonalizada del consumo contemporáneo.

nostálgica que conecta con contenidos simbólicos que pueden estar asociados tanto a la memoria individual (recuerdos personales de la infancia) como a la memoria colectiva (recuerdos de situaciones experimentadas o “heredadas” de los grupos sociales); lo que permite ejercitar la llamada memoria gustativa” y que justo a eso podría llamársele [memoria gustativa” (Gimenes, 2006)

⁸ Esta afirmación se basa en el hecho de que, históricamente, las labores domésticas (incluida la cocina) han recaído mayoritariamente sobre las mujeres debido a construcciones sociales de género que asignan roles específicos según el sexo. En este contexto, el conocimiento culinario ha sido transmitido principalmente de madres a hijas, configurando una herencia cultural femenina que, aunque no siempre visibilizada, constituye una forma valiosa de saber intergeneracional. Esta transmisión no solo implica recetas, sino también técnicas, costumbres y formas de cuidado vinculadas al acto de alimentar.

La cocina como experiencia sensorial completa

La experiencia de comer involucra todos los sentidos. La vista, el olfato, el gusto, el tacto, incluso la audición juegan un papel importante en la percepción de un plato. El crujido de una empanada, el vapor de una sopa recién servida, los colores vibrantes de una ensalada o el olor de un guiso cocinándose lentamente generan estímulos que el cerebro asocia con placer, pertenencia y bienestar (Mora, 2022).

En este sentido, la cocina tradicional, con su carácter artesanal y su conexión con el tiempo lento, potencia ese recorrido sensorial. A diferencia de la comida industrial o rápida, los platos tradicionales suelen prepararse con mayor dedicación,⁹ usando ingredientes frescos y técnicas que intensifican el sabor. Por ello, su consumo no solo busca saciar el hambre, sino activar una experiencia de disfrute integral.

Aplicación del neuromarketing emocional en contextos de cocina tradicional

El neuromarketing emocional estudia cómo las emociones influyen en las decisiones de consumo y cómo se pueden diseñar experiencias que conecten con esas emociones para fortalecer la relación entre el consumidor y un producto o marca. En el caso de la cocina tradicional, se traduce en estrategias que resaltan el valor simbólico y afectivo de los platos.

Muchos restaurantes de cocina tradicional en Colombia aplican intuitivamente principios del neuromarketing emocional: ambientaciones con elementos rústicos, música típica, vajillas de barro, uso de palabras como “mamá”, “abuela” o “casa” en sus nombres o menús. Todo ello configura un entorno que genera confianza, calidez y nostalgia. Además, las redes sociales y la publicidad gastronómica potencian y visibilizan estas emociones al mostrar imágenes de platos humeantes, cocinas abiertas o recetas con historias familiares.

Lo emocional se convierte así en un recurso de conexión y diferenciación. No se vende solo un plato de comida, sino un recuerdo, la emoción de una vivencia compartida. Esa emocionalidad asociada a lo tradicional puede ser una ventaja comercial poderosa cuando se articula con coherencia y autenticidad.

Riesgos y tensiones: autenticidad vs. exotización comercial

No obstante, el uso del neuromarketing emocional en contextos de cocina tradicional no está exento de tensiones. Existe el riesgo de que se desvirtúe la autenticidad de los saberes culinarios

⁹ En este contexto la dedicación es clave para la cocina tradicional, indica prestar atención a los detalles mínimos, representa el cuidado con que se seleccionan los ingredientes, las tradiciones y la manera en la que se transmiten. Es la manera en la que se resisten contra la industrialización alimentaria de hoy en día.

al convertirlos en productos diseñados únicamente para provocar una reacción emocional. Esto puede derivar en una exotización o mercantilización de lo tradicional, donde se recrea una idea romántica del pasado sin reconocer la complejidad histórica, social o política que hay detrás de cada receta.

Por ejemplo, al presentar un plato típico en un restaurante de alta gama decorado como un mercado tradicional se corre el riesgo de convertir lo popular en una puesta en escena fuera de contexto. Asimismo, se puede invisibilizar el papel de quienes históricamente han sostenido esos saberes (mujeres campesinas, cocineras populares, comunidades indígenas o afrodescendientes) en favor de una estética comercial más “vendible”.

Por tanto, si bien el neuromarketing emocional puede ser una herramienta potente para valorizar la cocina tradicional, también debe ser usado con responsabilidad ética, reconociendo las historias y luchas que la atraviesan. Solo así se podrá evitar que el afecto se convierta en artificio y que la tradición sea transformada en espectáculo sin alma.

La alta cocina (*haute cuisine*) y el neuromarketing emocional

En contraste con la cocina tradicional, que se vincula profundamente con las raíces familiares y culturales, la alta cocina ha construido su identidad desde la innovación, la sofisticación y la creación de nuevas propuestas de experiencias exclusivas. Más que una forma de alimentación, se ha transformado en un lenguaje estético, un signo de estatus y una narrativa cuidadosamente construida para impactar los sentidos y las emociones. En esta sección se explorará cómo el neuromarketing emocional ha potenciado estas experiencias, convirtiendo al comensal en el centro de una puesta en escena sensorial y simbólica. Asimismo, se abordarán las tensiones entre el acceso, el lujo y la autenticidad que surgen dentro del universo de la alta cocina.

Alta cocina: conceptos, historia y evolución

La alta cocina, también conocida como *haute cuisine*¹⁰ surge como una manifestación refinada y artística del acto de comer. Históricamente vinculada a las clases sociales privilegiadas, esta corriente gastronómica se caracteriza por la sofisticación en las técnicas culinarias, el uso de ingredientes seleccionados, la presentación cuidada y la búsqueda constante de innovación. Sus raíces pueden rastrearse hasta la cocina aristocrática francesa, especialmente desde el siglo

¹⁰ “Alta cocina” en francés *haute cuisine*. El término *haute*, en francés significa “alto” y proviene del latín *altus*, que es elevado o sublime. *Cuisine* significa “cocina” y viene del latín *coquina*, derivado de *coquere* (cocinar, cocer). En este sentido no solo alude a una cocina técnicamente mejorada, sino también a las jerarquías y a una noción de superioridad culinaria.

XVII, cuando se empezó a consolidar una diferenciación clara entre lo “popular” y lo “exclusivo” en la alimentación.

Con el paso del tiempo, la alta cocina ha evolucionado de forma paralela junto con las vanguardias artísticas, la ciencia alimentaria y la globalización del conocimiento culinario. Movimientos como la cocina molecular y la cocina de autor, donde el chef se convierte en una de las figuras más representativas y protagónicas, casi como un artista o diseñador de experiencias, no solo pretenden alimentar, sino provocar sensaciones, cuestionar preconceptos y convertir el acto de comer en una experiencia diferente.

El ritual de comer como performance sensorial

Uno de los elementos más distintivos de la alta cocina es su carácter performativo. Comer en un restaurante de este tipo implica sumergirse en un entorno detalladamente construido: la música, la iluminación, el diseño y disposición del plato, la secuencia del menú y la interacción con el personal son parte de una narrativa pensada para impactar todos los sentidos. Aquí la comida deja de ser únicamente un objeto funcional y se transforma en una puesta en escena, donde cada detalle comunica una identidad de marca, una filosofía de creación y una propuesta de valor.

Esta dimensión sensorial es también profundamente emocional. Los aromas, texturas y sabores diseñados en la alta cocina no buscan únicamente el placer gustativo, sino también provocar sorpresa, nostalgia o asombro. En este punto, el neuromarketing emocional se vuelve una herramienta fundamental al permitir comprender cómo los estímulos gastronómicos generan respuestas en el cerebro relacionadas con la satisfacción, los recuerdos y el deseo.

En los últimos años, la aplicación del neuromarketing emocional en restaurantes de alta gama ha cobrado relevancia. A través del análisis de respuestas fisiológicas y emocionales, los chefs y empresarios gastronómicos pueden ajustar su propuesta para maximizar el impacto en el comensal. Desde la disposición del mobiliario hasta la elección del nombre de un plato, cada decisión se convierte en un punto de contacto emocional con el consumidor.

Este enfoque permite diseñar experiencias memorables que se anclan en la mente del cliente y que, muchas veces, generan fidelización no por la necesidad de alimentarse, sino por el deseo de revivir esa experiencia. De esta manera, la gastronomía entra en el terreno del marketing sensorial y emocional, fusionando arte culinario y estrategia comercial.

El lujo emocional: consumo, estatus y narrativa

La alta cocina también está atravesada por la noción de lujo, aunque este ha cambiado en sus significados. Ya no se trata solo del precio o de la exclusividad de los ingredientes, sino de la posibilidad de acceder a un relato, una vivencia singular que no es replicable en otros contextos. Este lujo emocional se traduce en el sentido de estatus que produce vivir algo único, íntimo y cuidadosamente diseñado.

Así, el acto de comer se convierte en una forma de autoafirmación identitaria y social. La elección de un restaurante, la publicación de la experiencia en redes sociales o el conocimiento sobre cocina contemporánea funcionan como símbolos de capital cultural y económico. El neuromarketing emocional opera en este terreno al conectar el deseo de pertenencia o distinción con estímulos elaborados que apelan al inconsciente del consumidor.

Tensión entre experiencia y accesibilidad

No obstante, este universo de experiencias exclusivas genera tensiones. Una de ellas es la distancia entre la alta cocina y el acceso generalizado a una alimentación digna, sabrosa y emocionalmente significativa. En muchos casos la experiencia estética en estos espacios puede convertirse en una forma de distanciamiento o exotización de ingredientes y técnicas que tienen un origen tradicional o popular.

Además, mientras se crean escenarios multisensoriales con gran inversión en marketing emocional, otras formas de cocina (más íntimas, familiares o comunitarias) quedan relegadas a un segundo plano en el imaginario colectivo. La tensión entre lo exclusivo y lo accesible plantea preguntas éticas sobre qué tipo de emociones, memorias o tradiciones tienen derecho a ser reconocidas y valorizadas en el mundo gastronómico contemporáneo.

La cocina como experiencia emocional: análisis comparativo entre la tradición y la alta cocina

La promesa de exclusividad: estrategias publicitarias en la alta cocina

En el sofisticado mundo de la alta cocina, se habla de exclusividad y no es para menos; este rasgo está detalladamente desarrollado para conectar con quienes se atreven a incursionar en este nuevo mundo. Desde el argumento del restaurante, la comida y las bebidas ofrecidas por el establecimiento, hasta reservas exclusivas, chefs reconocidos y cenas y/o eventos especiales refuerzan en las personas la sensación de atravesar una experiencia que pocos pueden alcanzar: la élite sensorial. Esta construcción simbólica no solo aumenta el valor percibido de la oferta

gastronómica, también activa deseos relacionados con el estatus, el reconocimiento y la autenticidad de lo que se vivió.

Estas estrategias de neuromarketing se centran en aumentar el estatus de un negocio; a su vez, buscan elevar la experiencia de sus clientes, experiencias emocionales centradas en la distinción y en la identidad propia; así pues la exclusividad deja de ser solo acceso y se vuelve una puesta en escena. Quien logra entrar no solo come, forma parte de un ritual reservado para pocos, de esta manera el comensal; no solo se alimenta, sino que reafirma su idea de pertenencia y en esa mesa encuentra una forma de validación personal y social.¹¹

Experiencia multisensorial: lujo versus calidez emocional

En este contexto, la experiencia multisensorial se convierte en el propósito. La gastronomía de lujo, con su perfeccionismo, la luz tenue, la vajilla contramarcada y los alimentos servidos con clase y elegancia, hace una invitación al excentricismo.¹² Todo está calculado y pensado para estimular los sentidos de manera refinada. Por su parte la cocina tradicional, con su necesidad de alimentar el alma, trasciende hasta hacer que las cosas más simples tengan sentido, el aroma a café de olleta recién hecho, el guiso que lleva horas bajo una cocción lenta y el arroz que se acaba de destapar, apelan a la calidez emocional. Esta última no tiene como objetivo principal deslumbrar, su fin es reconfortar. Aquí lo ideal es envolver al comensal en una experiencia afectiva que lo transporte al momento que busca. Así pues, mientras una busca deslumbrar la otra simplemente apuesta por lo entrañable.

Memoria y familiaridad: innovación versus tradición

Es de suma importancia aclarar que esta investigación nunca ha tenido como fin definir si un tipo de cocina es mejor que el otro, sencillamente se busca entender qué hace que cada uno sea especial.

Es llegando a esto, donde es importante pensar en si la “tradición” que se ha convertido en tendencia por estos días gracias a muchos chefs modernos ¿es realmente tradición?, ¿en qué punto los restaurantes que la reinterpretan mantienen el respeto y amor por la cocina tradicional?, ¿Cuándo el argumento deja de ser válido y pasa solo a ser un plato cargado de un falso discurso?

¹¹ Hannah Arendt, en su libro *La condición humana* advierte que el ser humano tiende a reducir los objetos duraderos a bienes de consumo inmediato. En este contexto se puede comparar con la gente que va a estos restaurantes, donde el acto de comer pierde el sentido y se busca memorar la experiencia y prolongar la satisfacción de haberla vivido.

¹² Se refiere a un rasgo, que se relaciona a comportamientos extravagantes.

La autenticidad de la cocina tradicional no solo reside en sus tiempos y técnicas de cocción o en los ingredientes que se emplearon, sino en el vínculo que tiene con la identidad de una familia, pueblo, departamento, y las prácticas transmitidas de generación en generación. A la hora de reinterpretar un plato tradicional con técnicas de vanguardia sin fundamento contextual o cultural puede perder su valor tradicional y convertirse simplemente en algo que prioriza el espectáculo sobre lo auténtico.

El hogar como epicentro afectivo en la cocina tradicional

En casa inician las primeras inclinaciones gastronómicas, los gustos hacia ciertos sabores, aromas, etc. Esto basado por supuesto en la experiencia que se tuvo recibiendo cada alimento que marcó la infancia. Un niño no ama el chocolate únicamente por su sabor, ama que significaba un premio por hacer sus quehaceres, o que su madre se lo preparaba caliente en las tardes frías. Así el gusto no se construye solo en el paladar sino en la memoria afectiva, que ancla recuerdos a cada bocado.

El valor de los rituales cotidianos, cocinar, comer en familia y repetir recetas

La cocina tradicional está íntimamente ligada a los rituales del hogar. No se trata únicamente de preparar alimentos ni el acto de cocinar en sí, sino de las enseñanzas que se dejan a través de las preparaciones lo que marca: la paciencia, el amor por los otros y el cuidado.

El amor no siempre se expresa con palabras, muchas veces una madre no tiene tiempo para sentarse a diario con su hijo pues su poco tiempo libre no se lo permite y, sin embargo, le muestra que lo ama cada vez que madruga a prepararlo para el colegio, cuando le prepara su desayuno y le empaca la comida para su descanso. Una abuela que le guarda el postre favorito a su nieto y un abuelo que prepara el asado para su familia porque sabe que lo aman, esta es la manera en la que la tradición invita a conectar, su propio ritual, en la mesa y con los que se ama.

Por su parte, la cocina de vanguardia responde con innovación. Busca entrar con propuestas atrevidas, ingredientes poco comunes y experiencias diseñadas para entretener, provocar y emocionar a sus comensales. Cada plato es el resultado de una búsqueda constante por romper esquemas, desafiar la forma tradicional de cocinar y de comer, de salir de la zona de confort y atreverse a explorar. Esta cocina no se queda con lo conocido, en cambio transforma cada momento en una aventura y, sin duda, vuelve los alimentos en obras efímeras: donde la técnica, la presentación y los receptores sensoriales se juntan para dar largas a una experiencia inolvidable.

Lo humano como ingrediente esencial: comunidades y cocineras tradicionales

En la cocina tradicional colombiana el ingrediente principal no es el ajo, el maíz o el cilantro; la esencia está en las personas que lo manipulan y en las historias que las acompañan. La sabiduría gastronómica de las comunidades rurales, especialmente la que guardan las mujeres, no preserva recetas y ya, encarna una memoria viva que representa que perdura a lo largo del tiempo y ha sobrevivido a la modernización.

Es allí donde la tradición no es solo una repetición mecánica de recetas, sino un acto de resistencia, identidad y afecto. Tal y como lo plantea Carlos Sánchez en el diario El Espectador (2023) “La cocina tradicional es la abuela de las cocinas tradicionales, y a una abuela se le quiere y se le respeta”. Esta afirmación no solo reconoce el legado sino también el respeto y la admiración con que la alta cocina comienza a mirar a los fogones campesinos, aceptando que son el origen legítimo del sabor, la técnica y la inspiración.

Conclusiones

A lo largo de este estudio se ha intentado comprender cómo ciertos espacios gastronómicos desde la sofisticación de la alta cocina hasta la calidez entrañable de la cocina tradicional logran crear vínculos duraderos con quienes los habitan. Y si bien el concepto de *neuromarketing emocional* aún no está plenamente desarrollado desde lo teórico, su uso aquí nace de una certeza íntima y casi universal: comer es recordar, sentir, amar.

Cada región, cada pueblo, cada hogar tiene una forma distinta de cocinar, de mezclar sabores y contar historias a través de los ingredientes. Pero hay algo que permanece inalterable: la mesa como centro de encuentro, como ese pequeño altar cotidiano donde la vida se celebra, se honra y se transmite sin necesidad de grandes palabras. Allí, la abuela bendice los alimentos con voz temblorosa, el abuelo silencia la radio para escuchar las voces que más ama, el padre regresa cansado y sabe que en ese plato humeante está el consuelo que no se dice. La madre (o quien haga de madre) sirve con esmero lo que preparó durante horas, enseñando con cada cucharón lo que es el amor real: ese que no espera nada a cambio, pero lo da todo. Y ese arroz, esa sopa, ese guiso... se quedan en la memoria. No por el sabor únicamente, sino porque en ese bocado está la infancia, el hogar y la certeza de haber sido querido.

La alta cocina también tiene su lenguaje. Nos invita a admirar, a sorprendernos, a guardar recuerdos nuevos. Nos demuestra que la comida puede ser arte, ritual o marcar un antes y un después. No compite con la cocina de casa, la complementa. Una nos lleva al origen; la otra, al asombro. Ambas nos emocionan y nos enseñan que, cuando un plato se sirve con intención, es capaz de tocar el alma.

Tal como Hannah Arendt comprendía la acción humana como aquello que nos revela en el mundo, comer también es una forma de aparecer ante los otros. En lo privado o en lo público, en lo simple o en lo exquisito, cocinar y compartir son actos profundamente humanos. A través de ellos se crea cultura, se teje identidad, se conserva la memoria, y se ejerce una resistencia silenciosa contra el olvido.

Porque al final, cuando pensemos en nuestros días felices, no recordaremos cifras, ni teorías, ni pantallas. Recordaremos todo aquello que nos hizo sentir bien, quien nos hizo sentir bien, aquello que permitimos que cruzara más allá del paladar: el alma. No en todos los espacios se logra, no todas las personas lo hacen, pero, cuando la comida también se convierte en un lenguaje permitimos que eso que llegamos a sentir en un momento tan significativo, tan memorable mediante un almuerzo, una cena en navidad, un café; eso que nos permite comprender que hay aromas que no vienen en frascos sino en la memoria del corazón; en que hay sonidos que crujen los recuerdos cuando vuelven, cuando el hambre y el comer no es del cuerpo, sino del alma que busca sentirse en casa otra vez.

En conclusión, cada plato cuenta una historia y no de esas que están escritas en los libros, sino en aquello que nos hizo parte de algo porque hoy cuando el mundo va de prisa. Cuando todo se compra pero poco se comparte, cierras los ojos y sin aviso, volvemos a donde lo sencillo se traduce en felicidad.

Referencias

- Arendt, H. (1998). *The human condition* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Bentz, E. (2019). Gastronomía molecular: la ciencia en la cocina. *Revista Conexiones-Universidad de la Cuenca del Plata*, 1(5).
- Bortnowska, K. y Alberton, A. (2015). Comida local y memoria gustativa: El Tirolerfest de Treze Tílias (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 718-736.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769016.pdf>
- Castillo, J. (2014). *Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la Nueva Cocina Colombiana* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Biblioteca Digital ODUICAL.
<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-10554-10523?print=1>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 165-174.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300015&script=sci_arttext&tlng=en
- Correa, P. (2025). *Estrategias de Marketing Sensorial y su efecto en la experiencia del cliente en restaurantes en la ciudad de Cuenca* [Trabajo de grado, Universidad del Azuay Editorial]. Repositorio institucional.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15924/1/21441.pdf>
- Dumitru, A., Lema-Blanco, I., Kunze, I. & García-Mira, R. (2016). *Innovación social transformadora: el movimiento Slow Food*. Comisión Europea.
http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/275%20SlowFood_resumen_ESP.pdf
- Gimenes, M. (2006). Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: Uma Reflexão Introdutória sobre a Valorização das Comidas Tradicionais Pelo Iphan e a Atividade Turística no Brasil” y Traducida por Bortnowska en Comida Local y Memoria Gustativa [Ponencia]. *IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*, Caxias do Sul, Brasil, 7 a 8 de julho de 2006: El Tirolerfest de Treze Tílias (Brasil).
- Harari, Y. (2014). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Debate.
- Miranda, M. (2011). El sabor de los recuerdos: formación de la memoria gustativa. *Revista Digital Universitaria*, 12(3). <https://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf>

- Mora, C. (2022). *Dirección de arte & branding emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico* [Tesis de maestría, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional. <https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39598>
- Naranjo , P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2). <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24/22>
- Pérez, M. (1997). Los recetarios de mujeres y para mujeres. Sobre la conservación y transmisión de los saberes domésticos en la época moderna. *Cuadernos de Historia Moderna*, (19), 121-154. <https://www.ucm.es/picuvimu/file/los-recetarios-de-mujeres-y-para-mujeres>