

COMPRENSIÓN FENOMENOLÓGICA DE LA NEUROGASTRONOMÍA UNA MIRADA DESDE EL ECOSISTEMA DE LA SOCIAL MEDIA EN VENEZUELA

PHENOMENOLOGICAL UNDERSTANDING OF NEUROGASTRONOMY A LOOK FROM THE SOCIAL MEDIA ECOSYSTEM THE SOCIAL MEDIA ECOSYSTEM IN VENEZUELA

Virginia Nohemí Gutiérrez Velásquez

Abogado (UNELLEZ). Magíster Scientiarum en Gerencia Pública (UNELLEZ). Doctora en Gerencia avanzada (UNELLEZ). Institución: Inspectoría General de Tribunales. Cargo: Inspectora de Tribunales. Correo Electrónico: virgi3000@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8602-6379>

Autor de correspondencia: virgi3000@gmail.com

Recibido: 12/12/2024 **Admitido:** 18/02/2025

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito comprender a través de la fenomenología la neurogastronomía vista desde el ecosistema de la Social Media en Venezuela, considerando la neurogastronomía como disciplina que se basa en el comportamiento humano desde el funcionamiento del sistema nervioso y su aplicación a las experiencias gastronómicas como sector que se abre pasos para generar formas emergentes en la diversidad de posibilidades de expansión, a luz de un entorno marcado por la incertidumbre y la complejidad que han permitido que estas experiencias sigan siendo exitosas y aún más relevantes que antes, expandiéndose con mayor énfasis a través de la Social Media. La investigación se fundamentó desde el paradigma interpretativo a través de la fenomenología y la hermenéutica como métodos para comprender la realidad desde la visión de los informantes claves, entre las técnicas de recolección de información se usó la entrevista a profundidad a fin de indagar en la vivencia y quehaceres de los entrevistados, donde se categorizó a fin de expresar y describir de manera conceptual la realidad; y se usaron la triangulación como técnica para analizar los datos cualitativos, la cual se basa en analizar la información desde diversos ángulos a fin de establecer, posteriormente una teoría propia emergente sobre la realidad y el fenómeno estudiado desde la visión de los informantes claves, del proceso de categorización emergieron 7 categorías que permitieron comprender desde la interdisciplinariedad y complejidad las neurociencias para la experiencias gastronómicas, a través sus implicaciones en el ecosistema de la social con la innovación y creatividad para el diseño de estrategias para propicien experiencias memorables, auténticas y sostenibles que conlleven a la felicidad.

Palabras Clave: neurogastronomía aplicada, social media, gestión gastronómica, ecosistema.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand through phenomenology the neurogastronomy seen from the Social Media ecosystem in Venezuela, considering neurogastronomy as a discipline based on human behavior from the functioning of the nervous system and its application to gastronomic experiences as a sector that opens steps to generate emerging forms in the diversity of expansion possibilities, in light of an environment marked by uncertainty and complexity that have allowed these experiences to remain successful and even more relevant than before, expanding with greater emphasis through Social Media. The research is based on the interpretative paradigm through phenomenology and hermeneutics as methods to understand reality from the vision of the key informants, among the data collection techniques the in-depth interview will be used in order to inquire into the experience and what to do of the interviewees, then the categorization will be used in order to express and describe reality in a conceptual way; Similarly, triangulation will be used as a technique to analyze the qualitative data, which is based on analyzing the information from different angles in order to subsequently establish an emerging theory about the reality and the phenomenon studied from the viewpoint of the key informants, from the categorization process emerged 7 categories that allow understanding from the interdisciplinary and complexity that neurosciences imply for gastronomic experiences, through applied

neurogastronomy and its implications in the social ecosystem with innovation and creativity that shape the dynamics of relationships with customers and the design of strategies to promote memorable, authentic and sustainable experiences that lead to happiness.

Keywords: applied neurogastronomy, social media, gastronomic management.

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 de los territorios 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 nuestros días, de manera sostenible donde se han interrelacionado con otras áreas del saber.

En el caso particular de la gastronomía Alfaro y Guevara (2021), la 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.

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, hoy día se ha convertido en una ciencia donde interaccionan y se nutre de otras ciencias 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).

En este sentido, 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. Gessen (2020), es importante destacar que desde las neurociencias se apertura un cúmulo de conocimientos científicos que validan y respaldan el desarrollo de estrategias que hacen posible 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.

Al considerar lo expresado por Flores (2009), 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. En este mismo orden de ideas, las redes sociales 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.

Considerando el sector gastronómico como un fenómeno social, desde diferentes perspectivas epistemológicas 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 entretienen 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, naturales y puras.

Razón por la cual, con el desarrollo de la investigación se buscó comprender, desde el punto de vista fenomenológico las implicaciones de la neurogastronomía como estrategia de gestión a luz del ecosistema de la social media en Venezuela, considerando la diversidad de disciplinas, habilidades y actitudes blandas que han hecho posible la construcción de estas herramientas como alternativas exitosas frente a la crisis y situación país que configuran un escenario inédito, lleno de aprendizajes y vivencias importantes. En tal sentido, la investigación tiene las siguientes interrogantes:

¿Cuáles serán los significados que dan los informantes a la neurogastronomía en el ecosistema de la Social Media? ¿Cómo interpretan los aspectos emocionales y motivacionales que le atribuyen los informantes a la gestión de la neurogastronomía en el ecosistema de la Social Media? ¿Cuáles serán 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? ¿Cuáles serán los elementos que configuran una aproximación teórica de la neurogastronomía en el ecosistema de la Social Media?

PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN

Propósito general

Comprender la Neurogastronomía desde el Ecosistema de la Social Media en Venezuela, una mirada desde la perspectiva fenomenológica

Propósitos específicos

Develar el significado que dan los gerentes a los elementos que conforman la neurogastronomía.

Interpretar los aspectos emocionales y motivacionales que le atribuyen los gerentes a la gestión desde la neurogastronomía

Comprender 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.

Generar una aproximación teórica de la neurogastronomía en el ecosistema de la Social Media.

ABORDAJE METODOLÓGICO

La presente investigación, se fundamentó en el paradigma interpretativo el cual busca desde la comprensión profunda de la realidad y desde la causa que la han llevado a ser así, haciendo énfasis sobre las culturas, costumbres, creencias, formas de comportarse, desde la comprensión de los individuos. En tal sentido, Heidegger plantea que es fundamental estudiar las interpretaciones y significados que le otorgan las personas a la realidad cuando

interactúan con esta, proponiendo como fundamento el interaccionismo simbólico.

El paradigma interpretativo es holístico, naturalista, humanista, donde el investigador desarrolla conceptos, interpretaciones, y comprensiones a partir de datos, busca comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas partiendo del método inductivo, Leal (2005), indica que los aspectos racionales se combinan de manera complementaria y sinérgica con lo emocional, por lo que el investigador congela sus creencias y predisposiciones, nos busca la verdad, ni la moralidad sino una comprensión profunda de las perspectivas de otras personas.

La investigación usó como método el hermenéutico fenomenológico, partiendo de las aportaciones de (Husserl 1994), quien señala que la fenomenología es lo que aparece en la consciencia, debido a que se preocupa por percibir los fenómenos tal cual como se encuentran en el contexto natural.

Por tanto, este método se centrará en comprender para luego interpretar como los actores sociales perciben y sienten, respetando sus sentimientos, opiniones, sin juzgar ni hacer prejuicios de sus actos sino comprender el fenómeno o la realidad de estudio, lo que para Martínez (2011), lo comprende como “el estudio de los fenómenos tal como son experimentados, vividos y percibidos por el hombre”. (p.139).

Con relación a los informantes claves, estos serán tres emprendedores del sector gastronómico, 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.

En el presente estudio se utilizó la entrevista a profundidad, la cual es definida por Martínez (ob., cit.), como “encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los sujetos de estudio, en un ambiente libre, de respeto y con fluidez” (p.69). En cuanto al procesamiento de análisis de la información se realizó de acuerdo a lo plantado por Martínez (ob. cit.) a través de la siguiente secuencia, categorización, estructuración, contrastación, triangulación y teorización.

RESULTADOS

Como complemento, de los procesos de análisis de la información de las entrevistas de profundidad, emergieron 7 categorías que se interrelacionan entre sí para generar esta aproximación teórica. En definitiva, la neurogastronomía aplicada toma en consideración 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.

Ahora bien, el principal objetivo de todo proceso de triangulación es incrementar la validez de los resultados de una investigación mediante la depuración de las deficiencias intrínsecas de un solo método de recogida de la información y el control del sesgo personal de los investigadores. De este modo puede decirse que cuanto mayor es el grado de triangulación, mayor es la fiabilidad de las conclusiones alcanzadas (Denzin, 1989). A los fines específicos del presente estudio, se empleó la triangulación de técnicas, comparando las categorías obtenidas de cada una de las entrevistas a profundidad realizadas, conjuntamente con las impresiones de la investigadora mediante la observación y las referencias teóricas que contrasta la información aportada desde las categorías que emergieron y se llegó al siguiente resultado:

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, emergieron cuatro sub-categorías, la primera que 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 (segunda sub-categoría) para generar memorias de lo vivido a tal punto que la experiencia se convierta en un momento irrepitible, único, que genere felicidad, es decir que perdure en la memoria, siendo esta la tercera sub-categoría. La neurociencia también puede aplicarse para aquellas personas que tengan como opción alimentarse sanamente, lo cual viene a conformar la cuarta sub-categoría, 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 neurogerencia, 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 ella 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 quien 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 caracterizan 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 nos 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 nos define.

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 contigo, como no tienen horario también en preciso gestionar el tiempo en función de propiciar recuerdo y emociones que, a través de elementos étnicos, códigos y elementos multimedia las personas se conecte, e interactúan contigo 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 propicio en beneficio del negocio.

REFLEXIONES CONCLUSIVAS

En atención al propósito general de la investigación al comprender la Neurogastronomía desde el Ecosistema de la Social Media en Venezuela, una mirada desde la perspectiva fenomenológica, resultó ser una experiencia investigativa innovadora, partiendo de mi profesión de oficio como chef profesional, la comprensión del funcionamiento de la mente y del cerebro en la percepción de sabores, así como los elementos que configuran

la experiencias gastronómica no solo está alineado con las tendencias de gestión actual, sino que me uno al sentir de los informantes que desde la neurogastronomía aplicada también es un proceso de transformación personal que va de la mano con comprensión de la mente del cliente también tenemos la oportunidad de conocernos y generar desde las conciencia experiencias memorables que nos hagan sentir felices.

Con relación, al propósito de develar los significados que los gerentes le atribuyen a la neurogastronomía se trazó como un proceso interdisciplinario que se precisan en los actos creativos de experiencias gastronómicas y que a la luz de los entrevistados se vislumbra un amplio campo de acción que incluye aspectos emocionales y de carácter social que interviene en el diseño y creatividad. Ahora bien, con el propósito referido a la interpretación de aspectos emocionales y 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.

Finalmente, 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 BIBLIOGRAFICAS

Alfaro S. y 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. Universidad Latina. Costa Rica.

Denzin, N. K. (1989). Métodos sociológicos: un libro de consulta. Aldine Publishing Company. Chicago.

Flores V. 2009. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales Comunicar, vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 73-81 Grupo Comunicar Huelva, España.

Gessen M. (2020). Claves de la neurogastronomía que suman en el éxito de tu negocio. P.A.N Food Business Week. Disponible en: <https://youtu.be/YBXP2kypcGY>.

Husserl, E. (1994). Problemas fundamentales de la fenomenología. Madrid, España: Alianza

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. Redhecs. Universidad Rafael Belloso Chacín. Edición N.ª 11 Año 6. Septiembre.