CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Construcción de marcas gastronómicas: un enfoque desde el neuromarketing y sus complementos experienciales

Building gastronomic brands: an approach Based on neuromarketing and its experiential complements

Greisibel Rodríguez
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Correo electrónico: greisibelrodriguezl@gmail.com
ORCID: https://orcid///0009-0009-9749-285X

Recibido: Septiembre 2025 **Aceptado: Febrero: 2026** **Publicado: Marzo 2026**

Cómo citar: Rodríguez, G. (2026). **Construcción de marcas gastronómicas: un enfoque desde el neuromarketing y sus complementos experienciales.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 2. Marzo-Mayo (2026). Venezuela. https://doi.org/10.36390/wwyhzc78

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito analizar cómo la aplicación estratégica del neuromarketing y sus complementos —neuromarketing experiencial, storytelling gastronómico y diseño de servicios— contribuyen a la construcción de marcas en el sector gastronómico. Se plantea un modelo conceptual que vincula procesos emocionales, cognitivos y narrativos con la percepción del cliente en entornos culinarios. La investigación se desarrolló bajo un enfoque teórico-documental, mediante una revisión crítica y comparativa de fuentes académicas relevantes. Se integraron los enfoques de autores clave como Ponce (2022), Rodríguez (2020) y Morales (2021), para identificar cómo cada componente del neuromarketing gastronómico influye en la percepción y fidelización del cliente en el sector culinarios, a fin de establecer relaciones sinérgicas entre cada complemento y su impacto en la fidelización y posicionamiento de marca. El modelo teórico permite conceptualizar de forma integrada los estímulos, las emociones, la narrativa y el diseño del servicio como pilares estratégicos de branding gastronómico. Se obtuvo que estas estrategias buscan no solo atraer al cliente, sino también generar una conexión emocional duradera que fomente la lealtad y fortalezca el posicionamiento en el mercado. Asimismo, la implementación coherente del neuromarketing y sus estrategias complementarias en el ámbito gastronómico puede consolidar una percepción de marca diferenciadora, generando vínculos duraderos entre cliente y propuesta culinaria, lo que constituye una base teórica que abre camino a estudios empíricos para validar la efectividad de estas prácticas en contextos reales. Se concluye que el neuromarketing gastronómico, cuando se aplica de forma integrada con el storytelling y el diseño de servicios, no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que refuerza la identidad de la marca. El estudio también abre la puerta a futuras investigaciones empíricas que validen la efectividad de estas estrategias en contextos reales.

Palabras claves: Neuromarketing gastronómico, experiencia del cliente.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze how the strategic application of neuromarketing and its complements—experiential neuromarketing, gastronomic storytelling, and service design—contribute to brand building in the gastronomic sector. A conceptual model is proposed that links emotional, cognitive, and narrative processes with customer perception in culinary environments. The research was conducted using a theoretical-documentary approach, through a critical and comparative review of relevant academic sources. The approaches of key authors such as Ponce (2022), Rodríguez (2020), and Morales (2021) were integrated to identify how each component of gastronomic neuromarketing influences customer perception and loyalty in the culinary sector, to establish synergistic relationships between each complement and its impact on brand loyalty and positioning. The theoretical model allows for an integrated conceptualization of stimuli, emotions, narrative, and service design as strategic pillars of gastronomic branding. It was found that these strategies seek not only to attract customers, but also to generate a lasting emotional connection that fosters loyalty and strengthens market positioning. Likewise, the consistent implementation of neuromarketing and its complementary strategies in the gastronomic field can consolidate a distinctive brand perception, generating lasting links between customers and culinary offerings, which constitutes a theoretical basis that paves the way for empirical studies to validate the effectiveness of these practices in real contexts. It is concluded that gastronomic neuromarketing, when applied in an integrated manner with storytelling and service design, not only optimizes the customer experience but also reinforces brand identity. The study also opens the door to future empirical research to validate the effectiveness of these strategies in real-world contexts.

Keywords: Gastronomic neuromarketing, customer experience.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de transformación sensorial y emocional dentro del sector gastronómico, la construcción de marcas trasciende los elementos tangibles del producto para adentrarse en territorios experienciales, narrativos y perceptivos. Las decisiones del consumidor ya no se sustentan exclusivamente en atributos funcionales, sino en experiencias multisensoriales capaces de generar vínculos emocionales y simbólicos con las propuestas culinarias. En este escenario, el neuromarketing emerge como una herramienta estratégica que permite entender y estimular los procesos cerebrales involucrados en la toma de decisiones, especialmente en entornos cargados de estímulos sensoriales como la gastronomía.

El presente artículo propone un abordaje conceptual que integra el neuromarketing gastronómico con sus principales complementos: el neuromarketing experiencial, el

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

storytelling culinario y el diseño de servicios gastronómicos. Esta sinergia permite configurar una arquitectura de marca más rica y diferenciadora, orientada a captar la atención, despertar emociones y generar lealtad en los consumidores. A través de una revisión documental y teórica, se analiza cómo estos componentes contribuyen al posicionamiento de marca en entornos gastronómicos, desde la activación sensorial hasta la construcción narrativa y funcional del servicio.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Neuromarketing gastronómico

Ponce (2022) lo define como una técnica de marketing que se basa en el conocimiento de la neurociencia para entender cómo los consumidores perciben y toman decisiones sobre los alimentos y bebidas. Esta técnica se enfoca en estudiar la relación entre el cerebro y los sentidos, para descubrir cuáles son los factores que influyen en las preferencias y elecciones de los consumidores.

Este autor aborda el neuromarketing gastronómico desde una mirada integradora, vinculando las sensaciones físicas con el posicionamiento de marca. Plantea que los entornos gastronómicos deben estar diseñados para provocar “experiencias neuro-sensoriales”, en las cuales el cliente asocie la vivencia con valores de marca como exclusividad, calidez, autenticidad o innovación.

Complementando estas perspectivas, Damasio (2006) sostiene que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones (2006), - ya que, sostiene que “no somos máquinas pensantes que sienten, sino máquinas sentimentales que piensan”. Su enfoque permite comprender cómo la estimulación sensorial en gastronomía activa circuitos emocionales que guían las elecciones del consumidor más allá del razonamiento lógico. Por ejemplo, el aroma de pan recién horneado puede evocar recuerdos afectivos que predisponen positivamente la experiencia.

Mientras que Renvoisé y Morin (2007) proponen que las estrategias neurocomunicativas pueden guiar al consumidor hacia una acción deseada mediante la activación de zonas cerebrales específicas como la amígdala y el núcleo accumbens. En

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

el ámbito gastronómico, este tipo de estimulación sensorial facilita el posicionamiento de marcas mediante asociaciones positivas y memorables con experiencias culinarias. Los autores introducen el concepto del "botón de compra" cerebral, localizado en el cerebro reptiliano.

Desde esta perspectiva, el diseño de estímulos simples, emocionales y contrastantes puede generar respuestas automáticas en el consumidor. En el caso gastronómico, esto se traduce en estrategias como la presentación visual del plato, el uso de colores cálidos en la ambientación o la música cuidadosamente seleccionada para inducir estados emocionales específicos.

Desde una óptica analítica, el neuromarketing gastronómico representa una evolución del marketing tradicional hacia territorios más complejos, donde las emociones se convierten en botón mágico para construir lealtad. Si bien el sabor continúa siendo un atributo central, se observa que la percepción de calidad y valor se amplifica cuando se estimulan múltiples sentidos de forma coherente. Esta activación sensorial simultánea no solo mejora la experiencia, sino que modela la narrativa interior que el cliente construye sobre la marca.

En ese sentido, un restaurante que diseña su experiencia basándose en estos principios no vende simplemente comida, sino que ofrece un ritual emocional. El cliente no recuerda solo qué comió, sino cómo se sintió. Esto convierte al neuromarketing gastronómico en un catalizador de estrategias de posicionamiento, diferenciación y fidelización en un mercado donde la competencia no se mide únicamente por el menú, sino por la capacidad de crear experiencias significativas y dejar recuerdos memorables en la mente de los consumidores.

COMPLEMENTOS DEL NEUROMARKETING GASTRONÓMICO

Para Ponce (2022), el análisis del público objetivo es un complemento para el neuromarketing. Por tal motivo, al ser una disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra, es importante utilizar estos complementos para dirigir la estrategia. Entre ellos se encuentran: neuromarketing experiencial, storytelling gastronómico y service design gastronómico, los cuales se detallan a continuación:

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Neuromarketing experiencial

Para el autor Ponce (2022), el neuromarketing experiencial es una ciencia que estudia el comportamiento de los consumidores para crear experiencias que satisfagan sus necesidades y generen vínculos emocionales con las marcas, ello con la finalidad de que se sientan comprometidos, así como atraídos por la misma y la sigan en todos los aspectos.

Según Rodríguez (2020), es un enfoque que estudia cómo las experiencias, tanto físicas como digitales, influyen en la percepción de una marca o producto, es una estrategia que consiste en crear experiencias para llegar a los clientes y crear vínculos emocionales entre ellos y la marca. Para Morales (2021), este concepto busca entender cómo las experiencias influyen en la percepción de una marca o producto, crear un entorno atractivo y memorable y fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente.

Es importante destacar que todos los autores anteriormente señalados tienen un eje en común, y es que la experiencia debe contemplar no solo el sabor, sino el ambiente, el trato y las emociones suscitadas en cada contacto con la marca. Este enfoque permite que los restaurantes y marcas gastronómicas se conviertan en generadores de momentos significativos, más allá del producto, consolidando fidelidad y diferenciación en el mercado.

En ese contexto, se puede afirmar entonces que el neuromarketing experiencial parte de la premisa de que el comportamiento del consumidor está profundamente influenciado por la calidad emocional y sensorial de la experiencia vivida con una marca. En el sector gastronómico, esta disciplina va más allá del simple acto de comer: busca provocar, cautivar y conectar emocionalmente con el comensal mediante la activación de sus sentidos y emociones dentro de un ambiente cuidadosamente diseñado.

Por tal razón, en la gastronomía una experiencia funciona como una arquitectura emocional que permite conectar con el cliente de manera profunda y duradera. No se trata únicamente de ofrecer un buen producto culinario, sino de articular una vivencia donde el cliente se convierta en protagonista, sienta, piense, actúe y se relacione a través de estímulos que despiertan asociaciones significativas.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Este enfoque plantea un cambio de paradigma: la marca gastronómica deja de ser una entidad estática para convertirse en una experiencia viva que se construye con cada interacción. La decoración del local, la narrativa del menú, el saludo del personal, la disposición de los platos y hasta el aroma ambiental configuran una sinfonía sensorial que activa zonas cerebrales vinculadas con el placer, la empatía y la memoria. En definitiva, el neuromarketing experiencial no solo seduce el paladar: seduce la mente y el corazón, construyendo un puente emocional entre cliente y marca que trasciende el momento del consumo.

Storytelling gastronómico

Según el teórico Ponce (2022), el Storytelling gastronómicoes la técnica de narrar historias de toda la vida, utilizada de forma estratégica para impactar de manera profunda y emocional en los clientes. La idea es captar su atención, provocar sensaciones fuertes (alegría, placer, asombro) y finalmente establecer conexiones más cercanas para lograr la fidelización.

Para Rodríguez (2020), el storytelling para restaurantes no, es más, ni menos, que el arte de contar una historia. La cual, a través de su relato crea un concepto y/o una marca que permite la conexión del usuario con el mensaje que queremos transmitir. Asimismo, Morales (2021), considera que el storytelling es una técnica de comunicación que las marcas utilizan en sus campañas publicitarias para conectar con su audiencia. A través de relatos originales, las empresas pueden generar emociones y construir relaciones significativas con los clientes. El storytelling para restaurantes permite conectar emocionalmente con los clientes logrando que la marca y valores queden grabados en su mente.

El storytelling gastronómico entonces, consiste en construir narrativas que vinculen emocionalmente al cliente con la historia, valores y propósito de una marca culinaria. Estos autores afirman que las marcas que cuentan historias auténticas logran captar la atención y generar adhesión emocional. En la gastronomía, estas narrativas pueden surgir de la identidad del chef, el origen de los ingredientes, el proceso de elaboración o el legado cultural que encierra cada plato.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Desde la neurociencia, Zak (2013) demostró que las historias bien estructuradas activan la producción de oxitocina, hormona vinculada con la empatía y la confianza, reforzando así la conexión con la marca. Esta técnica narrativa permite que el cliente no solo consuma el producto, sino que "experimente" la marca como parte de una historia con la que se identifica, generando experiencias memorables y preferencia.

En ese sentido, en un mercado gastronómico cada vez más competitivo, el sabor por sí solo no es suficiente para construir una marca sólida. El storytelling permite dotar de profundidad emocional y simbólica a la propuesta culinaria, haciendo que el cliente no solo consuma el producto, sino que lo integre en su propia narrativa de vida. Esta conexión se fortalece cuando la marca logra representar valores personales o culturales significativos para su audiencia: autenticidad, tradición, innovación o comunidad.

Desde el punto de vista estratégico, el storytelling gastronómico transforma el plato en un mensaje emocional, el menú en una declaración identitaria y el ambiente en una escenografía narrativa. Todo el entorno del servicio se convierte en un relato envolvente donde cada detalle tiene intencionalidad comunicativa. Este complemento del neuromarketing gastronómico no solo mejora la recordación de marca, sino que potencia la prescripción y la lealtad emocional, pilares esenciales del branding experiencial en gastronomía.

Service design gastronómico

Para Ponce (2022), el diseño de servicios es la planificación y organización de los recursos de una empresa para mejorar la experiencia de los clientes y empleados. En el ámbito gastronómico, el diseño se puede aplicar en la preparación y presentación de los alimentos, en la decoración del restaurante, en el diseño del menú, y en el branding. Según Rodríguez (2020), el service design o diseño de servicios es una disciplina que se centra en el usuario para crear experiencias memorables. En el caso de la gastronomía, se puede aplicar en el diseño de los protocolos de servicio, los puntos de contacto, la trayectoria del cliente, entre otros.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Asimismo, Morales (2021), señala que este complemento se encarga de organizar los elementos que componen un servicio para que se adapten a las necesidades de las personas. Esto incluye la interacción del cliente con el servicio, los trabajadores, los equipos, la tecnología y los procesos. En palabras sencillas, es un pilar estratégico que articula la experiencia del cliente desde lo operativo, lo emocional y lo simbólico al vincular la planificación del servicio con las emociones y percepciones que construyen la marca.

Analizando las teorías propuestas por los autores, es importante destacar que el diseño de servicios gastronómicos implica una planificación estratégica y empática de todos los puntos de interacción entre el cliente y la marca, con el objetivo de construir una experiencia integral que refuerce el posicionamiento emocional y funcional del negocio culinario. A través de metodologías centradas en el usuario, este complemento del neuromarketing gastronómico permite mapear necesidades, expectativas y emociones a lo largo del recorrido del consumidor.

Por tal razón, se configura como mucho más que una metodología operativa: es una arquitectura estratégica que define cómo la marca es vivida y percibida. En un entorno altamente competitivo, donde el cliente no solo busca alimentarse sino sentirse especial, la experiencia de servicio se convierte en una propuesta de valor emocional. Por tal motivo, diseñar servicios efectivos implica recorrer el customer journey para identificar los momentos de verdad que pueden sorprender, emocionar o incomodar al cliente. La optimización de estos puntos permite construir una vivencia coherente, fluida y memorable. Desde el punto de vista del branding, esto refuerza atributos como confianza, calidez, originalidad o exclusividad, según el propósito de marca.

Además, el diseño de servicios permite articularse con los otros complementos del neuromarketing gastronómico, apoyando al storytelling mediante guiones de atención personalizados y reforzando la experiencia sensorial a través del espacio físico y la secuencia de estímulos. Esta interacción traduce los valores de la marca en acciones visibles y tangibles para el cliente. Así, el service design gastronómico no solo estructura el servicio, sino que encarna el alma de la marca en cada gesto, objeto y ambiente, convirtiendo la atención culinaria en un ritual simbólico que fortalece la lealtad emocional del cliente.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Interacción estratégica entre los complementos del Neuromarketing gastronómico

La interacción entre experiencia del cliente, storytelling gastronómico y diseño de servicios dentro del marco del neuromarketing gastronómico constituye un modelo estratégico de alto impacto para el sector. Cabe mencionar que estos componentes no solo se complementan, sino que forman un sistema multisensorial, emocional, así como, narrativo que transforma la visita a un restaurante en una experiencia de marca memorable.

Neuromarketing experiencial: La percepción multisensorial

En esta interacción, según el autor Schmitt (2010) se deben activar los sentidos del cliente mediante estímulos visuales, gustativos, táctiles y auditivos. En ese sentido, el autor antes mencionado, afirma que se deben crear vivencias significativas con base en los módulos experienciales propuestos desde su fundamentación teórica (sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional), lo cual sirve como base emocional para que las historias (storytelling) y los servicios (diseño) generen impacto.

Asimismo, como se ha mencionado previamente, Schmitt (2010) sostiene igualmennte que las experiencias sensoriales son fundamentales para la construcción emocional de la marca. De esta manera, cuando se activan múltiples sentidos, se mejora la atención del consumidor y se genera una conexión emocional profunda que refuerza la percepción positiva de la marca. Ante lo expuesto, se puede indicar que en el sector gastronómico, esto puede incluir:

- **Aromas:** Como el aroma a pan recién horneado, que genera una sensación de bienestar.
- **Sonidos**: Como música ambiental suave o el sonido del café siendo preparado.
- **Diseño Visual**: Colores cálidos, iluminación suave y una decoración que invite a la relajación.

Este tipo de estimulación sensorial también sirve para reforzar la narrativa de la marca y la experiencia del cliente, haciendo que cada interacción con el restaurante sea más impactante.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Storytelling gastronómico: La narrativa que da sentido

Para dar lugar a esta interacción, el autor Salmon (2008) introduce al storytelling gastronómico como un componente identitario y emocional al relacionar el producto con una historia auténtica. El autor mencionado, refuerza la experiencia vivida, conectando al cliente con valores, tradiciones o causas sociales asociadas a la marca, lo que funciona como hilo conductor que contextualiza y personaliza cada interacción. Por ejemplo, cuando un restaurante que narra la historia de su chef y el origen cultural de sus recetas genera empatía y vinculación emocional con los comensales.

El storytelling gastronómico es clave para darle sentido emocional a la experiencia del cliente, uniendo la percepción sensorial con valores más profundos. Por su parte, el autor Rodríguez (2020), subraya que una narrativa auténtica y coherente puede transformar el acto de comer en una experiencia simbólica. A través de una historia, los clientes pueden conectarse emocionalmente con los platos, el chef y la cultura de la marca.

A nivel local, es significativo destacar que en el restaurante Da Vinci, cada plato cuenta una historia, lo que genera un vínculo emocional con los consumidores. Esta narrativa se complementa con el entorno sensorial del restaurante, donde los clientes viven la historia a través de la decoración, los ingredientes y la atención del personal. De esta manera, el storytelling refuerza el neuromarketing experiencial, ya que contextualiza la experiencia y la convierte en algo más memorable y significativo, lo que motiva la fidelidad del cliente.

Diseño de servicios: La arquitectura vivencial

Cuando se desarrolla esta interacción, tal como lo comenta el autor Mager (2009) que se debe organizar cada punto de contacto entre cliente y marca (customer journey) para garantizar fluidez, coherencia y emoción, lo que permite materializar la narrativa (storytelling) y amplificar la vivencia sensorial (experiencia) permitiendo visualizar los estímulos de neuromarketing como acciones concretas y planificadas, desde la reserva online hasta la despedida. Es así, como se muestra un ejemplo aplicable al contexto gastronómico, el cual sería, sería diseñar un protocolo de bienvenida personalizado que

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

incluya un relato breve sobre el menú y una ambientación sensorial acorde al estilo del restaurante.

El diseño de servicios gastronómicos es el vehículo que organiza todos los elementos sensoriales y narrativos en una experiencia coherente. Según Ponce (2022), el diseño de servicios no solo optimiza la operativa del restaurante, sino que organiza cada punto de contacto entre el cliente y la marca para garantizar una experiencia fluida y emocionalmente satisfactoria. Esto incluye desde la planificación del espacio hasta la interacción del personal con los clientes, pasando por la gestión de la trayectoria del cliente (customer journey).

Siguien en la misma línea, se muestra un ejemplo importante: el restaurante El Celler de Can Roca, quien organiza cada interacción con los clientes, asegurando que, desde la reserva hasta la despedida, cada detalle esté alineado con la narrativa gastronómica, así como los estímulos sensoriales. De esta manera, se puede indicar que cada punto de contacto con el cliente refuerza la historia y la atmósfera del restaurante mencionado.

Cabe destacar que, este diseño de servicios es esencial para asegurar que tanto el neuromarketing experiencial como el storytelling gastronómico se integren de manera coherente y complementaria, proporcionando al cliente una experiencia integral y envolvente. En este mismo contexto, desde un enfoque analítico, se puede decir que la sinergia coherente, así como, estratégica derivada de la interacción de los complementos del neuromarketing gastronómico, genera un ecosistema experiencial que permite que las marcas culinarias se diferencien en un entorno altamente competitivo.

Asimismo, es importante indicar que en restaurantes lujosos o de tipo gourmet eleva el valor percibido, permitiendo justificar precios más altos mediante la calidad emocional del servicio y, de forma general fideliza al cliente, al provocar emociones, memorias y narrativas que trascienden el producto al potenciar la recomendación y reputación. Todo esto convierte la experiencia gastronómica en una historia digna de compartir. (Ver figura 1).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Figura 1. Sinergia de los complementos del neuromarketing estratégico



Fuente: Elaboración propia (2025)

Aplicabilidad del enfoque estratégico de los complementos al sector Gastronómico

En el ámbito operativo de forma general puede afirmarse que, estos tres complementos del neuromarketing gastronómico ofrecen una guía estructurada para diseñar experiencias memorables en todo tipo de negocios culinarios, desde negocios posicionados y reconocidos, hasta pequeños emprendimientos. Esto se debe a que esta interacción no exige grandes inversiones, sino intencionalidad estratégica para diseñar cada elemento con propósito emocional y simbólico.

Por ejemplo, si son implementados estos complementos en restaurantes de alta cocina, pueden aprovechar el neuromarketing experiencial para construir atmósferas sensoriales únicas, mientras emplean el storytelling para comunicar exclusividad o legado cultural. El diseño de servicios en ese caso asegura que cada momento, desde la reserva hasta el servicio del postre, esté cuidado y sea significativo.

Por su parte, las pequeñas cafeterías temáticas pueden aplicar relatos asociados al origen del café, a las historias de sus productores o al diseño artesanal del espacio, potenciando el relato y la sensación de pertenencia. El diseño de servicio aquí organiza la atención, la ambientación y los gestos simbólicos para fortalecer el vínculo emocional.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Es importante destacar, que en el caso de marcas culinarias emergentes, como emprendimientos caseros o cocinas nómadas, pueden diferenciarse aplicando storytelling de identidad local, experiencias sensoriales en redes sociales y diseño de servicios adaptado a formatos no convencionales (delivery, eventos, pop-ups).

Asimismo, la relevancia emocional y cognitiva del enfoque integrado de los complementos del neuromarketing gastronómico tiene un efecto directo en la activación cerebral de zonas relacionadas con la emoción (amígdala), la memoria (hipocampo) y el juicio de valor (corteza prefrontal). El resultado es una experiencia de marca más significativa, que no solo se recuerda, sino que se recomienda y se desea repetir.

Esto se debe a que, en el plano cognitivo, el cliente interpreta cada estímulo (sensorial, narrativo, funcional) como parte de un sistema coherente que representa la marca. Esta coherencia experiencial genera confianza, facilita la construcción de expectativas positivas y consolida el posicionamiento en la mente del consumidor. Emocionalmente, el enfoque integrado permite provocar respuestas afectivas que fortalecen la relación marca-cliente, pasando de una lógica transaccional a una lógica relacional y simbólica. La marca deja de ser solo una oferta gastronómica y se convierte en una experiencia emocional con significado.

El neuromarketing gastronómico, como se propone en este estudio, tiene un gran potencial para transformar la experiencia del cliente en el sector culinario. Sin embargo, su efectividad no solo radica en los principios teóricos, sino también en su aplicación práctica. En este sentido, diferentes marcas gastronómicas han integrado con éxito estrategias basadas en el neuromarketing experiencial, el storytelling gastronómico y el diseño de servicios para crear experiencias de marca distintivas y memorables. A continuación, se describe la aplicabilidad de cada uno de ellos:

Neuromarketing experiencial para activar los sentidos del cliente

El neuromarketing experiencial en gastronomía no solo busca cautivar el paladar del consumidor, sino involucrar todos sus sentidos para crear una experiencia integral. Ponce (2022) subraya que la activación de los sentidos es esencial para formar conexiones emocionales profundas con la marca. Un ejemplo claro de su aplicación es

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Nobu, un restaurante de lujo que combina un ambiente cuidadosamente diseñado con un menú innovador. En Nobu, la iluminación tenue, el diseño minimalista y el uso de materiales naturales en la decoración son elementos que generan una atmósfera sensorial envolvente. Schmitt (2010) afirma que los clientes, al ser estimulados por estos elementos, no solo consumen una comida, sino que participan en un ritual sensorial que estimula sus emociones y recuerdos, creando una conexión más profunda con la marca.

De manera similar, en el ámbito gastronómico local, Venita Café, un restaurante en Maracaibo, utiliza estrategias de neuromarketing sensorial para atraer a los clientes. La implementación de música suave, aromas específicos (como el de café recién molido) y la decoración de su espacio, permite crear una atmósfera única que hace que los comensales no solo asocien el restaurante con un buen servicio, sino también con una experiencia emocional positiva que los impulsa a regresar.

Storytelling gastronómico para conectar emocionalmente con el cliente

El storytelling gastronómico, como sugieren Rodríguez (2020) y Morales (2021), tiene el poder de construir una identidad emocionalmente atractiva para las marcas culinarias. La comida no solo es comida; es una historia. Un excelente ejemplo de esto es The Fat Duck de Heston Blumenthal. En este restaurante, cada plato no solo es una creación culinaria, sino una narrativa en sí misma, contando una historia que lleva al comensal a un viaje sensorial y emocional. Desde el uso de ingredientes inusuales hasta la presentación teatral de los platos, cada comida se convierte en una historia que emociona al cliente y refuerza la conexión con la marca.

Este enfoque de storytelling también se refleja en marcas más pequeñas, pero igualmente exitosas, como el restaurante Da Vinci, dedicado a la comida italiana en Maracaibo, que utiliza narrativas sobre el origen de sus platos y las historias de los inmigrantes italianos a la ciudad para enriquecer la experiencia del cliente. El storytelling no solo explica el proceso de creación de su menú, sino que conecta emocionalmente al consumidor con la marca, ya que sienten conectados con sus orígenes. Este tipo de narrativa no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también refuerza los valores de la marca, como la igualdad y el comercio justo, elementos que hoy en día tienen un alto valor para los consumidores. Zak (2013) respalda este enfoque, al afirmar que las historias

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

bien estructuradas producen una liberación de oxitocina, lo que genera confianza y una mayor conexión emocional con la marca. Por tanto, el storytelling culinario se convierte en una herramienta poderosa para fidelizar a los clientes y aumentar la recomendación de la marca en sus círculos sociales.

Diseño de servicios gastronómicos para crear una experiencia coherente y memorable

El diseño de servicios en gastronomía no se limita solo a la organización interna de los restaurantes, sino que también incluye cómo los clientes perciben cada punto de contacto con la marca. Según Rodríguez (2020), un diseño de servicios exitoso debe estar alineado con la experiencia emocional que se quiere generar en los consumidores. Un buen ejemplo de esto es El Celler de Can Roca, un restaurante de tres estrellas Michelin en España, donde el diseño de servicios no solo se refiere a la calidad del servicio en sí, sino también a la planificación de cada detalle de la experiencia del cliente, desde el momento de la reserva hasta la despedida.

El equipo de El Celler de Can Roca ha diseñado su servicio de tal manera que cada interacción con los comensales refuerza la atmósfera emocional que han creado. El personal no solo sirve los platos, sino que se convierte en parte de la narrativa gastronómica, presentando los platos con historias, lo que genera una experiencia que va más allá de la comida. Este enfoque no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también maximiza el valor percibido de la experiencia gastronómica.

En el caso de restaurantes más pequeños, como Catpuccino en Maracaibo, el diseño de servicios incluye la interacción personalizada con los clientes, desde el saludo hasta el seguimiento posterior de la experiencia. El restaurante tiene un sistema donde, después de cada comida, los clientes reciben un mensaje de agradecimiento personalizado, lo que contribuye a consolidar la lealtad y asegura que la experiencia no termine cuando los comensales dejan el local.

Por su parte, Mager (2009) sugiere que el diseño de servicios debe garantizar que la experiencia del cliente sea coherente en cada punto de contacto con la marca. Este enfoque crea una vivencia fluida, memorable y emocionalmente significativa, tal como se

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

ve en Catpuccino, donde cada interacción refuerza la propuesta de valor emocional de la marca.

Neuromarketing en el Retail: Un enfoque complementario al Neuromarketing gastronómico

En el contexto del neuromarketing gastronómico como se comentó anteriormente, la activación de los sentidos del consumidor es una estrategia central para generar emociones y vincular al cliente con la marca. Sin embargo, el neuromarketing en el retail ofrece un enfoque similar, pero adaptado a los entornos de compra, donde el objetivo no es solo vender un producto, sino crear una experiencia memorable que motive la compra repetida. Es a partir de este enfoque, que el neuromarketing gastronómico toma sus basamentos para fundamentarse.

En ese sentido, el neuromarketing en el retail se basa en entender cómo los estímulos sensoriales (como la luz, el sonido y los colores) pueden influir en las decisiones de compra. Babin y Harris (2016) destacan que los elementos sensoriales, como el uso de la música, los olores y la iluminación, generan respuestas emocionales que incitan al consumidor a explorar más productos, generar recuerdos positivos y, finalmente, hacer una compra. Este concepto se puede aplicar al sector gastronómico, donde el diseño del restaurante, la música ambiental y los aromas juegan un papel crucial en la creación de una atmósfera que atrae al cliente, tal como lo plantean Ponce (2022) y Rodríguez (2020).

Por ejemplo, en el retail, marcas como Apple y Nike utilizan diseños minimalistas en sus tiendas que estimulan el sentido visual de los consumidores, mientras que los colores y las luces cálidas invitan a explorar los productos y a pasar más tiempo en la tienda. Este tipo de diseño no solo facilita la navegación del cliente, sino que también promueve la creación de una conexión emocional con la marca. Del mismo modo, en los restaurantes, el uso de colores cálidos en la decoración y una iluminación suave puede crear una atmósfera acogedora que fomente una experiencia más placentera para el cliente, lo que contribuye al branding gastronómico.

Igualmente, Schmitt (2010) argumenta que los consumidores no solo buscan productos, sino que desean vivir experiencias completas que involucren todos sus sentidos. Este mismo principio puede trasladarse al sector gastronómico, donde la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

experiencia no se limita al sabor de la comida, sino que se extiende a la percepción del ambiente, la atención del personal y la narrativa detrás de los platos. La sinergia entre estos elementos no solo mejora la experiencia del cliente, sino que refuerza la conexión emocional con la marca, generando lealtad y repeticiones en la visita, tal como ocurre en el retail.

Además, Renvoisé y Morin (2007) introducen el concepto del "botón de compra" cerebral, el cual se activa mediante estímulos visuales y emocionales que inducen una respuesta automática en el consumidor. Este concepto puede ser aplicado tanto en retail como en gastronomía. En el retail, el "botón de compra" se activa cuando el consumidor se siente atraído por la estética visual de una tienda, mientras que, en el sector gastronómico, la estimulación sensorial (como el aroma de la comida) puede activar respuestas emocionales similares, haciendo que el cliente se sienta más inclinado a disfrutar de la experiencia y repetirla en el futuro.

Al igual que en el retail, donde la percepción visual y sensorial del espacio puede incrementar las ventas, en la gastronomía, el diseño del ambiente influye directamente en cómo los consumidores perciben la marca. Un restaurante que implementa el neuromarketing experiencial, mediante la creación de una atmósfera sensorial que evoca emociones positivas, genera una experiencia de marca que va más allá de la comida. Al igual que el diseño de tiendas como Apple o Starbucks, el espacio gastronómico debe ser diseñado de manera que no solo sea funcional, sino que también active emociones y construya una conexión profunda con el cliente.

Además, el storytelling en el retail también se aplica al sector gastronómico, como lo mencionan Morales (2021) y Rodríguez (2020). En el retail, las marcas construyen historias a través de sus productos y diseños, mientras que, en gastronomía, los restaurantes pueden utilizar el storytelling para contar historias sobre los orígenes de los ingredientes, la historia del chef o la tradición cultural detrás de los platos. Estas narrativas son esenciales para diferenciar una marca en mercados saturados y generar una conexión emocional que trasciende el simple consumo de productos, tal como ocurre con las experiencias gastronómicas.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca en una investigación teórica-documental de carácter cualitativo, orientada a la revisión, análisis y síntesis de aportes conceptuales relevantes en torno al neuromarketing gastronómico, el marketing experiencial, el storytelling culinario y el diseño de servicios aplicados al sector. La investigación no contempla recolección de datos empíricos, sino que se fundamenta en el análisis crítico de fuentes académicas que permiten construir un marco interpretativo sólido.

De tal forma, el presente trabajo se enmarca en una investigación documental, en base a lo expresado por Hernández-Sampieri (2014), quienes lo definen como un método para detectar, obtener y consultar materiales bibliográficos que sirvan como base para el estudio de una realidad, seleccionando información útil para los objetivos de la investigación. Por último, se considera esta investigación con diseño bibliográfico en virtud de haber empleado libros de autores reconocidos sobre el tema propuesto y se sustenta en lo señalado por Palella y Martins (2014), que se fundamenta en la revisión rigurosa de material documental (impreso, audiovisual o digital).

En ese sentido, la investigadora recolecta, selecciona y analiza datos secundarios para establecer relaciones entre variables o interpretar fenómenos, sin manipulación experimental. Dicho análisis temático y comparativo de literatura científica, permitió identificar las principales categorías, dimensiones y relaciones entre los complementos del neuromarketing gastronómico que permitieron definir conceptos claves e identificar autores representativos y sus posturas académicas. A partir del análisis de esta información, se pudieron establecer conexiones funcionales entre experiencia, narrativa y diseño para proponer una articulación conceptual aplicable a la construcción de marcas culinarias en gastronomía.

DISCUSIÓN

El objetivo del presente artículo es analizar cómo la aplicación estratégica del neuromarketing y sus complementos contribuyen a la construcción de marcas en el sector gastronómico. En ese sentido, se determinó que la articulación estratégica entre neuromarketing experiencial, storytelling gastronómico y diseño de servicios permite

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

construir una percepción de marca gastronómica significativamente más profunda, coherente y emocional. El neuromarketing experiencial activa los sentidos del cliente en función de generar placer, sorpresa y memorabilidad, apoyado en los módulos de Schmitt (1999). Esta estimulación multisensorial potencia la atención y predispone al cliente a conectar emocionalmente con la oferta gastronómica.

Es así como el storytelling, por su parte, aporta significado y narrativa a la experiencia. Las marcas que construyen relatos auténticos sobre el origen de sus recetas, la historia del local o los valores que las motivan logran establecer una conexión simbólica con el cliente. Estas narrativas no solo diferencian la marca, sino que refuerzan su identidad y propósito.

Igualmente, se determinó que en el neuromarketing gastronómico el diseño de servicios actúa como vehículo articulador entre experiencia y narrativa, haciendo que los estímulos sensoriales y la historia vivida por el cliente se manifiesten en acciones concretas y tangibles. Esto se logra mediante la planificación del recorrido del cliente (customer journey), la secuencialidad del servicio y la evidencia física en cada punto de contacto. La coherencia entre lo que el cliente ve el restaurante, siente y vive refuerza su percepción de calidad, atención personalizada y valores de marca.

Los resultados de este análisis sobre el neuromarketing gastronómico también evidencian la relevancia de las estrategias experienciales, narrativas y de diseño de servicios en la construcción de marcas gastronómicas exitosas. La sinergia entre estos tres componentes permite generar una experiencia más rica, profunda y memorable, no solo para el consumidor, sino también para las marcas, que pueden diferenciarse de la competencia en un mercado altamente competitivo.

Uno de los resultados clave obtenidos a partir del análisis de la literatura revisada es la importancia de la activación sensorial en la construcción de la percepción de marca. En el sector gastronómico, los estímulos sensoriales (como los aromas, la música y la decoración) no solo buscan atraer al cliente, sino también generar una respuesta emocional positiva que se asocie con la marca. Esto coincide con lo propuesto por Schmitt (2010), quien afirma que las experiencias sensoriales son fundamentales para generar una conexión emocional duradera con los consumidores.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Asimismo, en cuanto al storytelling gastronómico, los resultados obtenidos muestran que la narrativa emocional juega un papel esencial en el proceso de fidelización del cliente. Rodríguez (2020) argumenta que las historias bien contadas no solo capturan la atención del consumidor, sino que también permiten humanizar la marca, estableciendo una conexión emocional profunda.

Este análisis se alinea con los resultados observados en marcas locales como Da Vinci, que utiliza el storytelling para conectar a los consumidores con las historias detrás de cada plato, creando así una experiencia de compra que trasciende el simple acto de adquirir un producto. Zak (2013) respalda esta estrategia al demostrar que el storytelling tiene un impacto directo en la producción de oxitocina, la hormona que genera confianza y empatía, aspectos clave para fomentar la lealtad a largo plazo.

Es significativo indicar que los resultados obtenidos en esta investigación también muestran que los consumidores prefieren marcas que compartan historias auténticas, que representen valores como la tradición, la autenticidad y la cercanía. Cabe señalar, que esto es clave para construir una identidad de marca sólida que conecte emocionalmente con el público.

En cuanto al diseño de servicios, se ha demostrado que su integración en el neuromarketing gastronómico es crucial para garantizar que la experiencia del cliente sea coherente y sin interrupciones. El diseño de servicios abarca desde la organización del espacio hasta la forma en que los empleados interactúan con los clientes, y juega un papel importante en la percepción general de la marca.

Los resultados obtenidos sugieren que la implementación del diseño de servicios no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye significativamente a la diferenciación de las marcas en mercados saturados. Dichos resultados van acordes a lo propuesto por Rodríguez (2020) y Ponce (2022) quienes argumentan que un diseño de servicio eficiente no solo organiza el espacio físico, sino que también involucra una planificación emocional de cada punto de contacto con el cliente.

En este sentido, el diseño de servicios gastronómicos actúa como vehículo articulador entre el storytelling y el neuromarketing experiencial, asegurando que los elementos sensoriales y emocionales de la experiencia sean coherentes en todo

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

momento. El customer journey debe ser fluido y alineado con los objetivos emocionales de la marca, lo que garantiza que el cliente no solo disfrute de la comida, sino que viva una experiencia integral y memorable.

Los resultados de este estudio también destacan la sinergia entre los tres componentes del neuromarketing gastronómico: experiencial, storytelling y diseño de servicios. La interacción entre estos tres pilares permite crear una experiencia multisensorial y emocional que no solo fideliza a los consumidores, sino que también diferencia a las marcas gastronómicas en un mercado altamente competitivo. En términos estratégicos, la implementación coherente de estos componentes permite que las marcas no solo ofrezcan productos, sino que crean experiencias significativas que se quedan en la memoria del cliente, asegurando que recomienden la marca a otros, lo que refuerza la reputación y el posicionamiento de la marca en el mercado.

CONCLUSIONES

La construcción de marcas gastronómicas en la actualidad exige una aproximación multidimensional que contemple no solo el producto ofertado, sino la experiencia, la narrativa y el diseño del servicio como componentes emocionales, cognitivos y operativos. El presente estudio ha demostrado que la interacción entre neuromarketing experiencial, storytelling gastronómico y diseño de servicios permite configurar un modelo estratégico integrador capaz de activar zonas cerebrales vinculadas a la emoción, la memoria y la toma de decisiones, favoreciendo así una percepción de marca más significativa.

Desde el neuromarketing experiencial, se comprende que la activación multisensorial puede generar vínculos duraderos cuando se diseña de manera intencional y coherente. El storytelling gastronómico, en tanto, aporta sentido simbólico a la vivencia, reforzando la identidad y los valores de marca mediante relatos auténticos y emocionalmente resonantes. Por último, el diseño de servicios actúa como articulador de esta experiencia, permitiendo planificar el recorrido del cliente para garantizar coherencia y profundidad en cada punto de contacto.

Como aporte teórico, el artículo ofrece un marco conceptual que vincula estos tres módulos dentro de una lógica de branding emocional y marketing vivencial, útil para

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

restaurantes, cafeterías y marcas culinarias que buscan diferenciarse en mercados saturados. Además, se abren oportunidades para futuras investigaciones empíricas que validen la efectividad de este modelo en entornos reales, mediante estudios de percepción, lealtad y recomendación.

En suma, la construcción de una marca gastronómica no debe verse como la creación de una identidad visual o un menú atractivo, sino como el diseño de una experiencia simbólica y emocional que conecte con el cliente desde sus sentidos, sus historias y sus emociones. Esa es la clave para generar preferencia, fidelidad y reputación en un entorno competitivo y emocionalmente sofisticado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Babin, BJ., & Harris, EG. (2016). *El libro del retail.* Estados Unidos. McGraw-Hill Education.

BBVA. (2019). El Celler de Can Roca y los ingredientes de la innovación. Página web de BBVA. Disponible en: https://www.bbva.com/es/innovacion/el-celler-de-can-roca-y-los-ingredientes-de-la-innovacion/.

Damasio, A. (2006). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. España. Ediciones Destino.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice.* Alemania. Springer Berlin Heidelberg.

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación: La ruta cuantitativa.* México. Editorial McGraw-Hill.

Lutrario, J. (2017). Siete formas en que Heston Blumenthal cambió el mundo de la comida y la restauración. Página web 50 mejores historias del mundo. Disponible en: https://www.theworlds50best.com/stories/News/seven-ways-heston-blumenthal-changed-the-food-and-restaurant-world.html. Consulta: 13/08/25.

Mager, B. (2009). Service design: El diseño como enfoque estratégico. Touchpoint – The Journal of Service Design, 1(1), pp. 20–25.

Morales, SL. (2021). Estrategias experienciales en el diseño de servicios gastronómicos. Estudios de Marca y Consumo, 9(1), pp. 12–27.

Ponce, RJ. (2022). *El marketing sensorial como impulsor de marca en gastronomía. Cuadernos* de Investigación en Ciencias Empresariales, 7(3), pp. 33–48.

Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the buy button in your customer's brain.* Estados Unidos. Thomas Nelson.

Rodríguez, MA. (2020). Diseño de experiencias en restaurantes temáticos. Revista Iberoamericana de Marketing, 14(1), pp. 71–83.

Rodríguez, MA. (2020). Neuromarketing aplicado a experiencias de consumo gastronómico. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, 15(2), pp. 45–60.

Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias.* España. Editorial Península.

Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* Estados Unidos. Free Press.

Zak, PJ. (2013). *Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative.* Estados Unidos. Cerebrum.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)