



Artículo

El emplatado y la experiencia gastronómica: Estudio de Caso en Yahuarcocha, Ibarra, Ecuador

*Plating Design and the Gastronomic Experience:
A Case Study from Yahuarcocha, Ibarra, Ecuador*

 Jahaira Estefania Caicedo Tuberquia,  Génesis Elizabeth Conlago Ascanta,  Mónica Buenaño-Allauca,
 Francisco Guevara-Aroca *,  Carlos Ortiz.

Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador

* Correspondencia: fxguevara@utn.edu.ec

Recibido: 18 de abril 2025. Aceptado: 13 de mayo 2025

Publicado en línea: 14 de mayo 2025.

Volumen 4 número E1: Ciencia de Alimentos, Gastronomía y Sociedad (CIGAS)



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del emplatado en la experiencia del comensal en la gastronomía, destacando su papel en la percepción visual que los comensales tienen del emplatado. Investigaciones previas han evidenciado que un emplatado estético puede aumentar la disposición a pagar por un platillo. En un contexto de alta competencia en la industria gastronómica, el estudio busca profundizar en la relación entre la percepción visual y la experiencia culinaria, a través de una encuesta que busca identificar cómo los comensales perciben un emplatado de tilapia frita, donde se demostró que los atributos de la estética del emplatado impactan en la decisión de compra, generando sensaciones de anticipación o desagrado según su presentación, siendo el grupo de las mujeres quienes fueron más selectivas al momento de evaluar el emplatado.

Palabras clave: Emplatado, Experiencia Gastronómica, Percepción, Comensal, Visual, Creatividad.

Abstract

The present research aims to analyze the influence of plating on the diner's experience in gastronomy, highlighting its role in the visual perception that diners have of the plated dish. Previous research has shown that an aesthetic plating can increase the willingness to pay for a dish. In a context of high competition in the gastronomic industry, the study seeks to delve into the relationship between visual perception and culinary experience, through a survey that seeks to identify how diners perceive a fried tilapia plating, where it was shown that the attributes of the plating aesthetics impact the purchase decision. Generating sensations of anticipation or displeasure depending on its presentation, with women being the group that demonstrated greater selectivity when evaluating the plating of a dish.

Keywords: Plating, Gastronomic Experience, Perception, Diners, Visual, Creativity.



Introducción

La gastronomía constituye una expresión artística y sensorial que integra de manera sinérgica los cinco sentidos, desempeñando un papel fundamental en la configuración de la cultura culinaria global. La experiencia gastronómica va más allá de satisfacer una necesidad fisiológica básica, constituye un proceso multisensorial que involucra la percepción compleja de sabores, aromas y texturas, tal como lo señala Cankül et al. (2024). En este marco, la gastronomía se posiciona no solo como un generador significativo de experiencias en contextos turísticos, ya sea durante la visita a un destino o en el consumo de alimentos en establecimientos especializados, sino que también se funda como un componente clave en la construcción, promoción y consolidación de la imagen de un destino turístico (Andriani & Adhistyo, 2023; Madaleno et al., 2018; Yeboah & Ashie, 2024).

Entre los componentes sensoriales y perceptivos que conforman la experiencia gastronómica, diversas investigaciones han evidenciado que el diseño y la presentación del emplatado desempeña un papel crucial en la percepción del comensal. Específicamente, el arte del emplatado, entendido como la organización visual y estética de los alimentos en el plato, ha sido asociado con una mejora significativa en la percepción de la calidad y valor del producto culinario, así como en la satisfacción global del consumidor (Stewart & Goss, 2013; González et al., 2019; Liu et al., 2022). Esta influencia se debe en parte a la capacidad del emplatado para activar procesos emocionales y cognitivos que modulan la experiencia gastronómica, lo que sugiere una interacción compleja entre los estímulos visuales y la percepción multisensorial.

Diversos estudios han investigado el impacto del emplatado en la experiencia del consumidor, evidenciando que la presentación visual del plato ejerce una influencia directa sobre el estado emocional de los comensales (Zellner et al., 2011). Esta relación se explica a través de la teoría de la percepción multisensorial, donde los estímulos visuales actúan como precursores que modulan las expectativas y la valoración sensorial posterior, afectando tanto la respuesta afectiva como cognitiva del individuo durante el consumo.

Además, la disposición estratégica de los alimentos en el plato no solo influye en la percepción sensorial del sabor, sino que también impacta en la satisfacción subjetiva y la valoración general del platillo, tal como lo demuestran Santiago et al. (2009). La organización estética y el equilibrio visual contribuyen a una experiencia sensorial integrada, facilitando una interpretación positiva del producto culinario. En contraste, un emplatado desordenado o carente de armonía puede generar respuestas negativas como el rechazo o desagrado, debido a la disonancia entre la expectativa visual y la experiencia gustativa real.

Este fenómeno se sustenta en principios de psicología del consumidor y neurogastronomía, donde la presentación visual activa áreas cerebrales asociadas con la anticipación del placer y la recompensa, lo que incrementa la predisposición favorable hacia el alimento (Zellner et al., 2010). Por ende, el emplatado no solo cumple una función estética, sino que también actúa como un mediador clave en la experiencia gastronómica, modulando la percepción de calidad, valor y disfrute del comensal.

En consecuencia, la estética del emplatado debe ser considerada una variable estratégica en la gestión culinaria y turística, dado su impacto en la experiencia

del consumidor y su potencial para influir en la fidelización y la promoción del destino gastronómico. La integración de criterios de diseño visual, equilibrio compositivo y coherencia sensorial en el emplatado contribuye a optimizar la experiencia multisensorial, consolidando la gastronomía como un elemento diferenciador y competitivo en el sector turístico.

En el contexto de la creciente competitividad en la industria gastronómica, la diferenciación a través de la experiencia sensorial y estética se ha convertido en un factor estratégico para la atracción y fidelización de clientes. No obstante, numerosos establecimientos, especialmente aquellos que operan bajo enfoques empíricos y tradicionales, no priorizan aspectos clave como el diseño y presentación del emplatado, lo cual puede repercutir negativamente en su posicionamiento competitivo y rentabilidad. La literatura especializada ha reconocido desde hace décadas que un emplatado cuidado no solo estimula el apetito y genera expectativas positivas, sino que también influye en la percepción del valor económico del producto culinario. Michel et al. (2014) evidencian que los comensales están dispuestos a pagar un precio superior cuando la comida se presenta de manera estética y elegante, subrayando el impacto económico y emocional de la presentación visual.

En este marco, el presente estudio se focaliza en el restaurante 'Tilapia Dorada', ubicado en la Laguna Yahuarcocha, cantón Ibarra, un destino turístico local y provincial con alta afluencia durante fines de semana. A pesar de la amplia oferta gastronómica basada en el platillo de tilapia frita, esta se ha desarrollado predominantemente desde un enfoque empírico, sin la incorporación sistemática de criterios gastronómicos formales o académicos, particularmente

en lo que respecta al emplatado. Por tanto, este trabajo tiene como objetivo analizar la influencia del emplatado en la experiencia gastronómica de los comensales, aportando evidencia empírica que pueda contribuir a la optimización de la oferta culinaria y al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del destino.

Revisión Teórica

Experiencia gastronomía

La experiencia gastronómica trasciende la simple alimentación para convertirse en un viaje sensorial y emocional que conecta al comensal con la identidad cultural de un lugar, a través de sabores, aromas y texturas que narran historias y tradiciones (Cankül et al., 2024; Mora et al., 2021). Esta vivencia, influida por la calidad de los alimentos (González et al., 2019; Liu et al., 2022), se enriquece aún más cuando el comensal participa directamente en el proceso de producción, integrando elementos sensoriales y culturales en la exploración de nuevos territorios (Ramón et al., 2018). Así, una experiencia gastronómica memorable se logra al estimular los cinco sentidos, despertando emociones que influyen profundamente en el comportamiento del consumidor (Liu et al., 2022).

Creatividad en la gastronomía

La creatividad en la gastronomía es un fenómeno multidimensional que abarca tanto la preparación como la presentación de alimentos, es fundamental ya que permite a los chefs transformar la simple preparación de los alimentos a una experiencia artística y memorable (Öztürk, 2024). Para ello, los chefs emplean enfoques innovadores o tradicionales que combinan creatividad y técnicas culinarias, transformando

ingredientes en nuevos platos (Maldonado-Erazo et al., 2019).

En este contexto, se sugiere que un producto culinario creativo debe destacar por su originalidad y adecuación. Sin embargo, en la alta cocina, otros aspectos también resultan fundamentales, incluyendo no solo la destreza técnica, sino también la influencia de la cultura personal y elementos artísticos (Horng & Hu (Monica), 2009; Michel et al., 2014; Michel, Velasco, Fraemohs, et al., 2015; Stierand & Dörfler, 2012; Zellner et al., 2010). Actualmente, los estudios sobre la creatividad culinaria, que se centran en la experiencia expresiva y estética de crear nuevas ideas culinarias, tienden a centrarse en los chefs con estatus extraordinarios (Deroy et al., 2014; Öztürk, 2024; Stierand & Dörfler, 2012).

El emplatado y su percepción

La percepción visual es crucial en la presentación de los platos, especialmente en el ámbito culinario, donde la propuesta culinaria se integra de manera esencial en la vida cotidiana, y tiene un efecto notable en la percepción y experiencia del comensal (Gomes et al., 2013). Según Hernández Ruiz de Eguilaz et al. (2018) el primer contacto sensorial con la comida, son los ojos, y tan solo verla de cerca puede bastar para iniciar el proceso de alimentación.

El emplatado es un aspecto crucial en la presentación de los alimentos, ya que implica no solo la disposición visualmente atractiva de los ingredientes en el plato (Deroy et al., 2014; Zellner et al., 2011), sino también varias consideraciones que pueden influir en la percepción del comensal. Según (van der Laan et al., 2011) este proceso es esencial en la creación de un plato, ya que la disposición de los ingredientes puede

afectar significativamente la experiencia visual del comensal. De hecho, Zellner et al. (2010) destacan que una comida comienza con los ojos, subraya el atractivo visual de la comida en un plato, lo cual está alineado con el objetivo principal de la gastronomía: cuidar el bienestar del comensal (Michel, Velasco, & Spence, 2015).

Varias investigaciones resaltan la importancia de considerar múltiples elementos al emplatado.

Por ejemplo, Mielby et al. (2012) mencionan que la apariencia del plato implica propiedades como el color, la forma y modo de presentación. Además, Spence et al. (2017) enfatiza que el emplatado no es solo apariencia, sino que también involucra la funcionalidad y distribución equitativa de los ingredientes en el plato. Otros aspectos clave incluyen la elección de la vajilla, la disposición de los alimentos, la decoración, el color y el ambiente en el que se presenta el plato (Öztürk, 2024; Wadhera & Capaldi-phillips, 2013).

En el contexto de la restauración, el emplatado es clave para la experiencia del comensal y la percepción de calidad (Ramírez-Pulido et al., 2016). Una presentación atractiva refleja profesionalismo (Delwiche, 2012) y puede influir en la elección del cliente, al buscar experiencias más allá de la alimentación (Gomes et al., 2013). Platos bien presentados tienden a ser preferidos, lo que impacta en ventas y éxito del restaurante (Stewart & Goss, 2013; Piqueras-Fiszman et al., 2012; Poon & Elias, 2023). Además, debe cuidarse el equilibrio entre estética y autenticidad cultural, estimulando el apetito y emociones positivas (Lee et al., 2020).

Estética del emplatado

Desde perspectivas filosóficas, autores como Giovannelli (citado en Lee, 2022) y Brachmann & Redies (citado en Tulasi et al., 2024) conceptualizan la estética gastronómica como un sistema de principios que integran dimensiones artísticas, naturales y conceptuales de belleza. Este marco teórico adquiere relevancia práctica al demostrarse que la apariencia visual modula no solo el disfrute alimentario, sino también las expectativas sobre calidad y sabor (Spence et al., 2014; Zellner et al., 2014), fenómeno que Bédard et al. (2020) atribuyen al papel primario de la visión en la selección de alimentos.

La evolución histórica del emplatado refleja esta sinergia entre arte y ciencia culinaria. Desde la revolución estilística de la Nouvelle Cuisine en los años 70 (Gillespie & Cailein, 1994) hasta la contemporánea "gastropornografía" término acuñado por Bröcker (2021) para describir representaciones hiperestéticas que estimulan el deseo. Por lo tanto, la presentación de platos ha trascendido su función utilitaria para convertirse en un lenguaje sensorial multimodal.

Principios estructurales del emplatado

1. *Equilibrio compositivo*

El equilibrio visual emerge como factor crítico en la experiencia gastronómica. Aunque restaurantes avant-garde experimentan con asimetrías deliberadas (Michel et al., 2015), estudios psicofísicos demuestran que la armonía compositiva -definida por la distribución proporcional de elementos (Hutchings, 1999)- incrementa la satisfacción perceptual (Velasco & Veflen, 2021). Spears & Gregoire (2004) postulan que este fenómeno responde a mecanismos neurocognitivos de procesamiento visual preferencial.

2. *Cromatismo y significado sensorial*

La paleta cromática opera como interfaz entre visión y gusto. Investigaciones neurogastronómicas revelan que el color modula percepciones de calidad y frescura (Trovato, 2023), intensidad de sabor (Paakki et al., 2019) e incluso valor nutricional percibido (Akdeniz & Temeloğlu, 2022). Este efecto trasciende lo sensorial: Figueiredo Muniz et al. (2023) demuestran que combinaciones de color influyen en respuestas emocionales y en la percepción de orden compositivo.

3. *Vajilla como marco conceptual*

El diseño de la vajilla constituye un sistema semiótico que contextualiza la experiencia culinaria. Estudios multisensoriales evidencian que variables como el color del plato (Lee et al., 2020), su materialidad (Stewart & Goss, 2013) e incluso su reflectividad (Spence et al., 2014) modifican la apreciación de texturas y sabores. Particularmente, el uso de superficies metálicas (oro/plata) se asocia con percepciones de sofisticación, lujo y valor económico (Spence et al., 2014).

4. *Topografía y narrativa visual*

La disposición espacial de los ingredientes configura una gramática visual que comunica intencionalidad artística. Rowley & Spence (2018) identifican correlaciones entre patrones de distribución (centralizados vs. descentrados) y percepciones de abundancia o exclusividad. La decoración, particularmente mediante elementos orgánicos como flores comestibles (Nicknezhad et al., 2023), amplifica esta narrativa sensorial al incorporar dimensiones táctiles y olfativas.

5. *Tendencias de emplatado*

El análisis de la literatura indica que las tendencias actuales del emplatado están influenciadas por la creatividad del cocinero desde la selección de ingredientes hasta la presentación final del producto (Öztürk,

2024). Se destaca la importancia de mantener porciones adecuadas en el plato, así como de lograr unidad y flujo en la composición. Además, se evidenció el uso de combinaciones de colores estratégicas y diferentes formas de emplatado, tales como simétrico, asimétrico, rítmico, oblicuo, en escala, triangular, horizontal y estructurado (González, 2017; Lara, 2018). (Ver figura 1)

Figura 1

Formas de emplatado



Metodología

Tipo y alcance de la investigación

Este estudio corresponde a una investigación descriptiva y exploratoria, con un enfoque cuantitativo orientado a analizar la influencia del emplatado en la experiencia gastronómica de los comensales. La metodología se diseñó para evaluar percepciones y preferencias estéticas en un contexto real de consumo, aportando datos empíricos relevantes para la optimización de la oferta culinaria.

Área de estudio

La investigación se desarrolló en el sector turístico de la Laguna de Yahuarcocha, ubicada al norte de la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura, a una altitud de 2.220 msnm. Este destino turístico es reconocido por su oferta gastronómica centrada en la tilapia, que es la principal oferta en 106 establecimientos de la zona (Reascos et al., 2019). El estudio

se focalizó en el restaurante Tilapia Dorada, seleccionado bajo los siguientes criterios: (i) su ubicación en el entorno inmediato de la laguna, (ii) su capacidad para atraer un flujo constante de turistas, (iii) su oferta gastronómica basado en platos tradicionales de tilapia frita al horno y al vapor, y (iv) la carencia de conocimientos formales sobre técnicas del emplatado por parte del personal.

Población y muestra

Debido a la ausencia de datos poblacionales de turistas y visitantes precisos, se aplicó un muestreo no probabilístico intencional. Se seleccionó una muestra de 120 turistas de diversas procedencias que visitaron el restaurante durante 11 días, entre diciembre de 2024 y enero de 2025. La muestra incluyó tanto clientes nuevos como recurrentes, considerando su experiencia y frecuencia de visita.

Instrumento y procedimiento

Se utilizó la herramienta Google Forms para elaborar el cuestionario estructurado, ordenado en tres secciones con el objetivo de analizar la estética del emplatado.

La primera sección incluyó preguntas orientadas a conocer la percepción de los comensales sobre diversos atributos visuales: atractivo, cuidado-detalle, porción equilibrada, color, frescura-calidad y vajilla. Respecto a la vajilla, se evaluaron características como color, forma y material. Las respuestas se registraron mediante una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "nada agradable" y 5 "totalmente agradable". La evaluación se realizó mediante foto-

grafías del plato típico de tilapia frita con sus acompañamientos (Ver Figura 2), servido en el plato característico del establecimiento.

Figura 2

Tilapia frita, acompañada de patacones, ensalada de tomate, cebolla y un trozo de limón



En la segunda sección se mostraron 8 imágenes de distintas propuestas de emplatado, diseñadas con base en principios de composición como armonía de colores, balance visual y elementos decorativos. Se pidió a los participantes seleccionar el emplatado más atractivo y, posteriormente, elegir entre seis tipos de vajilla con distintas formas, colores y materiales (como cerámica, barro y hojas de bijao). Finalmente, se integró una pregunta sobre la disposición a pagar considerando la combinación de emplatado y vajilla seleccionada, con el fin de evaluar la percepción de valor y expectativas de consumo.

En la tercera sección se recopilaban datos como edad, género, nivel académico y lugar de procedencia, con el objetivo de contextualizar y segmentar los resultados obtenidos en las secciones anteriores.

La encuesta se aplicó inmediatamente después de que los participantes realizaron su pedido, durante el tiempo de espera (5 a 10 minutos), asegurando que

las respuestas se recogieran en un contexto cercano a la experiencia gastronómica real.

Análisis de datos

Los datos recopilados a través de los cuestionarios fueron digitalizados y organizados en una base de datos en Excel. Cada respuesta fue codificada mediante un sistema de codificación numérica para facilitar su análisis estadístico. Posteriormente, los datos fueron importados al software SPSS Statistics para realizar los análisis descriptivos y estadísticos pertinentes, asegurando la precisión y consistencia en la interpretación de los resultados.

Resultados y discusión

Evaluación de la percepción del emplatado actual del restaurante

Para analizar la percepción del emplatado actual del restaurante, se aplicaron cuestionarios en línea a una muestra de 120 comensales. Estos resultados permitieron identificar las principales deficiencias en la presentación de los platos, así como las preferencias o satisfacción de los clientes en cuanto a color, forma y material de la vajilla, y la relación entre la estética del platillo y la disposición a pagar.

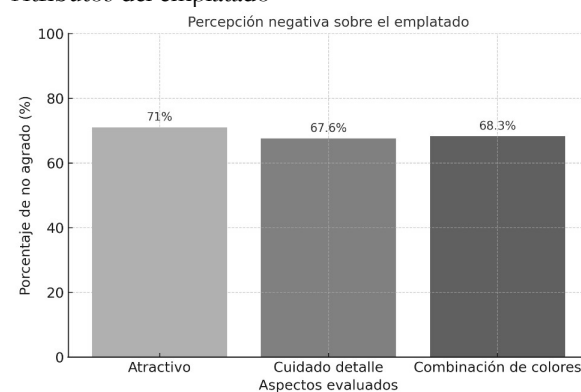
Atributos de la estética del emplatado

El análisis de los datos de la Figura 3 revela una percepción mayoritariamente negativa respecto al emplatado tradicional. La mayoría de los encuestados considera que este estilo de presentación carece de atractivo visual, lo que sugiere que no cumple con las expectativas estéticas de los clientes. Este hallazgo coincide con estudios previos, como los de Spence et al. (2016) que destacan la importancia del atractivo visual

en la experiencia gastronómica. Además, muchos participantes opinan que el emplatado no refleja suficiente cuidado en los detalles, lo que implica que la calidad de un platillo depende no solo de los ingredientes, sino también de su disposición. Investigaciones como las de Deroy et al. (2014) y Van der Laan et al. (2011) sugieren que una presentación armónica mejora la satisfacción del comensal.

Otro aspecto crítico identificado fue la combinación de colores, ya que muchos encuestados consideran que la paleta cromática no es adecuada. Esto resalta la necesidad de mejorar la percepción visual del plato. Según estudios previos (Lee et al., 2013; Paakki et al., 2019) colores equilibrados no solo embellecen la presentación, sino que también influyen en la percepción del sabor y la frescura de los alimentos.

Figura 3
Atributos del emplatado

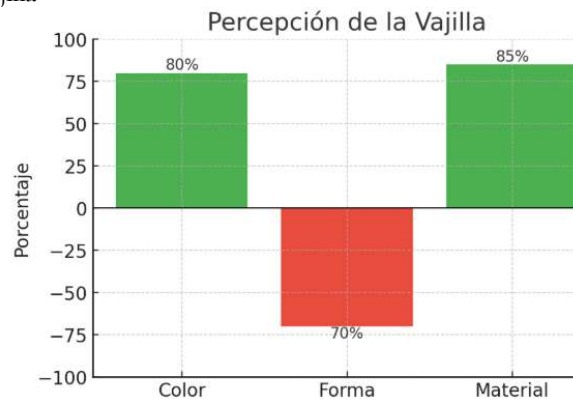


Vajilla

La preferencia por la vajilla blanca encontrada en este estudio concuerda con investigaciones previas que la asocian con la estimulación del apetito y el realce de los colores naturales de los alimentos (Stewart & Goss, 2013; Chen et al., 2020). De acuerdo con Stewart & Goss (2013), los clientes prefieren platos blancos, lo que indica su impacto en la percepción del pla-

tillo. Sin embargo, la forma de la vajilla actual fue considerada poco atractiva, lo que sugiere que el diseño también influye en la experiencia gastronómica. Además, Nazri et al. (2022) resaltan que la cerámica mejora la presentación estética, lo que coincide con la preferencia por la porcelana observada en este estudio. Estos hallazgos resumidos en la Figura 4 refuerzan estudios previos sobre la influencia del color, la forma y el material en la percepción del sabor y calidad del platillo (Spence, 2014; Piqueras-Fiszman & Spence, 2012).

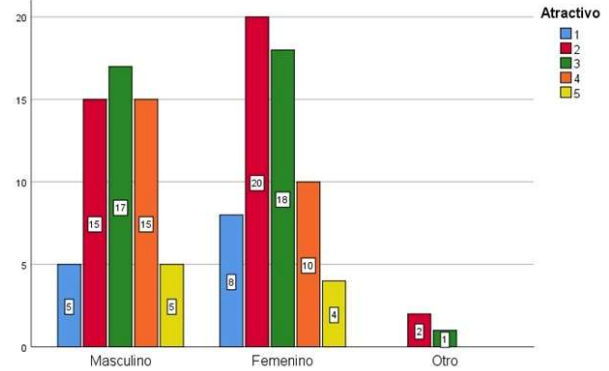
Figura 4
Vajilla



Otro hallazgo relevante del estudio es que los hombres son más tolerantes con la presentación del emplatado, mientras que las mujeres son más críticas con la estética (Ver figura 4). Estos resultados coinciden con los de Paakki et al. (2019) quien también observó

que las mujeres valoran más los detalles visuales y los hombres la funcionalidad.

Figura 5
Relación de la percepción de atractivo y género



Propuesta creativa

Para mejorar la percepción del emplatado, se propusieron varias alternativas de diseño y presentación que se muestran en la Figura 6.

La opción con mayor aceptación (33%) fue un emplatado simétrico con una paleta monocromática en tonos amarillos. Esto es consistente con estudios sobre la influencia del color en la percepción emocional, los cuales indican que el amarillo está asociado con la felicidad y puede estimular el apetito (Bueno et al., 2006; Rasines Elena, 2019). Asimismo, la vajilla de cerámica fue la más elegida (29.17%), lo que refleja la creciente tendencia a utilizar materiales artesanales y visualmente atractivos en la alta cocina.

Figura 6

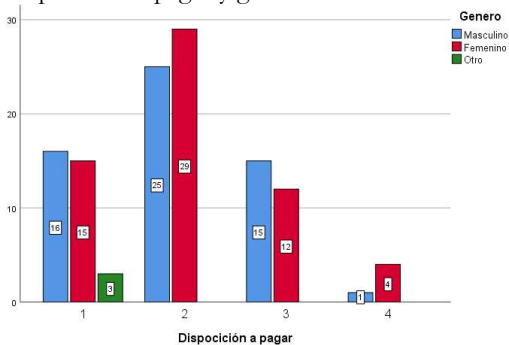
Propuestas creativas para una presentación estética del platillo Tilapia frita.



Finalmente, el estudio analizó la relación entre el emplatado y la disposición a pagar, observando que los comensales estarían dispuestos a pagar entre \$6,00 y \$8,00 por un platillo con mejor presentación. Esto confirma que la estética influye en la percepción del valor. Además, se identificó que las mujeres tienen una mayor disposición a pagar por un emplatado y vajilla mejorados (Figura 7), resaltando la importancia de los factores estéticos y emocionales en la valoración gastronómica.

Figura 7

Disposición a pagar y género.



Conclusiones

En conclusión, los resultados de este estudio confirman la importancia del emplatado en la experiencia gastronómica. La percepción visual de un platillo no solo influye en la aceptación del cliente, sino también en su disposición a pagar un precio más alto. La implementación de mejoras en la estética del emplatado, la selección de colores y el diseño de la vajilla puede contribuir significativamente a la satisfacción del comensal y al éxito de un establecimiento gastronómico.



Autores

- **Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania**

Correo electrónico

jecaicedot@utn.edu.ec

ORCID

<https://orcid.org/0009-0003-0324-1352>

- **Conlago Ascanta Génesis Elizabeth**

Correo electrónico

geconlagoa@utn.edu.ec

ORCID

<https://orcid.org/0009-0002-7885-9723>

- **Buenaño-Allauca Mónica**

Correo electrónico

mpbuenano@utn.edu.ec

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-8652-8265>

- **Guevara-Aroca Francisco**

Correo electrónico

fxguevara@utn.edu.ec

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-8143-5182>

- **Ortiz, Carlos**

Correo electrónico

ceortiz@utn.edu.ec

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-0831-5990>

Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

Referencias

- Andriani, J., & Adhistyo, T. (2023). Global Image Through Local Cuisine: Exploring Culinary Diversity In Global Tourism. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 138–144. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.30>
- Bueno, M., Fátima, G., López, F., Martínez, C., & Álvarez, P. (2006). *NEUROPSICOLOGÍA DEL COLOR*.
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36(100908). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): from decoration to creation. *Flavour*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-6>
- Echeverría-Almeida, J., & Athens, J. S. (2016). Investigación subacuática en las lagunas de Yahuarcocha, San Pablo, Mojanda, provincia de Imbabura, Ecuador. *Revista de Arqueología Americana*, 34(34), 125–142. <https://revistasipgh.org/index.php/rearam/article/view/262/259>
- Echeverría, J., & Jaramillo, X. (2018). Laguna de Yahuarcocha. Patrimonio natural y cultural de la Sierra Norte del Ecuador. In *Imbabura Geoparque Mundial*. <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoproductos/laguna-de-yahuarcocha/>
- González, G. C. (2017). *Set de implementos para el emplatado en casa utilizando criterios de la cocina creativa*.
- Hernández Ruiz de Eguilaz, M., Martínez de Morentin Aldabe, B., Almiron-Roig, E., Pérez-Diez, S., San Cristóbal Blanco, R., Navas-Carretero, S., & Martínez, J. A. (2018). Multisensory influence on eating behavior: Hedonic consumption. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición (English Ed.)*, 65(2), 114–125. <https://doi.org/10.1016/j.endien.2018.03.003>
- Herrera, A., Moreno, A., Herrera, E., Ojeda, C., & Canchala, T. del R. (2024). Entre aguas y leyendas: lagunas Yahuarcocha y Cuicocha en Ibarra (Ecuador) - Experiencia de internacionalización. *CEI Boletín Informativo*, 11(2), 216–220. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/4205/4469>
- Horng, J.-S., & Hu (Monica), M.-L. (2009). The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model. 376–383.
- Lara, A. (2018). *Guía de técnicas de emplatado vanguardista*.
- Lee, S. M., Lee, K. T., Lee, S. H., & Song, J. K. (2013). Origin of human colour preference for food. *Journal of Food Engineering*, 119(3), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2013.06.021>
- Lugo-Morin, D. R., & Torres-Cuapa, B. (2015). Desarrollo, trabajo y género: El caso de la Laguna de Yahuarcocha. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 10, 249–257. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i10.1424>
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115–125. <https://doi.org/10.1002/jtr.2167>
- Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J., Río-Rama, M., & Mora-Jácome, V. (2019). *GASTRONOMÍA CREATIVA Análisis de la producción científica. 2019*, 28, 61–79.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90, 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.030>
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual

- presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
- Michel, C., Velasco, C., & Spence, C. (2015). Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0036-y>
- Mielby, L. H., Kildegaard, H., Gabrielsen, G., Edelenbos, M., & Thybo, A. K. (2012). Adolescent and adult visual preferences for pictures of fruit and vegetable mixes - Effect of complexity. *Food Quality and Preference*, 26(2), 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.014>
- Öztürk, B. (2024a). Art of food: Systematic literature review of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100940>
- Öztürk, B. (2024b). Art of food: Systematic literature review of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100940>
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M., & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.12.001>
- Rasines Elena, L. (2019). Revisión bibliográfica sobre los colores y su influencia en la percepción sensorial y en la respuesta emocional Bibliographical review on colours and their influence on sensory perception and emotional response. In *Rev Esp Nutr Comunitaria* (Vol. 25, Issue 1).
- Reascos, D., Yépes, R. de L., & Paredes, I. (2019). Incidencia de las actividades turísticas que alteran la calidad del agua del sistema lacustre Yahuarcocha. *Journal Recinatur International of Applied Sciences, Nature and Tourism*, 1(01), 124–146. <http://201.159.220.29/index.php/recinatur/article/download/296/263>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Spence, C., Wang, Q. J., & Youssef, J. (2017). Pairing flavours and the temporal order of tasting. *Flavour*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13411-017-0053-0>
- Stierand, M. B., & Dörfler, V. (2012). Reflecting on a phenomenological study of creativity and innovation in haute cuisine. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 946–957. <https://doi.org/10.1108/09596111211247254>
- van der Laan, L. N., de Ridder, D. T. D., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. M. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage*, 55(1), 296–303. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.11.055>
- Wadhera, D., & Capaldi-phillips, E. D. (2013). A Review of Visual Cues Associated with Food on Food Acceptance and Consumption. *Eating Behaviors*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.11.003>
- Yeboah, R., & Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10(24), e40950. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40950>
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010a). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 575–578. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.007>
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010b). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 575–578. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.007>
- Journal of Food Engineering, 119(3), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2013.06.021>
- Lugo-Morin, D. R., & Torres-Cuapa, B. (2015). Desarrollo, trabajo y género: El caso de la Laguna de Yahuarcocha. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 10, 249–257. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i10.1424>
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115–125. <https://doi.org/10.1002/jtr.2167>
- Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J., Río-Rama, M., & Mora-Jácome, V. (2019). GASTRONOMÍA CREATIVA Análisis de la producción científica. 2019, 28, 61–79.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90, 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.030>
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
- Michel, C., Velasco, C., & Spence, C. (2015). Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0036-y>
- Mielby, L. H., Kildegaard, H., Gabrielsen, G., Edelenbos, M., & Thybo, A. K. (2012). Adolescent and adult visual preferences for pictures of fruit and vegetable mixes - Effect of complexity. *Food Quality and Preference*, 26(2), 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.014>
- Öztürk, B. (2024a). Art of food: Systematic literature review of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100940>
- Öztürk, B. (2024b). Art of food: Systematic literature review of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100940>
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M., & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.12.001>
- Rasines Elena, L. (2019). Revisión bibliográfica sobre los colores y su influencia en la percepción sensorial y en la respuesta emocional Bibliographical review on colours and their influence on sensory perception and emotional response. In *Rev Esp Nutr Comunitaria* (Vol. 25, Issue 1).
- Reascos, D., Yépes, R. de L., & Paredes, I. (2019). Incidencia de las actividades turísticas que alteran la calidad del agua del



- sistema lacustre Yahuarcocha. *Journal Recinatur International of Applied Sciences, Nature and Tourism*, 1(01), 124–146. <http://201.159.220.29/index.php/recinatur/article/download/296/263>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Spence, C., Wang, Q. J., & Youssef, J. (2017). Pairing flavours and the temporal order of tasting. *Flavour*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13411-017-0053-0>
- Stierand, M. B., & Dörfler, V. (2012). Reflecting on a phenomenological study of creativity and innovation in haute cuisine. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 946–957. <https://doi.org/10.1108/09596111211247254>
- van der Laan, L. N., de Ridder, D. T. D., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. M. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage*, 55(1), 296–303. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.11.055>
- Wadhera, D., & Capaldi-phillips, E. D. (2013). A Review of Visual Cues Associated with Food on Food Acceptance and Consumption. *Eating Behaviors*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.11.003>
- Yeboah, R., & Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10(24), e40950. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40950>
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010a). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 575–578. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.007>
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010b). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 575–578. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.007>