



## RESUMEN

La presentación de la comida es un ingrediente esencial en el ámbito gastronómico, esto incluye creatividad, visualización, dibujo y color. Lo que significa que no solo son importantes las materias primas y la realización del plato, sino todo lo que le acompaña a su presentación global. El Food Design es una tendencia gastronómica moderna, que se basa en destacar las figuras, las texturas, los colores y la imaginación de chef al concebir y dar forma a la idea que nace de manera inspiradora de toda la secuencia de acontecimientos que da la experiencia al trabajar cotidianamente; con personas que deseen probar una nueva gama de alimentos pensados y creados para la degustación y apreciación de los comensales. Para el desarrollo de esta temática se aplicó una entrevista semiestructurada a tres chefs propietarios de locales gastronómicos de la Ciudad de Cuenca, con la finalidad de conocer si incorporan el food design en sus negocios, lo que permitió llegar a la conclusión de que esta herramienta compuesta por diseño, arte gráfico y culinario; está siendo utilizada, ya sea por creatividad propia o adquirida a través de su formación, dando excelentes resultados en el crecimiento y atractivo de su negocio.

**Palabras claves:** diseño de comida, arte gráfico, tendencia gastronómica, materia prima, figuras, texturas, degustación.



## ABSTRACT

The food presentation is an essential ingredient in the culinary field, this includes creativity, visualization, drawing and color. This means that not only are important raw materials and the completion of the course, but all that came with your overall presentation. The Food Design is a modern culinary trend, based on highlighting the figures, textures, colors and chef's imagination to conceive and shape the idea born so inspiring the entire sequence of events that gives the experience to work every day, with people who want to try a new food range designed and created for the tasting and appreciation of the guests. To develop this theme a semistructured interview was applied to three local chefs culinary owners of the City of Cuenca, in order to know if the food design incorporate their businesses, allowing to conclude that this tool made by design, graphic and culinary arts, is being used, either by itself or acquired creativity through its training, giving excellent results in the growth and appeal of your business.

**Keywords:** food design, graphic art, culinary trend, raw material, shapes, textures, tasting.



## ÌNDICE

### SECCION 1

1. Introducción a la Semiología Gastronómica	12
1.1 La Comunicación Gastronómica	15
1.2 La Alimentación Humana	15

### SECCION 2

2 Los Elementos de la Semiótica Gastronómica	16
2.1 Los Signos Visuales	17
2.2 Los Olfativos	18
2.3 Los signos del Gusto	20
2.4 Los Signos Táctiles	22
2.5 Los Signos Auditivos	23

### SECCION 3

3. Teoría de los Colores	25
3.1 Modelos del Color	25
3.2 El Círculo Cromático	27
3.3 Armonía del Color	28
3.4 Percepción del Color	29
3.4.1 El Humor de los Colores: ¿Los colores transmiten sensaciones?	30

### SECCION 4

4. Los Componentes de los	32
4.1 Elementos Conceptuales	33
4.1.1 Punto	33
4.1.2 Línea	34
4.1.3 Plano	35
4.1.4 Volumen	36
4.2 Elementos Formales	36



4.3 Normas de presentación de y montaje de platos	36
4.3.1 Normas de Presentación	43
4.3.2 Las Formas Suaves	43
4.3.3 Las Formas Duras	44
4.3.4 Categoría de Montaje de Platos	44
4.3.5 Montaje de Platos	45
4.3.6 Formato de Composición Básica	45
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
GLOSARIO	59
ANEXOS I	60
ANEXOS II	61
RESULTADO DE ENCUESTAS	67

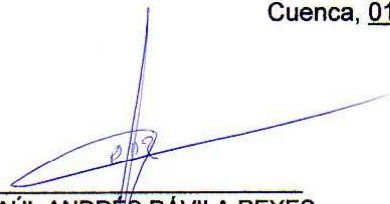


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, PAÚL ANDRÉS DÁVILA REYES , autor de la tesis “APLICACIÓN DEL FOOD DESING COMO UNA EXPERIENCIA SENSORIAL”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de “LICENCIADO EN GASTRONOMÍA Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS”. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 01 de marzo del 2013

  
PAÚL ANDRÉS DÁVILA REYES

C.C. 010370735-2

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, PAÚL ANDRÉS DÁVILA REYES, autor de la tesis "APLICACIÓN DEL FOOD DESING COMO UNA EXPERIENCIA SENSORIAL", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 01 DE MARZO DEL 2013

PAÚL ANDRÉS DÁVILA REYES

C.C. 010370735-2

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**  
**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**“APLICACIÓN DEL FOOD DESIGN COMO UNA EXPERIENCIA SENSORIAL”**

***TRABAJO DE GRADUACIÓN TIPO  
ENSAYO PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE: “LICENCIADO EN  
GASTRONOMÍA Y SERVICIOS DE  
ALIMENTOS Y BEBIDAS”***

**AUTOR:**

**PAÚL ANDRÉS DÁVILA REYES**

**DIRECTOR:**

**ING. SANTIAGO CARPIO ÁLVAREZ**

**CUENCA-ECUADOR**

**2013**



## DEDICATORIA

Mi familia es el eje fundamental de mi vida de todos mis logros, y quiero dedicarles este trabajo con todo el amor que nace de mi pecho, a mis padres que con tanto amor han dedicado su vida para enseñarme buenos valores, y han estado conmigo para ayudarme a luchar, por lo que quiero, a mis hermanos que siempre están ahí para apoyarme, a mis sobrinas y mi Elsitita.

A Dios y la Virgencita de Guadalupe que acompañan mi camino y me dan la alegría de compartir este logro con personas que más quiero.





## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis papas, que me apoyan en todo y confiaron en mí, a todas las personas, que fueron parte de la realización de este trabajo, a mis cuñados Johana y Robín que están conmigo y se alegran al verme culminar una etapa más de este sueño, a mi hermana Juana Catalina que con mucho amor me ofreció su tiempo y dedicación al apoyarme e impulsarme para cumplir con mis objetivos, a María Dolores por su preocupación e infaltable cariño, a mi hermano Fernando, primo Esteban y mis amigos David, Nino y Leandro por ser mis camaradas, y estar conmigo en todas las etapas de mi vida.



## INTRODUCCION

Nuestra sociedad contemporánea se caracteriza por tener un gran interés relativo a la alimentación. Este interés refiere, sobre todo a dos campos considerablemente diferenciados entre sí: el de la nutrición, por una parte, y el de la tecnología de la producción de alimentos por otra. (Contreras, 9)

Sin embargo, en la actualidad se está desarrollando una nueva corriente alimentaria que está aportando considerablemente al ámbito gastronómico, desde el punto de vista, comer no es algo más que satisface únicamente una necesidad biológica y fisiológica, sino también involucra aspectos culturales y de interacción social.

La alimentación constituye una de las múltiples actividades de la vida cotidiana del individuo y grupo social, por lo que el alimento no solo debe considerarse como un medio de nutrición, sino de placer y estético. La alimentación tiene una importante raíz cultural, porque a través de ella se expresan sensaciones, sentimientos y motiva actividades de socialización como la tertulia, el esparcimiento y el hecho de compartir entre las personas, eso que hace el hecho de comer tenga un carácter integrador.

A través del acto de comer, buscamos experimentar nuevas sensaciones, satisfacción y placer que involucra a todos nuestros sentidos. Un sabor originario, un olor característico y una apreciación visual atractiva, son factores que influyen en la experiencia que tienen los clientes en el acto social de la ingesta de alimentos. En consecuencia, la presentación de las comidas, el aspecto de los alimentos y en particular el color de los mismos desempeña un papel esencial a la hora de su aceptación y disfrute, por esta razón este trabajo tiene como propósito central, la exploración esta nueva corriente gastronómica llamada "FoodDesing" o diseño de comidas, con el fin de destacar la importancia sustancial que tiene la



decoración de los alimentos que van a servirse, aspecto que debe manejar de manera creativa todo chef profesional.



## SECCION 1

### 1. INTRODUCCIÓN A LA SEMIOLOGÍA GASTRONÓMICA

Según Guiraud, “La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.”

Para este autor “la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinador y un destinatario”. (Guiraud, 7).

Por otro lado, Sebastián Serrano, en su libro La Semiótica, nos dice que para precisar el concepto de signo “solamente lo podemos fijar si introducimos el concepto de comunicación como previo”. (Serrano, 8)

En el ámbito gastronómico, el signo está representado por el alimento, y a través de este se da una interacción social entre el chef y los comensales por medio de un mensaje que es receptado por los sentidos a través de los cuales los seres humanos podemos experimentar diferentes sensaciones.

En consecuencia la Semiología Gastronómica o comunicación gastronómica implica un lenguaje total y directo que supera el simple y cotidiano mensaje audiovisual, ya que involucra, además, signos olfativos, táctiles y gustativos.

#### 1.1 LA COMUNICACIÓN GASTRONÓMICA

La alimentación dentro de una sociedad se convierte en una forma de expresión, en un medio de comunicación intercultural. Inicialmente la alimentación estaba dada por la interacción del hombre con la naturaleza puesto que él ingería directamente alimentos obtenidos en la recolección o en la caza y pesca. En la



actualidad constituye un medio universal de socialización está presente en las diferentes actividades de la convivencia humana.

“La alimentación constituye un sistema de comunicación en la medida en que ésta no sea tan sólo una colección de productos, susceptibles de estudios estadísticos o dietéticos, sino que constituya también en un complejo sistema de signos, un cuerpo de imágenes, un protocolo de usos, de situaciones y de comportamientos propios. En este sentido, la ingesta de alimentos trasciende su nivel nutritivo para desplegar también facetas rituales, simbólicas y sociales. Se asocia con la afirmación de la personalidad individual que, mediante determinados usos y preferencias alimentarias, se identifican con determinados agregados sociales y sus identidades” (Barthes, Douglas, Arnaiz)

Siendo la alimentación un hecho social que interrelaciona a los seres humanos, es un acto de comunicación, por ello consideramos importante conocer algunas definiciones del término comunicación con la finalidad de conocer sobre las diferentes apreciaciones que tienen los autores sobre el mismo:

Para Serrano, “comunicación no es ni signo ni el efecto producido en el receptor sino la relación entre los dos y el emisor. Es decir que si una persona (o un ser vivo en general) emite un signo y otra persona (ser vivo) contesta no se ha producido comunicación hasta que la probabilidad de su respuesta del receptor ha sido alterada, es decir ha sido diferente de la que se habría dado en ausencia del signo”. (Serrano, 37)

La comunicación no verbal, según Rulicki, “son los gestos, las posturas, las miradas, y otros signos y señales no verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos de forma constante”. (Rulicki, 33)

La comunicación tiene un origen cultural, que favorece la interacción entre las personas, nos permite expresar mediante códigos o signos, todo lo que queremos transmitir a otras personas, estos signos pueden ser de carácter visual,



verbal, táctil, auditivo y olfativo, con la función de manifestar, emociones, sentimientos, o simplemente el hecho de comunicar algo.

En el caso de la gastronomía, la comunicación, trasmite una serie de mensajes sin precedentes, que son procesados por nuestros sentidos al provocar una fiesta de sensaciones en nuestro paladar, las papilas se preparan, y nuestro cuerpo se dispone a ser parte de esta experiencia de conjunción en la que la comida se funde a los sentidos, como un lazo eterno de conexión entre sus moléculas y átomos del que están compuestos los dos elementos.

La comunicación gastronómica nace desde el momento en el que el chef, recepta los alimentos, los procesa y realiza una serie de pasos que desencadenan en el producto terminado, el mismo que es llevado a la mesa para el disfrute del comensal, el chef crea un mensaje, lo codifica, utiliza un canal con la intención de que sea receptado por un cliente ávido y expectante a las emociones.

Las emociones que despierta la comunicación gastronómica, se componen de ingredientes imperceptibles que edifican un mensaje atractivo para captar la atención de los clientes.

La comunicación gastronómica conjuntamente con el marketing, forma parte sustancial de los atractivos que adornan a un país. Participándole al mundo entero sus cualidades gastronómicas, llevan el sello de nuestra tierra, ya que la gastronomía es la más fiel representante de nuestra identidad cultural, y su promoción nos da la oportunidad de ser aceptados y reconocidos en el concierto global.



## 1.2 LA ALIMENTACION HUMANA

La alimentación que inicialmente sólo era una relación entre el hombre y la naturaleza, se convierte dentro de la sociedad en una manifestación cultural, en un vínculo entre los seres humanos, en una forma de comunicación que fortalece los lazos de identidad de los miembros de un conglomerado social.

Se conoce como “alimentación humana a la ciencia que se ocupa de suministrar al individuo los requerimientos y recomendaciones nutricionales. Consiste en la búsqueda y selección de una serie de productos naturales o transformados (alimentos) procedentes del medio externo que aportan los elementos necesarios para el funcionamiento normal del organismo”. (Pérez, Zamora, 16)

Los alimentos proporcionan al organismo la energía y las sustancias necesarias para el mantenimiento de sus funciones vitales, así como para el crecimiento y reposición de sus tejidos. Es tan importante la nutrición/alimentación para el ser humano a diferencia de los animales, porque es más que una necesidad fisiológica “incluye toda una serie de connotaciones emocionales, sociales, culturales y económicas, que contribuyen en gran medida a determinar la propia personalidad del hombre y su comportamiento.” (Pérez, Zamora, 18)

Muñoz (1956), dice que las “dos grandes fuerzas e instintos dominan la vida del hombre, desde su aparición en la tierra: el hambre y el amor. Satisfaciendo la primera, se sostiene el individuo, satisfaciendo la segunda se perpetúa la especie”. (Muñoz, 14)

Es decir la alimentación humana es un proceso diario y esencial para el mantenimiento de la vida, los hábitos alimenticios forman parte de la cultura e idiosincrasia de cada pueblo o nación, los mismos que son aprendidos desde la infancia con las primeras raciones que se le ofrecen al niño. La comida además de ser necesaria para mantener la vida está vinculada con estilos sociales y tradiciones familiares.



## SECCION 2

### 2. LOS ELEMENTOS DE LA SEMIOTICA GASTRONOMICA

Según Parodi, “la gastrosemiótica está constituida por signos fundamentales, algunos de los cuales sufre el fenómeno de transferencia icónica, es decir, transfieren el significado de un significante a otro”. Nos dice que los signos fundamentales de la semiótica gastronómica se encuentran en las siguientes categorías: visuales, olfativos, gustativos, táctiles, auditivo”. (Parodi, 123)

Por consiguiente, estos órganos de los sentidos, representados por los signos: del olfato, visual, del tacto, el auditivo, y el del gusto, permiten capturar las sensaciones que recibimos del medio externo que nos rodea. Con ellos podemos tener diferentes impresiones antes durante y después de comer, a través de los estímulos obtenidos de cada experiencia que deja huella en nuestros recuerdos más profundos, que evocamos cada vez que probamos en nuestro paladar una preparación pensada, para nuestro deleite.



Figura 1: Los órganos de los sentidos. Internet.

[www.bastonatomico.com](http://www.bastonatomico.com). Acceso. 22/01/2013





## 2.1 LOS SIGNOS VISUALES

Según (Goethe, 442) dice que “la luz se manifiesta al sentido de la vista a través de color “. La vista es el primero de los sentidos que entra en juego, mediante la vista identificamos la presentación de los platos, formas, colores, y el producto”.

Debido a que su aspecto es fundamental a la hora de aceptar o rechazar un alimento, es muy certero decir, que las personas asociamos los alimentos por su color antes de sea por su sabor o textura; por ejemplo: si vamos a comprar al supermercado y tenemos una idea relacionada a lo que vamos a adquirir, compramos un tomate riñón lo asociamos enseguida con el color rojo, lo mismo con los espárragos, el color verde, o a la piña de color amarillo, cuando nos disponemos a comer una ensalada de verduras.

### ***¿En que pensamos?:***

Primero, en la gama de colores, rojo, verde, amarillo, morado, blanco, y lo relacionamos con frescura, y nos provoca apetito. Es muy dificultoso comer sin poder apreciar los alimentos, nuestro cerebro no lo permite, igual sucede con la bebida la incertidumbre que se produce, en ocasiones es interesante pero la gran mayoría de personas prefieren ver lo que comen, como experiencia personal en el servicio de catering que realizo cuando todos los invitados están preparados para recibir su plato antes de servir el buffet, se destapa los samovares y para que todos los presentes puedan observar la comida, de esta manera aseguro la satisfacción de los clientes, mostrando lo bien y apetitoso que se ve el alimento, las rostros de asombro y ganas de saborear la comida, y así sentir lo agradable al ser parte de esto.

El color es el primero en indicar la calidad y frescura de los alimentos, cada alimento tiene su color característico y están asociados con nuestra memoria y recuerdos, el aguacate tiene que ser verde vivo que no esté golpeado o con



tonalidades negras, el pepinillo, el pimiento verde, el limón. Otra cosa también influyen mucho, y es la manera en la que se encuentra la mesa, si está sucia no nos sentaremos, si las paredes del local muestran descuido, y sobre todo los utensilios como los tenedores, cuchillos de mesa, vasos y copas, están sucios causan una percepción negativa que nos quita el apetito.

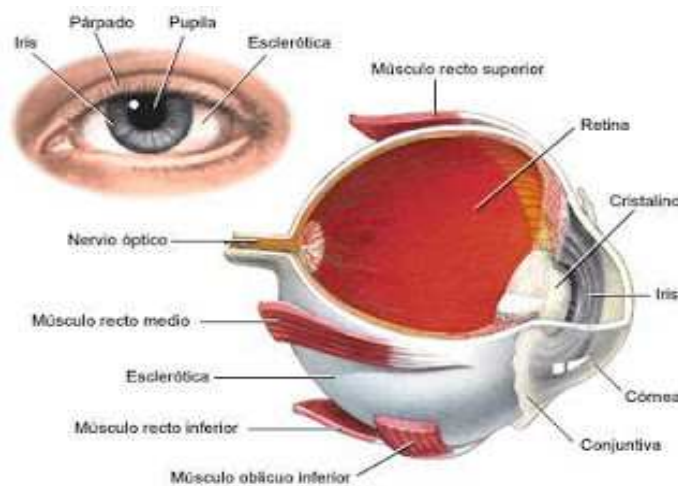


Figura 2: El sentido de la vista. Internet.

[www.eltajodelasfiguras.blogspot.com](http://www.eltajodelasfiguras.blogspot.com). Acceso. 25/01/2013

## 2.2 LOS SIGNOS OLFATIVOS

Conformado por la nariz, nos permite percibir y distinguir variedad de olores, como en el caso de los alimentos, aromas de las plantas, esencias que están en su gran parte almacenadas en nuestros recuerdos. Es el más primitivo de nuestros sentidos como por ejemplo en el caso de los animales, que por medio de olfato distinguen su alimento, (el bueno del malo), encuentra su camino, consiguen pareja, y les ayuda a detectar cualquier tipo de amenaza.

El sentido del olfato es un receptor químico con el que podemos capturar olores a grandes longitudes, como el refrito de nuestra cocina ecuatoriana, el aroma del



agua de frescos, la hierba luisa, la canela, el orégano, la albahaca, la fruta recién cortada para el come y bebe, los llapingachos, el sabroso efecto en el aire que se desvanece en nuestra nariz con el cuy recién asado, el chancho horneado, y de preferencia personal el olor que despide una olla llena de cangrejos provocando el apetito y deseo de comer. Además gracias al olfato podemos distinguir de manera temprana la alteración de los alimentos, si bien, provocamos que existan cambios en su naturaleza para el beneficio de nuestro paladar, en ocasiones los alimentos que son perecederos se llegan a dañar y gracias al olfato podemos distinguir la calidad del producto, también saber cuándo se quema alguna preparación en el horno o en la cocina, y como experiencia propia saber cuando está a punto alguna preparación.

De manera sorprendente el sentido del olfato predomina sobre el sentido del gusto, debido a que si no percibimos el olor es demasiado complejo gozar de los sabores de la comida, sin el olfato no podríamos distinguir los sabores primarios de la cocina, y el hecho de comer sería por mera subsistencia biológica y fisiológica.

Por otra parte, cualquier tipo de aroma también puede afectar e influir la experiencia al momento de degustar un plato tal como el ingreso de otros aromas, fragancias o agentes externos. El escritor Julio Camba, en su libro “La casa de Lúculo o el arte e comer cita lo siguiente: “Lo absurdo que es la costumbre de adornar con flores las mesas de comer. Una mesa de comer puede adornarse con frutas, pero no con flores. Las flores tienen una fragancia muy poco gastronómica y su empleo como gala de comedor sólo puede recomendarse en aquellos casos donde no se pretenda estimular el apetito de los comensales, sino que, al contrario convenga disminuirlo”(Camba, s/p).



Figura 3: El sentido del olfato.

Internet.[www.cuidatusaludcondiane.com](http://www.cuidatusaludcondiane.com).

Acceso. 22/01/2013

### 2.3 EL SIGNO DEL GUSTO

Este noble sentido que sirve para poder apreciar los sabores se encuentra en la boca con el uso de la lengua que está conformada por las papilas gustativas que distinguen lo dulce, lo salado, lo ácido, y lo amargo, lo picante, lo agrio tanto de alimentos como bebidas y otros elementos que nos llevemos a la boca, como un dato curioso la lengua también percibe el *umami*, que es el sabor que obtenemos al probar los quesos fuertes franceses y la comida china, por la combinación que existe entre lo agrio y lo dulce.

Cada género tiene su sabor característico, claro que depende mucho su lugar de procedencia, en el caso de los vegetales y frutas la manera en que son sembrados, cuidados y cosechados. Y en los animales su crianza, la altitud en la que habitan, el estado físico, cuidado y alimentación, pero en realidad cada uno cuenta con su sabor propio, que a la vez los seres humanos contamos con la habilidad de recordar, que proviene desde la infancia con las preparaciones que de niños comíamos, ese factor también influye directamente a la sensación que se



obtiene al despertar el sentido del gusto, que es el que nos da conocimiento del género que estamos ingiriendo, por este motivo se debe tener especial cuidado al momento de elaborar un platillo, por que debido al sabor característico que tiene cada alimento no puede ser mezclado al azar, ni tampoco descuidar el proceso de cocción, ya que se puede colocar más sal, demasiada azúcar, un aromatizante extra, o en el peor de los casos quemarse. Así toda la preparación se podría echar a perder, por lo que el comensal en vez de dejarse llevar y tener una buena experiencia, pasaría un mal rato.



Figura 4: El sentido del gusto.

Internet.[www.explorandounmundo.wikispaces.com](http://www.explorandounmundo.wikispaces.com) Acceso: 23 Enero 2013



## 2.4 LOS SIGNOS TÁCTILES

La piel es un receptor mecánico que percibe el contacto, la temperatura y la textura.

Enfocándonos a la gastronomía, las principales partes de nuestro cuerpo que entran en juego son: las manos, el rostro, los labios, y la lengua. Brevemente explicaré su función y el grado de sensibilidad que podemos percibir:

La textura: puede ser suave, dura, porosa, blanda, lisa, resbalosa, y esponjosa, así que si tomamos un alimento, lo masticamos o lo presionamos con los dedos podremos sentir su dureza o fragilidad.

La temperatura: si es fría, helada, al ambiente, cálida, tibia, húmeda, caliente, o excesivamente caliente.

De ésta manera podemos establecer parámetros y definir cuál es la textura o temperatura que debería tener un alimento, el orden en el que debe ser decorado y servido en el platillo o qué posición le corresponde al momento de servir la mesa por ejemplo: una bebida (pre dinner) como aperitivo puede ser fría, normal o caliente; la entrada puede ser coctel de camarones(servirse frío) o camarones fritos en temperatura, será caliente; la sopa caliente o fría, que sea ligera y no grasosa; el plato fuerte que venga caliente, y que cada género tenga la textura adecuada que será dada por el prolijo método creativo de cocción, de nada nos serviría comer un consomé de pollo frio, o un lomo a la parrilla igual frio, perdería de manera lamentable su textura, aroma y su sabor.

De igual manera podemos constatar cuando un alimento posee las propiedades adecuadas para ser ingerido como por ejemplo: en el caso de los cárnicos a la parrilla o plancha, podemos distinguir cuando está a tres cuartos, término medio o bien cocido; en los espaguetis cuando están al dente, o la textura y espesor de una buena salsa que acompañara esta deliciosa preparación.



La manera que tenemos los seres humanos para poder sentir la textura o temperatura de los alimentos y artefactos se remonta a ser percibido directamente por la piel de nuestras manos, boca, labios y lengua e indirectamente por el contacto y la resistencia a la presión de los utensilios de comida como cuchillos, cucharas o tenedores.

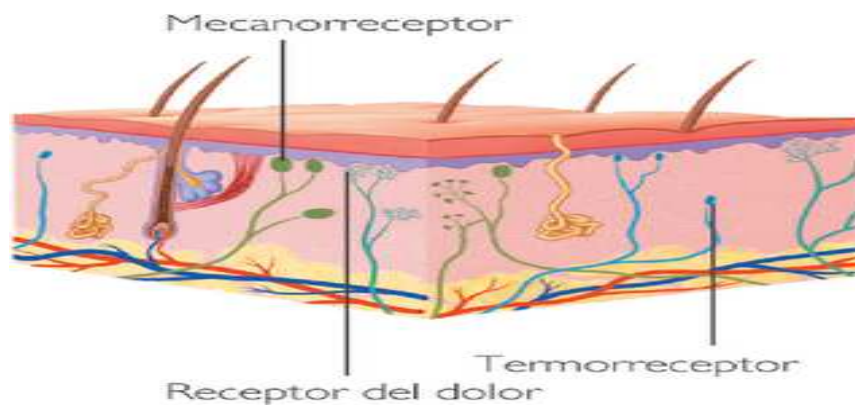


Figura 5: El sentido del tacto. Internet. [www.kalipedia.com](http://www.kalipedia.com). Acceso.: 24 Enero 2013

## 2.5 LOS SIGNOS AUDITIVOS

Su órgano es el oído, si bien su función primordial es capturar los sonidos y permitirnos mantener el equilibrio en cada paso al caminar o al levantarnos bruscamente de un lugar y no marearnos, su función en la gastronomía se da al momento de degustar un platillo, no lo usamos como el resto de sentidos; aparece en el crujido al cortar un pan baguette, al morder las patatas, los chifles, cuando ebulliciona un líquido, cuando borbotea el aceite antes de entrar a su punto de humeo, cuando se riega la leche después de hervir, cuando vertemos un líquido en una copa o vaso, el silbo de la tetera, el timbre del horno con cronometro, el microondas, y el llamado de mamá avisando que esta lista la comida.

Pero si puede ser muy útil al generar un buen ambiente cuando nos disponemos a comer a veces buscamos tranquilidad y calma, un lugar apartado y simple, lejos



del mundo caótico en que vivimos y vamos en busca de sonidos tenues únicamente producidos por la naturaleza, como por ejemplo: el sonido del viento, el chasquido de las ramas, el río, los pájaros, podemos comer en suma calma y paz, en otras ocasiones queremos la música ambiental o temática de cada establecimiento y restaurant que ayuda mucho. Inclusive existe música que exalta nuestros sentidos y nos provoca apetito eso seguido de un buen ambiente, crean el momento perfecto. El sonido característico del salteado de las carne y verduras, acompañado con el aroma que despiden dichas preparaciones provocan una sensación confortable y de gusto, dando origen a ese momento único e irremplazable que nos da el arte del buen comer.

Pero como en todo siempre existe excepciones, citemos un ejemplo; cuando vamos a los lugares de asistencia masiva a comer como en un mall, o el mercado, plazoleta o feria donde se expenden alimentos, todo ese bullicio y actividad para algunas personas está bien, pero para otras no y se ve interrumpido el acto de comer, por la intranquilidad del momento.

Siempre es importante mantener el equilibrio sobre todo en el acto de disfrutar la comida, esa combinación de artulugio y ciencia debe tener su momento, tiempo y lugar adecuado.



Figura 6: El sentido auditivo.  
Internet. [www.es.123rf.com](http://www.es.123rf.com). Acceso .23/01/2013





## SECCION 3

### 3. LA TEORIA DE LOS COLORES

“Nace en el hombre el ansia de saber al percibir grandes fenómenos que llaman su atención. Pero para que ese anhelo persista, es menester que se desarrolle un interés más profundo que lo conduzca al gradual conocimiento de los objetos”.  
(Goethe, 42)

Este párrafo confirma la importancia del color en nuestra alimentación y nuestra vida, debido a su característica de llamar nuestra atención y de esa manera poder descubrir el mundo y a nosotros mismos. Al salir a caminar podemos diferenciar formas, colores o llamar a cada cosa por su apariencia y asociarlas con otras; simplemente por el color podemos distinguir si algo es bueno o malo, si es fresco o podrido, los colores nos pueden atraer o repeler, dependiendo mucho de la experiencia que vamos desarrollando con el paso del tiempo. Remontándonos a los principios básicos de supervivencia no todo lo que se ve atractivo se puede comer, los colores nos pueden indicar la cantidad de beneficios que podemos obtener de un alimento, la carne es roja tiene proteína, la naranja es amarilla tiene anti oxidantes, algunas verduras son verdes por la acción de la clorofila y contienen hierro, potasio, etc. Además sin probar un alimento y solo viendo el color podemos predecir su sabor, su acidez, aroma y textura.

#### 3.1 MODELOS DE COLOR

“Los colores se pueden describir de muchas maneras diferentes, cada método basado en un modelo de color. Por ejemplo, el modelo de color RGB se basa en la creación de colores mediante la adición de cantidades variables de luz roja, verde y azul.”([msdn.microsoft.com](http://msdn.microsoft.com))



Descripción de cada uno de estos modelos de color:

RGB “siglas en ingles Red, Green, Blue ”Un modelo de color aditivo, es decir cuánto más rojo, verde y azul se agregue más se parecerá el color al blanco. Cuando se mezcla la misma cantidad de rojo, verde y azul siempre se obtiene un gris neutro. Para oscurecer un color debe quitar la misma cantidad de los tres colores. Los escáneres y los monitores se basan en el modelo de color RGB, por lo que se trata de un modelo natural para describir colores en un equipo, sobre todo cuando se trabaja con imágenes digitalizadas. El valor de cada "canal" (rojo, verde o azul) puede ir desde 0 (sin color) hasta 255 (color con la máxima saturación). El color RGB en ocasiones también se denomina color de 24 bits o millones de colores.

HSL “siglas en Ingles Hue, Saturation, Luminance” Muchas personas consideran el modelo de color HSL más intuitivo porque define los colores en función del matiz, la claridad (o luminosidad) y la saturación. Para especificar un color, puede seleccionar su matiz en un espectro de arco iris, seleccionar su saturación (la pureza del color) y establecer su luminosidad (de claro a oscuro). El rojo vivo es un color brillante muy saturado. Los tonos pastel, como el rosa claro, son menos saturados. El matiz se especifica en grados (de 0 a 360 grados) y la saturación y la claridad se especifican en porcentajes de 0 hasta 100 por ciento. Todo color HSL con cero saturaciones es un gris neutro.

HSB “siglas en Ingles Hue, Saturation, Brightnees” El modelo de color HSB es muy similar al HLS, excepto en que se usa el valor B (luminosidad) del color en vez de la claridad.

CMYK “siglas en Ingles Cyan, Magenta, Yellow, Key”La impresión realizada por cada impresora y máquina de imprenta se basa en los tres colores primarios: cian, magenta y amarillo. Éstos se denominan colores sustractivos porque cuanto más color se agrega, más se acerca al negro. Desafortunadamente, las tintas en el mundo real no son nunca perfectas y es necesario agregar negro (K) para lograr



una gama más completa de colores impresos. El modelo CMYK es adecuado principalmente para la creación de imágenes que se van a imprimir. Observe que muchas combinaciones distintas de cian, magenta, amarillo y negro pueden definir el mismo color. La definición de un gris neutro en CMYK puede resultar complicada (por ejemplo, siempre se suele necesitar más cian que los otros colores).

### **3.2 EL CÍRCULO CROMÁTICO: Descripción**

Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores.

Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

Los colores primarios son el rojo, el azul y el amarillo.

Los colores secundarios son amarillos, verdes y rojos

“Los colores terciarios son: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario”.  
(Sobre colores.blogspot.com 2010/12 internet)



Figura 7: El círculo cromático. (2011/02/01) .Internet.  
[www.dgperiodismo.wordpress.com](http://www.dgperiodismo.wordpress.com). Acceso: 24 Enero 2013

### 3.3 ARMONIA DEL COLOR

“Hablar de la armonía de los colores es juzgar a la acción simultánea de dos o varios colores” (Itten, 18)

Para Ostwald, “solo pueden resultar armoniosos aquellos colores cuyos atributos están en una relación simple, relación que puede estar dada por diferentes tintes con igualdad en contenido de blanco y contenido de negro, escalas de igual contenido de blanco, escalas de igual contenido de negro o escalas de igual cromaticidad”. (Granville y Foss 21-36) describen los principios de armonía imaginados descritos por Ostwald.

1. Las armonías de grises: La armonía más simple se da en la escala de grises. Las combinaciones pueden hacerse con intervalos iguales, sean pequeños



o distancia constante del blanco ( $a$ ), señalan colores de igual contenido de blanco. Estas series forman de por sí progresiones ordenadas.

Es muy importante pensar en la armonía de los colores, puesto que siempre estamos pensando en la homogeneidad de las cosas los acontecimientos. Me parece muy impórtate analizar que en la cocina y sobre todo en el montaje y decoración de los platos todos los colores que llevaran a la culminación de la presentación del platillo tenga armonía y eso solo se consigue al saber colocar de manera correcta los géneros basándonos en sus colores, cuáles van con otros manejando un contraste adecuado y simétrico.

### **3.4 PERCEPCIÓN DEL COLOR**

Lo que vemos está determinado por diversas propiedades de la luz. “La luz que llega a la retina depende de la iluminación del objeto, de cuantas y cuales componentes de la iluminación se reflejan y de cómo se transmite la luz reflejada a través de los medios interpuestos. Además una misma proyección sobre la retina puede estar generada por un objeto pequeño y cercano, por otro grande y lejano, o por un objeto a distancia intermedia que se halle inclinado arriba a la derecha)” (Purves, Lotto, Nund, 57)

Es decir es la manera en que el órgano de la visión capta los rayos de luz permitiendo distinguir un color del otro, debido a que las ilusiones ópticas resultan de lo que vemos o al brillo de los objetos por sus colores y por su disposición en el espacio.



### 3.4.1 EL HUMOR DE LOS COLORES

#### ¿LOS COLORES, TRANSMITEN SENSACIONES?

“Los distintos colores determinan estados de ánimo bien definidos”

(Goethe, 536)

¿Los colores transmiten las sensaciones? Sí, porque los colores producen diversas emocionales debido a que la percepción de los diferentes tipos de colores puede mejorar el humor y el bienestar en el interior del ser humano.

“El círculo expuesto tiene el mismo principio del círculo cromático y de la rueda de Plutchik, este cuadro trata de la polaridad *agradable* o *desagradable*. En el círculo de la figura 8 uno esta polaridad se ha ubicado en el eje vertical, con los términos agradables en el semicírculo superior y los desagradables en el inferior.



Figura 8: La rueda de Plutchik. Internet  
[www.yanirepsicologia.blogspot.com](http://www.yanirepsicologia.blogspot.com). Acceso. 18/01/2013



La segunda coordenada define una polaridad de *excitación-relajación* debido a que la totalidad de las emociones identificadas por los términos se puede ubicar en un continuo de este tipo, y porque corresponde al segundo eje bien ratificado desde el esquema de *placer-activación* de Russell (1980). “Díaz, Flores, 29)

A continuación se dará una breve descripción de cómo se relacionan los colores con nuestras emociones:

Rosa:	Calma, promueve el afecto.
Amarillo intenso:	Fuerza, aumenta la energía, amplía el tamaño de un cuarto.
Blanco:	Purifica, unifica, da más vida a los demás colores.
Negro:	Autoridad, demuestra disciplina, anima a la independencia.
Naranja:	Fuerza, estimula el apetito y la conversación.
Rojo:	Poder
Verde:	Equilibrio, frescura
Púrpura:	Confort, crea misterio
Azul:	Relaja, refresca

En conclusión podemos apreciar que los colores influyen de manera marcada en nuestra modo de apreciar las cosas, y marca nuestro estado de ánimo, los colores nos transmiten emociones, recuerdos, sensaciones, debido a esto existen colores que nos recordaran momentos felices de nuestra infancia, como el verde del césped, el color rojo de un helado, o el negro el color de lo serio o del miedo, etc.



## SECCION 4

### 4. LOS COMPONENTES DEL FOOD DESING

El Food Desing es la unión del diseño artístico con la gastronomía, enfocado a fortalecer el crecimiento que representa la evolución gastronómica en nuestros tiempos, enriqueciendo el valor que tiene del chef creativo contemporáneo y rescatando el legado de la gastronomía clásica al darle vida en platillos actuales proporcionando un aspecto distinto pero conservando su espíritu.

El Food Desing fue creado y pensado en elevar la experiencia mental, emocional, sensorial y orgánica de las personas que consumen alimentos estéticamente elaborados para agasajar a los sentidos, en el momento que se desarrolla el ritual de comer, en el que cada suceso anterior al instante que los alimentos sean servidos en la mesa, se lleva un proceso creativo e investigativo donde cada preparación y estilo es obligado a rendir un proceso de prueba, para saber si es bueno y cumple con todos los requisitos visuales, organolépticos, físicos y estándares de calidad pensados y creados para el disfrute del comensal.

Debido a qué hablamos del diseño, es correcto describir sus componentes que son las bases para la creación de esquemas geométricos e innovadores, que marcan su protagonismo en cada plato, éstos están vinculados unos a otros, porque se necesita de todos en el momento de contribuir en el proceso de creación de la forma.





## 4.1 ELEMENTOS CONCEPTUALES

Los elementos conceptuales, no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Si son visibles ya no son conceptuales”. (Alarcón, material del curso de graduación)

### 4.1.1 EL PUNTO

El punto, “fundamentalmente nos indica posición. No tiene ni largo ni ancho, no ocupa un lugar en el espacio. Comenzamos y terminamos, una línea con un punto. También cuando dos o más líneas se juntan tenemos un punto. Su tamaño es variable, dependiendo de su relación con otros elementos”. (Esquinas, 52)



Figura 9: El punto. Internet [www.designanapicado.blogspot.com](http://www.designanapicado.blogspot.com) .  
Acceso 18/01/2013



#### 4.1.2 LA LINEA

Según Kandinsky, “la línea es un punto que se arrastra”. Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en línea. La línea se inicia con un punto y otro la termina.

La línea tiene capacidad de transmitir diferentes sensaciones, la primera y fundamental es la de delgadez. Pero esta es relativa en relación con su apariencia general.

Una línea puede ser escrita como recta, curva, como quebrada o irregular. (Esquinas, 53)

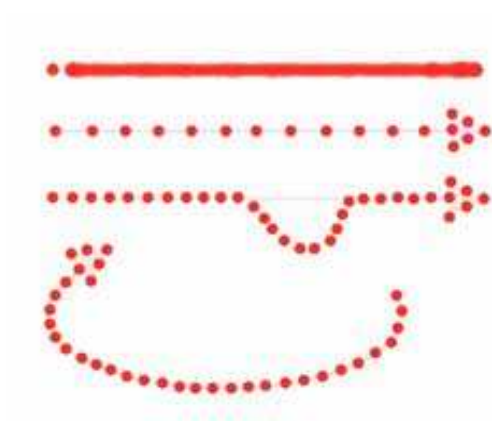


Figura 10: La línea. Internet. <http://www.proyectoepa.wikispaces.com>

[Acceso](#)22/01/2013



### 4.1.3 EL PLANO

El plano, “cuando una línea se mueve en una dirección distinta a la suya propia forma un plano. Este tiene largo y ancho pero no grosor. Puede mantener una posición y una dirección. El plano es el límite del volumen”. (Esquinas, 53)

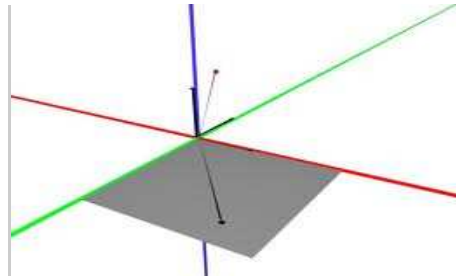


Figura 11: El plano. Internet.[www.pawean.com](http://www.pawean.com)

Acceso 22/01/2013

### 4.1.4 EL VOLUMEN

El volumen, “esta contenido por planos sin embargo en el espacio bidimensional el volumen como forma no existe su presencia en el es producto de una ilusión.” (Esquinas, 54)

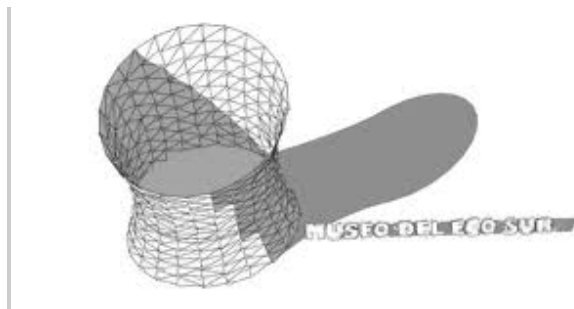


Figura 12: El volumen: .Internet.[arquises.blogspot.com](http://arquises.blogspot.com)

Acceso 24/01/2013



## 4.2 ELEMENTOS FORMALES

Los elementos formales, “son visibles por lo tanto se convierten en forma”.

Para que pueda ser visto requiere de propiedades como figura, tamaño, color y textura”. (Alarcón, 2013. Material del curso de graduación)

## 4.3 NORMAS DE PRESENTACIÓN DE MONTAJE DE PLATOS

Al presentar un plato tratamos de sorprender a los comensales con la firme intención de activar todos y cada unos de sus sentidos. Se dice que la comida entra por los ojos, si es muy llamativa nos provocará probarla y disfrutar de uno de los mejores placeres de la vida. La comida debe verse natural sin combinaciones artificiales, los colores dominantes deben ser suaves y combinables como los colores tierra y brillantes, la vajilla juega un papel determinante en la presentación y montaje de platos porque es el lienzo que se va a presentar en la mesa.

En este sentido, la creatividad es muy importante dentro de la gastronomía. La mejor definición sigue siendo la del ilustre cocinero francés Jacques Maximin de febrero de 1987:”Creatividad es no copiar” (Adrià, Soler, Adria, 40)

El hecho es que la creatividad tiene que ver con la visualización de la obra que va a ser creada, se trata de ser autentico, porque si nos dedicamos a copiar al resto, sus técnicas y montajes de platos no estamos dando cabida a la autenticidad, y dejamos a lado la creatividad innata de cada ser humano se esfume. Ferran Adria, es el cocinero más innovador del mundo en la actualidad, el dice que “la creatividad consiste en idear algo que no se haya hecho antes, pero la novedad no basta. Se precisan muchas horas de experimentación para crear algo nuevo e interesante” “no es lo mismo algo nuevo, algo creativo o algo único”. (Adria, Soler, Adria, 16)



Los métodos de creación de los platos son tan inesperados, porque nacen como un destello de luz dentro de nuestra mente, aparece como una visión apoyada por el habituado acto de experimentar de manera previa momentos en el área creativa en la cocina, nace la necesidad de innovar, de inventar, en otros casos implementar ya sea atajos para acelerar el proceso de preparación del plato, o por el mero hecho de poder hacer algo diferente, las invenciones, también provienen de accidentes como en el caso de las salsas, se nos va un ingrediente de más o al momento de decorar el plato vemos que cierto ingrediente le va mejor, por su color o textura le va bien, nos basamos en la forma del plato, o el ambiente físico del área donde se va a servir el Bufete. En la creatividad lo que importa no es lo que buscas sino lo que encuentras” . (Adria, Soler, Adria, 44)

La creatividad nos puede llevar por caminos diversos, en caso del diseño podemos creer que el diseño va a dirigido a crear ambientes para casa, para oficinas, que al arte está plasmado en los cuadros en las estatuas, o en la construcción de monumentos de la arquitectura clásica y moderna, todo lo antes mencionado ha tenido su comienzo creativo y la cocina no puede quedarse atrás, los primeros montajes de platos eran realizados de manera simple, elemental, se servía los alimentos en bandejas grandes, los platillos no eran colocados con un orden específico.



Figura 13: El banquete del Rey. Internet.  
[www.bibliotecavilareal.wordpress.com](http://www.bibliotecavilareal.wordpress.com) .Acceso .19/01/2013



Con el pasar del tiempo los gustos y las necesidades de apreciar y vivir la experiencia de comer un alimento de manera más estilizada, fueron copando las nuevas tendencias en el arte de la decoración y en el montaje de platos, estos fueron evolucionando, la historia fue cambiando en los años posteriores, los platos eran servidos de manera más cuidadosa teniendo en cuenta la decoración y la apreciación de las personas que comían y esperaban algo más agradable, apartedel local, la mesa o el sito donde está ubicado, realmente las personas buscaban algo delicioso pero vistoso que llevarse a la boca.



Figura 14: La cocina, inicios creativos Auguste Escoffier.

Internet.[www.commons.wikimedia.org](http://www.commons.wikimedia.org):Acceso .24/01/2013

Al avanzar el tiempo todo fue cambiando, las tendencias y la creatividad siempre están evolucionando, como por ejemplo desde la llegada a este mundo gastronómico de Auguste Escoffier, para mí concepción unos de los mejores del mundo con su elegante manera de juntar sabores, entre estos los asiáticos, con occidentales. Haciendo comida fusión, puedo decir que desde la época de los años 60, la cocina ha evolucionado de manera abismal; la creatividad es el día a día de todos los chefs, todos luchamos para estar a la vanguardia, ahora existen técnicas de esferificación, cocción al vacío, cocina con nitrógeno, coctelera molecular, materiales e instrumentos nuevos, y sobre todo los de gastronomía,



tenemos también el ejemplo de un maestro a seguir como Ferran Adria director del Bulli elegido 5 veces como el mejor restaurante del mundo.



Figura 15: Montaje de platos. Internet. [www.novioscentroparque.cl](http://www.novioscentroparque.cl). Acceso. 24/01/2013

El diseño culinario es usado de manera constante y de forma consciente o inconsciente, por todos los que decidimos en algún momento cocinar, preparar la mesa para recibir invitados, o pintar las paredes del área del comedor, por citar un ejemplo, el fooddesing se encuentra conformado por todo lo que se catalogue como diseño, que cause sorpresa o provoque atención al resto de personas haciendo que lo irreal sea posible, comer cosas que nunca ni siquiera las imaginamos, o comer en ambientes extremos, en las alturas, vendado los ojos; meterte a la boca una crema congela con nitrógeno, etc.

Todo se trata de despertar a los sentidos y darle otra temática al proceso social de alimentarse, pero no solo el cuerpo, sino también la mente y el corazón son cosas que nos hacen cambiar de opinión sobre la gastronomía convencional, muchas de las veces presentamos un plato sin la intención de decorar y es igual de atractivo para el comensal.



Presentamos algunas fotografías en donde se refleja la creatividad del hombre y las constantes ganas de experimentar:

Estos son clientes de un restaurant en donde sirve la comida en un ambiente oscuro, ¿Es posible imaginar cual será la sensación de comer a oscuras?



Figura 16: Gente comiendo a oscuras en un restaurant.  
Internet.[www.only-apartments.es](http://www.only-apartments.es) Acceso 24/01/2013

En esta otra, vemos a personas comiendo a 50 metros sostenidos por una grúa, un conjunto de arte y vertigo.



Figura 17:Vertigo. Internet.[www.cuantarazon.com](http://www.cuantarazon.com).Acceso 24/01/2013





Figura 18: Creatividad en el servicio. Internet. [www.vanguardiavalledupar.com](http://www.vanguardiavalledupar.com)  
Acceso. 24/01/2013

En el montaje de platos debemos incorporar utensilios, cucharas, tenedores, vajilla, que tenga un toque innovador, revolucionario, para dar más realce al producto y al servicio, que es parte del concepto que tiene el establecimiento.



Figura 19: Utensilios. Internet. [www2bp.blogspot.com](http://www2bp.blogspot.com)  
Acceso 24/01/2013



Figuras 20: Creatividad en la decoración de utensilios.  
Internet. [www.elojoenlamano.blogspot.com](http://www.elojoenlamano.blogspot.com).  
Acceso. 24/01/2013

Antes de llegar al momento de montar y presentar el plato, primero se forma una lluvia de ideas, revisamos que ingredientes serán escogidos y que tenemos a disposición en el mercado o la despensa; cuales serán usados para preparaciones frías, para calientes, y postres, después en un papel cartilla dibujamos la forma en la que queremos obtener los alimentos en el plato, posteriormente se lleva esta idea a la vajilla que es el lienzo de nuestra creatividad culinaria, “deja que lo que te gusta comer te dicte como debes cocinar” (Adria, Soler, Adria, 72)



### 4.3.1 NORMAS DE PRESENTACIÓN

Al presentar un plato tratamos de sorprender a los comensales con la intención de activar todos y cada uno de sus sentidos, sobre todo por la parte visual, si bien se dice que la comida entra por los ojos, si es muy llamativa nos provocará probarla y disfrutar de uno de los mejores placeres de la vida. La comida debe verse natural, sin combinaciones drásticas o artificiales decolores. Los tonos dominantes deben ser suaves, naturales y combinables con los colores tierra y brillante.

Como se dijo anteriormente la vajilla juega un papel determinante en la presentación y montaje de los platos, porque es el lienzo de la obra que se va a presentar en la mesa, aquí algunos tipos de platos:

### 4.3.2 FORMAS SUAVES

Para obtener un platillo en armonía, se deben introducir líneas curvas en las formas suaves, ejemplos que se observan en las siguientes ilustraciones:



Figuras 21: Formas suaves de planos. Internet. [www.falvear.wordpress.com](http://www.falvear.wordpress.com).

Acceso 19/02/2013

### 4.3.3 LAS FORMAS DURAS



Se introducen líneas rectas.



Figura 22. Formas Duras de Planos. Internet.[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com).  
Acceso 19/02/2013

#### 4.3.4 CATEGORÍA DE MONTAJE DE PLATOS

Son de dos tipos: el tradicional y el no tradicional.



Figura 23 Categoría de Montaje Tradicional. Internet.[www.nforo.net](http://www.nforo.net).  
Acceso 19/02/2013



Figura 24: Categoría de Montaje no Tradicional. Internet [www.unisabana.edu.co](http://www.unisabana.edu.co) .Acceso. 19/02/2013.

#### 4.3.5 MONTAJE DE PLATOS

El montaje de platos depende siempre de la propuesta que queramos presentar dándole a cada ítem en el orden cronológico a la hora del servicio tratando de crear una armonía tanto en temperatura, color y sabor a la hora de definir un montaje.

#### 4.3.6 FORMAS DE COMPOSICIÓN BÁSICA

**Composición simétrica.** “Referida a un equilibrio bilateral y proporcional entre las partes del plato, con un equilibrio entre el peso de los diferentes componentes. Existe igualdad de peso en las dos partes del plato, como alas de mariposa. Transmite una sensación de orden y armonía procedente de la misma Naturaleza”.  
(Alarcón)

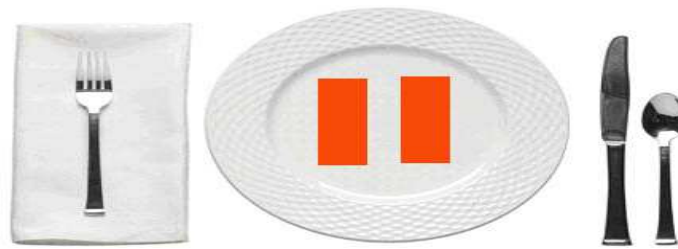


Figura 25: Composición Simétrica. Internet. [www.directoalpaladar.com](http://www.directoalpaladar.com).  
Acceso 24/01/2013



Figura 26: Ejemplo Composición Simétrica. Ordoñez Daniela. Correo electrónico al autor. 22 de enero 2013

**Composición asimétrica:** “Dividimos la composición en dos partes asimétricas, una con mayor peso que la otra. Transmite un mayor dinamismo y tensión, digamos mayor vitalidad”. . (Alarcón)



Figura 27: Composición Asimétrica. Internet [www.thegardenhall.com](http://www.thegardenhall.com)  
Acceso 22/01/2013



**Composición Rítmica.** “Repetición de elementos principales con alternancia de otros menos importantes. Crea un efecto dinámico y estimulante, que capta mucho la atención”. (Alarcón)

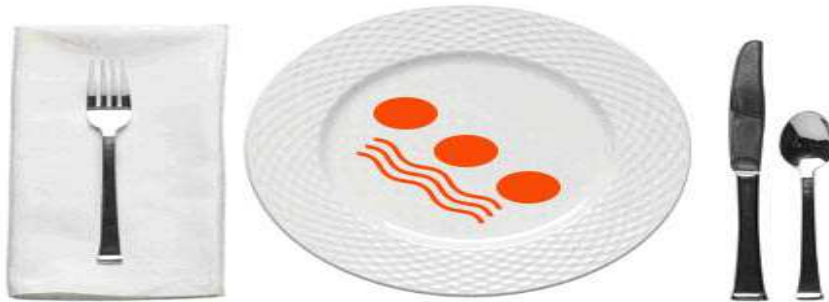


Figura 28: Composición Rítmica. Internet. [www.directopaladar.com](http://www.directopaladar.com).

Acceso 24/01/2013



Figura 29: Ejemplo Composición Rítmica.

Internet. <http://www..minuevohogar.cl>. Acceso. 22/01/2013



**Composición oblicua.** Líneas transversales y giradas respecto al espectador-comensal, que crean un efecto tridimensional de profundidad, y que transmite gran dinamismo. (Alarcón)



Figura 30: Ejemplo Composición Oblicua. Internet.  
[www.directoalpaladar.com](http://www.directoalpaladar.com). Acceso 24/01/2013



Figura 31: Ejemplo Composición Oblicua Internet. [www.bq.blogspot.com](http://www.bq.blogspot.com)  
Acceso. 22/01/2013





**Composición en escala.** Elementos que se repiten con diferentes tamaños, de forma proporcional. (Alarcón)

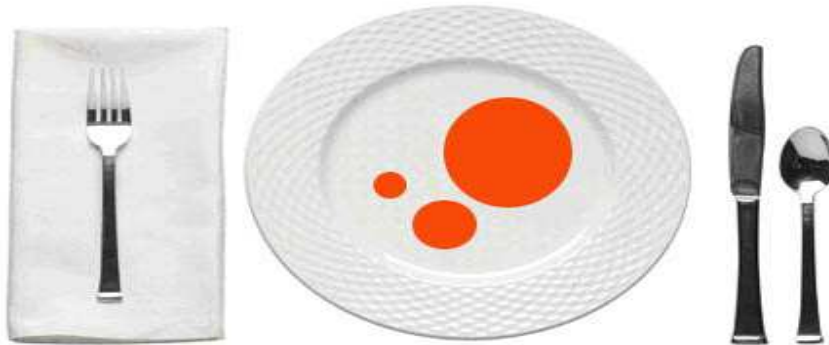


Figura 32: Composición en Escala. Internet. [www.directoalpaladar.com](http://www.directoalpaladar.com). Acceso 24/01/2013



Figuras 33: Ejemplo Composición en Escala. Internet. [www.restaurantes-zaragoza.es](http://www.restaurantes-zaragoza.es). Acceso. 22/01/2013

**Composición triangular o piramidal.** “Jugamos con las alturas, formando una pirámide en el plato, o bien un triángulo en plan”. (Alarcón)



Figura 34: Composición Triangular o Piramidal. Internet.  
[www.directoalpaladar.com](http://www.directoalpaladar.com). Acceso 24/01/2013



Figura 35: Ejemplo Composición Triangular o Piramidal. Ordoñez, Daniela. Correo electrónico al autor. 22 de enero 2013



**Composición en cuadrado**, “tanto en horizontal como en vertical. Establecemos la composición en base a cuadrados o rectángulos simétricos”. (Alarcón)

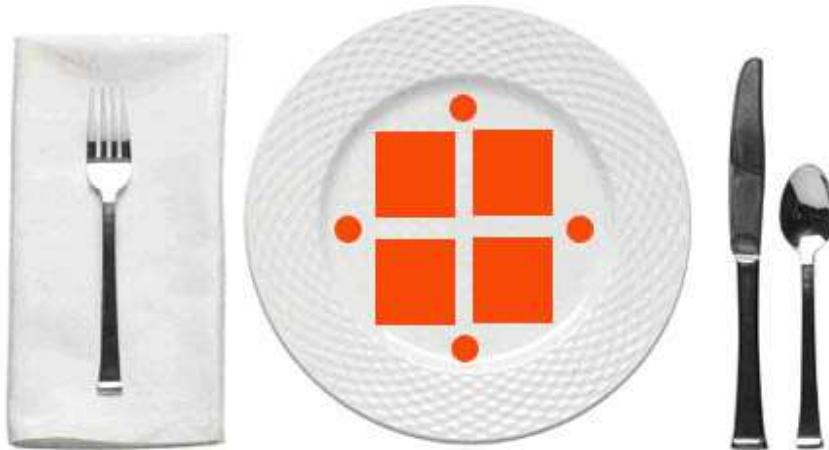


Figura 36: Composición en Cuadrado. Internet. [www.directoalpaladar.com](http://www.directoalpaladar.com). Acceso 24/01/2013



Figura 37: Composición en Cuadrado.  
Internet. [www.recetas.azumare.net](http://www.recetas.azumare.net). Acceso. 22/01/2013



**Composición circular o lineal**, “respecto a un punto central, disponemos los elementos de forma circular u ovalada, creando un efecto de dinamismo muy interesante”.(Alarcón)



Figura 38: Composición Circular o Lineal. Internet.  
[www.directoalpaladar.com](http://www.directoalpaladar.com). Acceso 24/01/2013

Estas formas de composición básicas se pueden combinar asimismo en el mismo plato, creando presentaciones más sofisticadas. “La experiencia y saber hacer nos guiarán sobre la mejor forma de presentar cada plato”. (Alarcón)



Figura 39: Ejemplo Composición Circular o Lineal. Ordoñez, Daniela. Correo electrónico al autor. 22 de enero 2013

En los gráficos de cada uno de los literales que pertenecen a las Formas de composición Básica, podemos apreciar las distintas variaciones que se pueden dar para crear formas simétricas, asimétricas, rítmicas, etc. con las que podemos jugar dándole un carácter horizontal, transversal, de profundidad, altura, y efectos tridimensionales.

Esto es lo que se pretende con el Food Desing despertar el interés por aprender a manejar de manera útil la generosidad de los alimentos, y dales formas nuevas con la elaboración de los platillos, despertar la creatividad de los chef, y de todo aquel que esté relacionado con la cocina y el arte del buen comer, que le guste presentar sus creaciones en la mesa de manera diferente y dinámica al fusionar la creatividad con el conocimiento, y gracias a la práctica continua se podrá dominar la técnica de montaje y de decoración de platos.



## CONCLUSIONES

1. El tema de Food Desing ha dado, resultados positivos en el área gastronómica, local y mundial y ha demostrando que su aplicación es beneficiosa en la parte académica tanto como en la inversionista, negocios, restaurantes, hoteles, servicios de catering, cafeterías; que de una manera u otra se encuentran todos los días creando propuestas nuevas e innovadoras.
2. De la investigación de campo realizada se puede asegurar el uso y el éxito que tiene esta corriente creativa, dando resultados favorables en la aprobación y buenos comentarios de sus clientes, además a ayudado a aumentar las ventas, y un incremento sustancioso de clientes que regresan al local deseosos de seguirse cautivando con la creaciones realizadas por sus propietarios, que día a día, siguen perfeccionando su técnica, enfocados en superar las expectativas de sus clientes frecuentes, y de el mercado en general.
3. Este trabajo, de investigación, nos ha dado una alentadora proyección a futuro, diciendo con certeza que el Food Desing, crecerá de manera prolifera, por su alta demanda, y necesidad de su aprendizaje y práctica, por quienes ocuparan las primeras áreas en el mercado, por su deseo de ser mejores, usando como arma la imaginación, siendo únicos y auténticos.
4. El Food Desing, es y será siempre, la parte más atractiva en la cocina, debido al arte que representa, crear y decorar un platillo, un ambiente, y sus complementos como los instrumentos, todo ese conjunto de detalles armónicos son parte de un proceso de invención, pensada y elaborada, para el disfrute, y exaltación de los sentidos de todo aquel que tenga el privilegio, de probar y ser parte de esta corriente de diseñadores que trabajan con uno de los elementos más nobles y primordiales para la subsistencia, como la



comida que además de ingerirla, ahora podemos apreciarla como arte, plasmada en lienzo que lo encontramos en todas las mesas del mundo entero.

5. Cada una de las partes y detalles que se encuentran involucradas en el Food Desing forman una pieza importante y fundamental al momento de la preparación de loa alimentos selectos preparados. Pasando por el diseño del plato en un boceto lleno de creatividad y amor por el arte culinario, y así poder crear un platillo digno de admiración.



## RECOMENDACIONES

Este tema debe seguir siendo investigando, necesitamos darle rienda suelta a la imaginación ya que existen muchos temas relacionados, que merecen ser tomados en cuenta, a veces, dejamos que los detalles más elementales y sencillos pasen sin darles la importancia que se merecen, sin percatarnos que los detalles más bellos de la vida se dan en las cosas pequeñas y que se pueden realizar con el corazón dándoles vida con la creatividad, y esos detalles nos deslumbran con la belleza propia que transmiten las cosas creadas con amor, este tema puede ser explotado de muchas maneras, las personas nunca dejaremos de comer, y es mejor si lo hacemos con estilo y detalle, es allí donde el arte en el diseño de la comida toma posesión.

De igual forma se debería poner hincapié en realzar la belleza que engloba la gastronomía Cuencana y Nacional, dándole más fuerza a la importancia de rescatar este patrimonio, ¿y de qué manera podemos hacerlo?

Utilizando los alimentos propios de la zona, con recetas tradicionales, pero dándoles una apariencia más atractiva y llamativa a la vista, destacando sus propiedades organolépticas, su textura y sabor, inyectándole al mercado una propuesta interesante y creativa al presentar los alimentos.

Que mejor forma de expandir y exportar nuestra idea, tal como lo hace nuestros Países vecinos que recorren el mundo con su gastronomía, y que son recibidos de manera amistosa por cada país que lo adopta y fusiona con su gastronomía originaria, además nos ayuda a colocar nuestra marca de autenticidad en todo el mercado global, y así sentirnos orgullosos de ser dueños de una de las gastronomías más auténticas y apetecidas en Latinoamérica.





## BIBLIOGRAFÍA

Adria, Ferrán, Como funciona el Bulli, Barcelona-España, Editorial Phaidon, 2010

Camba, Julio, La casa del Luculo o el arte de comer, España, 1995

Goethe, Johan, Teoría de los colores, poesía, novela, 1973

Guiraud, Pierre. La Semiología. Buenos Aires –Argentina, Siglo XXI Editores Argentinos, 2004.

Itten, Johanmes. Arte del color, Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte, Paris

Muñoz, Arias José Emilio. El hombre y sus alimentos: el esbozo de la alimentación humana. Quito. 1956

Serrano, Sebastián. La Semiótica: Una introducción a la teoría de los signos. España, Edición propiedad de Montesinos edición, 2001.

Pérez, Francisca, Zamora, Salvador, Nutrición y Alimentación Humana, Edita aula de mayores de la Universidad de Murcia, 2002.

Rulicki, Sergio. Comunicación no verbal: como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Argentina, Ediciones Granica, 2007.

Material del curso de graduación.

Alarcón, 2013, Material del curso de graduación, Food design, 2013

### ***Citas sacadas del internet***

Parodi, Fernando. "Introducción a la semiótica Gastronómica "Editorial. Internet.

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/escri\\_pensam/2002\\_n11/introduccion\\_semiologia.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/escri_pensam/2002_n11/introduccion_semiologia.htm). Acceso: 24 enero 2013



Purves, Dale, Lotto, Beau, Nund, Suragit. Porque vemos lo que vemos. <http://amscimag.sigmaxi.org/4Lane/ForeignPDF/2002-05PurvesSpanish.pdf>, Acceso: 25 enero 2013

[http://www.ugr.es/~pwlac/G26\\_45Eduard\\_Maury\\_Sintjago.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G26_45Eduard_Maury_Sintjago.html). Acceso: 25 enero 2013

<http://www.psiquiatria.com/bibliopsiquis/handle/10401/4788>. Acceso; 26 de enero 2013

Sobre colores.blogspot..com 2010/12 internet. Acceso: 26 enero de 2013  
msdn.microsoft.com. Acceso: 26 enero de 2013

Díaz, José, Flores Enrique, La estructura de la emoción humana: un modelo cromático del sistema afectivo. Salud mental, 2001.  
[www.mediagraphic.org.mx](http://www.mediagraphic.org.mx). 25 enero de 2013



## GLOSARIO

**CMYK:** siglas en Ingles Cyan, Magenta, Yellow, Key

**Cromático:** hace referencia al color o los colores

**Food Desing:** Diseño de comida

**Gastronomía:** Ciencia que estudia la ciencia de la cocina

**Gusto:** Sentido corporal que permite percibir sustancias químicas disueltas en la saliva.

**HLS:** siglas en Ingles (Hue, Saturation, Luminance) (Tono, Saturación, Luminancia

**HSB:** siglas en Ingles(Hue, Saturation, Brightnees)(**Tono, Saturación, Brightnees**)

**Lienzo:** Tela donde se pinta un una obra de arte

**Materia prima:** Es toda materia que se extrae de la naturaleza, para ser transformada en bienes de consumo

**Semiología:** Ciencia que estudia los signos

**Sensación:** Es la impresión producida por algo y captada mediante los **sentidos**

**Percepción:** Es la capacidad de recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones

**RGB:** siglas en inglés (Red, Green, Blue) (Rojo, Verde, Azul )

**Textura:** Es la superficie externa de un cuerpo

**Unami:** proviene del idioma japonés, es uno de los cinco sabores que percibimos con la lengua



## ANEXOS

### ANEXO 1: Diseño de Entrevista semiestructurada



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Encuesta previa al diagnóstico del trabajo de tesis de fin de carrera denominado; **“APLICACIÓN DEL FOOD DESING COMO UNA EXPERIENCIA SENSORIAL”**

**Objetivo:** Conocer si el food desing es utilizado en su negocio y cuál ha sido el impacto que ha generado en sensopercepción de sus clientes.

**Cuestionario:**

- 1) ¿Sabe usted qué es el Food Desing? (SI) (NO)
- 2) ¿Usted ha incorporado el Food Design en su restaurante? (SI) (NO)
- 3) ¿Cómo lo ha aprovechado en su negocio?
- 4) ¿Cómo describe el impacto que tiene el Food Desing en la Gastronomía local y mundial?
- 5) ¿Cuál ha sido el impacto que ha generado en sus clientes?
- 6) ¿Cómo cree que ha evolucionado el Food Desing y cómo será en un lapso de cinco años?
- 7) ¿Qué ha aportado usted en los últimos años como designer?
- 8) ¿Cómo cree que su comida influye en los sentidos de los clientes?
- 9) ¿Qué es para usted la creatividad?
- 10) ¿Cuál es su método creativo?
- 11) ¿A su criterio, cuáles son las fases de concepción de sus platos?



**Anexo II: Resultados de la aplicación de las entrevistas**



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Gastronomía**

Encuesta previa al diagnóstico del trabajo de tesis de fin de carrera denominado; “**APLICACIÓN DEL FOOD DESING COMO UNA EXPERIENCIA SENSORIAL**”

**Objetivo:** Conocer si el food desing es utilizado en su negocio y cuál ha sido el impacto que ha generado en sensopercepción de sus clientes.

**Cafetería chocolate:**

- 1) Sabe usted que es el Food Desing? (SI) (NO)  
SI
- 2) Usted ha incorporado el Food Desing en su restaurante?  
(SI) (NO) De qué forma?  
SI

Proporcionando un servicio personalizado, con mis diseños en postres y bocaditos, repostería en general

- 3) ¿Cómo lo aprovechado en su negocio?  
Creando diseños exclusivos y mejorando el diseño de postres que me traen mis clientes a mi local
- 4) ¿Cómo describe el impacto que tiene el Food Desing en la gastronomía local y mundial?  
El Food Desing es un instrumento que influye mucho en la cocina de aquí en el ecuador y entras partes del mundo.
- 5) ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido con sus clientes?



He mantenido su fidelidad, por la atención, por la creatividad que muestro en cada postre, o torta que me piden, la calidad del producto, todo eso hace que supere sus expectativas de los clientes, recibo buena respuesta a servicio, me buscan y traen más clientes

6) ¿Cómo cree que ha evolucionado el Food Design? ¿Y cómo lo hará en cinco años?

Ha crecido mucho, existe gran cantidad de competencia, creo que en cinco años, mejorara de manera notable, porque cada vez surgen mentes más frescas y jóvenes más creativas

7) ¿Qué ha aportado usted en estos últimos años como diseñador?

A través de la televisión, aportó con ideas creativas, dando pautas, para que las personas puedan realizar con simplicidad sus recetas

8) ¿Cómo cree que su comida influye en los sentidos de sus clientes?

Mezclo texturas, mezclo temperaturas, lo frío con lo caliente, uso crocantes, uso muchas variedades de colores y sabores, incorporo a mis preparaciones menta, hierba buena, hierba luisa, clavo de olor, chocolate Ecuatoriano, cítricos, pulpas de tacho. etc.

9) ¿Qué es para usted la Creatividad?

Es improvisar, dar un toque diferente a lo que creo

10) ¿Cuál es su método creativo?

Mi inspiración está en los ingredientes que uso, tomo todo lo que tengo a la mano, trato de salir de los esquemas

¿Cuáles son las fases de concepción de sus platos?

Visualizo el postre en mi mente, lo dibujo, me baso mucho en los colores, y en las formas

LOGO:



Figura 40: Chocolade

Ordoñez, Daniela. Correo electrónico al autor. 22 de enero 2013



**Universidad de Cuenca**

**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**

**Carrera de Gastronomía**

Encuesta previa al diagnóstico del trabajo de tesis de fin de carrera denominado; “**APLICACIÓN DEL FOOD DESING COMO UNA EXPERIENCIA SENSORIAL**”

**Objetivo:** Conocer si el food desing es utilizado en su negocio y cuál ha sido el impacto que ha generado en sensopercepción de sus clientes.

**Restaurant Tiestos:**

1) Sabe usted que es el Food Desing? (SI) (NO)  
Si

2) ¿Usted ha incorporado el Food Desing en su restaurante? (SI) (NO)  
¿De qué forma?

Si

Lo uso en la decoración de los platos para mis postres

3) ¿Cómo lo aprovechado en su negocio?

Para crear elementos decorativos, innovadores, atractivos para el  
Mercado

4) ¿Cómo describe el impacto que tiene el Food Desing en la  
Gastronomía local y mundial?

La comida entra por los ojos

5) ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido con sus clientes?



El diseño influye, somos uno de los primeros en crear diseño en los platos con culis de frutas y eso me ha dado un buen resultado con los clientes, mejorando su experiencia, al preparar algo pensado para ellos.

6) ¿Cómo cree que ha evolucionado el Food Desing? ¿Y cómo lo hará en cinco años?

Cada día crece mas, con tendencias e ideas nuevas, existe cocina molecular al vacio etc.

Puedo imagino que en cinco años la ciencia y los conocimientos sobre este tema nos traerán nuevas sorpresas

7) ¿Qué ha aportado usted en estos últimos años como desinger?

Con creatividad y atención mis clientes entran a otro mundo al cruzar la puerta hacia adentro

8) ¿Cómo cree que su comida influye en los sentidos de sus clientes?

Satisfacción total, y saber que nos preocupamos de ellos en todos los momentos en el que pasan dentro de mi local

9) ¿Qué es para usted la Creatividad?

Es no imitar, es pensar y crear algo nuevo antes que el resto

10) ¿Cuál es su método creativo?

El estrés

11) ¿Cuáles son las fases de concepción de sus platos?

Conceptualizar el plato, realizo pruebas con mis preparaciones, desechando algunas y permaneciendo con la exitosas

LOGO:



Figura 41: Tiestos

Dávila, Paúl. 24/01/2013





**Universidad de Cuenca**

**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**

**Carrera de Gastronomía**

Encuesta previa al diagnóstico del trabajo de tesis de fin de carrera denominado; **“APLICACIÓN DEL FOOD DESING COMO UNA EXPERIENCIA SENSORIAL”**

**Objetivo:** Conocer si el food desing es utilizado en su negocio y cuál ha sido el impacto que ha generado en sensopercepción de sus clientes.

**Restaurant. Unagi**

1) ¿Sabe usted que es el Food Desing? (SI) (NO)  
Si

2) ¿Usted ha incorporado el Food Desing en su restaurante? (SI) (NO)  
¿De qué forma?

Si

Creando platos nuevos que contienen armonía, color y textura

3) ¿Cómo lo aprovechado en su negocio?

Mejorando la percepción y apreciación de mis clientes, obteniendo buenos comentarios, e incrementando mis ventas, “La comida entra por los ojos”

4) ¿Cómo describe el impacto que tiene el Food Desing en la gastronomía local y mundial?

Un logro muy importante

5) ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido con sus clientes?

Aceptación y gusto al degustar mis platillos



6) ¿Cómo cree que ha evolucionado el Food Desing? ¿Y cómo lo hará en cinco años?

Mucho, porque rompe los esquemas, lo clientes tiene una apreciación diferente al momento de comer

Pronóstico, un crecimiento notable, ya que existe un mayor número de profesionales, que incorporan el diseño en sus platillos

7) ¿Que ha aportado usted en estos últimos años como desinger?

Invente un platillo llamado Tomebamba Roll, que contiene anguila crocante, pollo a la parrilla y aguacate, cubierto desurimi y chispas de caviar

8) ¿Cómo cree que su comida influye en los sentidos de sus clientes?

Es muy sensorial, debido a su presentación, textura, variedad de ingredientes, con muchas gamas de colores, eso impacta mucho a los clientes

9) ¿Qué es para usted la Creatividad?

Es tener ideas nuevas y únicas, ser autentico

10) ¿Cuál es su método creativo?

La inspiración

12) ¿Cuáles son las fases de concepción de sus platos?

Investigo sobre formas nuevas de montaje, preparo pruebas en mi local sobre platillos, nuevos.

LOGO:



Figura 42: Unagi  
Merchán, María. Correo electrónico al autor. 23 de enero 2013



## RESULTADO DE ENCUESTAS

En las encuestas realizadas en los tres establecimientos se pudo obtener un resultado favorable, al enfatizar el uso del Food Desing en sus establecimientos, utilizándolo de manera diaria al incorporarlo de manera primordial en cada etapa del movimiento de su negocio.

Sus respuestas a las dos primeras preguntas fueron si, en las que se decía ¿Sabe usted que es el Food Desing? (SI) (NO)

- 1) Y la siguiente pregunta fue ¿Usted ha incorporado el Food Desing en su restaurante? (SI) (NO)

Dando paso al resto de preguntas que fueron de carácter abierto, con la posibilidad de que cada uno de los encuestados, puedan expresar, lo que piensan con sus propias palabras.

Sus respuestas fueron muy acertadas, resultado de su experiencia y cariño por el empeño que ponen en sus cocinas, dándome a entender cuáles son sus métodos creativos, sus aportes en la gastronomía con respecto al uso y diseño de técnicas usadas para sus preparaciones y montaje de alimentos, sus proyecciones, expectativas, el impacto que tiene esta tendencia en la gastronomía local y mundial, además que un análisis importante al poder definir como sus preparaciones influyen en los sentidos de sus clientes.



**Anexo III:** Recopilación de las Ilustraciones de los restaurantes Unagi, El Chocolate y el Tiesto, en donde se utiliza el Food Desing

### RESTAURANT UNAGI SUSHI BAR

PAROPIETARIA: María Eugenia Merchán

Su especialidad es el sushi tai, tienen preparaciones innovadoras y originales como tomar nombres de la ciudad e incorporar en la denominación del plato, como por ejemplo Tomebamba Roll



Figura 43: Unagi Platos

Merchán, María. Correo electrónico al autor. 23 de enero 2013



## CAFETERIA Y REPOSTERIA CHOCOLADE

Propietaria: Daniela Ordoñez

Principalmente se especializa en repostería fina, y postres vanguardistas, demostrando en la práctica utilización del food desing



Figura 45: Chocolade Platos

Ordoñez, Daniela. Correo electrónico al autor. 22 de enero 2013



## RESTAURANT EL TIESTO

PROPIETARIO: Juan Solano

Maneja una tendencia clásica y moderna con preparaciones de platos fuertes al estilo tradicional y sus postres son graficados en los platos, mostrando una clara identidad propia al diferenciarse de la competencia.



Figura 44: Tiestos Platos

Dávila, Paúl. 24/01/2013



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Órgano de los sentidos	6
Figura 2: Los sentidos de la vista	8
Figura 3: El sentido del olfato	10
Figura 4: El signo del gusto	11
Figura 5: El signo del tacto	13
Figura 6: Signo auditivo	14
Figura 7: El círculo cromático	18
Figura 8: La rueda de Plutchinik	20
Figura 9: El punto	23
Figura 10: La línea	24
Figura 11: El plano	24
Figura 12: El volumen	25
Figura 13: El banquete del rey	27
Figura 14: La cocina, inicios creativos	28
Figura 15: Montaje de platos	29
Figura 16: Gente comiendo a oscuras	30
Figura 17: Vertigo	30
Figura 18: Creatividad en el servicio	30
Figura 19: Utensilios	31
Figura 20: Creatividad en la decoración	31
Figura 21: Formas suaves del plano	33
Figura 22: Formas duras de plano	33
Figura 23: Categoría de montaje tradicional	34



Figura 24: Montaje no tradicional	34
Figura 25: Composición simétrica	35
Figura 26: Ejemplo Composición simétrica	35
Figura 27: Composición asimétrica	36
Figura 28: Composición rítmica	36
Figura 29: Ejemplo Composición Rítmica	36
Figura 30: Composición oblicua	37
Figura 31: Ejemplo Composición Oblicua	37
Figura 32: Composición en Escala	38
Figura 33: Ejemplo Composición en Escala	38
Figura 34: Composición triangular	39
Figura 35: Ejemplo Composición triangular	39
Figura 36: Composición en Cuadrado	40
Figura 37: Ejemplo Composición en Cuadrado	40
Figura 38: Composición Circular	41
Figura 39: Ejemplo Composición Circular	42
Figura 40: Chocolate	53
Figura 41: Tiestos	56
Figura 42: Unagi	59
Figura 43: Chocolate Platos	61
Figura 44: Tiestos Platos	62
Figura 45: Unagi Platos	63