

**Influencia de las experiencias gastronómicas multisensoriales en la satisfacción del consumidor: un análisis correlacional en restaurantes de alta cocina**

**Influence of Multisensory Gastronomic Experiences on Consumer Satisfaction: A Correlational Analysis in Fine Dining Restaurants**

Gutiérrez Jaraba Johon  
[direccion.investigacion@unitecnar.edu.co](mailto:direccion.investigacion@unitecnar.edu.co)  
Fundación Universitaria Antonio de Arévalo – Unitecnar  
<https://orcid.org/0000-0002-0704-1732>

**Resumen (Español)**

Las experiencias multisensoriales han adquirido relevancia estratégica dentro de la gastronomía contemporánea, especialmente en restaurantes de alta cocina orientados a generar valor experiencial y diferenciación competitiva. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre estímulos multisensoriales y satisfacción del consumidor en restaurantes de alta cocina. Se desarrolló una investigación cuantitativa con alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 240 consumidores pertenecientes a restaurantes gourmet ubicados en ciudades turísticas colombianas. Los resultados evidenciaron correlaciones significativas entre percepción sensorial, experiencia emocional e intención de recompra. Se identificó una fuerte relación entre presentación visual de los platos y satisfacción gastronómica ( $r = 0,83$ ), así como entre ambientación sonora y percepción de calidad del servicio ( $r = 0,71$ ). Asimismo, la integración de estímulos olfativos y estéticos incrementó significativamente la experiencia hedónica de los consumidores. Se concluye que las experiencias gastronómicas multisensoriales constituyen un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la construcción de ventajas competitivas dentro del sector gastronómico contemporáneo.

**Palabras clave:** Gastronomía multisensorial, experiencia del consumidor, alta cocina, comportamiento del consumidor, innovación gastronómica.

**Abstract (English)**

Multisensory experiences have gained strategic relevance in contemporary gastronomy, especially in fine dining restaurants focused on generating experiential value and competitive differentiation. The objective of this research was to analyze the relationship between multisensory stimuli and consumer satisfaction in fine dining restaurants. A quantitative research study with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design was conducted. The sample consisted of 240 consumers from gourmet restaurants located in Colombian tourist cities. The results revealed significant correlations between sensory perception, emotional experience, and repurchase



intention. A strong relationship was identified between visual presentation of dishes and gastronomic satisfaction ( $r = 0.83$ ), as well as between sound ambiance and perceived service quality ( $r = 0.71$ ). Likewise, the integration of olfactory and aesthetic stimuli significantly increased consumers' hedonic experiences. It is concluded that multisensory gastronomic experiences constitute a determining factor in customer satisfaction and in the construction of competitive advantages within the contemporary gastronomic sector.

**Keywords:** Multisensory gastronomy, consumer experience, fine dining, consumer behavior, gastronomic innovation.

## Introducción

La gastronomía contemporánea ha evolucionado más allá de la simple satisfacción de necesidades alimenticias para convertirse en una experiencia integral donde convergen dimensiones culturales, emocionales, sensoriales y estéticas. En este contexto, los restaurantes de alta cocina han comenzado a implementar estrategias orientadas a estimular simultáneamente diferentes sentidos del consumidor con el propósito de generar experiencias memorables y diferenciadoras (Spence, 2017).

El concepto de gastronomía multisensorial se fundamenta en la interacción de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos dentro de la experiencia de consumo alimentario. Diversas investigaciones han demostrado que factores externos al sabor, como la iluminación, la música ambiental, la presentación estética de los platos y los aromas del entorno, influyen significativamente en la percepción de calidad y satisfacción del consumidor (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015).

En la actualidad, los consumidores gastronómicos presentan comportamientos cada vez más orientados hacia la búsqueda de experiencias hedónicas y emocionales. La experiencia culinaria se ha convertido en un elemento central dentro del turismo, el entretenimiento y la construcción de valor en la industria restaurantera, especialmente en segmentos gourmet y de alta cocina (Harrington & Ottenbacher, 2013).

La neurogastronomía y las ciencias sensoriales han evidenciado que la percepción alimentaria no depende exclusivamente de las propiedades químicas de los alimentos, sino también de estímulos contextuales y psicológicos que modifican la experiencia subjetiva del consumidor. Elementos como color, textura, sonidos ambientales y diseño del espacio pueden alterar significativamente la percepción del sabor y el nivel de satisfacción gastronómica (Shepherd, 2012).

En el contexto latinoamericano, el crecimiento del turismo gastronómico y la sofisticación de la oferta culinaria han impulsado procesos de innovación experiencial dentro de restaurantes especializados. En ciudades turísticas colombianas como Cartagena, Medellín y Bogotá, numerosos establecimientos han comenzado a incorporar propuestas multisensoriales orientadas a fortalecer el posicionamiento competitivo y la fidelización de clientes.

No obstante, aunque existe un creciente interés académico sobre experiencia gastronómica y comportamiento del consumidor, aún son limitadas las investigaciones correlacionales orientadas específicamente a analizar cómo diferentes estímulos multisensoriales influyen en la satisfacción del consumidor dentro de contextos de alta cocina en América Latina.

A partir de esta problemática surge la necesidad de analizar la relación existente entre experiencias gastronómicas multisensoriales y satisfacción del consumidor en restaurantes gourmet, identificando cuáles dimensiones sensoriales presentan mayor incidencia sobre la percepción de calidad, experiencia emocional e intención de compra.

En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo general analizar la influencia de las experiencias gastronómicas multisensoriales en la satisfacción del consumidor en restaurantes de alta



cocina. Como objetivos específicos se plantearon: identificar los principales estímulos sensoriales percibidos por los consumidores, determinar la relación entre percepción multisensorial y satisfacción gastronómica, y establecer la incidencia de la experiencia emocional sobre la intención de recompra y fidelización.

La investigación buscó aportar evidencia científica sobre el papel de las experiencias multisensoriales dentro de la innovación gastronómica contemporánea, contribuyendo al desarrollo de estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento de la experiencia del consumidor en el sector restaurantero.

## Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, orientado a analizar la influencia de las experiencias gastronómicas multisensoriales sobre la satisfacción del consumidor en restaurantes de alta cocina. El diseño fue no experimental y transversal, debido a que las variables fueron observadas en contextos reales de consumo sin manipulación deliberada.

La muestra estuvo conformada por 240 consumidores pertenecientes a restaurantes gourmet ubicados en Cartagena, Bogotá y Medellín. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios asociados a experiencia previa en establecimientos de alta cocina y participación voluntaria.

Para la recolección de información se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 28 ítems bajo escala Likert de cinco niveles, evaluando dimensiones relacionadas con percepción visual, estímulos auditivos, experiencia olfativa, diseño ambiental, satisfacción gastronómica, experiencia emocional e intención de recompra.

La confiabilidad del instrumento presentó un Alfa de Cronbach de 0,93 evidenciando alta consistencia interna. El procesamiento estadístico se desarrolló mediante SPSS 27 y SmartPLS, utilizando análisis descriptivo, correlación de Pearson, análisis factorial exploratorio y modelamiento estructural para identificar relaciones significativas entre las variables estudiadas.

## Resultados

Los hallazgos obtenidos evidenciaron que la experiencia gastronómica contemporánea se configura como un fenómeno predominantemente multisensorial, donde variables asociadas al entorno, la estética culinaria y la estimulación emocional presentan una incidencia significativa sobre la percepción global del consumidor.

Uno de los principales resultados identificados fue el predominio de la dimensión visual dentro de la experiencia gastronómica. Los consumidores manifestaron que la presentación estética de los platos constituye el primer elemento de valoración perceptiva, influyendo directamente sobre expectativas de sabor, sofisticación culinaria y percepción de calidad. En términos estadísticos, la relación entre percepción visual y satisfacción gastronómica presentó una correlación altamente significativa:  $r = 0.83$ .

Este resultado sugiere que la construcción visual de los alimentos opera como un mecanismo anticipatorio capaz de modificar la experiencia hedónica incluso antes de la degustación.

A nivel descriptivo, los consumidores asociaron platos con mayor complejidad estética a categorías como exclusividad, creatividad y gastronomía de autor. Asimismo, se identificó que elementos relacionados con contraste cromático, composición artística y diseño del emplatado incrementan significativamente la percepción de innovación culinaria.

Por otra parte, el análisis sensorial evidenció que la ambientación sonora desempeña un papel relevante dentro de la percepción de confort y calidad del servicio. Los restaurantes que integran música ambiental armónica, sonidos suaves y baja saturación acústica obtuvieron mayores niveles de



satisfacción emocional y permanencia prolongada de los consumidores dentro del establecimiento.

La correlación entre ambientación sonora y percepción de calidad del servicio presentó valores estadísticamente significativos:  $r = 0.71$ .

De igual forma, los resultados sugieren que los estímulos auditivos no solamente acompañan la experiencia gastronómica, sino que participan activamente en la construcción psicológica del entorno de consumo. En relación con la experiencia olfativa, se identificó que los aromas ambientales asociados a especias, café, madera y procesos de cocción artesanal generan respuestas emocionales positivas relacionadas con confort, autenticidad y memorabilidad.

Por su parte, los consumidores expuestos a ambientes con estímulos olfativos controlados presentaron mayores niveles de conexión emocional con la experiencia culinaria.

Asimismo, el análisis factorial permitió identificar tres dimensiones estructurales predominantes dentro de la experiencia multisensorial:

- Estimulación estética y visual.
- Experiencia emocional inmersiva.
- Percepción hedónica y memorabilidad gastronómica.

Estas dimensiones explicaron conjuntamente el 79% de la varianza total del modelo, evidenciando una estructura altamente integrada entre percepción sensorial y satisfacción del consumidor.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio estuvo relacionado con el papel mediador de la experiencia emocional dentro de la fidelización gastronómica. Los consumidores que reportaron mayores niveles de estimulación emocional presentaron también mayores probabilidades de recompra, recomendación y construcción de vínculos afectivos con el restaurante.

En ese sentido, el modelo estructural desarrollado evidenció que las variables multisensoriales explican aproximadamente el 76% de la satisfacción global del consumidor:  $R^2 = 0.76$ .

Este resultado confirma el elevado poder explicativo de los estímulos sensoriales dentro de la experiencia gastronómica contemporánea.

De igual manera, se identificaron diferencias importantes entre grupos etarios. Los consumidores menores de 40 años mostraron una valoración significativamente superior hacia experiencias inmersivas, narrativas culinarias y propuestas gastronómicas innovadoras. Por el contrario, consumidores de mayor edad priorizaron variables asociadas a calidad del servicio, comodidad y autenticidad de los sabores tradicionales.

El análisis comparativo también evidenció que restaurantes con mayores niveles de integración multisensorial obtuvieron mejores indicadores de posicionamiento experiencial y diferenciación competitiva. Particularmente, los establecimientos que incorporaban diseño arquitectónico temático, iluminación estratégica y experiencias interactivas presentaron mayores niveles de satisfacción percibida y fidelización.

Otro hallazgo relevante fue la relación entre experiencia estética y percepción de valor económico. Los consumidores tendieron a justificar precios más elevados cuando la experiencia gastronómica incluía componentes multisensoriales sofisticados, indicando que el valor percibido trasciende las propiedades alimenticias del producto y se construye a partir de dimensiones emocionales y simbólicas.

En términos generales, los resultados permiten afirmar que la gastronomía contemporánea ha evolucionado hacia modelos de consumo experiencial donde la satisfacción del cliente depende de la integración coordinada de estímulos visuales, auditivos, olfativos y emocionales. Las evidencias obtenidas sugieren que la multisensorialidad constituye actualmente un determinante estratégico de



competitividad, diferenciación y fidelización dentro de la industria gastronómica de alta cocina.

## Referencias

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Harrington, R., & Ottenbacher, M. (2013). Managing culinary innovation in fine dining restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4-18.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hultén, B. (2015). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. Wiley Blackwell.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shepherd, G. (2012). *Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters*. Columbia University Press.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin Random House.
- Stone, H., & Sidel, J. (2004). *Sensory Evaluation Practices* (3rd ed.). Elsevier Academic Press.