



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**COLEGIO MAYOR  
DE ANTIOQUIA**®

*Acreditados*  
en **ALTA CALIDAD**



PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

# RETOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



**VI** SEMANA DE LA **FACULTAD**  
**DE ADMINISTRACIÓN**



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
COLEGIO MAYOR  
DE ANTIOQUIA



# CONQUISTA DE LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA NEUROGASTRONOMÍA.



HOSHIMAR VÁSQUEZ RENDÓN.

**HOY EN DÍA, SE LLEGA A LAS EXPERIENCIAS & EMOCIONES**  
con la manipulación intencional en uno de los órganos más importantes que los humanos  
tenemos;  
**“el cerebro y sus diversos estímulos”**





en la actualidad ofrece la oportunidad a las empresas gastronómicas a adaptarse o morir lentamente, los cambios son una ventana a la oportunidad de hacer grandes cambios y enfrentarse a muchos retos con la intención de mantener cautivo al público objetivo



“la digitalización ha obligado a las empresas del mismo sector a ser más competitivas y más atractivas”

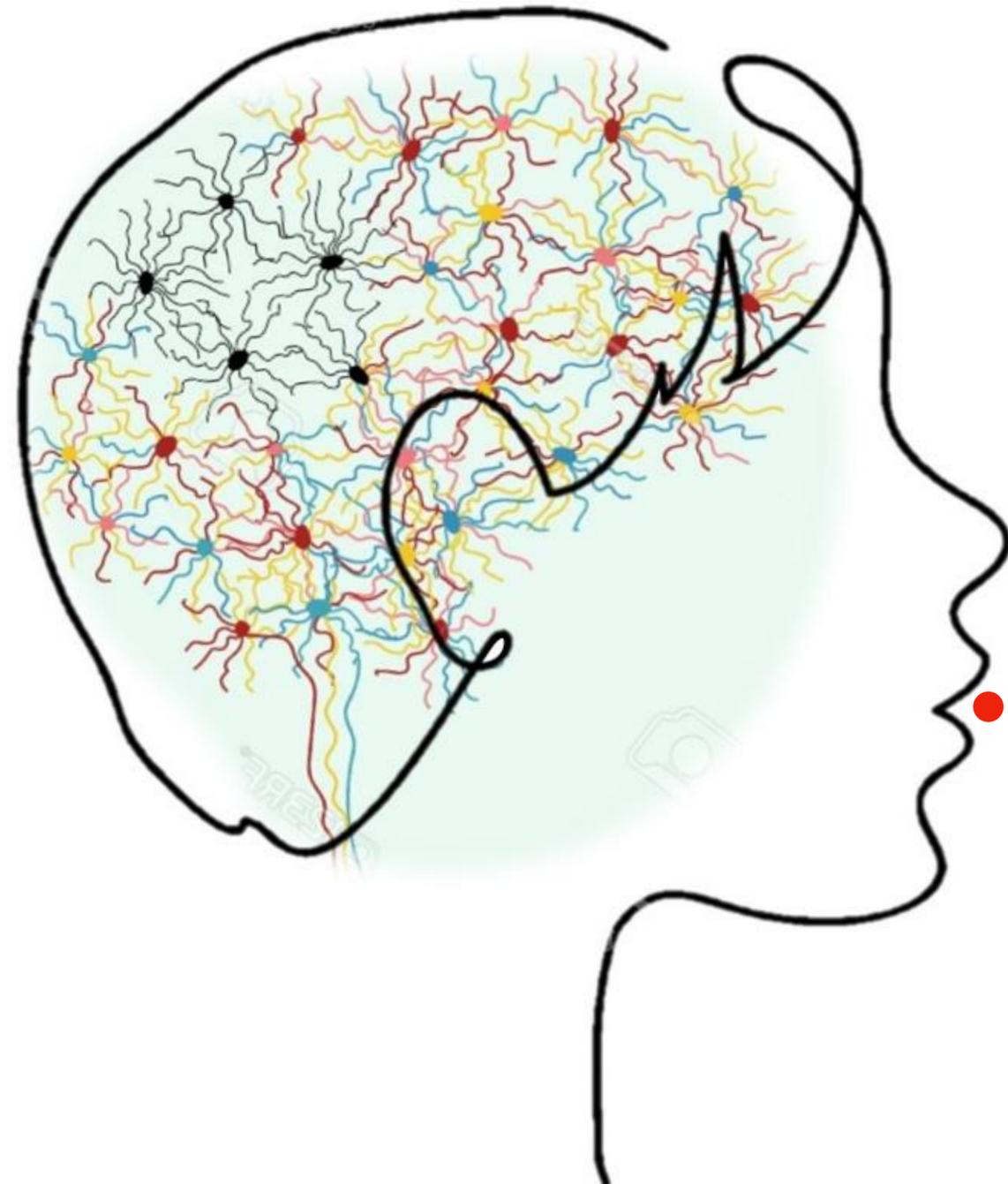




# LA DIGITALIZACIÓN

es la herramienta que las marcas empresariales utilizan para acercan al cliente y pongan en contexto la propuesta gastronómica ofertada, abriendo nuevas constelaciones mentales para generar expectativas.





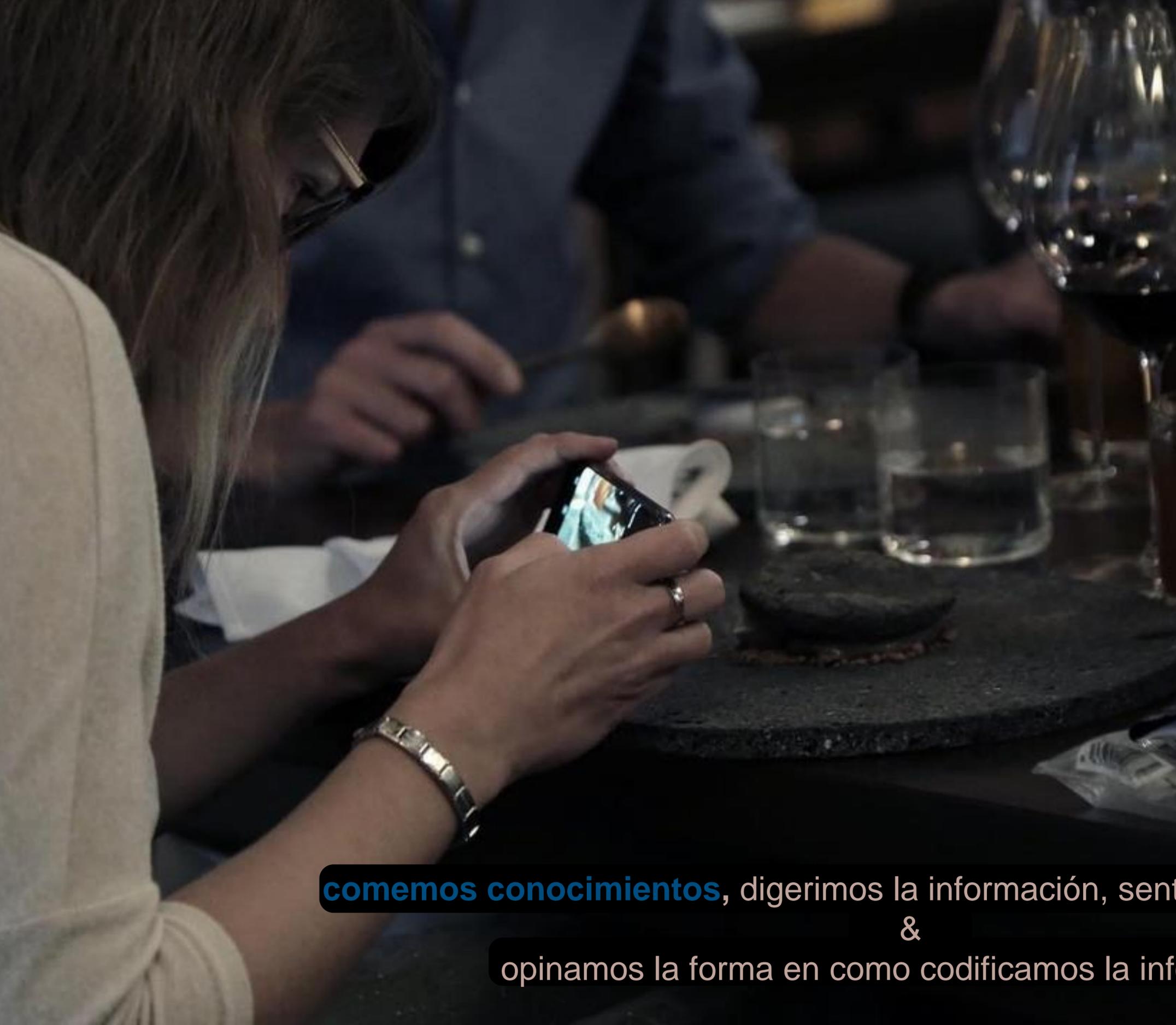
¿CÚAL ES EL OBJETIVO DE LA “NEUROGASTRONOMÍA?”



Entender cómo captar el interés, la forma en cómo aprendemos y cómo comemos, aplicado a los nuevos modelos de negocio para brindar experiencias a través del Neuromarketing y generar propuestas gastronómicas con intención & valor.



La forma en como nos relacionamos con los alimentos ha cambiado en los últimos años,  
hoy en día  
**NO COMEMOS POR COMER;**



**comemos conocimientos**, digerimos la información, sentimos las experiencias  
&  
opinamos la forma en como codificamos la información.

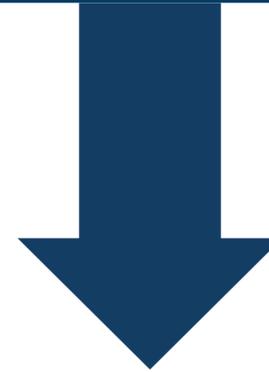
# DESDE EL PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL & GASTRONÓMICO...



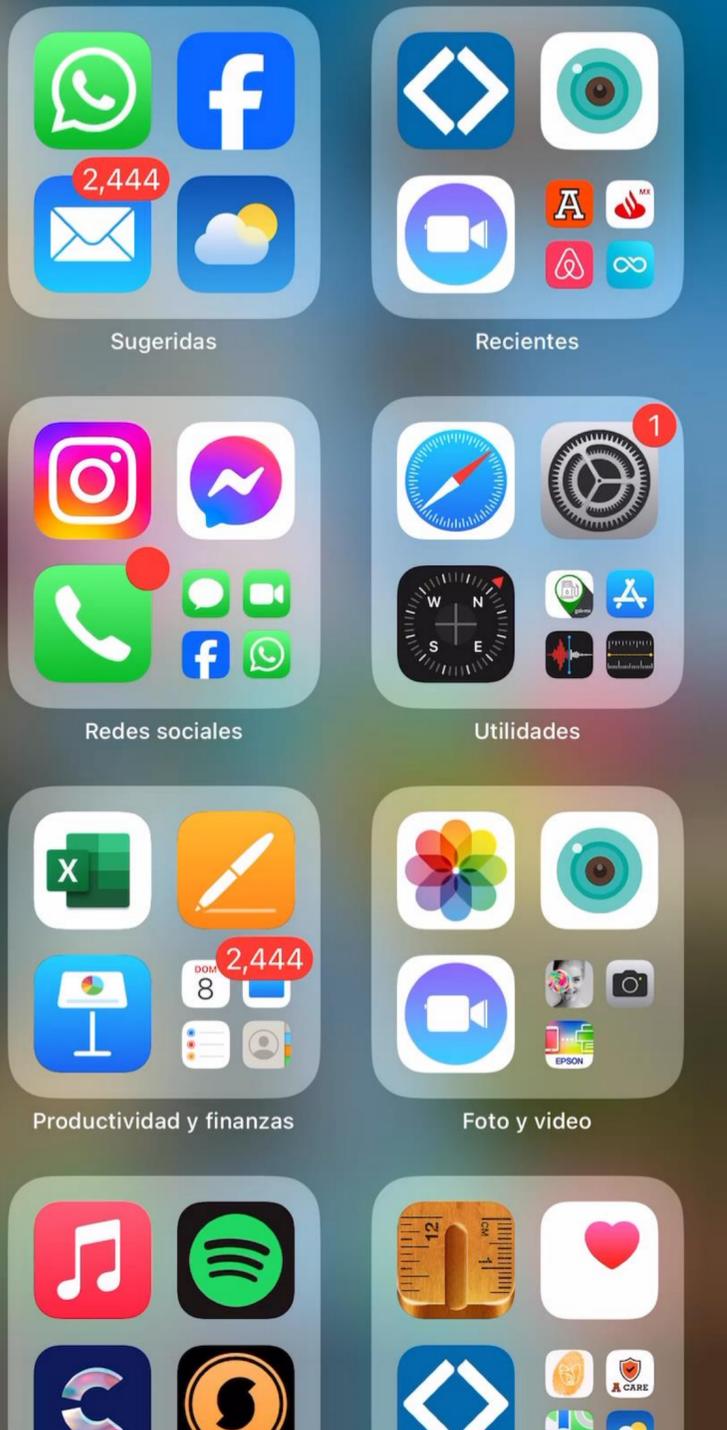
¿NOS GUSTARIA **INFLUIR O INFLUENCIAR** AL CONSUMIDOR EN ESTA NUEVA ERA?



# LOS PRINCIPALES PUNTOS QUE DEBEMOS TOMAR EN CUENTA PARA LOGRAR PARTE DE ELLO ES QUE...



Podemos interactuar en la actualidad de muchas formas con los posibles consumidores **en el momento que nos están buscado**, y parte de ello dentro de este ciclo de contacto es **a través del mundo virtual como primer punto de acercamiento.**



a través de una ventana virtual que mostramos en la imagen en la web (Instagram, FaceBook, pag.web, etc.) influenciando y entrando mediante los sentido (vista y el oído) a través de productos intangibles como las fotografías, reels, spots y todo tipo de publicidad.  
*Mejor conocido como “el contenido”.*

MANIPULAMOS LOS SENTIDOS  
CON ESTIMULOS DIGITALES



# EL INTERNET HA INFLUENCIADO MÁS A LOS CONSUMIDORES EN LA ULTIMA DECADA.



LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES GASTRONOMICOS



LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES GASTRONOMICOS

Es la etapa en donde las personas interesadas **concretan sus ideas** o deseos, (perfilan sus opciones de acuerdo a su interés).

**LA BÚSQUEDA** es la herramienta principal de **planificación** para los viajes de ocio no gestionados.

antes de realizar una reservación las personas en la actualidad **investigan para sentirse seguros** de lo que van a realizar (seguridad).

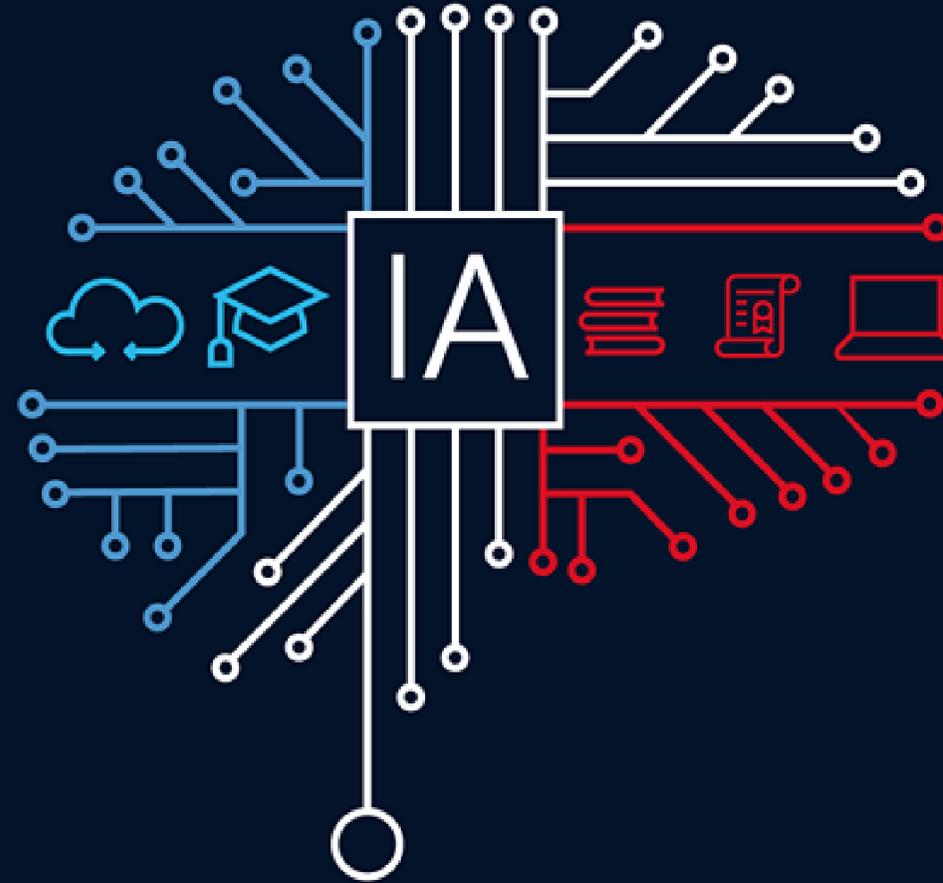
**EMBUDOS DE BÚSQUEDA** “Search Funnels”; herramienta digital cuyo objetivo es ayudar a conocer a nuestros clientes.



## FUNNEL STAGE

Los algoritmos analizan el comportamiento del posible cliente cuando indaga en las plataformas digitales de búsqueda.





TODOS ESTO AYUDA AL MARKETING DIGITAL

a crear campañas de publicidad virtual, para poder atraer de mejor forma al consumidor mediante estrategias intencionales con la finalidad de poner al alcance los productos de su interés sin que los solicite, impulsando los “deseos aspiracionales”

# LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Son los algoritmos de “IA” que acomodan un historial de gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo a la búsqueda de su interés o incluso detecta si estás próximo a abandonar la plataforma;

**“LA REINVENCIÓN DE LAS INDUSTRIAS DEL MOMENTO”**

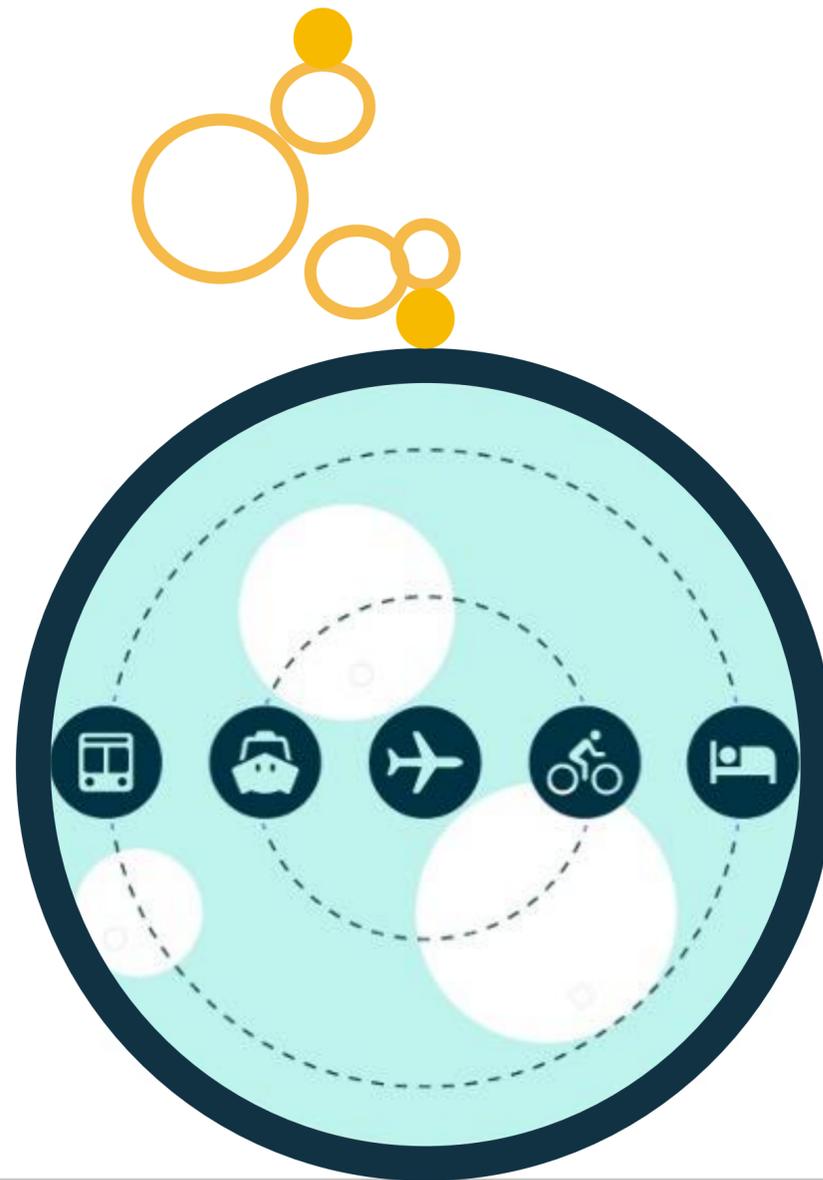


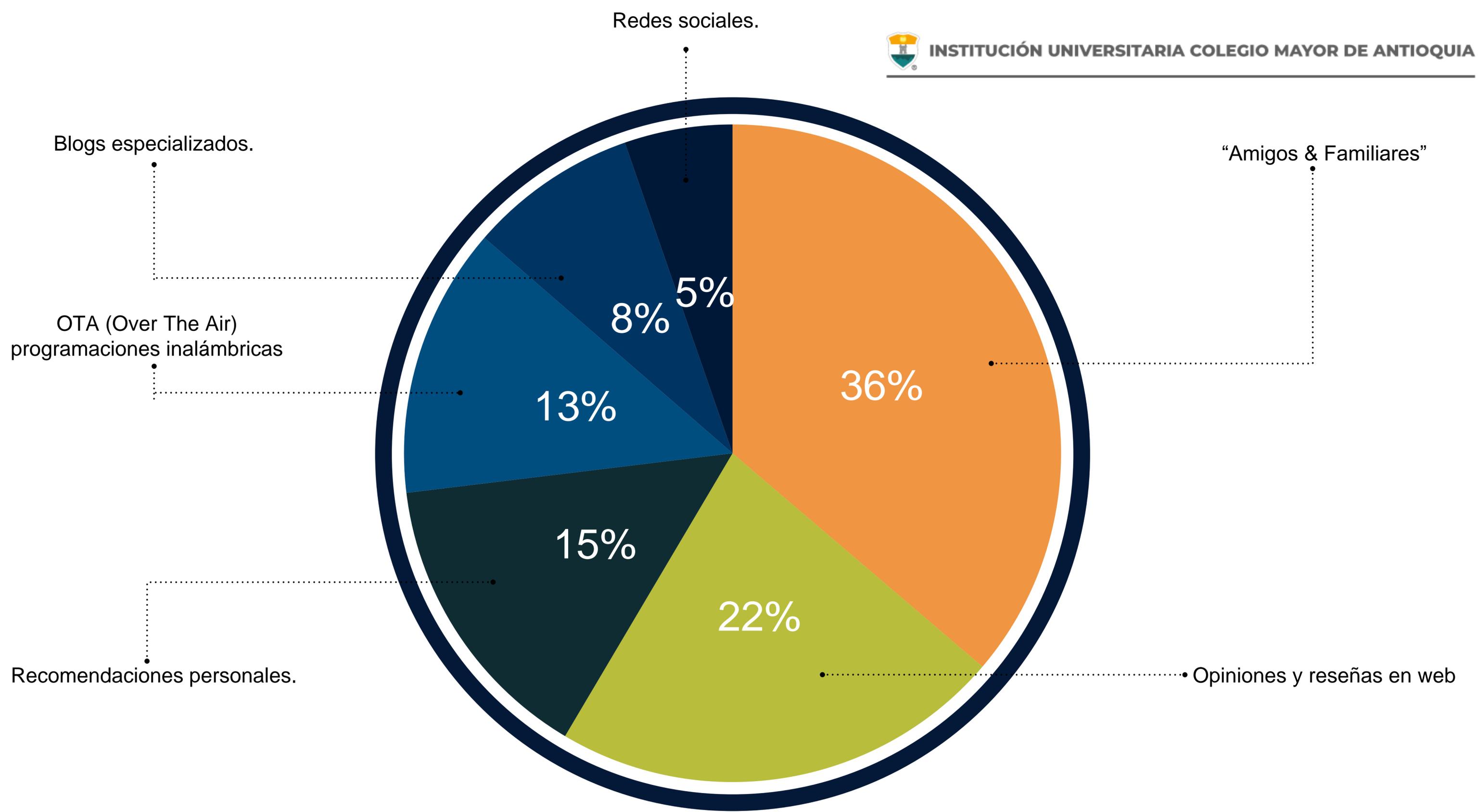
“

La tecnología sin educación  
es solo una maquinaria  
de destrucción masiva”

Noam Chomsky  
(Lingüista & Filósofo)

## ¿QUIENES SON LOS QUE INFLUYE EN LA TOMA DE DECISIONES DENTRO DE LA MENTE DEL CONSUMIDOR?







¿El marketing gastronómico a cambiado al consumidor?

o

¿es el consumidor el que cambia al Mkt. gastronómico?



# ES EL CONSUMIDOR EL QUE CAMBIA

Espera muchas veces diferentes propuestas,  
innovaciones y experiencias de valor  
(no les gusta sentirse vendidos y les aburren ya los  
discursos promocionales)

## EL CONSUMIDOR

no busca un mensaje que solamente venda y se sienta objeto monetario si no que más bien agregue valor y le genere emociones e ilusiones a través de la adquisición de un producto/servicio que les brinde una experiencia.

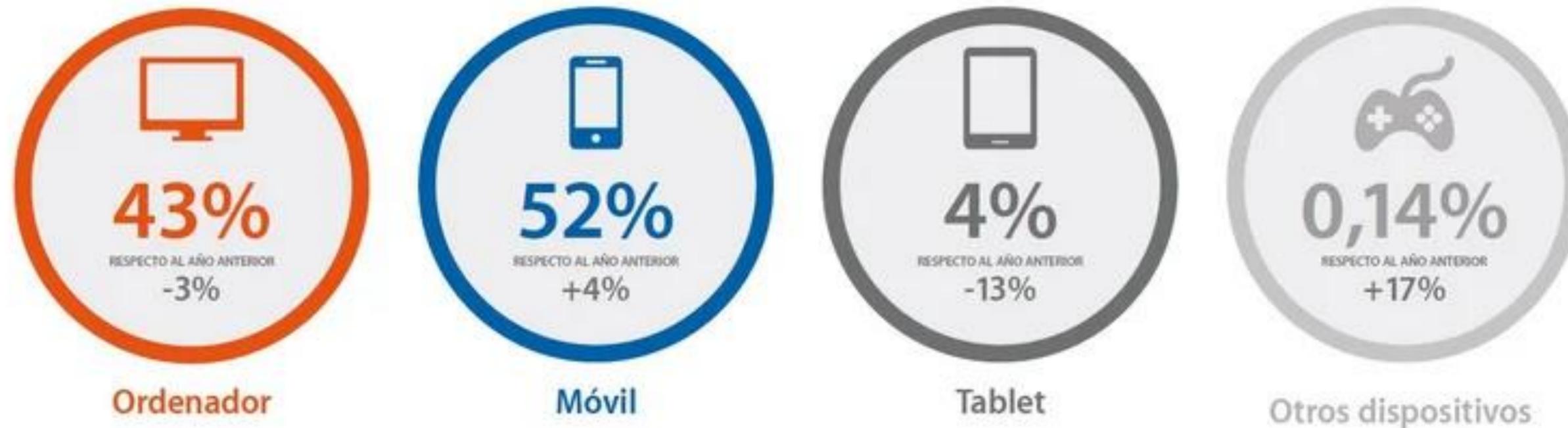


(creación de conversaciones emocionales a través del discurso)



La atención de los consumidores de las actuales generaciones está en los dispositivos móviles.

## Reparto del tráfico web por dispositivos electrónicos en el mundo:



# USO DE LOS CHATBOTS EN LOS PRÓXIMOS AÑOS:







**NEUROGASTRONOMÍA**

**NEUROMARKETING** astronómico





## “EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”

Psicología emocional y Tecno-emocional aplicada al cerebro humano con diferentes **estrategias del Mkt. Qué conecten con los sentidos y sentimientos de las personas** para generar impactos de ilusión y sorpresas experimentales.

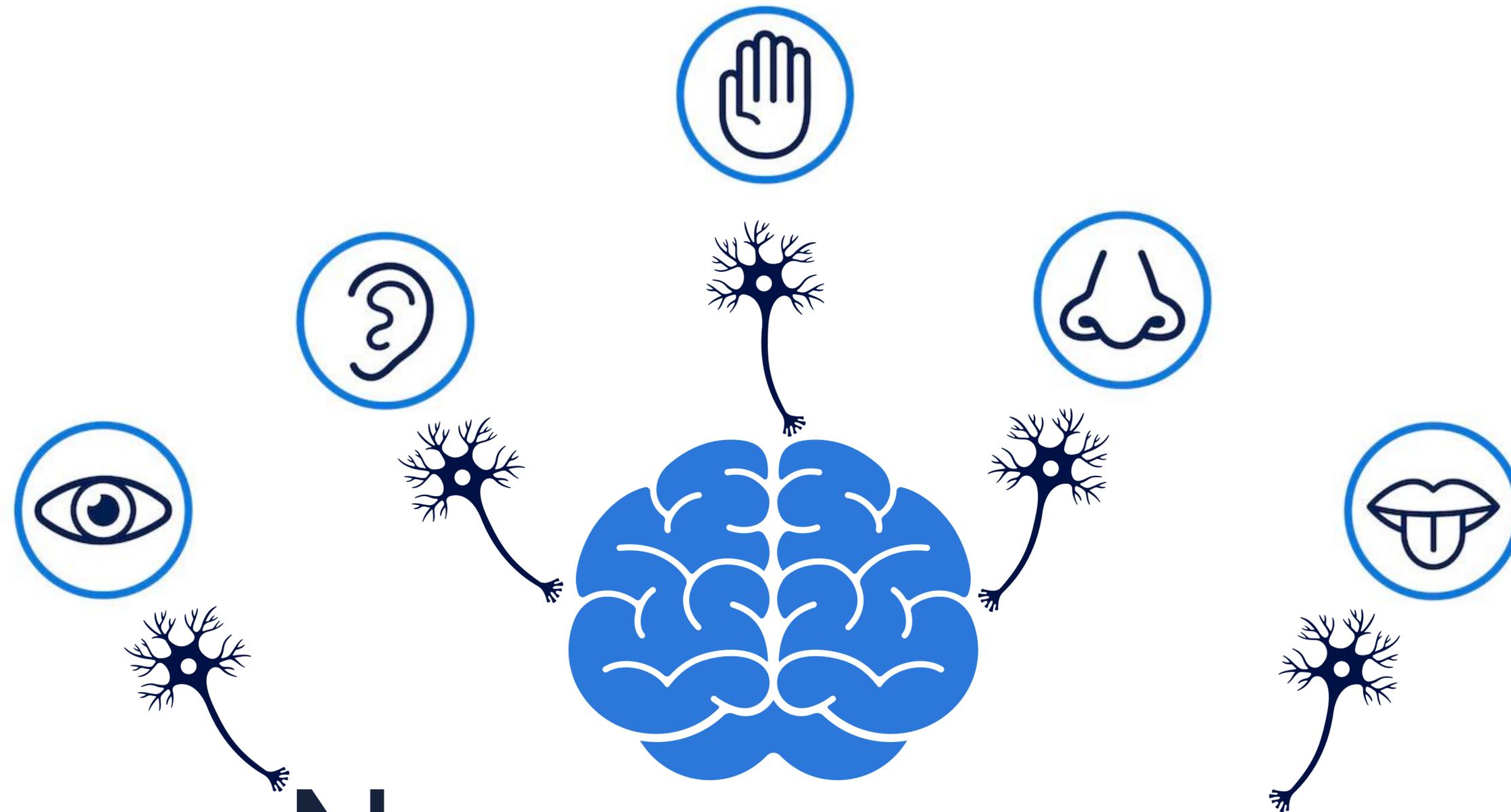


# NEUROGASTRONOMÍA



“SE AVERIGUAN  
CON QUE ESTIMULOS  
REACCIONAN LAS  
PERSONAS”





# NEUROGASTRONOMÍA

Reactivamos los sentidos para provocar excitación en los gustos y emociones del comensal, envolviéndolo en un mundo “fantasioso” generando deseos para que quiera vivenciarlo nuevamente.



Analizamos a las personas, en **la forma como prestan más atención y cuales no influye directamente** en el comportamiento de la persona para poderlas comprender, manipulando inconscientemente el cerebro mediante estímulos.

# EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS LA NEUROCIENCIA DESCUBRIÓ OTROS 2 SENTIDOS SUMAMENTE IMPORTANTES EN LOS SERES VIVOS;

## PROPIOCEPCIÓN



## INTEROCEPCIÓN



Según comentó a la BBC de Londres, la neurocientífica española **Nazareth Castellanos**, investigadora del Laboratorio Nirakara-Lab, de la Universidad Complutense de Madrid.



## PROPIOCEPCIÓN



En las dos últimas décadas la neurociencia ha observado, mediante neuroimágenes, que **este sentido repercute también en el estado de ánimo, la toma de decisiones y funciones cognitivas**, por lo tanto el semblante proyectará nuestro estado de ánimo, según el Dr. Antonio Damasio.

## INTEROCEPCIÓN



**Permite percibir todo lo que sucede dentro del organismo**, “vísceras” (corazón, pulmones, intestino, vejiga, riñón) así como la respiración, **hambre, sed, saciedad**, dolor de cabeza y genitales de acuerdo a las investigaciones del Dr. Luis Delgado Reyes, académico del Departamento de Cirugía de la Facultad de Medicina.

**BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**  
(mostrar lo que hacemos y cómo lo hacemos)

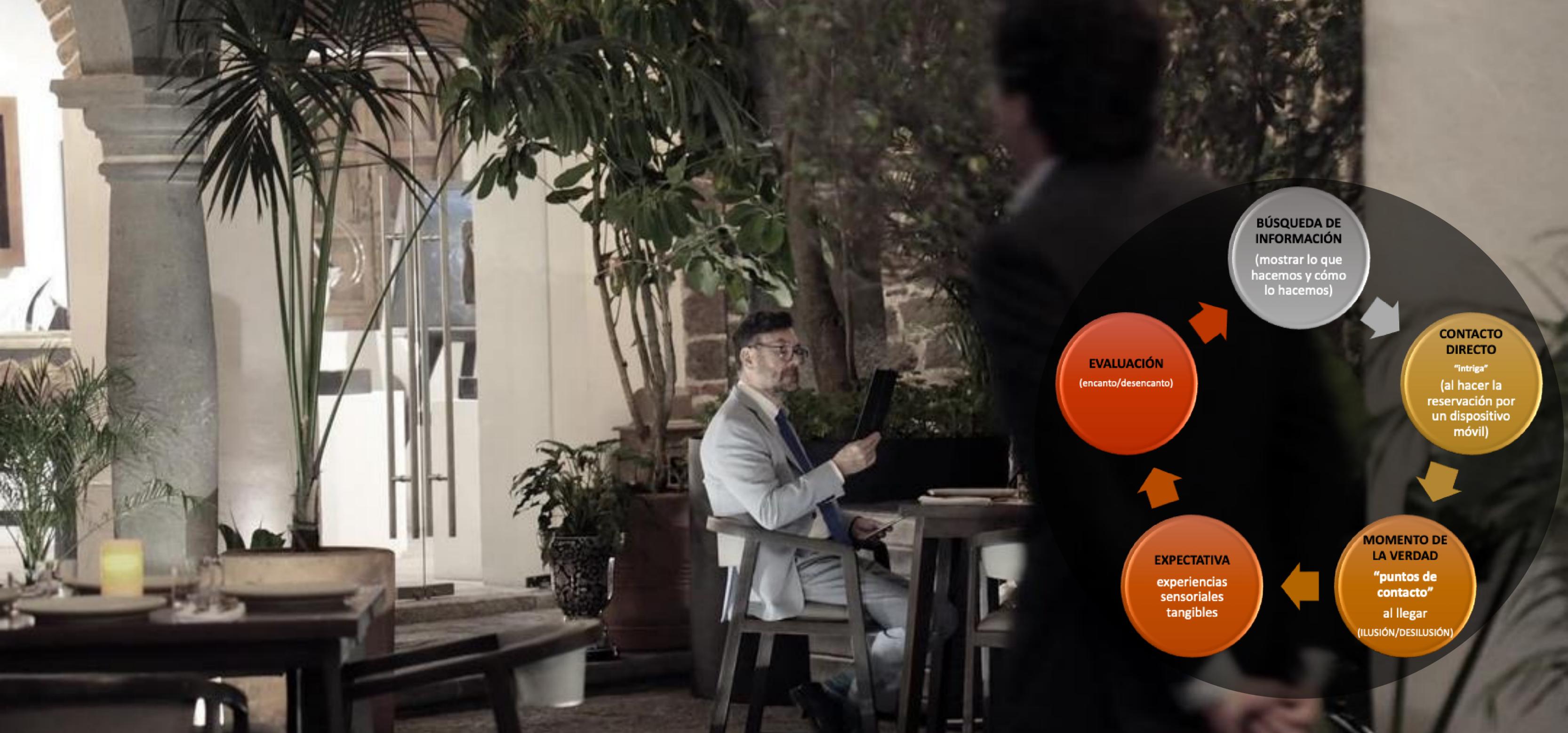
**CONTACTO DIRECTO**  
"intriga"  
(al hacer la reserva por un dispositivo móvil)

**MOMENTO DE LA VERDAD**  
"puntos de contacto"  
al llegar  
(ILUSIÓN/DESILUSIÓN)

**EXPECTATIVA**  
experiencias sensoriales tangibles

**EVALUACIÓN**  
(encanto/desencanto)





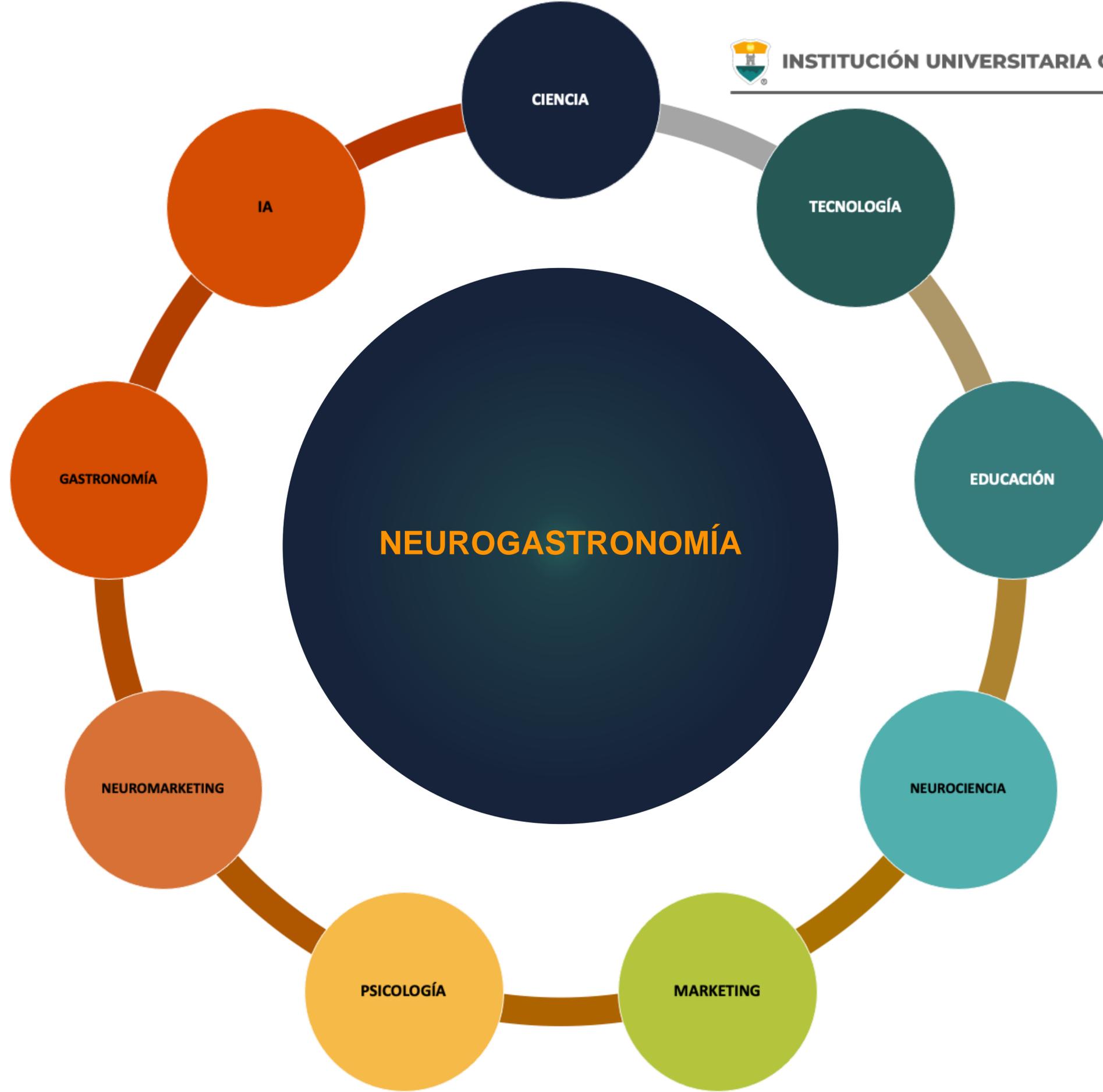
Podemos influir en las etapas de su vivencia de experiencia antes de llegar al espacio físico y comienza a sentir todo lo que nosotros queremos mostrar en base a las experiencias;



A todo esto lo más innovador que ha surgido y ha sido es la  
**CONQUISTA DE LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA  
NEUROGASTRONOMÍA**

tratando de aunar las conclusiones que se extraen de la neurociencia como parte de los estudios que se realizan en el consumidor.





# CONQUISTA DE LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA NEUROGASTRONOMÍA.



## Escuela de Turismo Internacional y Gastronomía

CHEF HOSHIMAR VÁSQUEZ RENDÓN



**OAXACA**



@ChefHoshimar V.R.



[hoshimar\\_vasquez@anahuac.mx](mailto:hoshimar_vasquez@anahuac.mx)



**Alcaldía de Medellín**

Distrito de  
**Ciencia, Tecnología e Innovación**



**@iucolmayor**