


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN Y  
ALIMENTOS**

**TESIS PROFESIONAL**

**EL COLOR COMO ESTÍMULO SENSORIAL  
Y EMOCIONAL EN LA PERCEPCIÓN DEL  
CONSUMIDOR GASTRONÓMICO**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN GASTRONOMÍA**

**PRESENTA**

**GONZÁLEZ ZACARÍAS FRYDA MAYAN**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. JORGE ALBERTO ESPONDA PÉREZ  
CODIRECTORA DE TESIS**

**DRA. KARLA CORÉ MORENO CORTES**

**TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS**

**MARZO, 2026**





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIENCIAS Y ARTES DE  
CHIAPAS  
SECRETARÍA GENERAL  
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES  
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR

Lugar: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas  
Fecha: 13 marzo de 2026

C. Fryda Mayan González Zacarías

Pasante del Programa Educativo de: Gastronomía

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

El color como estímulo sensorial y emocional en la percepción del consumidor gastronómico

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dr. Sergio Mario Galindo Ramírez

Dr. Roger Manuel Hernández García

Dr. Jorge Alberto Esponda Pérez



COORDINACIÓN  
DE TITULACIÓN

Firmas:

C.c.p. Expediente



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de esta etapa de mi vida. Por las amistades tan valiosas que me regaló, por las personas que puso en mi camino y de quienes aprendí tanto, y por darme la fortaleza para mantenerme firme en mis metas. También agradezco la oportunidad de haber vivido esta etapa que en algún momento fue solo un sueño, y que hoy puedo ver hecha realidad; una etapa que cierra de manera satisfactoria, pero que a la vez abre la puerta a nuevos retos, aprendizajes y oportunidades.

Agradezco a mi mamá por siempre impulsarme a ser mejor y por enseñarme a luchar por lo que quiero, a pesar de cualquier adversidad. Gracias por acompañarme y apoyarme durante todo este camino que no fue fácil pero hoy puedo decir con certeza que ha valido la pena y que este logro también es suyo.

Agradezco a mis hermanas y a mi abuela por enseñarme a siempre hacer lo correcto. Gracias por darme valor, por enseñarme a no temer los cambios y a enfrentar con valentía las dificultades de la vida y sobre todo gracias a mi familia por creer y demostrar que están orgullosos de mí.

Agradezco a mis amigos por su compañía y apoyo durante este proceso, lleno de altos y bajos. Gracias por impulsarme a dar siempre lo mejor de mí, por motivarme a no rendirme, a luchar y a enfrentar mis miedos. En especial, gracias a quienes no me dejaron sola cuando más los necesité.

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento al Dr. Jorge Alberto Esponda por su compromiso, dedicación y valiosa orientación a lo largo de este proceso. Su apoyo constante y sus conocimientos fueron esenciales para la realización y culminación exitosa de este trabajo.

Así mismo, agradezco a todos mis docentes por impulsarme, motivarme y hacerme creer en mis capacidades para lograr este trabajo.

Agradezco al Chef. Alejandro Nanguelu por su acompañamiento y disposición durante parte de este proceso.

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
OBJETIVOS .....	4
GENERAL .....	4
ESPECÍFICO .....	4
MARCO TEORICO .....	5
PROPIEDADES DE LOS COLORES .....	6
FACTORES QUE MODIFICAN LA PERCEPCIÓN DEL COLOR .....	8
CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES.....	10
CIRCULO CROMÁTICO.....	13
PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	15
EMOCIONES Y SENTIMIENTOS .....	17
SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES .....	19
TEORÍAS DEL COLOR.....	21
APLICACIÓN DE LOS COLORES.....	25
NEUROMARKETING.....	27
LOS SENTIDOS EN LA GASTRONOMÍA.....	29
APLICACIÓN DE LOS COLORES EN LA GASTRONOMÍA.....	30
LOS COLORES DE LOS ALIMENTOS Y SU VALOR NUTRICIONAL.....	32
COMPOSICIONES BÁSICAS DE EMPLATADO DE LOS ALIMENTOS.....	33
METODOLOGIA .....	38
HIPOTESIS.....	38
POBLACIÓN .....	38
MUESTRA.....	39

MUESTREO .....	39
VARIABLES .....	39
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN O RECOLECCIÓN .....	39
DESCRIPCIÓN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS .....	40
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
CONCLUSIONES .....	50
PROPUESTAS Y/O RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	54
ANEXOS .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.CÍRCULO DE COLORES (DURA CASTANY, 2017) .....	11
FIGURA 2.EXPERIMENTO DE NEWTON CON EL PRISMA .....	13
FIGURA 3.CÍRCULO CROMÁTICO (CAHUIMPAN, 2024) .....	14
FIGURA 4.EJEMPLO DE EMPLATADO TRADICIONAL (SILVA, 2012) .....	33
FIGURA 5.EJEMPLO DE EMPLATADO SIMÉTRICO (SILVA, 2012).....	33
FIGURA 6.EJEMPLO DE EMPLATADO ASIMÉTRICO (SILVA, 2012).....	34
FIGURA 7.EJEMPLO DE EMPLATADO RÍTMICO (SILVA, 2012) .....	34
FIGURA 8.EJEMPLO DE EMPLATADO TRIANGULAR O ROMBOIDAL (REINA, 2024) .....	35
FIGURA 9.EJEMPLO DE EMPLATADO CUADRADO U HORIZONTAL (REINA, 2024).....	35
FIGURA 10.EJEMPLO DE EMPLATADO CIRCULAR (REINA, 2024) .....	35
FIGURA 11.EJEMPLO DE EMPLATADO EN ESCALA (REINA, 2024) .....	36
FIGURA 12.EJEMPLO DE EMPLATADO OBLICUO (DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ, 2022).....	36
FIGURA 13.EJEMPLO DE EMPLATADO TRANSVERSAL (REINA, 2024) .....	37
FIGURA 14.RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA .....	42

FIGURA 15. RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA .....	43
FIGURA 16. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 6 .....	44
FIGURA 17. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 6 .....	45
FIGURA 18. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR RESPUESTA 10 .....	46
FIGURA 19. RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR RESPUESTA 10.....	46
FIGURA 20. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE EL SABOR ACERTADO .....	47
FIGURA 21. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE LA EMOCIÓN ACERTADA .....	48
FIGURA 22. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA PREGUNTA FINAL DE LA TABLA DEGUSTATIVA .....	49

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. PERCEPCIÓN DE LOS COLORES DE ACUERDO A GOETHE (DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ, 2022).....	22
TABLA 2 . PERCEPCIÓN DE LOS COLORES DE ACUERDO AL LIBRO PUBLICADO POR EVA HÉLLER.....	23
TABLA 3. LOS COLORES DE ALIMENTOS Y ALGUNOS DE SUS BENEFICIOS DE ACUERDO CON SU VALOR NUTRICIONAL. ....	32
TABLA 4 RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA .....	41
TABLA 5. RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA .....	43
TABLA 6 RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 6 .....	44
TABLA 7 RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR PREGUNTA 6.....	44
TABLA 8 RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 10 .....	45
TABLA 9 RESPUESTA DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR PREGUNTA 10.....	45
TABLA 10. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE EL SABOR ACERTADO .....	47

TABLA 11. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE LA EMOCIÓN ACERTADA .....	48
TABLA 12. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA PREGUNTA FINAL DE LA TABLA DEGUSTATIVA .....	49

# INTRODUCCIÓN

En la gastronomía contemporánea, el acto de comer ha dejado de entenderse únicamente como una necesidad biológica para convertirse en una experiencia sensorial, emocional y cultural. Antes de que el alimento sea degustado, el comensal establece una primera relación con el plato a través de la vista, siendo el color uno de los estímulos más determinantes en la formación de expectativas sobre el sabor, la frescura y la calidad del alimento. En este contexto, la psicología del color permite comprender cómo los estímulos cromáticos influyen en la percepción, las emociones y la conducta del consumidor.

Diversos estudios han demostrado que el color actúa como un lenguaje visual que el cerebro interpreta de manera casi inmediata, asociándolo con experiencias previas, recuerdos y aprendizajes culturales. En la gastronomía, estas asociaciones influyen en la aceptación o rechazo de un platillo, incluso antes de probarlo. De esta manera, el color no solo cumple una función estética en el emplatado, sino que se convierte en un elemento estratégico que condiciona la experiencia sensorial global del comensal.

Por ello, analizar la influencia del color en la percepción del consumidor resulta fundamental para comprender cómo se construyen las experiencias gastronómicas actuales y cómo el uso consciente del color puede potenciar la aceptación, el disfrute y la valoración de los alimentos.

# JUSTIFICACIÓN

El estudio del color en la gastronomía es relevante debido a su influencia directa en la percepción sensorial, emocional y conductual del consumidor. El color constituye uno de los principales atributos organolépticos que intervienen en la elección de los alimentos, ya que permite anticipar sensaciones relacionadas con el sabor, la frescura y la calidad del producto. Comprender esta relación resulta especialmente importante en un contexto donde la experiencia gastronómica se ha convertido en un factor diferenciador dentro del sector.

Asimismo, el emplatado y la presentación visual de los alimentos han adquirido un papel protagónico, no solo en la alta cocina, sino también en la gastronomía cotidiana y comercial. El uso adecuado del color permite captar la atención del comensal, despertar el apetito y generar emociones positivas que influyen en la decisión de consumo. En este sentido, el color deja de ser un elemento decorativo para convertirse en una herramienta estratégica dentro del diseño culinario.

La presente investigación se justifica por la necesidad de aportar evidencia sobre cómo los colores influyen en la percepción sensorial y emocional del consumidor, proporcionando información útil para estudiantes, profesionales de la gastronomía y establecimientos de alimentos que buscan mejorar la experiencia del comensal a través de un uso consciente del color.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la gastronomía, la presentación visual de los alimentos se ha consolidado como un factor determinante en la experiencia del consumidor; sin embargo, el uso del color en el emplatado suele aplicarse de manera intuitiva, sin un sustento teórico o experimental claro. A pesar de que el color es uno de los primeros estímulos sensoriales que influyen en la percepción del alimento, existen pocos estudios que analicen de forma específica su impacto en la percepción sensorial y emocional del consumidor dentro del contexto gastronómico.

Esta situación genera una brecha entre el conocimiento teórico sobre la psicología del color y su aplicación práctica en el diseño de platos. Por ello, surge la necesidad de investigar cómo los colores influyen en la percepción del sabor, las emociones y la aceptación de los alimentos, así como si existen diferencias significativas entre consumidores con formación gastronómica y consumidores sin ella.

# OBJETIVOS

## GENERAL

- Analizar la influencia del color en la percepción sensorial y emocional del consumidor gastronómico a partir de una prueba degustativa.

## ESPECÍFICO

- Identificar la relación entre el color de los alimentos y las expectativas sensoriales del consumidor.
- Comparar la percepción del color, el sabor y las emociones entre consumidores entrenados y no entrenados.
- Evaluar el impacto del color en la aceptación y el rechazo de los alimentos durante la experiencia degustativa.

## MARCO TEORICO

La experiencia gastronómica no se limita al acto físico de ingerir alimentos, dicho suceso comienza antes de dar el primer bocado, uno de los primeros estímulos que influye en la percepción del sabor es el color. El color de los alimentos y su presentación visual pueden alterar la expectativa del comensal, influyendo así en la experiencia sensorial.

Dicho suceso hace que se interrelacione los sentidos con el acto de comer. En este contexto se entrelaza el “paladar mental” con la gastronomía. El paladar mental es la habilidad del cerebro para imaginar sabores, texturas y la armonía de un plato sin necesidad de probarlo. Es decir, es la capacidad relacionada con el análisis gustativo que consiste en imaginar el sabor y la armonía de un plato tan solo viéndolo o escuchando su nombre, el paladar mental es un archivo de códigos de sabor.

La expresión de los colores, tiene que ver con el comportamiento humano, este extiende sus dominios a la cocina y correlaciona el color con distintos sentimientos.

Los colores son usados en diversos ámbitos por las personas y estos dan un significado más allá de la vista, cuando se habla de comida se puede saborear, oler y sentir, debido a que con este se da pie al sistema psicológico y el cual a su vez trae memoria a dichos productos o alimentos ya antes probados, con este se puede deducir una información previa a base de distintas experiencias sensoriales.

En la definición de los platos, el color no suele aparecer como un rasgo explícito, pero está implícitamente presente a través de los ingredientes, los métodos de cocción y la forma de presentación. Al describir un plato desde una perspectiva lexicográfica, el color se construye de manera indirecta: emerge del uso de términos como *salsa roja o verde, caldo, guiso, frito o horneado*, así como de ingredientes emblemáticos: tomate, ají, maíz, hierbas o carnes, que evocan tonalidades reconocibles para el hablante. De este modo, el color funciona como un elemento evocador más que descriptivo, apoyándose en el conocimiento cultural compartido del lector, quien asocia visualmente el plato a partir de su composición y preparación, sin necesidad de que el diccionario lo enuncie de manera explícita (Gómez-Pablos, 2015)

De acuerdo con diversos estudios se ha comprobado que técnicamente el color no existe si no que es una percepción sensorial puesto a que el “color” es el resultado de la interacción de tres elementos, los cuales son: la luz, el objeto y la persona que en este caso es el observador, no hay

forma de que las personas perciban de la misma manera el color ya que esto es una perspectiva diferente que puede variar de acuerdo con diversos factores.

El color es un elemento básico cuando se quiere dar distintas interpretaciones, se usa para poder crear diversas experiencias dependiendo del propósito con el que se realice, este puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos, puede despertar estos mediante la gama de colores utilizados, puede llegar a transmitir que dicho elemento a destacar parezca frío, apetecible, rugoso, limpio etc.

Los colores tienen distintos significados dependiendo del estado de ánimo, emociones de la persona y el entorno, es un elemento que puede usarse para llamar la atención, orientar y dirigir al observador, el efecto de cada color está dirigido al contexto que se le otorga.

El color de un objeto como por ejemplo una silla no tiene el mismo significado al de un alimento o una obra de arte, ya que se valora de distintas maneras, el contexto que se le brinda a este es fundamental para saber si resulta agradable o desagradable al público. El color brinda información fundamental sobre un entorno.

Existen diversos colores y cada uno de estos, tiene distintos significados sobre las personas, mayormente estos son contradictorios, aunque se esté hablando del mismo, el efecto de cada color está determinado por su contexto.

## **PROPIEDADES DE LOS COLORES**

En los platos alimentarios, el color va mucho más allá de un aspecto decorativo, ya que se convierte en uno de los primeros lenguajes con los que el alimento se comunica con quien lo observa. Antes incluso de probarlo, el comensal interpreta el plato a través de sus tonalidades, asociando los colores con sensaciones, sabores, frescura, madurez y calidad. En la gastronomía, el color actúa como un elemento sensorial y simbólico que influye directamente en la percepción y en la experiencia culinaria, pues puede despertar el apetito, generar expectativas sobre el sabor o transmitir naturalidad y armonía. Así, la correcta combinación cromática, ya sea mediante contrastes, analogías o composiciones monocromáticas, permite construir platos visualmente equilibrados que dialogan con la creatividad del cocinero, la identidad cultural del alimento y la emoción del comensal, reforzando la idea de que comer no solo es una necesidad fisiológica, sino también una experiencia estética y sensorial (Herrera y Pazmiño , 2022).

En los platos y alimentos, los colores poseen propiedades que influyen directamente en la forma en que los percibimos y aceptamos antes de probarlos. El color actúa como un primer indicador

de frescura, calidad y naturalidad, ya que el cerebro asocia determinadas tonalidades con experiencias previas y memorias sensoriales: los verdes evocan frescura y equilibrio, los rojos sugieren intensidad y estimulan el apetito, los amarillos transmiten energía y vitalidad, mientras que los tonos oscuros pueden comunicar profundidad o sobriedad. Estas propiedades no solo dependen del color en sí, sino también de su saturación, luminosidad y armonía con otros tonos presentes en el plato. Cuando los colores se combinan de manera equilibrada, generan una sensación visual agradable que predispone positivamente al comensal, reforzando la idea de que la comida entra primero por los ojos y que el color, más que un elemento decorativo, es un lenguaje visual que comunica sensaciones, emociones y expectativas gastronómicas (Dávila Reyes, 2013).

Los colores en los platos no solo cumplen una función estética, sino que poseen propiedades perceptivas y emocionales que influyen directamente en la aceptación del alimento. Cada color comunica sensaciones específicas: el rojo y el amarillo estimulan el apetito y generan energía, el verde se asocia con frescura, equilibrio y alimentos saludables, el blanco transmite limpieza y calma, mientras que el azul rara vez se vincula con la comida, aunque puede generar confianza en ciertos contextos. En la presentación de los platos, estas propiedades cromáticas se combinan con aspectos como la saturación, el contraste y la armonía visual, evitando la sobrecarga para no fatigar la vista del comensal. Así, el uso consciente del color permite resaltar la frescura de los ingredientes, transmitir orden y provocar emociones positivas, confirmando que el color es una propiedad sensorial fundamental que comunica calidad, naturalidad y experiencia gastronómica antes del primer bocado (Villacís Játiva, 2020).

Las propiedades de los colores juegan un papel central en la innovación del montaje de platos, ya que influyen de manera directa en la percepción sensorial y emocional del comensal. En la cocina sensorial, el color se convierte en un recurso estratégico que comunica naturalidad, frescura y equilibrio, evitando combinaciones artificiales y privilegiando tonalidades suaves y armoniosas que despiertan el apetito desde el primer contacto visual. La innovación en el emplatado no radica únicamente en la disposición de los elementos, sino en el uso consciente del color para resaltar ingredientes, crear contrastes visuales y generar experiencias más profundas que conectan vista, gusto y emoción. Así, el montaje de platos evoluciona hacia una propuesta estética que, apoyada en el food styling y la neurogastronomía, transforma la

presentación tradicional en una experiencia sensorial integral, capaz de elevar la identidad culinaria y revalorizar la gastronomía local sin perder su esencia (Caicedo et al., 2023).

Las propiedades de los colores constituyen uno de los primeros criterios en la evaluación sensorial de los alimentos, ya que la vista es el sentido que inicia el proceso de aceptación o rechazo antes de la degustación. El color permite al comensal anticipar atributos como frescura, sabor, calidad y grado de cocción, generando asociaciones aprendidas que influyen en su percepción global del alimento. Tonalidades intensas y bien conservadas suelen relacionarse con productos frescos y apetecibles, mientras que colores apagados o inadecuados pueden provocar desconfianza, aun cuando el alimento esté correctamente elaborado. En la evaluación sensorial, el color no actúa de manera aislada, sino que se integra con el olor, el sabor y la textura, formando una experiencia multisensorial que permite al consumidor emitir juicios sobre la calidad del producto. De esta manera, el color se consolida como una propiedad sensorial clave, capaz de condicionar la satisfacción del cliente y el éxito de la oferta gastronómica desde el primer contacto visual (Espinosa Manfugás, 2014).

## **FACTORES QUE MODIFICAN LA PERCEPCIÓN DEL COLOR**

El estudio destaca que el color es uno de los principales indicadores de calidad de los alimentos, ya que constituye el primer contacto sensorial entre el producto y el consumidor e influye de manera decisiva en su aceptación o rechazo. A partir de una revisión amplia, los autores explican que el color no solo depende de los pigmentos naturales o añadidos, sino también de factores físicos, químicos y biológicos relacionados con el procesamiento, el almacenamiento y las condiciones de iluminación. Ante esta relevancia, el trabajo subraya la importancia de los sistemas de medición objetiva del color, como los modelos CIE, Hunter y Munsell, así como el análisis digital de imágenes, que permiten evaluar de forma estandarizada los cambios cromáticos y utilizarlos como parámetros confiables de calidad, vida útil y estabilidad del producto. En conjunto, el estudio evidencia que la medición del color se ha convertido en una herramienta clave para la industria alimentaria, al vincular ciencia, tecnología y percepción sensorial para garantizar productos más atractivos y aceptables para el consumidor (Valdes Restrepo et al., 2023).

Los colores poseen propiedades comunicativas y perceptivas que influyen directamente en la forma en que los consumidores interpretan la información alimentaria y evalúan el riesgo asociado a un producto. En particular, el uso de códigos cromáticos en las etiquetas, como el

sistema de semáforo con colores verde, amarillo y rojo, demuestra que el color actúa como un lenguaje visual inmediato, capaz de transmitir advertencia, seguridad o precaución sin necesidad de una lectura profunda. Estas propiedades del color facilitan la comprensión rápida del mensaje, despiertan respuestas emocionales y condicionan la toma de decisiones, especialmente en contextos de compra donde el tiempo es limitado. Así, la percepción del color no solo se vincula con la estética del producto, sino con su capacidad para generar confianza, alerta o rechazo, confirmando que los colores funcionan como una herramienta clave en la comunicación del riesgo y en la construcción de significados asociados a la calidad y seguridad de los alimentos (Cantalapiedra García et al., 2023).

En los alimentos y platos, el color cumple una función esencial en la percepción sensorial, ya que es uno de los primeros atributos que el ser humano interpreta antes de probar un alimento. El color actúa como una señal visual que permite anticipar frescura, sabor, seguridad y aceptabilidad, especialmente en las primeras etapas de la vida, cuando la experiencia gustativa aún es limitada. Las propiedades del color influyen en la formación de expectativas, pues tonalidades naturales y conocidas suelen asociarse con alimentos seguros y agradables, mientras que colores apagados, alterados o poco habituales pueden generar rechazo, desconfianza o incluso aversión. En el caso de los platos, el color no opera de forma aislada, sino que se integra con la forma, la textura y el contexto cultural, construyendo significados que guían la aceptación del alimento. De esta manera, el color se consolida como un lenguaje sensorial aprendido que, a través de la experiencia y la repetición, moldea las preferencias alimentarias y condiciona la relación emocional que las personas establecen con la comida (Chacón Villalobos, 2011).

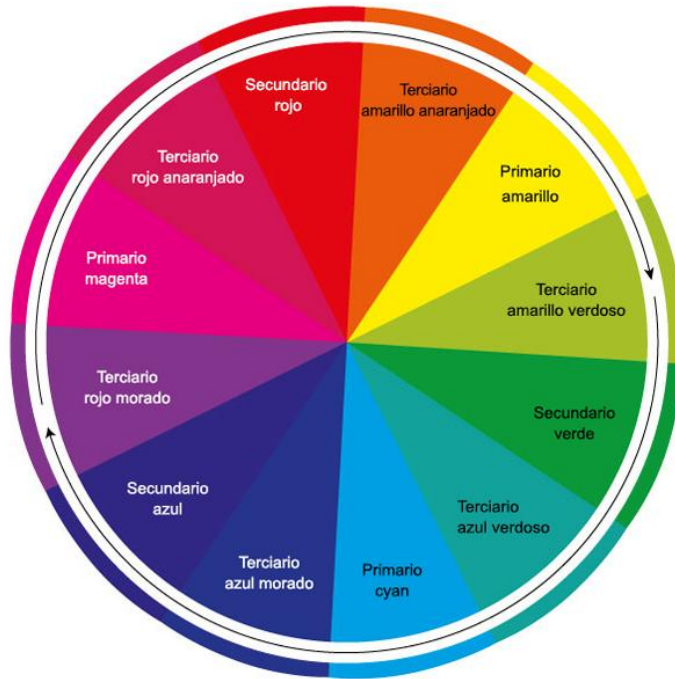
En los alimentos y platos, el color se manifiesta como una de las propiedades sensoriales más influyentes en la percepción del comensal, ya que es el primer estímulo que se procesa antes del olor, el sabor o la textura. Los colores poseen propiedades visuales y emocionales que permiten anticipar características del alimento como frescura, madurez, intensidad de sabor y calidad general. Tonalidades vivas y equilibradas suelen asociarse con alimentos apetecibles y bien elaborados, mientras que colores opacos, apagados o discordantes pueden generar desconfianza o rechazo, incluso antes de la degustación. En el caso de los platos, el color adquiere un valor comunicativo adicional, ya que su correcta combinación y contraste contribuyen a la armonía visual del montaje, influyendo en la experiencia gastronómica y en la valoración global del platillo. De este modo, el color se consolida como un lenguaje sensorial que conecta propiedades

físicas del alimento con percepciones aprendidas, emociones y expectativas culturales en torno a la comida (Melero Garcés, 2019).

Los colores cumplen una función decisiva en la percepción del consumidor, ya que actúan como uno de los principales elementos visuales que influyen en la evaluación de calidad, confianza y atractivo del producto. Los colores no solo aportan una dimensión estética, sino que poseen propiedades simbólicas y emocionales que permiten al consumidor formarse una opinión inmediata sobre el alimento, asociando tonalidades claras y armoniosas con limpieza, frescura y seguridad, mientras que colores apagados o poco cuidados pueden generar desconfianza o rechazo. En este sentido, el color se convierte en un recurso comunicativo que ayuda a construir la imagen del producto alimentario, influyendo en la expectativa sensorial del plato incluso antes de ser degustado. Así, la percepción cromática en alimentos y platos se integra como un lenguaje visual aprendido que condiciona las decisiones de compra, la aceptación del alimento y la experiencia gastronómica en su conjunto (Matellanes Lazo et al., 2018).

## **CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES**

En los alimentos y en el montaje de platos, la clasificación de los colores permite comprender y ordenar la manera en que estos influyen en la percepción visual y en la calidad sensorial del producto. Los colores pueden clasificarse a partir de sus atributos fundamentales, tono, luminosidad y saturación, los cuales permiten distinguir no solo el tipo de color que se observa, sino también su intensidad y claridad. En el ámbito alimentario, esta clasificación se relaciona directamente con la presencia de pigmentos naturales, como la clorofila, los carotenoides o las antocianinas, así como con los cambios que ocurren durante la cocción o el procesamiento, generando gamas que van desde colores claros y brillantes hasta tonalidades más oscuras y profundas. En los montajes de platos, esta clasificación cromática facilita la creación de contrastes, armonías y equilibrios visuales, ayudando a resaltar ingredientes, guiar la mirada del comensal y reforzar la identidad del platillo. De este modo, clasificar los colores no es solo un ejercicio técnico, sino una herramienta clave para diseñar platos visualmente atractivos y coherentes con la experiencia sensorial que se desea transmitir (Mathias-Rettig y Ah-Hen, 2014).



**FIGURA 1. CÍRCULO DE COLORES (DURA CASTANY, 2017)**

En la gastronomía, la clasificación de los colores en alimentos y platos permite organizar visualmente los ingredientes y construir montajes que resulten armónicos y expresivos para el comensal. El estudio señala que los colores pueden agruparse y combinarse a partir del círculo cromático, lo que facilita identificar colores primarios, secundarios y complementarios, así como crear paletas que generen contraste, equilibrio o continuidad visual en el plato. En los alimentos, esta clasificación se observa en los tonos naturales que aportan frutas, verduras y otros ingredientes, los cuales no solo embellecen el montaje, sino que también comunican frescura, energía o suavidad. En el emplatado, la correcta clasificación y disposición de los colores permite guiar la mirada, resaltar elementos principales y transformar el plato en una experiencia estética que conecta el arte, la percepción sensorial y la creatividad culinaria, reafirmando que el color es un recurso fundamental en la construcción del discurso gastronómico contemporáneo (Hernández Gress et al., 2025).

La clasificación de los colores permite comprender cómo el impacto visual se organiza y comunica sensaciones antes de la degustación. El estudio resalta que los colores pueden agruparse y analizarse según criterios como su tonalidad, intensidad y contraste, lo que facilita distinguir colores cálidos y fríos, dominantes y secundarios, así como combinaciones armónicas

o contrastantes dentro del plato. Esta clasificación cromática no solo ayuda a ordenar visualmente los ingredientes, sino que influye directamente en la percepción sensorial, ya que un montaje equilibrado en color puede reforzar expectativas positivas sobre el sabor, la frescura y la calidad del alimento. En este sentido, clasificar los colores en el emplatado se convierte en una herramienta estratégica para diseñar platos visualmente atractivos, donde el color guía la mirada del comensal, jerarquiza los elementos y contribuye a una experiencia gastronómica coherente y emocionalmente significativa (Alba Martínez, 2024).

En la presentación de alimentos y platos, la clasificación de los colores se convierte en una herramienta fundamental para organizar visualmente el montaje y potenciar la experiencia del comensal. Los colores pueden diferenciarse y jerarquizarse según su intensidad, luminosidad y peso visual, ya que no todos los colores se perciben con la misma fuerza dentro de una composición. Los tonos más luminosos y saturados tienden a adquirir mayor protagonismo, mientras que los colores neutros o suaves funcionan como elementos de equilibrio. En los montajes de platos, esta clasificación permite combinar colores cálidos y fríos, dominantes y secundarios, creando armonías o contrastes que guían la mirada y refuerzan el atractivo del alimento. Así, el color deja de ser un adorno y pasa a ser un recurso compositivo que, bien clasificado y distribuido, contribuye a resaltar ingredientes, ordenar visualmente el plato y generar una imagen gastronómica coherente, atractiva y sensorialmente estimulante (Rodríguez Aguilar, 2024).

La clasificación de los colores en alimentos y platos es fundamental para lograr montajes visualmente atractivos y coherentes, ya que permite comprender cómo cada tonalidad influye en la percepción del comensal. Los colores se organizan principalmente en primarios, secundarios y terciarios, y que cada grupo posee significados sensoriales y emocionales específicos que el consumidor asocia de manera casi automática con ciertos sabores, niveles de frescura y calidad. En el montaje de platos, esta clasificación facilita la elección de combinaciones cromáticas que generen armonía, contraste o continuidad visual, evitando presentaciones saturadas o confusas. Asimismo, el uso consciente de paletas análogas, complementarias o monocromáticas ayuda a guiar la mirada, destacar el elemento principal y reforzar la experiencia gastronómica. De este modo, la correcta clasificación y aplicación de los colores no solo embellece el plato, sino que se convierte en una herramienta estratégica que influye en el agrado visual, la expectativa sensorial y la aceptación final del alimento por parte del consumidor (Domínguez Sánchez, 2022).

## CIRCULO CROMÁTICO

La estrategia cromática ayuda a organizar visualmente los alimentos sin generar saturación, ya que las diferencias se construyen a partir de matices más claros u oscuros del mismo color, reforzando la armonía del conjunto. En el emplatado, el uso del círculo monocromático cumple una función clave al dirigir la atención del comensal hacia las formas, texturas y volúmenes del plato, más que al contraste de colores, lo que favorece una percepción de orden, sofisticación y cuidado estético. Además, este tipo de montaje permite resaltar la naturalidad de los ingredientes y fortalecer la identidad visual del platillo, demostrando que la correcta aplicación del color no solo embellece, sino que comunica intención, técnica y sensibilidad gastronómica (Pacheco-Amaya et al., 2024).



**FIGURA 2. EXPERIMENTO DE NEWTON CON EL PRISMA**

El círculo monocromático se fundamenta en el uso de un solo color y sus diferentes variaciones de tonalidad, saturación y luminosidad, lo que en el montaje de platos permite crear composiciones visuales armónicas, sobrias y bien estructuradas. El estudio explica que esta estrategia cromática aprovecha las propiedades psicológicas del color para generar sensaciones de orden, equilibrio y coherencia visual, evitando contrastes excesivos que puedan distraer al comensal. En el emplatado, el uso del círculo monocromático cumple una función clave al resaltar las texturas, las formas y los volúmenes de los alimentos, haciendo que el interés visual no dependa del choque de colores, sino de la sutileza de sus matices. De esta manera, el montaje adquiere una estética más elegante y controlada, donde el color actúa como un lenguaje visual

que transmite intención, cuidado y profesionalismo, influyendo positivamente en la percepción sensorial y en la valoración global del plato (López Ramón y Monserrat Gauchi , 2009).



**FIGURA 3. CÍRCULO CROMÁTICO (CAHUIMPAN, 2024)**

El círculo monocromático se construye a partir de un solo color y sus distintas variaciones de intensidad, claridad y saturación, lo que en el montaje de platos permite generar composiciones visuales armónicas y emocionalmente coherentes. El esquema cromático favorece una percepción de orden, equilibrio y calma, ya que el cerebro interpreta los matices de un mismo color como una continuidad visual agradable. En el emplatado, el uso del círculo monocromático cumple una función esencial al resaltar las texturas, las formas y los volúmenes de los alimentos, evitando distracciones cromáticas innecesarias y permitiendo que el comensal centre su atención en los detalles del plato. Además, esta estrategia cromática potencia la carga emocional del montaje, ya que los colores, aun dentro de una misma gama, despiertan sensaciones específicas que influyen en la experiencia gastronómica, demostrando que el color no solo decora, sino que comunica, emociona y da sentido al discurso visual del plato (Cahuimpan, 2024).

El círculo monocromático se fundamenta en el uso de un solo color y sus distintas variaciones de tono, saturación y luminosidad, lo que en el montaje de platos permite crear composiciones visuales armónicas, sobrias y bien equilibradas. De acuerdo con el enfoque del Food Design, esta

estrategia cromática ayuda a evitar la sobrecarga visual y a mantener la unidad del plato, ya que los matices de un mismo color generan continuidad y orden en la presentación. En el emplatado, el uso del círculo monocromático cumple una función clave al resaltar las texturas, las formas y las alturas de los alimentos, permitiendo que el protagonismo recaiga en la estructura del montaje y en la calidad del ingrediente principal. Además, esta aplicación del color favorece una percepción de elegancia y naturalidad, reforzando la experiencia sensorial del comensal y demostrando que el color, más allá de decorar, es un recurso de diseño que comunica intención, técnica y coherencia estética en cada plato (Molina Peña, 2024).

El círculo monocromático se basa en la utilización de un solo color y sus diferentes variaciones de tono, saturación y luminosidad, lo que en el montaje de platos permite construir presentaciones visualmente armónicas y coherentes. Este recurso cromático facilita el control visual del plato, ya que evita contrastes excesivos y dirige la atención del comensal hacia otros elementos clave como la textura, la forma y el volumen de los alimentos. En el emplatado, el uso del círculo monocromático cumple una función estética y comunicativa, pues transmite sensaciones de orden, elegancia y equilibrio, al tiempo que resalta la naturalidad del ingrediente principal. De esta manera, el color deja de ser un elemento decorativo aislado y se convierte en una herramienta de diseño que aporta identidad, intención y coherencia al montaje del plato, influyendo positivamente en la percepción sensorial y en la experiencia gastronómica global (Arcos Soria, 2024).

## **PSICOLOGÍA DEL COLOR**

La psicología del color es el campo de estudio que analiza cómo los colores influyen en las emociones, percepciones y comportamientos de las personas, partiendo de la idea de que los colores no solo se perciben de manera visual, sino que despiertan respuestas emocionales aprendidas a lo largo de la vida. El ser humano asocia cada color con sensaciones, experiencias y significados que se activan de forma casi inmediata, influyendo en la atención, la memoria y la toma de decisiones. Desde esta perspectiva, el color deja de ser un simple elemento estético para convertirse en un poderoso medio de comunicación que conecta lo racional con lo emocional, condicionando la forma en que interpretamos objetos, espacios y productos. En el ámbito de los alimentos y bebidas, la psicología del color cobra especial relevancia, ya que puede modificar

la percepción del sabor, la calidad y la aceptación del producto, demostrando que los colores actúan como estímulos psicológicos capaces de guiar la experiencia sensorial y las decisiones del consumidor (Rincón Ruiz, 2016).

El color en la gastronomía cumple un papel fundamental, ya que no solo embellece los alimentos, sino que influye directamente en la percepción sensorial y emocional del comensal. El color actúa como el primer estímulo visual que recibe la persona antes de probar un plato, condicionando expectativas sobre su sabor, frescura y calidad. Desde la psicología del color, se explica que cada tonalidad provoca sensaciones específicas, como energía, calma, apetito o rechazo, que se activan de manera casi inconsciente durante la experiencia gastronómica. En este sentido, la correcta aplicación del color en los alimentos y en su presentación permite despertar emociones positivas, reforzar la identidad cultural del plato y mejorar la aceptación del producto. Así, el color deja de ser un elemento meramente decorativo y se convierte en una herramienta estratégica que conecta el diseño visual con la experiencia sensorial, haciendo evidente que, en gastronomía, la comida realmente entra primero por los ojos (Burbano Hernández, 2012).

El color juega un papel fundamental en la gastronomía porque es el primer estímulo que recibe el comensal y condiciona, incluso antes de probar el alimento, la expectativa sobre su sabor, calidad y frescura. Desde la psicología del color, se ha demostrado que nuestro cerebro asocia ciertos tonos con emociones y sabores específicos: los colores cálidos como el rojo o el amarillo suelen relacionarse con lo dulce y lo apetitoso, mientras que los tonos fríos, como el azul, evocan frescura y naturalidad, especialmente en productos como el pescado. En el ámbito gastronómico, esta relación no es casual, ya que el color actúa como un atajo mental que influye directamente en la percepción sensorial del plato, modificando la intensidad del sabor y la experiencia global del comensal. Por ello, el uso consciente del color en los alimentos, el emplatado y la vajilla se convierte en una herramienta clave para potenciar el atractivo visual, despertar emociones positivas y enriquecer la experiencia culinaria, confirmando que comemos tanto con los ojos como con el paladar (Dura Castany, 2017).

La psicología del color actúa como un proceso silencioso pero poderoso que influye en la forma en que las personas perciben, interpretan y reaccionan ante los estímulos visuales. Los colores generan respuestas emocionales y cognitivas casi inmediatas, ya que el cerebro los asocia con experiencias previas, aprendizajes culturales y sensaciones almacenadas en la memoria. De esta manera, un color puede despertar agrado, confianza, apetito o rechazo sin que el individuo sea

plenamente consciente de ello. La psicología del color no opera de forma aislada, sino en conjunto con otros estímulos sensoriales, reforzando significados y guiando decisiones, especialmente en contextos como el consumo de alimentos. Así, los colores funcionan como un lenguaje visual que comunica emociones y expectativas, condicionando la percepción de calidad, sabor y atractivo del producto desde el primer contacto visual (Mejía Jiménez, 2021).

La psicología del color en los platos actúa como un estímulo visual que influye de manera directa en las emociones y en la predisposición del comensal hacia el alimento. Los colores generan respuestas casi automáticas en el cerebro, ya que se asocian con experiencias previas, sensaciones y aprendizajes culturales que condicionan la percepción del sabor, la frescura y la calidad del plato. En el ámbito gastronómico, los colores cálidos como el rojo, el amarillo y el naranja suelen estimular el apetito y transmitir cercanía y energía, mientras que los colores fríos como el azul o el verde se relacionan con frescura, calma o ligereza, dependiendo del tipo de alimento presentado. Así, la correcta elección y combinación de colores en los platos no solo embellece la presentación, sino que funciona como una herramienta persuasiva que despierta el interés, refuerza la identidad del establecimiento y orienta la decisión del consumidor incluso antes de la degustación (Ore Vilchez et al., 2022).

## **EMOCIONES Y SENTIMIENTOS**

Los alimentos no solo cumplen una función biológica, sino que generan emociones y sentimientos que influyen profundamente en la experiencia de quien los consume. A través del sabor, el aroma, la textura y la presentación, los alimentos pueden despertar sensaciones de placer, bienestar, nostalgia, confort o incluso rechazo, ya que el acto de comer está estrechamente ligado a la memoria emocional y a las experiencias personales. Determinados alimentos evocan recuerdos de la infancia, de la familia o de celebraciones especiales, creando vínculos afectivos que van más allá de lo nutricional. Asimismo, el estudio destaca que las emociones asociadas a los alimentos influyen en el estado de ánimo y en la percepción de satisfacción, lo que explica por qué algunas preparaciones generan tranquilidad, alegría o sensación de recompensa. De este modo, la alimentación se entiende como una experiencia sensorial y emocional completa, donde cada alimento comunica sensaciones y construye significados que fortalecen la relación entre el individuo, la cultura y la comida (Roblero Gómez, 2018).

Las emociones desempeñan un rol fundamental en la conducta alimentaria, ya que influyen directamente en la elección, cantidad y tipo de alimentos que consumimos. El estudio explica que la relación entre emoción y alimentación es bidireccional: así como ciertas emociones pueden inducir el consumo de determinados alimentos, la ingesta de estos también puede generar estados emocionales específicos. En situaciones de estrés, tristeza, ansiedad o frustración, muchas personas recurren a la comida como una forma de regulación emocional, optando con mayor frecuencia por alimentos reconfortantes, ricos en azúcares y grasas, que producen sensaciones temporales de bienestar. Este fenómeno, conocido como “comer emocional”, no solo está condicionado por la intensidad y valencia de la emoción, sino también por factores individuales y contextuales. De esta manera, la alimentación se convierte en una respuesta emocional aprendida, donde el manejo de las emociones resulta clave para comprender y modificar los hábitos alimentarios y promover una relación más consciente y equilibrada con la comida (Palomino-Pérez, 2020).

El rol de las emociones en la conducta alimentaria se entiende como un eje central que va mucho más allá de la simple necesidad biológica de ingerir alimentos. Comer es una experiencia profundamente psicocorporal en la que intervienen recuerdos, aprendizajes tempranos, vínculos afectivos y estados emocionales cotidianos. Las emociones: tanto agradables como aversivas, influyen directamente en qué, cómo, cuándo y cuánto comemos, ya que el alimento puede convertirse en una estrategia aprendida de regulación emocional frente al estrés, la ansiedad, la tristeza o incluso la alegría. En este sentido, la alimentación emocional surge cuando la ingesta no responde al hambre fisiológica, sino a la necesidad de aliviar, sostener o evitar ciertos estados afectivos, generando patrones que pueden consolidarse a lo largo de la vida y afectar la relación con el cuerpo y la salud. Así, la conducta alimentaria se configura como un lenguaje emocional, donde el cuerpo expresa aquello que muchas veces no logra ser reconocido o elaborado de manera consciente (Ávila Segura, 2021).

La relación entre las emociones y la alimentación es profunda y compleja, ya que lo que comemos no siempre responde al hambre física, sino a lo que sentimos en determinados momentos. Emociones como el estrés, la ansiedad, la tristeza, la soledad o el enojo pueden modificar la forma en que las personas se alimentan: en algunos casos disminuyen el apetito, pero en otros provocan un mayor consumo de alimentos como una forma de alivio emocional. En este contexto surge la llamada alimentación emocional, en la que los alimentos, especialmente

aquellos ricos en azúcares y grasas, funcionan como una fuente inmediata de placer y consuelo frente a emociones negativas. Así, la comida se convierte en un recurso para regular estados emocionales, más que en una respuesta a las señales de hambre y saciedad. Esta conexión evidencia que la alimentación no es solo un acto biológico, sino también una experiencia emocional influida por la historia personal, el entorno y la manera en que cada individuo aprende a gestionar sus emociones (Vizmanos Lamotte y Betancourt Núñez, 2024).

La relación entre las emociones y la alimentación se construye a partir de experiencias afectivas, recuerdos y significados que acompañan el acto de comer a lo largo de la vida. Las emociones influyen de manera directa en la selección, preparación y consumo de los alimentos, ya que comer no solo responde a una necesidad fisiológica, sino también a estados anímicos y vínculos emocionales. En particular, los alimentos, especialmente los platos tradicionales, se asocian con recuerdos de la infancia, figuras significativas como la madre y momentos de cuidado y afecto, lo que permite regular tanto emociones positivas como negativas. Así, la alimentación funciona como un vehículo emocional que puede expresar cariño, aliviar la tristeza, acompañar la alegría o generar bienestar, evidenciando que comer es una práctica profundamente simbólica y emocional que conecta la memoria, la cultura y la experiencia cotidiana de las personas (Troncoso-Pantoja et al., 2019).

## **SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES**

La simbología del color se construye a partir de los significados sociales, culturales y emocionales que las personas atribuyen a los colores a lo largo de su experiencia cotidiana. El estudio explica que los colores no se perciben únicamente como estímulos visuales, sino como portadores de mensajes simbólicos que influyen en la forma en que interpretamos objetos, alimentos y marcas. En el ámbito alimentario, el color funciona como un código cultural que comunica ideas de frescura, placer, naturalidad, salud o indulgencia, dependiendo del contexto y de la experiencia previa del consumidor. Así, un mismo color puede evocar sensaciones distintas según la cultura, el entorno social y la memoria personal, reforzando vínculos afectivos y expectativas sensoriales. De este modo, la simbología del color se convierte en un lenguaje silencioso pero poderoso, capaz de transmitir identidad, emociones y significados que influyen directamente en la percepción, la elección y la experiencia del alimento más allá de su valor nutricional (Garzón Medina, 2015).

La simbología del color se entiende como una herramienta clave de comunicación visual que conecta de forma directa con las emociones, percepciones y expectativas del consumidor. Los colores no solo cumplen una función estética, sino que transmiten significados simbólicos asociados a experiencias previas y valores culturales; por ejemplo, el verde se vincula con la naturaleza, la salud y lo ecológico, mientras que el amarillo evoca optimismo y energía, el rojo intensidad y acción, y el blanco limpieza y simplicidad. En el ámbito alimentario, esta simbología resulta fundamental, ya que el color es el primer elemento que el cerebro interpreta al enfrentarse a un producto, influyendo en la percepción de frescura, calidad y confianza. Así, el uso consciente del color permite reforzar la identidad del producto, generar emociones positivas y guiar la decisión de compra, convirtiéndose en un lenguaje visual silencioso pero determinante dentro del diseño y la experiencia alimentaria (Gómez Pérez, 2020).

La simbología del color se construye a partir de los significados que las personas atribuyen a los colores según su contexto cultural, social y emocional, convirtiéndolos en un poderoso medio de comunicación visual. Los colores no son neutros ni arbitrarios, ya que cada uno transmite ideas, valores y sensaciones que influyen en la forma en que se interpretan objetos, imágenes y productos. Así, los colores pueden evocar emociones como calma, energía, confianza, peligro o bienestar, dependiendo de la experiencia previa y del entorno en el que se presentan. En este sentido, el color funciona como un lenguaje simbólico que permite reforzar identidades, transmitir mensajes implícitos y generar vínculos emocionales con el observador. De esta manera, la simbología del color se consolida como un elemento clave en la construcción de significados, ya que actúa directamente sobre la percepción, la memoria y la interpretación emocional de aquello que se observa (Chuchuca Morán et al., 2012).

La simbología del color funciona como un lenguaje visual cargado de significados que influye de manera sutil pero constante en la forma en que las personas perciben los espacios, los alimentos y las experiencias de consumo. Los colores no se eligen al azar, ya que transmiten valores, emociones y mensajes que refuerzan determinados discursos sociales; por ejemplo, en el ámbito alimentario, el uso predominante de colores como el rojo y el amarillo se asocia con dinamismo, energía, rapidez y estimulación del apetito. Estos colores, intensos y llamativos, forman parte de una simbología que comunica abundancia, inmediatez y consumo sin pausa, integrándose en un paisaje visual que normaliza el exceso y la rapidez. Así, el color deja de ser un simple recurso estético para convertirse en un elemento simbólico que construye significados, orienta

comportamientos y refuerza modelos culturales específicos, demostrando que la percepción cromática está profundamente ligada a la experiencia social, emocional y simbólica del acto de comer (Fernández Ramírez et al., 2012).

La simbología del color actúa como un lenguaje visual inmediato que permite a las personas interpretar mensajes complejos de manera rápida y casi intuitiva. En el contexto del etiquetado alimentario, los colores cumplen una función clave al simplificar la información nutricional y orientar las decisiones de consumo sin necesidad de una lectura detallada. Sistemas como el semáforo nutricional utilizan el verde, amarillo y rojo para representar niveles de riesgo o salubridad, apoyándose en significados cromáticos socialmente aprendidos: el verde se asocia con seguridad y salud, el amarillo con precaución y el rojo con advertencia. Esta simbología del color resulta especialmente eficaz porque muchas decisiones alimentarias se toman de forma rápida y poco reflexiva, por lo que el color facilita la comprensión y reduce el esfuerzo cognitivo del consumidor. De este modo, el color se consolida como un recurso simbólico fundamental que comunica, alerta y guía conductas alimentarias, demostrando que su significado va mucho más allá de lo estético y se vincula directamente con la percepción, la salud y la toma de decisiones cotidianas (Reyes Jedlicki, 2018).

## **TEORÍAS DEL COLOR**

Las teorías del color explican cómo los colores se perciben, se combinan y generan significados en la mente humana, y en el ámbito gastronómico resultan esenciales para comprender el impacto visual de los platos. El color no actúa de manera aislada, sino en relación con principios como el contraste, la armonía y el equilibrio cromático, los cuales influyen directamente en la percepción del comensal. A partir del círculo cromático, las teorías del color permiten clasificar y combinar tonalidades primarias, secundarias y complementarias, facilitando composiciones visuales que despiertan emociones y expectativas sensoriales antes de la degustación. En el emplatado, estas teorías ayudan a seleccionar paletas cromáticas que refuercen la frescura, el sabor percibido y la calidad del alimento, demostrando que el color es un lenguaje visual aprendido que conecta la estética con la experiencia multisensorial y convierte al plato en una experiencia que se percibe primero con los ojos (Caicedo Tuberqu et al., 2025).

**TABLA 1. PERCEPCIÓN DE LOS COLORES DE ACUERDO A GOETHE (DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ, 2022).**

Amarillo	El indica que este color es el más cercano a la luz, tiene carácter suave y sereno.
Azul	<p>Así como el amarillo siempre va acompañado de luz, Se puede decir que el color azul también trae consigo un principio de oscuridad.</p> <p>Como tono es poderoso, pero tiene un lado negativo y, en su máxima pureza, es como una negación estimulante. Su apariencia, por tanto, es una especie de contradicción entre la excitación y el reposo.</p>
Rojo	El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza: transmite una impresión de gravedad y dignidad, y al mismo tiempo de gracia y atractivo.
	<p>El ojo experimenta una impresión claramente gratificante de este color.</p> <p>Si los dos colores elementales se mezclan en perfecta igualdad de modo que ninguno predomine, el ojo</p>

Verde	y la mente se posan en el resultado de esta unión como en un simple color. El observador no tiene ni el deseo ni el poder de imaginar un estado más allá de él.
-------	---

Las teorías del color se entienden como un conjunto de principios que explican cómo los colores se perciben, se relacionan entre sí y generan respuestas sensoriales y emocionales en las personas. Estos fundamentos desde la colorimetría, señalando que el color no es solo un elemento estético, sino un estímulo visual que influye directamente en la aceptación de los alimentos y en la conducta alimentaria. A partir de teorías como la armonía cromática y el uso del círculo cromático, se explica cómo la combinación de colores cálidos y fríos, así como el contraste y el equilibrio visual, puede estimular o disminuir el apetito, modificar la percepción de frescura y generar sensaciones de agrado o rechazo. En este sentido, las teorías del color permiten comprender por qué ciertos tonos se asocian con lo saludable, lo apetecible o lo natural, demostrando que el color actúa como un lenguaje visual que guía la experiencia sensorial del comensal incluso antes de probar el alimento (Ana María et al., 2024).

**TABLA 2 . PERCEPCIÓN DE LOS COLORES DE ACUERDO AL LIBRO PUBLICADO POR EVA HÉLLER.**

Azul	Es un color frío, pasivo, sereno y fiel (según los estudios de Heller, es el color más preferido).
Rojo	Es un color muy energético y pasional, este color transmite alegría y a su vez peligro.
Amarillo	Este color es muy contradictorio, transmite desde optimismo, alegría, diversión e incluso celos.
Verde	Es un color muy tranquilo, puede transmitir esperanza, naturaleza y energía.

Negro	El color del poder, de la violencia y muerte
Blanco	Es el color de la inocencia, de los espíritus y este transmite limpieza y bienestar.

Las teorías del color se presentan como un conjunto de principios que explican cómo los colores son percibidos por el cerebro y cómo influyen en las emociones, la conducta y la toma de decisiones de las personas. El color no existe por sí mismo, sino que es una interpretación sensorial derivada de la luz y condicionada por factores como la iluminación, el contexto, la experiencia previa y la cultura. A partir de la teoría del color y del círculo cromático, se explica la clasificación de los colores primarios, secundarios y sus combinaciones armónicas, como las monocromáticas, complementarias y análogas, las cuales permiten generar equilibrio visual y sensaciones específicas. En el ámbito gastronómico y de los espacios de alimentos, estas teorías adquieren especial relevancia, ya que los colores influyen en la percepción de calidad, higiene, confort y apetito, demostrando que el uso consciente del color es una herramienta estratégica que conecta la estética con la experiencia sensorial del comensal (Rosas Cartas, 2024).

El color en los emplatados cumple un papel fundamental porque es el primer estímulo que recibe el comensal y actúa como un detonante inmediato de sensaciones, expectativas y emociones. La correcta selección y combinación de colores en un plato permite crear armonía visual, resaltar el ingrediente principal y transmitir mensajes como frescura, ligereza, intensidad o sofisticación, incluso antes de probar el alimento. Los colores cálidos suelen asociarse con platos más contundentes y energéticos, mientras que los fríos evocan preparaciones ligeras y frescas, influyendo directamente en el apetito y en el estado de ánimo del comensal. Asimismo, el color del plato o la vajilla funciona como un “lienzo” que puede potenciar o apagar las tonalidades de los alimentos, por lo que su elección no es estética al azar, sino una decisión estratégica dentro del montaje, orientada a generar equilibrio, atraer la mirada y reforzar la experiencia sensorial integral del plato (Bustamante Campoverde, 2019).

La selección y combinación de colores no es un acto decorativo al azar, sino una estrategia visual que permite representar el sabor, la textura y la temperatura del alimento, despertando el apetito y la curiosidad del comensal. Tonalidades brillantes y saturadas suelen asociarse con platos más apetecibles y frescos, mientras que las armonías cromáticas bien equilibradas contribuyen a

transmitir orden, naturalidad y coherencia visual. En este sentido, el color actúa como un puente entre la vista y el gusto, ya que ayuda a anticipar la experiencia sensorial y a reforzar la identidad cultural del plato. Así, el emplatado se convierte en un lenguaje visual donde el color no solo embellece, sino que narra, evoca y resignifica la experiencia gastronómica como parte del patrimonio alimentario. El color en los emplatados cumple una función esencial como recurso visual que comunica sensaciones, significados y experiencias antes de que el alimento sea probado (Fragoso Mora, 2022).

## **APLICACIÓN DE LOS COLORES**

La aplicación de los colores en el emplatado es una de las técnicas más importantes para lograr platos visualmente atractivos y equilibrados, ya que el color guía la mirada del comensal y despierta el apetito desde el primer instante. El uso consciente del color permite resaltar el ingrediente principal, crear contrastes armoniosos y evitar presentaciones monótonas o saturadas. A través de combinaciones cromáticas bien pensadas, como el contraste entre colores vivos y neutros o el uso de un color dominante acompañado de tonos secundarios, el plato adquiere profundidad y dinamismo visual. Asimismo, la correcta aplicación del color ayuda a transmitir sensaciones de frescura, ligereza o intensidad, dependiendo del tipo de preparación. De este modo, el color se convierte en una herramienta creativa fundamental dentro del emplatado, capaz de transformar un plato sencillo en una experiencia estética y sensorial que invita a disfrutarlo antes incluso de probarlo (Urbina Chacón, 2019).

La aplicación de los colores en el emplatado es un recurso fundamental para lograr platos atractivos, equilibrados y capaces de despertar el interés del comensal desde el primer contacto visual. El uso adecuado del color permite organizar visualmente los alimentos, resaltar el ingrediente principal y generar contrastes que aportan dinamismo sin caer en la saturación. Al combinar colores de forma consciente, ya sea a través de tonos complementarios, análogos o monocromáticos, el plato transmite sensaciones de frescura, armonía y cuidado en la presentación. Además, el color funciona como una guía visual que dirige la mirada y refuerza la percepción de calidad y creatividad del montaje. De esta manera, aplicar correctamente los colores en el emplatado no solo mejora la estética del plato, sino que también enriquece la experiencia sensorial, haciendo que el comensal se sienta más atraído y predispuesto a disfrutar del alimento (Frías Chinguá, 2022).

La aplicación de los colores en los emplatados es un elemento clave dentro de la experiencia gastronómica, ya que influye directamente en la percepción de calidad y en la aceptación del alimento por parte del comensal. Atributos como el sabor, la frescura y los ingredientes suelen recibir valoraciones más altas, la presentación visual, y dentro de ella el uso del color, representan un aspecto que requiere especial atención para fortalecer la experiencia sensorial. Los colores bien aplicados permiten resaltar la autenticidad del plato, transmitir frescura y generar una primera impresión positiva que predispone al consumidor a disfrutar del alimento. En este sentido, el color en el emplatado actúa como un recurso estratégico del marketing sensorial, capaz de reforzar la identidad gastronómica local y de convertir la comida tradicional en una experiencia visualmente atractiva y memorable, demostrando que la vista es un factor determinante en la valoración global del plato (Guamán Guevara et al., 2024).

La aplicación de los colores en el emplatado es un elemento fundamental para construir platos visualmente atractivos y coherentes, ya que el color es el primer estímulo que percibe el comensal antes de la degustación. El uso adecuado de los colores permite resaltar los ingredientes principales, crear contrastes armónicos y transmitir sensaciones como frescura, ligereza o intensidad, dependiendo del tipo de preparación. Una correcta combinación cromática evita la saturación visual y contribuye a generar equilibrio en el plato, haciendo que la presentación resulte agradable y ordenada. En este sentido, el color no solo cumple una función estética, sino también comunicativa, ya que influye en la percepción de calidad, despierta el apetito y predispone positivamente al consumidor. Así, la aplicación consciente de los colores en el emplatado se convierte en una herramienta clave para enriquecer la experiencia sensorial y fortalecer la valoración global del plato (Méndez Calle y Suconota Suqui , 2021).

La aplicación de los colores en el emplatado es una herramienta clave para construir platos visualmente atractivos y coherentes, ya que el color influye directamente en la primera impresión que recibe el comensal. Una correcta elección cromática permite resaltar los ingredientes, generar contrastes equilibrados y transmitir sensaciones como frescura, calidez, ligereza o intensidad, según el tipo de preparación. El uso consciente de los colores evita presentaciones desordenadas o saturadas y contribuye a crear armonía visual en el plato, guiando la mirada y despertando el apetito. En este sentido, el color no solo cumple una función estética, sino también sensorial y comunicativa, pues ayuda a reforzar la percepción de calidad y creatividad del montaje. Así, la aplicación adecuada de los colores en el emplatado se convierte en un elemento esencial para

enriquecer la experiencia gastronómica y predisponer positivamente al consumidor antes de la degustación (Abarca Nakamura y Meza Pérez, 2020).

## **NEUROMARKETING**

El neuromarketing gastronómico se centra en comprender cómo el cerebro y las emociones del consumidor responden a los estímulos sensoriales presentes en la experiencia culinaria, más allá del simple acto de comer. Elementos como la presentación del plato, los colores, los aromas, la ambientación y la narrativa del establecimiento activan respuestas emocionales que influyen de manera inconsciente en la percepción del sabor, la calidad y el valor del alimento. A través del neuromarketing, los restaurantes pueden diseñar experiencias multisensoriales que generen recuerdos positivos y conexiones emocionales duraderas, favoreciendo la satisfacción y la lealtad del cliente. Así, la gastronomía deja de ser únicamente un servicio alimentario para convertirse en una experiencia emocional completa, donde cada estímulo está pensado para atraer, emocionar y fidelizar al consumidor desde el primer contacto visual hasta el recuerdo posterior a la visita (Esponda Pérez et al., 2025).

El neuromarketing gastronómico se concibe como una estrategia que busca comprender cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en la experiencia del cliente dentro de un establecimiento de alimentos. El comensal no solo evalúa la comida por su sabor, sino por el conjunto de sensaciones que experimenta desde que ingresa al local, como la ambientación, los colores, la música, la limpieza, la atención del personal y la presentación del menú. Estos estímulos actúan directamente sobre el cerebro y las emociones, condicionando la percepción de calidad, satisfacción y deseo de volver. A través del neuromarketing gastronómico, los restaurantes pueden diseñar experiencias integrales que conecten emocionalmente con el cliente, generen recuerdos positivos y favorezcan la fidelización. De esta manera, la gastronomía trasciende el acto de comer y se transforma en una experiencia sensorial y emocional completa, donde cada detalle comunica y aporta valor a la vivencia del consumidor (Cruz Apaza, 2023).

El neuromarketing permite comprender que el consumidor gastronómico no toma sus decisiones únicamente de forma racional, sino que está profundamente influenciado por estímulos emocionales y sensoriales que actúan de manera casi inconsciente. Elementos como la atención, la emoción y la memoria juegan un papel determinante en la conducta del consumidor, ya que, desde el primer contacto con un restaurante, ya sea a través del ambiente,

la presentación visual, los aromas o la atención del personal, se activan respuestas cerebrales que influyen en la elección y en el deseo de regresar. El consumidor valora sentirse cómodo, atendido y emocionalmente conectado con la experiencia, lo que demuestra que comer fuera de casa va más allá de satisfacer el hambre. Así, el neuromarketing ayuda a descifrar cómo los estímulos bien diseñados generan experiencias memorables, fortalecen la percepción de calidad y construyen vínculos emocionales duraderos entre el consumidor y la oferta gastronómica, influyendo directamente en su comportamiento de consumo y fidelización (Bejarano Martinez, 2025).

El neuromarketing permite comprender que el consumidor responde de manera inmediata y emocional a los estímulos visuales, siendo el color uno de los factores más influyentes en su comportamiento. Los colores utilizados en la decoración, la publicidad visual y la presentación del restaurante generan respuestas emocionales que influyen directamente en la percepción de atractivo, satisfacción y decisión de visita. Los colores vibrantes y cálidos captan mayor atención y despiertan sensaciones positivas en el consumidor, activando procesos inconscientes asociados al agrado, la emoción y la memoria. Desde esta perspectiva, el color actúa como un lenguaje silencioso que comunica sensaciones antes de cualquier evaluación racional, condicionando la experiencia gastronómica y fortaleciendo el vínculo emocional entre el consumidor y el establecimiento. Así, el neuromarketing demuestra que una adecuada elección cromática no solo embellece el entorno, sino que influye de manera directa en la conducta del consumidor y en su fidelización (Roca Reyes, 2025).

En el ámbito gastronómico, los colores utilizados en la presentación visual de los platos, en el ambiente del restaurante y en los elementos gráficos activan áreas del cerebro asociadas con el placer, la recompensa y el apetito. Los colores vibrantes y bien combinados aumentan la percepción de atractivo, frescura y calidad del alimento, predisponiendo positivamente al consumidor incluso antes de la degustación. De esta manera, el color se convierte en una herramienta clave del neuromarketing, ya que comunica sensaciones, despierta emociones y fortalece la experiencia multisensorial, influyendo de forma inconsciente en el comportamiento del consumidor y en su intención de compra y fidelización. El neuromarketing demuestra que el consumidor responde de manera inmediata y emocional a los colores, ya que estos actúan como estímulos visuales que influyen directamente en la atención, la emoción y la decisión de compra (Lemoine Quintero et al., 2025).

## LOS SENTIDOS EN LA GASTRONOMÍA

La gastronomía es una experiencia profundamente sensorial en la que intervienen de manera conjunta la vista, el olfato, el gusto, el tacto e incluso el oído, construyendo un vínculo íntimo entre el alimento, la memoria y la cultura. El acto de comer comienza antes del paladar, cuando los colores, las formas y la presentación del plato despiertan el deseo; continúa con los aromas que evocan espacios, momentos y afectos, y se completa con las texturas, los sonidos de la preparación y el sabor que permanece en la memoria. A través de escenas cotidianas y tradiciones culinarias, la autora destaca que los sentidos no solo permiten percibir el alimento, sino que transforman la comida en una experiencia emocional y simbólica, capaz de conectar generaciones, territorios y recuerdos. Así, la gastronomía se revela como un lenguaje sensorial que va más allá de la nutrición y se convierte en una expresión cultural viva, donde cada sentido participa activamente en la construcción del significado de comer (Cordero Espinoza, 2012).

Los restaurantes, especialmente los de alta gastronomía, diseñan de manera consciente cada elemento de su oferta para estimular la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído del comensal. Los colores, la presentación de los platos y la decoración del espacio impactan en la vista; los aromas evocan recuerdos y emociones; los sabores y texturas construyen el placer del gusto; mientras que la música, los sonidos del entorno y el contacto con la vajilla y los materiales refuerzan la experiencia. Todos estos estímulos actúan de forma integrada, despertando emociones, recuerdos y sensaciones que hacen que la experiencia gastronómica sea significativa, placentera y memorable. Así, la gastronomía se entiende como un fenómeno multisensorial en el que los sentidos trabajan juntos para crear vivencias únicas que permanecen en la memoria del consumidor más allá del momento de la comida. La gastronomía se vive a través de los sentidos, ya que comer va mucho más allá de satisfacer el hambre y se convierte en una experiencia sensorial completa (Gomes Teixeira et al., 2013).

En la gastronomía, los sentidos desempeñan un papel central, ya que el acto de comer se construye como una experiencia integral que involucra mucho más que el gusto. La percepción del alimento inicia con la vista, a través de los colores, formas y presentación del plato, continúa con el olfato, que despierta recuerdos y emociones, y se consolida con el gusto y el tacto, mediante las texturas, temperaturas y sabores que se perciben en boca. Incluso el oído interviene,

ya sea por los sonidos del entorno o por el propio alimento durante su preparación y consumo. Esta interacción sensorial genera respuestas emocionales y cognitivas que influyen en la aceptación, el disfrute y la memoria del comensal. Así, la gastronomía se entiende como una experiencia multisensorial en la que los sentidos actúan de manera conjunta para transformar la comida en un acto cultural, emocional y significativo, más allá de su función nutricional (Jaramillo Pacheco y Portilla Farez , 2020).

En la gastronomía, los sentidos son el eje central para transformar el acto de comer en una experiencia memorable, ya que el comensal no solo busca alimentarse, sino vivir sensaciones que lo conecten emocionalmente con el momento. El estudio explica que la experiencia gastronómica se construye a través de la estimulación conjunta de la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído, donde cada sentido aporta información que influye en la percepción de calidad, placer y satisfacción. Los colores, la presentación del plato y la ambientación impactan en la vista; los aromas despiertan recuerdos y emociones; los sabores y las texturas consolidan el disfrute; y los sonidos del entorno refuerzan la atmósfera del lugar. Esta interacción sensorial genera emociones que permanecen en la memoria del consumidor, demostrando que la gastronomía es, ante todo, una experiencia multisensorial diseñada para emocionar, diferenciar y fidelizar al comensal más allá del alimento en sí (Cabrera, 2013).

En la gastronomía, los sentidos son el punto de encuentro entre el cuerpo, la cultura y el conocimiento, ya que comer no se limita a una necesidad biológica, sino que es una experiencia profundamente humana. El gusto y el sabor no actúan de forma aislada, sino en diálogo constante con la vista, el olfato, el tacto y la memoria, permitiendo que el alimento sea percibido, interpretado y significado. Los sentidos despiertan placer, evocan recuerdos, construyen identidad y transforman la comida en un acto simbólico donde se unen saber y sentir. Así, el acto de comer se convierte en un espacio de reflexión y experiencia, donde el cuerpo conoce el mundo a través de los sentidos y la gastronomía se afirma como un fenómeno cultural que alimenta tanto al cuerpo como al espíritu (Vélez Jiménez, 2013).

## **APLICACIÓN DE LOS COLORES EN LA GASTRONOMÍA**

La aplicación de los colores en la gastronomía cumple una función clave en la generación de sensaciones y emociones que influyen directamente en la experiencia del comensal. El color no actúa solo como un elemento decorativo, sino como un estímulo visual capaz de transmitir

mensajes como apetecibilidad, exclusividad, sorpresa o diseño, incluso antes de probar el alimento. A través de la ingeniería emocional, se evidencia que la elección cromática en los emplatados ya sea en postres o aperitivos, influye en la percepción de calidad y en la decisión del consumidor, ya que ciertos colores refuerzan la coherencia del plato y potencian las emociones que el restaurante desea comunicar. Así, el color se convierte en una herramienta estratégica dentro de la gastronomía, capaz de conectar la propuesta culinaria con las expectativas emocionales del cliente y transformar el acto de comer en una experiencia sensorial más rica, atractiva y memorable (Santiago Felipe et al., 2009).

La aplicación de los colores en la gastronomía va mucho más allá de lo estético, ya que influye directamente en la percepción, el apetito y la experiencia sensorial del comensal. Los colores en los alimentos y en el emplatado actúan como un primer lenguaje visual que comunica frescura, sabor y calidad antes de que el plato sea probado. Tonos cálidos como rojos, naranjas y amarillos suelen estimular el hambre y generar sensaciones de energía y placer, mientras que los colores fríos transmiten frescura, equilibrio y sofisticación. El uso adecuado del color permite resaltar ingredientes, crear contrastes atractivos y armonía visual, convirtiendo cada plato en una experiencia emocional que conecta vista, emoción y gusto, reforzando así el valor gastronómico y cultural de la preparación (Correa Llano, 2019).

En la gastronomía, la aplicación de los colores cumple una función clave que va mucho más allá de lo estético, ya que influye directamente en la percepción, el apetito y la aceptación de un plato por parte del comensal. El color actúa como el primer lenguaje del alimento: tonos vivos y naturales suelen asociarse con frescura, calidad y valor nutricional, mientras que combinaciones apagadas o poco armónicas pueden generar rechazo incluso antes de probar el platillo. En este sentido, el uso consciente del color en ingredientes, salsas, guarniciones y vajilla permite crear contrastes, equilibrios y puntos focales que hacen más atractivo el montaje, reforzando la identidad del plato y la experiencia sensorial global. Tal como se señala en los estudios gastronómicos revisados, la correcta aplicación cromática ayuda a resaltar las características organolépticas de los alimentos y confirma que, en la cocina, “comer también es mirar”, convirtiendo al color en un elemento estratégico dentro del arte culinario (Pazmiño Rey, 2013).

La aplicación de los colores en la gastronomía se entiende como un recurso clave dentro de los procesos de innovación culinaria y construcción de experiencias sensoriales. El color forma parte de los elementos visuales que permiten transformar un platillo tradicional en una propuesta

atractiva y contemporánea, ya que influye directamente en la percepción del comensal y en su interés por probar nuevos alimentos. A través de técnicas innovadoras, como las utilizadas en la cocina molecular, los colores se modifican, intensifican o reinterpretan, generando presentaciones sorprendentes que despiertan curiosidad y emoción. De esta manera, el color no solo acompaña al sabor, sino que actúa como un estímulo visual que comunica creatividad, modernidad y valor gastronómico, contribuyendo a diversificar la oferta culinaria y a fortalecer la experiencia del comensal desde el primer contacto visual con el plato (Piñón Vargas, 2021).

## LOS COLORES DE LOS ALIMENTOS Y SU VALOR NUTRICIONAL

**TABLA 3. LOS COLORES DE ALIMENTOS Y ALGUNOS DE SUS BENEFICIOS DE ACUERDO CON SU VALOR NUTRICIONAL.**

<b>VERDE</b>	<b>AMARILLO</b>	<b>ROJO</b>	<b>MORADO</b>	<b>BLANCO</b>
Los alimentos verdes deben su color a la clorofila, el cual es un antioxidante que refuerza la visión, estos alimentos ayudan a mejorar la digestión, fortalece el sistema inmune, y contiene vitamina C, K y ácido fólico.	Estos alimentos contienen vitaminas A y C, algunos alimentos son: plátanos, maíz, limones.	Contiene licopeno el cual es un antioxidante, tiene vitamina C y potasio. Algunos alimentos son: fresas, tomates, pimientos.	Contiene antioxidantes ayuda a mejorar la memoria y disminuye el riesgo del cáncer.	Estos alimentos contienen vitamina B6 y potasio, algunos de estos alimentos son: arroz, patatas y cebolla.

## COMPOSICIONES BÁSICAS DE EMPLATADO DE LOS ALIMENTOS

Existen diversas composiciones de emplatado, A continuación, se muestran:

- Emplatado tradicional:

En este emplatado los alimentos se acomodan de manera en la que es un reloj, se basa en dividir en cuatro el plato, colocando la proteína a las 6, las guarniciones a las 2 y la otra guarnición a las 10.

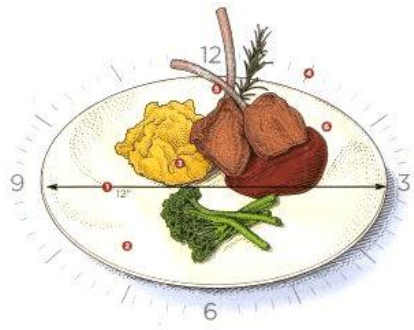


FIGURA 4.EJEMPLO DE EMPLATADO TRADICIONAL (SILVA, 2012)

- Emplatado simétrico:

El plato se divide en dos y se acomodan los alimentos de manera equilibrada, proporcional y ordenada.

El plato tiene orden y armonía con el peso de los alimentos, repartido de manera absolutamente equilibrada.



FIGURA 5.EJEMPLO DE EMPLATADO SIMÉTRICO (SILVA, 2012)

- Emplatado asimétrico:

En esta presentación los alimentos no tienen un orden simétrico. En este los alimentos se colocan de forma desbalanceada, pero esto se realiza de manera consciente.

Es decir, una de las partes del plato va a tener mayor peso que la otra, cierto desorden controlado.



**FIGURA 6. EJEMPLO DE EMPLATADO ASIMÉTRICO (SILVA, 2012)**

- Emplatado rítmico:

Este emplatado es muy utilizado en la repostería, se trata de hacer repeticiones en el plato de los diferentes elementos para conseguir un diseño dinámico y atractivo, aunque ordenado.

Es decir, conlleva a repeticiones de formas dentro del plato, atractivas y dinámicas.



**FIGURA 7. EJEMPLO DE EMPLATADO RÍTMICO (SILVA, 2012)**

- Emplatado triangular o romboidal:

Al utilizar este tipo de emplatado se logra observar todo el plato, también permite jugar con las diferentes alturas, Los alimentos se unen formando estas figuras dentro del plato.



**FIGURA 8.EJEMPLO DE EMPLATADO TRIANGULAR O ROMBOIDAL (REINA, 2024)**

- Emplatado cuadrado u horizontal:  
Este emplatado se conforma mediante cuadrados o rectángulos, dispuesto de manera simétrica. Se utilizan los elementos en forma de cubos o formas similares.



**FIGURA 9.EJEMPLO DE EMPLATADO CUADRADO U HORIZONTAL (REINA, 2024)**

- Emplatado circular:  
El punto focal en este caso se sitúa en el centro del plato y los diferentes elementos se disponen a su alrededor.



**FIGURA 10.EJEMPLO DE EMPLATADO CIRCULAR (REINA, 2024)**

- Emplatado en escala:

Los elementos que componen el plato se repiten en tamaños diferentes.



**FIGURA 11. EJEMPLO DE EMPLATADO EN ESCALA (REINA, 2024)**

- Emplatado oblicuo:

Basada en líneas transversales con el objetivo de crear sensación de profundidad.



**FIGURA 12. EJEMPLO DE EMPLATADO OBLICUO (DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ, 2022).**

- Emplatado Transversal:

Este emplatado proporciona mucho dinamismo, se trata de acomodar los ingredientes en el plato de forma transversal cruzando dos líneas al emplatar .



**FIGURA 13.EJEMPLO DE EMLATADO TRANSVERSAL (REINA, 2024)**

## **METODOLOGIA**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo experimental, con el objetivo de analizar de manera objetiva la influencia del color en la percepción sensorial del consumidor. Se manipuló de forma controlada la variable independiente, correspondiente al color del alimento, mientras que la variable dependiente fue la percepción sensorial y emocional del consumidor.

La muestra estuvo conformada por dos grupos: un público entrenado, integrado por estudiantes y profesionales de gastronomía, y un público no entrenado, compuesto por consumidores sin formación gastronómica. A ambos grupos se les aplicó una encuesta estructurada y una prueba degustativa con muestras de yogur cuyos colores no correspondían a los sabores reales, con el fin de analizar la asociación entre color, sabor y emoción.

Los datos obtenidos fueron procesados mediante el uso de Microsoft Excel, generando tablas y gráficos porcentuales que permitieron analizar y comparar los resultados entre ambos grupos.

## **HIPOTESIS**

El uso de los colores y sus combinaciones en el diseño del emplatado incide de manera significativa en la percepción del consumidor, influyendo positiva o negativamente en la aceptación del platillo, de acuerdo con el grado de armonía visual y el impacto sensorial que estos generan.

Asimismo, una adecuada selección cromática y una correcta disposición estética de los elementos en el emplatado contribuyen a optimizar la experiencia sensorial del comensal, facilitando la transmisión de emociones y mensajes gastronómicos que el creador del platillo desea comunicar.

## **POBLACIÓN**

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. La población de estudio estuvo conformada por dos grupos: un público entrenado y un público no entrenado.

El público entrenado estuvo integrado por estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas que cursan el último semestre de la carrera, así como por algunos chefs pertenecientes a la misma facultad. Estos participantes cuentan con conocimientos y experiencia básica en evaluación sensorial de alimentos.

Por otro lado, el público no entrenado estuvo conformado por personas del público en general, quienes no cuentan con formación académica ni conocimientos previos relacionados con el tema de estudio.

## **MUESTRA**

La muestra estuvo conformada por el 100 % de los participantes seleccionados para el estudio, distribuidos equitativamente en dos grupos. El 50 % correspondió al público entrenado, integrado por estudiantes y profesionales con experiencia en el ámbito gastronómico y en evaluación sensorial, mientras que el 50 % restante correspondió al público no entrenado, el cual fue seleccionado de manera aleatoria entre la población general.

## **MUESTREO**

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes se realizó a criterio de la investigadora. Dicha selección se basó en la disponibilidad de los sujetos y en el cumplimiento de las características necesarias para formar parte del estudio, tanto para el grupo entrenado como para el no entrenado.

## **VARIABLES**

Las variables de la presente investigación, de acuerdo con su naturaleza, son de tipo cuantitativo, ya que los datos obtenidos permiten ser medidos, comparados y analizados mediante porcentajes y representaciones gráficas.

## **INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN O RECOLECCIÓN**

Para la recolección de la información se utilizó como instrumento principal una encuesta estructurada, la cual incluyó datos generales como nombre, edad, sexo y nivel educativo, así como un conjunto de diez preguntas relacionadas directamente con el tema de estudio.

Adicionalmente, se aplicó una tabla de degustación basada en cinco pruebas de yogur elaboradas con colorantes y saborizantes distintos. Dicha tabla contempló los siguientes aspectos: sabor asociado al color de la muestra, emoción percibida a partir del color y sabor percibido durante la degustación.

Las encuestas, pruebas y tablas fueron aplicadas tanto a los estudiantes y chefs de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos, como al público general no entrenado, el cual desconocía el tema y fue seleccionado de manera aleatoria.

## **DESCRIPCIÓN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS**

Una vez aplicadas las encuestas y las pruebas de degustación a los participantes del municipio de Tuxtla Gutiérrez, la información obtenida fue registrada y organizada en el programa Microsoft Excel. Posteriormente, se realizó el análisis de los datos mediante la elaboración de tablas, porcentajes y gráficas, lo que permitió interpretar, comparar y describir los resultados obtenidos de manera clara y ordenada, facilitando la discusión de los hallazgos de la investigación.

## PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

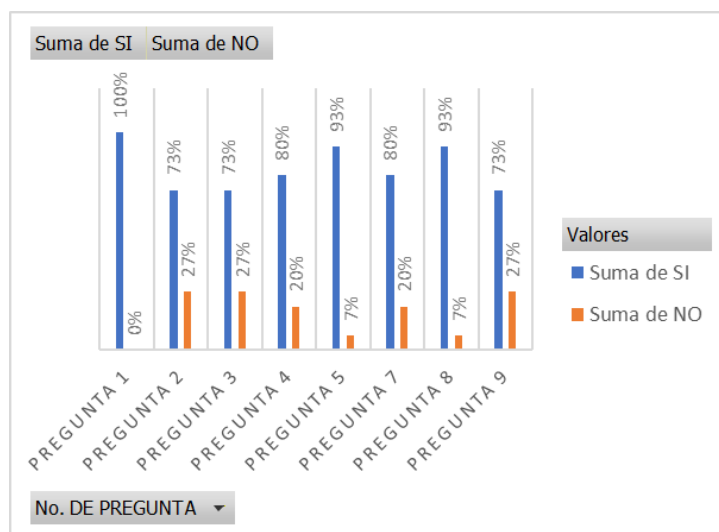
El presente apartado tiene como finalidad analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas y pruebas degustativas, con el objetivo de identificar la influencia del color en la percepción sensorial, emocional y en la decisión de consumo de los participantes. Para ello, se consideraron dos grupos de estudio: un público conocedor, conformado por estudiantes y profesionales del área gastronómica, y un público no conocedor, integrado por consumidores sin formación previa en gastronomía.

La encuesta estuvo compuesta por diez preguntas relacionadas con la percepción del color en los alimentos y su influencia en la aceptación de productos, platillos o bebidas, así como en las emociones y sentimientos que los distintos colores transmiten durante la experiencia gastronómica. De manera complementaria, se aplicó una tabla degustativa estructurada en cuatro columnas y seis filas, en la que se registraron el número de la prueba, el sabor asociado al color sin degustar, la emoción percibida a partir del color y el sabor identificado tras la degustación.

Es importante destacar que las cinco muestras evaluadas consistieron en yogur natural al que se le añadieron colorantes y saborizantes distintos, de modo que el color observado no correspondía al sabor real. Esta estrategia permitió analizar la existencia de expectativas previas relacionadas con experiencias pasadas, así como el vínculo entre color, emoción y percepción del sabor. A continuación, se presentan las tablas y figuras con los porcentajes obtenidos, acompañadas de su respectiva interpretación

**TABLA 4 RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Suma de SI</b>	<b>Suma de NO</b>
PREGUNTA 1	100%	0%
PREGUNTA 2	73%	27%
PREGUNTA 3	73%	27%
PREGUNTA 4	80%	20%
PREGUNTA 5	93%	7%
PREGUNTA 7	80%	20%
PREGUNTA 8	93%	7%
PREGUNTA 9	73%	27%
<b>Total general</b>	<b>6.666666667</b>	<b>1.333333333</b>



**FIGURA 14. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA**

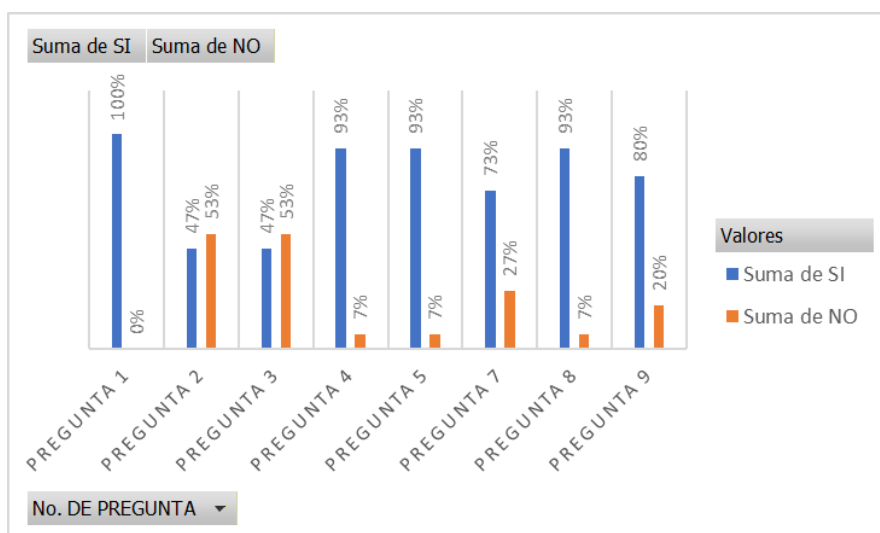
Los resultados obtenidos del público conocedor muestran una clara conciencia sobre la influencia del color en la percepción de los alimentos. En la pregunta 1, el 100 % de los participantes respondió afirmativamente, lo que indica un consenso absoluto respecto a que el color influye en la decisión de consumo. Este resultado confirma que las personas con formación gastronómica reconocen el color como un elemento determinante dentro de la experiencia culinaria.

En las preguntas 2, 3 y 9, el 73 % respondió “sí”, lo que refleja que, aunque la mayoría reconoce la influencia del color en emociones, expectativas y percepción sensorial, aún existe un pequeño porcentaje que no lo considera un factor determinante, posiblemente debido a una mayor racionalización del proceso de consumo. Las preguntas 4 y 7 presentan porcentajes del 80 % de respuestas afirmativas, lo que evidencia una fuerte relación entre el color y la aceptación visual del platillo.

Destaca particularmente la pregunta 5 y la pregunta 8, donde el 93 % del público conocedor respondió afirmativamente, confirmando que los colores generan emociones y transmiten mensajes gastronómicos claros. En conjunto, estos resultados evidencian que el público entrenado posee una mayor sensibilidad y conocimiento sobre el impacto del color, aunque sigue estando influenciado por estímulos visuales.

**TABLA 5. RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA**

Etiquetas de fila	Suma de SI	Suma de NO
PREGUNTA 1	100%	0%
PREGUNTA 2	47%	53%
PREGUNTA 3	47%	53%
PREGUNTA 4	93%	7%
PREGUNTA 5	93%	7%
PREGUNTA 7	73%	27%
PREGUNTA 8	93%	7%
PREGUNTA 9	80%	20%
<b>Total general</b>	<b>6.266666667</b>	<b>1.733333333</b>



**FIGURA 15. RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA ENCUESTA APLICADA**

En el caso del público no conocedor, los resultados reflejan una influencia igualmente significativa del color, aunque con diferencias en el nivel de conciencia. Al igual que el público conocedor, el 100 % respondió afirmativamente en la pregunta 1, lo que demuestra que, independientemente del conocimiento técnico, el color es percibido como un factor influyente en la decisión de consumo.

Sin embargo, en las preguntas 2 y 3, los porcentajes se invierten, ya que el 53 % respondió negativamente, lo que sugiere que este grupo no siempre identifica de forma consciente la relación entre color y emoción o expectativa sensorial. A pesar de ello, en las preguntas 4, 5 y 8,

el 93 % respondió afirmativamente, indicando que el impacto visual del color es percibido de manera intuitiva, aunque no siempre racionalizada.

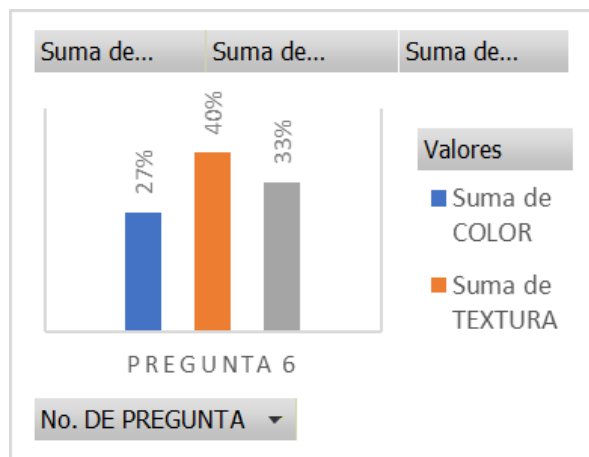
Estos resultados evidencian que el público no conocedor se ve influenciado por el color de forma inconsciente, lo que confirma que el estímulo visual actúa incluso sin un conocimiento previo sobre evaluación sensorial.

**TABLA 6 RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 6**

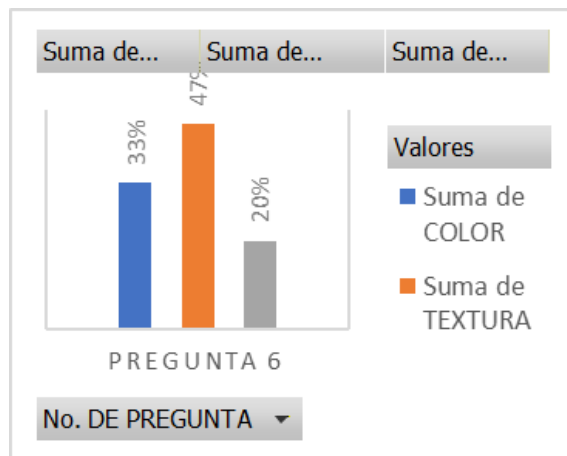
Etiquetas de fila	Suma de COLOR	Suma de TEXTURA	Suma de FORMA
PREGUNTA 6	27%	40%	33%
<b>Total general</b>	<b>27%</b>	<b>40%</b>	<b>33%</b>

**TABLA 7 RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR PREGUNTA 6**

Etiquetas de fila	Suma de COLOR	Suma de TEXTURA	Suma de FORMA
PREGUNTA 6	33%	47%	20%
<b>Total general</b>	<b>33%</b>	<b>47%</b>	<b>20%</b>



**FIGURA 16. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 6**



**FIGURA 17. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 6**

En el público conocedor, la textura obtuvo el mayor porcentaje con un 40 %, seguida de la forma (33 %) y el color (27 %). Esto sugiere que, aunque el color es importante, los participantes con formación gastronómica tienden a considerar otros atributos sensoriales de manera más equilibrada.

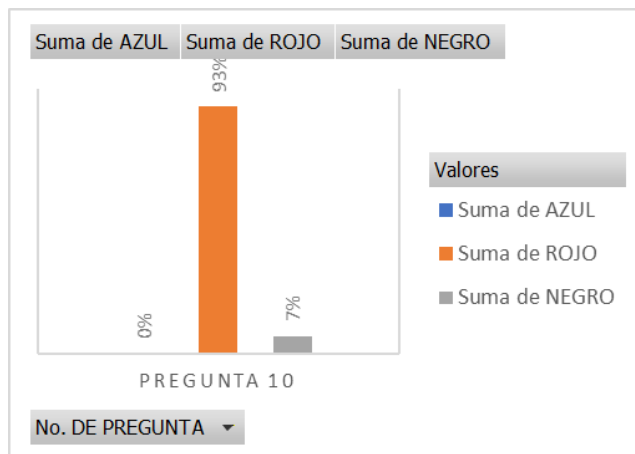
Por el contrario, en el público no conocedor, la textura también ocupa el primer lugar con un 47 %, seguida del color con un 33 %, mientras que la forma queda en último lugar con un 20 %. Este resultado indica que, para el consumidor general, el color tiene un mayor peso que para el público entrenado, reforzando la idea de que el color funciona como un estímulo inmediato y dominante en la percepción inicial del alimento.

**TABLA 8 RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR PREGUNTA 10**

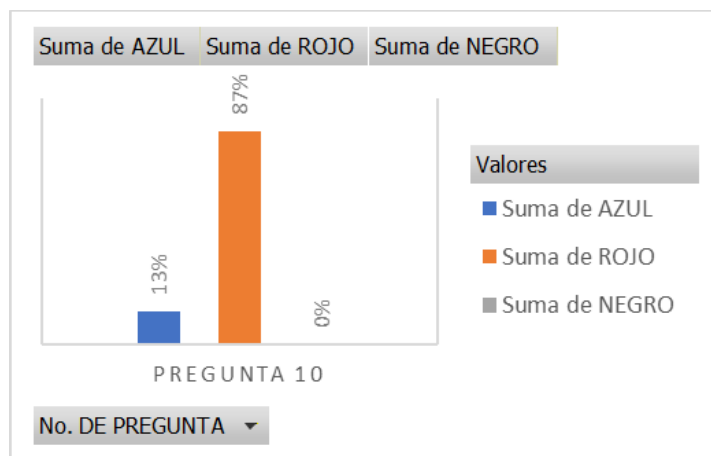
Etiquetas de fila	Suma de AZUL	Suma de ROJO	Suma de NEGRO
PREGUNTA 10	0%	93%	7%

**TABLA 9 RESPUESTA DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR PREGUNTA 10**

Etiquetas de fila	Suma de AZUL	Suma de ROJO	Suma de NEGRO
PREGUNTA 10	13%	87%	0%
<b>Total general</b>	<b>13%</b>	<b>87%</b>	<b>0%</b>



**FIGURA 18. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR RESPUESTA 10**



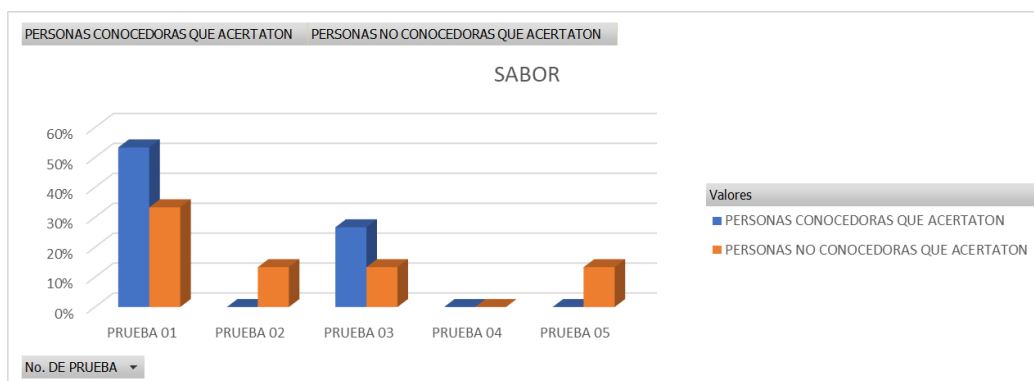
**FIGURA 19. RESPUESTAS DEL PÚBLICO NO CONOCEDOR RESPUESTA 10**

En ambos grupos, el color rojo fue el predominante, con un 93 % en el público conocedor y un 87 % en el público no conocedor. Este resultado confirma la asociación del color rojo con el apetito, la energía y la intensidad, ampliamente documentada en la psicología del color y el neuromarketing gastronómico.

El color azul presentó porcentajes bajos o nulos, lo que coincide con la literatura que señala que este color suele asociarse con alimentos fríos o poco apetecibles. El color negro obtuvo porcentajes mínimos, reforzando la idea de que no es percibido como estimulante del apetito.

**TABLA 10. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE EL SABOR ACERTADO**

SABOR	PERSONAS CONOCEDORAS QUE ACERTATON	PERSONAS NO CONOCEDORAS QUE ACERTATON
PRUEBA 01	53%	33%
PRUEBA 02	0%	13%
PRUEBA 03	27%	13%
PRUEBA 04	0%	0%
PRUEBA 05	0%	13%
<b>Total general</b>	<b>80%</b>	<b>73%</b>



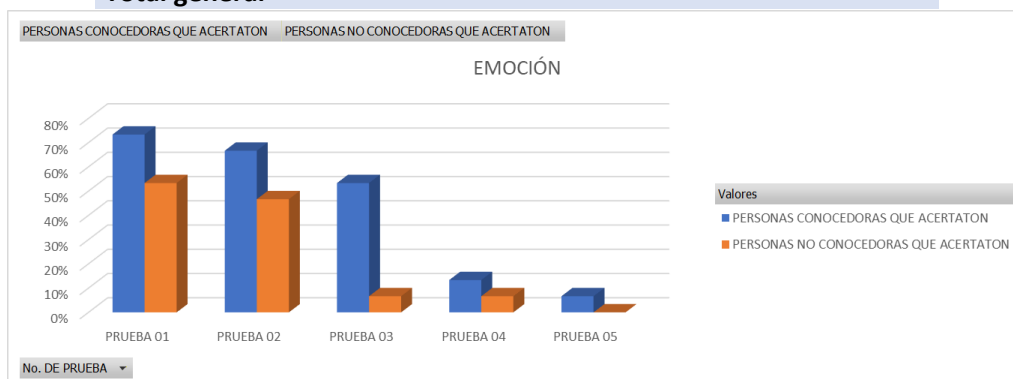
**FIGURA 20. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE EL SABOR ACERTADO**

Los resultados muestran que el público conocedor acertó en mayor proporción el sabor real de las muestras, alcanzando un total del 80 %, frente al 73 % del público no conocedor. No obstante, en varias pruebas ambos grupos presentaron bajos porcentajes de acierto, lo que evidencia que el color condicionó fuertemente la percepción del sabor.

La prueba 01 fue la que presentó mayor porcentaje de aciertos, mientras que en las pruebas 02, 04 y 05 los resultados fueron notablemente bajos. Esto confirma que el color genera expectativas previas que pueden distorsionar la identificación del sabor real.

**TABLA 11. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE LA EMOCIÓN ACERTADA**

EMOCIÓN	PERSONAS CONOCEDORAS QUE ACERTARON	PERSONAS NO CONOCEDORAS QUE ACERTARON
PRUEBA 01	73%	53%
PRUEBA 02	67%	47%
PRUEBA 03	53%	7%
PRUEBA 04	13%	7%
PRUEBA 05	7%	0%
<b>Total general</b>	<b>213%</b>	<b>113%</b>



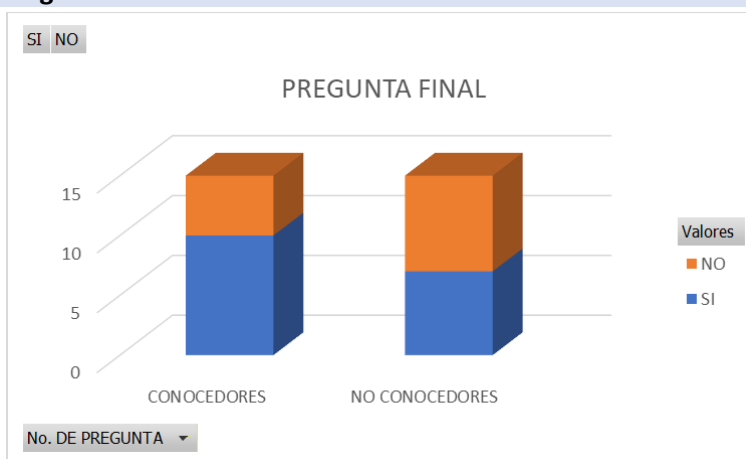
**FIGURA 21. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA TABLA DEGUSTATIVA SOBRE LA EMOCIÓN ACERTADA**

Los resultados reflejan que el público conocedor identificó con mayor precisión la emoción asociada al color en comparación con el público no conocedor. Sin embargo, ambos grupos presentaron una disminución progresiva en los aciertos conforme avanzaban las pruebas, lo que sugiere confusión emocional cuando el sabor no coincidía con el color percibido.

Esto demuestra que las emociones asociadas al color son fuertes, pero pueden verse alteradas cuando la experiencia sensorial no cumple con la expectativa visual inicial.

**TABLA 12. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA PREGUNTA FINAL DE LA TABLA DEGUSTATIVA**

PREGUNTA FINAL	SI	NO
CONOCEDORES	10	5
NO CONOCEDORES	7	8
<b>Total general</b>	<b>17</b>	<b>13</b>



**FIGURA 22. RESPUESTAS DEL PÚBLICO CONOCEDOR Y NO CONOCEDOR DE ACUERDO A LA PREGUNTA FINAL DE LA TABLA DEGUSTATIVA**

En la pregunta final, el público conocedor presentó una mayor cantidad de respuestas afirmativas, lo que indica que este grupo reconoció con mayor claridad haber sido influenciado por el color durante la degustación. No obstante, el público no conocedor mostró resultados divididos, lo que sugiere que, aunque fue influenciado, no siempre fue consciente de ello. Este resultado confirma que el color influye tanto a nivel consciente como inconsciente, reforzando su papel como un estímulo determinante dentro de la experiencia gastronómica.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación confirman que el color ejerce una influencia significativa en la percepción sensorial y emocional del consumidor gastronómico, actuando como uno de los primeros estímulos que intervienen en la experiencia alimentaria. Se comprobó que, antes de la degustación, los participantes asociaron determinados colores con sabores, emociones y sensaciones específicas, lo que evidencia que el color genera expectativas previas sustentadas en experiencias personales, aprendizajes culturales y memorias sensoriales acumuladas a lo largo del tiempo. Esta asociación visual condiciona la forma en que el comensal se aproxima al alimento y predispone su percepción incluso antes del contacto gustativo.

Asimismo, los resultados de la prueba degustativa demostraron que el color puede modificar la identificación real del sabor, ya que, en varias de las muestras evaluadas, tanto el público conocedor como el no conocedor presentaron bajos niveles de acierto cuando el color no correspondía al sabor real del alimento. Esto confirma que el estímulo visual tiene la capacidad de distorsionar la percepción gustativa, reafirmando que la experiencia gastronómica no depende únicamente del sabor, sino de la interacción multisensorial donde la vista desempeña un papel determinante.

Por otra parte, se identificaron diferencias relevantes entre el público entrenado y el público no entrenado. El público conocedor mostró una mayor conciencia sobre la influencia del color y una mayor capacidad para reflexionar sobre su impacto en la percepción sensorial; sin embargo, ambos grupos se vieron igualmente condicionados por el estímulo cromático durante la experiencia degustativa. Este hallazgo evidencia que, aun cuando existe conocimiento técnico sobre evaluación sensorial, el color sigue influyendo de manera directa en la percepción, lo que demuestra su poder como estímulo sensorial primario y difícil de neutralizar.

En relación con las emociones, los resultados mostraron que los colores generan respuestas emocionales específicas y reconocibles, especialmente en el público conocedor, aunque dichas emociones pueden verse alteradas cuando el sabor percibido no coincide con la expectativa visual inicial. Esto pone de manifiesto que la relación entre color, emoción y sabor es dinámica y compleja, y que las emociones asociadas al color forman parte esencial de la experiencia gastronómica, influyendo en la aceptación, el agrado y la memoria del alimento.

Finalmente, la investigación permite concluir que el color no cumple únicamente una función estética en la gastronomía, sino que actúa como un lenguaje sensorial y emocional capaz de comunicar mensajes, provocar emociones y orientar la conducta del consumidor. El color influye tanto de manera consciente como inconsciente, condicionando la decisión de consumo, la percepción de calidad y la experiencia global del comensal. En este sentido, el uso consciente y estratégico del color en los alimentos y en el emplatado se consolida como una herramienta fundamental dentro del diseño gastronómico, la evaluación sensorial y el neuromarketing, reafirmando que en la gastronomía contemporánea la comida no solo se prueba, sino que primero se observa, se interpreta y se siente.

## **PROPUESTAS Y/O RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los profesionales de la gastronomía incorporen de manera consciente y estratégica los principios de la psicología del color en el diseño y montaje de los platos. El uso del color debe ir más allá de lo meramente estético, considerando su capacidad para generar expectativas sensoriales, provocar emociones específicas y condicionar la aceptación del alimento por parte del consumidor. Una adecuada selección cromática permite reforzar la identidad del platillo, resaltar ingredientes clave y comunicar sensaciones como frescura, intensidad, equilibrio o sofisticación, contribuyendo a una experiencia gastronómica más coherente y satisfactoria.

Asimismo, se sugiere que los establecimientos gastronómicos integren el color como parte de su estrategia de experiencia del cliente, no solo en el emplatado, sino también en la vajilla, la iluminación, el entorno y la presentación visual del menú. Esta aplicación integral del color puede fortalecer la percepción de calidad, estimular el apetito y favorecer la fidelización del consumidor, especialmente en un contexto donde la experiencia sensorial se ha convertido en un factor diferenciador dentro del sector gastronómico.

En el ámbito académico, se recomienda incorporar de manera formal el estudio del color, la percepción sensorial y la psicología del consumo dentro de los planes de estudio de las licenciaturas en gastronomía y áreas afines. La formación de los futuros profesionales debe contemplar el análisis del color como un recurso técnico y creativo, fortaleciendo competencias relacionadas con el diseño culinario, el emplatado, la evaluación sensorial y el neuromarketing gastronómico. Esto permitirá que los estudiantes desarrollen una visión más integral de la gastronomía, orientada tanto al sabor como a la experiencia del comensal.

Por otro lado, se propone que futuras investigaciones amplíen el objeto de estudio hacia otros tipos de alimentos, bebidas y preparaciones culinarias, así como hacia distintos contextos gastronómicos, como la alta cocina, la comida tradicional, la restauración colectiva o la industria alimentaria. Asimismo, se recomienda incorporar variables culturales, sociales y contextuales que permitan profundizar en la relación entre color, emoción y consumo alimentario, considerando que la percepción cromática puede variar según el entorno, la tradición y la experiencia del consumidor.

Finalmente, se sugiere que investigaciones posteriores integren metodologías mixtas que combinen enfoques cuantitativos y cualitativos, así como herramientas de neuromarketing y análisis sensorial avanzado, con el fin de obtener una comprensión más profunda del impacto del color en la experiencia gastronómica. Esto contribuirá al desarrollo de propuestas innovadoras que fortalezcan la práctica profesional, la formación académica y la investigación científica en el ámbito gastronómico.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Abarca Nakamura, A., y Meza Pérez, C. A. (2020). *Aplicación de ingredientes zoques para la cocina contemporánea*. UNICACH. <https://hdl.handle.net/20.500.12753/2103>
- Alba Martínez, J. (2024). *Nuevas herramientas para la valoración del impacto visual sobre la percepción sensorial y emocional de productos de alta pastelería*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/202764>
- Ana María, O. R., Plazas Cruz, I. C., y Soler Ascanio, K. A. (2024). *Emplatado e ingesta de alimentos de un paciente durante su estancia hospitalaria*. Universidad ECCI.
- Arcos Soria, F. H. (2024). *Manual de montaje de platos enfocados en la gastronomía típica de Ambato*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ávila Segura, C. (2021). *“Alimentando emociones; una revisión comprensiva del proceso alimenticio y su participación en el mundo psíquico”*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/199793>
- Bejarano Martinez, M. D. (2025). Conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3), 3530-3548. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4211>
- Burbano Hernández, D. H. (2012). *Aplicación de Leyes Compositivas del Diseño y Teoría del Color en la Gastronomía Chimboracense*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/1690>
- Bustamante Campoverde, J. L. (2019). *Guía para la aplicación de técnicas de presentación y montaje en platos de cocina de autor*. Universidad de Cuenca.

- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 165-174.
- Cahuimpan, M. G. (2024). *Emoción cromática: relación entre el color en la dirección de arte y la evolución narrativa del protagonista*. Universidad Nacional de Río Negro. <http://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/13515>
- Caicedo Tuberqu, J. E., Conlago Ascan, G. E., Buenaño-Allauca, M., Guevara-Aroca, F., y Ortiz, C. (2025). El emplatado y la experiencia gastronómica: Estudio de Caso en Yahuarcocha, Ibarra, Ecuador. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 4, 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.70221/rgc.v4iE1.88>
- Caicedo, P., Gavilanes, E., y Domínguez, F. (2023). Innovación al montaje de platos y bebidas del cantón Ambato según la cocina sensorial. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(4), 426-438. <https://doi.org/https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i4.678>
- Cantalapiedra García, F., García, C. J., y Juan-García, A. (2023). Evaluación de la información de las etiquetas de los alimentos como una dimensión en la percepción del riesgo alimentario. Revisión exploratoria de las últimas décadas. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 29(1).
- Chacón Villalobos, A. (2011). Percepción de alimentos en el primer lustro de vida: Aspectos innatos, causalidad y modificaciones derivadas de la experiencia alimentaria. *Revista Electrónica" Actualidades Investigativas en Educación*, 11(3), 1-35.
- Chuchuca Morán, G. W., Dick Zambrano, A. K., y Peñafiel Ube, J. F. (2012). *Implementación y validación de una metodología económica para la medición de color aplicada en alimentos*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/31039>
- Cordero Espinoza, J. (2012). Los sentidos de la gastronomía. *Sentidos*(4), 50-52. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30148>
- Correa Llano, M. B. (2019). *Chaguarmishqui y sus diversas aplicaciones en la gastronomía*. Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10432>

- Cruz Apaza, R. A. (2023). Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria “Totis”. *Impulso, Revista de Administración*, 3(5), 60-71. <https://doi.org/https://orcid.org/0009-0000-1070-5213>
- Dávila Reyes, P. A. (2013). *Aplicación del food desing como una experiencia sensorial*. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1558>
- Domínguez Sánchez, D. (2022). *Percepción de los colores empleados en el emplatado de postres según el consumidor*. UNICACH. <https://hdl.handle.net/20.500.12753/4687>
- Dura Castany, M. (2017). *Neurogastronomía: la influencia del oído y la vista en el sabor*. Universidad Internacional de la Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6177>
- Elena, L. R. (2019). *Revista Española de Nutrición comunitaria* . Revista Española de Nutrición comunitaria : [https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC\\_2019\\_1\\_05.\\_L\\_Rasines.\\_Influencia\\_de\\_colores\\_en\\_alimentacion.pdf](https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2019_1_05._L_Rasines._Influencia_de_colores_en_alimentacion.pdf)
- Espinosa Manfugás, J. M. (2014). La ciencia sensorial. Su incidencia en la calidad del servicio de alimentos y bebidas y la satisfacción del cliente. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8.
- Esponda Pérez, J. A., Moreno Cortés, K. C., Sánchez López, C. E., Vila Cisneros, T. L., y Cáceres Torres, C. A. (2025). Del plato a la experiencia: Marketing sensorial y emocional en la gastronomía. *Emergentes Revista Multidisciplinaria*, 5(1), 714-739. <https://doi.org/https://doi.org/10.60112/erc.v5.i1.319>
- Fernández Ramírez, B., Esquirol Arias, E., Rubio Jiménez, C., y Baleriola Escudero, E. (2012). La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 187-200. [http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard\\_Simulacra.html](http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html)
- Fragoso Mora, M. (2022). *Ilustración, diseño y patrimonio alimentario*. Universitat Politècnica de València.
- Frías Chingúa, B. J. (2022). *Aplicación de técnicas modernistas en la presentación visual de 4 platos típicos de Ibarra*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44840>

- Garzón Medina, C. (2015). Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 2(2), 7-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.88>
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. d., y Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2).
- Gómez Pérez, C. (2020). *Diseño en packaging ecológico aplicado al sector de la alimentación*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Gómez-Pablos, B. (2015). La definición lexicográfica de los platos de comida. *Lingua et vita*(7), 61-73.
- Guamán Guevara, A. R., Guamán Guevara, F., Rodas Vinueza, D. A., y Andrade Ayala, A. I. (2024). Atributos de la comida tradicional de la ciudad Latacunga. Evidencia empírica con futura aplicación en marketing sensorial. *RECIMUNDO*, 9, 91-99. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.482-490](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.482-490)
- Hernández Gress, M. D., López Hernández, B. A., y Vázquez Hernández, A. (2025). El arte del sabor y el color. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 13(26), 66-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v14i26.14650>
- Herrera, C., y Pazmiño , D. (2022). Armonía del color: aplicación en la presentación de platillos de la lista “The World's 50 best restaurants”. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(2), 1794-1801. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i2.3680>
- Jaramillo Pacheco, R. H., y Portilla Farez , G. N. (2020). *Degustación de comidas y bebidas: la importancia de los sentidos en la construcción de una experiencia multisensorial*. Universidad de Cuenca.
- Lemoine Quintero, F. Á., Espinoza Muñoz, N. J., y Mera Looor , K. C. (2025). El neuromarketing y sus incidencias en la persuasión de compra en la actividad gastronómica. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*(6), 1-22. <https://doi.org/10.54798/UIGI7920>

- López Ramón, J. Á., y Monserrat Gauchi, J. M. (2009). Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual. *RLCS, Revista Latina de Comunicación*, 300-314.
- Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A., y Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español. *Revista de Comunicación de la SEECI*(45), 103-120.
- Mathias-Rettig, K., y Ah-Hen, K. (2014). El color en los alimentos un criterio de calidad medible. *Agro sur*, 42(2), 57-66. <https://doi.org/10.4206/agrosur.2014.v42n2-07>
- Mejía Jiménez, A. C. (2021). *La psicología del color en la dirección de arte en el cortometraje "El Camino de Solano"*. Universidad de Cuenca.
- Melero Garcés, M. (2019). *La influencia de los colores en el Marketing*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40390>
- Méndez Calle, E. G., y Suconota Suqui, J. C. (2021). *Aplicación de técnicas de cocina de autor para el desarrollo de recetas con base en la chonta (Bactris gasipaes) y el chontacuro (Larvas de Rhyncophorus palmarum)*. Universidad de Cuenca.
- Molina Peña, J. P. (2024). *Aplicación del concepto food design a la gastronomía cuencana y aplicación a un menú tradicional*. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1600>
- Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., y Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333.
- Pacheco-Amaya, N., García-Mahecha, M., Peralta, E., Cardona, J., y Soto-Valdez, H. (2024). Desarrollo de platos de un solo uso a partir del tegumento de mango de las variedades Keitt y Kent. *Ceiba*, 57(2), 132-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/ceiba.v57i2.19069>
- Palomino-Pérez, A. M. (2020). Rol de la emoción en la conducta alimentaria. *Revista chilena de nutrición*, 47(2), 286-291. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182020000200286>

- Pazmiño Rey, J. P. (2013). *Aplicación del Mortiño en la Gastronomía Ecuatoriana*. Universidad Tecnológica Israel.
- Piñón Vargas, M. (2021). La cocina molecular para diversificar a la gastronomía: una revisión. *Sosquua*, 3(1), 38-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.413>
- Reina, F. J. (2024). *Ingeniería de Menu.com*. <https://ingenieriademenu.com/tecnicas-de-emplatado/>
- Reyes Jedlicki, M. (2018). Etiquetado de Alimentos en Chile: comentarios a la carta sobre la Ley 30021 de Perú. *Salud colectiva*(14), 641-643. <https://doi.org/https://doi.org/10.18294/sc.2018.1948>
- Rincón Ruiz, C. P. (2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Roblero Gómez, D. A. (2018). *Análisis sensorial de las emociones que ocasionan cuatro platillos y una bebida zoque*. UNICACH.
- Roca Reyes, D. F. (2025). *Estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico en el restaurante Selina, comuna Montañita, cantón Santa Elena, 2024*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rodríguez Aguilar, J. L. (2024). La otra mirada. Un toque al diseño de presentación de platos. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*(15), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.18537/ripa.15.06>
- Rosas Cartas, J. F. (2024). *La estética como factor de éxito en establecimientos de alimentos y bebidas*. UNICACH.
- Santiago Felipe, S., Marzo Roselló, R., Ferrís Oñate, J., Soriano García, C., Such Pérez, M. J., y Sánchez Lacuesta, J. (2009). Aplicación de la Ingeniería Emocional para potenciar las sensaciones en la gastronomía. *Revista de biomecánica*(52), 69-72.
- Silva, E. (2012). *Marketing Gastronómico*. *Marketing Gastronómico*: <https://marketinggastronomico.com/gastronomia-como-hacer-montajes-gourmet/>

- Troncoso-Pantoja, C., Alarcón-Riveros, M., y Amaya-Placencia, A. (2019). Significado emocional de la alimentación en personas mayores. *Revista de la Facultad de Medicina*, 67(1), 51-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/revfacmed.v67n1.64624>
- Urbina Chacón, B. I. (2019). *Cinco técnicas creativas para un buen emplatado*. UNICACH. <https://hdl.handle.net/20.500.12753/2240>
- Valdes Restrepo, M., Delgado Ospina, J., Londoño-Hernández, L., y Rodríguez Restrepo, R. A. (2023). Sistema de medición del color como parámetro de calidad en la industria de alimentos. *Temas agrarios*, 28(1), 69-81.
- Vélez Jiménez, L. M. (2013). Del saber y el sabor. Un ejercicio antropofilosófico sobre la gastronomía. *Escritos*, 21(46), 171-200.
- Villacís Játiva, D. A. (2020). *Elaboración de una guía de consumo de alimentos con propiedades que contribuyan a calmar la ansiedad*. Universidad de las Américas Quito. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12673>
- Vizmanos Lamotte, B., y Betancourt Núñez, A. (2024). Comer con el corazón: los lazos entre emociones y alimentación. *Revista Digital Universitaria*, 25(4), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2024.25.4.4>

# ANEXOS

## Encuesta de 10 preguntas realizada a un público conocedor y no conocedor

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel educativo: \_\_\_\_\_

1. ¿Consideras que el color de los alimentos influye en querer consumirlos?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Has evitado consumir algún alimento por su color?
  - a) Si
  - b) No
3. ¿Te sientes más atraído por platillos con alimentos de colores brillantes y vibrantes a comparación de los que tienen colores oscuros u opacos?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Has consumido algún alimento por su presentación atractiva en base a los colores?
  - a) Si
  - b) No
5. ¿Consideras que la decoración en la presentación de los platillos es importante?
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Qué aspecto visual consideras más importante en la presentación de un plato?
  - a) Color
  - b) Textura
  - c) Forma
7. ¿Crees que el color en un alimento puede influir en tu expectativa de sabor?
  - a) Si
  - b) No
8. ¿Consideras que el color de un alimento puede hablar sobre la frescura y tiempo de vida de este?
  - a) Si
  - b) No
9. ¿Consideras que los colores se relacionan con las emociones?

a) Si

b) No

10. ¿Qué color consideras se relaciona con las siguientes emociones: pasión, amor, coraje?

a) Azul

b) Rojo

c) Negro

### Tabla degustativa realizada a un público conocedor y no conocedor

A continuación, se presenta una tabla en base a la prueba que se ha realizado anteriormente, en la cual se describen las emociones y sabores percibidos.

Prueba	Sabor asociado al color	Emoción en base al color	Sabor percibido
1. Color blanco			
2. Color Rosa			
3. Color Azul			
4. Color Verde			
5. Color Naranja			

1. ¿Consideras que el color de un alimento es vinculado a su sabor?
  - a) Si
  - b) No