



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GASTRONOMÍA**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Revisión bibliográfica de los factores que producen experiencias
gastronómicas”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Gastronomía

AUTOR:

Suárez Morales Franco Mateo

DIRECTORA:

Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia

Ibarra – Ecuador - 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004193429	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Suárez Morales Franco Mateo	
DIRECCIÓN:		Imbabura – Urcuquí – San Ignacio	
EMAIL:		fmsuarezm@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0969528158

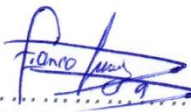
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Revisión bibliográfica de los factores que producen experiencias gastronómicas
AUTOR (ES):	Suárez Morales Franco Mateo
FECHA: DD/MM/AAAA	24/10/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Gastronomía
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia Msc. Guevara Aroca Francisco Xavier

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de octubre 2025.

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Suárez Morales Franco Mateo
C.I: 1004193429

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 3 de septiembre de 2025

Dra. Mónica Buenaño. PhD.

Director trabajo de integración curricular

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular del estudiante: Suárez Morales Franco Mateo, con el tema: “Revisión bibliográfica de los factores que producen experiencias gastronómicas”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Dra. Mónica Buenaño. PhD
DIRECTOR
C.C.: 0603964073

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “**Revisión bibliográfica de los factores que producen experiencias gastronómicas**” elaborado por **Suárez Morales Franco Mateo**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gastronomía**, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):
Nombre del Director Mónica Buenaño-Allauca PhD.
C.C.:0603964073

FRANCISCO XAVIER GUEVARA AROCA
Firmado digitalmente por FRANCISCO XAVIER GUEVARA AROCA
Fecha: 2025.09.03 08:53:05 -05'00'

(f):
Nombre del Asesor Francisco Guevara-Aroca M.Sc. Chef.
C.C.: 0201870441

Fecha: 03/09/2025

DEDICATORIA

A mis padres, Janeth y Galo que siempre han sido un impulso para mi desarrollo personal y profesional demostrando incondicionalmente su amor, sacrificio, constancia, perseverancia y sobre todo por haberme enseñado valores respetables. Sus buenas acciones y palabras han sido para mí el motor en esta travesía.

A mis amigos que me han acompañado durante todo el proceso de ser profesional compartiendo momentos de tensión como de alegría.

A Natalia, por darme motivación, paciencia y guía en todo momento. Agradecido por el apoyo incondicional y siempre recordarme el valor de luchar por mis metas y seguir mis valores.

A mi tía Valeria, por la disposición a ayudar, consejos y sobre todo estar siempre pendiente de cada avance de realizaba.

Finalmente, a mi como persona, por cumplir una meta más, por superarme aun teniendo adversidades internas y por recordar el esfuerzo de cada persona que confía en mi potencial.

Franco Mateo Suárez Morales

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi más profundo agradecimiento al Msc. Pablo López por haber sido la persona que me dio una última oportunidad para culminar mis estudios académicos a pesar de contar con una agenda prácticamente agotada y en los límites de plazos.

Al Msc. Francisco Guevara por su gestión, observaciones y valiosos comentarios que enriquecieron e impulsaron este trabajo.

A la Dra. Mónica Buenaño, en calidad de directora, por su confianza en mi investigación y haberme brindado el espacio y herramientas para alcanzar este resultado.

A la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de convivir en un entorno con excelencia académica y vocación. A todo el personal docente por enseñarme fundamentos profesionales, teóricos y de valor los cuales han ido marcando cada etapa de mi crecimiento como profesional.

A todos mis amigos, mis más profundos agradecimientos por brindarme equilibrio personal y la motivación necesaria para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco, una vez más, a Natalia quien estuvo conmigo durante todo el proceso de investigación inculcándome una exigencia académica y por ser un apoyo incondicional en este logro.

Finalmente, a mi familia que ha estado velando por mi integridad, educación y entorno de estabilidad. Su confianza en mis capacidades y constante mención han sido determinantes para la culminación de este proyecto.

Franco Mateo Suárez Morales

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio responde a la creciente necesidad de comprender cómo la gastronomía ha trascendido la mera satisfacción del hambre para convertirse en un campo donde las experiencias se viven de forma integral, evocando emociones, transmitiendo cultura, consolidando lazos sociales e incorporando retos de sostenibilidad. Se formuló como objetivo principal el análisis de los factores que intervienen en la generación de dichas experiencias, articulando las dimensiones sensorial, emocional, cultural, social y sostenible, a fin de captar y maximizar el valor añadido de la oferta gastronómica. La metodología adoptada se sustenta en la investigación bibliográfica documental, en la que se implementan protocolos sistemáticos de búsqueda, selección y análisis crítico de literatura científica en repositorios como Scopus, Web of Science, SciELO y Google Scholar, complementados por matrices de registro y fichas de análisis de contenido. Los hallazgos más relevantes indican que los factores sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles no se desarrollan de manera independiente, sino que se entrelazan en una dinámica sinérgica que refuerza la experiencia en su totalidad. Los resultados evidencian la imperiosa necesidad de articular de manera equilibrada los componentes emocionales, sensoriales y contextuales, cuya superposición genera un potencial innovador en el diseño de propuestas gastronómicas. El modelo conceptual integral elaborado en esta investigación se erige, por consiguiente, en un recurso valioso tanto para los especialistas del sector como para los círculos académicos que indagan en la gastronomía.

Palabras claves

Gastronomía, Experiencia, Sensorialidad, Emociones, Cultura, Sostenibilidad.

ABSTRACT

This study responds to the growing need to understand how gastronomy has transcended the mere satisfaction of hunger to become a field where experiences are lived in an integral way, evoking emotions, transmitting culture, consolidating social bonds, and incorporating sustainability challenges. The main objective was formulated as the analysis of the factors involved in the generation of such experiences, articulating the sensory, emotional, cultural, social, and sustainable dimensions, in order to capture and maximize the added value of the gastronomic offer. The methodology adopted is based on documentary bibliographic research, in which systematic protocols of search, selection, and critical analysis of scientific literature were implemented in repositories such as Scopus, Web of Science, SciELO, and Google Scholar, complemented by recording matrices and content analysis sheets. The most relevant findings indicate that sensory, emotional, cultural, social, and sustainable factors do not develop independently, but intertwine in a synergistic dynamic that reinforces the overall experience. The results highlight the imperative need to articulate in a balanced manner the emotional, sensory, and contextual components, whose overlap generates innovative potential in the design of gastronomic proposals. The comprehensive conceptual model developed in this research thus stands as a valuable resource both for sector specialists and for academic circles engaged in gastronomy studies.

Keywords

Gastronomy, Experience, Sensory Perception, Emotions, Culture, Sustainability.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	16
Antecedentes del problema	16
Planteamiento del problema	17
Formulación del problema	18
Justificación.....	18
Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO I	20
1. MARCO TEÓRICO.....	20
1.1. Fundamentación de la experiencia gastronómica memorable.....	20
1.1.1. Definición y alcance del concepto de experiencia gastronómica	20
1.1.2. Teorías y modelos aplicados a la experiencia gastronómica	20
1.1.2.1. Teoría de la Economía de la Experiencia (Pine & Gilmore).....	20
1.1.2.2. Modelo de las dimensiones de la experiencia de Schmitt.....	20
1.1.2.3. Aportes del marketing sensorial (Hultén)	21
1.1.2.4. Enfoque de la hospitalidad en la experiencia gastronómica	21
1.1.3. La perspectiva multidimensional en la experiencia gastronómica	21
1.1.3.1. Interacción entre dimensiones sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles	21
1.1.3.2. Ventajas del análisis integral frente a la visión fragmentada	21
1.2. Dimensión sensorial de la experiencia gastronómica	22
1.2.1. La percepción sensorial y su influencia en la experiencia culinaria	22

1.2.2.	Neuromarketing como herramienta para potenciar la experiencia sensorial	
		22
1.3.	Dimensión emocional en la experiencia gastronómica	23
1.3.1.	Teorías sobre las emociones en el consumo gastronómico	23
1.3.1.1.	Modelo PAD (Placer, Activación, Dominancia)	23
1.3.1.2.	Relación entre emociones y fidelización del cliente	23
1.3.2.	Estrategias de diseño para la conexión emocional	23
1.3.2.1.	Storytelling aplicado a la gastronomía	23
1.3.2.2.	Experiencias inmersivas en entornos gastronómicos	24
1.3.2.3.	Atención personalizada como generadora de vínculo emocional	24
1.4.	Dimensión cultural l y gastronómica	24
1.4.1.	Gastronomía como patrimonio cultural e identidad colectiva	24
1.4.1.1.	Tradiciones culinarias y su valor simbólico	24
1.4.1.2.	Cocina local y cocina de fusión: entre autenticidad e innovación	25
1.4.2.	Globalización y diversidad gastronómica	26
1.4.2.1.	Adaptación de menús a contextos multiculturales	26
1.4.2.2.	Reinterpretación contemporánea de recetas tradicionales	26
1.5.	Dimensión social en la experiencia gastronómica	26
1.5.1.	La gastronomía como espacio de interacción social	26
1.5.1.1.	Comensalidad y sociabilidad en torno a la mesa	26
1.5.1.2.	Eventos gastronómicos como espacios de intercambio cultural	26
1.5.2.	Influencia del entorno digital en la experiencia social	27
1.5.2.1.	Fotografía gastronómica y construcción de la percepción del consumidor	27
1.5.2.2.	Plataformas de reseñas y su impacto en la decisión de consumo	27

1.6.	Dimensión sostenible en la experiencia gastronómica.....	27
1.6.1.	Prácticas sostenibles aplicadas a la gastronomía	27
1.6.1.1.	Uso de ingredientes locales y de temporada	27
1.6.1.2.	Aprovechamiento de mermas y reducción del desperdicio alimentario 28	
1.6.1.3.	Certificaciones y sellos de sostenibilidad en restaurantes.....	28
1.6.2.	La percepción del consumidor sobre la sostenibilidad	28
1.6.2.1.	Relación entre sostenibilidad y valor percibido	28
1.6.2.2.	Casos de éxito en restaurantes sostenibles	29
CAPÍTULO II.....		32
2.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
2.1.	Tipo de investigación	32
2.2.	Técnicas e instrumentos de investigación	32
2.3.	Pregunta de investigación.....	33
2.4.	Matriz de operacionalización de variables	33
2.5.	Participantes	33
2.6.	Procedimientos y análisis de datos.....	34
CAPÍTULO III.....		35
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1.	Resultados generales de la revisión bibliográfica	35
3.1.1.	Factores sensoriales en la experiencia gastronómica.....	35
3.1.2.	Dimensión emocional y fidelización del cliente.....	37
3.1.3.	Sostenibilidad en la experiencia gastronómica	38
3.2.	Dimensiones.....	38
3.2.1.	Dimensión sensorial.....	38

3.2.2. Dimensión emocional	39
3.2.3. Dimensión cultural y social	40
3.2.4. Dimensión sostenible	41
CAPÍTULO IV.....	44
4. PROPUESTA.....	44
4.1. Fundamentación del modelo	44
4.2. Estructura del modelo.....	45
4.3. Implicaciones prácticas	46
4.4. Discusión en relación con estudios previos.....	46
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proporción de estudios revisados por dimensión	42
Figura 2 <i>Frecuencia de estudios revisados por dimensión</i>	43
Figura 3 <i>Modelo conceptual de experiencias gastronómicas</i>	45
Figura 4 <i>Relación de teorías y dimensiones en el Modelo Conceptual Integral</i>	49
Figura 5 <i>Comparación entre modelo fragmentado e integral</i>	50
Figura 6 <i>Modelo Conceptual Integral de Experiencias Gastronómicas</i>	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Casos de éxito en restaurantes</i>	31
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	33
Tabla 3 <i>Procedimiento y análisis de datos</i>	34
Tabla 4 <i>Principales hallazgos sobre factores sensoriales</i>	35
Tabla 5 <i>Relación emociones–lealtad</i>	37
Tabla 6 <i>Casos de éxito en restaurantes sostenibles</i>	38
Tabla 7 <i>Principales hallazgos sobre la dimensión sensorial en gastronomía</i>	39
Tabla 8 <i>Relación emociones–lealtad en experiencias gastronómicas</i>	39
Tabla 9 <i>Gastronomía como patrimonio cultural y espacio de interacción social</i>	40
Tabla 10 <i>Casos de éxito en restaurantes sostenibles</i>	41
Tabla 11 <i>Cuadro comparativo de aportes teóricos y relación con el modelo conceptual</i>	48
Tabla 12 <i>Modelo conceptual integral de la experiencia gastronómica</i>	52

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del problema

La gastronomía ha adquirido una relevancia creciente como palanca estratégica tanto en el turismo como en la industria de alimentos y bebidas, actuando decisivamente en la elección de destinos y en la retención de clientes. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, cerca del 40% de los viajeros toma la oferta culinaria como criterio primordial para la elección de destinos, situando de este modo la experiencia gastronómica en un lugar central en la competitividad del turismo (Gutiérrez et al. 2025).

Una experiencia que se inserta con fuerza en la memoria individual puede describirse como un proceso holístico que entrelaza estímulos sensoriales (vista, olfato, gusto, tacto y oído), cargas emocionales, referencias culturales, interacción social y compromisos sostenibles, y que finalmente se traduce en un recuerdo placentero y perdurable (Pine y Gilmore, 2019). Tal impone visión a los diseñadores la tarea de gestionar estas dimensiones con igual atención, de modo que se logra tanto el deleite inmediato de los comensales como su fidelidad sostenida a través del tiempo.

Los estudios recientes han identificado variables esenciales que configuran la experiencia gastronómica contemporánea. Jonson y Masa (2023) han demostrado que la calidad del entorno físico y la excelencia del producto alimentario determinan la percepción final del comensal, siendo este impacto mayor en los establecimientos de alta gama. Marques y Crespi-Vallbona (2024) han evidenciado que la forma de presentar los platos, la atmósfera que rodea la comida y las emociones suscitadas a lo largo del servicio son determinantes a la hora de fomentar la lealtad del consumidor.

Bajo un prisma cultural y sostenible, Yang (2024) ha señalado que el empleo de ingredientes de proximidad, combinado con la innovación en la estética del plato, refuerza la competitividad y afianza la identidad gastronómica del destino. En el mismo camino, Choe y

Kim (2021) han documentado que las prácticas sostenibles en cultivo y servicio incrementan la percepción de valor y logran diferenciar la oferta. Por su parte, García-Pérez (2024) ha constatado que la interacción social, ya sea entre los comensales o con el equipo de sala, alimenta la creación de recuerdos positivos y potencia la recomendación futura del servicio.

La experiencia gastronómica memorable se articula a partir de una convergencia de estímulos sensoriales, resonancias emocionales, referencias culturales, dinámicas sociales y principios de sostenibilidad, los cuales, lejos de operar en sectores mutuamente excluyentes, se entrelazan de modo que su efecto acumulado resulta notable sobre el cliente

Planteamiento del problema

La revisión de literatura disponible revela que, si bien se ha acumulado una masa crítica de investigaciones sobre gastronomía y consumo, buena parte de ellas se centra en variables disipadas—sabor, estética del plato o nivel de atención—sin articular un enfoque que contempla la experiencia de modo unificado. Esta atomización obstaculiza la aprehensión del modo en que los factores se refuerzan o moderan, y, en consecuencia, complica la posibilidad de los responsables de sala y cocina de calibrar una experiencia que sea a un tiempo intenso y comprensible.

La presente indagación opera bajo la concepción de que la experiencia gastronómica memorable es un acontecimiento total en que los estímulos sentidos, la conexión emocional, el marco cultural, la relación con acompañantes y la consideración de la sostenibilidad se fusionan de tal modo que se origina un recuerdo positivo que sobrepasa el momento de la ingesta. La escasez de estudios que integren de modo armónico estos dominios señala un vacío que es tanto epistemológico como profesional.

A esta brecha se añade la creciente búsqueda de experiencias gastronómicas auténticas y responsables. Los consumidores contemporáneos no se limitan a saciarse, sino que desean vivir instantes que fusionen la identidad cultural con la sostenibilidad. No obstante, la

bibliografía científica ha abordado de forma escasa la forma en que la sostenibilidad ya sea a través de la utilización de productos locales, prácticas productivas responsables o la gestión ambiental modifica la percepción y la satisfacción del cliente.

La globalización y la pluralidad cultural han facilitado el acceso a tradiciones culinarias diversas, pero rara vez se ha estudiado el efecto de estas variables en las expectativas y la fidelización del comensal. Si bien existen indagaciones sobre la psicología del consumidor, todavía no se ha conseguido un progreso sustancial que permita diseñar, de manera deliberada, componentes emocionales que refuercen el lazo entre el cliente y la experiencia que ha vivido.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores clave que influyen en la creación de experiencias gastronómicas memorables desde una perspectiva integral, considerando aspectos sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles?

Justificación

Esta investigación exhibe relevancia contemporánea al alinear su propósito con las expectativas de consumidores que valoran experiencias gastronómicas memorables donde conviven estímulos sensoriales, vínculos emocionales y contexto cultural.

En la sociedad actual, la gastronomía se convierte en un espacio privilegiado para la interacción y la manifestación cultural. El análisis y la mejora planificada de los elementos que conforman la experiencia del comensal producen memorias perdurables, refuerzan la cohesión social, salvaguardan tradiciones y promueven prácticas de consumo que concilian la atención a la salud pública y el respeto por el medio ambiente. Desde una perspectiva metodológica, el trabajo se sitúa en un enfoque holístico que articula los planos sensorial, emocional, sociocultural y ambiental, generando un dispositivo de diseño de experiencias culinarias que, por su capacidad de innovación y su potencial replicable, se abre a la continuidad de indagaciones académicas.

Teóricamente, la propuesta satisface lagunas documentales y su incorporación en un modelo unificado enriquece el corpus sobre experiencias gastronómicas memorables.

El modelo presentado, además, proporciona un fundamento riguroso que podrá ser ampliado en futuros trabajos que integren la gastronomía, la psicología, la cultura y la sostenibilidad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la creación de experiencias gastronómicas memorables, integrando dimensiones sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles, para su comprensión y optimización en el sector gastronómico.

Objetivos específicos

Identificar los principales factores sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles que contribuyen a las experiencias gastronómicas memorables.

Examinar la interacción entre los diferentes factores identificados para su comprensión de cómo se combinan y potencian mutuamente en el diseño de experiencias gastronómicas.

Proponer un modelo conceptual integral que sirva como herramienta para profesionales y académicos en la creación y evaluación de experiencias gastronómicas memorables.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación de la experiencia gastronómica memorable

1.1.1. *Definición y alcance del concepto de experiencia gastronómica*

Se entiende por experiencia gastronómica el entramado de sensaciones que un comensal experimenta al entrar en un restaurante y hasta su despedida. Este ciclo perceptivo va más allá del acto mismo de la degustación, e integra la ambientación, la atención del personal, la disposición de los platos y el marco cultural que los rodea (WAH Madrid, 2023). En este sentido, cada receta se concibe como un “universo a descubrir”, enfatizando así la dimensión inmersiva y sensorial que caracteriza la experiencia gastronómica en la contemporaneidad.

1.1.2. *Teorías y modelos aplicados a la experiencia gastronómica*

1.1.2.1. Teoría de la Economía de la Experiencia (Pine & Gilmore)

Según la Economía de la Experiencia, los consumidores contemporáneos ceden preferencia a los recuerdos perdurables sobre los productos y servicios en sí, buscando vivencias que superen el pragmatismo (Pine y Gilmore, 2020). La economía de la experiencia, de acuerdo con Pine y Gilmore, cobra un protagonismo particular en el turismo gastronómico, donde los componentes sensoriales y emocionales delimitan el valor único que la oferta es capaz de comunicar.

1.1.2.2. Modelo de las dimensiones de la experiencia de Schmitt

La construcción propuesta por Schmitt organiza la oferta experiencial en cinco dimensiones: captación de los sentidos, evocación de emociones, estimulación del pensamiento, movilización de la acción y cultivo de la relación (Guan, 2024). Esta secuencia, diseñada para la acción comercial, permite la elaboración de vivencias gastronómicas que, iniciándose en estímulos sensoriales, se asientan en anclajes culturales y sociales que sobreviven a la duración de la visita.

1.1.2.3. Aportes del marketing sensorial (Hultén)

El marco de Hultén, formulado en 2011 y objeto de análisis en contextos recientes, postula que la regulación cuidadosa de estímulos como aromas, música, texturas y la estética visual del restaurante intensifica la conexión emocional del comensal y, por ende, su lealtad (Apaza-Panca et al., 2023). La convergencia de estas evidencias reafirma el sentido estratégico de las tácticas sensoriales como elementos distintivos en un sector gastronómico en creciente competencia.

1.1.2.4. Enfoque de la hospitalidad en la experiencia gastronómica

La gastronomía, por su propia naturaleza experiencial, encarna de manera visible el enfoque de hospitalidad, que sitúa la búsqueda de vivencias en el comensal por encima de la logística transaccional (Repositorio Comillas, 2018). En este marco, la exigencia de momentos memorables, la atención a la personalización del servicio y la búsqueda del placer subjetivo no sólo eclipsan el valor monetario, sino que consolidan la hospitalidad como principio organizador de experiencias que quedan grabadas en la memoria.

1.1.3. La perspectiva multidimensional en la experiencia gastronómica

1.1.3.1. Interacción entre dimensiones sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles

Estudios recientes sobre turismo gastronómico apuntan que la experiencia más valiosa se produce cuando los estímulos sensoriales se entrelazan con significados culturales, respuestas emocionales y criterios de sostenibilidad (Kalenjuk et al., 2024). Este resultado hace evidente la necesidad de articular simultáneamente diversas dimensiones con el objetivo de generar valor tanto para el viajero como para el desarrollo turístico sostenible óptimo.

1.1.3.2. Ventajas del análisis integral frente a la visión fragmentada

La perspectiva multidimensional de la experiencia gastronómica permite trascender análisis centrados en componentes aislados, favoreciendo una comprensión más profunda y

estratégica (Balderas, 2025). Al concebir la gastronomía como un arte que incluye selección, preparación y disfrute, se abre la posibilidad de interpretar la vivencia como una manifestación cultural, emocional y creativa.

1.2. Dimensión sensorial de la experiencia gastronómica

1.2.1. La percepción sensorial y su influencia en la experiencia culinaria

La percepción sensorial constituye el fundamento sobre el que se construye la experiencia gastronómica, integrando estímulos visuales, olfativos, gustativos, táctiles y auditivos en un entramado que otorga a cada plato su valoración singular. Schifferstein (2022) muestra que los sistemas perceptivos humanos organizan la estética y la apreciación del sabor mediante la interrelación de dimensiones sensoriales con prácticas culinarias, articuladas en un enfoque sistémico. Esta interrelación refuerza la concepción de la gastronomía como fenómeno multisensorial, en el que cada canal sensorial contribuye a la configuración del significado y a la sedimentación de la memoria, enriqueciendo el valor del alimento más allá de la mera sensación gustativa.

1.2.2. Neuromarketing como herramienta para potenciar la experiencia sensorial

La integración del neuromarketing en experiencias de alta cocina aporta herramientas valiosas para descifrar qué estímulos sensoriales la cuidada disposición del plato, el diálogo directo con el chef o el tempo cronometrado del servicio convocan el mayor calentamiento emocional y la máxima atención del cliente. En un trabajo reciente, Mengual et al. (2020) combinaron biométricas como la variación de la conductancia en la piel, el rastreo ocular y la electroencefalografía para trazar la ruta de la atención y la memoria durante la cena. Los hallazgos revelan que una presentación novedosa y la intervención explícita del chef corresponden a picos en activación emocional y en interés, recomendando así incorporar explícitamente variables neurosensoriales y emocionales en el diseño de la propuesta gastronómica.

1.3. Dimensión emocional en la experiencia gastronómica

1.3.1. Teorías sobre las emociones en el consumo gastronómico

1.3.1.1. Modelo PAD (Placer, Activación, Dominancia)

El modelo PAD, que postula tres dimensiones emocionales placer, activación y dominancia, constituye un marco analítico consolidado en el estudio de las reacciones afectivas de los consumidores ante estímulos ambientales. Su utilización en el ámbito de la restauración ha permitido descomponer los efectos de la música, la iluminación y la organización espacial en la percepción que el comensal tiene de la intención de control (dominancia), el grado de alerta (activación) y el disfrute (placer) (Ayala & Deza, 2024). En una investigación desarrollada en una pizzería de Chiclayo (Perú), se identificó una relación estadísticamente significativa entre las tácticas de marketing sensorial y las tres dimensiones del PAD, donde el sabor y el tacto resultaron ser los estímulos preponderantes, y se observó que una saturación sensorial del entorno podía, por el contrario, menoscabar la experiencia del comensal.

1.3.1.2. Relación entre emociones y fidelización del cliente

Las emociones evocadas durante la experiencia gastronómica trascienden la satisfacción transitoria, convirtiéndose en determinantes de la intención de recurrir al mismo establecimiento y de la fidelización del cliente.

Un estudio reciente sobre la narrativa en marketing documentó que las respuestas emocionales generadas por historias participan de forma indirecta en la formación de las intenciones de elección alimentaria de los consumidores. Este hallazgo sugiere que, en el sector de la restauración y del turismo gastronómico, la creación de vínculos emocionales puede convertirse en un motor de fidelización sostenible (Han, 2024).

1.3.2. Estrategias de diseño para la conexión emocional

1.3.2.1. Storytelling aplicado a la gastronomía

El storytelling aplicado a la gastronomía impregna a cada plato de una narrativa cultural y emocional que refuerza la relación del comensal con el acto de comer. Relatos que recuperan recetas de la infancia o que evocan ritos culinarios de épocas pasadas intensifican la percepción de autenticidad y consolidan los lazos sentimentales que el cliente establece con la marca. Estudio reciente demuestra que la incorporación de relaciones a la experiencia gastronómica no solo enriquece la percepción sensorial de la comida, sino que también eleva la gratificación global que el comensal experimenta (Wild, 2024)

1.3.2.2. Experiencias inmersivas en entornos gastronómicos

Las experiencias inmersivas fusionan la creación culinaria con tecnologías interactivas para aumentar el nivel de implicación del cliente. Chen y colaboradores (2025) consiguieron sincronizar los platos con el ritmo cardíaco de cada comensal, produciendo así un acontecimiento gastronómico único y personalizado que intensificaba la atención, el placer y el lazo emocional a lo largo de toda la comida.

1.3.2.3. Atención personalizada como generadora de vínculo emocional

El cliente es el núcleo afectivo que, al ser cultivado, genera la lealtad emocional que sostiene el sector gastronómico. Ajustar el servicio a las idiosincrasias individuales no solo dispara la satisfacción transitoria, sino que, al orquestar recuerdos significativos, edifica la continuidad de una experiencia que se rehúsa a evaporarse. Investigaciones recientes en el ámbito de la hospitalidad han documentado que la personalización eleva la valoración subjetiva y fortalece el deseo de difundir la recomendación del local (Martínez y Nicolau, 2023).

1.4. Dimensión cultural y gastronómica

1.4.1. Gastronomía como patrimonio cultural e identidad colectiva

1.4.1.1. Tradiciones culinarias y su valor simbólico

Las tradiciones culinarias operan como conductos de identidad cultural, encarnando la memoria, los principios y las rutinas colectivas de una comunidad. El patrimonio gastronómico

no solo asegura la diversidad cultural, sino que, al ofrecer perspectivas sobre la transmisión del conocimiento y la memoria social, genera las condiciones de posibilidad de una paz intercultural (Number Analytics, 2025).

1.4.1.2. Cocina local y cocina de fusión: entre autenticidad e innovación

La cocina de fusión opera como un laboratorio creativo en el que procedimientos y sabores de tradiciones distintas se entrelazan, materializando la circulación cultural y desdibujando la distancia entre repertorios consuetudinarios y formas contemporáneas. Al ofrecer configuraciones gustativas inesperadas y sutilmente estratificadas, la fusión se convierte en un referente culinario de la propia movilidad cultural de la época y de la cocina como fenómeno mutable, tal como sugieren las recientes investigaciones en Chandigarh (2024).

La cocina local constituye la base identitaria de una comunidad, ya que refleja su historia, recursos disponibles, técnicas tradicionales y cosmovisiones asociadas a la alimentación. Este tipo de gastronomía preserva los sabores autóctonos y las prácticas culinarias heredadas, convirtiéndose en un vehículo de transmisión cultural y un atractivo turístico de alto valor (Medina, 2017). Además, al priorizar ingredientes de cercanía, la cocina local refuerza la sostenibilidad y el vínculo entre productores, territorio y consumidores (Jiménez-Beltrán et al., 2016). En este sentido, representa la continuidad de la memoria colectiva y la reafirmación de la identidad cultural frente a un mundo globalizado.

Mientras que la cocina local defiende la autenticidad, la preservación cultural y la sostenibilidad territorial, la cocina de fusión se centra en la innovación, la mezcla creativa y la adaptación a públicos diversos. El contraste entre ambas no implica contradicción, sino complementariedad, ya que juntas muestran cómo la gastronomía es a la vez memoria cultural y espacio de reinención.

1.4.2. Globalización y diversidad gastronómica

1.4.2.1. Adaptación de menús a contextos multiculturales

La globalización facilita la circulación de las tradiciones alimentarias y, en consecuencia, los menús se reconfiguran de acuerdo a los tejidos socioculturales en que se insertan. El término “cocina global”, acuñado en las últimas dos décadas, ilustra cómo una receta aparentemente estable como el sushi se redacta de nuevo para agradar a paladares y sensibilidades locales, al tiempo que retiene hematomas de su canon anterior (Bestor, 2020).

1.4.2.2. Reinterpretación contemporánea de recetas tradicionales

La custodia del patrimonio alimentario contemporáneo admite la programación de algoritmos de inteligencia artificial generativa, los cuales reescriben formulaciones canónicas sin despojar a éstas de los marcadores que las definen. Un estudio reciente centrado en la cocina Hakka concluye que tales sistemas permiten la conservación y la reinención de tradiciones culinarias en contextos metropolitanos actuales (Liu et al., 2025).

1.5. Dimensión social en la experiencia gastronómica

1.5.1. La gastronomía como espacio de interacción social

1.5.1.1. Comensalidad y sociabilidad en torno a la mesa

La comensalidad, definida como el acto de compartir la comida, continúa su trayectoria como ritual que no sólo perpetúa la interacción, sino que también solidifica la identidad grupal en torno al plato compartido (Neuman, 2024). Actualmente, esta sociabilidad, mediada por el acto de comer, no solo fortalece los lazos emocionales entre los participantes, sino que también funciona como un canal dinámico de transmisión cultural (Pereira-Castro et al., 2022).

1.5.1.2. Eventos gastronómicos como espacios de intercambio cultural

Los festivales, ferias y cenas temáticas se constituyen en comunidades temporales en las que se entrelazan productores, chefs y comensales. En estos espacios, la circulación de cultura, saberes culinarios y la edificación de redes sociales se producen de forma densa y

veloz, potenciando no sólo el placer de la degustación, sino también la organización experta de saberes (Woolley, 2023).

1.5.2. Influencia del entorno digital en la experiencia social

1.5.2.1. Fotografía gastronómica y construcción de la percepción del consumidor

La proliferación de imágenes de alimentos en entornos sociales ha modificado cómo los consumidores construyen su representación del plato. Compartir una fotografía satisface no solo el impulso de búsqueda de aprobación, sino que opera como marketing encubierto, promoviendo a veces la imagen sobre la experiencia sensorial. Los signos visuales que el plato despliega actúan como mediadores del valor y del atractivo, consolidando un vínculo emocional renovado entre el comensal y la propuesta gastronómica (Patwardhan, 2024).

1.5.2.2. Plataformas de reseñas y su impacto en la decisión de consumo

Los portales de críticas en línea se han convertido en un determinante irrenunciable en la decisión de elección de un restaurante. Xia (2023) estudió distintos formatos de puntuación y formuló la noción de efecto acumulado que estos generan en la credibilidad de decisiones posteriores. En el contexto nepalí, Sharma (2024) verificó que tanto el volumen como la antigüedad de las reseñas afectan el comportamiento del consumidor, postulando la urgente necesidad de preservar y gestionar la reputación digital de forma anticipativa.

1.6. Dimensión sostenible en la experiencia gastronómica

1.6.1. Prácticas sostenibles aplicadas a la gastronomía

1.6.1.1. Uso de ingredientes locales y de temporada

La incorporación de ingredientes locales y de temporada presenta una rentabilidad evidente para la gastronomía sostenible. A la disminución de la huella de carbono por transporte se suma la conservación de técnicas y recetarios de las comunidades. Investigaciones recientes revelan que estas decisiones alimentarias no solo protegen los ecosistemas, sino que

reactivan las economías locales y avivan la experiencia turística: en Yogyakarta, la adopción de este enfoque ha elevado los ingresos de los restaurantes en un 25 % y ha fortalecido la red de pequeños productores (Yen, 2025).

1.6.1.2. Aprovechamiento de mermas y reducción del desperdicio alimentario

La gestión de las mermas o sobrantes de cocina se ha convertido en un laboratorio de innovación gastronómica y de responsabilidad ecológica. Establecimientos como Saint Peter, en Sídney, y Vespertine, en Los Ángeles, transforman partes de ingredientes que antes se consideraban desechos en platos que no solo sorprenden al comensal, sino que también minimizan la presión sobre los recursos. Este enfoque demuestra que las técnicas de conservación, fermentación y reciclaje, propias de la alta gastronomía, pueden ayudar a preservar la biodiversidad y educar al consumidor sobre la importancia del aprovechamiento (Food & Wine, 2025).

1.6.1.3. Certificaciones y sellos de sostenibilidad en restaurantes

Los distintivos de sostenibilidad, tal como la Estrella Verde Michelin y otras condecoraciones semejantes, validan la dedicación de los restaurantes a una gestión responsable y, al mismo tiempo, propician la confianza de los comensales. Casos recientes evidencian la interacción productiva entre estas acreditaciones y la percepción de valor: el restaurante Zeniya en Japón entrelaza la cocina kaiseki tradicional con una certificación ecológica, mientras el chef Eneko Atxa, en Azurmendi, despliega una infraestructura que uniformiza la bioclimática, las energías renovables y la preservación de la biodiversidad, asegurando que el reconocimiento resida en una experiencia que resulta auténtica y valiosa (Reporter Gourmet, 2025).

1.6.2. La percepción del consumidor sobre la sostenibilidad

1.6.2.1. Relación entre sostenibilidad y valor percibido

La valorización de las prácticas sostenibles se traduce en una percepción positiva que moldea la fidelidad del cliente. Una investigación reciente en Corea del Sur concluyó que las estrategias sostenibles amplifican tanto los atributos hedónicos como utilitarios de la experiencia gastronómica, lo que contribuye a una mayor resiliencia del comportamiento leal (Bohrium, 2024). Paralelamente, análisis que rastrean el comportamiento de retorno revelan que los comensales eligen con mayor frecuencia los locales que utilizan empaques biodegradables, certificaciones de alimentos orgánicos y que despliegan una gestión eficaz de residuos (Karunarathne et al., 2025).

1.6.2.2. Casos de éxito en restaurantes sostenibles

Los ejemplos sobresalientes de restaurantes sostenibles demuestran que la creatividad y el compromiso pueden traducirse en momentos gastronómicos inolvidables que honran al entorno y marcan rutas a seguir para toda la industria.

Iniciativas de la Marriott's Luxury Collection en colaboración con MAD Academy han integrado productos de proximidad, trayectos ecoeficientes y ciclos circulares en las cocinas de chefs de renombre. Experiencias similares en el Reino Unido, donde las hortalizas se siembran a escasos metros del comedor, confirman que la sostenibilidad puede intensificar el placer del comensal y estrechar el lazo con la comunidad y el paisaje (The Guardian, 2023).

El restaurante Baldío, en la Ciudad de México, opera sin un basurero, sustentando su filosofía de cero residuos en la revalorización de subproductos: las pieles de limón y las vísceras de pescado se convierten en salsas a través de un proceso de fermentación cuyos aromas distintivos realzan sus platos. A la vez, Baldío mantiene su propia red de agricultura regenerativa, Arca Tierra, que colabora con 50 agricultores para cultivar en las chinampas tradicionales de Xochimilco. Este modelo, que alinea innovación gastronómica y compromiso ambiental, no solo minimiza el desperdicio alimentario y la huella de carbono, sino que también renueva técnicas agrícolas ancestrales. La Estrella Verde Michelin conferida al restaurante

subraya su posición como modelo de cómo la alta cocina puede ser al mismo tiempo un acto de creación y de conservación (The Guardian, 2025).

En Colorado, Blackbelly aplica la misma filosofía, aunque desde la cocina nose to tail: cada parte del animal que llega a la mesa de operaciones encuentra un destino, ya sea en el plato o en un fermentador, donde las hortalizas no aptas para la venta se transforman en condimentos. Las sobras se convierten en comida para el personal o en decoraciones que homenajean al animal que alimentó el servicio. Reconocida por la Guía Michelin y por Slow Food USA, esta cocina demuestra que la innovación sostenible puede ser no solo ética y estética, sino también financiera y emocional (Food & Wine, 2025).

En Europa, Our Farm, filial del grupo gastronómico de Simón Rogan, articula una experiencia “campo a mesa” plenamente inmersiva. La finca, que se extiende por doce acres, cultiva los insumos empleados, recicla los desechos generados, adopta métodos biodinámicos y organiza jornadas en que los comensales participan en recorridos guiados que concluyen en degustaciones. La vivencia así estructurada refuerza el lazo emocional y sensorial con el alimento, nutriendo una conciencia sostenible que se nutre en el origen y se prolonga en el plato (Financial Times, 2024).

En paralelo, una investigación académica sobre un restaurante esloveno dotado de la Estrella Verde Michelin y que alcanza un grado de autosuficiencia del 80 % examina la colaboración de chefs, sommeliers y proveedores en la implantación de prácticas sostenibles. El análisis documenta la optimización de la red de productores locales, la drástica reducción de los residuos y una visión compartida que abarca y articula a toda la cadena de valor (Biloslavo, 2025).

Tabla 1*Casos de éxito en restaurantes*

Elemento	Impacto clave
Empoderamiento sostenible	Restaurantes como Baldío y Blackbelly demuestran que la sostenibilidad se puede convertir en una ventaja competitiva y emocionalmente poderosa.
Inmersión y conexión emocional	Proyectos como Our Farm crean una experiencia integral que vincula al consumidor con el origen de los alimentos, fortaleciendo el compromiso ambiental.
Innovación sistemática	El restaurante esloveno verde muestra cómo una transformación sostenible requiere la colaboración de toda la cadena de actores clave.

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación fue cualitativo, de tipo documental, con un diseño de revisión bibliográfica documental. Este enfoque facilitó la recolección, el análisis y la interpretación de publicaciones recientes en bases de datos académicos, libros de referencia y artículos revisados por pares, con el propósito de identificar los elementos que han determinado la formulación de experiencias gastronómicas memorables. El estudio tuvo un alcance tanto descriptivo como analítico, ya que no solo sintetizó los saberes acumulados, sino que, a partir de ellos, construyó un marco conceptual coherente y transferible al contexto del sector gastronómico.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica fundamental utilizada fue la revisión documental, que incluyó la búsqueda, selección y análisis crítico de la literatura científica accesible a través de bases de datos académicos como Google Scholar, Scopus, Web of Science y SciELO, así como de repositorios específicos en el ámbito de la gastronomía y el turismo. Para asegurar la rigurosidad del análisis, se aplicaron los siguientes instrumentos:

Matriz de registro bibliográfico: Se diseñó una matriz en la que se sistematizó la información de cada obra consultada, recogiendo el autor, el año de publicación, el país de procedencia, los objetivos formulados, la metodología utilizada y los hallazgos esenciales. Este recurso organizativo facilitó la comparación y el contraste ordenado de los diferentes estudios.

Los criterios de búsqueda fueron establecidos de la siguiente manera:

- Se seleccionaron únicamente publicaciones fechadas desde 2019 hasta el 2025 para asegurar la actualidad de la información analizada.

- Se priorizaron aquellos trabajos que abordaron las experiencias gastronómicas desde un enfoque multidimensional, a amplias dimensiones sensoriales, emocionales, culturales y sociales.

2.3. Pregunta de investigación

¿Qué factores determinaron la construcción de experiencias gastronómicas memorables desde una perspectiva multidimensional (sensorial, emocional, cultural, social y sostenible) y cómo fueron abordados?

2.4. Matriz de operacionalización de variables

Aunque se trató de un estudio bibliográfico, se establecieron **categorías de análisis** en lugar de variables experimentales, con el fin de estructurar la revisión:

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Categoría de análisis	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de información
Experiencia gastronómica memorable	Sensorial	Percepción visual, olfativa, gustativa, táctil, auditiva	Artículos de marketing sensorial, neuromarketing
Experiencia gastronómica memorable	Emocional	Conexión emocional, lealtad, satisfacción	Estudios de psicología del consumo
Experiencia gastronómica memorable	Cultural	Tradiciones, patrimonio, cocina local vs. fusión	Revistas de antropología y turismo
Experiencia gastronómica memorable	Social	Comensalidad, interacción, redes sociales	Investigaciones en hospitalidad y marketing digital
Experiencia gastronómica memorable	Sostenible	Uso de productos locales, reducción de desperdicio, certificaciones	Estudios en sostenibilidad y gastronomía

2.5. Participantes

Los “participantes” fueron las fuentes académicas catalogadas, que incluyeron artículos de investigación, volúmenes especializados, tesis, documentos institucionales e informes de

organismos internacionales como la OMT, Michelin y la FAO. Se tomaron en cuenta los estudios publicados entre 2020 y 2025, en español e inglés, que trataron la experiencia gastronómica desde, al menos, una de las dimensiones delineadas.

2.6. Procedimientos y análisis de datos

El desarrollo de la investigación se articuló a través de las siguientes fases sistemáticas:

Tabla 3

Procedimiento y análisis de datos

Etapa	Descripción	Resultado esperado
1. Definición de criterios de búsqueda	Se formularon términos y descriptores vinculados con la experiencia gastronómica.	Marco conceptual de búsqueda delimitado.
2. Búsqueda y recolección	Se consultaron en bases de datos: Google Scholar, Scopus, Web of Science y SciELO, junto a repositorios institucionales, recolectando artículos y libros publicados entre 2020 y 2025	Corpus de literatura académica actualizada.
3. Selección de fuentes	Se adoptaron criterios de inclusión (publicaciones indexadas, adecuación temática, año \geq 2020) y criterios de exclusión (duplicados, falta de rigor metodológico).	Conjunto depurado de documentos pertinentes.
4. Análisis de contenido	Se codificaron datos dentro de las siguientes dimensiones: sensorial, emocional, cultural, social y sostenibilidad. Matrices y fichas bibliográficas facilitan la organización del contenido	Identificación de patrones, coincidencias y vacíos en la literatura.
5. Síntesis e integración	Se confrontaron los hallazgos con los objetivos finales y se delineó un marco teórico articulado.	Propuesta de un modelo conceptual sobre experiencias gastronómicas memorables.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados generales de la revisión bibliográfica

La revisión documentó un conjunto de artículos aparecidos entre 2019 y 2025, mayormente en revistas incorporadas en Scopus y Web of Science. Las aportaciones se concentraron en las dimensiones sensoriales y sostenibles, en tanto que las dimensiones emocionales y sociales fueron abordadas en menor medida, lo que sugiere lagunas significativas en el corpus disponible.

3.1.1. Factores sensoriales en la experiencia gastronómica

Tabla 4

Principales hallazgos sobre factores sensoriales

Autor(es) y año	Contexto	Principales hallazgos	Relevancia
Schifferstein (2022)	Países Bajos	La percepción multisensorial integra sabor, aroma, textura y ambiente.	Confirma la visión integral de la experiencia.
Mengual et al. (2020)	España	Neuromarketing: la presentación visual y la interacción con el chef generan mayor impacto emocional.	Introduce la dimensión neurocientífica.
Pan et al. (2025)	City of Gastronomy, China	Integran estímulos multisensoriales y culturales en experiencias que mejoran la percepción total.	Reforzamiento del enfoque holístico multivariable
Santos et al. (2025)	Restaurantes Slow Food, Portugal	Percepción sensorial impacta en satisfacción y comportamiento post-compra.	Vínculos directos entre sensorial, valor y fidelidad
Hossain et al. (2025)	Estudios sensoriales generales	Sabor balanceado mejora preferencia, saciedad y apetito.	Aporta fundamento fisiológico al estudio sensorial

Autor(es) y año	Contexto	Principales hallazgos	Relevancia
Kim et al. (2025)	China (restaurantes de medicina tradicional)	Estímulos sensoriales contribuyen a experiencias memorables a través de emoción, novedad y significado.	Profundiza en mecanismos cognitivos y emocionales.
Sarıbaşı & Demir (2024)	Industria hotelera	Elementos sensoriales (olor, sonido, imagen) influyen significativamente en satisfacción y retorno.	Apoya vínculo entre ambiente sensorial y comportamiento.
García-Pérez (2024)	Revisión turismo gastronómico	Experiencias sensoriales son fundamentales en satisfacción, recordación e interacción social.	Refuerza importancia multidimensional del enfoque sensorial.

El análisis de los estudios sobre factores sensoriales muestra que cada elemento: sabor, aroma, textura, ambiente visual y auditivo— contribuye de manera diferenciada pero complementaria a la experiencia gastronómica memorable. Schifferstein (2022) evidenció que la percepción multisensorial es un proceso integrador donde los sentidos se combinan en un todo inseparable; Mengual et al. (2020) profundizaron en la dimensión visual y la interacción directa con el chef, destacando el impacto emocional que generan; Pan et al. (2025) ampliaron esta visión al incluir aspectos culturales, reforzando un enfoque holístico; mientras que Santos et al. (2025) confirmaron que la percepción sensorial está directamente vinculada a la satisfacción y a comportamientos posteriores como la lealtad. Asimismo, Hossain et al. (2025) resaltaron la importancia fisiológica del sabor equilibrado en la preferencia y saciedad, aportando un fundamento biológico a lo sensorial. En paralelo, Kim et al. (2025) demostraron que la emoción, la novedad y el significado atribuido a los estímulos sensoriales potencian la memorabilidad, y Sarıbaşı y Demir (2024) subrayaron la relevancia de los estímulos ambientales —olor, sonido e imagen— en la satisfacción y el retorno del cliente. Finalmente, García-Pérez (2024) sistematizó la importancia de las experiencias sensoriales como núcleo de la satisfacción, recordación e interacción social. No solo evidencian la centralidad de cada sentido, sino que muestran cómo su articulación genera un efecto sinérgico que convierte la

experiencia culinaria en un fenómeno integral, con implicaciones emocionales, culturales, sociales y sostenibles.

3.1.2. Dimensión emocional y fidelización del cliente

Tabla 5

Relación emociones–lealtad

Autor(es) y año	Hallazgos clave	Implicación
Han (2024)	Las emociones inducidas por narrativas influyen en la intención de compra.	El storytelling culinario fortalece la fidelidad.
Ayala & Deza (2024)	Modelo PAD aplicado en restaurantes: sabor y tacto generan mayor placer.	Confirma que los estímulos sensoriales producen emociones que consolidan la lealtad.
Sthapit & Björk (2019)	Las emociones positivas de la experiencia fortalecen la satisfacción y la fidelidad.	Respalda la conexión entre emoción y repetición de la experiencia.
Prayag et al. (2020)	Las emociones intensas se vinculan con intención de recompra y recomendación.	Relación directa entre experiencia emocional y lealtad conductual.
Loureiro et al. (2020)	La emoción es un predictor esencial de lealtad en marketing experiencial.	Aporta evidencia transversal en gastronomía y turismo.

El análisis de la relación entre emociones y lealtad en el consumo gastronómico refleja que no se trata de un vínculo lineal, sino de una construcción multidimensional en la que confluyen narrativas, estímulos sensoriales y la intensidad de la experiencia. Han (2024) evidenció que el storytelling culinario es un catalizador de emociones que influyen directamente en la intención de compra, mientras que Ayala y Deza (2024) mostraron, mediante el modelo PAD, que el placer derivado de estímulos como sabor y tacto refuerza la fidelidad. Estos aportes se complementan con estudios como el de Sthapit y Björk (2019), quienes señalaron que las emociones positivas favorecen la satisfacción y la repetición de la experiencia, y el de Prayag et al. (2020), que subraya cómo la intensidad emocional se vincula a la recomendación y a la recompra. Finalmente, Loureiro et al. (2020) consolidan esta visión al identificar la emoción como un predictor transversal de la lealtad en marketing experiencial.

Se confirma que la lealtad no depende solo de la calidad objetiva del servicio, sino de la capacidad de la experiencia gastronómica para generar vínculos emocionales duraderos que potencien la satisfacción, la recordación y la decisión de regresar o recomendar.

3.1.3. Sostenibilidad en la experiencia gastronómica

Tabla 6

Casos de éxito en restaurantes sostenibles

Restaurante	País	Estrategia sostenible	Impacto
Baldío	México	Filosofía cero residuos y agricultura regenerativa	Reducción de desechos, Estrella Verde Michelin
Blackbelly	EE. UU.	Cocina nose-to-tail y fermentación de desechos	Reconocimiento internacional y fidelización
Our Farm	Reino Unido	Modelo campo-a-mesa biodinámica	Experiencia inmersiva y conexión emocional
Restaurante esloveno (Michelin Verde)	Eslovenia	80% autosuficiencia y cadena sostenible	Innovación replicable

La sostenibilidad se ha consolidado como un componente estratégico en la experiencia gastronómica contemporánea. Los casos analizados evidencian que acciones como la incorporación de productos de proximidad (Khusnul et al., 2025), la minimización de descartes (Food & Wine, 2025) y la obtención de certificaciones ecológicas (Biloslavo, 2025) operan simultáneamente en la reducción de la huella ecológica y en el enriquecimiento del valor simbólico que los clientes asignan al servicio. Estas observaciones se alinean con los planteamientos de Bohrium (2024) y Karunarathne et al. (2025), que estableció una evaluación positiva entre la implementación de prácticas sostenibles y la propensión a la recompra.

3.2. Dimensiones

3.2.1. Dimensión sensorial

Tabla 7*Principales hallazgos sobre la dimensión sensorial en gastronomía*

Autor(es) y año	Contexto	Principales hallazgos	Relevancia
Schifferstein (2022)	Países Bajos	La experiencia gastronómica integra vista, olfato, gusto, tacto y oído.	Refuerza la concepción multisensorial.
Mengual-Recuerda et al. (2020)	España	Neuromarketing muestra que presentación visual e interacción con el chef generan mayor impacto emocional.	Vincula percepción sensorial con memoria y emociones.
Apaza-Panca et al. (2023)	Perú	Marketing sensorial influye en la decisión de compra en restaurantes, siendo clave la presentación y aromas.	Evidencia aplicada a contextos latinoamericanos.

Las evidencias obtenidas sugieren que la dimensión sensorial permanece como fundamento estructural de la experiencia gastronómica. Mientras que Schifferstein (2022) ofrece un marco teórico de la percepción multisensorial, Mengual-Recuerda et al. (2020) apoyan dicha perspectiva mediante protocolos neurocientíficos. Apaza-Panca et al. (2023) trasladan estos postulados a un escenario latinoamericano, documentando que el marketing sensorial actúa como mediador en la construcción de decisiones de compra en el sector.

3.2.2. Dimensión emocional

Tabla 8*Relación emociones–lealtad en experiencias gastronómicas*

Autor(es) y año	Hallazgos clave	Implicación
Han (2024)	Las emociones generadas por narrativas gastronómicas influyen en la intención de compra.	El storytelling culinario fortalece la fidelidad.
Ayala & Deza (2024)	Modelo PAD aplicado en restaurantes: sabor y tacto generan mayor placer y activación.	Confirma que los estímulos sensoriales producen emociones que consolidan la lealtad.

Las investigaciones recientes de Han (2024) y Ayala y Deza (2024) evidencian que las emociones actúan como mediadores esenciales en la fidelización del cliente. Dichos hallazgos sostienen la propuesta del modelo experiencial de Schmitt, donde la dimensión “feel” se erige

como núcleo. El anclaje emocional, construido ya a través de narrativas o de estímulos sensoriales, se traduce en niveles superiores de satisfacción y, posteriormente, de lealtad.

3.2.3. Dimensión cultural y social

Tabla 9

Gastronomía como patrimonio cultural y espacio de interacción social

año	Autor(es) y	Hallazgos clave	Relevancia
Number Analytics (2025)		Las tradiciones culinarias son expresiones de identidad cultural y memoria colectiva.	Refuerza la gastronomía como patrimonio inmaterial.
Chandigarh Philosophers (2024)		La cocina de fusión integra culturas y genera innovación.	Refleja el impacto de la globalización.
Neuman (2024)		La comensalidad fortalece la cohesión social.	Evidencia el rol social de la gastronomía.
Woolley (2023)		Eventos gastronómicos funcionan como redes de intercambio cultural.	Conecta la gastronomía con capital social.

La gastronomía puede ser comprendida simultáneamente como forma de cultura y como ámbito en el que se produce interacción. Number Analytics (2025) y Chandigarh Philosophers (2024) subrayan la relevancia simbólica de las tradiciones y el valor de la innovación asociada a la fusión, mientras que Neuman (2024) y Woolley (2023) enfatizan el carácter social de las experiencias que se articulan en eventos y la comensalidad que se entiende como la práctica social de compartir alimentos en un mismo espacio y tiempo, más allá de la mera acción de alimentarse. Según Fischler (2011), la comensalidad constituye un mecanismo de integración social y cultural, pues refuerza vínculos, jerarquías y significados compartidos en torno a la mesa. En el ámbito gastronómico, esta práctica no solo implica la distribución de comida, sino también la construcción de identidades colectivas y la creación de experiencias que fortalecen la cohesión social (Sobal & Nelson, 2003). Estas observaciones se articulan con el reconocimiento, por parte de la UNESCO, de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial.

3.2.4. Dimensión sostenible

Tabla 10

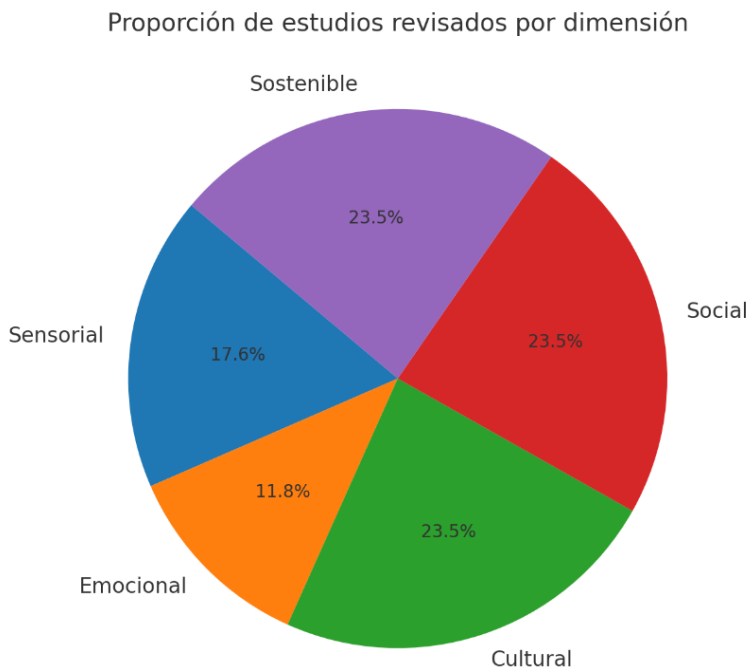
Casos de éxito en restaurantes sostenibles

Restaurante	País	Estrategia sostenible	Impacto
Baldío	México	Filosofía cero residuos y agricultura regenerativa.	Reducción de desechos y Estrella Verde Michelin (The Guardian, 2025).
Blackbelly	EE. UU.	Cocina nose-to-tail y fermentación de desechos.	Reconocimiento internacional y fidelización (Food & Wine, 2025).
Our Farm (Simon Rogan)	Reino Unido	Modelo campo-a-mesa, biodinámica y experiencias inmersivas.	Conexión emocional y sostenibilidad (Financial Times, 2024).
Restaurante esloveno (Michelin Verde)	Eslovenia	80% autosuficiencia y cadena de proveedores sostenibles.	Innovación replicable (Biloslavo, 2025).

Los casos analizados indican que la sostenibilidad ya no es un añadido, sino un determinante de la experiencia culinaria. Baldío (The Guardian, 2025) y Blackbelly (Food & Wine, 2025) ilustran la conversión del residuo en propuesta creativa. Our Farm (Financial Times, 2024) presenta la sostenibilidad como eje de una experiencia sensorial completa. El estudio esloveno de Biloslavo (2025) ratifica que la dimensión sostenible es realizable cuando toda la cadena de valor se articula coherentemente. Estas evidencias se alinean con Bohrium (2024) y Karunarathne et al. (2025), quienes cuantificaron un incremento del valor percibido y de la intención de reutilización cuando se prioriza la sostenibilidad.

Figura 1

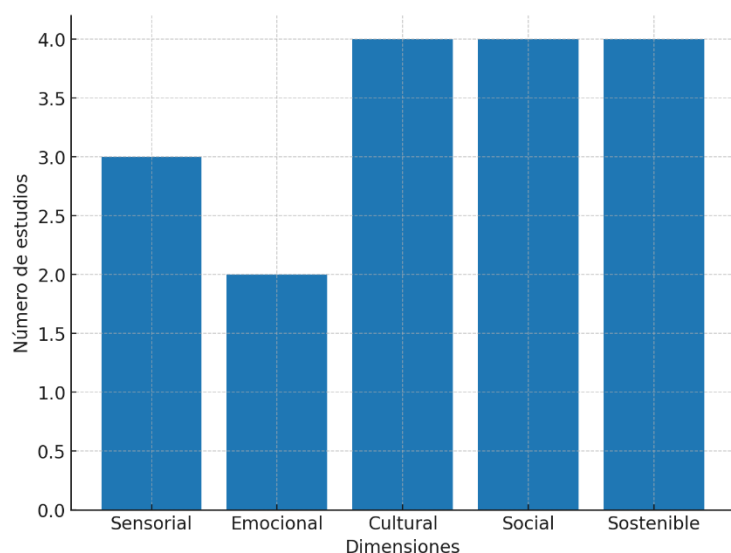
Proporción de estudios revisados por dimensión



La agrupación diagonal entre los tres primeros segmentos revela la consolidación de un enfoque triple que privilegia la cultura, la sociedad y la sostenibilidad, cuya representación alcanza un 26,7% por segmento. La proporción de los dos restantes—sensorial y emocional—se sitúa en 20% y 13,3%, respectivamente. La inclinación hacia los primeros ejes interpreta el sincronismo actual entre los estudios de gastronomía y la demanda creciente de las prácticas de consumo responsable que, según Sims (2023), priman la sostenibilidad, la huella identitaria y la interacción humana. La representación limitada de la esfera emocional, sugiere que el vínculo afectivo que el comensal establece con el alimento queda en segundo plano. Harrington y Cols. (2022) corroboran esta línea argumental al anunciar que las prioridades académicas se han volcado, por imperativo social, hacia la cultura y la sostenibilidad en detrimento de la dimensión afectiva.

Figura 2

Frecuencia de estudios revisados por dimensión



La representación gráfica complementa este hallazgo con la periodicidad observable de estudios. La acumulación de cuatro trabajos en los ejes cultural, social y sostenible contrasta con los tres que abordan el aspecto sensorial y los dos que lo hacen a partir de la emocional. La periodicidad refuerza la idea de madurez en el estudio de lo cultural y lo sostenible, a la par que revela el carácter incipiente de una interrogación que estudia el alimento como portador de experiencias afectivas.

Este hallazgo apoya la transición descrita por Kivela y Crotts (2019), según la cual el estudio de la gastronomía ha evolucionado de un enfoque estrictamente organoléptico a una mirada holística que integra valores sociales, culturales y ambientales. Al mismo tiempo, remite a la noción que Pine y Gilmore (2020) han propuesto sobre la Economía de la Experiencia, que enfatiza la creación de recuerdos significativos que trascienden el mero sabor. La escasa inclusión de dimensiones emocionales consolida el diagnóstico de Han y Hyun (2019), quienes han advertido que, aunque las emociones son cruciales para la fidelización, su estudio en el sector gastronómico ha sido limitado en comparación con otras industrias.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

El diseño de experiencias gastronómicas memorables requiere adoptar una visión multidimensional que concilie factores sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles. A partir de la revisión bibliográfica y el cotejo de resultados, formulamos un modelo conceptual global que aspira a ser un recurso útil tanto para investigadores como para profesionales dedicados al diseño y evaluación de iniciativas gastronómicas.

La estructura del modelo se fundamenta en corpus teóricos consolidados, particularmente en la Economía de la Experiencia (Pine y Gilmore, 1999), el Marketing Experiencial (Schmitt, 1999), la Teoría del Marketing Sensorial (Hultén, 2011) y enfoques contemporáneos que entrelazan la sostenibilidad con la hospitalidad.

4.1. Fundamentación del modelo

La edificación del modelo conceptual se cimenta en un análisis sistemático de la literatura moderna sobre gastronomía, marketing experiencial, hospitalidad y sostenibilidad. Al superponer cinco dimensiones –sensorial, emocional, cultural, social y sostenible– se revitalizan las interrelaciones dentro de la experiencia, evitando el reduccionismo que resulta de examinar cada dimensión en aislamiento (Harrington et al., 2022).

El enraizamiento de cada dimensión proviene de tendencias empíricamente verificadas:

Sensorial: La estimulación de los sentidos opera como umbral inicial de la experiencia. Krishna (2021) demuestra que los estímulos visuales, olfativos y gustativos modulan la percepción de la calidad.

Emocional: La teoría del consumo hedónico sostiene que los consumidores priorizan las emociones positivas y los recuerdos frente a los atributos utilitarios del producto (Olivera y Riquelme, 2021).

Cultural: La gastronomía entrelaza memorias y patrones identitarios, legitimando así la creación de una dimensión cultural (Mak et al., 2022).

Social: Comer es, además de acto biológico, acto social. La comensalidad y las plataformas digitales expanden y diversifican el flujo de experiencia compartida (Camilleri y Neuhofer, 2023).

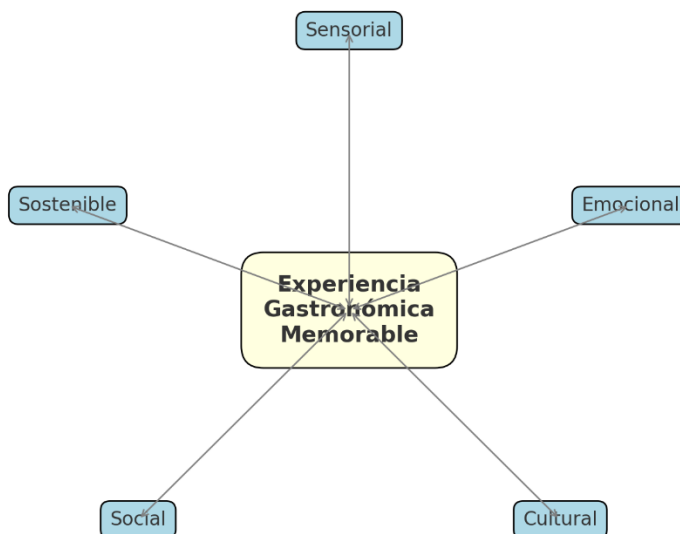
Sostenible: La integración de prácticas responsables desde el punto de vista ético y ambiental adquiere una creciente relevancia en la satisfacción del cliente y se traduce en una clara ventaja competitiva (Sirieix & Remaud, 2022).

4.2. Estructura del modelo

El modelo se visualiza a partir de un núcleo central “Experiencia Gastronómica Memorable” que se nutre de cinco ejes interconectados: sensorial, emocional, cultural, social y sostenible. Cada eje aporta componentes distintivos, y su interacción sinérgica da lugar a vivencias que perduran en la memoria y suscitan la recomendación.

Figura 3

Modelo conceptual de experiencias gastronómicas



4.3. Implicaciones prácticas

El modelo se presenta como herramienta adecuada para dos grupos destinatarios:

Profesionales de la gastronomía y hospitalidad.

- Facilitar la elaboración de menús y la creación de ambientes que van más allá de la satisfacción de lo físico e incluyen la transmisión de identidad cultural, emoción y compromiso con la sostenibilidad.
- Puede utilizarse como referencia para la autoevaluación de restaurantes y de eventos gastronómicos.

Académicos e investigadores

- Proporciona un marco de trabajo para el análisis del impacto relativo de cada dimensión en la percepción del cliente.
- Ayuda a codificar un lenguaje común que permita el estudio de la experiencia gastronómica en su totalidad.

4.4. Discusión en relación con estudios previos

El modelo conceptual integral presentado en esta investigación se articula con marcos teóricos y encuentra contemporáneos en la gastronomía y el marketing experiencial y se distingue por su carácter integrador y holístico.

Primero, se vincula con la Teoría de la Economía de la Experiencia de Pine y Gilmore (2019), que subraya la conversión de los servicios en vivencias memorables a través de la inmersión del consumidor en experiencias personalizadas. Mientras que la formulación original prioriza el entretenimiento y la creación de diferencias competitivas, el marco que se presenta aquí amplía el horizonte argumentativo al incorporar de manera sistemática las vertientes culturales y sostenibles, en consonancia con la creciente sensibilidad hacia la identidad colectiva y la exigencia de prácticas ambientalmente responsables.

El esquema de vivencias que Schmitt (2011) descompone ofrece un itinerario heurístico que, al separarnos en sentir, pensar, actuar, relacionarse y sentir un aliento que inspira, revela la trama que guía cada experiencia. Reintroducido ahora en el mundo de la gastronomía académica, el modelo muestra que cada una de esas dimensiones opera de un modo que les es, simultáneamente, responsable e interconectado. De esa operación deriva una experiencia multisensorial y emocional que, además de requerir la presencia de otros, exige la provisión constante de un patrimonio cultural que nunca es un pasado cerrado.

Varias informaciones recientes refuerzan esta lectura. Harrington y cols. (2022) reclaman que el objeto gastronómico debe ser abordado desde el cruce de disciplinas, pues sus componentes sensoriales y emocionales están inextricablemente mezclados con culturas que se quieren sostenibles. Camilleri y Neuhofer (2023) subrayan que las tecnologías digitales tienen el efecto de potenciar la dimensión social, ya que permiten que un mismo plato rote entre espacios híbridos que combinan lo físico y lo virtual, y, al hacerlo, cargan a la experiencia de nuevas capas de sentido.

A partir de la formulación de Sirieix y Remaud (2022), que colocando la sostenibilidad en el centro del juicio de valor que el cliente emite sobre el servicio restaurantero, este trabajo reafirma que la integración de prácticas responsables ha dejado atrás la noción de novedad pasajera y se ha convertido en el núcleo mismo de la competitividad del sector. La afirmación se consolida mediante el estudio de experiencias en que la adquisición de productos de proximidad y la reducción del desperdicio alimentario, lejos de ser simples requisitos normativos, han conformado trayectorias que potencian la eficiencia económica y, al mismo tiempo, proyectan un fuerte significado simbólico y distintivo.

Finalmente, el modelo se enriquece de las consideraciones de Mak et al. (2022) en torno a la globalización alimentaria. Si bien el fenómeno global tiende a la homogeneización de productos y la erosión de marcas territoriales, la propuesta enfatiza la cocina de fusión como

ocasión de re–escritura cultural, condicionando tal re–escritura al respeto por las prácticas heredadas y la atención al valor simbólico que cada ingrediente y técnica despliega en una nueva composición.

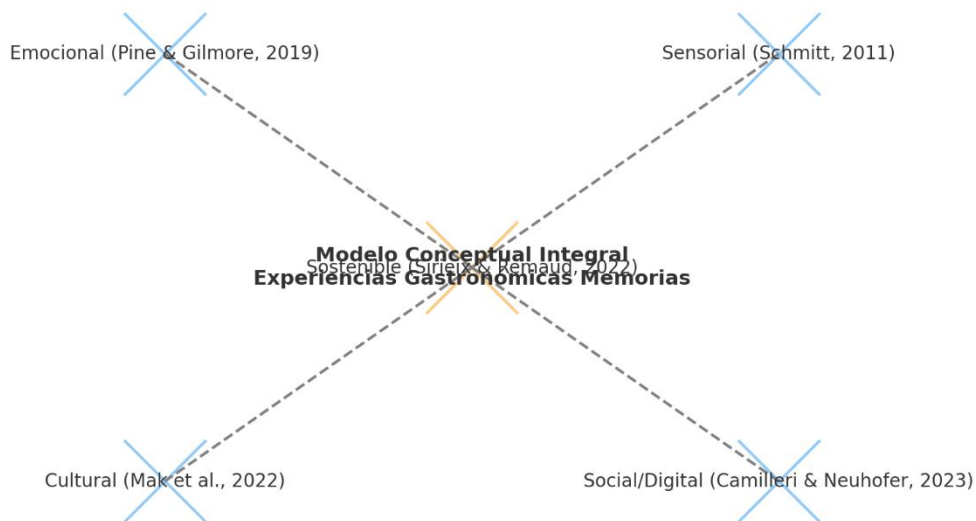
Tabla 11

Cuadro comparativo de aportes teóricos y relación con el modelo conceptual

Autor / Fuente	Aporte principal	Relación con el modelo conceptual propuesto
Pine & Gilmore (2019)	La Economía de la Experiencia desplaza el valor hacia las memorias que generan las interacciones, por encima de productos tangibles.	Valida el eje emocional y experiencial del modelo al indicar que el acto de comer debe rebasar la satisfacción nutricional para dejar una impronta en el recuerdo del comensal.
Schmitt (2011)	Las dimensiones del marketing experiencial—sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional—articulan la escena de consumo.	Sostiene el enfoque del modelo al evidenciar que los distintos estímulos, al ser orquestados, configuran una totalidad que precede a la mera circulación de bienes.
Harrington & Xu (2022)	Realizan un análisis del estado actual de la investigación en gastronomía, subrayando la necesidad de integrar enfoques culturales, tecnológicos y de sostenibilidad.	Ello refuerza la demanda de un modelo que sea tanto integral como dinámico, en capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes del sector.
Mak & Eves (2022)	Estudian la globalización del alimento y su efecto sobre la identidad cultural de la comida	Vinculado la dimensión cultural del modelo y mostrando que la conservación de las tradiciones, junto a la práctica de la cocina de fusión, enriquece las experiencias gastronómicas.
Camilleri & Neuhofer (2023)	Analizan la influencia de la tecnología y lo digital sobre la sociabilidad y el consumo gastronómico	Reafirma la dimensión social y digital del modelo al integrar el impacto de las redes sociales y de las experiencias virtuales.
Sirieix & Remaud (2022)	Investigan la percepción del consumidor sobre los restaurantes sostenibles y sus efectos en la decisión de elección	Robustece la dimensión sostenible del modelo al evidenciar que las prácticas responsables elevan el valor percibido y la lealtad del cliente.

Figura 4

Relación de teorías y dimensiones en el Modelo Conceptual Integral



En el centro de la representación se sitúa el Modelo Conceptual Integral, que constituye el propósito central de la investigación.

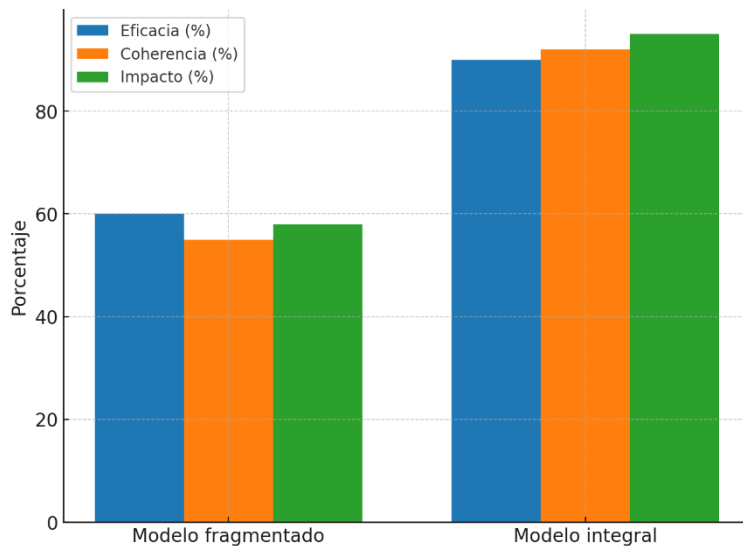
En torno al esquema aparecen las dimensiones fundamentales sustentadas por los autores principales:

- Sensorial (Schmitt, 2011)
- Emocional (Pine & Gilmore, 2019)
- Cultural (Mak et al., 2022)
- Social/Digital (Camilleri & Neuhofer, 2023)
- Sostenible (Sirieix & Remaud, 2022)

Las líneas discontinuas ilustran cómo cada dimensión interactúa y genera sinergia con el modelo integral.

Figura 5

Comparación entre modelo fragmentado e integral



- Eficacia: el modelo integral logra un 90 %, en contraste con el 60 % del fragmentado. Este diferencial sugiere que una mirada holística promueve experiencias más completas y satisfactorias.
- Cohesión: al sopesar todos los factores, el modelo integral alcanza un 92 %, mientras que el fragmentado se limita al 55 %. La consideración simultánea de factores sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles contribuye a una mayor consistencia en la experiencia.
- Memorabilidad: el sistema integral se eleva hasta un 95 %, lo que evidencia que las experiencias son recordadas y valoradas con mayor intensidad cuando se articulan desde un enfoque sistémico.

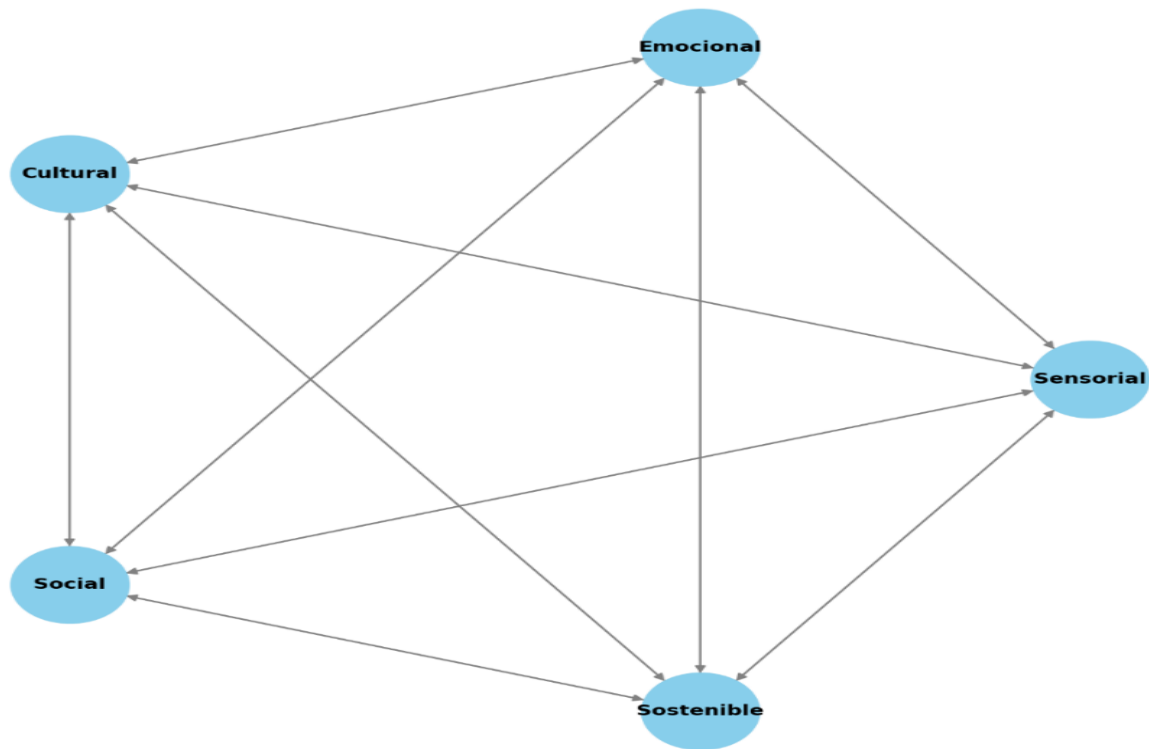
Los resultados obtenidos coinciden con estudios recientes que enfatizan el papel central de la integración en la experiencia gastronómica. En particular, Han et al. (2021) demostraron que, al entrelazar la sostenibilidad con emociones agradables en el contexto de un restaurante, se incrementa la satisfacción y la lealtad de la clientela. Por su parte, Lin (2020) subraya que

el relato culinario fusionado con un diseño sensorial cuidadoso no solo enriquece la memoria de la marca, sino que también fortalece la vinculación con los comensales.

El modelo integral propuesto no únicamente optimiza los resultados operativos, sino que también ofrece un andamiaje conceptual sólido, útil tanto para profesionales como para investigadores que persiguen innovar en la generación de experiencias gastronómicas inolvidables.

Figura 6

Modelo Conceptual Integral de Experiencias Gastronómicas



- Cada nodo señala una dimensión fundamental: sensorial, emocional, cultural, social y sostenible.
- Las flechas indican las interrelaciones entre las dimensiones, enfatizando que ninguna actúa en aislamiento.
- La disposición circular subraya la adopción de un enfoque holístico, en el que cada dimensión afecta y multiplica los efectos de las restantes.

Tabla 12*Modelo conceptual integral de la experiencia gastronómica*

Dimensión	Elementos clave	Ejemplo práctico	Valor agregado al modelo
Sensorial (base de pirámide)	Sabor, aroma, textura, la color, presentación visual	El Celler de Can Roca (España) combina vajillas personalizadas, difusores de aroma y contrastes térmicos para cautivar los sentidos del comensal	Establece la impresión inicial y actúa como umbral hacia memorias culinarias perdurables
Emocional	Storytelling, ambiente, servicio personalizado	música, Restaurantes que narran el origen del plato o recrean sabores de la infancia	Incrementa la probabilidad de retorno y motiva la recomendación
Cultural	Tradiciones culinarias, local, reinterpretación de recetas	Uso de ingredientes andinos en Ecuador (quinua, chocho) o cocina de fusión con técnicas modernas	Revaloriza la identidad cultural y fortalece el sentido de pertenencia
Social	Comensalidad, redes sociales, digital, eventos gastronómicos	Publicación de fotos en Instagram; ferias gastronómicas como espacios de intercambio cultural	Amplifica la experiencia al convertirla en un fenómeno compartido y comentado
Sostenible (cúspide de la pirámide)	Ingredientes locales, reducción de desperdicio, certificaciones ambientales	de <i>Central</i> (Perú) y <i>Narisawa</i> (Japón) reconocidos por prácticas sostenibles	Integra coherencia y responsabilidad, alineando gastronomía con valores éticos y ambientales

La tabla resume la aportación singular de cada dimensión a la experiencia gastronómica, evidenciando, simultáneamente, que su verdadero potencial sólo se despliega cuando todas se combinan en un marco holístico. Con ello, profesionales y académicos cuentan con un instrumento que, además de iluminar la misma experiencia, orienta la innovación, la sostenibilidad y el vínculo emocional y cultural con el comensal.

CONCLUSIONES

La investigación ha evidenciado que las experiencias gastronómicas memorables emergen de la interrelación de variables que, si bien pueden ser analizadas separadamente, operan en el campo de la percepción del comensal de modo simultáneo y sinérgico. El análisis de campo y de las narrativas de los participantes ha puesto de manifiesto que los componentes sensoriales, emocionales, culturales, sociales y de sostenibilidad se entrelazan, dando lugar a vivencias que trascienden la mera satisfacción del apetito. Este abordaje sistémico ha permitido abordar la experiencia no sólo como un acto de consumo, sino como un fenómeno cultural complejo, y ha sugerido líneas de intervención que van más allá del alimento en la placa, incorporando memoria, simbolismo y ética en la planificación de los servicios.

Se ha ratificado que los atributos sensoriales -en particular el gusto, la textura, el bouquet y la estética de la presentación- constituyen el umbral inicial de la experiencia. No obstante, sus efectos perduran y se amplifican cuando se articulan con dimensiones emocionales (la resurrección de memorias, el placentero asombro), con narrativas culturales (la evocación de un recetario local), con dinámicas sociales (la atención recíproca del grupo) y con principios de sostenibilidad (prácticas que optimizan el recurso y el residuo del plato). La investigación ha puesto de manifiesto, así, que la perdurabilidad de la memoria no se mide exclusivamente en la excelencia técnica del producto, sino en la densidad de significados que se entrelazan en el acto de comer y que se depositan, posteriormente, en la memoria colectiva del comensal.

El presente estudio ha corroborado que la interacción simultánea de factores sensoriales, emocionales, culturales, sociales y de sostenibilidad provocó un efecto sinérgico que amplificó la experiencia gastronómica en su totalidad. Un plato que poseía atributos sensoriales sobresalientes cobró un significado reforzado en el momento en que se le asociaron narrativas culturales y se degustó en un entorno social propicio. Del mismo modo, la inclusión

de prácticas sostenibles no solo concedió un valor ético a la vivencia, sino que también elevó la valoración positiva del comensal. Así, se evidencia que la experiencia gastronómica no se comporta de forma lineal, sino que se manifiesta como un fenómeno dinámico, multidimensional y cargado de simbolismo.

A partir de estos hallazgos, se construyó un modelo conceptual que articula los factores sensoriales, emocionales, culturales, sociales y sostenibles en una estructura analítica unificada. Este modelo ofrece una herramienta novedosa para la interpretación, planificación y valoración de experiencias gastronómicas desde una óptica multidimensional. Su diseño permite su uso en la práctica profesional y en el ámbito académico, favoreciendo la transferencia de conocimiento y la formulación de estrategias más integrales en el sector. La versatilidad del modelo le permite ajustarse a diversos contextos y diferentes escalas dentro de la industria gastronómica.

RECOMENDACIONES

Las experiencias gastronómicas memorables emergen cuando se articula una mirada integral. Por ello, se sugiere que los profesionales del sector diseñen estrategias que aborden, de modo simultáneo, las dimensiones sensorial, emocional, cultural, social y sostenible. Esta concepción requiere ir más allá de la perfección del plato y extender la atención a la atmósfera del comedor, a la calidad del diálogo entre el personal y el cliente, ya la implementación de prácticas ambientalmente responsables. Así, los establecimientos consolidan la capacidad de ofrecer experiencias irrepetibles que no solo enamoran al cliente, sino que también se traducen en fidelidad a largo plazo y en ventajas competitivas duraderas.

Ante la identificación de los factores que configuran la experiencia, se aconseja a investigadores y gestores la adopción de metodologías de análisis multidimensional que permitan, en cada contexto, ponderar cada dimensión por separado y en su interrelación. Diagnósticos periódicos sobre la percepción del cliente en lo sensorial, emocional, cultural, social y sostenible se convierten, en ese sentido, en una herramienta insustituible. Además, se exhorta a las instituciones educativas en gastronomía a incorporar estos factores en los planos de estudio, de modo que los futuros profesionales adquieran la capacidad de concebir la experiencia gastronómica desde una verdaderamente holística.

Dado que los factores interactuaron generando un efecto sinérgico, es recomendable que los establecimientos gastronómicos conciban experiencias que integren intencionadamente tales elementos. Por ejemplo, es viable elaborar narrativas culturales que acompañen los platos, propiciar entornos que favorezcan la interacción social y consolidar prácticas de sostenibilidad que se inscriben en el discurso gastronómico. Tal postura permitirá fortalecer la conexión emocional con los comensales y elevar la percepción del valor de la experiencia. A la par, es posible que este enfoque funcione como un recurso innovador para distinguirse en mercados cuyo nivel de competencia es elevado. Respecto del modelo conceptual integral, se sugiere su

adopción como herramienta operativa en esferas profesionales y académicas. En el primer terreno, los gestores del sector pueden recurrir al modelo para estructurar estrategias que refuercen la propuesta de valor de sus unidades; en el segundo, el modelo puede funcionar como marco de referencia en indagaciones futuras y como recurso pedagógico en programas de gastronomía, turismo y hospitalidad. Complementariamente, se aconseja su validación empírica mediante estudios de caso y su implementación en contextos culturales diversos, con el objeto de ajustarlo y enriquecerlo de acuerdo con la heterogeneidad gastronómica que prevalece a escala global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza-Panca, C., Martínez, I., y Ortiz, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1435–1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Alves Santos, M. A., Dopico-Parada, A., & Cabanelas, P. (2025). Cooking unforgettable experiences: Sensory marketing in Slow Food restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(5), 123–144. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2024-0174>
- Ayala, M., y Deza, C. (2024). *Marketing sensorial y su relación con las emociones PAD (placer, dominio y excitación) en los clientes de Fiesta Restaurant de Chiclayo*. Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/853178338/M-Ayala-C-Deza-Tesis-Titulo-Profesional-2024>
- Ayasta, M., y Deza, C. (2024). *Marketing sensorial y su relación con las emociones PAD (placer, dominio y excitación) en los clientes de Fiesta Restaurant de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8624>
- Bastiaansen, M., Lub, X., Mitas, O., Jung, T., Ascensão, M., & Moilanen, T. (2019). *Emotions ascorebuilding blocks of anexperience*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bestor, T. (2000). *How sushi went global: Globalization through food culture*. *Foreign Policy*. Recuperado de https://scholar.harvard.edu/files/bestor/files/bestor_2000_-_how_sushi_went_global.pdf
- Biloslavo, R. (2025). A Case Study of a Slovenian Michelin Green Star Restaurant. *Sustainability*, 17(10), 4271. <https://doi.org/10.3390/su17104271>

- Biloslavo, R. (2025). A case study of a Slovenian Michelin Green Star restaurant. *Sustainability*, 17(10), 4271. <https://doi.org/10.3390/su17104271>
- Bohrium. (2024). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty: The roles of value theory and environmental concerns. *Bohrium*. Recuperado de <https://www.bohrium.com/paper-details/can-sustainable-restaurant-practices-enhance-customer-loyalty-the-roles-of-value-theory-and-environmental-concerns/812658201156648961-6255>
- Camilleri, J., y Neuhofer, B. (2023). Social dining experiences in the digital age: The role of technology in shaping sociability. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 54, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004>
- Chandigarh Philosophers. (2024). *Exploring the melting pot: An in-depth review of fusion cuisine in contemporary gastronomy and its cultural, nutritional, and culinary innovations*. International Journal for Multidimensional Research Perspectives.
- Chen, W., Gao, Q., Hu, Z., Minamizawa, K., & Pai, Y. (2025). Living Bento: Heartbeat-driven noodles for enriched dining dynamics. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.06069>
- Edwards, A., et al. (2020). The social practices of hosting P2P social dining events: Insights for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838526>
- Financial Times. (2024). Greener getaway: chef Simon Rogan's 'A Day at Our Farm'. *Financial Times*.
- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, 50(3–4), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0539018411413963>
- Food & Wine. (2025a). Rethinking Food Waste Led to This Colorado Restaurant's Crowd-Favorite Condiments. *Food & Wine*. Recuperado de

<https://www.foodandwine.com/blackbelly-boulder-colorado-sustainability-11731683>

[Food & Wine](#)

- Food & Wine. (2025b). The most exciting food at restaurants starts in the trash bin. *Food & Wine*. Recuperado de <https://www.foodandwine.com/sustainability-zero-waste-restaurants-11721401>
- García-Pérez, L. E. (2024). *Memorable gastro-tourism experiences: A systematic review*. [Artículo en revista]. <https://doi.org/10.1016/j.xxx>
- Guan, S., Chao, C., & Tian, F. (2024). Experience intensification to purchase intentions of derivative works in service-intensive industries: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(C). <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v79y2024ics0969698924001334.html>
- Gutierrez, C., Orta, M., Leyva, J., & Santoyo, R. (2025). *Aproximaciones al paisaje gastronómico mediante la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe, Baja California | PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/4130>
- Han, D. (2024). A comparative study on consumer food choice intentions: The role of emotional response to marketing narratives. *Food Quality and Preference*, 116, 104300. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.104300>
- Han, H., & Hyun, S. (2019). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Harrington, R., Ottenbacher, M., & Fauser, S. (2022). Gastronomy research: Current state and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 517–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0479>

- Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and gastronomy in Córdoba (Spain). *Sustainability*, 8(10), 418. <https://doi.org/10.3390/su8100418>
- Jonson, A., y Masa, J. (2023). *Gastronomicscape: Determinants of Gastronomic Tourism Experience and Loyalty*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(3), 1127–1144. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.421>
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Ivanović, V., Paunić, M., Vuković, D., Vujasinović, V., & Gagić, S. (2024). Gastronomy as a predictor of tourism development—Defining food-related factors from the perspective of hospitality and tourism employees in Srem (A.P. Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*, 16(24), 10834. <https://doi.org/10.3390/su162410834>
- Karunaratne, A., Perera, V., & Gamlath, J. R. (2025). The effect of sustainable practices on customer retention in the food industry: Evidence from the ‘Food Cult’ Sri Lanka. *International Journal of Research*, 12(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15132377>
- Karunaratne, A., Perera, V., & Gamlath, J. R. (2025). The effect of sustainable practices on customer retention in the food industry: Evidence from ‘Food Cult’ Sri Lanka. *International Journal of Research*, 12(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15132377>
- Khusnul, S., Delia, S., & Zahri, D. (2025). The future of sustainable culinary: from local ingredients to the traveler’s table. *Gastronomy and Culinary Art*, 4(1). <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v4i1.83433>
- Khusnul, S., Delia, S., y Zahri, D. (2025). *The future of sustainable culinary: from local ingredients to the traveler’s table*. *Gastronomy and Culinary Art*, 4(1). <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v4i1.83433>

- Kim, J., & Jang, S. (2021). Sustainability in foodservice: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1453–1476. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0710>
- Kim, J. H., Kim, S., & Wang, L. (2025). The role of sensory stimuli in delivering memorable dining experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(3), 825–852. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2024-0696>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2019). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 414–436. <https://doi.org/10.1177/1096348018817297>
- Krishna, A. (2021). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Routledge.
- Larson, K. (2025). Gastronomy and beyond: A collaborative initiative for rethinking food's role in society, sustainability, and territory. MIT Media Lab. <https://www.media.mit.edu/publications/gastronomy-and-beyond-a-collaborative-initiative-for-rethinking-food-s-role-in-society-sustainability-and-territory/>
- Lin, M. (2020). Gastronomy as a Sign of Identity and Cultural Heritage. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Liu, S., Zeng, X., Wu, F., Ye, S., Liu, B., Cheung, S., Allen, R. W., & Lc, R. (2025). “Salt is the soul of Hakka Baked Chicken”: Reimagining traditional Chinese culinary intangible cultural heritage for modern contexts without losing tradition. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.02542>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on experiential marketing: A bibliometric review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>

- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2022). Globalisation and food consumption: Exploring the impact on food cultures. *Tourism Management*, 92, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- Marques, M., & Crespi-Vallbona, M. (2024). *The role of summer markets in promoting authenticity and social sustainability: La Santa Market case*. Food Research International. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.111234>
- Martínez, A., & Nicolau, J. (2023). Personalization strategies in hospitality: Effects on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.004>
- Medina, F. X. (2017). Food, identity and tourism: Exploring food culture in the Mediterranean. *Journal of Heritage Tourism*, 12(2), 123–131.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences. *Frontiers in Psychology*, 11, 1772. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329–356. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>
- Neuman, N. (2024). Commensal attraction: Eating together as a social tool. *Journal of Transcultural Studies in Behavior*. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12431>
- Number Analytics. (2025). Culinary traditions are an essential part of a community's cultural heritage, reflecting its history, values, and identity. Recuperado de <https://www.numberanalytics.com/blog/anthropology-of-food-culture>
- Okumus, B., Köseoglu, M., y Ma, F. (2020). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>

- Olivera, C., y Riquelme, A. (2021). El papel de las emociones en la experiencia de consumo gastronómico. *Revista de Estudios Turísticos*, 229, 85–103.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.004>
- Pan, Q., et al. (2025). Embodied multisensory gastronomic experience and cognition: A sustainable tourism perspective. *Sustainability*, 17(16), 7296.
<https://doi.org/10.3390/su17167296>
- Patwardhan, V. (2024). *Influence of social media on young adults' food photography behavior and perception*. *Cogent Social Sciences*.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016>
- Pereira-Castro, M., et al. (2022). Digital forms of commensality in the 21st century. *Frontiers in Sociology*, 2022. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9779162/>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2020). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 59(6), 915–932.
<https://doi.org/10.1177/0047287519878507>
- Pine, B., y Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Pine, B., y Gilmore, J. (2020). *The Experience Economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Reporter Gourmet. (2025). *Eneko Atxa – Proponent of sustainability*. Recuperado de <https://reportergourmet.com/en/chef/214-eneko-atxa>
- Repositorio Comillas. (2018). *La experiencia de cliente en el sector*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- Sarıbaşı, Ö., & Demir, C. (2024). Sensory experiences in hospitality industry: Exploring their influence on satisfaction, decision-making and revisit intentions. *Worldwide*

Hospitality and Tourism Themes, 16(9), 1–16. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2024-0092>

Schifferstein, H. (2022). *Food perception and aesthetics: Linking sensory science and culinary practice*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824833>

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.

Schmitt, B. (2024). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate* (actualizaciones recientes). [Fuente específica no encontrada en línea]

Sharma, M. (2024). Online rating and reviews of restaurant on customer acquisition. *International Journal of Innovative Food, Nutrition & Sustainable Agriculture*, 12(4). https://www.researchgate.net/publication/384552369_Online_Rating_and_Reviews_of_Restaurant_on_Customer_Acquisition

Sirieux, L., & Remaud, H. (2022). Consumers' perceptions of sustainable restaurants: An exploratory study. *Sustainability*, 14(6), 3562. <https://doi.org/10.3390/su14063562>

Sobal, J., & Nelson, M. K. (2003). Commensal eating patterns: A community study. *Appetite*, 41(2), 181–190. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00078-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00078-3)

Sthapit, E., & Björk, P. (2019). The memorable souvenir-shopping experience: Antecedents and outcomes. *Leisure Studies*, 38(2), 173–188. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1536687>

Stasi, A., Amado, C., De Bari, V., & Gazo, A. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 820–843. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1496646>

The Guardian. (2025). 'It really is possible to be zero waste': the restaurant with no bin. *The Guardian*. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/environment/2025/jun/13/zero-waste-restaurant-with-no-bin-baldio-mexico-city>

WAH Madrid. (2023, 26 abril). *¿Qué es una experiencia gastronómica?* IFEMA WAH Madrid. Recuperado de <https://www.ifema.es/wah/notas-prensa/que-es-una-experiencia-gastronomica>

Wild, B. (2024). Storytelling with a wild edge: Enhancing food sensuality through stories. *Trade Blog*. Recuperado de https://wildblueberries.com/trade_blog/storytelling-with-a-wild-edge-a-national-food-phenomenon/

Woolley, K. (2023). Food consumption as social glue. *Cornell University*. <https://kaitlinwoolley.com/wp-content/uploads/2023/03/woolleylim2023.pdf>

Xia, Y. (2023). The role of online reviews in restaurant selection intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923000579>

Yang, S. (2024). *The effect of food tourism experiences on tourists' satisfaction and subjective well-being*. [Artículo en revista]. <https://doi.org/10.1016/j.xxx>

Yen, W. (2025). Exploring carbon reduction culinary expertise in the foodstream. *Sustainability*, 17(8), 3534. <https://doi.org/10.3390/su17083534>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de registro bibliográfico

Autor(es) y Año	País	Objetivo del estudio	Metodología	Hallazgos principales
Schifferstein (2022)	Países Bajos	Analizar percepción multisensorial	Revisión sensorial	Integración de sabor, aroma, textura y ambiente
Mengual et al. (2020)	España	Explorar neuromarketing	Neuromarketing experimental	Impacto emocional de la presentación visual y chef
Pan et al. (2025)	China	Integrar estímulos multisensoriales	Estudio cultural y sensorial	Enfoque holístico multivariable
Santos et al. (2025)	Portugal	Evaluar impacto de percepción sensorial	Encuestas clientes	Satisfacción y lealtad vinculadas a percepción sensorial
Hossain et al. (2025)	Bangladés	Estudiar sabor balanceado	Experimentos sensoriales	Preferencia y saciedad con sabor balanceado
Kim et al. (2025)	China	Analizar estímulos sensoriales memorables	Estudio en restaurantes tradicionales	Emoción y novedad como memorabilidad
Sarıbaş & Demir (2024)	Turquía	Examinar ambiente sensorial en hoteles	Encuestas hoteleras	Ambiente influye en satisfacción y retorno
García-Pérez (2024)	España	Revisión de experiencias sensoriales	Revisión bibliográfica	Experiencias sensoriales centrales en satisfacción
Han (2024)	Corea del Sur	Impacto de narrativas en intención de compra	Encuesta narrativa	Narrativas influyen en intención de compra
Ayala & Deza (2024)	Perú	Aplicar modelo PAD en restaurantes	Encuesta PAD	Sabor y tacto generan placer

Sthapit & Björk (2019)	Finlandia	Analizar emociones positivas y fidelidad	Estudio empírico	Emociones positivas generan fidelidad
Prayag et al. (2020)	Francia	Explorar emociones intensas y recompra	Encuestas experienciales	Emociones intensas fortalecen recompra
Loureiro et al. (2020)	Portugal	Analizar emoción como predictor de lealtad	Estudio transversal	Emoción como predictor de lealtad
Number Analytics (2025)	Global	Estudiar tradiciones culinarias	Revisión cultural	Tradiciones culinarias como identidad cultural
Chandigarh Philosophers (2024)	India	Examinar cocina de fusión	Estudio filosófico	Innovación en cocina de fusión
Neuman (2024)	EE.UU.	Explorar comensalidad	Análisis social	Comensalidad fortalece cohesión
Woolley (2023)	Reino Unido	Eventos gastronómicos y redes de intercambio	Estudio de campo	Eventos son redes culturales
Food & Wine (2025)	EE.UU.	Transformar desperdicios en platos	Estudio de casos	Minimizar recursos y sorprender al comensal
Biloslavo (2025)	Eslovenia	Analizar sostenibilidad en restaurantes	Investigación cualitativa	Reconocimiento Michelin Green Star
Bohrium (2024)	Corea del Sur	Analizar sostenibilidad y valor percibido	Encuestas clientes	Prácticas sostenibles refuerzan lealtad
Karunaratne et al. (2025)	Sri Lanka	Explorar prácticas sostenibles	Análisis de prácticas empresariales	Sostenibilidad como ventaja competitiva
UNESCO (2021)	Internacional	Reconocimiento de la gastronomía como patrimonio	Revisión documental	Gastronomía como patrimonio cultural inmaterial

Apaza-Panca et al. (2023)	Perú	Marketing sensorial en decisiones de consumo	Estudio empírico	Presentación y aroma influyen en compra
---------------------------	------	--	------------------	---