

NEUROMARKETING GASTRONÓMICO

Neuromarketing gastronómico es un libro práctico dirigido a aquellos propietarios, empresarios o directivos que necesiten potenciar cualquier establecimiento de restauración



CLAUDIO PONCE

NEUROMARKETING GASTRONÓMICO

Claudio Ponce

NEUROMARKETING GASTRONÓMICO

Neuromarketing gastronómico es un libro práctico dirigido a aquellos propietarios, empresarios o directivos que necesiten potenciar cualquier establecimiento de restauración

CLAUDIO PONCE



© Claudio Ponce
© Neuromarketing gastronómico

Enero 2022

ISBN papel: 978-84-685-6422-7
ISBN ePub: 978-84-685-6421-0

Editado por Bubok Publishing S.L.
equipo@bubok.com
Tel: 912904490
C/Vizcaya, 6
28045 Madrid

Reservados todos los derechos. Salvo excepción prevista por la ley, no se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos conlleva sanciones legales y puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com: 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Índice

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

CONECTAR CON EL CEREBRO EMOCIONAL DEL CLIENTE

El funcionamiento del cerebro

Teoría de MacLean o del cerebro triuno

Decidimos y compramos a través de las emociones

El botón de compra

Recuerdos emocionales vividos y alojados en nuestro ADN

La venta a través de los cinco sentidos

Proceso de la información recibida

Sensaciones y emociones

Tipos de emociones

Las neuronas espejo

Reconocimiento de marca

Las variables del 'neuromarketing' gastronómico

Los colores

La música

La decoración

Los olores y aromas

La limpieza

El trato o la atención al cliente

Las relaciones públicas

El precio

La presentación de los platos

Las ofertas

La carta

La investigación

LA PRÁCTICA DEL 'NEUROMARKETING' GASTRONÓMICO

Neuropublicidad

'Neuromarketing' gráfico y digital. Imágenes, textos y carteles

La carta del menú

Cartas online

Promociones

Protocolos de 'neuromarketing'

La música

La presentación de los platos

La venta de productos

1- Aumento de la rentabilidad por producto

2- Aumentar de la facturación vendiendo más productos

Venta de productos principales

Venta de productos complementarios

Complementos del 'neuromarketing'

'Neuromarketing' experiencial

[Storytelling gastronómico](#)

[Service design gastronómico](#)

[Plan estratégico de neuromarketing](#)

[Introducción](#)

[Identificación de mercado](#)

[Segmentación de mercado y su identificación](#)

[Objetivos y acciones](#)

[Diseño del plan de marketing y neuromarketing](#)

[Un cambio de vida](#)

[El modelo de negocio](#)

[Desarrollo de la carta](#)

[Precio de los platos y estrategia](#)

[El local y su decoración](#)

[Por fin el neuromarketing](#)

[Las variables del neuromarketing aplicadas](#)

[Simulación del cerebro emocional del cliente en el restaurante de María y Manu](#)

[APÉNDICE O HISTORIAS QUE CONTAR](#)

[Pulir el modelo de negocio de un establecimiento de éxito](#)

[La ruptura del modelo](#)

[El chiringuito feliz](#)

[El fin de una era](#)

PRÓLOGO

Querido lector, querida lectora. Si eres de los que piensa que la vida está llena de casualidades, este libro no es para ti. Si insistes en creer que las situaciones encajan unas con otras por arte de magia, este libro no es para ti. Y si estás de brazos cruzados rogando que un poderoso halo de luz ilumine tu camino para salir del atolladero, este libro tampoco es para ti.

Pero, cuidado, no quiero que dejes de leerlo, que te desanimes o cierres con ímpetu sus páginas y salgas corriendo... porque, sin saberlo, tú eres parte de esta historia. Tú la escribes. A decir verdad, todos la estamos recreando, día a día, cambiándola a un ritmo dinámico (casi vertiginoso) sin apenas darnos cuenta.

Este asunto del *neuromarketing* nos incluye a ti, a mí, a los usuarios, a los que trazan las estrategias y a los que acometen cualquier deliciosa aventura (gastronómicamente hablando, claro).

En otras palabras, se trata de un conocimiento profundo del funcionamiento de nuestro cerebro y de cómo vivimos y decidimos en este ecosistema que se cimienta en la cotidianidad y en el que influyen, de manera directa, los detalles, las sensaciones y las remembranzas (no siempre demasiado positivos).

Les doy un ejemplo: hay un restaurante en el centro de Madrid, ciudad en la que vivo, que tiene una oferta de platos atractiva y diferente, pero su sistema de extracción es tan ineficaz que al salir la ropa implora un buen ciclo de lavadora y el pelo una buena dosis de champú.

Y todas las veces que he ido ha sido igual, por lo que es casi «marca de la casa» el que uno se lleve el local a cuestas. Ese recuerdo bloquea mi decisión de volver, no solo la mía, sino la de muchos que también sienten lo mismo.

No sé si este incómodo efecto «*delivery* involuntario» se deba a una falta de planificación pero sí, con seguridad, a una inexistente capacidad de observar y actuar en consecuencia. Sé que puede sonar ridículo, pero la incomodidad del *post* hace que ni piense en la reserva.

Porque, gracias a este libro, aprenderás que el 85 % de nuestras decisiones viene de la emocionalidad y solo un 15 % de la racionalidad.

A ti, que sigues creyendo en las casualidades, en que las cosas funcionan por arte de magia y que estás apoltronado esperando el milagro, lo único que puedo recomendarte es que des vuelta a esta página y sigas leyendo, porque el protagonista de esta historia eres tú.

Antonella Ruggiero S.
Periodista y directora general de la
Academia Iberoamericana de Gastronomía

INTRODUCCIÓN

«La esencia del *neuromarketing* gastronómico es lograr que el cliente le dé valor y no precio al momento vivido... y sea feliz».

Claudio Ponce

Para muchos el *neuromarketing* podría sonar como un término difícil de comprender y, en especial, complejo de aplicar. Sin embargo, en nuestro día a día, lo aplicamos de forma natural y de manera muy frecuente. Sobre todo cuando nos relacionamos con nuestro entorno.

Cuando se trata con cariño a una persona se genera en esta un recuerdo emocional, que perdurará en el tiempo y hará que la relación entre ambas personas siga teniendo lazos de cariño y sentimientos en el tiempo.

Por otro lado, muchos seguimos recordando los aromas y sabores de la comida que hacía nuestra madre o, incluso, nuestra abuela. Si cerramos los ojos y nos concentramos en ese plato especial que tanto nos gustaba, es posible que nos entre hambre y nuestra boca comience a salivar de forma espontánea. Estos recuerdos emocionales guardados en nuestro cerebro, son la esencia y la base del *neuromarketing*.

Si nos centramos en el mundo de la gastronomía y la restauración, observamos que el *neuromarketing* es una parte esencial de cualquier negocio. Ajustando el foco, encontramos platos que se comen con los ojos, ingredientes, salsas y presentaciones que nos descubren sensaciones únicas, ambientes decorados de tal forma que nos hacen sentir especiales o música que nos permite disfrutar de la compañía y el momento de una forma especial.

De forma casi imperceptible nuestro cerebro va recibiendo información permanente del momento y del entorno que estamos viviendo a través de nuestros cinco sentidos. El camarero nos trata como si fuéramos de la familia o el chef ha salido a preguntarnos si estamos disfrutando de la comida. Nos atrae especialmente la carta de este establecimiento y sus imágenes y textos nos despiertan un apetito que al entrar no teníamos. El precio que pagamos nos pareció barato, a pesar de haber pagado más que en otro establecimiento. Todo esto conforma el *neuromarketing*.

Todos estos pequeños y grandes detalles o variables, subsisten en un ecosistema cotidiano y nos generan sentimientos y recuerdos emocionales positivos o, por el contrario, negativos. A partir de aquí, podríamos preguntarnos: ¿de qué forma puedo trabajar los diferentes detalles o variables para hacer que mi establecimiento sea único?, ¿de qué forma puedo saber si dichas variables potencian en conjunto un todo equilibrado?

También podríamos plantearnos preguntas más estructurales, como por ejemplo: ¿cómo puedo hacer para aplicar el *neuromarketing* para atraer y fidelizar perfiles específicos de clientes? o ¿puedo aumentar la facturación y la rentabilidad aplicando el *neuromarketing* gastronómico?

Para comenzar a responder a estas preguntas y a muchas otras, a lo largo de estas páginas, el lector descubrirá de qué forma fluye la información que llega a nuestro cerebro a través de los cinco sentidos y cuáles son las mejores estrategias para que la decisión final del cliente sea emocional y no racional.

Se profundizará en el equilibrio de las variables que se encuentran presentes en el establecimiento: los colores, la música, la decoración, la presentación de los platos, el trato o las relaciones públicas, entre otras. ¿Cómo se percibe la carta entre mi clientela? ¿Los aromas contribuyen a un equilibrio positivo? ¿Cómo puedo trabajar estas variables para aumentar la facturación y la rentabilidad? El objetivo final de este libro es trasladar el conocimiento del *neuromarketing* a un conjunto de acciones simples que se pueden aplicar en nuestros establecimientos.

Me sirvo de la neuropublicidad para presentar la estrategia que nos permite estimular el cerebro de nuestro cliente invitándole a un consumo abierto a las sensaciones. Para ello se muestra una explicación de diferentes protocolos prediseñados para aumentar la venta de productos primarios y secundarios, para potenciar la rentabilidad y para mejorar la percepción del cliente.

Se tratarán temas tan importantes hoy en día como el *neuromarketing* experiencial y el *storytelling* emocional, que favorecen que el cliente viva experiencias únicas que se guarden como recuerdos emocionales en el cerebro.

Para finalizar, se presentará el diseño detallado de un plan de *neuromarketing* a través de una historia de la vida real. De esta forma, el lector tendrá los conocimientos necesarios para comprender el funcionamiento del cerebro emocional y poner en práctica todas las estrategias y acciones necesarias para vender a través de los cinco sentidos y diseñar un establecimiento único.

En definitiva, el crecimiento permanente y la rentabilidad de un establecimiento gastronómico, dependen del equilibrio de emociones que entran en juego en todo momento. Ya no vale solo tratar bien al cliente, tener una excelente presentación en los platos o una buena música de fondo. Hoy en día se necesita trabajar un equilibrio emocional que encaje con el perfil del cliente actual o potencial.

Todo esto lo encontrarás a través de estas páginas escritas con la pasión que me proporciona mi profesión. Que las disfrutes.

Claudio Ponce
www.claudioponce.com

CONECTAR CON EL CEREBRO EMOCIONAL DEL CLIENTE



El funcionamiento del cerebro

Somos seres racionales que compramos de forma irracional.

Para comprender cómo funciona el *neuromarketing* y de qué forma aplicarlo para nuestro establecimiento o negocio, necesitamos entender el funcionamiento de nuestro cerebro y de las zonas que actúan en las decisiones emocionales de consumo.

Existen dos formas de aprendizaje, la memorización o la comprensión. En la memorización tenemos que creer lo que nos están diciendo y realizar réplicas aplicadas. Sin embargo, con la comprensión podemos desarrollar nuestras propias acciones estratégicas personalizadas, descubriendo y aplicando la relación tan estrecha entre el funcionamiento del cerebro y las acciones del día a día *en un establecimiento de hostelería*.

La explicación que se presenta a continuación está contada de una forma sencilla, para que se comprenda el comportamiento del cerebro humano, en relación a la venta y la fidelización.

Comenzamos.

El ser humano no basa su comportamiento en procesos exclusivamente racionales. Aproximadamente, el 85 % de las decisiones que tomamos son decisiones emocionales. Dichas decisiones suelen ser inconscientes, provocadas por sensaciones, emociones y sentimientos que se generan en el cerebro en cada momento.

Por otro lado, el cerebro almacena recuerdos emocionales a través de las experiencias vividas y las experiencias que se alojan en el ADN, a través de diez mil generaciones pasadas. Las sensaciones y emociones que estamos viviendo en un momento específico, en combinación con los recuerdos emocionales guardados, generan en el cerebro una acción intuitiva e instintiva, una decisión emocional o una decisión racional. La acción o decisión final que tome, dependerá de dicha combinación.

Si comprendemos de forma básica el funcionamiento del cerebro y de qué forma fluye la información que percibe a través de sus cinco sentidos, estaremos en disposición de diseñar estrategias y acciones hacia objetivos

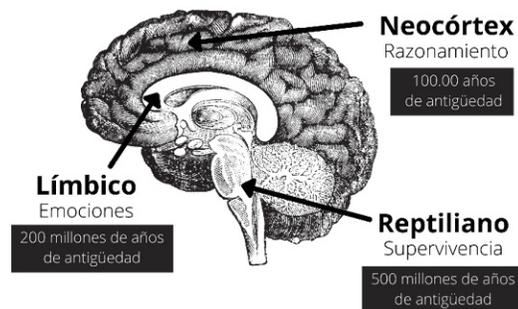
tan importantes como aumentar el número de clientes o la facturación, entre otros.

Puedo afirmar que cierta clase de música a un volumen adecuado hace que el cliente consuma más y se quede más tiempo en un establecimiento. En este caso, el lector se quedaría con este *tip* e intentaría aplicarlo en su propio restaurante o negocio. Pero cuando se entiende que en una parte del cerebro se genera un sentimiento inconsciente de placer y por este motivo se consume aún más, gracias a la música que está escuchando, se comprenderá la esencia del *neuromarketing* gastronómico.

Teoría de MacLean o del cerebro triuno

En 1990 Paul MacLean planteó la teoría de que el cerebro humano estaba dividido en tres zonas o sistemas cerebrales principales, centradas cada una en una función específica, creando la conocida teoría del cerebro triuno.

El cerebro triuno está formado principalmente por el cerebro reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex. Aunque el cerebro es un órgano integral complejo que gestiona la actividad del sistema nervioso, este dispone de zonas de actividades específicas pero interconectadas entre sí.



El cerebro reptiliano es el cerebro de la supervivencia y el instinto. Regula las funciones vitales y las conductas instintivas relacionadas con la mera existencia básica. Es el responsable o encargado de acciones tan importantes como comer, respirar o caminar.

Es la zona más primitiva de nuestro cerebro y se estima que tiene quinientos millones de años de antigüedad. No tiene capacidad de aprendizaje directo y reacciona a través de estímulos ante posibles peligros y protección. Las palabras clave que lo identifican podrían ser supervivencia, reproducción, dominación y poder, defensa y protección.

Esta parte del cerebro es la responsable de impulsar un porcentaje de las compras compulsivas. Existen investigaciones en *neuromarketing* que se