

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

El diseño de espacios en los restaurantes

Tesis Doctoral: **Amadeu Ventayol**

Director de tesis: **Raúl Oliva**

Tutor académico: **Gerard Vilar**

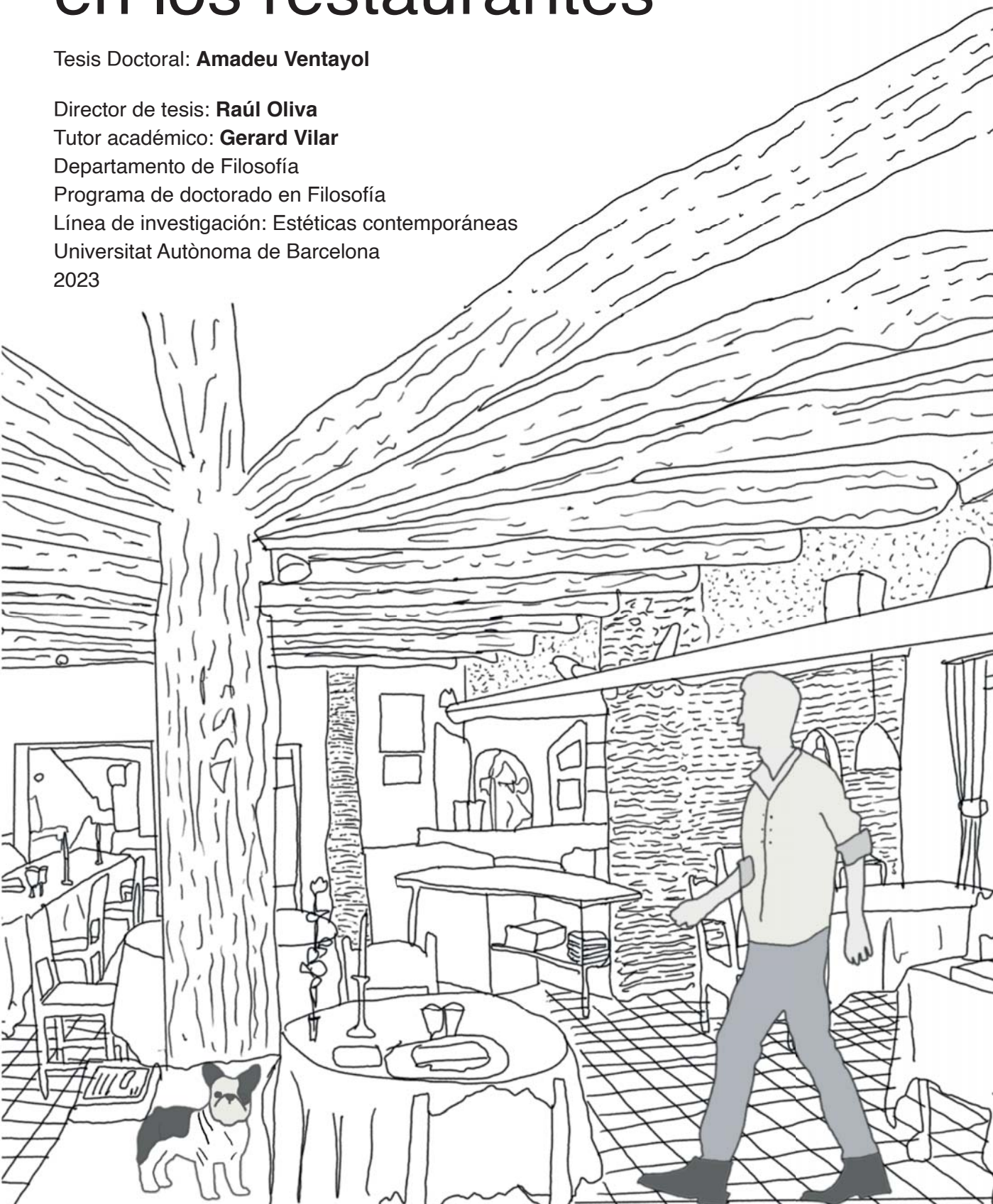
Departamento de Filosofía

Programa de doctorado en Filosofía

Línea de investigación: Estéticas contemporáneas

Universitat Autònoma de Barcelona

2023



*Dedicat als meus avis,
Jaume, Mercé, Amadeu i Conxita
per haver-me ensenyat a estimar
l'art, la música, el disseny i la gastronomia*

El diseño de espacios

en los restaurantes

Amadeu Ventayol

El diseño de espacios en los restaurantes

Tesis doctoral

Amadeu Ventayol (Doctorando)

Raúl Oliva (Director de tesis)

Gerard Vilar i Roca (Tutor académico)

Departamento de Filosofía

Programa de doctorado en Filosofía

Línea de investigación: Estéticas contemporáneas

Universitat Autònoma de Barcelona

Grupo de Estética Aplicada e Investigación

Artística y Diseñístico- EINA

2023

Edición a cargo de

Amadeu Ventayol

Ilustración de la cubierta e interiores

Amadeu Ventayol

E-mail de contacto

aventayol@eina.cat



Las imágenes de este documento son propiedad de sus autores y se reserva a ellos todos sus derechos.

Del texto se permite su copia, ya sea de uno o más artículos completos o del conjunto de la edición, en cualquier formato, mecánico o digital, siempre y cuando no se modifique su contenido, se respete su autoría y esta nota se mantenga. Se permite además la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial, y en tal caso se haga conocedor al autor de este texto previamente, de la obra completa derivada y de dichas intenciones comerciales, y en ambos casos se respete la autoría por citación. No se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales si no es directamente por el autor.

Menú degustación

0. Agradecimientos	11
1. Abstract	12
2. La bienvenida	16
2.1 La hipótesis	21
2.1.1 Mi interés personal	23
2.2 Estructura de la tesis	25
2.3 Objetivos	31
2.4 Marco teórico	34
2.5 Instrucciones del menú	39
2.6 Esquema conceptual	41
3. La historia	44
3.1 sXVIII Inicios del restaurante	45
3.2.sXVIII La Revolución Francesa	52
3.3 sXIX La expansión de los restaurantes por Europa	55
3.4 sXIX La expansión de los restaurantes por Estados Unidos	60
3.5 sXX Nuevos modelos de restaurantes	69
3.6 sXX La comida y el restaurante como arte	77
3.6.1.El Internacional	84
3.7 sXX Cambio del paragima gastronómico	88
3.8 Cronología	98
4. El restaurante	102
5. El Bulli	114
5.1 Los orígenes de elBulliRestaurante	115
5.1.1 La gastronomía	119
5.1.2 El espacio	128
5.1.2.1 El taller	135
5.1.3 elBulliCarmen	140
5.1.4 elBulli como Mibu	143
5.1.5 La Documenta	145
5.2 El post-restaurante	147
5.2.1 Caso de estudio	148
5.2.2 Definición	153
5.3 La fundación	154
5.3.1 ElBulli1846	157
5.3.1.1 Fundación Pilar y Joan Miró	160
5.3.1.2 elBulli 1846 y la Fundación Pilar y Joan Miró	163
5.4 Cronología	166

6.1	Albert Adrià	171
6.1.1.	Inopia classic bar	172
6.1.2.	41° Experience	173
6.1.3.	Tickets	175
6.1.4.	Pakta	178
6.1.5.	Bodega 1900	178
6.1.6.	Niño Viejo y Hoja Santa	181
6.1.7.	Heart Ibiza	183
6.1.8.	50 Days	185
6.1.9.	Enigma	186
6.1.10.	Cakes & Bubbles	196
6.1.11.	Mercado Little Spain	198
6.1.12.	ADMO	200
6.2	Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas	200
6.2.1.	Compartir Cadaqués	201
6.2.1.1.	Los apartamentos	202
6.2.2.	Disfrutar	204
6.2.2.1.	Mesa Viva	212
6.2.3.	Compartir Barcelona	216
6.3.	Evolución post-Bulli	218

7.1.	La Covid-19	226
7.1.1.	El restaurante digital	231
7.1.1.1.	El branding del restaurante digital: Vicio	237
7.2.	El restaurante y las redes sociales	243
7.3.	El espacio instagramable	248
7.3.1.	El restaurante algoritmo	254
7.3.1.1.	Características	261
7.4.	El peligro de las redes sociales	276
7.4.1.	En el diseño de espacios	288
7.4.2.	La inteligencia artificial como generadora de contenido	293
7.5.	Huellas digitales	296

8.1.	De los espacios de los restaurantes	316
8.1.1.	La localización	318
8.1.2.	El estatus del espacio	323
8.1.3.	La permanencia del espacio	327
8.1.4.	La vinculación del espacio	334
8.1.5.	La circulación del usuario	344
8.1.5.1.	La acomodación	350
8.1.5.2.	Los baños	354
8.1.6.	La cocina	355
8.1.6.1.	Zonas de una cocina	365

9. La despedida	372
9.1 Petits fours	387
9.2 Pequeñas locuras	389
9.3 Morphings	393
10. El recetario	402
10.1 Libros	402
10.2 Artículos de investigación	404
10.3 Tesis, TFM, TFG	406
10.4 Vídeos	407
10.5 Podcasts	409
10.6 Conferencias	409
10.7 Artículos de prensa o medios especializados	409
10.8 Blogs	418
10.9 Páginas webs	419
10.10 Arte	427
10.11 Otras fuentes consultadas	427
11. El maridaje	430
11.1 Trikini	430
11.1.1 El estado actual	431
11.1.2 La oferta gastronòmica	433
11.1.3 El diseño del espacio	434
11.1.4 Conclusiones	442
11.2 Entrevista con Oriol Castro	446
11.3 E-mails con Albert Adrià	451
11.4 E-mails con la Guía Michelin	453
11.5 Directorio de restaurantes	456

0. Agradecimientos

Al chef Jordi Herrera, del restaurante *Manairó* i Roser Gumà de *Les Magnòlies* por abrirme las puertas de su restaurante al inicio de la tesis, y mostrarme las interioridades de la profesión.

Al chef Albert Adrià, del restaurante *Enigma*, por permitirme resolver aspectos y dudas que me surgieron durante el transcurso de la misma.

Al chef Oriol Castro por abrirme las puertas del *Disfrutar* para poder conocer el espacio, sus interioridades y poder conocer su opinión acerca de la tesis.

A los diseñadores Frank Domínguez y Nerea Eskoriaza por permitirme compartir el proyecto de *Trikini* realizado en la agencia Genialidades.

A Tània Costa, Jèssica Jaques y Gerard Vilar, por la labor que hacen con el Grup d'Estètica Aplicada en Recerca Artística i de Disseny en EINA - UAB. Así como a todos mis compañeros doctorandos del grupo de investigación.

Al Octavi Rofes, Anna Majó, Sara Coscarelli, Enric Mas, Oriol Pibernat y Ariadna Fàbregas por sus aportaciones y valoraciones de la tesis.

A Yaiza Bocos y Julia de Luis, por permitirme colaborar con Cenestpasunlab y acercarme al mundo de la investigación crítica y reflexiva entorno a la alimentación.

A Raúl Oliva por haberme enseñado como profesor, guiado como director de esta tesis y tratado como un amigo.

A todos mis amigos, que de forma indirecta han participado en este proyecto de investigación.

A mis padres, Lali Soler y Eduard Ventayol, a mi hermana, Anna Ventayol, por haberme aguantado durante estos años y no haber dudado nunca de mí.

A mi pareja, Beatriz Salvador, por acompañarme en esta investigación y en el proyecto mas importante, el de la vida.

1. Abstract

En los últimos años, los restaurantes han innovado no solamente en su gastronomía, sino también, en el diseño de sus espacios. Desde la conversión de *elBulli* a un *Post-restaurante*, los restaurantes han tendido a ofrecer experiencias gastronómicas donde el interiorismo coge cada vez más protagonismo. El uso del espacio como generador de experiencias no es ninguna novedad, ya que desde la concepción clásica occidental con la que se crearon estos espacios en París en el sXVIII, la atmósfera de los restaurantes se ha modificado para sorprender a los comensales. Actualmente, en cambio, se puede observar como a diferencia de *elBulliRestaurante*, donde no se innovó con el espacio de la sala, pero si en la cocina, se diseñan restaurantes con espacios escenográficos que tienen la intención de generar una interacción con el comensal.

La digitalización de la sociedad enfatizada por *La Covid-19* ha provocado, por un lado, la consolidación del *Restaurante digital* y la aparición de las *Dark kitchen*, y por otro, que las redes sociales, conjuntamente con las herramientas de representación gráfica, reprogramen el proceso creativo del diseñador. *Instagram* y *Tiktok* se han convertido en un escaparate donde la sociedad y los restaurantes quieren estar presentes para difundir su yo digital. Y *Pinterest* ha favorecido una nueva tendencia en la estética de los espacios de los restaurantes, donde se pueden detectar *huellas digitales*. Claramente, las redes sociales y ahora la inteligencia artificial promueven una nueva categoría en el diseño de espacio, el *Diseño algoritmo*.

En esta tesis, en la que se citan 309 establecimientos; restaurantes, *restaurantes digitales*, restaurantes en hoteles, *post-restaurantes*, coctelerías o cafeterías, entre otros, pero donde se han consultado más de 400; están como platos estrella los restaurantes *Enigma* y *Disfrutar*. Dos restaurantes que muestran como el diseño de espacio puede formar parte de la experiencia gastronómica. La gran variedad de modelos de restaurantes que un comensal puede degustar a día de hoy, ha provocado que a raíz de esta investigación, por un lado, se cuestione si la definición de restaurante a día de hoy es vigente. Y, por otro lado, que se proponga una clasificación de los restaurantes desde un punto de vista del espacio.

Keywords

¿que hay detrás del menú?

elBulli

Estética

Diseño

Comida

Restaurante

Espacio

Historia

Post-

Covid

Digital

Redes

Algoritmo

Compartir

Disfrutar

Enigma

Influencer

2 La bienvenida

2.1 La hipótesis	21
2.1.1 Mi interés personal	23
2.2 Estructura de la tesis	25
2.3 Objetivos	31
2.4 Marco teórico	34
2.5 Instrucciones del menú	39
2.6 Esquema conceptual	41

“La cocina tiene gran relación con la arquitectura, puesto que, al igual que esa disciplina, su origen fue utilitario antes que artístico o recreativo. Primero fue la arquitectura para habitar y la comida para comer, y aunque eso es intrínseco a esas materias, de lo que se habla aquí es de ese más allá en que se encuentran ambas.” (Arenós, 2011, pág. 376)



2. La bienvenida

La cita que invita a los lectores a adentrarse en esta tesis, muestra que está a punto de empezar un menú donde se mezclan dos disciplinas aparentemente inconexas, la gastronomía y el diseño del espacio. Dos ingredientes, entre muchos otros, que forman parte de un mismo proyecto, el del restaurante. Según el estudio de las actividades comerciales en Barcelona, en el año 2019, había 11.155 locales con servicios de restauración como: bares, restaurantes, heladerías y otros servicios de alojamiento como hoteles o pensiones. Esto representa un 18,1% de los 60.000 comercios activos en planta baja que había en toda la ciudad. Situando al distrito de Ciutat Vella, como aquel que tiene más locales especializados en el servicio de restauración (Ajuntament de Barcelona, 2019). Estos datos muestran la importancia que tiene esta tipología de negocios en la sociedad actual.

El restaurante se ha convertido en un espacio muy importante para la sociedad, donde se producen celebraciones familiares, despedidas, reencuentros, primeras citas y anécdotas. Relatos curiosos como los que originó Dalí en las distintas visitas al *Via Veneto*, como por ejemplo, pedir butifarras para colgarlas a modo de collares a sus acompañantes o solicitar que los pichones llegaran volando a la mesa (Jolonch, 2017). Un restaurante, es un espacio donde la gente va a disfrutar y a olvidarse de sus problemas. Es un lugar que forma parte de nuestra cultura y de nuestra sociedad, pero ¿qué es un restaurante?

¿Puedo decir que *El Internacional*, obra del artista Antoni Miralda y la cocinera Montse Guillén en los años 80 en Nueva York, es un restaurante?

¿Puedo decir que *Mibu*, un establecimiento que se encuentra en Tokyo, Japón, donde solo pueden acceder 300 socios y que tiene un espacio con dos mesas para 8 comensales máximo, es un restaurante?

¿Puedo decir que *Espai Sucre o Cakes & Bubbles* donde solo sirven postres, es un restaurante?

¿Puedo decir que un comensal, cuando pide comida a domicilio mediante un *delivery*, su casa se convierte en un restaurante?

O más importante aún, cuando alguien vive una experiencia como la que se muestra en el documental *Comer Conocimiento* (Germanó et al., 2015) en el que Ferran Adrià explica la importancia de *elBulli*, a través de 8 platos a 8 comensales ¿se puede considerar que es un restaurante?



Figura 1: Fotografía del restaurante Via Veneto. Fecha de la fotografía desconocido. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20170211/414219442067/restaurante-via-veneto-barcelona-dali-50-aniversario.html#foto-1>. File: 5e997f1f37211.jpeg

La pregunta ¿Qué es un restaurante?, no estaba en un inicio como un objetivo a responder en la tesis, pero se ha convertido en un elemento estructurador de esta investigación. Entender qué es un restaurante, clasificar las distintas tipologías de espacio que es posible encontrar a día de hoy, así como, entender en qué consiste *elBulliFoundation* y *elBulli1846*, evolución o revolución del proyecto *elBulliRestaurante*, son algunos de los interrogantes que se responden en este trabajo.

Preguntas que se han visto afectadas, como el resto de ámbitos sociales, por *La Covid-19*. El distanciamiento social y la aceleración de la vida digital han provocado, por un lado, que el modelo de *delivery* se reinvente a partir de chefs provenientes de la alta gastronomía. Y por otro, ha dado lugar a la consolidación de una nueva tendencia en los restaurantes donde los espacios, destacan visualmente en las vidas físicas y digitales de los comensales.

El espacio de los restaurantes que forma parte del imaginario común, se está modificando. La experiencia de ir a comer, que inicialmente estaba centrada en la comida, en la actualidad se está viendo alterada por nuevas capas atmosféricas, como la del espacio. La pandemia ha provocado que una parte de la investigación, esté dedicada al *espacio algoritmo*. Un nuevo modelo de restaurante alterado por la sociedad oculo-centrista de las redes sociales que, no estaba previsto estudiar y que se ha descubierto su importancia durante el transcurso de la investigación. Una nueva categoría de diseño de espacio que evoluciona del *espacio instagramable*, que interactúa con el usuario, y no es exclusivo de los restaurantes, sino también de: tiendas, hoteles o museos y que se ha asentado en Madrid, pero que también, se ha empezado a expandir por otras ciudades como Barcelona.

Esta investigación se ha desarrollado en los últimos cinco años a tiempo parcial de forma paralela con: el trabajo de interiorista en la agencia Genialidades y el de la docencia en la asignatura de *Maquetas y Prototipos* en EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. Trabajos donde se han aprovechado los conocimientos adquiridos durante este viaje, aplicándolos en dos proyectos:

- El primero consiste en un diseño de un espacio gastronómico desarrollado en Genialidades. Un proyecto que ha tenido la duración de un año y medio y donde he participado en el diseño y construcción. Un establecimiento que recibe el nombre de *Trikini* y que se encuentra en el apartado de *El maridaje*.
- El segundo proyecto es un ejercicio académico donde los alumnos de segundo de grado de la mención de espacios en EINA, han diseñado un restaurante especializado en *Pokes*. Un proyecto donde se realiza el proceso creativo de diseñar mediante la herramienta de representación de las maquetas. Un proyecto donde el alumno tiene que crear un concepto, una distribución, un moodboard de materiales y una maqueta para poder presentar una propuesta de rediseño de un local existente.



Figura 2:
Ejercicio de la asignatura de Maquetes y prototipos.
Fecha del proyecto diciembre 2022. Alumna Julieta Monguió



Figura 3: Ejercicio de la asignatura de Maquetes y prototipos. Fecha del proyecto diciembre 2022. Alumna Clara Barrantes



Figura 4: Ejercicio de la asignatura de Maquetes y prototipos. Fecha del proyecto diciembre 2022. Alumno Èric Turon

Aunque ambos proyectos de forma indirecta forman parte de esta investigación, ha sido el primero de ellos, *Trikini*, el que se ha incluido como parte práctica en la tesis. La experiencia de poder participar en todo el proceso de creación de un nuevo negocio del ámbito gastronómico donde se ha creado: el concepto, *naming*, carta, y el diseño del espacio, me ha permitido constatar dos aspectos.

- Primero de todo, vivir en primera persona la construcción de un espacio diseñado donde se sirve una experiencia en torno a la gastronomía y poder complementar la investigación diseñística que he realizado. Suplementando los estudios teóricos desarrollados en esta tesis con una práctica real, permitiendo adquirir conocimientos que no se habrían alcanzado solamente con un trabajo teórico. Y constatar que, un proyecto de interiorismo de este ámbito es uno de los ejercicios más complejos de la profesión. No solo por cumplir una normativa restrictiva, sino también, por la multitud de disciplinas que se encuentran en un mismo espacio.
- El segundo aspecto consiste en confirmar que, una de las hipótesis presentadas en este proyecto, la de que a los establecimientos gastronómicos a día de hoy les preocupa no solo la oferta gastronómica sino también la estética del espacio y la interacción con el comensal, es verídica. Pudiendo participar en el diseño y construcción de una tipología de establecimiento, definido en la tesis como *espacio algoritmo*. Un espacio que evoluciona del *espacio instagrameable*, que tiene como objetivo crear escenografías y decorados atractivos para las redes sociales, y en el cual, es posible detectar una *huella digital* (Oliva, 2015).

Por otro lado, la participación en: el IV Simposio de *Turismo y diseño: Materialidades y relato del viaje de placer* de la Fundació Historia del Disseny (FHD), el foro de Elisava *Food design Forum 01*, varios congresos organizados por el *Grup d'Estètica Aplicada en Recerca Artística i de Disseny* (GEARAD) y otros eventos no académicos como el *Open House*, charlas como *Talk that Matter*, *Work & Author* de Jódul, *Afterwork* de El Periódico y ferias como *Alimentaria*, *Interihotel* o el *Gastronomic Forum Barcelona*, así como los diálogos compartidos en los restaurantes *Disfrutar* y *Enigma*, con Oriol Castro y Albert Adrià respectivamente, me ha permitido constatar el contexto actual del ámbito de la restauración.

La decisión de realizar este proyecto en la UAB, concretamente en el departamento de *Estéticas contemporáneas*, me ha permitido continuar con la línea de investigación que he desarrollado en el mismo centro universitario, EINA. Permitiendo no solamente hablar de arte, sino que también de diseño. Disciplina nueva en el ámbito académico en España, y que gracias al GEARAD y al *Grup de Recerca en Disseny per a la Salut i el Benestar*, entre otros, está empezando a generar un nuevo marco teórico. Con especial atención a la *Estética*

gustatoria, disciplina que desde el año 1969 está presente en la universidad EINA (Jaques & Costa, 2016), así como al *Food design* y al diseño de espacios.

2.1 La hipótesis

La tesis que estáis a punto de leer, aunque se haya escrito en estos últimos cinco años, se ha cocinado a fuego lento durante ocho años. Un proyecto que se originó después de observar una imagen del interior de una de las salas del restaurante de *elBulli*. Un espacio con una estética contrapuesta a la de los platos que se cocinaban. Un lugar anacrónico a la cocina vanguardista que, me germinó la pregunta principal de esta tesis. ¿Por qué *elBulli*, considerado el restaurante que cambió de paradigma la gastronomía tenía un espacio rústico, y en cambio en la actualidad, a los restaurantes les importaba cada vez más el diseño de espacios?

Para poner en contexto al lector, *elBulli* fue traspasado a Juli Soler y Ferran Adrià en el año 1990, y durante sus años de actividad como restaurante, solo reformaron el parking, jardín y cocina. Una cocina, donde no solamente se cocinaba, sino que también, se permitía: acceder al comensal para conocer al equipo y excepcionalmente comer. Hecho que muestra que se trata de un espacio innovador y que estaba a la altura de las recetas vanguardistas que se creaban, pero, ¿por qué la sala de *elBulliRestaurante*, que es donde se producía la mayor parte principal de la experiencia del restaurante, no se reformó?

“Curiosamente, Adrià siempre ha mantenido intacto el interiorismo de la sala comedor de su restaurante, pero no así la cocina, que ha contado con un diseño futurista muy avanzado técnica y compositivamente. Sin embargo, nunca se ha atrevido a tocar el rústico comedor, tal vez por nostalgia y respeto a su fundadora, o, incluso, como ha comentado en ocasiones, para resaltar de forma aún más radical sus estrambóticos platos en tan conservador espacio.” (Capella, 2013)

Mi hipótesis es que el diseño de espacio de la sala en *elBulliRestaurante* no era importante dentro de la experiencia gustatoria, ya que la experiencia estaba formada principalmente por la comida. La atmósfera del restaurante estaba creada solamente con el aura que desprendían los platos (entendiendo el aura tal y como se describe en el ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Benjamin, 1935)). La comida era lo más importante, por esta razón al contrario de la sala, sí se reformó la cocina.

En contra, creo que los restaurantes que han aparecido desde el cierre de *elBulli*, se han basado en recetas y técnicas que fueron creadas en el restaurante de la Cala Montjoi. Recetas que se han transmitido en publicaciones, congresos o programas de televisión, siguiendo la voluntad de Ferran Adrià. Provocando que la obra (la comida), no sea suficiente para satisfacer el comensal.



Figura 5: Fotografía del interior del restaurante de elBulli. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Lorenzo Vecchia. Recuperado de <https://lorenzovecchia.com/es/portfolio-de-fotografia-de-bares-y-restaurantes-en-barcelona/>. File: MG_2637-1-1437x1000-1.jpg



Figura 6: Render del interior del restaurante de Enigma. Fecha de la fotografía desconocida. Autor RCR arquitectes. Recuperado de <https://www.eater.com/2015/3/23/8267609/albert-ferran-adria-ibiza-heart-barcelona-enigma> File: Enigma_Project_RCR_ARQUITECTES-P.LLIMONA.0.webp

“¿Y hoy dónde ves que se encuentra la vanguardia culinaria?”

No, no. Creo que lo que entendemos por vanguardia se está construyendo y la veremos de aquí a 10 años, a 15 años. El movimiento que hubo en España y en el mundo ha hecho que sea muy difícil hacer vanguardia, hacer algo nuevo y diferente que cuestione lo que es una experiencia gastronómica. A nivel creativo es muy difícil, y eso es algo que pasa en todas las disciplinas. Si yo estuviera abierto hoy tampoco sería vanguardia.” (A. Ríos, 2022)

El restaurante tiene que acudir a otras disciplinas, como el diseño de producto, y ahora también al diseño de espacios, para generar una nueva atmósfera atractiva para el comensal. Del mismo modo que: Luki Huber revolucionó la experiencia gastronómica mediante el diseño de producto (Huber, 2018); José Piñero transforma en realidad las vajillas más surrealistas y kitsch (Jesús, 2020); y Luesma & Vega diseñan las vajillas de los restaurantes más importantes del mundo (Luesma & Vega, s.f.). En los últimos años diseñadores como Equipo Creativo o arquitectos como RCR, han innovado conjuntamente con chefs como Albert Adrià u Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas con el diseño de espacios de los restaurantes.

“Yo recuerdo en algún momento, hace ya años que se decía, que cuando ya se había recorrido tanto y sobre todo con elBulli, un poco como faro, al final el espectáculo se tenía que buscar fuera del plato, el espectáculo entraba en el terreno de las luces, del sonido y todo esto, pero claro que me lo diga alguien que fue alma de elBulli, puede parecer un poco contradictorio. ¿Tú tendrías que hacer una cocina extraordinaria y centrarte en esto y dejar aparte el espectáculo o no?” (Jolonch, 2021, 34m23s)

2.1.1 Mi interés personal

El espacio interior de *elBulliRestaurante* lo descubrí cuando cursaba los estudios oficiales del *Máster universitario de investigación de arte y diseño* (MURAD) en EINA, UAB. Un Máster que me descubrió el interés por la *Estética gustatoria* (Jaques, 2015) y el diseño de espacios de los restaurantes. Mezcla de disciplinas que dieron como fruto la tesina: *La percepción del gusto en los restaurantes tecnokistch* (Ventayol, 2015), donde a través de experimentos investigaba si los espacios pueden llegar a influenciar el sentido del sabor.

Un proyecto que tenía como máximo referente en este ámbito el investigador Charles Spence de la universidad de Oxford (Spence & Piqueras-Fizman, 2014). Concretamente, la tesina se centraba en los *restaurantes tecnokitcsch*, categoría de restaurantes que los definí como espacios gastronómicos donde se mezclan las últimas tecnologías como las proyecciones, *3dmapping* o realidad virtual, con la comida y el espacio para generar una nueva experiencia gustatoria al comensal. Un proyecto que mostró como la degustación de un plato se podía complementar con el diseño de la vajilla, del espacio, del olor o de la música.



Figura 7: Arriba izq. Render del proyecto TaPAs. Fecha del proyecto 2011. Proyecto de Amadeu Ventayol

Figura 8: Arriba der. Render del proyecto Bàsics. Fecha del proyecto 2012. Proyecto de Amadeu Ventayol



Figura 9: Centro. Fotografía del experimento Eden. Fecha de la fotografía 2015. Fotografía de Amadeu Ventayol



Figura 10 y 11: Abajo izq. Ejercicio de la asignatura de Maquetes y prototipos. Fecha del proyecto septiembre 2022. Alumna Clara Barrantes



Figura 12 y 13: Abajo der. Ejercicio de la asignatura de Maquetes y prototipos. Fecha del proyecto septiembre 2022. Alumno Arcadi Tarré

El interés por los espacios gastronómicos con una estética tecnológica surgió de la similitud que había entre un proyecto que diseñé en el tercer curso del *Título propio de diseño y de arte* de la escuela EINA, en el 2011. Un bar de tapas, que tenía como concepto la estética de un laboratorio, para crear un espacio de degustación de gastronomía molecular. Un concepto de bar, que llamé *TaPAs* (tántalo-fósforo-arsénico) que ofrecía dos atmósferas distintas dependiendo de la franja horaria. Una cálida y otra fría, generadas a través de un paramento vertical digital. Un proyecto que muestra como desde mis inicios como diseñador, aunque no era consciente, me interesaban los espacios que forman parte de la experiencia del comer.

Aparte, mi interés por los espacios donde confluye con la comida, continuó con otros proyectos académicos como mi proyecto final de carrera, donde diseñé un comercio polivalente que tenía como objetivo mejorar la funcionalidad y la estética de estos espacios con un bajo presupuesto. Así como en ejercicios propios que realizo el primer día de la asignatura de *Maquetas y prototipos* de la mención de espacios en EINA. Donde los alumnos tienen que diseñar un supuesto pabellón para la Serpentine Gallery a partir de un cruasán. Un proyecto inspirado a partir del famoso ejercicio *Cómo acotar un croissant* (Miralles & Prats, 1991).

2.2 Estructura de la tesis

La presente investigación se sitúa por un lado dentro del marco de la *Teoría e historia del diseño de los espacios* y por otro dentro de la *Estética gustatoria*, disciplinas que confluyen en el *Food design*. La utilización de recursos gráficos, - como planos, renders o fotografías- es habitual en esta tesis, para mostrar y corroborar de forma visual los objetivos estudiados.

A lo largo de esta tesis, el lector encontrará unas fichas intercaladas por el texto para amenizar la lectura, que muestran restaurantes importantes para la investigación, y que he intentado personalmente visitar. El hecho de evitar analizar los restaurantes mediante fotografías de las redes sociales, muestra mi voluntad de intentar analizar la experiencia de la forma más honesta posible, y evitar así caer en la trampa de analizar una vivencia fragmentada y posiblemente errónea. A pesar de esto, no ha sido posible visitar *elBulliRestaurante* o su réplica de *elBulli1846*, ni *Rosí la loca*, por la dificultad de conseguir una reserva dada su alta demanda. Estas fichas son utilizadas con el fin de mostrar de forma visual, como identificar restaurantes con *espacios algoritmos*.

A pesar de no ser inicialmente uno de los objetivos de la tesis, el hecho de haber detectado esta nueva tendencia durante el transcurso de este proyecto, me ha generado la necesidad de mostrar al lector, a partir de fotografías y vídeos, que espacios pueden ser considerados como *restaurantes algoritmos*. Para ello, los aspectos estéticos analizados son:

- La existencia del perfil del restaurante en las redes sociales
- La aparición de fotografías del espacio en su *feed* de *Instagram*
- La existencia de publicidad con videos de *influencers* donde con el *postureo* muestran dicho restaurante y la interacción con el espacio (vídeos de *TikTok* que el lector puede visualizar a partir del código Qr)
- La relevancia de la estética de la comida
- El uso de espacios escenográfico
- La existencia de baños diseñados para interactuar con los comensales
- Así como la existencia de *photowalls*, término que defino en el capítulo de la digitalización como paredes diseñadas para que el usuario interactúe con ellas mediante un *selfie*

En cualquier caso, no he olvidado el carácter crítico y de investigación artística de esta tesis. La tesis se ha estructurado como si fuera un menú de degustación, recomendándose leer el texto en el orden establecido para así comprender el proyecto global. Un menú que estructura los restaurantes teniendo como eje vertebrador *elBulli*. Al contrario que la tesis *The Artist's Restaurant: Taste and the Performative Still Life* (Clintberg, 2013) que tiene una clasificación histórica respecto la aparición de los restaurantes, y los entiende como “*proto-restaurants, quasi-restaurants and modern restaurants*” (Ibid., pág. 3), en esta tesis se organizan tanto los restaurantes, como los menús, dependiendo de si aparecieron antes o después de *elBulli*, es decir, dando a *elBulli* el papel de hito en la historia de los restaurantes. El cuerpo escrito se ha estructurado teniendo en cuenta los puntos que van sucediendo de forma cronológica, teniendo como se ha mencionado previamente, como referencia *elBulli*, ya que fue el causante del cambio de paradigma y de convertir, como se explicará en esta tesis, el restaurante en un *post-restaurante*.

Los mundos que se van a degustar en este menú son: *El diseño de espacios en los restaurantes y*:

- *La bienvenida* donde se recibe al comensal en la cocina y se presentan: la tesis, la hipótesis principal y el interés personal para tratar este tema de investigación. Un apartado donde se explican aspectos importantes a tener en cuenta en el momento de la lectura, como la estructura y la metodología de la tesis. Así como los objetivos que se han querido estudiar.
- *La historia*, como *snacks* para iniciar el menú. Unos entrantes que muestran el estado histórico de la cuestión, para ver cómo los espacios de los restaurantes han evolucionado hasta la aparición de *elBulli*. Mostrando cómo el diseño de espacios es una disciplina importante en el momento de crear un restaurante y cómo se debe tener en cuenta para generar propuestas vanguardistas.
- *El restaurante*, como *cocktail* para resolver las dudas planteadas al inicio de esta tesis. La multitud de propuestas que existen en torno a los restaurantes

y especialmente después de *La Covid-19*, ha provocado que cuestione si la definición vigente del restaurante es correcta o no. He creado una nueva definición, para actualizar el enfoque de ¿qué es un restaurante?

- *elBulli*, como tapas, donde he analizado la evolución del restaurante de la Cala Montjoi para entender no solamente la revolución gastronómica que se generó, sino también para comprender las innovaciones que se introdujeron con el espacio. Un capítulo escrito a modo de comisariado, donde gracias a la voluntad de *elBulli* de democratizar todo su conocimiento mediante publicaciones, conferencias, documentales, etc., he vuelto a explicar la historia de este restaurante, pero desde un punto de vista del espacio. Lo más seguro es que el lector experto en el tema a tratar, no encontrará ninguna información que no haya leído con anterioridad en bibliografía como por ejemplo en el libro *Comida para pensar: Pensar sobre el comer* (Hamilton & Todolí, 2009) o en la publicación *Como funciona el Bulli: las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adrià* (Adrià F., 2010). Sin embargo, sí que encontrará una relectura de la historia de *elBulli*. Una nueva narración, para comprender no solamente la revolución gastronómica que se alcanzó, sino también las innovaciones que propusieron los chefs a través del espacio.
- *El post-Bulli*, donde analizo los casos de estudio de Albert Adrià y Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas, teniendo como platos principales a los restaurantes *Enigma* y *Disfrutar* respectivamente. Un capítulo que muestra cómo los restaurantes que se crearon después de *elBulli* Restaurante cada vez tenían un diseño de espacio más estudiado y trabajado. Los restaurantes *post-Bulli*, no se han centrado en innovar solamente en la gastronomía, sino también en aspectos como el espacio. Un capítulo donde he tenido la suerte de poder contar con la colaboración de Albert Adrià y Oriol Castro para complementar con sus comentarios este capítulo y por tanto, el conjunto de la tesis.
- *La digitalización*, como avant postres, donde reflexiono como las redes sociales pueden influenciar no solamente en la experiencia gastronómica, sino también en el proceso creativo de un diseñador. Teniendo *La Covid-19* como un acelerador de la digitalización de los restaurantes, no solo a lo que se refiere en el *delivery*, sino también a lo que se refiere a la evolución hacia el *restaurante algoritmo*. Unos avant postres que tienen como ingredientes la línea de investigación que inició el director de esta tesis (Oliva, 2015). Un referente que muestra la influencia que ha tenido su trabajo académico en este proyecto, y que justifica por qué se solicitó que formara parte de esta investigación. Un menú que está compuesto por unas fichas de *huellas digitales*, donde comprobar cómo los espacios diseñados de los restaurantes hoy en día, comparten gestos que se repiten en distintos establecimientos.
- *La clasificación*, mundo dulce donde se explica las distintas categorías de restaurantes que se pueden encontrar, pero no desde un punto de vista

Árbore da veira

- ✓ Apertura: 2020
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Espacio en redes sociales
 - ✓ Comida
 - ✗ Espacio
 - ✓ Baños
 - ✓ Influencer
 - ✗ Photowall
- No algoritmo**

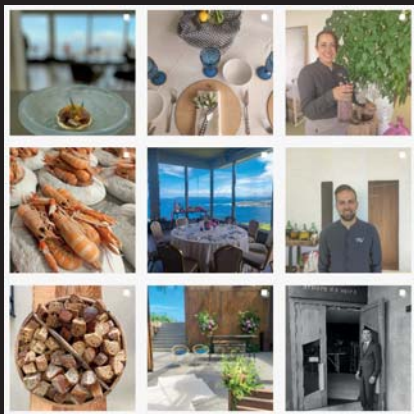


Figura 14: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Árbore da veira. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor Árbore da veira. Recuperado de <https://www.instagram.com/arboredaveira/?hl=>



Link: https://www.tiktok.com/@saboresencubiertosp/video/7122890449819405574?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=arbore%20da%20veira&t=1673515356910

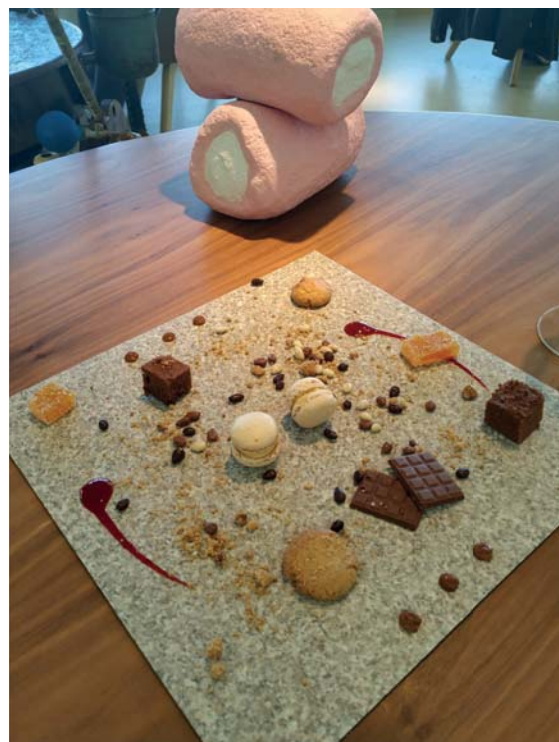




Figura 15. Arriba der. Fotografía de la fuente de los baños de Árbore da veira. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Héctor Santos-Díez. Recuperado de <https://ivancotado.es/proyecto/disenor-restaurantes-galicia-arbore-veira/>. File: disenor-restaurantes-arbore-veira-galicia-ivan-cotado-08-576x1024.jpg

Figuras 16, 17,18,19: Fotografías de Árbore da Veira. Fecha 6 de julio de 2020. Autor Amadeu Ventayol

gastronómico sino del espacio. Un capítulo donde se clasifican los restaurantes según si: son interiores/exteriores/mixtos, se encuentran en espacios comunes/privados, son fijos/efímeros/móviles, están anexados/aislados, tienen una circulación estática/semi-estática/dinámica, tienen un baño donde el comensal puede interactuar o no, y si tienen una cocina escondida/abierta/escenario. Categorías que sirven para ordenar los restaurantes desde un punto de vista del diseño del espacio. Una lectura empalagosa y que puede producir la indigesta si se consume sin descanso, ya que he tenido la intención de apabullar al lector con una enumeración de restaurantes, con el fin de, demostrar así, mi voluntad de conocer la máxima tipología de espacios, durante estos ocho años de investigación.

- *La despedida*, donde se concluye la tesis y las hipótesis planteadas a modo de sobremesa. Un final donde se reflexiona sobre la presente investigación y se plantean las futuras líneas de investigación. Un adiós que termina en la misma cocina donde se ha elaborado este menú con: los *Petits fours*, *Pequeñas Locuras* y los *Morphings* en homenaje a *elBulli*.
- *El recetario* a modo de listado de ingredientes que se han utilizado para hacer la receta que está en vuestras manos. Una bibliografía extensa y probablemente inusual, donde no solamente se encontrará los formatos académicos tradicionales como *papers*, revistas académicas, tesis o trabajos finales de máster o grado. También se pueden encontrar libros y formatos audiovisuales, como programas de televisión o documentales, y muchos artículos de prensa y de crítica gastronómica. Al tratarse de un tema contemporáneo, ha sido necesario acudir a fuentes periodísticas para descubrir y detallar las propuestas de los establecimientos de alta gastronomía. Teniendo como máximos referentes a Cristina Jolonch de La Vanguardia, a Pau Arenós de El Periódico, así como a todos los miembros que forman parte del portal Gastroeconomy, creado por la periodista Marta Fernández Guadaño en el 2011.

Una bibliografía variada, donde incluso se puede encontrar un cómic como *Mibu – El Bulli* (Tanaka & Ochiai, 2007). Un manga donde se explica la relación que se formó durante una semana entre el matrimonio Ishida y el equipo de *elBulli*. Con esta bibliografía quiero mostrar como fuentes que no sean tradicionales, incluso poco ortodoxas, pueden formar parte de una investigación de una tesis doctoral. Descubriendo nuevos formatos de conocimiento, que se pueden considerar y formar parte en un trabajo de investigación.

- *El maridaje*, como mundo líquido cierra este texto. No se tiene que entender como un anexo a degustar al final de la tesis, sino como una extensión del menú de degustación para satisfacer a los comensales más saciados. Permite complementar y digerir este menú, alargando la experiencia hasta donde

quiera al comensal con las transcripciones de las conversaciones con Oriol Castro, los e-mails intercambiados con Albert Adrià o la Guía Michelin. Una selección que tiene como protagonista la práctica de *Trikini*, en el que se explica un proyecto real de diseño, y el directorio de restaurantes citados y consultados durante la investigación.

2.3 Objetivos

Una vez establecidas las hipótesis y el objeto de estudio de esta tesis, teniendo en cuenta que el diseño de espacios de los restaurantes se está utilizando para generar nuevas experiencias a los comensales, y después de explicar cómo se ha estructurado este proyecto, procedo a enumerar los siguientes objetivos:

- Estudiar y analizar la evolución del diseño de los espacios de los restaurantes, desde su aparición hasta la actualidad. Sin perder de vista el impacto social que generó *La Covid-19*, provocando que, durante un periodo de tiempo, la experiencia de ir a comer a un restaurante se viese alterada. A diferencia de otros trabajos, no es una tesis que quiera ordenar los últimos años de la gastronomía contemporánea como ha hecho Pau Arenós con el diagrama de “*El Canon de los chefs*” (Arenós, 2011, págs. 34-35). Esquema inspirado con el diagrama del 1936 de Alfred H. Barr Jr. para la exposición *Cubism and abstract art* (Ibid., pág. 107). Pero sí que es una tesis que quiere definir la tendencia actual de los restaurantes respecto a la disciplina del diseño de espacios y, por lo tanto, utilizo alguna cronología e infografía para ordenar y clasificar los distintos restaurantes que se analizan.
- Focalizar la atención en el diseño de espacios de los restaurantes mediante documentos gráficos como planos, renders y fotografías para demostrar de manera visual la evolución de los mismos. Poder investigar las cualidades estéticas y diseñísticas predominantes en las salas de los restaurantes gastronómicos, y mostrar así, la importancia que tiene la disciplina del diseño de espacios interiores en el ámbito de la restauración. Es una tesis en la que analizo mayoritariamente las salas de los restaurantes y en la que, puntualmente, accedo a los aseos, como en la vida misma. La zona de la cocina, aunque explico superficialmente la importancia que tiene y la organización interior, no es detallada con exactitud, ya que se trata de un espacio muy técnico, en que el diseñador no interfiere.
- Realizar una nueva categorización de restaurantes según el espacio. Aportación que se muestra, por un lado en el capítulo *La clasificación*, y por otro en *El maridaje*, en formato de directorio de restaurantes consultados en esta tesis, que formará parte del proyecto *Tesaurus Alimentario Transfinito* (Bocos et al., 2020) y que permite al lector consultarlo si quiere más información de los espacios citados. Proyecto del grupo de investigación

de *Cenestpasunlab*, fundado por Yaiza Bocos y Julia de Luís, en el cual he participado, y donde se está generando una base de datos sobre las prácticas creativas, críticas y reflexivas en torno a la alimentación.

- Visitar tantos espacios como sean posibles para entender mejor las intenciones de los diseñadores y documentarlo con fotografías. Ya que como comenta Zumthor (2003) “*la arquitectura es un arte espacial, como se dice, pero también un arte temporal. No se la experimenta en sólo un segundo*” (pág. 41). Tarea realizada visitando y comiendo en muchos de los restaurantes citados como (*Sala de despiece, Arbore da Veira, Gaytán, Enigma, Bel Mondo, Les Magnòlies, Manairó, Clubhaus, Coctelería Paradiso y Monk, Mo de Movimiento, Les Grands Buffets, Vicio, Pan&Oli, Casa Cacao, Xavier Pellicer, StreetXO*, entre otros), y también establecimientos donde solamente se ha visitado el espacio sin comer (*Santa Rita Experience, Cocina Hermanos Torres, Disfrutar, Speakeasy de Javier de las Muelas, Taberna Estando Contigo*). La visita a otros restaurantes importantes dentro de la tesis como podría ser *El Celler de Can Roca, Mugaritz* o *DiverXO*, por citar algunos, no se han realizado, no por falta de interés y de ganas, sino por cuestiones de tiempo personal o de coste. Para poder describir la experiencia de ir a comer a dichos espacios, se ha recurrido a artículos de fuentes especializadas en el ámbito gastronómico. Documentos escritos, *podcast* o documentales, que se han consultado para explicar los restaurantes. Del mismo modo, al ser una investigación en la que analizo la influencia de las redes sociales en los restaurantes, algunos espacios se han analizado a partir de fotografías o vídeos de *Instagram* o *TikTok*, permitiendo así indagar en la experiencia digital que se transmite en los *restaurantes algoritmos*.
- Realizar un proyecto que contribuya a la nueva línea de investigación que se está formando en los últimos años con la unión de la comida y el diseño. El hecho que la disciplina del diseño sea un estudio universitario reciente en el ámbito español, provoca que en lo que se refiere a las investigaciones académicas, sea una disciplina en fase de desarrollo por la carencia de proyectos en este ámbito. El hecho de entender el diseño no solo como un ejercicio teórico sino como un ejercicio también práctico, genera un nuevo acercamiento a la producción del conocimiento. Una tesis que tiene la voluntad de abrir un camino inexplorado, el del diseño de espacios y el de la *Estética gustatoria*, con la esperanza de que sea seguido y ampliado por otros investigadores en un futuro cercano.
- Generar una tesis que sirva como manual para futuros estudiantes o profesionales que deseen adentrarse en este mundo. Mi vocación didáctica dada por la docencia en EINA, me empuja a hacer un proyecto que pueda despertar un interés a futuros doctorandos o diseñadores. Ya sea por cómo desarrollar una tesis en torno al ámbito del diseño o cómo diseñar el espacio

de un restaurante. Unos conocimientos que incluso permitan generar nuevas líneas de aprendizaje dentro del grado de diseño.

- Por último, el cariz didáctico de la tesis, ha provocado que esta investigación también pueda leerse como una guía gastronómica donde descubrir o seleccionar restaurantes para ir a comer. Una guía que se puede leer, no solo en el cuerpo escrito, sino que también en el listado de restaurantes que complementan este menú.

Cabe decir que en el Plan de Investigación presentado en el año 2018 para desarrollar esta tesis había dos puntos que finalmente se han modificado o descartado por los siguientes motivos.

- El primero entrevistar a distintos protagonistas de este ámbito (chefs y diseñadores). Esta opción, aunque se ha realizado a lo largo de estos cinco años, con los chefs como Jordi Herrera de *Manairó* o Roser Gumà de *Les Magnòlies*, no se ha documentado con una transcripción hasta el final de esta tesis con las conversaciones con: Oriol Castro de *Disfrutar* y Albert Adrià de *Enigma*. La existencia de proyectos como *Gulalab* (s.f.), de podcasts como *Quédate a comer* (2021-presente) o de diálogos entre cocineros y diseñadores que se pueden encontrar en plataformas online como *Diálogo Silestone de Arquitectura y Gastronomía* (Cosentino Tv, 2015) o *Diálogos de cocina* (2017), muestran que existe ya una base de datos extensa en torno a este tema. Vídeos que han sido consultados y que se encuentran citados a lo largo de la tesis, que me han permitido acceder a la información que estaba investigando. Al finalizar esta investigación, si he visto la necesidad de acercarme a dos de los chefs que cito en este proyecto, para resolver dudas o conocer su opinión acerca del trabajo. En cambio, no he entrevistado a diseñadores, ya que es un perfil con el que estoy en contacto diario, y he preferido acercarme a un mundo desconocido para mí, como son los cocineros.
- Analizar cada uno de los 50 mejores restaurantes del mundo y del *Restaurant & Bar design Awards* (s.f.), generando una ficha descriptiva, para comprobar las similitudes y diferencias entre ellos. Esta selección de restaurantes de alta gastronomía o con premios en el ámbito del diseño del espacio, finalmente no se ha llevado a cabo. La gran diversidad de espacios gastronómicos que se pueden encontrar a día de hoy, ha provocado que tenga que abrir el campo de visión y de análisis de restaurantes, aceptando propuestas de distinta procedencia, vocación o finalidad. En cambio, he preferido hacer una muestra de proyectos, mostrados en formato de fichas, que sean útiles para ejemplificar la hipótesis de esta tesis, en lugar de mostrar restaurantes galardonados que no aporten conocimiento al objetivo principal del presente trabajo.

2.4 Marco teórico

El marco teórico de esta tesis está regido por un tema conocido socialmente, pero a la vez tan poco estudiado académicamente, como son los restaurantes. Los temas en torno al comer son una especialidad nueva, que aún no se han investigado suficientemente respecto a otras disciplinas. Un ámbito que, a medida que van pasando los años se empieza a formar un marco académico con tesis como *Comer: de la sensación al lenguaje* (Bocos, 2022), *Prácticas gustatorias del desconcierto: performance y arte participativo contemporáneo* (Talavera, 2020) o como *The Artist's Restaurant: taste and the Performative Still Life* (Clintberg, 2013) donde se investiga acerca de los restaurantes que han sido creados por artistas:

“The artist’s restaurant, now a trope of contemporary art production, is a place where food that has been cooked, designed, or selected by the artist is served to participants who are often also customers. At these sites décor, architecture, and service are all specially designed as framing devices for edible objects that are intended to carry interpretive value for the diner-participant.” (Ibid., pág. 1)

En esta tesis analizo brevemente la *Estética gustatoria* de *elBulliRestaurante*. Un restaurante que creó una nueva concepción de la gastronomía, que recibió distintos nombres como cocina molecular, alta gastronomía, cocina de vanguardia, restaurante de artista (Ibid.), cocina tecnoemocional (Arenós, 2011) o como definió Jèssica Jaques *research cooking* (Jaques, 2015). Todas ellas aceptadas y utilizadas en esta tesis, ya que el propósito de esta investigación no es la comida, -aunque forme parte indirectamente de los restaurantes-, sino el espacio.

Del mismo modo, la temática del diseño es una materia nueva. No puedo olvidar que fue a partir del 2013 cuando se empezaron a graduar los primeros estudiantes con grado universitario en EINA, ya que hasta la fecha, los estudios que existían eran títulos no oficiales. Esto provocó, que por ejemplo yo mismo, última generación del *Título Propio de graduado*, tuviera que hacer una *Retitulación* para la convalidación del *Grado*. Esto muestra que el diseño, aunque convive en nuestras vidas desde la aparición de la *Bauhaus* o de las *Arts & Craft* (Frampton, 1980), es una disciplina nueva a tratar en el ámbito académico en España.

No solamente en la mención de espacios, sino también en el diseño gráfico, producto, creación visual o cultura del diseño. Disciplinas que se mezclan para crear tesis como *Tipologies, composicions i adaptabilitat dels sistemes modulars en espais contract* (Ventura, 2015), donde se investiga como el mobiliario destinado al trabajo (diseño de producto) se puede adaptar en distintos espacios, como el del *Hospital Sant Joan de Déu* (diseño de espacios). Existen tesis de otras disciplinas, como de arquitectura, donde se muestra un marco teórico similar al de este proyecto como *Ciudad, casa, comida: una aproximación poliédrica a los límites entre lo público y lo privado* (Steezman, 2017). Proyecto donde se investigan los puntos de encuentro

entre la arquitectura y la comida que hay en una ciudad. Un enfoque urbanístico que se aleja de la disciplina del diseño de espacios.

En cambio, la disciplina de diseño en otros países como en Estados Unidos o Reino Unido, es aceptada en el ámbito universitario desde hace tiempo. Esto ha permitido que encuentre trabajos final de grado como *Restaurant intypes: contemporary interior design and theory study* (Cho, 2009), que comparten puntos de interés con esta tesis sobre como clasificar un restaurante según el espacio, o tesis doctorales como *Meaningful eating: a new method for Food design* (Zampollo, 2013), donde se propone una nueva metodología para el proceso de análisis, previo a la conceptualización del diseño del *Food design*.

En este punto es importante recalcar que, esta tesis es un proyecto que tiene apuntes sobre comida, *Estética gustatoria* y, se encuentra en el marco teórico del *Food design*. Una disciplina joven y poco estudiada, pero que en cambio está presente en nuestro día a día, como se muestra en el documental *Food design* (Hablesreiter & Stummerer, 2007). Las pizzas, las barritas de pescado o los bombones han sido diseñados para: comer informalmente, engañar el sentido de la vista a los niños, u ofrecer una sorpresa gustativa. Descubriendo que el diseño de la comida, aunque la sociedad no sea consciente, se aplica en el día a día en los productos que se compran en el supermercado. En lo que respecta al *Food design* en los restaurantes, en el catálogo de la exposición de *Tapas, Spanish design for food* (Capella, 2013), se recoge el panorama del diseño español aplicado a la gastronomía desde sus inicios hasta el 2013.

Esta disciplina tuvo como pionero al diseñador Martí Guixé, con proyectos como:

- *Spamt*, acrónimo de *És pà amb tomàquet* presentado en 1997 en la galería *H2O* dentro de la exposición *Techno-Tapas* en Barcelona. Proyecto donde presentó una nueva manera de comer esta típica receta catalana, intercambiando las posiciones de los ingredientes
- La versión digitalizada del *Spamt* realizada mediante impresión 3D en el 2017 para celebrar los 20 años de la creación del mítico diseño
- *Oranienbaum lollipop*, donde presentaba una piruleta que permitía reforestar el bosque a partir de los residuos de esta misma, ya que llevaba incorporada una semilla en su interior (Guixé, s.f.).

Otro diseñador que es importante destacar dentro del ámbito del *Food design* es Luki Huber, que colaboró exclusivamente con *elBulliRestaurante* entre los años 2002 y 2005, creando los utensilios para poder comer las recetas del restaurante (Huber, 2018). Diseños que se apropiaron de elementos del mundo científico, hasta ese momento inconexos con el mundo de la gastronomía, como pipetas o jeringuillas para generar nuevas experiencias gustatorias. O creando elementos



Figura 20: Fotografía de Spamt. Fecha de la fotografía 1997. Autor Martí Guixé. Recuperado de web oficial de Martí Guixé. Link: https://food-designing.com/wp-content/uploads/2020/03/Spamt_food_design_GUIXE.jpg



Figura 21: Fotografía de la colección ElBulli collection. Facs Ferran Adrià. Fecha de la fotografía 2004. Autor Luki Huber y Design Mix Collections. Recuperado de Museo del Diseño de Barcelona. Link: <https://catalog.museudeldisseny.cat/fitxa/madb/H491225/>

totalmente nuevos, como cucharas con agujeros para poder comer los cereales del desayuno, sin tener que beber la leche de forma simultánea (Fancelli, 2006).

Y, por último, un caso reciente con un gran impacto es Andreu Carulla, diseñador que participa en muchos de los proyectos de los hermanos Roca, ya sea con: diseños de producto como el *Plat de pa*, donde convierte una rebanada de pan hecha de aluminio en un plato; participando en el proyecto *Roca Recicla* donde se da una segunda vida a los residuos del restaurante; o incluso diseñando un espacio, como el nuevo restaurante *Normal* (Carulla, 2020).

Como definió una vez Inga Knölke, “*el diseñador Food designer es aquel que trabaja con la comida, pero no tiene conocimiento de cocinar*” (Guixé, 2013), provocando la pregunta: ¿el diseño de un espacio de un restaurante forma parte del *Food design*? Si tengo como referente la definición de Inga Knölke tendría que decir que no, ya que en ningún momento un diseñador de espacios trabaja con la comida. En cambio, Francesca Zampollo define el *Food design* de la siguiente forma:

“Food design is, simply, the connection between food and Design. Food design is the design process that leads to innovation on products, services or systems for food and eating: from production, procurement, preservation, and transportation, to preparation, presentation, consumption, and disposal.” (Zampollo, 2016)

Al contrario de Inga Knölke, Zampollo defiende que el *Food designer* es todo aquel que realiza un proceso creativo que le lleva a innovar en el entorno de la comida y del comer. Concluyendo que un espacio de un restaurante, sí forma parte de una experiencia gustatoria, y por lo tanto, es *Food design*. Una subdisciplina que la define como: *Food space design o Interior design for food*.

“These sub-disciplines bring into the picture aspects concerning the eating environment and the atmosphere, which indeed influence the eating experience, and which for this reason, in my opinion, deserve to be included in our understanding of Food design. It is these aspects in particular that represent the connection between Food design and hospitality.” (Zampollo, Food and design: Space, place and experience, 2013)

Existen otras propuestas de definición de *Food design*, como la que forma parte de las bases del pensar de la *Red Latinoamericana de Food design* (RedLaFD) (Reissig, 2018), que va en la misma dirección de Francesca Zampollo. En este proyecto no voy a entrar a cuestionar si el diseño de espacios es *Food design* o no, ya que este tema por sí solo podría considerarse un aspecto a tratar en una tesis doctoral. A las preguntas: ¿el diseño es arte?, ¿el diseño de espacios es arquitectura?, ahora tengo que añadir ¿el diseño de espacios es *Food design*? Cuestiones que generan mucha controversia y para las que, a día de hoy, aún no hay un consenso social.

Lo que sí puedo defender con certeza es que, el diseño de espacios interfiere en el sentido del gusto, tal y como estudié con el proyecto final de máster, y por lo tanto en la experiencia del restaurante (Ventayol, 2015). El comensal cuando visite el espacio de un restaurante, no solamente lo percibirá visualmente, sino que también lo vivirá: gustativamente cuando se introduzca los alimentos en su sistema digestivo, olfativamente con el olor del espacio y de los distintos platos que irán transcurriendo durante su experiencia, hápticamente cuando recorre con los dedos la mesa y los distintos objetos especialmente diseñados para la ocasión, o auditivamente con el sonido ambiental que haya en la sala.

Comer en un restaurante, aunque sea una experiencia relacional donde se pueda compartir y vivir con otros comensales, nunca se podrá vivir de manera conjunta. Cada bocado será único e individualizado. Aunque se reproduzca la receta de forma milimétrica, cada comensal vivirá una experiencia de *Estética gustatoria* única e irrepetible.

“Goerg Simmel, a German sociologist, pointed out what should be obvious: ”people cannot actually share food – what one person has eaten, another can not”. He explains that sharing space, practices and portions of the same dish is a way to share experiences. This is commensality.” (Rawson & Shore, 2019, pág. 11)

El gusto está definido por el aprendizaje cultural, la memoria, la edad o el habitual consumo o no del tabaco o de alcohol del comensal. Por esta razón la percepción de la comida y del espacio es personal y única. Aunque creamos que todos percibimos de la misma manera un espacio interior, por nuestra cultura olocentrista, también existirá multitud de percepciones distintas, ya sea por: la temperatura, la humedad, el estado anímico en que nos encontremos ese día, por la altura en la que se observe el espacio o la alteración que pueda tener uno mismo, como podría ser con el daltonismo. El cliente vivirá una experiencia multisensorial, única y personal. Por lo tanto, entiendo la experiencia de un restaurante desde un punto de vista fenomenológico:

“Debemos considerar el espacio, la luz, el color, la geometría, el detalle y el material como un continuum experiencial. Aunque podamos desmontar dichos elementos y estudiarlos separadamente durante el proceso del proyecto, estos se fusionan en el estado final y, en última instancia no podemos dividir fácilmente la percepción en una sencilla colección de geometrías, actividades y sensaciones.” (Holl, 2011, pág. 18)

Una experiencia que será difícil de evaluar, ya que será definida no solo por el espacio, sino también por la atmósfera (Zumthor, 2003): el ambiente; el silencio o la música que esté sonando en ese momento; la temperatura; el paso del tiempo en los materiales; el servicio ofrecido; el coste a pagar. En la misma dirección, el concepto de experiencia, lo entiendo como la describen en el libro *El diseño como experiencia* (Press & Cooper, 2009), como un conglomerado de inputs:

“Experiencia: La totalidad de sensaciones, percepciones, conocimientos y emociones que se obtienen por medio de un acontecimiento o interacción; respecto al diseño, la definición de un producto, servicio o marca en términos de necesidades emocionales y/o multisensoriales. El término se utiliza también para definir la “experiencia” empaquetada como regalo (p. ej.: una hora de vuelo en helicóptero o de conducción en un circuito de carreras). En cuanto al modelo de la experiencia del diseño, es la etapa en la que el producto o servicio pasa a formar parte de la experiencia vital.” (Ibid., pág. 220)

Una experiencia que, no tengo que olvidar, será definida por la expectación y la memoria personal propia del comensal. No sólo en lo que se refiere a la experiencia gustatoria, haciendo necesario recordar una vez más al efecto de la *Magdalena de Proust*, sino también en los que se refiere a la experiencia de desplazarse a través de un espacio.

“Creo que las experiencias más conmovedoras en arquitectura nacen de memorias y significados bioculturales secretos y reconscientes, más que de una estética estrictamente visual. Esas cualidades podrían ser calificadas de esencias de la arquitectura.” (Pallasmaa, 2018, pág. 9)

2.5 Instrucciones del menú

El lector o comensal, tiene que ir degustando cada una de las etapas descritas en el orden cronológico. Queda en su voluntad si quiere ampliar sus conocimientos con *El maridaje* del menú. Como se ha comentado anteriormente, al tratar un tema estético de suma actualidad, las fuentes consultadas tienen múltiples orígenes. Las investigaciones académicas o publicaciones existentes como *Appetizer* (Klanten & Kouznetsova, 2017), no tratan el tema desde un punto de vista teórico, y muchos de estas lo abordan superficialmente, convirtiéndose solamente en una recopilación de proyectos, sin un cuerpo teórico. Esto ha provocado que el recetario de esta investigación esté formado también por fuentes menos convencionales como: artículos periodísticos, vídeos de *Youtube*, clips de vídeo de *TikTok* o *Instagram* y *podcasts*.

El sistema de referencia que utilizo es el APA. Cuando la referencia citada sea literal, se escribirá entre comillas y en cursiva, especificando también la página de origen. La cita se mostrará con el siguiente formato: (Apellido, Año, Página), facilitando la búsqueda en el recetario para poder consultar los datos complementarios. En el caso de que un autor tenga más de una obra en el mismo año, se especificará esta con el siguiente formato (Apellido, Obra, Año, Página). El recetario está organizado por orden alfabético y por tipología de fuente.

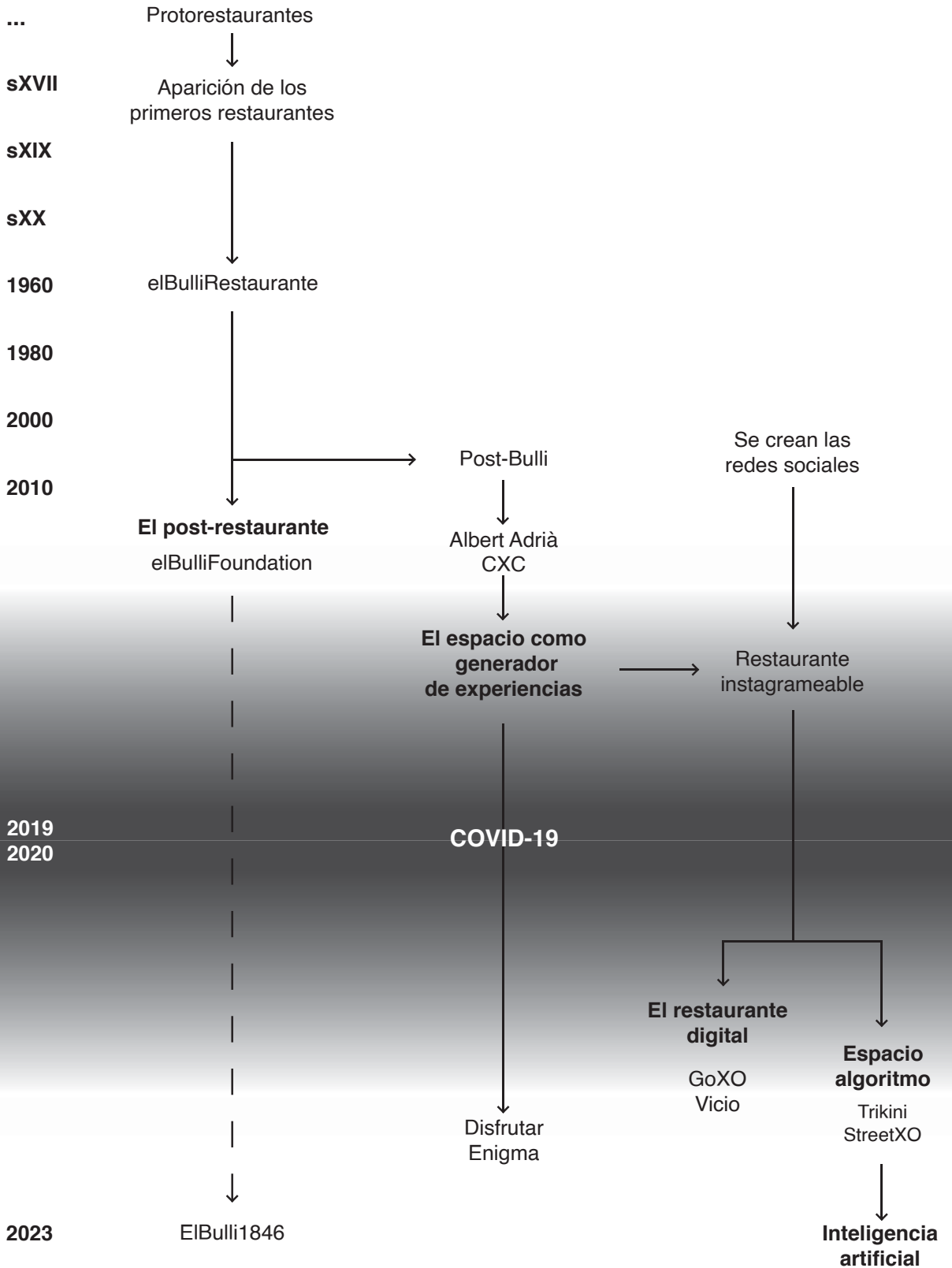
En lo que se refiere a las fotografías que forman parte de este proyecto, he intentado, siempre que ha sido posible utilizar fotografías propias o que tengan derechos libres de autor. En el caso contrario siempre he referenciado al proyecto, el fotógrafo, la fecha de su creación, así como el link de donde he recuperado la imagen, mostrando mi voluntad de no apropiarme del material de terceros. Al ser un proyecto de estética, la visualización de imágenes ha sido muy importante y el volumen de fotografías a gestionar ha sido muy elevada, dificultando la posibilidad de tener un trabajo con imágenes que no tuvieran ningún *copyright*.

Y en lo referente al listado de restaurantes que se citan en esta tesis, se tiene que entender como una curaduría, donde se muestra una selección de establecimientos. En total cito a 309, pero he consultado a más de 400. Es imposible enumerar todos los restaurantes que han existido o que se pueden degustar a día de hoy. Es un listado vivo, realizado después de estos ocho años de investigación, y que se tendrá que ir actualizando año a año. Es una selección que principalmente representa al mundo occidental, especialmente los restaurantes turísticos de dos ciudades en España, como son Barcelona y Madrid.

Por último, a pesar de que este menú ha estado creado por un diseñador, es posible que el comensal encuentre rastros léxicos de arquitectura, gastronomía y *Estética gustatoria*. Gestos, como el mostrado en el inicio de esta tesis con las palabras claves dispuestas en inspiración y en homenaje al menú de *Disfrutar* que, espero que ayuden a digerir un trabajo que lleva ocho años cocinándose en mi cabeza.

Figura 22: Infografía realizada por Amadeu Ventayol.

2.6 Esquema conceptual de la tesis



3 La historia

3.1 sXVIII Inicios del restaurante	45
3.2 sXVIII La Revolución Francesa	52
3.3 sXIX La expansión de los restaurantes por Europa	55
3.4 sXIX La expansión de los restaurantes por Estados Unidos	60
3.5 sXX Nuevos modelos de restaurantes	69
3.6 sXX La comida y el restaurante como arte	77
3.6.1 El Internacional	84
3.7 sXX Cambio del paradigma gastronómico	88
3.8 Cronología	98



3. La historia

La mayoría de académicos exponen, que el origen del restaurante se encuentra en Francia. Concretamente en París en el sXVIII, antes de la revolución francesa.

Aunque a continuación voy a presentar la evolución de los restaurantes desde su aparición en Francia, veo necesario explicar que hay investigadores que defienden que ya existían restaurantes en otras sociedades más antiguas. Según *Dining Out: A Global History of Restaurants* (Rawson & Shore, 2019) los espacios predecesores a los restaurantes se germinaron en el sXII en China, concretamente durante la Dinastía Song, alrededor del 1.100dc (Ibid., pág., 24). En ciudades que tenían una población de alrededor de un millón de habitantes y como principal motor económico, el comercio. Las ciudades del sXII de China, se convirtieron en un punto de encuentro de los comerciantes que provenían de distintos territorios. Unos vendedores que se encontraban lejos de sus casas y que tenían la necesidad de poder comer, originando los *proto-restaurantes* (Clintberg, 2013). Hecho que demuestra que los viajes, ya sean con un motivo laboral de negocio u ocio, son uno de los motivos principales de la existencia de los restaurantes. Espacios, que son un punto de encuentro de las distintas clases y culturas que forman parte de nuestra sociedad.

“These developments contributed to the growth of large cities whose inhabitants – from workers and artisans to merchants, scholars and officials- bought their food at market stalls, in teahouses, wineshops and large-scale restaurants, some of which were capable of serving hundreds of people at a single sitting. Thus public eating establishments arose in China at a relatively early stage in comparison with, say, France, helping to normalize the idea of eating outside the home.” (Freedman, 2019, pág. 105)

Los *proto-restaurantes* en China, tenían muchas similitudes con nuestra concepción actual de un restaurante, ya que estaban compuestos por camareros, menús e instalaciones para realizar banquetes (Ibid., pág. 264). Pero el investigador Paul Freedman defiende que han existido espacios dedicados al comer incluso antes del sXII. Espacios que, aunque no se asemejaban a los restaurantes, si podrían hacer recordar a ellos. Puedo destacar que: en la Mesopotamia, durante la edad de cobre, los comerciantes ofrecían recipientes cerámicos con comida en su interior a cambio de trabajos (Ibid., pág. 10); o que, en la antigüedad clásica, en Grecia, existían los *Kapeleion*, tabernas donde era posible obtener bebidas e incluso algo de comida.

En esta tesis no voy a realizar una investigación acerca de los modelos de establecimientos que se asemejaban a los restaurantes antes de su aparición en

Francia, sino que voy a recorrer la evolución de los restaurantes occidentales desde su aparición en el siglo XVIII hasta la actualidad. Existen publicaciones que tratan la alimentación en la prehistoria, como en el libro *Food: The history of taste* (Ibid.), pero como se explica en el propio libro, es un periodo de la historia en que los arqueólogos se basan en suposiciones e hipótesis. Teorías realizadas a partir de restos arqueológicos, sin tener pruebas documentales escritas, que solo por su lectura e interpretación, ya podrían formar parte de una nueva tesis.

“Discussing prehistoric peoples’ taste in food is something of a challenge. By definition, prehistoric people left us with no written record of their likes and dislikes. Prehistorians must use the archaeological record as their primary source of evidence. They must sift through physical remains left by people thousands of years ago.” (Ibid., pág. 33)

Pretendo indagar cómo el espacio del restaurante se ha ido modificando a lo largo de la historia, para comprobar la importancia que tiene dentro de los espacios gastronómicos. Explico: por qué se crearon los restaurantes, la evolución que han sufrido en el ámbito arquitectónico o decorativo a lo largo de la historia de estos establecimientos, y descubro el origen de varios términos que, forman parte del léxico del ámbito de la restauración y que se irán repitiendo a lo largo de esta tesis.

Inicio el viaje temporal a partir de los espacios precursores de los restaurantes en Francia y lo finalizo en este capítulo, cuando surgen los restaurantes que crearon el turismo gastronómico en Catalunya: *El Racó de Can Fabes, el Sant Pau i el Bulli*. Contextualizo en el tiempo, la evolución del espacio interior de los restaurantes, para ver su pasado, entender el presente y mirar hacia el futuro.

“From taberna to guesthouse, the hospitality business has a long history, and it is a reflection of the art of cooking. The styles of the times can be seen in the architecture and interior design of the restaurant itself.” (Bollerey, 2019, pág. 221)

3.1 sXVIII Inicio de los restaurantes

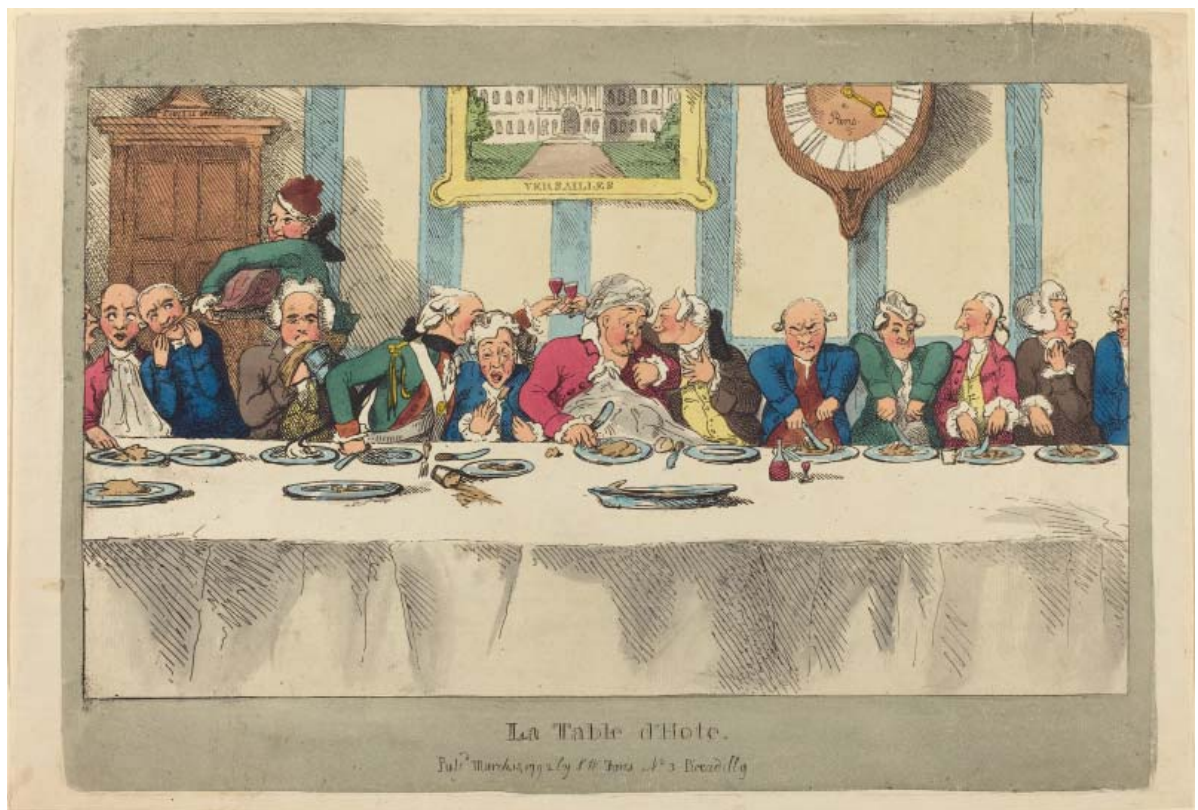
Justo antes de la aparición de los restaurantes en Francia en el SXVIII, existían dos categorías de locales que compartían alguna similitud con estos espacios. Por un lado, encuentro un ámbito que formaba parte de las posadas, el *Table d’hote*. Término francés que se podría traducir como la *Mesa del huésped*, donde comían los viajeros que dormían en estos establecimientos. Un lugar que estaba distribuido por una mesa grande y donde los comensales comían a cambio de un precio fijo. Los usuarios no tenían la posibilidad de escoger el menú a degustar. Solamente había una opción para comer, que consistía en la comida del día (Rawson & Shore, 2019, pág. 20). La existencia de los *Table d’hote* demuestra que

desde los inicios de los restaurantes, incluso teniendo en cuenta los modelos del sXII de China, los *proto-restaurantes*, han tenido un vínculo con el turismo. Los restaurantes se crearon para poder satisfacer una necesidad física a los viajeros que se encontraban alejados de sus viviendas y a la vez, ofrecer sus servicios a los usuarios autóctonos de su población.

“It was possible to eat at what was called a “table d’hôte” where there was a fixed eating time and everyone dined together. Food was placed on the table and the guests could partake of what was brought (...) A fixed price was set for the pleasure of dinning at table, whether you were hungry or just wanted a little something. Many table d’hôte had regular customers, but it was also an institution that made provision for travelers, as long as they could show up on time.” (Freedman, 2019, pág. 265)

Por otro lado, es necesario destacar, los *Cafés*, que al contrario a los *Table d’hote*, si se distribuían en el espacio con mesas pequeñas. Dando como resultado una organización del establecimiento que se asemeja a los restaurantes que se pueden visitar a día de hoy. En estos locales se servía la bebida que le da nombre a esta categoría de establecimientos, el café, y también licores, pero aparte también se podía llegar a consumir comida ligera. Estos establecimientos empezaron a tener fama en Francia a partir del 1660 cuando llegaron los primeros granos de café a Marsella. Era un modelo de espacio donde la sociedad se encontraba

Figura 23: Ilustración La Table d'Hote. Fecha de la ilustración 1971. Autor Thomas Rowlandson. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Thomas_Rowlandson,_La_Table_d'Hote,_published_1792,_NGA_31455.jpg



para intercambiar opiniones, promovido en parte por las cualidades de la bebida. Unas cualidades que, según los cronistas de la época, decían que aparte de disminuir las ganas de dormir, estimulaba el cerebro y permitía pensar mejor. El principal objetivo que tenían los comensales al momento de visitar un *Café* era formar parte de un acto relacional y no el de comer. Esto provocaba que la experiencia gastronómica quedara en un segundo plano, convirtiendo los *Cafés* en un espacio de encuentro entre intelectuales. Los locales, que la mayoría de ellos en un inicio tenían una decoración con motivos turcos (Timeline - World History Documentaries, 2018), podían tener unas dimensiones muy grandes, permitiendo tener un aforo elevado, con una capacidad de hasta incluso 500 comensales aproximadamente (Spang, 2000, pág. 79).

“A coffee house, or a café, was also not a restaurant in the modern sense because it did not have an extensive selection of cooked foods made for the diner and ordered from a menu.” (Freedman, 2019, pág. 265)

Uno de los *Cafés* más importantes que hubo, fue el *Procope*, fundado el 1686 en París, en el corazón de Saint-Germain des Prés, donde se reunieron intelectuales como Rousseau, Diderot, Verlaine, entre otros (Procope, s.f.). Actualmente funciona como un restaurante y aún se puede observar su diseño de espacio original, decorado de forma elegante y con una estética clásica, con: pavimento de moqueta, molduras en las paredes, lámparas suspendidas, etc.

Ambos modelos de negocio, los *Table d'hôte* y los *Cafés*, se propagaron de forma rápida por toda Europa, permitiendo que en el 1714 fuera posible encontrar en Londres el *Simpson's Fish Dinner House*, un *Table d'hote* cerca del Banco de Inglaterra (Rawson & Shore, 2019, pág. 20). En él se podía degustar una comida por dos *chelines* llamada *Pescado ordinario*, formada por los siguientes ingredientes: doce ostras, sopa, perdiz asada, tres primeros platos, más cordero y queso. Y que, en el 1720 en Italia, se pudiera encontrar el *Caffè Florian* (Ibid., pág. 16). Establecimiento que se encuentra en Venecia, a día de hoy aún en funcionamiento, y donde se puede degustar pastelería o tentempiés para acompañar las bebidas que se sirven con una base de café.

Cinco años más tarde, en el 1725, un chef francés llamado Jean Botín, inauguró en Madrid el que según el *Guinness World Record* (s.f) es el restaurante más antiguo del mundo, el *Restaurante Botín*. Restaurante que a día de hoy aún está en funcionamiento y que se puede ir a degustar los platos típicos de la gastronomía española como: morcilla, callos, calamares fritos, gazpacho, o el plato estrella del menú, el cochinillo. Este restaurante, que se encontraba antiguamente en la planta baja de la posada de la familia Botín, tenía la particularidad de que solamente cocinaban la comida que los mismos clientes traían. Costumbre de esa época, ya que estaba prohibido vender comida o vino (Ibid.). El restaurante tiene una estética rústica con un pavimento de baldosas tipo damero, un techo de vigas de madera y las paredes decoradas con obras de arte.



Figura 24: Fotografía interior del Caffè Florian. Fecha de la fotografía 2015. Autor S.A.C.R.A. srl. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Sala_del_Senato_Caffè_Florian.jpg



Figura 25: Fotografía interior del restaurante Botín. Fecha de la fotografía 2008. Autor DIMSFIKAS. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Botín_Madrid.jpg

En la actualidad se aprovecha el sótano para distribuir más mesas de comensales, un espacio que destaca por su bóveda, una estructura arquitectónica que con su presencia es suficiente para decorar el espacio.

A pesar de que el *World Record Guinness* defienda que el *Restaurante Botín* es el más antiguo del mundo, existe mucha controversia a cerca de quien fue el primer restaurador. Por ejemplo, existe el *Hostal Pinós* cerca de Manresa que aseguran estar operativos desde el 1524. Ambos restaurantes, tengo que puntualizar, sin baños hasta los años 1960, ya que solamente disponían de letrinas (Molinero, 2023).

Independientemente de cuál fuera el primer restaurante, el término restaurador no se utilizó por primera vez hasta el 1765-1766, fecha en que la mayoría de historiadores comparten como inicio de los restaurantes. Palabra originada en París y que tiene como pioneros a Dossier Boulanger (Rawson & Shore, 2019, pág. 30) y Mathurin Roze de Chantoiseau (Spang, 2000). No voy a posicionarme acerca de cuál fue el primer restaurante, ya que no aportaría ningún conocimiento o valor añadido sobre la tesis de este trabajo: la importancia que tiene el espacio en los restaurantes. A pesar de esto, si he creído necesario dejar plasmado quienes podrían haber sido los creadores de estos establecimientos.

La aparición de los restaurantes en el 1765, provocó un cambio en el acto del comer y de la conducta social.

“Since the goal was restoration, the space was designed with the idea that the experience was as central as food: people sat at tables alone; dining was available at any time; the rooms were beautifully decorated; the china was delicat and the service was individual and discret.” (Rawson & Shore, 2019, pág. 30)

Es importante mencionar que, ambos restauradores se presentaron a la sociedad como *Maisons de santé*, que se podría traducir como *Casas de la salud*. Los *Maisons de santé*, originó el término restaurador, ya que los propietarios tenían la voluntad de restaurar la salud de sus comensales y ayudar así a los enfermos. La concepción que se tenía de los restaurantes en el sXVIII era que, la comida que se ofrecía a los comensales restauraba el alma al cliente, provocando que tuvieran una buena salud. Creyendo incluso que, los gases que se producían en el estómago, podían subir a la cabeza de los comensales, permitiendo así afectar a su actividad intelectual y a las funciones emocionales (Spang, 2000, pág. 37). El hecho de relacionar la dieta alimentaria con una buena salud, no era ninguna novedad, ya que desde la época medieval se era conocedor de que una dieta equilibrada generaba beneficios saludables. Pero el que si demuestra los *Maisons de santé* es que, la clientela que frecuentaba esta tipología de establecimientos, se preocupaba más por su salud.

La aparición de los restaurantes, originó la figura del cliente, que se denominaría comensal. Esta palabra proviene de latín, concretamente de las palabras com= juntos y mensa= mesa, definiéndola como “*juntos en la mesa*”. Según la RAE, la palabra se define en la primera acepción como:

“1. *m.y.f. Cada una de las personas que comen en una misma mesa.*”

Si en un inicio los comensales compartían una única mesa en los *Table d’hote*, convirtiendo el comer en un acto colectivo, en los restaurantes se privatizó. La mesa grande se dividió en mesas más pequeñas y la gente de alrededor se convertían en extraños. Una distribución similar a los *Cafés*, pero que no tenía la intención de generar un espacio de intercambio de opiniones y de reunión de intelectuales.

“*Once in these well-lit spaces, patrons were seated at individual tables, which perhaps the most basic, consequential and quickly acculturated innovation of the restaurant. Even with fine dining at the same time, the idea of the banquet –with many people around a large table- would have been the norm. The individual table was central to descriptions of eighteenth-century French eating establishments: the tiny marble tables of chic cafés, the white table cloths of grand restaurants.*” (Rawson & Shore, 2019, pág. 39)

Un gesto, el de dividir la mesa grupal, que continuó como explico en el siguiente apartado con la privatización del espacio, incluyendo en los restaurantes salas privadas que recibieron el nombre de *Cabinets particuliers* (Ibid., pág. 41). Esto permitió al comensal ocultar no solo lo que estaban comiendo, sino que también con quien se estaban relacionando. Mostrando que el espacio, se tuvo presente desde su concepción en los restaurantes, para generar experiencias.

“*One decisive factor for a restaurant was that it should be a place for socializing and communication. Another factor was that various dishes were prepared so they could be selected individually. These were either listed on a blackboard, or on a bill of fare, or on menu cards – dating back to the service à la russe-both methods of announcement still in use today.*” (Bollerey, 2019, pág. 165)

En el *Table d’hote* los comensales no tenían la opción de escoger lo que comer. En cambio, en un restaurante cada comensal tenía la opción de escoger a partir de un menú: un listado de platos, originado alrededor en el 1770 que, al contrario de la privatización del espacio, le otorgó libertad al comensal. Esto provocó que, los restaurantes se convirtieran en un sinónimo de variedad de comida, y donde se podía satisfacer de manera individual el sentido del gusto.

“The restaurant allowed for variety, and insisted on the individual, much as medical science of the period departed from theoretical wisdom by arguing that each patient might well require a slightly different remedy. (...) the restaurant conceded that tastes might be individual and unreconcilable, without thereby condemning society to meaningless fragmentation and cultural anarchy.” (Spang, 2000, pág. 76)

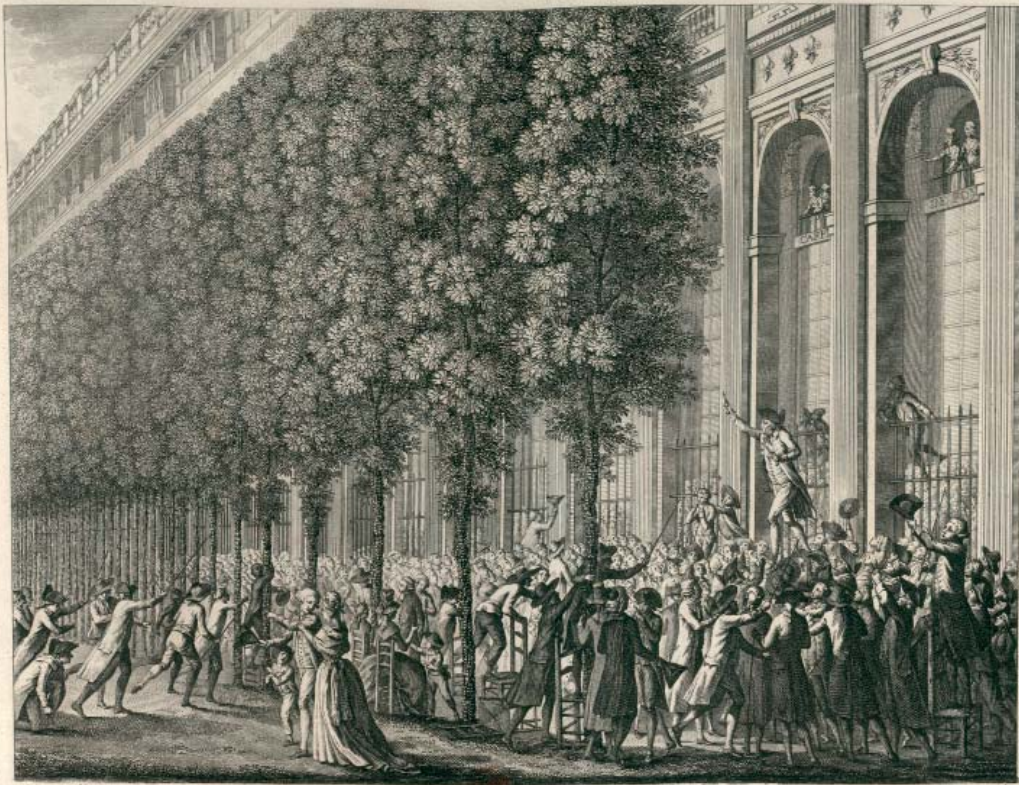
El menú, -que en los *protos-restaurantes* de esa época no existían ya que la comida estaba visible para el comensal (Ibid., pág. 77)-, consistía normalmente en una hoja de papel impresa que iba colocada encima de una tabla de madera o de un soporte con piel (Ibid., pág. 185). El menú se creó por la imposibilidad de ver los platos que se podían degustar, ya que las cocinas de los restaurantes en sus inicios estaban ocultas al público. Como explica Steegman (2017) en su tesis, el origen del menú provocó un cambio de paradigma, permitiendo a la sociedad poder escoger que platos degustar y tener así, un abanico de opciones en el acto de elegir (Ibid., pág. 21). Y también tener conocimiento previo de los precios, antes de que el personal de servicio les entregara la cuenta para pagar (Rawson & Shore, 2019, pág. 29).

En el año 1782, se inauguró el considerado como el primer restaurante auténtico (Freedman, 2019, pág. 268). Antoine Beauvilliers abrió *La Grand Taverne de Londres*, que *“puso antes que nadie comedores elegantes, camareros bien vestidos, bodega selecta y cocina superior”* (Brillat-Savarin, 1825, pág. 213), cuatro factores que definieron el concepto de un restaurante de calidad, dando origen al primer restaurante de lujo de la historia.

“Beauvillers was the first to recognize the needs of an emerging new society. He satisfied these by bringing the culinary privileges of the aristocracy to the public sphere.” (Bollerey, 2019, pág. 166)

La Grand Taverne de Londres se encontraba en el *Palais Royal* de París. Palacio construido por el Cardenal Richelieu en el año 1634 y diseñado por el arquitecto Jacques Lemercier. El complejo arquitectónico, que en el 1780 se le dio un uso público, se transformó en el centro de ocio de París. No solo de día, pudiendo pasear por los jardines, sino también de noche pudiendo comer por los distintos restaurantes que formaban parte (Rawson & Shore, 2019, pág. 32). Convirtiéndolo en uno de los lugares favoritos de los parisinos y de los turistas a visitar tanto en el sXVIII, como en la actualidad.

El *Palais Royal* aparte de convertirse en una zona de restauración, pasó a la historia para ser el lugar donde Camille Desmoulins, periodista revolucionario francés, el día 12 de julio del 1789 agregó a una multitud para hacer una revolución. Subido a la mesa del *Café de Foy* animó a levantar las armas e iniciar así, *La Revolución Francesa* (Domaine National du Palais-Royal, s.f.).



MOTION FAITE AU PALAIS ROYAL PAR CAMILLE DESMOULINS.

le 12 Juillet 1789.

3.2 sXVIII La Revolución francesa

La historia de los restaurantes, como explico en esta tesis, siempre ha ido vinculada a los acontecimientos sociales contemporáneos a su época. Con especial atención a la pandemia de *La Covid-19* como expongo en el capítulo séptimo, donde el distanciamiento social ha provocado que los restaurantes tengan que adaptarse a una nueva realidad digital. Por esta razón no es de extrañar que, a lo largo de la historia de los restaurantes, los distintos acontecimientos importantes que han definido nuestra sociedad también hayan significado un cambio para esta tipología de establecimientos.

La revolución social que supuso el final del régimen feudal en Francia en el sXVIII, *La Revolución Francesa* (1789-1799), provocó que los cocineros de las cortes tuvieran que emigrar, sustituyendo los reyes y nobles, por un nuevo comensal, el pueblo. Ofreciendo así sus servicios y conocimientos acerca de la gastronomía, a la ciudadanía. Se formó una nueva figura en los restaurantes,

Figura 26: Tarjeta postal donde se muestra la moción realizada en el Palais Royal por Camille Desmoulin el 12 de julio de 1789. Fecha 22 de enero del 1802. Autor Pierre Gabriel Berthault. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Motion_faite_au_Palais_Royal_par_Camille_Desmoulin_le_12_juillet_1789.jpg

la del chef. Uno de los chefs a destacar aparte de Beauvilliers que, antes de ser el propietario de *La Grand Taverne de Londres*, había sido el chef de la pastelería del hermano del rey (Freedman, 2019, pág. 268), es Carême. Un cocinero, que aparte de forjar la revolución gastronómica en Francia, creó los *Pièces montées*. Carême, aparte de chef era arquitecto, y mezcló estos dos mundos para generar recetas que destacaran no solamente para el sentido del gusto, sino también con el de la vista. Mostrando que, en el sXVIII ya se utilizaba la presentación de la comida para sorprender al comensal y generar nuevas experiencias gastronómicas.

“At the start of this period, most of the chefs came from the great houses of the ancien régime that fell during the Revolution. Some, like Antoine Beauvilliers (1754-1817), worked in restaurants, and others went into domestic service, such as Antonin Carême (1783-1833), the most famous of all the nineteenth-century chefs.” (Freedman, 2019, pág. 232)

La Revolución Francesa, consolidó el modelo de los restaurantes y de los espacios dedicados a la hospitalidad. El término *Hospitaliy* que, es utilizado en el ámbito de la arquitectura/diseño para delimitar un marco de proyectos donde se ofrecen servicios para generar un bienestar hacia las personas (restaurantes, cafés, hoteles, gimnasios, spas, entre otros) tiene su origen en los palacios. Concretamente en el gesto de acogida que se hacían en las cortes cuando recibían un viajero (Brillat-Savarin, 1825, pág. 124). La RAE lo define con las siguientes acepciones:

1. f. *Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogéndolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades.*
2. f. *Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.*
3. f. *Estancia de los enfermos en el hospital”*

El hecho de que los palacios y nobles desaparecieran de la estructura jerárquica de la sociedad, y de que los cocineros de las cortes se quedaran sin trabajo, contribuyó al éxito de los restaurantes. La hospitalidad por parte de nobles fue sustituida por los restaurantes, con la diferencia de que los huéspedes tendrían que pagar un precio fijo de la carta. Un servicio que, además, podía ser exclusivo si el comensal lo deseaba, reservando un espacio privado alejado de la zona común. Esta privacidad quedó reflejada en lo que se denominó *Cabinets particuliers* (Rawson & Shore, 2019, pág. 41) o también denominados *Chambre Séparées*. Los *Cabinets particuliers* consistían en habitaciones privadas, normalmente situadas en las plantas superiores de los locales, con una estética más sencilla que en el salón principal. Espacios, donde la acomodación estaba formada por una mesa con dos o seis sillas y donde no faltaban los espejos para decorar la mayoría de las paredes. Zonas reservadas de los restaurantes, alejadas de la esfera pública, que permitieron a políticos y otras personalidades, reunirse o tener *affaires*, sin la necesidad de mostrarse en público (Ibid., pág. 44).

“The cabinets particuliers provided a programme of which eating formed only a part. Objects of many stories, the private rooms in men and women not married to one another who could meet in public but a private space (...) flourished in Parisian restaurants for at least the first half of the nineteenth century, and they fulfilled a number of social functions in addition to serving as places for sexual meetings.” (Freedman, 2019, pág. 269)

Los precursores de los restaurantes, por lo tanto, aparte de los *Table d’hôte* y los *Cafés* puedo decir que fueron también los palacios. Entendiendo *La Revolución Francesa* como el primer acontecimiento que modificó el diseño de espacios de los restaurantes. Provocando que, los primeros clientes de los restaurantes formaran parte de la élite de Francia, que en cierta medida se vieron beneficiados de la abolición del antiguo régimen. Esto permitió a la sociedad a acceder a un nuevo servicio, con el objetivo de mantener una buena salud (Steezman, 2017, pág. 110).

Los restaurantes durante los transcurso de los años, se transformaron en espacios que se parecían a los palacios con mesas con sobres de mármol, cerámica de alta calidad, muebles, luminarias lujosas y grandes espejos que ocupaban todas las paredes (Rawson & Shore, 2019, pág. 31).

“The mirrors a reference, to the interiors of aristocracy palaces and particularly the Galery Des Glaces at Versailles were immediately understood as markers of luxury and distinction.” (Bollerey & Grafe, 2019, pág. 91)

El acto de comer en un restaurante, aparte de consistir en una necesidad nutritiva y física que era necesario biológicamente para el ser humano, se convirtió también en un acto relacional. Los restaurantes ya no era lugares de transición donde se encontraban los viajeros de los *Table d’hôte*, sino un punto de encuentro social. Por esta razón uno de los elementos decorativos que siempre se encontraba en los restaurantes en ese periodo consistía en espejos en las paredes. Espejos que no estaban instalados para verse uno mismo, sino para dejarse ver enfrente de la sociedad (Spang, 2000, pág. 62).

“The restaurant, like the theater, was a privileged locus of ephemerality. But the parallel of restaurant and theater always skirted around the question of separating player from audience. The patrons all took turns as audience, watching each other carefully, but rarely did the acknowledge that they, too, might be under surveillance.” (Ibid., pág. 236)

Una exposición social que, gracias a las nuevas tecnologías aportadas por la *Primera Revolución Industrial* (1760-1840), posibilitó por primera vez iluminar el interior de un restaurante, con iluminación mediante gas (Rawson & Shore, 2019, pág. 37). Los comensales podían ser el centro de las miradas no solo de día,



sino también de noche. La invención de Aimé Argand y su lámpara *Quinquet*, en el año 1765 facilitó al usuario ver mejor en su interior (Ibid., pág. 38) e iluminar el restaurante. Un espacio que cogería protagonismo y se convertiría en la escenografía del acto de comer.

Unas innovaciones, la de la *Primera Revolución Industrial*, que permitió incluso abrir el primer *Café* automático del mundo. En el año 1786 se inauguró el *Café Mécanique* en el *Palais Royal* (Ibid., pág. 39), establecimiento que sustituyó los camareros por mesas mecanizadas. Hecho que muestra, como explico en el siguiente apartado, como el restaurante ha ido introduciendo las distintas innovaciones tecnológicas que han ido surgiendo en el espacio.

3.3 SXIX La expansión de los restaurantes por Europa

En el inicio del SXIX, París se convirtió en la primera parada obligatoria para todos los viajeros que estaban realizando el *Grand Tour*. Especialmente por los americanos que quedaban asombrados tanto por la comida como por el mobiliario de los restaurantes (Freedman, 2019, pág. 270). La causa de la fama de París, fue la publicidad generada a partir de las guías, listados y críticas que

Figura 27: Fotografía de la La Galería de los Espejos del Palacio de Versalles. Fecha 10 de agosto del 2013. Autor Edgardo W. Olivera . Recuperado de Wikimedia Commons. File: Galería_de_los_espejos,_Palacio_de_Versalles,_Francia_(29290237876).jpg

surgieron finales del sXVIII e inicio del sXIX. Publicaciones que tuvieron como al máximo precursor a Alexander-Balthazar-Laurent Grimod de La Reynière, con la publicación del *Almanch des gourmands* del 1803.

“Gastronomic rumor, the suspicion that somebody else is eating better and the desire to do so oneself, was born in this period, as an acutely political form of criticism, a reinscription of the revolutionary conflict of the eater and the eaten.” (Spang, 2000, pág. 145)

Gracias a estas publicaciones muchos restaurantes de París saltaron a la fama como: el citado anteriormente *Grand Taverne de Londres* fundado el 1782, *Le Grand Véfour*, actualmente aún en funcionamiento fundado entre el 1784 y el 1785 (Le Grand Véfour, s.f.), *Les Trois Frères Provençaux* fundado el 1786 o el *Véry's* fundado en el 1808. Establecimientos que establecieron el estándar mundial del restaurante francés (Freedman, 2019, pág. 269). En este mismo siglo apareció también la definición de gastronomía publicada por el diccionario de la Academia Francesa.

“Gastronomy-defined by the dictionary of the Académie Française as “the art of good eating”-emerged, in that first decade of the nineteenth century, as one means of satisfying the incessant hunger for aesthetic debates.” (Spang, 2000, pág. 150)

Figura 28: Fotografía del interior del restaurante Grand Véfour . Fecha 4 de abril del 2007. Autor Zairon. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Paris_Palais_Royal_Restaurant_Grand_Véfour_5.jpg



Aparte de las publicaciones que trataban la gastronomía como un listado de restaurantes a visitar, -al más puro estilo de la *Guía Michelin* o *Tripadvisor* del sXIX-, en el 1825 se publicó el primer tratado filosófico sobre gastronomía: *La Fisiología del gusto* (Brillat-Savarin, 1825). Un recopilatorio de las anécdotas personales del autor, donde definió muchos de los conceptos que interfieren en la gastronomía, como: los sentidos, los sabores, la sed, el apetito, la digestión, entre otros.

“The book is fundamentally a reflection on the senses, as is typical of almost every piece of literature dealing with gastronomy and the culinary arts.” (Bollerey, 2019, pág. 136)

A continuación, voy a escribir las ventajas que ofrecen las fondas según Brillat-Savarin, a las que en el libro se refiere como: *“El fondista u hostelero es la persona cuyo comercio consiste en dar de comer a cualquier hora, y cuyas viandas se reparten en porciones a precio fijo a todo el que las pide”* (Brillat-Savarin, 1825, pág. 208).

“139. El establecimiento de fondas, que partiendo de Francia ha dado la vuelta entera a Europa, es ventajosísimo para todos los ciudadanos y tiene para la ciencia importancia grande:

1.a Por ese medio, cualquiera puede comer a la hora que le sea más conveniente, según lo permitan las circunstancias de los negocios o distracciones.

2.a Hay seguridad de no extralimitarse en la suma que se considere oportuno gastar, porque se conoce de antemano el precio de cada plato.

3.a Hecho el presupuesto de gastos, según sea la capacidad de la bolsa, el consumidor puede a voluntad hacer una comida sólida, delicada o ligera, humedecerla con los mejores vinos franceses o extranjeros, aromatizarla con moka y perfumarla con licores de ambos mundos, sin más límites que el vigor de su apetito y la cabida de su estómago. El salón de un fondista es el Edén de los gastrónomos.

4.a Por último, las fondas son sumamente cómodas para los viajeros, forasteros, personas cuyas familias estén de temporada en el campo y para cuantos interinamente o de ordinario carezcan de cocina en casa.” (Ibid., pág. 208)

Primero de todo es importante remarcar, que la traducción que se realiza en esta publicación traduce las palabras francesas *“restaurant”* y *“restaurateur”* como hostería, fondista u hostelero. Como explica el propio autor de la traducción, en la nota de pie de la página 208:

“Las palabras francesas restaurant y restaurateur, que traducimos por fonda u hostería y fondista u hostelero, carecen de versión exacta española, porque la significación francesa da a entender el sitio donde se come a cualquier hora, y nuestras voces castellanas declaran con los términos apuntados casas públicas donde, además de comida, se da hospedaje.” (Ibid., pág. 208)

En esta tesis entiendo que los establecimientos que define Brillat-Savarin como “restaurant”, son un híbrido entre les *proto-restaurants* que se encontraban en las posadas y los restaurantes que aparecieron en el sXVIII. Un establecimiento que permite, como explica en la primera excepción de las ventajas de las fondas, que se pudiera comer en cualquier hora. En dicha enumeración de ventajas, los restaurantes son valorados positivamente por el hecho de que se conoce de antemano el precio a pagar, como define en la segunda excepción. Característica que he comentado en apartados anteriores cuando he explicado la novedad que instauró el menú, permitiendo así al comensal, como se describe en el tercer punto, escoger la cantidad de platos o bebidas a degustar.

Finalmente, el último aspecto que otorga una ventaja a los restaurantes es que están vinculados con el turismo, ya que ofrece la posibilidad al comensal de poder comer en el extranjero, cuando se encuentra lejos de sus viviendas y no dispone de cocina propia. Mostrando, una vez más que, el mundo gastronómico y el de los restaurantes siempre ha ido vinculado con el turismo. Por esta razón no tiene que extrañar que, los restaurantes y grandes chefs fueran absorbidos por los grandes hoteles en el sXIX, como explicaré a continuación.

“From the inns along pilgrimage routes to the boarding houses and hotels thriving in cities, the history of restaurants is never far from the history of travel. In the nineteenth and twentieth centuries, changing from of transit – ocean liners, trains, cars, highways and motorways – transformed the dining scene.” (Rawson & Shore, 2019, pág. 135)

En el 1820 el modelo de restaurante francés se empezó a expandir por Europa. El restaurante se empezó a anexas a los hoteles para ofrecer un servicio adicional al turista. El de poder comer en las propias instalaciones, sin la necesidad de ir a un restaurante en el exterior, igual que las *Table d'hôte*. Alexis Soyer, chef del *Reform Club* en Londres, fue uno de los máximos exponentes (Ibid., pág. 96).

“In London, taverns, inns, ad chophouses would prevail for sometime to come. Similar to the French traiteurs, confectionists also began to offer food, starting in the eighteenth century. Haute cuisine emerged on the London scene through the clubs and their head chefs.” (Bollerey, 2019, pág. 168)

Soyer, diseñó conjuntamente con el arquitecto Charles Barry, la cocina que para su época se consideraba ideal para un restaurante. Una cocina que introdujo varias innovaciones. Por ejemplo, utilizó un nuevo sistema de control de la temperatura del espacio patentado por James Sharp, que consistía en estufas de gas, mejorando así las condiciones sanitarias de la cocina (Rawson & Shore, 2019, pág. 97). Se tiene que tener en cuenta que, en esa época, trabajar en una cocina comportaba inhalar mucho dióxido de carbono provocado por la quema del carbón, causando enfermedades e incluso la muerte (Ibid., pág. 96). Soyer aparte, también introdujo pequeñas mejoras para mejorar el sistema de filtración del agua que venía del fregadero. Unas innovaciones que facilitaron el mantenimiento de la cocina, ya que las tuberías del sistema de saneamiento se mantenían lo más limpio posible (Ibid., pág. 98).

El sXIX se convirtió en un siglo donde las mejoras de los restaurantes se producían mayoritariamente en las instalaciones de las cocinas y no en las salas de los comensales. A excepción de los baños, ya que en 1849 Thomas Twyford empezó a realizar los primeros inodoros cerámicos, permitiendo así sustituir las letrinas por baños, no solamente en las viviendas, sino también en los restaurantes. Aunque no fue hasta el sXX cuando realmente se implantó (Molinero, 2023).

Al cabo de unos años, en el 1859, Edmond Carré creó la primera máquina para hacer hielo. Innovación que más tarde, en el 1862 le permitió diseñar la que es considerada como la primera nevera. Y que incluso en el 1877, le permitió construir el primer barco refrigerado del mundo. Una mejora que, permitió no solo transportar la comida congelada mejorando la calidad y la posibilidad de poder comer comida no autóctona de la región, sino que también, expandir la gastronomía francesa por todo el mundo (Freedman, 2019, pág. 227).



Figura 29: Arriba. Ilustración del interior del restaurante Reform Club de Londres. Planta superior del salón. Fecha 1841. Autor desconocido. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Reform_Club._Upper_level_of_the_saloon._From_London_Interiors_(1841)_cropped.jpg

Figura 30: Abajo. Pintura del interior del restaurante Café Royal de Londres. Fecha 1912. Autor William Orpen. Recuperado de Wikimedia Commons. File: William_Orpen_The_Café_Royal,_London.jpg

Un ejemplo a destacar, es el restaurante del hotel *Café Royal* de Londres inaugurado el año 1865. Un restaurante que servía comida francesa y que se convirtió en el primer establecimiento en servir comida francesa en el Reino Unido. Hotel que seguía la estética interior de los espacios lujosos de los restaurantes franceses y que a día de hoy aún está en funcionamiento.

Es necesario destacar el *Oscar Wilde Lounge*, que recuerda a *La Galería de los Espejos* del palacio de Versalles. Un espacio que frecuentaba el escritor irlandés, y que está decorado con espejos y molduras chapadas en oro, en paredes y techos. Un edificio que ha sido reformado por David Chipperfield Architects en el 2012, y que como expongo en el capítulo sexto, se encuentra el *Cakes & Bubbles* de Albert Adrià (Hotel Café Royal, s.f.).

3.4 SXIX La expansión de los restaurantes por Estados Unidos

El modelo de los restaurantes no solamente se estaba expandiendo por Europa, sino que también empezaron a surgir por Estados Unidos, gracias a los nuevos modelos de transporte, como los primeros buques a vapor. Diseñados para recorrer largas distancias, permitiendo así conectar Europa y Estados Unidos con un servicio cómodo y en un ambiente lujoso (Steegman, 2017, pág. 169).

El primer restaurante que se inauguró, se encontraba en Nueva York y se fundó el año 1837 por los hermanos Giovanni y Pietro Del-Monico. Un restaurante situado entre el encuentro de las calles de Beaver, William y South William. Este restaurante que recibió el nombre de *Delmonico's*, se convirtió en un modelo a seguir por los demás competidores de Nueva York (Rawson & Shore, 2019, pág. 49). Fue el primer restaurante en Estados Unidos en imprimir el menú, en publicar un libro con las recetas del restaurante y en permitir, a partir del 1868, que las mujeres pudieran comer solas sin la presencia de un hombre, gesto inusual por la época (Delmonico's Restaurant Nyc, 2018).

Un restaurante que se organizaba a través de tres plantas. La primera, que consistía en la sala principal del establecimiento. Una segunda dedicada solamente a espacios reservados para hacer comidas privadas. Y finalmente de un sótano, donde se encontraba la bodega de vinos más grande de toda la ciudad de ese momento, con aproximadamente 1.000 botellas. La sala principal del establecimiento seguía la estética elegante de los restaurantes franceses, pero el lujo de los palacios, empezó ligeramente a desaparecer. Es importante destacar que, aparte de que han ido distintos presidentes de Estados Unidos como Abraham Lincoln o Franklin D. Roosevelt o escritores como Mark Twain, *Delmonico's* fue el restaurante donde se originaron algunas de las recetas más famosas del mundo, como los *Huevos Benedict* o el pastel *Baked Alaska* (Delmonico's, s.f.).



A medida que los años iban transcurriendo, el modelo del restaurante se iba expandiendo en otras ciudades de Estados Unidos como Philadelphia o Boston. Incluso doce años más tarde, en el 1849 en la otra costa de los Estados Unidos, en San Francisco, se inauguró el *Macao and Woosung*. Este restaurante, creado por Norman As-Sing, es considerado como el primer establecimiento donde se sirvió comida china en Estados Unidos. Un negocio que muestra la clara influencia de la inmigración de origen asiática que se encontraba en la ciudad (Rawson & Shore, 2019, pág. 208). Pero fue la edad de oro de los trenes, la que terminó de consolidar el modelo de estos establecimientos.

Entre el 1868 y el 1872, el empresario Georg Pullman, propietario de la compañía de trenes *Pullman* en Chicago, decidió convertir sus trenes en hoteles en movimiento. Anteriormente, ya existían trenes que permitían poder dormir, como los que creó Theodore T. Woodruff, pero fue Pullman quien decidió cambiar el diseño de los trenes para asemejarse a un hotel (Kelly, 2019). El hecho que los trenes aumentaran la distancia y por consecuencia la duración del trayecto, provocó que comenzaran a tratar los trenes o barcos, no solo como contenedores sino también como espacios para habitar (Steezman, 2017, pág. 168). Un hotel en movimiento que, en un inicio incluía un espacio dedicado para comer, ofreciendo así un nuevo servicio y una nueva experiencia a los viajeros, pero que no destacaba por su decoración.

Figura 31: Fotografía del interior del restaurante Delmonico's en Nueva York. Primer panel de jurado del sheriff. Fecha 17 de enero del 1906. Autor Geo. R. Lawrence Co.. Recuperado de Wikimedia Commons. File: First_Panel_Sheriff's_Jury,_Jan._17,_1906,_Delmonico's_LCCN2007663508.tif.jpg

“Se trataba más bien de una especie de merenderos con ruedas, sin servicio de cocina y mesa. Solo unas cuantas mesas y sillas alineadas y fijadas al suelo donde los viajeros podían sentarse a comer lo que había traído por su cuenta.” (Ibid., pág. 172)

Más tarde en el 1869, Georg Pullman, creó el vagón restaurante. Un espacio que estaría distribuido con una cocina en un extremo del vagón y que estaría conectada mediante un pasillo a la sala principal. Una sala donde el protagonismo en un inicio se lo llevaba los amplios ventanales para observar el paisaje (Tanel, 2007, pág. 90), pero que a medida que iban transcurriendo los años, iba apropiándose de las estéticas de los restaurantes de los hoteles, mejorando así el confort y la estética de los vagones restaurantes. La aparición del vagón restaurante, vuelve a mostrar el vínculo que existe entre el turismo y la restauración.

Los trenes no solo introdujeron el vagón restaurante, sino que también permitieron que se empezaran a establecer los restaurantes en las estaciones, creando lo que podría definir como los precursores de las franquicias. Un conjunto de establecimientos que generaron un cambio de estética en el espacio. El empresario Fred Harvey, empezó abrir restaurantes en las estaciones principales donde paraban los trenes, para ofrecer una alternativa más económica a los vagones restaurantes. Unos restaurantes que se aprovechaban por un lado de su localización de las estaciones, permitiendo que la mercancía se entregara directamente en la puerta de los restaurantes. Y por otro, de la estandarización de la comida promovido por un chef ejecutivo, que era el encargado de explicar cómo cocinar las distintas recetas en los distintos establecimientos (Rawson & Shore, 2019, pág. 147). Los restaurantes, que recibieron el nombre de *Harvey House*, ofrecieron así una segunda opción a los viajeros que iban en tren (Freedman, 2019, pág. 281).



Figura 32: Póster que muestra el interior de un vagón restaurante Pullman. Concretamente del tren Cincinnati, Hamilton & Dayton R.R. Fecha 27 de enero del 1894. Propiedad de Strobridge & Co. Lithographers, Cincinnati, Ohio. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Pullman_compartment_cars_and_through_trains,_Cincinnati,_Hamilton_&_Dayton_Rail_Road_advertising_poster,_1894.jpg



“Innovation on roads, rail lines and passages has been largely driven by the desire to create eating experiences that are familiar and also safe.”
(Rawson & Shore, 2019, pág. 135)

Harvey House ofreció un lugar limpio donde comer y un servicio amable para atender a sus clientes que viajaban en tren. Un restaurante que incluso podría llegar a decir que sembró una semilla para los restaurantes de *fast food*, a causa del poco tiempo que había en las paradas del viaje. Duración establecida por el abastecimiento de agua para las locomotoras de vapor. *Harvey House* ofrecía una experiencia más funcional que estética. Por esta razón la atmósfera elegante y de lujo que se podía encontrar en los trenes, desaparecía a favor de una estética más minimalista y simple. Donde las molduras, tapices o candelabros eran sustituidos por superficies planas y lisas.

El final del sXIX, confirmó un cambio de estética y de los modelos que hasta ese momento definían los restaurantes. No solo se sustituía el diseño de espacios lujosos por un espacio más funcional, sino que también surgieron los que se podrían considerar como los primeros restaurantes temáticos (Steezman, 2017, pág. 158). El 1892 se inauguró el *Cabaret du Néant*, en Montmartre, en París.

Figura 33: Fotografía del interior del restaurante Harvey House en el museo de Frisco Depot, en Hugo, Oklahoma. Fecha 19 de marzo del 2016. Autor Michael Barera. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Hugo_Frisco_Depot_Museum_March_2016_24_(Harvey_House_Restaurant).jpg

Debido al éxito que tuvo provocó que se abrieran nuevos establecimientos en la misma calle con una temática similar. Locales como *L'Enfer Cabaret* y el *Cabaret du Ciel* muestran el interés que tenían los parisinos del sXIX acerca los temas sobrenaturales y de ocultismo. Unos cabarets que representaban la muerte, el infierno o el cielo respectivamente. Restaurantes que se convertían en teatros, donde mediante los trabajos de los artistas y una escenografía muy detallada, se representaban calaveras, cuevas y estatuas figurativas. Convirtiendo el restaurante temático en un nuevo modelo de entretenimiento (Freixinet, 2012).

El final de este siglo incluso significó la reducción del equipo de sala. Los restaurantes empezaron a ofrecer el autoservicio, donde el comensal cogía la comida a comer (Freedman, 2019, pág. 282), pudiendo decir que nacía el *take away*. El 1870 Walter Scott diseñó lo que podría denominar en la actualidad como *Food trucks*, y que más tarde evolucionarían en los *Dinners* de carretera de Estados Unidos. Un nuevo modelo de restaurante que, daba la libertad al propietario de situar su negocio en cualquier población. Acercando así el restaurante a los comensales, sin la necesidad de que se desplazaran, y permitiendo también que, los propietarios pudieran situar sus negocios en las zonas más transitadas por los viajeros (Rawson & Shore, 2019, pág. 148). Unos carruajes sobre decorados, que en un inicio eran tirados por caballos, y que tenían una estética bien diferenciada entre el interior y el exterior.

“This made the outside of the wagons look rather like circus wagons and less like eating establishments. But the inside looked more like quirky art historical cabinets -most likely I an attempt to imitate the restaurants of the Parisian belle epoque -with coloured glazing, bevelled mirrors, tiles, and bronze and silver sculptures as cash registers rather of.” (Bollerey & Grafe, 2019, pág. 52)

Apareció por primera vez el *Buffet libre* en el año 1885 en Nueva York. Un restaurante llamado *New York Exchange Buffet* (Freedman, 2019, pág. 281). Y en el 1896 se inauguró en la feria *Trade Exhibition* de Berlín, el restaurante *Automat*. Considerado como el primer restaurante que funcionaba completamente con máquinas expendedoras. Un restaurante, que supuso un antes y después en el negocio de la restauración (Rawson & Shore, 2019, pág. 167).

Un establecimiento donde se cocinaba la comida en el mismo sitio, pero que en cambio, prescindía totalmente del servicio de la sala. La comida a comer, era servida en módulos con puertas de cristal, que se podían abrir en el momento que el comensal introducía una moneda (Ibid., pág. 165), provocando la desaparición de los camareros. El éxito de este modelo de negocio fue tan grande que, se extendió y se replicó por todas las ciudades.

Una categoría de restaurantes que se conocían por su nombre, como autómata, y que fue cambiando de estética en lo que respecta al diseño de espacios. Si en un inicio se diseñaba el espacio con una estética *Art Nouveau*, el 1920 se sustituyó



por el estilo *Art Deco* (Ibid., pág. 173), y así sucesivamente hasta la actualidad. Mostrando que el diseño de espacio de los restaurantes se iba adaptando a las distintas corrientes estéticas del momento.

“But the real pioneering step into a cultured ambiance came in the form of the restaurants in the nineteenth century (...) The interior design and furnishings of the first gastronomic establishments at that time followed the prevailing predilection for classical models (...) From now on, the design of restaurants would always be subject to respective style dictates: the style re-editions of Historicism, Jugendstil, Functionalism, and, in the 1950’s, the Scandinavian formal canon. Even Futurism makes its appearance: in New York, Fortunato Depero designed the “Zuca Ristorante”; in Barcelona, Catalan Mondernismo can be seen in “Els Quatre Gats”, and in Vienna the secession.” (Bollerey, 2019, pág. 176)

Actualmente aún se pueden encontrar en funcionamiento restaurantes tipo *Automat* en varias ciudades. En especial en Holanda donde, aunque tengan una áurea similar a los primeros establecimientos, puedo observar que siguen una estética más minimalista. O incluso en Japón, donde tienen una estética más futurista.

Figura 34: Fotografía del exterior del L'Enfer Cabaret y el Cabaret du Ciel, en París. Fecha 1923. Autor desconocido. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Cabaret_de_l'Enfer_and_cabaret_le_Ciel.jpg



Figura 35: Fotografía del interior del restaurante Automat, 977 Eighth Avenue, Manhattan. Fecha 10 de febrero del 1936. Autor Berenice Abbott. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Automat,_977_Eighth_Avenue,_Manhattan_(NYPL_b13668355-482752).jpg



Figura 36: Fotografía del interior del restaurante Febo en Nieuwendijk en Ámsterdam . Fecha 5 de febrero del 2007. Autor Ijijcoo. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Amsterdam_-_Nieuwendijk_-_Febo.jpg

La aparición de estos nuevos modelos de restaurantes, no significaba la desaparición de los formatos más tradicionales. Esto muestra que, en una misma ciudad pueden convivir distintos modelos de restaurantes que ofrecen experiencias gastronómicas distintas, y también que, los clientes de los restaurantes ya no solamente eran comensales que vivían en su alrededor, sino que podían ser usuarios que venían de otras regiones gracias a los nuevos medios de transporte.

“Restaurants, which, in their early days had to satisfy a select clientele, now saw themselves confronted by a public rapidly growing in number. More and more international guests joined the local guests, because travel conditions (railway and steamship) had improved greatly.” (Bollerey & Grafe, 2019, pág. 40)

Por esta razón, a pesar de los avances en el ámbito de la restauración, el modelo tradicional del restaurante francés permaneció vinculado con el turismo y con los mejores hoteles del mundo. El 1893 se inauguró el hotel *Waldorf-Astoria* en Nueva York, dos años más tarde en el 1897 se inauguró el *Hotel Palace* en St Moritz en Suiza, y el 1898 se inauguró en París el hotel *Ritz*, con uno de los mejores chefs del momento, Auguste Escoffier.

Escoffier, innovó en la gastronomía a partir del menú. Una carta donde escribía los nombres de los platos a partir de las descripciones de cómo se cocinaban. Recetas que se servían de una manera simple, pero sin perder el factor del sabor o de la presentación en el plato (Rawson & Shore, 2019, pág. 101). Escoffier es considerado también uno de los mejores chefs de la historia, gracias en parte por la innovación que creó en la organización de la cocina. Creó la *Brigade de Cuisine*, un sistema de organización que le permitió jerarquizar el equipo de trabajo de la cocina. Un organigrama que proponía Escoffier inspirado en el ámbito militar, a causa de su vínculo con el ejército durante años. Una estructuración del equipo que, le facilitó mantener un orden dentro de un espacio reducido como era la cocina. Originó un sistema jerárquico organizativo dentro de la cocina que incluso a día de hoy, establecimientos como el *McDonald's*, lo tienen presente en su organigrama (Ibid., pág. 103).

“The basic idea is that each person in the kitchen has a job to do and a space in which do it. A series of people, in a hierarchy, distribute orders. By everyone doing their specified job with the timing that is asked of them, orders – even complex orders for parties of twelve or more- are sent out at the same time and all at the temperature they should be.” (Ibid.)

Finalmente, en el 1889 se fundó el hotel y restaurante que marcó las directrices en el siguiente siglo. Un establecimiento que devolvió a Europa el prestigio de ser considerada como un referente en este ámbito. Reputación que, en los últimos años, recaía en Estados Unidos. El agente teatral Richard D'Oyly Carte, después

de hacer un tour por Estados Unidos visitando los hoteles más novedosos entre el 1870 y 1880, inauguró el *Hotel Savoy*, considerado el primer hotel de lujo en Londres. Un complejo arquitectónico formado por un teatro y un hotel, donde introdujo muchos elementos novedosos que descubrió por su viaje. Un edificio que ofrecía por primera vez una iluminación eléctrica a los huéspedes y que se puede considerar como los inicios del turismo de lujo. No solo por sus instalaciones eléctricas, sino que también por las de fontanería, ya que ofrecía agua caliente a cada uno de los 67 baños, y porque disponía de dos ascensores hidráulicos (The Savoy London, Innovación que inspira, s.f.).

Un hotel que al cabo de unos años más tarde pasaría a manos de César Ritz y que tendría como chef principal Escoffier durante ocho años (Freedman, 2019, pág. 285), donde continuaría creando recetas famosas, así como adaptando sus estructuras organizativas. La cocina por primera vez estaba dotada de luz natural y ventilación renovada, y aparte, se podían encontrar los aparatos más vanguardistas de ese momento. A lo que se refiere al interiorismo, los espacios interiores del hotel fueron diseñados por Collinson & Locke donde *“dotaron a las zonas públicas de espléndidas molduras y doraduras decorativas, y empapelaron las paredes de las habitaciones con motivos florales. La decoración era clásica de la época victoriana, aunque notablemente lujosa y cómoda”* (The Savoy London, Decoración Efectista, s.f.). A día de hoy solo conserva como original de la época el *Salón de Té*. Un salón que tuvo como clienta la cantante de ópera Nellie Melba (Lozano S. , 2022), a la cual Escoffier le dedicó uno de los postres más famosos y que *elBulli* rediseñaría en honor al chef: el *Melocotón Melba*.



Figura 37: Pintura del interior del Gran vestíbulo del restaurante del Hotel Savoy en Londres . Fecha 1900. Autor Max Cowper. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Hôtel_Savoy_à_Londres.jpg

3.5 sXX Nuevos modelos de restaurantes

El cambio de siglo supuso un cambio de estética de los restaurantes. Los espacios interiores de los restaurantes tenían una atmósfera más bien oscura, donde predominaba la utilización de materiales como pieles, maderas oscuras y tapizados, que mostraba los pocos derechos de las mujeres. El inicio del sXX supuso el inicio del sufragio femenino y también de un cambio de estética en los restaurantes. Finlandia se convirtió en el primer país del mundo donde las mujeres pudieron votar en el 1906. En los siguientes años los países modificaron sus leyes para que el sufragio femenino se aplicara. El 1918 le siguió el Reino Unido, el 1920 Estados Unidos (National Geographic, 2022) y el 1931 España, gracias a las diputadas Clara Campoamor, Victoria Kent y Margarita Nelken, aunque no se hiciera efectivo hasta las siguientes elecciones generales en el 1933 (Palmer & Mazorriaga, 2021).

La reivindicación de las mujeres permitió que el gesto que empezó en *Delmonico's*, el que las mujeres pudieran comer solas en el restaurante, se normalizara. Fue a partir del sXX que los restaurantes empezaron a tener en cuenta las mujeres como un cliente a atender y quedó reflejado en la estética de los espacios, alejándose a lo que se refiere al diseño de espacio, de una estética oscura y masculinizada.

“The aesthetics and menu options of these establishments transformed how restaurants looked, as they developed into the familiar and common forms that pervade today. While formal restaurants had long used mirrors, windows and high ceilings to enhance lighting and give a sense of depth, they also often included dark woods, velvets and other rich, heavy stylings. In spaces focused on women, the design choices tended towards lightness. Mirrors, window, high ceilings, yes, but also bright lighting, sheer fabrics, light colours and floral patterns.” (Rawson & Shore, 2019, pág. 71)

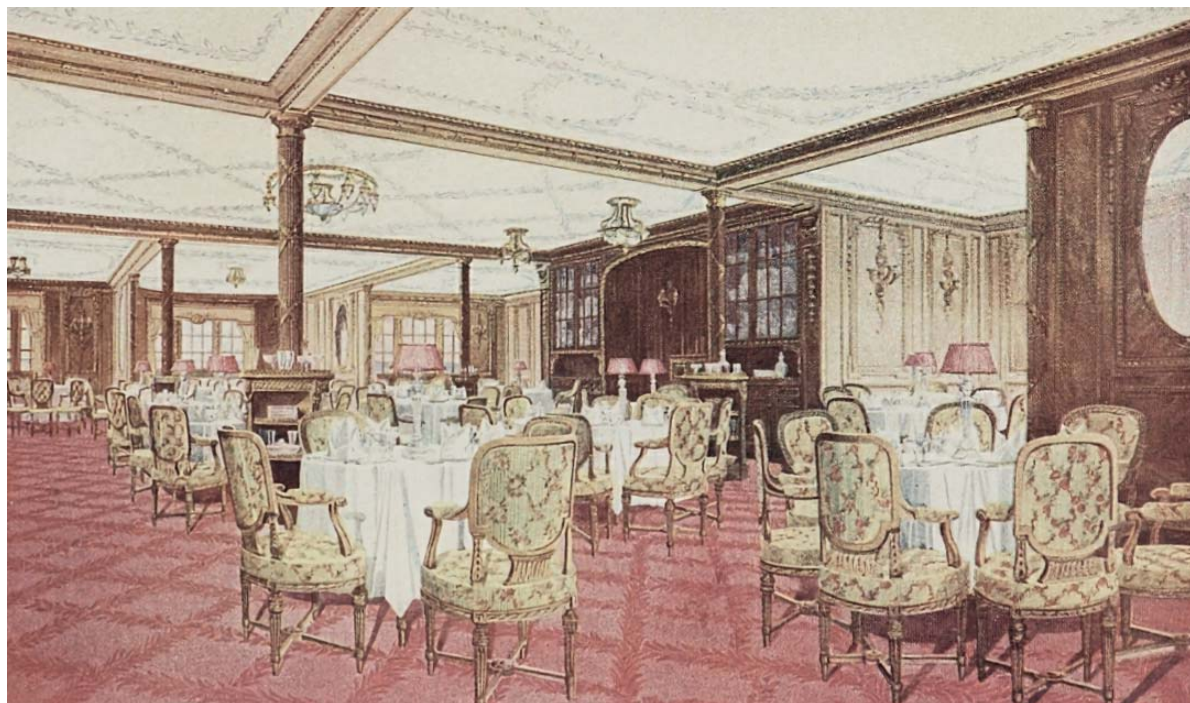
El 1900, significó también el inicio de la *Guía Michelin*. Una guía, creada por los hermanos André y Edouard Michelin, para publicitar su empresa, fundada un año antes, que estaba dedicada a fabricar y vender neumáticos. Una publicación que durante los primeros 20 años fue gratuita y que tenía la vocación de ser una ayuda para los conductores, a partir de: manuales de como cambiar una rueda, mapas, direcciones para repostar el coche, y restaurantes donde parar a comer. A partir del 1920 para adquirir la *Guía Michelin* es necesario pagar un precio. Un hecho provocado por que André Michelin, después de una visita en un mecánico, descubrió que el uso que se le daba a la guía era para calzar un banco de trabajo, concluyendo que era necesario otorgarle un precio para que la gente lo valorara.

Veo importante decir también que fue a partir del 1926, cuando empezaron a cualificar los restaurantes con *Estrellas Michelin*, galardón que hasta el día de hoy aún se otorga según la oferta gastronómica (Guide Michelin, s.f.). El espacio, el confort y la decoración en los restaurantes se valoran con cubiertos.

“En cuanto al confort, nosotros clasificamos los establecimientos con cubiertos para los restaurantes y con pabellones para los hoteles, que en caso de establecimientos con encanto, estos cubiertos y pabellones son de color rojo. El conceder más o menos cubiertos o pabellones a un determinado establecimiento está en base a unas valoraciones que otorgamos en la inspección de un establecimiento y que entre otras se refieren al nivel profesional del personal, limpieza y mantenimiento de nivel adecuado, dirección competente, calidad de los materiales utilizados en mobiliario, decoración, útiles, etc., y demás factores inherentes a un funcionamiento satisfactorio.” (Guía Michelin, comunicación personal 23 de noviembre del 2018).

El inicio de este siglo fue marcado también por varios acontecimientos. Por un lado, el hundimiento del *RSR Titanic* en el 1912, barco con una capacidad de 2.787 pasajeros y 4 restaurantes (Steezman, 2017, pág. 169), y por otro lado, los primeros vuelos comerciales en el 1919. Un medio de transporte donde al igual que en los trenes se servía comida, pero que, en un inicio no era un ambiente propicio para el acto de comer, a causa de la inseguridad que vivían los comensales (Ibid., pág. 173). No fue hasta el 1930, al construirse aviones más grandes y potentes que pudieran volar más alto, que se empezaron a instalar las primeras *kitchenettes*, permitiendo así ofrecer comida envasada en un *packaging* (Ibid., pág. 175). Por último, es importante destacar el acontecimiento de la carrera espacial y la llegada al hombre a la luna en el 1969, viajes que innovaron a lo que se refiere al almacenamiento y transporte de la comida.

Figura 38: Ilustración en color del interior del restaurante de primera clase del Titanic. Fecha 1911. Autor White Star Line. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Ca._1911_Period_Illustration_of_Titanic_1st_Class_Restaurant.jpg



“En este sentido, uno de los objetivos de los proyectos Mercurio (1959-63) y Géminis (1961- 66), los primeros programas estadounidenses de vuelos al espacio, fue desarrollar las técnicas de preparación, manipulación y consumo de comida que finalmente se emplearon en las misiones Apolo a la Luna (1969-72), un viaje de ida y vuelta que puede llegar a durar hasta ocho días, y en el que la alimentación de los astronautas constituiría un problema de difícil solución.” (Ibid., pág. 180)

Pero realmente el hecho que marcó la historia de la humanidad fueron las dos guerras mundiales que acontecieron en el mundo. Unos acontecimientos que cambiaron las necesidades básicas de la sociedad y sus preocupaciones. Floreciendo así nuevos modelos de restaurantes y consolidando las cadenas tipo franquicia que empezaron a surgir en el sXIX. La primera *Guerra Mundial*, provocó que la alta cocina francesa casi desapareciera, ya que muchas víctimas de la guerra fueron chefs que quedaron: heridos, muertos o desaparecidos (Freedman, 2019, pág. 250). La segunda *Guerra Mundial* lo que generó fue un cambio económico, social y cultural.

“If the first surge of democratization was from the royal court to the bourgeoisie, then after World War II the second was a surge towards mass culture, which also affected other leisure activities such as travelling.” (Bollerey, 2019, pág. 183)

Un cambio de paradigma donde se modificaron los valores de la sociedad respecto la cantidad, precio y elección de la comida (Freedman, 2019, pág. 294). La humanidad ya no se preocupaba por si el producto que iba a consumir era fresco, precocinado o saludable.

“After the Second World War the annual growth rate of consumption per person actually exceeded that of sugar in the previous century. Overall, this meant that from about middle of the nineteenth century onwards, there was a measurable shift from vegetable to animal nutrition, and consequently a greater intake of animal protein and animal fats with a simultaneous reduction in carbohydrates.” (Ibid., pág. 223)

La ciudadanía ya no se inquietaba por si la salsa que acompañaba los platos, estaba simplemente para decorar, complementar o esconder el sabor real de la comida. Los aspectos que realmente preocupaban a la sociedad era la higiene de los restaurantes y la eficacia de estos al momento de servir la comida. También el hecho de que la mayoría de hombres tuvieran que ir a la guerra, provocó que los restaurantes fueran regentados por mujeres. Ocasionando que los baños de los restaurantes dejaran de ser un espacio residual, para convertirse en un elemento importante para los establecimientos. Se empezaron a dividir por género, permitiendo así dar distintos servicios a los usuarios. Los baños para las mujeres

se convirtieron en una zona de relax y de privacidad, donde incluso podía haber un tocador, y el de los hombres se convirtió en un espacio donde la publicidad tenía mucha presencia (Moliner, 2023). Una nueva concepción provocada en parte por el *Crystal Palace* en el 1851, que no solo provocaría un cambio de paradigma en la arquitectura (Oliva, 2015, págs. 33-39), sino que también en los baños, ya que había una zona de descanso para las mujeres, y una de relación social para los hombres, que le llamarían *Restroom*.

Un cambio de mentalidad, que no solo se producía en los restaurantes, sino que también quedó plasmado en los espacios domésticos. La preocupación por la limpieza de la cocina se trasladó a todas las casas de la clase media de los países desarrollados en Europa. En el final del sXIX, en el 1892, el carpintero alemán Friederich Poggenohl realizó un concepto de cocina para uso doméstico que se instauró una vez pasada la *Primera Guerra Mundial*. Un nuevo espacio doméstico que hasta ese momento la mayoría de familias no tenían en sus casas y que a día de hoy aún es vigente.

“His kitchen furniture had flat, hygienic surfaces, and facilities for storage, cleaning preparation and cooking were kept strictly apart (...) The kitchen was no longer an unimportant backroom but a proper workplace on a par with the other rooms in the house.” (Freedman, 2019, pág. 222)

A partir del sXX, la comida ya no se cocinaba para un cliente en particular, sino para una masa social. Incluso el consumidor no necesariamente consumía la comida en el mismo local, sino que tenía la opción de poder comerla en la calle o en su propio domicilio (Ibid., pág. 290). Una comida que podía calentar en su vivienda gracias a la aparición de un nuevo electrodoméstico: el microondas, patentado el 1945 por la empresa Raytheon, aunque hasta el 1955 no empezó a venderse en formato doméstico. No fue hasta el 1967 que, realmente lanzaron un modelo asequible para toda la sociedad (Ganapati, 2010). Un invento que modificó la industria alimenticia, permitiendo al usuario comer comida precocinada e industrializada. Aparecieron las primeras cadenas de *fast food*, para vender entre otros productos, la hamburguesa y se consolidó los *Dinners* americanos.

La receta de la hamburguesa, competida por distintos establecimientos como creadores de la misma (Freedman, 2019, pág. 290), ya existía antes del sXX. En el 1836, el restaurante *Delmonico's* ya servían este producto. Un producto que, como es evidente, tenía una calidad superior a la que se vendía en los restaurantes de comida rápida. A pesar de que fue en América donde se consolidó el modelo de comida rápida, veo necesario decir que posiblemente los pioneros en el *fast food* fueron los ingleses. En el año 1864 Joseph Malines, abrió el primer restaurante de *Fish & chips* en Londres. Considerándose como el primer restaurante en servir el plato más típico y famoso del Reino Unido (Ibid., pág. 284). Los restaurantes ya no vendían el concepto o la experiencia del confort, sino que ofrecían un nuevo servicio al comensal: la rapidez y la funcionalidad al comer.



Figura 39: Nighthawks. Autor Edward Hopper. Fecha 1942 Recuperado de Wikimedia Commons. File: Nighthawks_by_Edward_Hopper_1942.jpg

“Hence fast-food restaurants communicate their offerings and provide high visibility signage from greater distances, resulting in the use of bright colour schemes, abundant use of artificial light, simplified large billboards and interior layouts that can be easily navigated. Here, the idea of comfort is translated into an experience of easy accessibility and recognition.”
(Bollerey & Grafe, 2019, pág. 171)

La que se considera la primera cadena de restaurantes de comida rápida, se encuentra en Wichita, en Kansas. En el 1921 abrió el restaurante llamado *White Castle*. Un restaurante formado solamente por 5 taburetes y que tenía la particularidad de que tenía en su interior una tienda. Una cadena de restaurantes que en el año 1964 pasó a tener 100 establecimientos. También en el 1921 en Dallas, Tejas, abrió el primer restaurante *Drive-in*, el *Pig Stand*. Un establecimiento que permitía convertir los coches de los comensales en la mesa del restaurante (Rawson & Shore, 2019, pág. 150).

Esta tipología de restaurante de *fast food*, no se consolidaron hasta que en los años 1954 y 1955 *BurgerKing* y *McDonald’s* respectivamente, se fundaron. Unos restaurantes que empezaron a cambiar la industria alimentaria, convirtiéndolas en cadenas de producción de comida y en las empresas de servicio de comida más grandes del mundo (Freedman, 2019, pág. 291).

“The rise of cars, the middle class and the expansion of leisure consumption and holiday trips in the United States in the twentieth century, especially in the post-war period, led to an increase in families on the road. Attracting these customers –families- became the impetus behind much of the advertising, menu choices and décor for roadside restaurants of the period, especially along the growing standardized highway system.”
(Rawson & Shore, 2019, pág. 151)

Al cabo de los años, la cadena de *McDonald’s* se convirtió en un símbolo de la capitalización mundial. Una franquicia que se extendió por todo el mundo, no solo innovando con la vajilla, introduciendo elementos desechables como vasos de plástico y cañitas para beber, sino que también perfeccionando la estructura de la cocina. Mejorando la organización de Escoffier (Ibid., pág. 191) y convirtiéndose en los Henry Ford de la gastronomía como se muestra en la película *The Founder*. Una reestructuración que permitía entregar la comida casi al instante y que tenían como objetivo que el comensal comiera en 20 minutos (Bollerey & Grafe, 2019, pág. 66). Fueron unos precursores en mostrar la cocina a través de grandes ventanales, con la voluntad de enseñar como la comida era preparada de forma higiénica (Rawson & Shore, 2019, pág. 192).



Figura 40: Fotografía del exterior del restaurante White Castle. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.whitecastle.com/about-us/our-history>. File: Timeline_FirstChain.jpg

Figura 41: Fotografía del exterior del restaurante más antiguo en funcionamiento de McDonald's. Fecha 20 de marzo del 2007. Autor Bryan Hong. Recuperado de Wikimedia Commons. File: DowneyMcDonalds.jpg



“First, it allowed parents to feel like the food preparation was safe and careful. The McDonald’s pride themselves on how clean their kitchen was, especially its two gleaming 2-metre (6-ft) grills. Second, it turned out that children enjoyed seeing food being made. Because of the large windows (and lack of teenagers), parents would send their children into the shop to pick up dinner. The children enjoyed the independence and seeing the cooks in addition to enjoying the simple food (fries, shakes and burgers) built on sugar and fat.” (Ibid., pág. 192)

La cadena de comida rápida, fue pionera en preocuparse de servir a toda la familia. Por primera vez un restaurante tenía en cuenta a los más pequeños de la casa, al momento de servir la comida. Por esta razón diseñaron un espacio donde el color tenía mucho protagonismo y donde el mobiliario era de plástico, para resistir a sus clientes más exigentes. La inclusión de las/os niñas/os como comensales no solo modificó el espacio, sino que también provocó que, *McDonald’s* diseñaran unos menús especialmente como los *Happy Meals* (Ibid., pág. 196). Un ejemplo de *Food design* donde a través de la *gamificación* consolidaban a los comensales más jóvenes como clientes frecuentes, y por consecuencia, a toda la familia.

Los restaurantes, empezaron a ofrecer un nuevo modelo de experiencia gastronómica. La comida ya no era el protagonista, disminuyendo su calidad e incluso eclipsándola con las artes escénicas. Las artistas musicales o de baile, entre otros, se convirtieron en la principal atracción del restaurante (Freedman, 2019, págs. 288-289). En el 1928 en Berlín, en el mismo momento que aparecían los restaurantes de comida rápida en Estados Unidos, se creaba un nuevo concepto de restaurantes, denominados como “*Erlebniskastronomie*”. Palabra en alemán que se podría traducir como gastronomía experiencial. En ese año se inauguró el *Haus Vaterland*, negocio que conjuntamente con los cabarets *Néant, L’Enfer y du Ciel* en el final del sXIX en París, podría decir que son el origen de lo que en la actualidad es conocido como restaurantes temáticos.

“Una serie de establecimientos en los que sus impulsores simplemente se han limitado a asociar la comida a cualquier otra cosa, por extravagante que ésta pueda parecer –la selva, un terremoto, Star Wars, el hielo, un avión, el nudismo o hasta el WC.” (Stegman, 2017, pág. 160)

Un edificio de 4.500m², con 3 plantas dedicado al ocio de la sociedad, formado por: un cine, un café con una capacidad de 2.500 personas, y 12 restaurantes regionales e internacionales (Bollerey, 2019, pág. 32). El comensal podía escoger entre un Café Turco, una Bodega Española, un Bar Americano al estilo del Salvaje Oeste, aparte de otros restaurantes con temática alemana, entre otras opciones. Restaurantes que estaban conectados entre sí, con un sistema

oculto de cocinas, con el fin de centralizar y facilitar el servicio de la comida. Unos platos servidos por el personal del servicio, donde la indumentaria estaba en armonía con el espacio de cada restaurante (Rawson & Shore, 2019, pág. 223). Un sistema que, como detallo en el capítulo dedicado a *La Digitalización*, recuerda a las *Dark kitchens*.

La decoración de los restaurantes representaba cada una de las culturas que el comensal podía degustar, viajando gustativamente sin la necesidad de coger un medio de transporte. Permitiendo, aparte de poder viajar gastronómicamente a distintas partes del mundo, vivir una experiencia gastronómica inmersiva donde el espacio generaba una escenografía fantástica y temática. Un espacio que, interactuaba con los comensales generando efectos especiales, donde recreaban fenómenos meteorológicos a partir de las técnicas cinematográficas de la construcción de decorados.

“The elaborately decorated dining areas took more from contemporaneous stage and film design than earlier restaurant designs, using painted scenes derived from the place they were to echo.” (Rawson & Shore, 2019, pág. 220)

Dos años más tarde, en el 1930, Donn Beach y Trader Vic, originaron el concepto *Tiki Bar*, en California, Estados Unidos. Un modelo de negocio que, aunque no sea un restaurante, creo necesario mencionar por su diseño de espacios. Un bar creado durante la *Gran depresión* para permitir escapar a los americanos de sus problemas financieros, donde creaban *cocktails* a partir de: ron del Caribe, zumos, siropes, entre otros productos hasta alcanzar 10 ingredientes. Un establecimiento donde servían comida de Asia y que iba acompañado por un interiorismo inspirado en las islas del Pacífico, como Hawai (Katz & McGiff, 2020). Un diseño que permitía viajar al paraíso, sin la necesidad de coger un avión.

Un diseño de espacios temático, en ambos casos, que recuerdan a la de los parques de atracciones que estaban surgiendo en Estados Unidos. Como podría ser la que se formó en la península de *Coney Island* en Brooklyn. Zona de playa y de veraneo, donde se construyó la primera montaña rusa en el 1884 del mundo, convirtiéndose en un referente a lo que se refiere al ocio de parque de atracciones. El 1897 se inauguró el *Steeplechase Park* y el 1903 el *Luna Park* (Luna Park Nyc, s.f.).

3.6 sXX La comida y el restaurante como arte

Paralelamente en los inicios del sXX, en Italia se estaba formando un nuevo movimiento artístico, que se bautizó como *Movimiento Futurista*. Movimiento fundado por Filippo Tommaso Marinetti que aspiraba reconstruir el mundo



Bundesarchiv, Bild 146-1988-035-14
Foto: Hoffmann, Herbert / a. D&E

Figura 42: Fotografía del espectáculo de variedades en el restaurante Haus Vaterland. Fecha de la subida de la fotografía 12 de diciembre del 2008. Autor desconocido. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Bundesarchiv_Bild_146-1988-035-14,_Varietévorführung_im_Haus_Vaterland.jpg



Figura 43: Fotografía del interior del Don's Beachcomber Café. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://hollywoodphotos.com/post/622465049801490432/don-the-beachcomber-hollywoods-first-tiki-bar>. File: tumblr_7ac4dc91d5d584202a47b1057dfb3aa6_6da840ff_640.jpg

a partir de la revolución. A causa de las influencias generadas por las nuevas tecnologías, los *Futuristas* proponían romper con las tradiciones, idolatrar a la máquina y exaltar la velocidad. En el 1909 Marinetti publicó en el periódico *Le Figaro* de París, el primer manifiesto futurista que estableció los fundamentos de la corriente artística. Instigando a pintores, escultores, músicos o arquitectos a crear con este nuevo pensamiento. Una filosofía que también quisieron plasmar en la gastronomía, publicando el *Manifiesto futurista sobre la comida* en la *Gazzeta del Popolo* (Filipo, 1930). Los *Futuristas*, se avanzaron y predijeron el futuro de la gastronomía, establecieron las bases de la cocina de investigación que se empezó a realizar a finales de ese siglo.

“Pero de cualquier modo, es el espíritu revolucionario del manifiesto lo que debe importar: esto es la necesidad de modificar la cocina porque modificado ha sido en general nuestro sistema de vida, porque, destruyendo los hábitos, es necesario preparar el paladar para la futura alimentación. Si los cocineros académicos nos combaten por una razón de pura técnica, ya pueden considerarse vencidos: su oposición de artesanos no puede enfrentarse a nuestra fuerza de artistas. Y las creaciones futuristas alcanzarán la perfección técnica, mientras que las recetas antiguas, técnicamente perfectas, no se podrán renovar.” (Filipo & Fillià, 1981, pág. 24)

Los *Futuristas* italianos ya realizaron un cambio de paradigma gastronómico, antes que apareciera *elBulli*. Defendían, entre otros puntos que: la cantidad de comida en los platos se tenía que reducir y servir en un periodo de tiempo corto, como se hizo con el menú de degustación. En el caso de los *Futuristas* por un motivo laboral, permitiendo a los obreros poder dedicar más tiempo al trabajo y convirtiéndose así en una extensión de las máquinas. Y aparte defendían que el mundo de la gastronomía se tenía que acercar al mundo de la química para que se pudiera encapsular la comida, como hizo *elBulli* con las *Esferificaciones*.

“Invitamos a la química al deber de dar al cuerpo las calorías necesarias mediante equivalentes nutritivos gratuitos de estado en polvo o píldoras, compuestos albuminosos, grasas sintéticas y vitaminas. Se llegará así a una real disminución del costo de la vida y de los salarios con relativa reducción de las horas de trabajo.” (Ibid., pág. 11)

Aparte, uno de los puntos más importantes que predijeron los *Futuristas*, es que exigían que los platos estuvieran trabajados estéticamente con formas y colores que excitaran la memoria visual del comensal. Y que el espacio, la cristalería y la decoración de la mesa estuviera en consonancia con la comida. Tres años después que se inaugurara el *Haus Vaterland*, en el 1931 los *Futuristas* inauguraron el primer restaurante futurista en Turín. Abrió las puertas la *Taverna Santopalato* un restaurante de artista, donde el comensal, -de la misma manera que en el

restaurante de Berlín-, iba a vivir una experiencia inmersiva. Un espacio que, formaba parte de una obra de arte total o como decía Wagner, *Gesamtkunstwerk*. Donde el restaurante se convertía en un teatro donde la comida, el espacio, la vajilla y el equipo de sala estaban bajo una dirección artística para producir una vivencia única (Clintberg, 2013, pág. 11).

Este restaurante, que tenía a Angelo Giachino como propietario y se encontraba en el número 2 de la via Vanchiglia en Turin, no solamente servía comida a los comensales. También organizaban actividades que hasta ese momento eran inconexas con los restaurantes, como: concursos, noches temáticas de pintura, de moda o poesía. Todas ellas realizadas con una visión y una influencia del *Movimiento Futurista* (Filipo & Fillià, 1981, pág. 23).

Los diseñadores del restaurante, el pintor Fillia y el arquitecto Diulgherov, proyectaron un espacio que se convirtió conjuntamente con el *Manifiesto futurista sobre la comida* (1930) en los pilares fundamentales para comprender el acto del comer en el arte contemporáneo (Talavera, 2020, pág. 11). Un diseño que estaba en consonancia con la comida que se iba a servir. El interiorismo estaba decorado por cuadros publicitarios y tenía como material predominante el aluminio, que representaba el avance tecnológico del futuro.

“El aluminio es el más adecuado y el más expresivo de los materiales, comprende estas dotes esenciales y es verdaderamente un hijo del siglo, del cual conserva la gloria y la eternidad a la par de los materiales ‘nobles’ del pasado. En la Taberna Santopalato se delineaba de ese modo una pulsante estructura de aluminio; éste no era utilizado fríamente para recubrir el espacio, sino que servía como elemento operante del interior: aluminio dominante, ágil esqueleto de un cuerpo nuevo, completado con los ritmos de la luz indirecta. La luz es, no cabe duda, una de las realidades fundamentales de la arquitectura moderna y debe ser ‘espacio’, debe otorgar vida a las demás formas de la construcción. En el cuerpo del aluminio la luz servía de sistema circulatorio, indispensable para el estado de actividad del organismo ambiental. Todo contribuía para completar el interior: los grandes cuadros publicitarios, los tapices, los vidrios trabajados, los objetos diversos.” (Filipo & Fillià, 1981, pág. 25)

Los *Futuristas* generaron una atmósfera (Zumthor, 2003), donde la música, perfumes y otras ocurrencias, complementarían la experiencia gastronómica (Filipo & Fillià, 1981, pág. 24). Un restaurante que tenía como plato estrella el *Carneplástico*, una receta que se podría encontrar en cualquier restaurante con *Estrella Michelin* en la actualidad. Una comida que quería sintetizar los paisajes de Italia y que estéticamente se presentaba al comensal, en forma de cilindro y en el medio de un plato. En realidad, era una albóndiga de carne de ternero asada con once variedades de verduras cocidas en su interior y que era terminado con una salsa de miel, salchichas y tres esferas doradas de carne de pollo (Ibid., pág. 11).

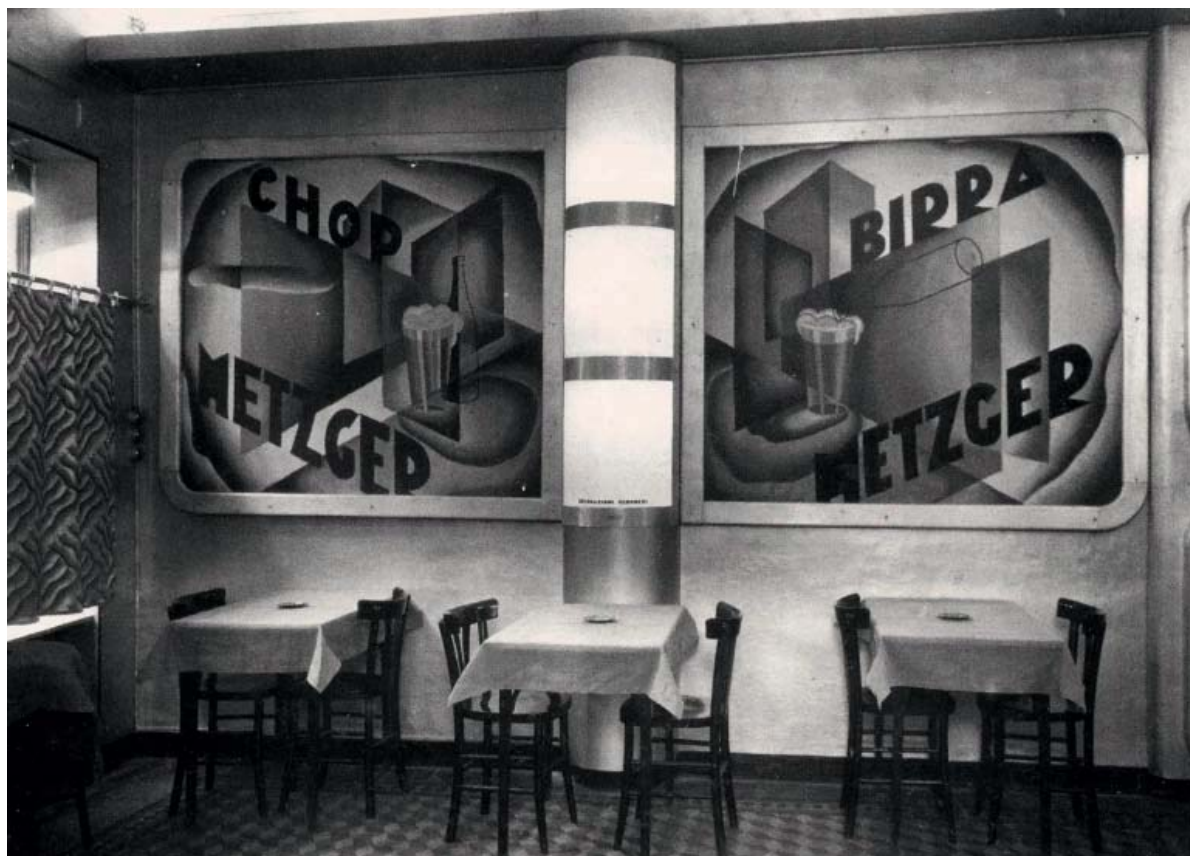


Figura 44: Arriba. Fotografía del interior de la Taverna Santopalato. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://torinostoria.com/cera-una-volta-a-torino-il-ristorante-futurista/> File: santopalato4-1.jpg



Figura 45: Abajo. Fotografía del interior del Restaurant Spoerri. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <http://www.annimaheux.com/about-eat-art>. File: 27047717180k7dp.jpg

Los *Futuristas*, no fueron los únicos artistas que empezaron a trabajar con la comida en este siglo. El uso de la comida como un dispositivo para generar nuevas obras de arte, se hace evidente al final del sXX. Donde varios artistas realizaron proyectos en formato de restaurante, teniendo a Daniel Spoerri como el primer caso a tener en cuenta. El 1968 abrió un restaurante en Dusseldorf, con el nombre *Restaurant Spoerri* (Spoerri, 1968-1972 *Restaurant Spoerri*, s.f.), donde los comensales degustaban una comida, sin ser conscientes que era una obra de arte (Talavera, 2020, pág. 73). En este caso el espacio no era el protagonista de la experiencia, sino la mesa donde se comía, ya que se convertía en una obra de arte. Las *Tableau piège* o cuadros trampa, son las obras más famosas de Spoerri, y consisten en las mesas donde el comensal había comido. Mesas que se mostraba en el estado final del acto del comer, con los vasos, platos, cubiertos o manteles en la disposición que lo había dejado el comensal. Una vajilla que quedaba fijada en los sobres de madera de la mesa, para exponerlo en formato vertical, como si fuera un cuadro.

“Cuando los comensales se van, se conserva la mesa tal y como ha quedado: el mantel con manchas y líquidos derramados, los platos, la cubertería, los vasos, las botellas, los ceniceros con colillas etc. Todos estos elementos se pegan cuidadosamente a la superficie tal y como quedaron en ella.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 57)

Una obra donde inmortaliza el acto del comer y la vida cotidiana, pudiendo observar la huella que deja el ser humano. Las obras de Spoerri le permitieron acuñar el término *Eat Art*, refiriéndose no solo como el arte que trabaja con la comida, sino también como a aquel arte que es comestible (Talavera, 2020, pág. 76). A lo que se refiere al espacio, el *Restaurant Spoerri* estaba formado por dos plantas. La planta a la altura de la calle estaba dedicada al restaurante, un espacio que estaba decorado con cartas suyas y las propias *Tableau piège*. La planta superior se convirtió en el 1970 en una galería donde se exponían las obras de Spoerri, que recibió el nombre de *Eat Art Gallery* (Spoerri, *Eat Art Galerie*, s.f.).

*“Por un lado, Spoerri hizo del *Restaurante Spoerri* un lugar indudablemente suyo, con las paredes decoradas con correspondencia suya (cabe destacar que este artista fue un gran representante del mail art), archivos de su vida, las *tableau piège* que, día a día, iban resultando de las distintas comidas que allí se daban. En este sentido, es factible decir que el espacio de Spoerri era un lugar que iba construyendo su identidad a partir de las experiencias de las personas que allí comían y, en este sentido, éste era un *continuo work in progress*.”* (Talavera, 2020, pág. 80)

En el 1971, los artistas Caroline Goodden, Gordon Matta-Clark, Tina Girouard, Suzanne Harris y Rachel Lew, abrieron el restaurante *FOOD* en el Soho de Manhattan, Nueva York. Un restaurante con vocación de obra de arte colaborativo, que tenía la voluntad de convertirse en un centro de encuentro, reflexión y de



Figura 46:
Fotografía del interior
del Restaurant
FOOD. Fecha
desconocida.
Autor desconocido.
Recuperado
de [https://www.
researchgate.net/
figure/Gordon-
Matta-Clark-Food_
fig4_316905795](https://www.researchgate.net/figure/Gordon-Matta-Clark-Food_fig4_316905795) .
File: Gordon-Matta-
Clark-Food.png

Figura 47: Conical
Intersect. Fecha 1975.
Autor Gordon Matta-
Clark. Recuperado
de [https://
aestheticamagazine.
com/gordon-
matta-clark-
anarchitecture/](https://aestheticamagazine.com/gordon-matta-clark-anarchitecture/). File:
64cc15fa050f69cbfa
95f140fa82edfe.png



discusión, de la comunidad artística de Nueva York. Una interdisciplinaridad que quedaba reflejada no solo en los clientes, sino también en los trabajadores (Ibid., pág. 85). El restaurante, que ofrecía un menú con un coste inferior o incluso gratis, fue innovador por las recetas que se podían degustar. Sopa de zanahoria, ceviche o sopa bullabesa, era alguno de los platos que se podían comer (Clintberg, 2013, pág. 15). Unas recetas que se hacían con ingredientes que se compraban frescos a diario en el mercado y que iban variando dependiendo del cocinero.

El espacio del restaurante, como se puede observar en el vídeo *FOOD* (Matta-Clark, 1972), era un espacio simple y minimalista, sin decoración. El restaurante fue diseñado por Matta-Clark, arquitecto graduado en la *Cornell University*. Era un espacio que, destacaba por una innovación, el de abrir la cocina hacia al comensal. Una cocina, que mostraba no solo la barra, sino también una contra barra a lo largo de la sala. Una zona de trabajo que hasta aquel momento era visible solamente detrás de los mostradores del *McDonald's*, pero que por primera vez quedaba integrado en la sala, dejando expuestos a los cocineros y convirtiendo el acto de cocinar en una *performance*. Una apertura de un espacio privado que, a lo mejor, inspiró al artista para realizar su proyecto posterior, *Anarchitecture*.

3.6.1 El Internacional

El 1984 el artista catalán Antoni Miralda, conjuntamente con la chef Montse Guillén, inauguraron el restaurante *El Internacional*, en el barrio de Tribeca, en Nueva York. Un restaurante que revolucionó el panorama gastronómico y artístico de Manhattan, atrayendo a artistas como Warhol o Basquiat, así como otras celebridades de Hollywood (Talavera, 2020, pág. 93). Una obra de arte que era un restaurante, y un restaurante que era una obra de arte (Miralda & Guillén, 2018, pág. 2), que destacó en la gastronomía, porque introdujo el espíritu de las tabernas y cafés de Barcelona. Aparte introdujeron en los Estados Unidos recetas tradicionales de España como la tapa española y catalanas como la *Butifarra amb mongetes*, conjuntamente con el *Porró*, y donde crearon el primer *Margarita azul turquesa* del mundo (Ibid., pág. 92). A lo que se refiere al espacio se singularizó, por tener un interiorismo colorido, *kitsch*, vistoso y postmoderno donde combinó la estética *streamline* de Estados Unidos con el *Art Noveau* de Barcelona (Ibid., pág. 248). Como el propio Miralda explicó en un seminario de *Estética gustatoria* impartida en el MURAD en el 2014, la obra consistía en:

“Un proyecto colectivo que durante tres años recuperaron la historia reciente de un restaurante de la gran manzana y lo convirtieron en un lugar de encuentro entre gente de distintas culturas, pero que compartían el mismo interés sobre este ámbito del arte.” (Comunicación personal, 2014)



Figura 48: Abajo. Fotografía del interior del restaurante el Internacional. Entrada al restaurante. Fecha de subida de la fotografía 8 de enero del 2014. Autor Peter Aaron. Recuperado de Wikimedia Commons. File: 5.The_Flag_Entrance,_El_Internacional.jpg

Figura 49: Arriba. Fotografía del exterior del restaurante el Internacional. Celebración de la coronación. Fecha de subida de la fotografía 8 de enero del 2014. Autor Pamela Duffy. Recuperado de Wikimedia Commons. File: 3.The_Coronation_Celebration,_El_Internacional.jpg



Un proyecto que se instaló en el que había sido el restaurante *Teddy's*. Establecimiento que en su día tuvo mucha fama atrayendo a múltiples famosos de Hollywood como Liz Taylor o Richard Burton (Miralda & Guillén, 2018, pág. 12). Un restaurante diseñado por Lino Ferrari de Milán, en el que aún era presente su rótulo en la fachada dálmata de *El Internacional*. Una fachada que quedó coronada literalmente, con una reproducción de la corona de la *Estatua de la Libertad*. Un gesto que avanzaba el proyecto que haría Miralda entre los años 1986 y 1992, *Honeymoon*, donde casó a la *Estatua de Colón* de Barcelona con la *Estatua de la Libertad* de Nueva York.

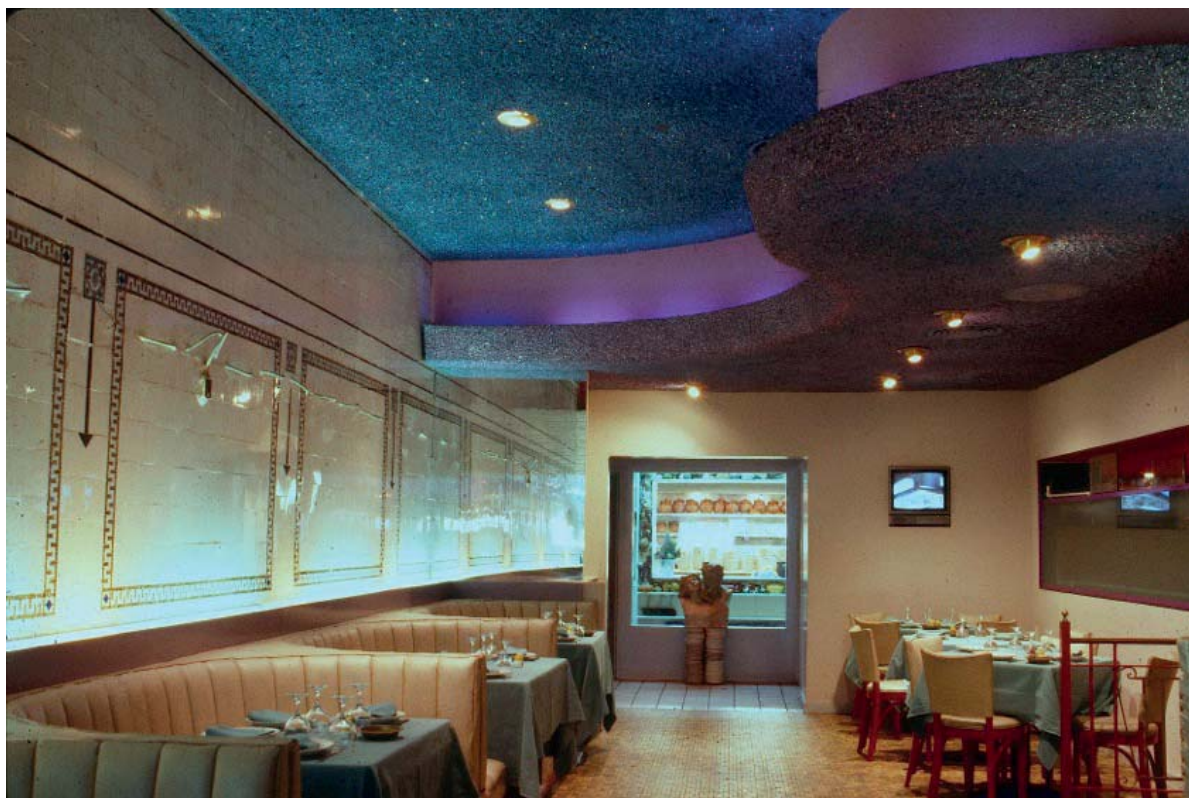
El restaurante además tenía un espacio exterior, de sol y sombra. Una terraza, que no era habitual de encontrar en Manhattan. Un espacio que sorprendentemente pudo decorar encastrando latas de refrescos en el pavimento. Un mosaico donde se utilizaron latas recuperadas de la calle para fijarlas en el hormigón, a modo de fósiles. Unas latas que hablaban del pasado porque justo en ese año *Coca-Cola* lanzó al mundo su nuevo producto (Ibid., pág. 198-201). Una terraza donde no solo se podía contemplar la arquitectura de Manhattan como las desaparecidas *Torres Gemelas*, sino que también un escaparate del restaurante cambiante con obras de distintos artistas.

La hiperdecoración de *El Internacional* contrasta completamente con la estética del *Restaurant Spoerri y Food*. El comensal cuando entraba en el restaurante se encontraba un espacio similar a una recepción de hotel. Un espacio decorado con distintas banderas de países, que se tenían que pisar, y una vitrina azul turquesa, donde distintos artistas a lo largo de los años expusieron sus obras. Un espacio de bienvenida que daba acceso a las distintas salas del restaurante repartidas en dos plantas.

“El Internacional was more than a restaurant. From the beginning, it was conceived as a total experience combining food, art, graphics and the newest technologies drawing on culinary traditions from around the world. (...) The restaurant was a constantly evolving art installation with its own newspaper, soundtrack, performances and food.” (Ibid., pág. 20)

En la planta baja, se situaba el *Colombus trophy bar*, donde el protagonismo se lo llevaba la barra. Una barra diseñada para exaltar la comida, como si fueran trofeos. La barra daba acceso a la *Turquoise room*. Una sala decorada con un techo brillante, realizado a partir de purpurina, que complementaba el revestimiento existente de las paredes. Unas paredes donde se recuperaron los revestimientos originales de los años 1950 y 1960 (Ibid., pág. 89), convirtiendo el espacio interior en una amalgama con la recuperación de las capas históricas que anteriormente habían quedado ocultas, originando la obra *Archaeological sandwich*.

Además, se derribó parte de la pared que daba a la cocina, para igual que en el *FOOD*, hacer visible el corazón del restaurante y facilitar la operativa. La segunda



sala de la planta baja era el *Carnation room*, nombre que venía dado por el papel de pared, que representaban claveles rojos. Un revestimiento que los comensales terminaron de complementar con sus besos, ya que besaban la pared con los labios pintados, dejando su huella en el local.

En la planta superior se encontraba la *Marina room*, una sala donde se tenía la intención de generar un espacio sumergido en el agua. Una atmósfera generada a partir de un techo con estalactitas de merengue que era iluminado por fluorescentes de color rosa y azul (Ibid., pág. 162). Y la *Crystal Room*, un espacio donde a partir de espejos y una bola de discoteca, se quería generar una atmósfera que teletransportara al comensal a otra dimensión, en el espacio y en el tiempo. Una sala que respetó bastante el diseño original del *Teddy's* y que recordaba a un tiempo pasado.

El restaurante, estaba constantemente reinventándose, ya fuera: utilizando las últimas tecnologías como el *Macintosh* del 1984 para realizar e imprimir el menú; implantando un hilo musical cómo atmosfera sonora. Una *playlist* creada por el archivista de música B. George, que además se podía escuchar en los baños (Ibid., pág. 52); introduciendo un video menú, donde no sólo se mostraban las recetas que se degustaban semanalmente, sino que también zonas turísticas de Barcelona relacionadas con la comida. (Ibid., pág. 123); o celebrando varias performances como el *Face to face* o el *Porrón Olympics*, cuestionándose el que podría ser un restaurante.

Figura 50: Fotografía del interior del restaurante el Internacional. Turquoise room. Fecha de subida de la fotografía 8 de enero del 2014. Autor Marta SentísRecuperado de Wikimedia Commons. File: 6.Turquoise_dining_room,_El_Internacional .jpg

“According to Miralda, “We wanted to create a space connected to the media, with a lot of television screens on the countertop; a video-tapas bar, a place where people could get very close to the food, to the way the food was presented, and the ritual, the ceremony, etc.” (Ibid., pág. 2)

El Internacional, igual que los *Futuristas* fue de suma importancia para el mundo gastronómico. Si Marinetti estableció las bases de una nueva gastronomía, que más tarde *elBulli* inconscientemente seguiría. Miralda y Guillén formarían un restaurante, donde no sólo la comida era importante, sino también las *performances*, el acto relacional, la música, el ambiente, el espacio o la decoración. Un establecimiento que, se puede entender como una suma de capas atmosféricas que generan una experiencia global en torno a la gastronomía. Un restaurante que estableció las bases de un nuevo modelo de restaurante que, en los capítulos dedicados al *post-Bulli* y *La digitalización*, mostraré que a día de hoy aún es vigente.

3.7 sXX Cambio del paradigma gastronómico

Una vez finalizada la Segunda *Guerra Mundial* en el 1945, a pesar del racionamiento y de los sufrimientos sufridos en la guerra, los franceses volvieron a su estilo de alta gastronomía. Los nuevos modelos de consumismo de la sociedad, liderado por el capitalismo y el *fast food*, hicieron que fuera un periodo de declive en lo que se refiere a la alta gastronomía (Freedman, 2019, pág. 253). Fue un momento de transición social, generado por las protestas de los estudiantes en contra del capitalismo y del consumismo global, denominadas como *Mayo del 68*. Los jóvenes, impulsados por el movimiento *Hippie*, querían conseguir una sociedad más justa, más saludable, más lúdica, más social (Arenós, 2011, pág. 70).

Los chefs franceses empezaron a emanciparse de sus trabajos, para empezar a regentar sus propios negocios, como fue el caso de Paul Bocouse que en el 1950 transformó el restaurante *Auberge de Collonges au Mont d’Or* en *Chez Paul Bocous* (Freedman, 2019, pág. 256). Una liberación que les permitió ser creativos al momento de cocinar, ya que hasta ese momento sus trabajos consistían en repetir las recetas del pasado de Escoffier. Fue el inicio de un nuevo movimiento gastronómico, que volvería a marcar tendencia en todo el mundo, la *Nouvelle Cuisine*. Estilo que se originó en Francia y que permitió a los chefs empezar a cocinar sus propias creaciones.

“Libertad, libertad, desatar al cocinero marioneta que daba vueltas en la noria como el burro aguador. Asar de ser el intérprete de la tediosa partitura (“no hay que pensar sino que ejecutar la receta con exactitud, bramaban los grasos borrachuzos generales) a estrenarse como compositor.” (Arenós, 2011, pág. 70)

En el 1968 se estableció el movimiento *Nouvelle Cuisine*, definido por los periodistas Henri Gault y Christian Millau en el artículo “*Vive la Nouvelle Cuisine française*” en la revista *Gault et Millau* (Freedman, 2019, pág. 253). Un artículo escrito por los periodistas después de vivir la experiencia de comer en el restaurante de Paul Bocouse, en el año 1965 antes de recibir su 3 *Estrella Michelin*. Una comida que, los animó a ir a buscar otros chefs que estuvieron cocinando con el mismo estilo estético, pero sin que fueran conscientes.

Uno de los cocineros que se encontraron fueron los hermanos Jean y Pierre Troisgros (Ibid., pág. 254-255). Los hermanos Troisgros innovaron con el emplatado, otorgando esa responsabilidad al chef. Acción que hasta ese momento recaía en la figura del *Maître* (Arenós, 2011, pág. 77). Un movimiento estético que popularizó el plato tradicional blanco de 30cm de diámetro (Ibid., pág. 315). Aparte, utilizaron por primera vez el menú de degustación en un restaurante, rompiendo así con la tradicionalidad del menú clásico (Ibid., pág. 279). Un menú de degustación que fue inspirado de la cocina japonesa *Kaiseki* hecha con platos pequeños.

“Un ritual, un plato tras otro, dulce, amargo, salado. Y que se fija en las estaciones del año, en su espiritualidad. Y de ahí pudo salir el menú degustación. ¡Kaiseki a la francesa!” (Ibid., pág. 356)

El 1973 Gault y Millau, publicaron los 10 mandamientos de la cocina de la *Nouvelle Cuisine* que, estableció las bases de este movimiento. Un manifiesto donde se solicitaba al chef que: no sobre cocinara la comida; utilizara producto de calidad y fresco; aligerara el menú; no tuviera que ser por sistema moderno; no olvidara investigar con nuevas técnicas para ver que podían aportar; evitara el uso de



Figura 51: Fotografía del interior del restaurante de Paul Bocuse. Fecha 10 de abril del 2017. Autor Éric Messel. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Intérieur_de_l'auberge_de_Paul_Bocuse.jpg

encurtidos, carnes curadas o alimentos fermentados; eliminara salsas ricas; no ignorara la dietética; y que fuera inventivo (Gaut et Millau, s.f).

Este movimiento iba claramente en contra de la comida precocinada que se estaba sirviendo en todo el mundo y renovaron el legado de Escoffier (Arenós, 2011, pág. 69). Un movimiento donde la experiencia gastronómica se centraba en la comida y no en el espacio, generando muchas técnicas que a día de hoy aún están presentes, como: la técnica del vacío, el capuccino o el uso del teflón, entre otros (Ibid., pág. 74-75).

Durante esos años España vivió una transición política, como expuse en el IV Simposio de la FHD (Ventayol, 2022). El inicio del fin del régimen franquista, permitió que España se abriera hacia al exterior (Pérez & Navas, 2014). Barcelona empezó atraer a turistas de nuevo. Una actividad económica que se había iniciado en el inicio del sXX pero que, debido a la guerra civil y la dictadura, se había quedado congelada en el tiempo (Cócola & Palou, 2015). La liberación de la sociedad, alejándose de la cultura gris, posibilitó la aparición de restaurantes vanguardistas.

En el año 1970 Alfonso Milá, Federico Correa, Cecilia Santo Domingo, Leopoldo Pomés y Karin Leiz diseñaron el interior, carta e identidad del restaurante *Flash Flash*. Un restaurante que sacudió el mundo del diseño, con un espacio pop y minimalista en blanco y negro, menos en los baños, donde se produce un cambio de la atmosfera dando el protagonismo al color rojo, mostrando que los baños pueden formar parte de la experiencia de ir a comer en un restaurante.

El establecimiento, que está especializado en tortillas, tiene un interiorismo donde el protagonismo se encuentra en las fotografías que revisten las paredes de Leopoldo Pomés. Unas imágenes de la joven fotógrafa Karin Leiz, a tamaño real, que se utiliza para insertar los apliques de iluminación y recrear el efecto del flash de una cámara de fotografía (Flash Flash Tortillería, s.f).



Figura 52: Arriba. Toilette rojo Flash de la serie Lips and cigarettes. Fecha 2017. Autor Eva Blanch. Recuperado de <https://www.flashflashtortilleria.com/esp/50-anos/116-un-submundo-en-rojo>. File: 2-ainoha_flash_100_pp.jpg

Figura 53: Página derecha arriba. Fotografía del interior del restaurante Flash Flash. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.flashflashtortilleria.com/esp/historia/interiorismo>. File: interiorismo5-5717c7b2.jpg

Figura 54: Página derecha abajo. Fotografía del interior del restaurante ardinetto. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://ilgiardinetto.blog/fotos-de-il-giardinetto/>. File: doble1.jpg



La colaboración entre el fotógrafo Leopoldo Pomés y los arquitectos Alfonso Milá y Federico Correa continuó con un segundo restaurante llamado *Il Giardinetto* en el año 1974. En este local, se inspiraron en un jardín de castaños del sur de Francia para realizar el interiorismo del restaurante (Il Giardinetto, s.f.). Un interiorismo que deja de lado el minimalismo del *Flash Flash*, para dar paso a un espacio más escenográfico. Un espacio de dos plantas donde las columnas, representadas como árboles, acompañan al comensal desde la planta baja donde el color verde es predominante, hacia la planta superior donde el color blanco da forma a los árboles.

Estos dos restaurantes muestran también, como se empezó a utilizar el grafismo aplicado en el espacio del restaurante. Se sustituyen las obras de artes o revestimientos decorativos como los mosaicos, por ilustraciones en las paredes. Convirtiendo los paramentos verticales de un restaurante, no en simples soportes, sino que también en la obra en sí.

Pero no solamente se estaba viviendo una liberación social que quedaba reflejada en el espacio, sino que también se estaba sembrando el inicio de una edad de oro en la gastronomía española. En el País Vasco, estaba naciendo un nuevo movimiento que significaría un punto de inflexión. Nacía la *Nueva Cocina Vasca*.

“Pastel de puerros y gambas, pastel de kabrarroka, lubina a la pimienta verde, platos de los años 70, camino de los 80, cuando los jóvenes posfranquistas descubrían en las discotecas y en los restaurantes que tenían sexo y capacidad de placer. (...) La nouvelle cuisine fue pareja al mayo del 68, y la nueva cocina vasca, a la transición política. Todo hervía en el país y también dentro de las marmitas. Libertad y aire renovador en las cartas. La ligereza y el color como alternativas al plomo y al gris. Aquel gris.” (Arenós, 2011, pág. 81)

La Nueva Cocina Vasca se empezó a cocinar el 1976 cuando Juan Mari Arzak, chef del Arzak y Pedro Subijana, chef del *Akelare*, conocieron durante el I Congreso del Club de Gourmets, a Paul Bocuse (Arzak, s.f.). El cocinero francés invitó a los dos chefs, a visitar el restaurante en Lyon, para conocer las recetas y técnicas que utilizaban para cocinar. Una charla y una visita que les cambió la manera de comprender la gastronomía, dando como resultado la formación de un nuevo colectivo que, recuperaba la cocina tradicional, pero a la vez, la cuestionaban (Luque, 2016).

“Los jóvenes restauradores de la Nueva Cocina Vasca tuvieron la gran virtud de sumarse rápidamente a una revolución culinaria y saber adecuarla a su tierra. Sin romper con el pasado, los cocineros acertaron a innovar manteniendo un gran respeto, discursivo y de actitud, por la tradición y la herencia de los hogares familiares y la sabiduría de sus antepasados.” (Culinary Nation, s.f.)

Al contrario del movimiento francés, la *Nueva Cocina Vasca*, no hizo un manifiesto, sino que escribieron 3 puntos a seguir:

- Hacer los platos tal y como son auténticamente, sin ninguna degeneración
- Recuperar recetas un tanto perdidas
- Crear nuevos platos con productos de proximidad (Imedio, 2016)

Los movimientos de la *Nouvelle Cuisine* y la *Nueva Cocina Vasca*, muestran como al final del sXX se estaba formalizando un cambio en la manera de pensar y comprender la gastronomía. Después de un periodo de transición, donde la última *Guerra Mundial* estaba a más de 50 años y donde las sociedades del primer mundo tuvieron una estabilidad social, sanitaria y económica, el acto de comer estaba siendo manipulada por el capitalismo. En defensa de una comida más saludable y en respuesta al *fast food* nació en Italia el movimiento del *slow food*. Una filosofía nacida el 1986 que iba en contra de la estandarización de la comida y la degradación que se estaba produciendo con el sabor, que tenían como objetivo: recuperar la comida de temporada; el sentido del lugar de procedencia de los ingredientes; y también promover lo tradicional. Alejándose de las cadenas de producción de cocinar (Freedman, 2019, pág. 27).

A finales del sXX en Catalunya, se engendró un movimiento que culminó el cambio de paradigma de la gastronomía mundial iniciado con la *Nueva cocina vasca*. Una modernización producida en parte también por la consolidación de Barcelona como destino turístico, gracias a los *Juegos Olímpicos* del 1992. Una transformación urbanística de la ciudad, que permitió abrirla hacia el mar mediterráneo (Magrinyà et al., 2014), con proyectos como la *Villa Olímpica* o de la isla artificial *Maremagnum* (Steedmann, 2017, págs. 201-202). Una transmutación que no solo situó en el mapa la ciudad de Barcelona y Catalunya, sino que también tres restaurantes. Los restaurantes de Santi Santamaria, Carme Ruscalleda y de los hermanos Adrià con Juli Soler y Lluís García, entre otros, situaron la comunidad autónoma en el centro del mundo gastronómico, atrayendo a miles de turistas gastronómicos. Unos restaurantes que innovaron con la comida y donde el espacio era un elemento secundario.

El Racó de Can Fabes liderado por Santi Santamaria, inaugurado el 1981, fue el primer restaurante en Catalunya en obtener las 3 *Estrellas Michelin* en el año 1994, permitiendo situar la comunidad autónoma en el mapa culinario internacional (Castillo, 2017). El hecho de que el restaurante se encontrara en Sant Celoni, a unos 50km de Barcelona, posibilitó la ampliación del negocio añadiendo habitaciones en sus instalaciones. Ofreciendo así, la posibilidad de hospedarse a los clientes que se desplazaban desde el exterior del municipio, dando un valor añadido al restaurante (Santamaria, 2005). Si en un inicio en el sXIX los hoteles ofrecían el servicio de poder comer, ahora los restaurantes ofrecían la posibilidad de dormir.

“Nosotros hacemos cocina identitaria, con los mejores productos y con clara voluntad de proyección cultural, aunque esto sea anatema para algunos críticos. Y queremos que esa cocina, que es un referente turístico de primer orden, lo siga siendo, siga persistiendo al país en unos tiempos en los que el modelo turístico está buscando nuevas guías, nuevas orientaciones.” (Santamaria, 2005, pág. 19)

Por otro lado, Carme Ruscalleda conjuntamente con su pareja Toni Balam en el año 1988 abren el restaurante *Sant Pau*. Un establecimiento que en el 1991 obtiene su primera Estrella Michelin. Este galardón, como cuentan en el documental *L'últim sopar* (Celdran, 2018), les permitió publicitar el restaurante no solamente en la comarca, sino en toda España, atrayendo a turistas a Sant Pol de Mar. Este hecho demuestra que las publicaciones que realizan listados de los mejores restaurantes como puede ser la *Guía Michelin*, *The 50 Best restaurants* o la *Guía Repsol*, atraen al comensal turista. Es importante recordar que en el año 2006 Carme Roscalledda se convirtió en la primera chef mujer que obtuvo las 3 *Estrellas Michelin* en España, demostrando que un restaurante de éxito internacional no necesariamente tiene que estar liderado por un hombre (Alberni, 2019). Un restaurante que tampoco tenía una escenografía temática, sino que seguía una estética contemporánea y minimalista, y que además fue replicado en Tokio, debido a su éxito con los clientes japoneses (Arenós, 2011, pág. 359).

Finalmente, en el 1984 Ferran Adrià empezó a trabajar en la cocina del restaurante *elBulli*. Un restaurante que, como explico en el capítulo quinto, provocaría un cambio de paradigma en la cocina en el cambio de siglo. Modificando los valores del acto de comer de un restaurante, como el propio Ferran Adrià cuenta:

“En estos años han sedimentado el lenguaje y los conceptos gastronómicos del movimiento tecnoemocional. Y lo han hecho otorgando el mismo valor gastronómico a todos los productos. Eliminando fronteras entre el mundo dulce y el mundo salado, lo que ha generado una simbiosis entre ambos que ha facilitado la ruptura de la estructura clásica del menú y la jerarquía producto-guarnición-salsa” (...) La experiencia ha flirteado con la performance así como con la estructura de propia de la oferta, llevando al límite al restaurante gastronómico.” (Arenós, 2011, pág. 20)

El principal objetivo que tenía el comensal al visitar *elBulli*, ya no solo consistía en alimentarse, sino que también tenía como fin vivir una experiencia. El acto de comer se convirtió en una experiencia de *Estética gustatoria* en el final del sXX (Jaques, 2015), donde el cocinero ya no solo interpelaba a los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto u oído, sino que también el de la intelectualidad.



Figura 55: Fotografía del interior del restaurante Can Fabes. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.gastroeconomy.com/2011/11/el-racode-can-fabes-un-grupo-empresarial/>. File: SALA1.jpg



Figura 56: Fotografía del interior del restaurante Sant Pau. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.gastroeconomy.com/2018/07/carne-ruscalleda-cierra-sant-pau/> File: Gastroeconomy_SantPau2018_2.jpg

“Hace algunas décadas que dejamos de comer para alimentarnos. Por eso debemos ser siempre exigentes, vigilantes y críticos con la restauración pública, incluso con el menú de 10 euros. Puesto que ya no necesitamos comer para sobrevivir, sólo nos sentamos ante la mesa para gozar. Aunque sea con el menú de 10 euros.” (Arenós, pág. 51)

Can Fabes, Sant Pau o elBulli, abrieron las puertas a que otros restaurantes de la comunidad autónoma como el *Celler de Can Roca, ABaC o Les Cols*, -estos dos últimos con hotel en las mismas instalaciones- tengan listas de reservas de meses y que el comensal no solamente sea autóctono de la región, sino también extranjero. Con la aparición de estos restaurantes empezó a surgir un nuevo modelo de turismo, el gastronómico. El éxito y el cambio que supusieron estos restaurantes, también promovido por programas de televisión como *MasterChef o Chef’s Table* (Arenós, pág. 25), ha permitido una democratización de la alta gastronomía.

“However, it is highly unlikely that all these gastro-tourists are discerning gourmets. The star chefs became quasi-idols and, due to their presence in the media, have significant widespread impact.” (Bollerey, 2019, págs. 216-217)

Los turistas comensales viajan a cualquier parte del mundo para poder tener la experiencia de poder comer en alguno de estos restaurantes provocando listas de esperas de meses u años. Un turismo que, conjuntamente con las redes sociales, están fomentando un cambio estético en el interiorismo de los restaurantes. Si en el *Can Fabes, Sant Pau o elBulli*, la comida fue la causa para convertirse en los restaurantes más importantes del inicio del sXXI, en los restaurantes aparecidos a partir del 2011 he detectado un cambio de programación de la experiencia mediante el diseño de espacio.



Figura 57: Fotografía de la Cala Montjoi, en Roses (Alto Empordà). En primer plano está “La Casa del General” que está al lado de El Bulli, el restaurante de Ferran Adrià. Fecha abril del 2006. Autor Gordito1869. Recuperado de Wikimedia Commons. File: ElBulli_Ferran_Adrià.jpg

3.8 Cronología

SV a.c	Kapeleion en la Grecia clásica
1100 d.c	Primeros restaurantes en China
1492	Descubrimiento de América
1524	Hostal Pinós
1634	Se construye el Palais Royal
1660	Llega el café en Marsella
1688	Café Procope
1714	Table d'hôte Simpson's Fish Dinner House
1720	The Caffè Florian
1725	Restaurante Botín
1760	Inicio de la primera revolución industrial
1765	Aimé Argand diseña las lámparas de Quinquet Dossier Boulanger utiliza el término restaurante?
1766	Mathurin Roze de Chantoiseau utiliza el término restaurante?
1770	Uso de la carta como menú en los restaurantes
1780	Palais-Royal se transforma en un espacio público para París
1782	Restaurante La Grande Taverne de Londres
1784-1785	Restaurante Grand Véfour
1786	Restaurante Les Trois Frères Provençaux Café Mecanique Restaurante Can Culleretes
1789-1799	Revolución Francesa
1803	Se publica Almanch des gourmands de Grimod de la Reyniere
1808	Restaurante Véry
1820	Alexis Soyer como chef del Reform Club
1825	Se publica la Fisiología del gusto de Brillat-Savarin's
1837	Restaurante Delmonico's Restaurant
1849	Restaurante Macao and Woosung Thomas Twyford diseña los primeros inodoros de cerámica
1862	Edmond Carré diseña la primera nevera
1865	Hotel Café Royal
1869	Georg Pullman diseña los vagones restaurantes
1870	Inicio de la segunda revolución industrial Walter Scott diseña los primeros foodtrucks
1885	Restaurante The New York Exchange Buffet
1889	Hotel Savoy con Escoffier como chef en el restaurante

1892	Restaurante Cabaret du Néant Restaurante L'Enfer Cabaret Restaurante Cabaret du Ciel
1893	Hotel Waldorf-Astoria
1896	Restaurante Automat
1897	Hotel Palace
1898	Hotel Ritz
1900	Empieza la Guía Michelin
1909	Marinetti publica el Manifiesto futurista
1912	Titanic
1914-1918	Primera Guerra Mundial
1921	Restaurante White Castle Restaurante drive in Pig Stand
1928	Restaurante Haus Vaterland
1930	Manifiesto futurista sobre la comida Donn Beach y Trader Vic originan el concepto Tiki Bar
1931	Restaurante La Taverna Santopalato
1939-1945	Segunda Guerra Mundial
1954	Restaurante Burger King
1955	Restaurante MdDonald's
1961	Hans Schilling y Marketta Schilling abren el Bulli
1968	Revolución Mayo 68 Restaurante Spoerri Nouvelle cuisine
1969	Apolo 11
1970	Restaurante Flash flash
1971	Restaurante Food
1974	Restaurante Il Giardinetto
1975	Fin del régimen franquista en España
1976	Nace la Nueva Cocina Vasca
1981	Restaurante El Racó de Can Fabes
1984	Ferran Adrià entra como jefe de partida en el Bulli Restaurante el Internacional
1986	Se establece el movimiento Slowfood en Italia
1988	Restaurante Sant Pau
1992	Juegos olímpicos de Barcelona
1994	Inicio de la cocina Tecnoemocional según Pau Arenós Restaurante El Racó de Can Fabes obtiene 3 Estrellas Michelin

4 El restaurante



4. El restaurante

El estudio de la evolución de los restaurantes a lo largo de la historia, me ha permitido constatar que en la actualidad existen un abanico muy grande de modelos de espacios de restauración. Un restaurante es un espacio donde se come, como en el *Flash Flash*, pero también es un espacio donde se vive una *Estética gustatoria* como en *elBulli*. Un establecimiento donde el diseño de espacio no tiene por qué tener importancia dentro de la experiencia gastronómica, como queda expuesto con el caso del *Harvey House*. También un restaurante puede estar formado por muchas salas con distintas temáticas y escenografías, donde el espacio sea importante, y que funcionen como pequeños restaurantes independientes, como el *Haus Vaterland*. También, en un restaurante se puede mezclar la gastronomía con el mundo del arte, como la *Taverna Santopalato*. Así como ser una obra de arte, donde se mezcle con otras disciplinas, en el que nazcan nuevas recetas como el primer margarita azul turquesa del mundo y con un diseño de espacio llamativo, como en *El Internacional*. Un restaurante puede ser móvil como los trenes Pullman o los carruajes de Walter Scott, o estar inmóvil como el *Delmonico's*. Un restaurante puede ofrecer comida de alta gastronomía, como la de *Paul Bocuse* o de *fast food* como la de *McDonald's*, donde los coches se pueden convertir en una extensión de los restaurantes. Un restaurante puede tener la cocina escondida como el *Restaurante Botín* o abierta como en el *FOOD*. Un restaurante puede encontrarse en un hotel como el *Hotel Savoy* o un hotel puede encontrarse en un restaurante como el *Racó de Can Fabes*.

La gran variedad de restaurantes que existen en la actualidad, ha provocado que desde esta tesis me cuestione la definición del restaurante. Antes de seguir con esta investigación y estudiar el caso de *elBulli*, veo necesario recuperar la definición de restaurante para analizarla y comprobar si es vigente a día de hoy. Según la primera excepción de la RAE, un restaurante es un:

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Un restaurante se encuentra según la definición de la RAE en un establecimiento. La pandemia por eso ha mostrado otras tipologías de restaurantes como: el *Mas Marroch* de los hermanos Roca. Proyecto que han aprovechado el espacio dedicado a los convites y catering para transformarlo en un restaurante; o el *Bord för en*, otro caso que veo necesario mencionar. Un restaurante para un único comensal que se encontraba en el medio de la naturaleza, para mantener el cliente a salvo de *La Covid-19*. Aunque un restaurante se encuentre en un espacio exterior y que a simple vista no parezca un espacio diseñado, si lo es. El hecho

que un diseñador decida como tiene que comer un comensal, si en una silla, en el suelo o de pie, demuestra que haya una dirección artística y, en consecuencia, un espacio diseñado. Los restaurantes se pueden encontrar en espacios interiores como un local, hotel, medio de transporte, así como también en un exterior. Por esta razón propongo sustituir el término *establecimiento* por uno más genérico, como es el de *espacio diseñado*.

Un restaurante es una actividad según la definición de la RAE pública, término que me informa de que es un negocio que está visible y accesible para toda la sociedad. Existen por eso plataformas online, como el *Eatwith* donde los cocineros van a cocinar a casa de los comensales, o viceversa. Donde los mismos propietarios de la vivienda ofrecen a desconocidos una experiencia gastronómica. Una modalidad que se conoce con el nombre de *Supper club*. Un caso a destacar es el *Santa Rita Experience*, una propuesta gastronómica pionera en este ámbito en Barcelona. Un proyecto del chef Xabi Bonilla que convirtió su piso, es decir su espacio privado, en un restaurante clandestino. Un proyecto que, debido al gran éxito, tuvo que trasladar la experiencia y parte del mobiliario de su piso, en un local público para legalizarlo. Un espacio que rompe la cuarta pared de su espacio privado, dejándolo vista desde la calle, para poder servir a los comensales sin cometer ninguna ilegalidad.

Figura 58. Fotografía del restaurante Bord för en. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/foodies/bord-for-restaurant-sueco-promueve-distanciamiento-social> File: bord-for-restaurant-sueco-atien-de_1_0_866_539.webp



Otras propuestas a tener en cuenta, son los *restaurantes digitales* que transforman las salas de estar de los comensales en una extensión de los restaurantes, como explico en el capítulo séptimo. Los *restaurantes digitales* conjuntamente con las *Dark kitchen* han permitido que cualquier comensal en su vivienda pueda degustar platos creados por chefs con *Estrella Michelin* como Dabiz Muñoz con *GoXO*, Dani Garcia con *La gran familia mediterránea* u Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas con *Compartir & Disfrutar*. Los espacios privados han sido colonizados por los restaurantes.

Por otro lado, encuentro proyectos gastronómicos que tienen la voluntad de comercializarse como clandestinos y generan accesos ocultos en espacios aparentemente privados, como podría ser: la coctelería *Paradiso* que se tiene que acceder a través de un frigorífico que se encuentra en una tienda de pastrami: o de la coctelería *Monk*, que se accede a través de una puerta en el almacén de un comercio polivalente, ambos proyectos del grupo *La Confitería*. Aunque no sean finalmente un espacio privado, veo necesario nombrarlos para tener presentes que juegan con la confusión del comensal para crear una nueva experiencia no solamente con la oferta gastronómica, sino que también mediante el espacio.

Por último, hay proyectos gastronómicos exclusivos que son completamente privados, como es el caso de *Mibu*. Un restaurante donde solamente pueden comer 300 socios y que puntualmente invitan alguien fuera de este colectivo para vivir la experiencia. Una actividad privada para el público en general y al alcance de unos pocos que, detallo con más profundidad en el capítulo dedicado a *elBulli*. Por todos estos puntos propongo eliminar el término *público* de la definición del restaurante y no definir si, será una actividad pública o privada. Dejando a la voluntad del restaurador decidir en qué esfera social se encuentra su restaurante.

Un restaurante según la definición de la RAE sirve comidas y bebidas, pero en el restaurante *Mugaritz* ¿se sirve solamente comida y bebidas?

“Una de las preguntas que debemos plantearnos es cual es la función del restaurante. Creo que los restaurantes deberían dejar de considerarse como lugares a los que acudir para saciar el hambre y, quizás, disfrutar del proceso. ¿Por qué no ir a un restaurante, no para satisfacer el apetito sino para tener una experiencia? (...) Pero dado que comemos para conseguir energía, para existir y para sobrevivir, para muchas personas el hecho de decir que la futura función de los restaurantes, aunque obviamente no de todos ellos, es ser lugar de entretenimiento y diversión supone aún un cambio demasiado grande. Puedes ir al teatro, al cine, a una galería de arte; los restaurantes pueden incluso provocar excitación, emoción o tristeza, pero lo hacen de un modo que resulta bastante particular, porque implica que estás alimentando tu cuerpo.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 220)



Figura 59. Fotografía del restaurante Santa Rita Experience. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://santaritaexperience.com/>. File: G6B0772-1.jpg



Figura 60. Fotografía de la Lasaña Mumbai de GoXO. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://lagulateca.com/goxo-barcelona-carta-precios-como-pedir/>. File: Lasa-C3B1a-Mumbai.jpg

Es evidente que, un espacio para considerarse restaurante, tiene que ofrecer comidas y bebidas, ya sean frías o calientes, sabrosas o insípidas, cocinadas o solamente calentadas. Pero lo que es indispensable, es la figura de un cocinero. Un chef que tendrá la función, entre muchas otras de: director creativo, comisariado, artista o diseñador, que decidirá si: solamente ofrece comidas y bebidas a los comensales; o unas experiencias que no solamente complazcan el paladar, sino que también otras partes del cuerpo.

Como se muestra en la conferencia *Diálogos de cocina* (2017), el chef de I+D de *Mugaritz*, Dani Lasa explica que los restaurantes no solamente pueden generar placer al comensal con los medios físicos como con los sabores, sino que también con otras vías como, por ejemplo: neuronales, emocionales, psíquicas, estéticas o lúdicas. El menú no tiene que satisfacer la dictadura del sabor, y ofrecer recetas que estén ricas. No es necesario que todos los platos tengan que ser del agrado de los comensales. Ya que la opinión del comensal depende de varios aspectos como: la experiencia previa que tenga en restaurantes de alta gastronomía, la cultura gastronómica que esté acostumbrado a degustar, o de sus cualidades propias físicas o sensoriales. Concluyendo que la experiencia gastronómica es muy difícil de evaluar y de analizar. El objetivo que tienen en *Mugaritz* es sorprender al cliente. Enseñarles un mundo desconocido para llevarlos a un estado de disconformidad donde, aunque todos los platos no sean del agrado del comensal, el conjunto de la experiencia, si tiene que tener un sentido global (Ibid.).

De la misma manera que la RAE, el equipo de *elBullifoundation* utilizan los términos comida y bebida para definir la oferta del restaurante gastronómico. Donde hacen hincapié en que el comensal tiene que vivir una experiencia en un restaurante.

“Podríamos definir la restauración gastronómica como una actividad que se ejerce en un restaurante cuyo objetivo es alcanzar siempre la máxima calidad en su oferta de comida y bebida, dentro de los objetivos y márgenes previamente fijados, y que se propone hacer vivir al comensal una experiencia lúdica y placentera.” (El Bulli Foundation, 2022, pág. 29)

Concretamente definen la experiencia como lúdica y placentera. ¿Pero la experiencia gustatoria siempre tiene que ser placentera o lúdica? Solamente hace falta recordar el plato de *Espuma de Humo* del *elBulli* del 1997, para comprobar que un plato no tiene que ser placentero. O creaciones de *Mugaritz* como: *Origen* de 2015 que forma parte de la colección de platos tabús, donde recreaban un embrión humano a base de una gominola hecha de pasta de habas y achiote con caldo de jamón y habas, que generó mucha controversia en las redes (Salas, 2022); o *Goma de lácteos*, de la serie *Origen de la vida* donde el comensal come un fermento lácteo nombrado *viili*, -que es originario de Escandinavia-, en un gel que tiene forma de preservativo (Portero, 2019). Dos ejemplos para mostrar que existen platos que no son ni placenteros, ni lúdicos.



Figura 61. Fotografía del plato Origen de Mugaritz. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.guiarepsol.com/es/comer/nuestros-favoritos/los-platos-prohibidos-de-mugaritz/>. File: image.jpg



Figura 62. Fotografía del plato Goma de lácteos de Mugaritz. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.mugaritz.com/es/goma-de-lacteos/fo-1520008091/>. File:1520008091_gra.jpg

Por esta razón veo necesario sustituir los términos comidas y bebidas por un término que no excluya las prácticas más críticas, artísticas y reflexivas. Propongo sustituir las palabras *comidas y bebidas* por: *experiencia en torno a la gastronomía*.

Un restaurante es una actividad según la definición de la RAE que es necesario tener un precio. Es verdad que un restaurante al fin y al cabo es considerado un negocio, pero: ¿qué pasa cuando un restaurante no tiene una vocación empresarial, sino una vocación social? Puede un espacio donde se sirven comidas sin la intención de generar beneficios, sino de ayudar a la sociedad, ¿ser considerado un restaurante?

El proyecto solidario *Utopía* de la fundación Bisubi, que abrirá el 2023 en Bizkaia, muestra que sí, que son un restaurante. En *Utopía* quieren “*brindar la oportunidad de vivir una experiencia gastronómica digna a todas las personas, se lo puedan permitir o no*” (Méndez, 2022). Es un espacio donde los comensales podrán hacer donaciones, para que otros usuarios puedan comer el mismo menú y vivir una experiencia gastronómica, aunque no esté a su alcance.

Del mismo modo, existen ONG como las que organiza el chef José Andrés con *World Central Kitchen* (WCK), donde utilizan los restaurantes para distribuir comida para los más necesitados. En este caso en particular WCK tiene varias misiones en el mundo y en cada una de ellas tienen operativas distintas. Un ejemplo a destacar es la función que llevaron a cabo durante *La Covid-19*. Una misión donde los propios usuarios podían ir a buscar comida en los restaurantes que estuvieran involucrados en la red de la organización, de forma gratuita y en formato *take away*. Otro caso a destacar es la misión que están llevando a cabo en la crisis humanitaria que se ha producido en Ucrania a raíz del conflicto bélico con Rusia. Por un lado, se desplazaron hasta la frontera de Polonia con Ucrania para repartir comida entre los refugiados en la estación de tren de Przemysl, y por otro están repartiendo comida dentro de Ucrania a través de restaurantes que, intentan estar operativos a pesar del bombardeo. En ambos casos los usuarios no tienen que pagar ningún importe y la ONG se hace cargo de los costes, gracias a las donaciones de que reciben de todo el mundo.

Ayudar a los más necesitados, además, no significa olvidarse del diseño. Normalmente, cuando alguien se imagina un comedor social, se puede esperar un espacio diseñado con un objetivo funcional y posiblemente con una estética fría, pero la diseñadora Ilse Crawford ha mostrado que no tiene que ser así. En el proyecto de *Refettorio Felix* (Domestico shop, 2022), la diseñadora tuvo el encargo de rediseñar un espacio digno para los comensales que necesiten ayuda alimentaria. El proyecto, que está gestionado por la organización sin ánimo de lucro *Food for soul* del chef Massimo Bottura, tiene el objetivo de luchar contra el desperdicio alimentario y de la inclusión social. Una propuesta gastronómica donde ofrecen comidas, hechas a partir de producto excedente proveniente



Figura 63. Figura 48. Fotografía de José Andrés con WCK en Puerto Rico después del huracán María. Fecha de la fotografía 2017. Autor desconocido. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2021-06-30/el-chef-jose-andres-y-su-organizacion-world-central-kitchen-premio-princesa-de-asturias-de-la-concordia-2021.html>. File: JM76CJZXRJDVNH-YABJ4ONXAWXY.jpg



Figura 64. Fotografía del restaurante Refetorio Felix. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Tom Mannion. Recuperado de <https://www.studioilse.com/projects/refetorio-felix/>. File: st_cuthberts_2560-1200x801.jpg

del supermercado. El diseño del espacio es: cálido y confortable, conseguido gracias a pintar los techos y paredes con dos verdes; versátil, ya que, gracias a la utilización de unas mesas rectangulares, permite tener una distribución dinámica, ofreciendo organizar el espacio de múltiples formas; y cercano, donde la altura de la nave industrial es contrarrestada con lámparas decorativas de papel, para reducir la altura del espacio y conseguir una atmósfera más cercana.

Estos casos me han provocado cuestionarme, si en un restaurante es necesario tener un intercambio de dinero o de bienes, para ser considerado como tal. Por esta razón propongo eliminar las palabras *mediante precio* de la definición.

Finalmente, un restaurante es una actividad según la RAE donde la comida y bebidas son consumidas en el mismo local. Un aspecto que la pandemia ha hecho evidente que no tiene que ser así. Los restaurantes pueden ofrecer sus servicios para que la sociedad disfrute la experiencia gastronómica en formato *take away* o *delivery*. Las plataformas digitales como *Glovo* o *Uber Eats* han facilitado que cualquier propietario de un restaurante pueda ofrecer los servicios de *delivery*. Los restaurantes tradicionales como *Can Roca* pueden ofrecer sus platos para disfrutar en casa. Así como también nuevos negocios como *GoXO* o *Vicio*, donde juegan con el *branding*, el *packaging* y las redes sociales para generar una experiencia gastronómica y social, como explico en el capítulo de la *Digitalización*. Por esta razón propongo sustituir la frase *consumidas en el mismo local* por la siguiente: *para ser consumidas o no en dicho espacio*.

La gran variedad de establecimientos que existen en la actualidad, me ha permitido revisar la definición de la RAE. Cuestionando la definición actual y proponiendo una nueva definición a tener en cuenta para los restaurantes. Con esta nueva interpretación se quiere plantear la posibilidad de actualizar la definición de la RAE, para intentar que el alcance de la definición no sólo sea el marco teórico de esta investigación, sino que también el de la Filología Hispánica. Para ello me he puesto en contacto con la RAE para que valoren su posible inclusión en la vigésima cuarta edición. El restaurante, en esta tesis se define con las siguientes palabras:

Espacio diseñado donde se sirven experiencias en torno a la gastronomía, para ser consumidas o no en dicho espacio.



Real Academia Española <noresponda@rae.es>

per a mi ▾

La *Unidad Interactiva del Diccionario* se complace en comunicarle que su mensaje acaba de ser recibido.

La propuesta o sugerencia que nos envía referente a una voz o acepción del *Diccionario de la lengua española* será estudiada y valorada para su posible inclusión en la vigésima cuarta edición.

Le damos las gracias por escribirnos y aprovechamos la ocasión para hacerle llegar nuestra consideración más distinguida.

Este es un mensaje automático. Por favor, no responda a esta dirección.

Nombre: Amadeu

Apellidos: Ventayol Soler

Correo electrónico:

Teléfono: [webform_submission:values:telefono]

Dirección de contacto:

Lugar de residencia: Barcelona

País de origen: España

Palabra: Restaurante

Propuesta: Buenos días, me presento me llamo Amadeu y he realizado una tesis doctoral sobre: El diseño de espacio de los restaurantes. Escribo este e-mail por que creo que se tiene que actualizar la definición actual de restaurante. Propongo esta nueva definición: Espacio diseñado donde se sirven experiencias entorno a la gastronomía, para ser consumidas o no en dicho espacio.

Para justificar adjunto un capítulo de la tesis, que se defenderá el marzo del 2023.

Un cordial saludo

Archivo:

[230204-amadeu-ventayol-propuesta-nueva-definicion-de-restaurante.pdf](#)

Deseo recibir información: Si

Figura 65. Captura de pantalla del recibo de la propuesta de la nueva definición del restaurante. Fecha de la captura el 4 de febrero del 2023. Autor Unidad Interactiva del Diccionario.

5 El Bulli

5.1 Los orígenes de elBulliRestaurante	115
5.1.1 La gastronomía	119
5.1.2 El espacio	128
5.1.2.1 El taller	135
5.1.3 elBulliCarmen	140
5.1.4 elBulli como Mibu	143
5.1.5 La Documenta	145
5.2 El post-restaurante	147
5.2.1 Caso de estudio	148
5.2.2 Definición	153
5.3. La fundación	154
5.3.1.elBulli1846	157
5.3.1.1.Fundación Pilar y Joan Miró	160
5.3.1.2.elBulli 1846 y la Fundación Pilar y Joan Miró	163
5.4. Cronología	166





5. elBulli

En este capítulo voy a analizar la trayectoria de *elBulli* para descifrar el camino que muchos restaurantes en un futuro pueden empezar a seguir: la transformación de un restaurante a un *post-restaurante*. Para ello reviso la historia del restaurante y la fundación, pero desde una perspectiva del espacio, mostrando como no solamente innovaron con la gastronomía, sino que también con el diseño de espacios.

A partir de este capítulo cuando hable sobre el restaurante de Roses, me referiré a él como *elBulliRestaurante*. El proyecto de *elBulli* se ha transformado en un ente tan grande, que es necesario identificar con los nombres de sus proyectos para no confundir al lector. Entendiendo *elBulli* como la institución, el conjunto de departamentos que lo conforman y *elBulliRestaurante* como el restaurante que cerró en el año 2011. Pido disculpas al lector, ya que es posible que el uso reiterativo de la palabra *elBulli* o *elBullirestaurante* dificulten la lectura, pero he decidido no utilizar abreviaturas que, desde mi punto de vista, dificultarían aún más la comprensión.

Este restaurante siempre irá vinculado del nombre de Ferran Adrià, una figura tan importante como ha sido Carême, Escoffier o Bocouse para el mundo de la gastronomía. Pero como recuerdo en este capítulo, el restaurante y la fundación no serían lo mismo sin todos los *Bullinianos* que han pasado por sus cocinas o espacios de investigación, ya sean: cocineros, personal de sala, *sommeliers*, diseñadores, artistas, historiadores, filósofos, entre otros perfiles, que han transformado este espacio en torno a la gastronomía en un proyecto vanguardista.

Es un capítulo donde no solamente hablo del espacio, sino también superficialmente de la gastronomía y de la *Estética gustatoria* (Jaques, 2015). Intento explicar la importancia que tuvo *elBulliRestaurante*, ya que a día de hoy mucha gente aún no comprende la revolución que originó este negocio. Las técnicas como: las *Esferificaciones*, que se crearon por error gracias a la presura de probar el nuevo ingrediente, el agar-agar, y no esperar el tiempo de gelificación necesario, como contó el propio Oriol Castro en la charla con Pau Arenós (Castro & Arenós, 2022); o las *Espumas* generadas a partir de los sifones, forman en la actualidad parte del imaginario colectivo. Pero relacionar estos términos con el restaurante de Cala Montjoi, no quiere decir que se comprenda el impacto que provocó. Un cambio de paradigma en el mundo de la gastronomía y una nueva manera de degustar arte, como se mostró en la *Documenta* de Kassel en el año 2007. Una nueva aproximación donde la gastronomía, el arte y el diseño se mezclaron para cambiar el mundo gastronómico contemporáneo.

“Però, a part, també s’ha de dir que la revolució no pot ser cada dia. Nosaltres vam estar en el moment just, en el lloc just. El canvi dels vuitanta als noranta potser torna a passar d’aquí a trenta anys; o no, no m’agrada jugar a ser endeví. Ja et dic que conec pocs creatius. Als vuitanta-noranta el que va coincidir és que el món es va fer molt petit: van començar els congressos on es comunicava la feina que feia cadascú; va començar internet, amb el qual la informació va començar a córrer a gran velocitat; el diàleg amb la ciència, es va començar a preguntar als físics i químics coses que tu no entenies; la tecnologia, vam rebuscar tecnologia inclús en altres àmbits inclòs l’industrial on podíem adaptar coses per a les nostres necessitats... I, es clar, ara tens milers de persones que estan buscant *quelcom nou*.” (Antich, Albert Adrià: “Vaig a totes i vull que Enigma sigui un referent dins de la cuina mundial”, 2022)

Llevaron la creatividad en la gastronomía al límite, provocando que el comensal cuando visitaba *elBulliRestaurante*, no se desplazara hasta Cala Montjoi para repetir y comer platos degustados anteriormente, sino que todo lo contrario. El cliente peregrinaba al restaurante para poder vivir una experiencia nueva, única e irreplicable.

5.1 Los orígenes de ElBulliRestaurante

ElBulliRestaurante fue un negocio que se encontraba en Cala Montjoi, en Roses. Se creó en el año 1961 por Hans Schilling, médico alemán homeópata y su esposa checoslovaca Marketta. Un matrimonio que se enamoró de la Cala Montjoi y que decidieron abrir un negocio en un terreno que adquirieron. El nombre de *elBulli*, tiene el origen en las mascotas de los propietarios. Perros *Bulldog franceses* que los llamaban de forma coloquial como *Bulli*. Un establecimiento que en un inicio no fue un restaurante, sino un campo de minigolf y que más tarde añadiría una barraca en formato de chiringuito (El Bulli, 1961-1982, s.f.).

No fue hasta el 1964 que se convirtió en un *grill-room*, de la mano de Otto Müller. Una tipología de restaurante que inicialmente servía platos sencillos como pollos asados o piernas de cordero. La transformación a un restaurante de alta gastronomía fue causado gracias al interés que tenía Hans Schilling por el mundo gastronómico. El propietario, -que vivía la mayor parte del tiempo en Alemania-, visitaba los mejores restaurantes del país tomando notas de ideas que posteriormente trasladaría en su restaurante, convirtiendo así *elBulliRestaurante* en un establecimiento donde se cocinaba alta gastronomía (Ibid.).

En los inicios de la década de los setenta *elBulliRestaurante* se consolidó como restaurante y empezaron cada vez más a cocinar recetas francesas, como la *Lubina flambeada con hinojo* o las *Gambas al Pernod*. Dando como resultado



Figura 66: Fotografía del chiringuito de elBulli. Fecha de la fotografía 1963. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=1&subseccion=2>. File: image10.jpg

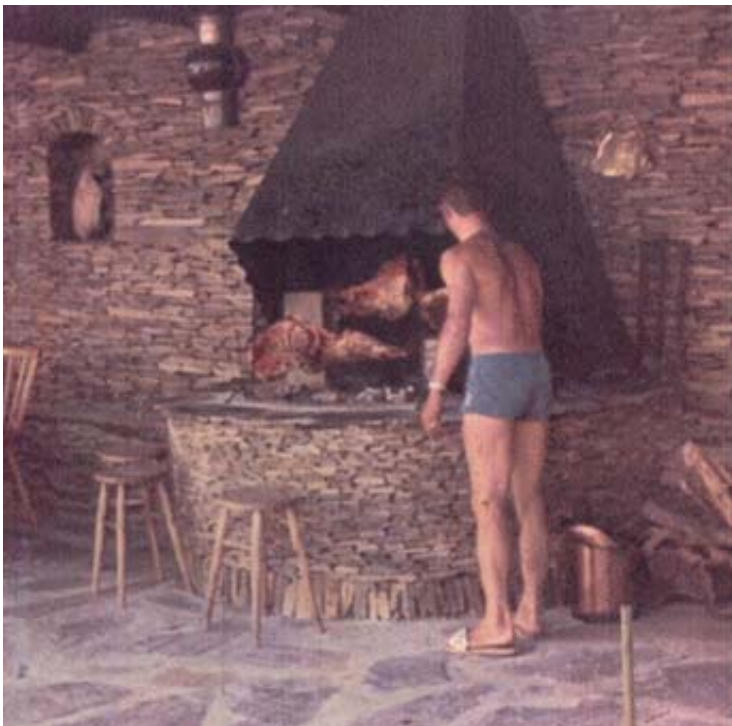


Figura 67: Fotografía del grill-room de elBulli. Fecha de la fotografía 1964. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=1&subseccion=3#>. File: image23.jpg

que, a finales de esta década, en el 1976 el restaurante fuera premiado con la primera *Estrella Michelin* de la mano del cocinero Jean-Louis Neichel. Chef que implantó una nueva metodología de trabajo y que gracias al doctor Schilling, decidieron empezar a cerrar el establecimiento durante la etapa invernal.

Entre el 15 de enero y el 15 de marzo, el equipo de *elBulliRestaurante* aprovechaba para visitar otros restaurantes que tenían como referentes, permitiendo así al equipo, aprender nuevas recetas para inspirarse para la siguiente temporada (Ibid.). Gesto muy importante a tener en cuenta ya que permitió a las siguientes generaciones de chefs de *elBulliRestaurante*, a tener un periodo de reflexión y de creación. Mostrando que la creatividad tiene que estar alejada del día a día ajetreado de la producción de recetas.

En el año 1981, Juli Soler se responsabilizó de la dirección de *elBulliRestaurante*. Una figura que es necesario recordar; igual que la de Lluís García actual director general de *elBulliFoundation* y que en su momento ayudaba a Juli a gestionar todas las reservas y llevar el registro de visitas para saber si habían comido en anterioridad en el restaurante; o de Ferran Centelles, *sommeliers* de *elBulliRestaurante*. Nombres a tener presente, ya que a veces quedan ocultos por los chefs que pasaron por el negocio.

Dos años más tarde, en el verano del 1983, Ferran Adrià realizó un *stage* en el establecimiento. Una estancia que le abrió las puertas al restaurante y le permitió apalabrar su continuidad en el año siguiente. El 1984 se convirtió en el primer año que Ferran pasaba toda una temporada en el restaurante, y que se convertía conjuntamente con Christian Lutaud, en jefes de cocina tras la despedida de Jean-Paul Vinay (El Bulli, 1983-1986, s.f.).

En el año 1985, Albert Adrià decidió no estudiar más el Bachillerato Unificado Polivalente (B.U.P), y se incorporó en *elBulliRestaurante*, ya que había vacantes en el equipo. Una decisión que dos años más tarde, en el 1987, le permitió acceder al mundo dulce, gracias a que el pastelero titular abandonó las cocinas del establecimiento (Adrià A., s.f.).

En ese mismo año, Ferran Adrià se convirtió en el chef en solitario del restaurante, permitiendo así empezar una nueva era en el mundo de la gastronomía. Después de una visita que hizo el equipo de *elBulliRestaurante* a Cannes, donde el chef Jacques Maximin realizaba una demostración para la fundación Escoffier, el cocinero francés contestó una pregunta que se convertiría en un *leitmotiv* vertebrador de *elBulli*: *¿Qué era la creatividad?* La respuesta que ofreció Maximin fue que *“la creatividad es no copiar”* (El Bulli, 1987-1993, s.f). Una respuesta que marcó al chef catalán, y que se convirtió en la identidad de la institución. Igual que la *Nouvelle Cuisine*, en *elBulliRestaurante* decidieron dejar de reproducir las recetas tradicionales para empezar a imaginar nuevas creaciones. Unas recetas que se creaban durante el periodo de cierre invernal del restaurante, tal y como



Figura 68: Fotografía de Marketta con el equipo de invierno de 1984: Ferran, Chistian y Juli. Fecha de la fotografía 1984. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=2&subseccion=3>. File: image20.jpg

estableció Jean-Louis Neichel con el doctor Schilling, y que se expandió en el tiempo pasando de dos a seis meses.

Todos los años, desde el mes de octubre hasta el mes de abril, *elBulliRestaurante* permanecía cerrado a causa de la poca demanda de clientes que tenían para comer. Un periodo de tiempo que el equipo aprovechaba para seguir las palabras de Maximin.

“Cuando cada año elBulli cierra en octubre, Ferran Adrià se retira en su taller de Barcelona para crear el menú del año siguiente. No se trata de reestructurar los platos y actualizar los ingredientes: cuando los comensales habituales vuelven a Cala Montjoi para disfrutar de una nueva temporada en elBulli reciben como bienvenida una obra totalmente nueva, tan diferente de la anterior como pueden serlo, en el caso de Puccini, las óperas La Bohème y Madame Butterfly.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 52)

Excepcionalmente, solo el año 2009 *elBulliRestaurante* abrió sus puertas entre otoño e invierno, para poder trabajar así con productos de temporada y ofrecer nuevas recetas a los comensales (Arenós, 2011, pág. 119). Finalmente, en el año 1990 los propietarios del restaurante, Marketta y el doctor Schilling decidieron retirarse del negocio, dando la oportunidad de comprar el restaurante a Juli Soler y Ferran Adrià. Comprando también la libertad creativa definitiva que necesitaban para cambiar el mundo de la gastronomía (El Bulli, 1987-1993, s.f).

5.1.1 La gastronomía

El modo más fácil de demostrar la importancia que ha tenido *elBulliRestaurante* en el mundo gastronómico es leyendo el listado de *Bullinianos*. Este nombre es utilizado por *elBulli* para definir a las distintas personas que han pasado a lo largo de la historia por alguno de sus proyectos. Chefs como: Albert Adrià (1985-2008), José Andrés (1988-1990), Joan Roca (1989), Andoni Luis Aduriz (1993-1994), Oriol Castro (1996-2011), Sergi Arola (1997), René Redzepi (1999), Massimo Botura (2000), Grant Achatz (2000) o Jordi Roca (2001) (*Bullinianos a way of life*, s.f.), son solo algunos de los nombres que han formado parte de este proyecto. O dicho de otra forma los chefs del: *Enigma*, *Mercado Little Spain*, *Celler de Can Roca*, *Mugaritz*, *Disfrutar*, *Lab by Sergi Arola*, *Noma*, *Osteria Francescana* o *Alinea* son restaurantes que actualmente están liderando el mundo gastronómico y tienen en su ADN *elBulli*.

Un segundo análisis que puedo realizar para comprobar la influencia que ha tenido *elBulliRestaurante* en la gastronomía actual, es observar los chefs que no han pasado por este restaurante, pero que, en cambio, si utilizan técnicas creadas en *elBulliRestaurante*.



Figura 69: Arriba. Fotografía de aceituna esferificada en Árbore da veira. Fecha de la fotografía octubre del 2018. Autor Jose Carou. Recuperado de https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187507-d4088234-i352479570-Arbore_da_Veira-La_Coruna_Province_of_A_Coruna_Galicia.html. File: trampantojo-de-aceituna.jpg



Figura 70: Centro izq. Fotografía de falso nigiri en Gaytán. Fecha de la fotografía 21 de febrero del 2021. Autor Amadeu Ventayol

Figura 71: Centro der. y abajo. Fotografía de Gilda, Patatas bravas y Vermut en Pan&Oli. Fecha de la fotografía 12 de noviembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol





Figura 72: Arriba izq. Fotografía de snack seco de elBulliRestaurante: Pomada de cacahuets con tosta a la miel. Fecha de la fotografía 2003. Autor elBulliFoundation. Recuperado de http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=3&anyo=2003&id=839. File: generar_img.jfif



Figura 73: Centro. Fotografía del morphing de elBulliRestaurante: Dragon nitro de regaliz. Fecha de la fotografía 2004. Autor elBulliFoundation. Recuperado de http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=11&anyo=2004&id=1073. File: generar_img.jfif



Figura 74 y 75: Arriba der. fotografía de Pastel nupcial. Abajo Set de limpieza. Fecha de la fotografía 23 de septiembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol

Puedo citar como ejemplo los restaurantes: con 1 *Estrella Michelin* *Árbore da veira*, con su *Aceituna esterificada*; el restaurante *Gaytán* con el *Falso nigiri*; o restaurantes más accesibles como *Pan & Oli* con su versión de *Gildas*, *Patatas bravas* o de *Vermut*.

También es posible encontrar técnicas de *elBulliRestaurante* en espacios gastronómicos alejados de la alta gastronomía, como pueden ser las bodas. Como ejemplo puedo mostrar un aperitivo dispuesto encima de una paleta de artista, compuesto por: un *steak tartar* envuelto con un periódico comestible que representa un fuet, unas hojas crujientes de pollo y un vermut con una falsa aceituna. En el mundo dulce también encuentro otros ejemplos, como un de set de limpieza que se presenta a partir de: una espuma de cítricos, un recipiente de aluminio con sirope de frambuesa que representa una pasta de dientes, un cepillo de chocolate, una galleta y un bizcocho. Por último, otro ejemplo de postre a destacar podría ser la presentación del pastel nupcial. Una tarta de chocolate servido con una base de nitrógeno líquido. Un producto del mundo químico, que introdujo *elBulliRestaurante* y que permite generar un ambiente de niebla alrededor del pastel, concluyendo que, muchos chefs diseñan su menú a base de las técnicas que se originaron en ese establecimiento.

Estos ejemplos muestran la importancia y la influencia que ha tenido *elBulliRestaurante*. Una democratización de la alta gastronomía, realizada por un lado por la voluntad de los cocineros de compartir todo el conocimiento y los avances tecnológicos generados, mediante: publicaciones, congresos o compartiendo sus propias instalaciones con profesionales del sector.

“Los restaurantes, cuando eran cajas negras, no contaban sus secretos. El secreto de la interpretación era lo que hacía a ese restaurante distinto a los demás. En cambio, Ferran cada año regalaba 150 recetas. Eso demuestra que no es un restaurante.” (Abad, 2014)

Y, en segundo lugar, por la difusión de imágenes por las redes sociales, posibilitando que después de 10 años que *elBulliRestaurante* haya cerrado, se pueda encontrar técnicas de este restaurante en cualquier espacio gastronómico independientemente de si forma parte de la élite o no. Como el mismo Albert Adrià explica en el libro *La cocina de los valientes* (Arenós, 2011):

“Es cierto que cada vez cuesta más encontrar nuevos productos, cada vez la influencia de otras cocinas es más globalizadora, cada vez es más difícil encontrar maquinaria y tecnología que permita hacer cosas diferentes. A velocidad de vértigo, la aparición de las redes sociales facilita la copia más que la influencia o la inspiración.” (Ibid., pág. 18)

En *elBulliRestaurante* se crearon 1846 recetas (El Bulli, 1846, s.f), -número que finalmente dan nombre a la nueva sede de la fundación en Cala Montjoi-, y que no forman un número casual. Con esta cifra de creaciones se quiso homenajear a

Escoffier con la fecha de su nacimiento: el 28 de octubre del 1846, especialmente con el último plato servido en el restaurante. Una versión de la receta más famosa de Escoffier que he explicado su origen en el capítulo tercero, el *Melocotón Melba* (Google Arts & Culture, s.f.).

Los platos de *elBulliRestaurante*, posiblemente solamente se pueden entender al completo si se pudieran degustar de nuevo. Tarea difícil de conseguir, si no es que algún *Bulliniano* lo replica en otro establecimiento. Aún más difícil, es describir o explicar las sensaciones que producían los platos de *elBulliRestaurante* al comensal.

“Los platos de El Bulli son un verso: explican un mundo, lo entendemos pero no sabemos contarlo (...) En nuestro interior todo cobra sentido, es perfecto, completo, pero en la boca sólo es aire, algo informe, una banalidad. (Arenós, 2011, pág. 90)

El ejercicio más útil que he encontrado para explicar la importancia que tiene *elBulli*, es a partir de un ejercicio visual que haré a continuación. Una comparativa de imágenes, donde confronto algunas de las recetas más famosas del restaurante con su versión original. Un viaje a través de los platos que degustaron los comensales que, visualizará la evolución del lenguaje gastronómico que siguió el restaurante.



Figura 76: Fotografía de la receta Melocotón Melba de *elBulli*. Fecha de la fotografía 2011. Autor *elBulliFoundation*. Recuperado <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20210730/7630759/bulli-historia-12-platos.html> . File: 610167051e8d9_r_d.460-307-5919.jpg

Figura 77: Izq. Fotografía de la receta Salmonetes Gaudí de elBulli. Fecha de la fotografía 1987. Autor elBulliFoundation. Recuperado <http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo.php?lang=es&anyo=1987&id=10> . File: generar_img.jpg



Figura 78: Der. Fotografía del dragón del Parc Güell de Barcelona. Fecha de la fotografía 23 de julio del 2019. Autor Ad Meskens. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Barcelona_Parc_Güell_29 .jpg

Figura 79: Izq. Fotografía de la receta Tuétano con caviar de elBulli. Fecha de la fotografía 1992. Autor elBulliFoundation. Recuperado http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=6&anyo=1992&id=170 . File: generar_img.jfif



Figura 80: Der. Fotografía de la receta tradicional de Mar y montaña. Fecha de la fotografía 1 de mayo del 2013. Autor Javierito92. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Marimuntanya.jpg

Figura 81: Izq. Fotografía de la receta Menestra de verduras en texturas de elBulli. Fecha de la fotografía 1994. Autor elBulliFoundation. Recuperado http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=6&anyo=1994&id=247 . File: generar_img.jfif



Figura 82: Der. Fotografía de la receta tradicional de Menestra de verduras. Fecha de la fotografía 5 de febrero del 2014. Autor Spanish4foodies. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Menestra_de_verduras.png



Figura 83: Izq. Fotografía de la receta Pollo al curry de elBulli. Fecha de la fotografía 1995. Autor elBulliFoundation. Recuperado <https://www.montagud.com/pollo-al-curry-1995-hitosdelbulli/>. File: pollo_bulli.jpg



Figura 84: Der. Fotografía de pollo al curry. Fecha de la fotografía 15 de noviembre del 2009. Autor pelican. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Chicken_curry_(4104933807).jpg



Figura 85: Izq. Fotografía de la receta Caviar esférico de melón de elBulli. Fecha de la fotografía 2003. Autor elBulliFoundation. Recuperado http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=4&anyo=2003&id=873. File: generar_img.jtiff



Figura 86: Der. Fotografía de melón tipo Cucumis. Fecha de la fotografía 7 de abril del 2018. Autor Filo gèn'. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Cucumis_melo_on_black_background.jpg

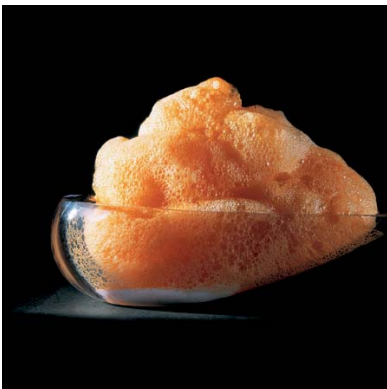


Figura 87: Izq. Fotografía de la receta Aire de zanahoria con leche amarga de cocode elBulli. Fecha de la fotografía 2003. Autor elBulli-Foundation. Recuperado http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=7&anyo=2003&id=878. File: generar_img.jfif.



Figura 88: Der. Fotografía de Zanahorias. Fecha de la fotografía 13 de mayo del 2012. Autor Tomascas-telazo. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Carrots_-_Daucus_carota_subsp._sativus.jpg

Uno de los primeros platos que es necesario recordar es el *Salmonetes Gaudí* (1987). Obra que formó parte del primer libro de recetas de *elBulliRestaurante*, donde investigaban con: las conexiones de la tierra, la producción, las técnicas y los platos. Una creación, -inspirada en el arquitecto modernista Antoni Gaudí -, donde el salmonete era recubierto con *samfaina* a modo de *Trancadís* (Google Arts & Culture, s.f.).

A medida que pasaba el tiempo, los platos ya no se inspiraban en elementos culturales, sino en otras recetas existentes como: el *Tuétano con caviar*, representando una nueva versión del mar y montaña (1992); *Menestra de verduras en texturas*, donde reinterpretaron una receta típica del municipio de Palencia (1994) o *Pollo al curry*, creando una nueva versión de la receta típica del sur de Asia (1995). Y también empezaron a representar ingredientes, sin la necesidad de recrear una receta en concreto como: el *Caviar esférico de melón* (2003) o el *Aire de zanahoria con leche amarga de coco* (2003). Estos casos muestran el cambio de paradigma que estaba generando *elBulliRestaurante*.

Unas nuevas texturas, creadas por las técnicas desarrolladas en la cocina, que generaban un trampantojo. Un nuevo lenguaje que el usuario no sabía ni comprender, ni descifrar, impidiendo descubrir el sabor real del plato hasta que no se lo introducía en la boca para degustarlo, como la receta *Las especias al juego* (1996). Llevaron la cocina al límite, como por ejemplo el snack *La espuma de humo* (1997). Un aperitivo que no solamente activaba el sentido del gusto del comensal, sino también el de la intelectualidad. Unas recetas que más adelante explico con más detalle.

Planteo este repaso breve para mostrar como los cocineros cambiaron el lenguaje gastronómico de la misma forma que: Picasso (1881-1973), Miró (1893-1983) y Dalí (1904-1989) revolucionaron el lenguaje pictórico; o que Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969) revolucionó el mundo de la arquitectura con el *Pabellón Alemán* en la Exposición Internacional de Barcelona de 1929. *ElBulliRestaurante* deconstruyó la gastronomía, y creó un nuevo código estético.

“El Bulli es un restaurante cuyo fin es dar de comer. Alimentarse es otra cosa, un acto principalmente físico. En El Bulli la comida no va dirigida al estómago, y a su posterior e inevitable consecuencia intestinal, sino a la cabeza y a... ¿El alma? ¿El espíritu? ¿La entraña? ¿La sensibilidad? ¿Ese ahogo mentolado en el esternón? Llámale como quieras. El Bulli no tengo dudas, es un restaurante.” (Arenós, 2011, pág. 87)

Las recetas de *elBulliRestaurante* cuestionaban donde estaban los límites de la cocina, provocando la pregunta de si los platos servidos eran solo comida o se podía considerar arte (Jolonch, 2021). De la misma manera que Marcel Duchamp (1887-1968) se cuestionaba con la *Fontaine* (Duchamp, 1917), si un inodoro al revés podía ser considerado arte o no. *ElBulliRestaurante* expuso con sus platos

que el acto de comer ya no era solamente una necesidad física para nutrirse, sino que se había transformado en una experiencia estética. Una experiencia donde es necesario el uso de la razón para comprender que quiere transmitir el chef y que, para comprenderlo, también es necesario el uso de todos los sentidos. Nació la *Estética gustatoria*, entendiéndola como:

“Gustatory aesthetics is the aesthetic discourse dedicated to the non-metaphorical use of the notion of taste.” (Jaques, 2015)



Figura 89: Fotografía de una réplica de la Fountain de Marcel Duchamp. Fecha de la fotografía 22 de mayo del 2013. Autor Kim Traynor. Recuperado de Wikimedia Commons. File: 'Fountain'_by_Marcel_Duchamp_(replica).jpg

Figura 90: Fotografía de El Pabellón para la Exposición Universal de Barcelona de 1929. Fecha de la fotografía 7 de Agosto del 2014. Autor Ralf Roletschek. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Barcelona-Pavillon,_August_2014.jpg



5.1.2 El espacio

ElBulliRestaurante, no se puede comprender solamente con el espacio interior. Sino también es necesario conocer su entorno, el paisaje de la *Costa Brava*, para entender la atmosfera mística que ha rodeado a este restaurante. El hecho de que el establecimiento se encontrara en una cala con un acceso recóndito, con una carretera sinuosa de curvas, ha provocado que mucha gente haya escuchado o leído sobre *elBulliRestaurante*, pero que en cambio no haya visto nunca una fotografía del espacio de la sala del restaurante. Como yo mismo en su momento, promoviendo el misterio y la leyenda.

“Si hay un lugar, éste es cala Montjoi. La experiencia de comer en este enclave está vinculada a lo difícil del acceso a través de largas carreteras azotadas por el viento, al canto de las cigarras y al sonido del vaivén de las olas. No debemos de ignorar la ubicación del restaurante, sino destacar su singularidad. La singularidad constituye la esencia de cualquier percepción que merezca ese calificativo.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 77).

La localización del restaurante, lejos de las ciudades principales de Catalunya, ha convertido al comensal en un turista gastronómico y su trayecto hasta allí, en una peregrinación. Un viaje a través del paisaje protegido del parque natural del *Cap de creus*. Un entorno que se tuvo la voluntad de reflejarlo en el jardín y en el parking que rodeaban *elBulliRestaurante*, con una superficie de 12.000m². Ambos construidos en el año 1991 y que se convertían, en la bienvenida del restaurante (El Bulli, 1987-1993, s.f).

ElBulliRestaurante no solamente innovó con la comida, sino que también con el diseño del espacio. Aunque el interior del restaurante tuviera una estética rústica y *kitsch*, resultado de las distintas ampliaciones y de la huella que dejaron los antiguos propietarios, Hans y Marketta Schilling, el espacio de la cocina si formó parte de la innovación y revolución gastronómica que se estaba produciendo. Transformaron un espacio con un uso privado y dedicado solamente a la elaboración de las recetas, en una zona común y de encuentro. Donde el comensal no solamente empezaba y terminaba su experiencia en el restaurante, sino que incluso, puntualmente, podía llegar a comer.

“OC: Pensa que aquesta cuina era de l'any 92, és una cuina que avui no és actual, avui encara és moderna de ..., el Ferran era un visionari. I va canviar la cuina i la va fer de disseny. Que semblava més un laboratori que una cuina.” (O. Castro, comunicación personal 20 de diciembre del 2022)

En el año 1993, la cocina que en un inicio ocupaba 50m², pasó a tener 325m². Una superficie inusual dedicada al acto de cocinar, donde convivían distintos perfiles profesionales como cocineros, ingenieros, químicos o diseñadores que,



Figura 91: Fotografía de exterior de elBulli. Fecha de la fotografía 10 de septiembre del 2010. Autor Gordito1869. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Restaurant_El_Bulli_3.jpg



Figura 92: Fotografía de la cocina de elBulli. Fecha de la fotografía 4 de abril del 2007. Autor Charles Haynes. Recuperado de Wikimedia Commons. File: ElBulliKitchen.jpg

de la misma forma que hizo Alexis Soyer, innovaron introduciendo nuevas tecnologías. Por ejemplo, con la informática y el análisis de datos, herramientas utilizadas para dar una experiencia más placentera al comensal.

“At elBulli, the high-end avant-garde restaurant led by chef Ferran Adrià, the staff had a system that tracked what every guest had eaten. It was consulted so that guests always had a completely new menu; it also included information about guest needs and preferences” (Rawson & Shore, 2019, pág. 182).

El espacio de la cocina estaba diseñado por Dolors Andreu y por Maquinarias García, que tuvieron como referentes las cocinas más vanguardistas de ese momento. Cocinas que el equipo de *elBulliRestaurante* había ido a visitar antes de las obras, como la de los hermanos Troisgros en Roanne, para coger inspiración y definir como se imaginaban su cocina ideal. Concluyendo, que la cocina no solamente tenía que ser un espacio de elaboración de comida, sino que también un espacio de creatividad y lugar de encuentro entre el comensal y el equipo (El Bulli, 1987-1993, s.f).

“OC: Bé que la gent entrava a veure la cuina i fins i tot teníem una taula on el client menjava a la cuina.

AV: Això és molt vanguardista fins i tot el dia d'avui

OC: Això has de preguntar el com i el perquè. Perquè si tu tens una cuina oberta la gent et veu i això crea que hagi més tranquil·litat, més transparència. Que antigament a les cuines no havia... la gent estava més beguda, bevien, més borratxo, més desastres. I avui en dia això es va canviar. I gràcies també a elBulli. A aquestes cuines obertes.” (O. Castro, comunicació personal 20 de diciembre del 2022)

Con esta reforma, la experiencia en el restaurante empezaba con el comensal degustando el espacio de la cocina. Los clientes se encontraban con un espacio frío, con pocos elementos decorativos, con un diseño interior arquitectónico y escrupulosamente limpio.

“L’any 91 vàrem fer les obres de la nova cuina, una cuina moderna que apostava per treure al cuiner de les ombres i que va canviar el paradigma o la visió internacional que es tenia de la cuina espanyola. L’estètica d’aquesta cuina estava inspirada amb una del restaurant Troisgros de Roanne, França i representava un gir per treure al cuiner de les tenebres.” (A. Adrià, comunicació personal 25 de diciembre del 2022)

Un espacio formado por: falsos techos lisos, campanas encastadas, carpinterías de cristal con perfilera oculta de gran formato, y distintos materiales provenientes

de la zona del Cap de Creus, como la pizarra. Un espacio organizado solamente por el mobiliario industrial de acero inoxidable de la cocina donde destacaban: las superficies de cocción eléctricas, placas de inducción (que permitían un control exhaustivo de la temperatura desde ambos lados del mobiliario) y las esculturas de Xavier Medina Campeny, teniendo como a protagonista principal, una que representaba una cabeza de toro (Adrià F., 2010, pág. 385). Un elemento decorativo sin ningún simbolismo con el restaurante que, posiblemente, se convertía en un elemento generador de conversación.

Aparte de esta cocina, donde: se realizaban las sesiones de creatividad por la mañana; la *Mise en place*; y se terminaban los platos durante el servicio, en *elBulliRestaurante* contaba con una segunda cocina de producción de unos 25m². Una cocina escondida al comensal donde se realizaban las cocciones y elaboraciones más grandes, con ollas de gran tamaño (Ibid., pág. 385), pero también la comida del personal. Un equipo que en temporada alta podía alcanzar a las 70 personas (40 cocineros y 30 de personal de sala aprox.), que me permite recordar que, en *elBulliRestaurante* no solo se cocinaba comida tecnoemocional, sino que también cocina tradicional.

Posteriormente, si la climatología lo permitía, el comensal continuaba con la experiencia en el restaurante, degustando los *cocktails* y los *snacks* en la terraza de 80m², mientras contemplaban la Cala Montjoi. Un espacio exterior que hacía de antesala antes de acceder a la sala del restaurante.

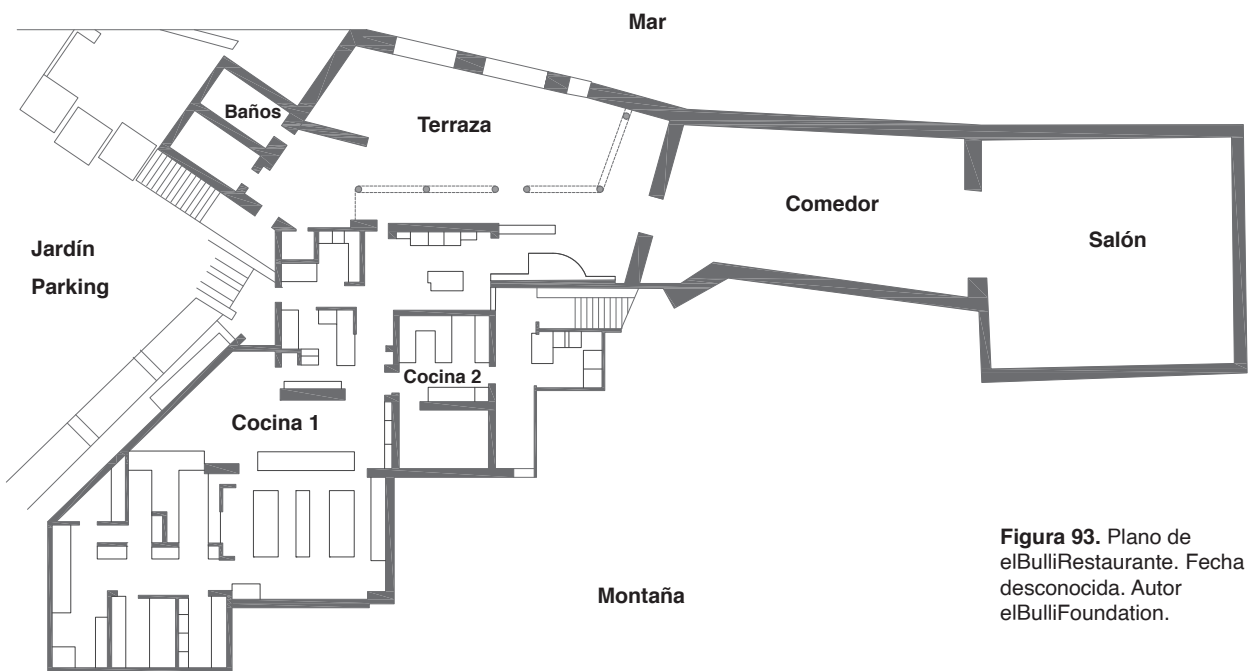


Figura 93. Plano de *elBulliRestaurante*. Fecha desconocida. Autor *elBulliFoundation*.

Al acceder al interior del restaurante, el comensal se encontraba un espacio formado por dos salas que, en contraste con la cocina, tenían una estética cálida y *kitsch*. Unas salas que habían mantenido la estética rústica existente con: el pavimento de terrazo, la estructura vista de vigas de madera, las paredes de mampostería o revestidas con gotelé, por los siguientes motivos:

“Vam discutir sobre què fèiem amb la sala, però de seguida vam decidir que no faríem cap canvi per diferents motius...”

1. Respectar als antics propietaris, ja que era el típic restaurant fet a troços afegint nous espais

2. Respectar l'entorn, es inductable que la sala es mimetitza amb Cala Montjoi i es el que la gent espera de la Costa Brava.

3. Diferenciar entre cuina i sala ja que ens agradava aquesta dualitat, tradició- modernitat

4. No teniem diners.” (A. Adrià, comunicació personal 25 de diciembre del 2022)

Las dos salas, que conjuntamente tenían una superficie de 250m², no querían transmitir innovación como la cocina, sino todo lo contrario, generar un contraste con ella y mostrar un respeto hacia el pasado y la tradición de la zona. El interiorismo de la sala quedaba en un segundo plano para dar todo el protagonismo al menú de degustación que en el 2009 tenía un importe de 215€, bebidas aparte. El diseño del espacio tenía la función de acompañar a los 50 clientes que podían vivir la experiencia en un día en *elBulliRestaurante*, durante las 5 horas que duraba el menú. La experiencia gustatoria, estaba producida por la comida y con los elementos que estaban con contacto directo con ella, la vajilla. Piezas de diseño de producto, creadas expresamente para cada una de las recetas, diseñadas por Luki Huber. Y en cambio, el diseño del espacio de las salas, no habían sido diseñadas para interactuar con los comensales en el momento de la degustación.

“Cuando en 1900 Juli Soler y Ferran Adrià adquirieron definitivamente el restaurante (...) decidieron conservar el interior anacrónico para una cocina del mañana. Los clientes comían cucharadas de vanguardia en un entorno kitsch que respetaba el patrimonio de un establecimiento abierto en 1961 como minigolf por Marketta y Hans Schilling.” (Arenós, 2011, pág. 568)

El espacio era atemporal y no se regía por ninguna línea estética que estuviera de moda, permitiendo que la comida destacara y fuera el protagonista de la experiencia. El diseño de la sala estaba definido por el pasado, y evidentemente por una cuestión económica, mostrando que los cocineros prefirieron innovar



Figura 94: Fotografía del interior de elBulli. Fecha de la fotografía 30 de julio del 2011. Autor Álvaro García. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2021/07/29/album/1627561507_598833.html#foto_gal_10. File:1627561507_598833_1627575977_album_normal.jpg

antes en la cocina, que en la sala de los comensales. El espacio de las salas no contenía ninguna parte teatralizada que lidiara con la comida, ni interactuaba con el comensal, características que contrastan como explico en los siguientes capítulos con los restaurantes *post-bulli* y los que se construyen en la actualidad.

Las recetas de *elBulliRestaurante* eran suficientemente potentes para generar una experiencia memorable y única al comensal. Por esta razón, decidieron invertir todo el dinero en la cocina, porque era el corazón del establecimiento. Un espacio muy importante, con una superficie mayor a la de la sala y la terraza juntas, donde se iba a elaborar y crear las obras de arte que cambiaron el paradigma gastronómico.

A pesar de esto, al contrario de mi hipótesis inicial, si creo que los espacios de las salas hicieron que la experiencia de *elBulliRestaurante* fuera irrepitable. Al entender la experiencia desde un punto de vista fenomenológico, no puedo ignorar que tanto el espacio exterior del restaurante (con el olor a pino o el sonido del mar), como las huellas del pasado en el interior (con los tejidos con motivos florales en sillas y cortinas, o las lámparas de araña de cristal), crearon una contraposición estética con los platos vanguardistas y fueron importantes para la experiencia del comensal.

Aunque el espacio de las salas no estaba diseñado con una estética vanguardista, como la cocina, y que no había sido creado con la intencionalidad de generar una interacción con el comensal, sí que era importante para la experiencia gastronómica. Esto permitió que el usuario, se encontrara una atmósfera cómoda y familiar, pero a la vez singular, que le permitía vivir una experiencia gustatoria vanguardista, innovadora y que nadie antes había degustado con un estado de confianza. Aunque también tengo que decir, que esto jugaba a favor de los cocineros, ya que les permitía generar un impacto mayor al cliente.

“He de decir que es el mejor y más cómodo laboratorio en el que he estado. Además resulta muy interesante los interiores, el restaurante en sí mismo, sean muy cómodos, muy sencillos y tradicionales, de modo que nada te distraiga de la comida.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 242)

La experiencia en *elBulliRestaurante* empezaba a concluirse con los *morphings*, *cafés* y *copas* que los comensales se podían tomar en la terraza si el usuario lo deseaba. La vivencia del cliente en el restaurante, terminaba con la visita de nuevo de la cocina para despedirse del equipo. Un recorrido que, aunque estuviera estudiado y tuviera unos flujos de circulación predefinidos, quedaba supeditadas a la voluntad del comensal.

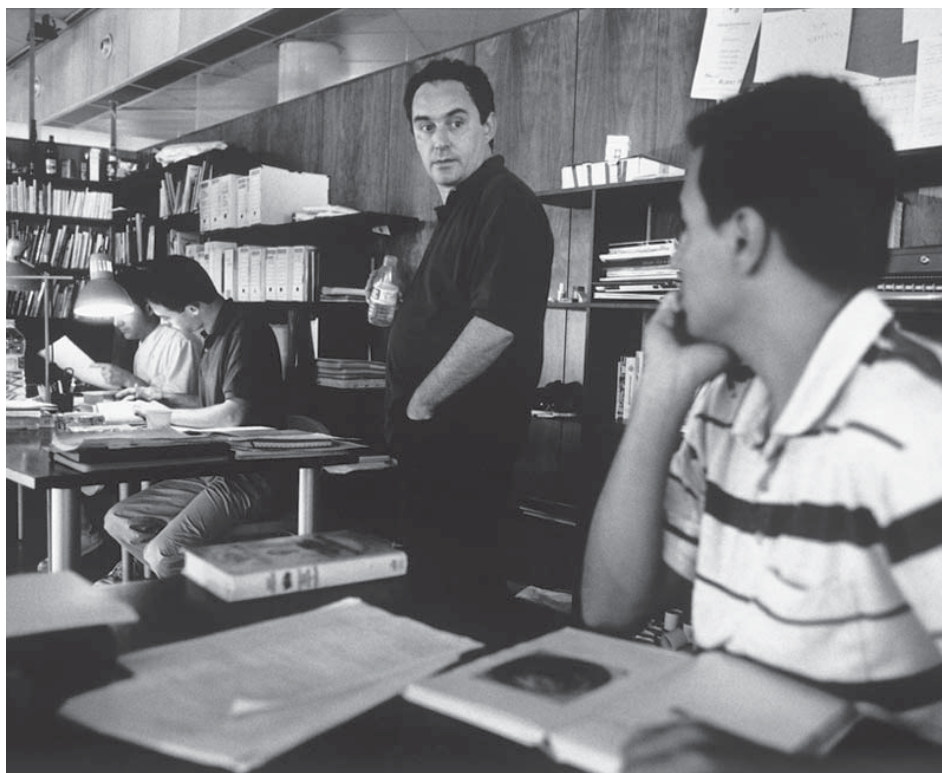


Figura 95: Fotografía de la sede de elBulliCatering en el Aquarium de Barcelona. Fecha de la fotografía 1997. Autor ElBulliFoundation. Recuperado de <http://elbulli.com/historia/index.php?lang=en&seccion=4&subseccion=8#> . File: image70g.jpg

5.1.2.1 El taller

ElBulliTaller ha creado una zona nueva para los restaurantes, permitiendo que a día de hoy sea posible encontrar espacios de creación en los restaurantes como en *El Celler de Can Roca* con la *Masia (I+R)*, *El Quique Dacosta* con su *Studio de Creatividad* o en el *Disfrutar* o *Enigma* (González, 2022). Este nuevo espacio se formó gracias a la experiencia que tuvo Ferran Adrià al compartir durante el invierno del 1992, el taller del artista y cliente de *elBulliRestaurante*, Xavier Medina Campeny (El Bulli, 1987-1993, s.f.). Un taller que se encontraba en Palo Alto, antigua fábrica originalmente de hilo de lana, que en el 1989 se convertiría en un centro de creación cultural y artística en Barcelona (Palo Alto, s.f.). Donde han tenido o tienen sus estudios diseñadores como: Fernando Salas o Javier Mariscal, entre muchos otros.

La experiencia de Ferran Adrià en el taller de Xavier Medina, le permitió observar que el proceso creativo que seguía un artista se podía aplicar en el ámbito de la gastronomía. Su estada en el taller fue el embrión para que en 1994 formara un equipo que estuviera dedicado a la creación de nuevas recetas (Arenós, 2011, pág. 110), creando así *elBulliTaller*.

En un inicio el equipo de *elBulliTaller* no tuvo un espacio externo al de *elBulliRestaurante* donde poder investigar. No fue hasta el 1995 que, separaron el día a día del restaurante, de la creatividad, aprovechando el espacio del

El Bulli

- ✗ Apertura: 1961-2011
- ✗ Redes sociales
- ✗ Espacio en redes sociales
- ✓ Comida
- ✗ Espacio
- ✗ Baños
- ✗ Influencer
- ✗ Photowall
- No algoritmo**

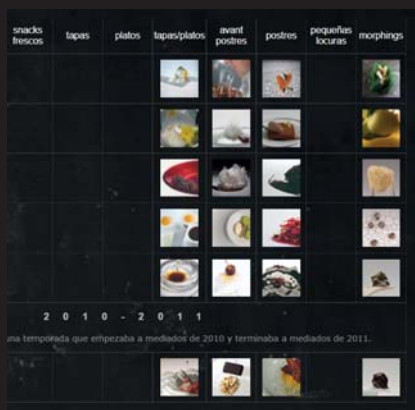


Figura 96: Captura de pantalla del catálogo general de elBulli 1983-2011. Fecha 2 de diciembre del 2022. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/index.php>

Figura 97 y 98: Fotografías de platos de elBulliRestaurante: Arriba. Timbal de chocolate con ganache de romero del año 1997. Centro: Crema de mango con granizado de chocolate blanco y caramelo de oliva negra del año 1997. Servidos en Enigma. Fecha 7 de diciembre de 2022. Autor Amadeu Ventayol

Figura 99: Página izquierda abajo. Fotografía de la receta Menestra de verduras en texturas de elBulli. Fecha de la fotografía 1994. Autor elBulliFoundation. Recuperado http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=6&anyo=1994&id=247. File: generar_img.jfif

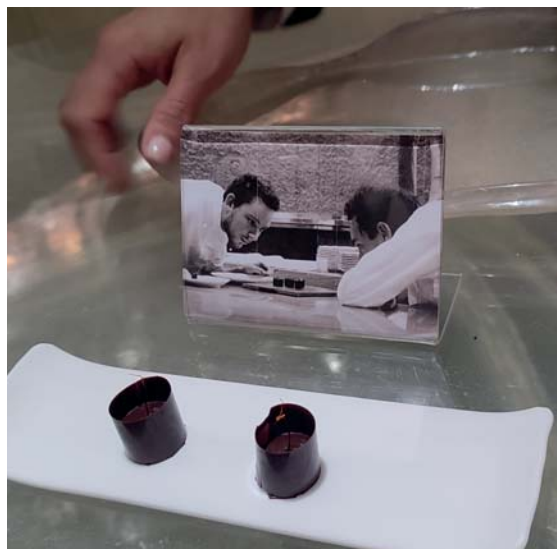




Figura 100. Arriba. Fotografía de la cocina de elBulli. Fecha de la fotografía 4 de abril del 2007. Autor Charles Haynes. Recuperado de Wikimedia Commons. File: ElBulliKitchen.jpg

Figura 101. Centro. Fotografía del interior del restaurante de elBulli. Fecha de la fotografía desconocido. Fotografía de Lorenzo Vecchia. Recuperado de <https://lorenzovecchia.com/es/portfolio-de-fotografia-de-bares-y-restaurantes-en-barcelona/>. File: MG_2637-1-1437x1000-1.jpg

restaurante *Talaia Mar*. Un establecimiento que asesoraban desde *elBulli* y que, a cambio, les cedían la cocina para hacer pruebas entre las 16h y 19h (El Bulli, 1994-1997, s.f.). Un gesto muy importante porque el proceso creativo se alejaba progresivamente del espacio estresante y de reproducción de la cocina de *elBulliRestaurante*.

La importancia de este espacio es que, como los propios chefs explican en su web (El Bulli, 1998-2002, s.f.), hasta ese momento no existía un espacio destinado para crear en los restaurantes. No existía ni el taller, ni el estudio, ni el lab que ahora si se encuentra en los mejores restaurantes del mundo.

Las instalaciones de *elBulliRestaurante*, que en un inicio se encontraban solamente en Roses, en el año 1997 se ampliaron con un nuevo espacio. El primer taller propio del restaurante, al ser un formato nuevo de espacio, no lo pudieron crear de cero, ya que no eran conscientes de lo que requerían. Por esta razón lo instalarían en un espacio ya existente, en el de la sede de *elBulliCatering* que se encontraba en el Aquarium de Barcelona. Aprovechando las instalaciones que ya tenían, para comprobar así, que partes eran necesarias tener en un taller de creatividad dedicado a la cocina.

Finalmente, en el año 1998 *elBulli* adquirió una planta en un palacete del sXVIII situado en la Calle Portaferrisa. Un espacio que, tras un año de obras, quedó operativo en el inicio del 2000. *ElBulliTaller* fue el primer taller de investigación de alta cocina y era utilizado durante el invierno, para crear las recetas que formarían parte del menú las siguientes temporadas.

“El nostre primer taller era al carrer Portaferrissa, era un búnquer a la ciutat perquè havíem d’estar aïllats, sense contaminació, de fet, no teníem ordinador al principi, i havia d’estar a prop de la Boqueria per tenir la nevera més gran de Barcelona.” (Antich, Albert Adrià: “Vaig a totes i vull que Enigma sigui un referent dins de la cuina mundial”, 2022)

El espacio fue diseñado por los arquitectos A.V. Arquitectos y la interiorista Claudia Schneider (Espada, 2001). El espacio original era una planta noble en ruinas y con poca luz natural. Una planta con una distribución muy sectorizada con paredes y con pocas ventanas que no permitía la entrada de la luz solar. La falta de luz originó la necesidad de generar un altillo abierto, a 3 metros respecto la planta baja, generando una doble altura que permitía la entrada de luz en ambas plantas. El espacio se distribuía de la siguiente forma:

- Una planta inferior con una sala de estar que, organizaba el taller, conectando el exterior con el interior gracias a unos ventanales de gran altura que comunicaban con el jardín. El palacete contaba con una capilla existente, que fue restaurada y se reconvirtió en una sala de reuniones. Un espacio donde se conservó los elementos decorativos existentes como un mural pintado a mano. Finalmente, la planta baja quedaba

compuesta con dos espacios independientes como eran la cocina y la oficina. Ambos iluminados gracias a la apertura de grandes huecos en los muros de carga existentes. Una cocina de acero inoxidable diseñada por Joan Lao, donde se volvía a encontrar una obra del escultor Xavier Medina, pero ahora en forma de campana de extracción de humos.

- La segunda planta, consistía en el altillo y tenía una superficie de 60m². Una planta que se accedía a través de una escalera de madera construida encima del aseo de la entrada. Este espacio tenía la función de archivo y de estudio de las nuevas investigaciones (AV 62 Arquitectos, s.f.).

Lo particular de *elBulliTaller*, es que tal y como se puede apreciar en la figura 102, no se asemeja ni a un restaurante, ni a un taller, ni a un laboratorio. Si no más bien a una residencia privada con vocación de biblioteca donde poder experimentar en una cocina diseñada a medida. Un espacio donde, almacenar ingredientes con un mueble-archivo, y crear mediante una cocina abierta e integrada con el resto del taller nuevas recetas.



11 Una escalera de móvil blancopuro conduce al altillo del taller. Sobre el mueble expositor se ven las piezas de la vajilla, creada por Gemma Barrio para El Bulli. La lámpara escultórica es de Ferran. 12 La sala de estar, con muebles de madera y sillones de cuero, diseñada por Joan Lao. Al fondo, la oficina, con la pared en esmalte irisado. La sala es de Viljo y la lámpara de Fao. 13 Ferran Adrià y Oriol Castro degustando una creación.



10.06 Horas El taller de El Bulli está muy cerca de Las Ramblas y ocupa la primera planta de un antiguo comercio franquista. En la planta conviven el archivo y la gestión integral del restaurante, y los trabajos en la cocina.

Adrià lleva puesta su chaqueta blanca. Está con él su hermano Albert y Julia Oriol Castro, entonces. Los periodistas traen ideas nuevas sobre vasa, espárragos de tierra y fideus adria o gascón.

«Las gelatinas también llevan un toque. Sin gelatinas no pueden hacerse los caldos espesos de un restaurante».

«Las harinas de cereales. O con gelatinas adicionales o aperturas».

«Habría que decirle al cliente. Mal asunto».

«Se lo dirémos, claro. Que son gelatinas sin sospechas. Pero estos problemas se van a hacer cada vez más serios».

«Un cocinero puede controlar todo lo que da a sus clientes?»

«No totalmente. Supondría tener un equipo de analistas que hoy por hoy parece imposible. En realidad, lo único que podemos hacer ahora es quejarnos y exigir garantías a los suministrados. Pero la seguridad de los alimentos va a formar parte muy pronto de la oferta de los grandes restaurantes. Comer sano va a empezar a pagarse».

«¿Cuales restricciones le harían?»

«Dios. Dios en 10 años».

«¿Por qué?»

«Aléjame».

10.16 Albert va a La Boqueria. Compra chanaquín, cañón de peido, suavec y una rutiler vna. El plan del día prevé trabajar con pan de coco, helado de chocolate con aceite de oliva y coñac con avellanas.

Algun taller de hacerse con el chanaquín y »



Figura 102: Reportaje de la sede de *elBulliTaller* en Portaferrisa de *El País Semanal*. Fecha de la publicación 8 de abril del 2001. Autor Galilea Nin. Recuperado de <https://elbullifoundation.com/press/articulo/el-taller-de-ferran-adria/>. Izq. File: elpaissemanal1280-4.jpg Der. File: elpaissemanal1280-2.jpg

En lo que se refiere a los acabados del espacio, el pavimento de piedra arenisca y la madera de roble, conjuntamente con el mobiliario de cuero o los cojines de seda consiguen generar: una atmósfera relajada, con un toque moderno y donde se respeta la arquitectura original.

La importancia de este espacio, como he explicado anteriormente, es que hasta la aparición de *elBulli*, no era habitual encontrar zonas dedicadas solamente a la creación de recetas en un espacio gastronómico. *ElBulliTaller* consistió en un nuevo lugar, satélite al restaurante que, permitió a los chefs cuestionarse la gastronomía mediante otras disciplinas para crear nuevas recetas. Así como abrir la posibilidad de expandir la institución del restaurante en espacios que no estuvieran conectados físicamente. Un espacio que permitió crear una variedad de técnicas y elaboraciones que hasta la fecha nunca nadie se las había imaginado.

“En elBullitaller de Portaferrissa, durante los meses de cierre (...), se investigan grandes líneas, nuevos productos, técnicas y conceptos, a nivel genérico. Se toma nota de todas las pruebas, tanto por escrito como a nivel documental (fotos y vídeos), y se lleva un registro de todo lo que se está investigando.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 266)

5.1.3 ElBulliCarmen

Ferran Adrià y su equipo durante los años en funcionamiento del restaurante abrieron nuevas vías de negocios. Por un lado, ofrecían consultorías gastronómicas como en: el hotel restaurante *Mas Pau* en el año 1994, establecimiento regentado por Xavi Sagristà y Toni Gerez antiguos *Bullinianos*; el citado anteriormente *Talaia Mar* en el 1994, consolidado por parte de Marc Singla, Carles Abellán, Sergi Arola, Oriol Balaguer y Alex Montiel en el 1996; o el *Paco Roncero restaurante* en el Casino de Madrid en el 1998.

El 1995 inauguraron lo que llamaron *elBulliCatering*. Empresa donde tuvieron la intención de transportar la oferta gastronómica que se hacía en *elBulliRestaurante*, al mundo de los eventos. Una actividad nueva, la del catering, que hasta ese momento no era habitual que un restaurante de la alta gastronomía se dedicara a ofrecer, ya que la afluencia de público es superior respecto a la de un restaurante (El Bulli, 1994-1997, s.f.). Y por lo tanto, las recetas y las operaciones diarias de un restaurante se tienen que adaptar a un nuevo *target*.

El 1998, en *elBulli* decidieron colaborar con un hotel, la *Hacienda Benazuza* situado en Sanlúcar la Mayor, cerca de Sevilla, para trasladar su filosofía, no solamente en el restaurante, sino que también en todas sus instalaciones. Intentando ofrecer no simplemente un servicio de 3 horas como puede ser una comida, sino de 24h como es la de una estancia en un hotel, creando así *elBulliHotel*. Un proyecto que impulsó la catalogación de los platos, con el fin de poder elaborar la carta del restaurante (Arenós, 2011, pág. 119).

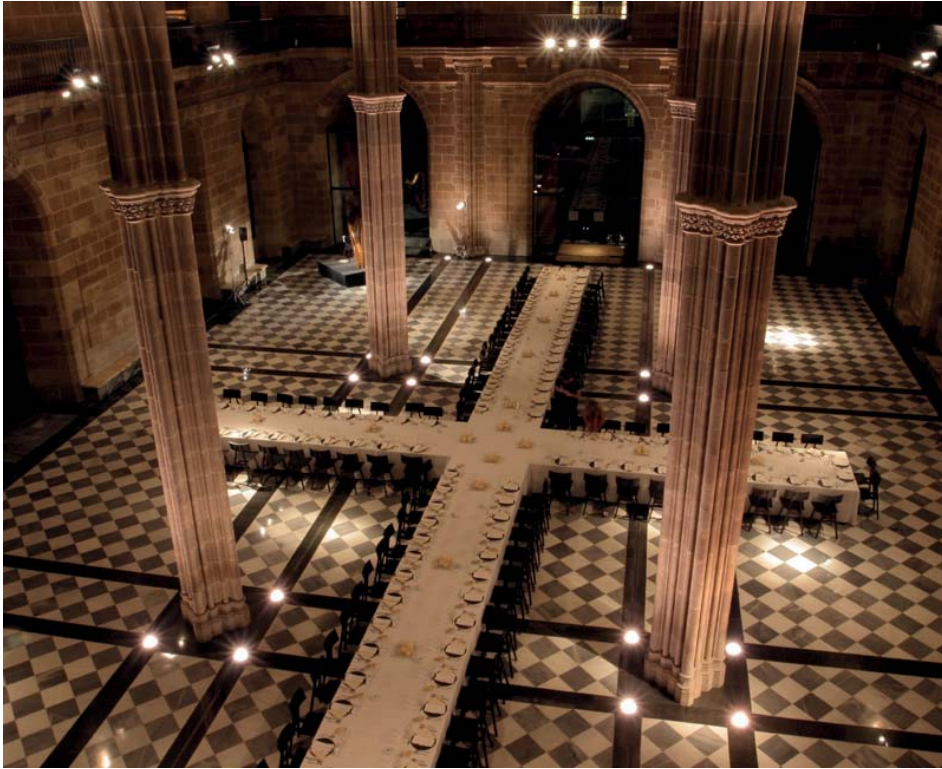


Figura 103: Fotografías de un desayuno para 100 personas en la Llotja de Barcelona organizado por elBulliCatering. Fecha desconocida. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=4&subseccion=4#>. File: image34g.jpg



Figura 104: Fotografías de la Hacienda Benazuza. Fecha desconocida. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=5&subseccion=3#>. File: image20g.jpg

En el 1999 *elBulli* empezó a asesorar a grandes marcas, como podía ser la firma de aceite Borges, aportando todo su *expertise*, ya fuera con: conocimiento de técnicas, así como organizaciones internas que tenían sobre el control de personal o de innovación, entre otros. *Knowladge* que habían aprendido en la cocina (El Bulli, 1998-2002, s.f.).

En el año 2004 se inauguró la fundación *Alicia* con la cual *elBulli* colabora. Una fundación sin ánimo de lucro que tiene como patronato la Fundación de Catalunya - La Pedrera y la Generalitat de Catalunya, y donde forman parte también científicos y cocineros. Una fundación que está centrada en investigar aspectos en torno la *ALIMENTACIÓN* y la *ciencia*. Términos que forman el nombre de la entidad *ALI-CIA*. Un espacio donde investigan como mejorar la alimentación de las personas y su salud, a partir de tres líneas de investigación: gastronómica y científica; salud y hábitos alimentarios; y patrimonio alimentario (Fundación Alicia, s.f.).

“En colaboración con los gorros altos, los científicos de Alicia investigan sobre qué pueden comer los enfermos y de qué manera romper con el tedio y el disgusto con los que la enfermedad ha envuelto la comida. (...) Además el uso creativo, la maquinaria se emplea con un propósito benéfico.”
(Arenós, pág. 265)

Aparte de la diversificación del negocio con los proyectos citados anteriormente, el equipo de *elBulliRestaurante*, durante su existencia y hasta el día de hoy con la fundación, continúan publicando: libros; catálogos; documentales; colaborando con empresas multinacionales como *Telefónica*, que desde el 2010 han organizado conjuntamente con *elBulliFoundation* exposiciones, conferencias o incluso una colección de NFT (Telefónica, 2022).

Para no perjudicar a la creatividad y poder gestionar todos estos proyectos, generaron un nuevo espacio en Barcelona, *elBulliCarmen* en el 2002. Un espacio de 260m² en la calle del Carme, donde se organizaban todos los negocios que no tenían relación con la creatividad, mostrando que el restaurante solo era un satélite más del proyecto global del universo de *elBulli* (El Bulli, 1998-2002, s.f.).

Lo que demuestra este apartado, es que *elBulli* es y ha sido más que un restaurante. Un negocio muy extenso y expandido en el espacio y tiempo, formado por proyectos de distinta índole. Posiblemente el éxito del restaurante no se podría entender sin la existencia de todos estos negocios. La permanencia de este restaurante fue gracias a la remuneración generada con todos los proyectos que rodeaban al universo de *elBulli*.

Como el propio Ferran Adrià dice en más de una ocasión, *elBulli* no era un negocio rentable y perdían medio millón de euros al año (El Confidencial, 2015), provocado por: el gran equipo humano que era necesario para replicar y servir cada una de las recetas; el esfuerzo económico que suponía cerrar el negocio

durante 6 meses para abrir el periodo de creatividad; o los pocos comensales que recibían en los últimos años, ya que a partir del 2001, solo ofrecían un servicio al día, el de noche. Un restaurante que puso por delante la creatividad o la calidad al servicio, antes que ser una máquina de producir dinero.

Por lo tanto, *elBulli* lo puedo definir como un conjunto de empresas, que estaban repartidas por el territorio español, formando una red, una infraestructura y un espacio expandido. *ElBulliRestaurante* era solo el teatro donde vivir la experiencia, *elBullitaller* era donde se creaba el arte y *elBulliCarmen* era donde se gestionaba todos los negocios que iban surgiendo. La marca del restaurante, así como la del chef Ferran Adrià, facilitó la expansión y la diversificación del negocio a unos niveles nunca visto con anterioridad, alejándose de las fronteras de la gastronomía. No solo cocinaban con comida, sino que generaron un impacto económico en el territorio español, convirtiendo la figura del chef, no solamente en un cocinero, sino en un: embajador turístico, divulgador gastronómico y empresario, que alcanzó límites inexplorados hasta ese momento.

5.1.4 elBulli como Mibu

En el año 2002 Ferran Adrià viajó por primera vez a Tokyo, donde tuvo la oportunidad de visitar el restaurante *Mibu* (Arenós, pág. 353). El establecimiento, al cual solamente pueden visitar 300 comensales socios japoneses que pueden comer una vez al mes, es considerado uno de los más exclusivos del mundo (Casanovas, 2022). Solamente es posible degustar sus creaciones si formas parte del club social, y en el caso contrario, si eres invitado, ya que no es posible reservar (Tanaka & Ochiai, 2007, pág. 178). El restaurante se encuentra en un edificio modesto del barrio de Ginza, distrito donde se encuentran todas las tiendas con más renombre. Un piso, que se encuentra a la primera planta del edificio, y que se accede a través de una escalera pequeña. Una escalera con apariencia de la salida de emergencia del edificio y que contrasta con la estética interior.

Una estética tradicional japonesa, donde las mesas y sillas de madera noble de color oscuro, están rodeadas por unas paredes tapizadas de color beige y un falso ventanal con papel translúcido que iluminan el espacio (Sala, 2021). Un espacio de 20m² distribuido por dos mesas y donde pueden comer solamente 8 personas al día. La cocina, al igual que la decoración, tiene motivos estacionales y solo se puede degustar alimentos de temporada y frescos (Bernabe, 2010). Cada mes no solo se cambia los ingredientes de las recetas, sino también la vajilla y la decoración del espacio, causando que en cada visita al *Mibu* se produzca una experiencia única e irreplicable.

Algunos defienden que el *Mibu* sigue la cocina *Kaiseki*. Una filosofía donde se sirve la comida en pequeños platos, como si fuera un menú de degustación, pero Ferran Adrià defiende que se cocina el pensamiento y se busca el alma de los productos (Sala, 2021).



“En Japón nos dimos cuenta de que lo que aprendíamos no era tan solo cocina japonesa. Si hasta entonces pensábamos que se podía cocinar con las manos, con el cerebro, con el conocimiento, incluso con el corazón, los señores Ishida y su equipo nos enseñaron que también se podía cocinar con el alma. A partir de esta revelación, lo importante ya no fue buscar nuevas técnicas. (...) De ahí surgió un estilo muy sensual, con un acentuado sentido de pertenencia a nuestro entorno y de comunión con la tierra, un estilo bañado por la voluntad de reproducir pureza, de alcanzar la belleza, la poesía.” (Tanaka & Ochiai, 2007, pág. 9)

Figura 105: Fotograma del documental Mibu. La luna en un plato. Fecha de la captura 19 de setiembre del 2022. Autor Roger Zanuy Recuperado de <https://www.gerio.cat/noticia/1551068/estrenen-a-donos-tia-el-documental-sobre-el-restaurant-japones-que-va-inspirar-ferran-adria-o-joan-roca>. File: documental-mibu-19-setembre-2022-1.jpg

La admiración de Ferran Adrià hacia la pareja Ishida fue tan grande que los invitó a pasar una semana en *elBulliRestaurante*, para cocinar y poder mostrar los platos que creaban, fuera de Japón. El resultado fue, como se explica en el manga *Mibu-Bulli* (Ibid.), la conversión del espacio de *elBulliRestaurante* al *Mibu*.

Todo el equipo de *Mibu* se trasladó a la Cala Montjoi conjuntamente con su: vajilla íntegra, mobiliario como las sillas, e ingredientes como bonito seco en virutas, rábanos, tofu, nata de soja, kaneko o mekanzo, incluso agua, entre muchos otros ingredientes, para servir la vivencia más auténtica posible. Una experiencia donde mostró como la comida tradicional japonesa, para los occidentales era cocina de vanguardia (Ibid., pág. 139). Una cocina que, a partir del segundo día de ese *restaurante efímero*, el menú estaba formado no solamente por platos de *Mibu*, sino también por el de *elBulliRestaurante*. Mostrando la similitud y el respeto que existía entre ambos cocineros (Ibid., pág. 146).

Una propuesta gastronómica que, no solamente decoró *elBulliRestaurante* como el *Mibu*, sino que además durante el acto del comer, cambió de nuevo la

decoración del espacio al momento de servir los postres (Ibid., pág. 131). Hecho que demuestra que el espacio del restaurante puede generar nuevas experiencias al comensal, y que es un dispositivo al servicio de la experiencia gastronómica. Un restaurante que, como se cuenta en el manga no se permitieron hacer fotografías, y por lo tanto solo se preserva en la memoria de los comensales, mostrando la gran diferencia que existe con los restaurantes contemporáneos.

5.1.5 La Documenta

El 13 de junio del 2007 se dio el inicio de la *Documenta 12* de Kassel. Inauguración de una de las muestras de arte contemporáneo más importantes del mundo, donde *elBulliRestaurante* me atrevo a decir participó como obra de arte y Ferran Adrià como artista. Una plataforma de arte, la *Documenta* “que fue ideada el 1955 por el artista Arnold Bode con una voluntad terapéutica: curar a los alemanes de los estragos de la Segunda Guerra Mundial y construir puentes hacia la modernidad tras el oscurantismo nazi” (Arenós, pág. 371).

Una participación que empezó el 2006 cuando el director artístico de la *Documenta*, Roger M. Buergel invitó al chef catalán a formar parte (Ibid., pág. 370). Cuando Buergel presentó a la prensa que Ferran Adrià participaría en la *Documenta*, aclaró:

“1 Ferran Adrià está invitado como artista, como pensador de los materiales o más bien de la interfaz entre los materiales y lo inmaterial. No es el cocinero de la documenta. 2 La forma de trabajo sería un proceso. Se trabajaría conjuntamente para encontrar un modo de formalización adecuado a la documenta.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 82)

Ferran Adrià después de investigar mucho conjuntamente con la chef Marta Arzak, ya que no tenían conocimiento de lo que se hacía en el festival, descubrieron que nunca antes se había invitado un chef a participar a exponer en la *Documenta*. Por lo tanto, era la primera vez que la cocina de un restaurante de alta gastronomía se consideraba arte. Un hecho que me permite añadir a las preguntas realizadas en la introducción de esta tesis: ¿la *Estética gustatoria* es arte?

Independientemente a esta pregunta, el chef catalán tenía que resolver otra cuestión más importante: Qué obra exponer o como exponer la cocina de *elBulliRestaurante*. La pregunta que se hacía el chef y que después se convirtió con el lema para el inicio de la obra fue: ¿*Si tú fueras Ferran Adrià, qué harías?*

“Pero ¿qué sucede cuando no se puede llevar la obra a un museo o a una exposición? La cocina de elBulli no es ni una receta, ni un plato, ni siquiera un menú sacado de su contexto. La “obra” de elBulli es una cena en elBulli, un menú tomado en Cala Montjoi, lugar de costa, a siete kilómetros de Roses, en el que se encuentra enclavado el restaurante” (Ibid., pág. 86)

La respuesta a: ¿qué hizo Ferran Adrià? es que *elBulliRestaurante* se transformó en un pabellón más de la *Documenta* de Kassel, en el pabellón G, durante 100 días. El hecho de que el restaurante, el paisaje, el espacio era imposible de trasladar a Alemania fue el causante de que quien se desplazara, fuera la feria. Si la comida era el arte, el espacio, es decir el restaurante, se convirtió en un museo. Un espacio que por unos días formaba parte de la feria de arte de Alemania y quedaba simbolizado con las banderolas que se situaron en el restaurante de Roses.

Un pabellón, el G, que por primera vez en la historia no se encontraba en el recinto del festival, y que solamente quedaría representada en la *Documenta* por un menú que se imprimiría cada día para colgar. Durante el transcurso del festival en el restaurante asistían como comensales, dos visitantes de la *Documenta*, que estarían escogidos por Roger M. Buergel y Ruth Noack, aparte de los clientes con reservas hechas con antelación (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 104).

La participación de *elBulli* en la *Documenta* de Kassel significó el principio del fin de *elBulliRestaurante* a mi parecer. Al contrario de otros chefs, Ferran Adrià una vez llegó a la cumbre del mundo de la gastronomía, decidió por el asombro de todo el mundo cerrar el restaurante. No continuar con un negocio que seguro que en la actualidad aún tendría éxito y reservas de meses. El 30 de julio del 2011, fue la última vez que se sirvió una cena en *elBulliRestaurante*.

“Lo importante era decidir qué era creativo y qué no”. Hasta que vio que habían alcanzado el límite, su límite. Tanto el físico (“el cuerpo humano no puede asumir un menú degustación con 44 pases”) como el creativo. Por eso dio el paso de cerrar El Bulli. “Recuerdo perfectamente el momento en que lo decidí: fue el 20 de noviembre de 2009. Iba en coche camino de Cala Montjoi. Y pensé que no tenía sentido seguir mucho más tiempo aunque pudiéramos vivir de esto durante muchísimo tiempo más, cobrando 1.000 y 2.000 euros por comensal. Se lo dije a Juli, que ya estaba enfermo entonces, y me dijo “tú mismo”. Pero explicarlo a todo el mundo fue fatigoso. Y cuando dijimos que cerrábamos, fue una locura.” (Imedio, 2022)

En aquel momento, y aún a día de hoy, hay una gran parte de la sociedad que no comprende este cambio empresarial e institucional. La gente no comprende por qué Ferran no siguió con el negocio que le podría haber hecho millonario replicando, por ejemplo, el último menú. Y no comprenden que el proyecto de *elBulli* a día de hoy aún esté en funcionamiento, pero en otro formato. Se inaugura una nueva etapa en los restaurantes, los *post-restaurantes*.

“Podíamos hacer más platos, mantener aún dos o tres años el ritmo creativo. Incluso ofrecer el menú actual durante 20 años más, y vendría nueva gente que se emocionaría. Pero El Bulli es otra cosa y necesita ir

más allá. Hemos llegado al máximo de lo que alguien puede asimilar tanto física como psíquicamente en lo gastronómico. Hacía falta un nuevo estímulo”. (Jolonch, 2011)

5.2 El Post-restaurante

El término *post-restaurante* ha sido concebido en el artículo *For an applied philosophy of gastronomy* (Adrià & Jaques, 2015), para definir la transformación de *elBulli* al *BulliFoundation*.

“If we had to choose only one word for Adrià’s current project, it would be this one: revolution. Restaurants emerged after the French Revolution. But now, the issues have become post-institutional and of philosophical nature (...) What does gastronomy, beyond the restaurant, mean today, in the age of ICTs and social networks? Bizarre dating designations are starting to be used for all of these questions: the era before restaurants is labelled b.R.(before restaurants); the era with restaurants, a.R. (after restaurants). And one might add: 2018 p.R. (post restaurants) for the era beyond restaurants” (Ibid., pág. 168).

ElBulliRestaurante como he expuesto en los apartados anteriores, ya no era un restaurante al uso. Aparte de ser un espacio donde comer y vivir una experiencia en torno la *Estética gustatoria*, era un centro creativo y de generador de proyectos. Pero aparte, durante su existencia fue también otro restaurante como el *Mibu* por una semana, y un pabellón para un festival de arte. *ElBulliRestaurante* rompió los límites de la frontera del espacio del restaurante, no solo modificando su uso, sino que también expandiendo sus conocimientos a una esfera pública.

Especialmente con toda la actividad que se desarrolló a partir del cierre del restaurante y la apertura del *post-restaurante* con: publicaciones, conferencias, archivos digitales, exposiciones o documentales, permitiendo alcanzar espacios inconexos al de un restaurante, como puede ser el de un museo. El espacio de *elBulliRestaurante* se diluyó y se derribó metafóricamente y literalmente, para generar nuevos espacios para continuar innovando y generar conocimiento.

Digo literalmente por qué, como se explica en el documental *Las huellas de elBulli* (Larrazza & Ruiz, 2021), la sala del restaurante al igual que el *Pabellón Alemán* de Mies Van der Rohe, ha sido derrumbada y construida de nuevo. En este caso por motivos estructurales y de seguridad, y no por querer recuperar un elemento icónico arquitectónico como impulsó Oriol Bohigas en el 1980 (Fundació Mies van der Rohe Barcelona, s.f.). Un espacio interior que recreará lo que fue el restaurante original.

5.2.1 Caso de estudio

Una actividad de un *post-restaurant* podría ser una exposición como *Ferran Adrià: Auditando el Proceso Creativo* (El Bulli Lab, 2015), donde se explica el proceso creativo utilizado en *elBulli*, y el impacto de las creaciones de *elBulliRestaurante* pero sin ingerir ningún alimento. Otro caso podría ser también el documental *Comer conocimiento* (Germanó et al., 2015), donde se muestra la experiencia de 8 comensales que tuvieron la suerte de poder degustar 8 platos de *elBulliRestaurante*. Actividad que formaba parte de la exposición anteriormente citada y donde el fin no era comer, sino aprender, ya que la comida fue tratada como datos y conocimiento, para explicar lo que significó el restaurante.

El primer plato que pudieron degustar los visitantes fue la *Lectura del propio menú*, que consistía en una carta que escribió a modo de queja un cliente descontento por: el precio, el tamaño de los platos y especialmente el plato *Espuma de humo*, entre otros puntos. Esta carta permitió a los comensales empezar a reflexionar y cuestionarse que había sido *elBulliRestaurante*.

El segundo plato que pudieron degustar los comensales fue un *Pan con mantequilla*. Ambos productos artesanales, que provocaba la reflexión de si encontrarse este entrante en un restaurante tecnoemocional era un insulto para los clientes, o simplemente formaba parte inicial del ritual de un acto de comer. Ferran Adrià utilizó este plato para explicar que en *elBulliRestaurante*, aunque a él le encanta comer pan en casa o en un restaurante, decidieron sustituirlo por los *snacks* o *cocktails* de bienvenida. Unas recetas más ligeras, diseñadas para facilitar la digestión de todos los platos que formaban parte del menú de degustación, sin la necesidad de eliminar algún pase por el hecho de estar lleno.

El siguiente plato fue el *Spray de Dry Martini*, servido en una botella de perfume. Una receta que generó la confusión de los comensales, pensándose que se estaban echando colonia en la boca. Un *cocktail* que el propio Adrià explicaba que impactaba a los comensales de *elBulliRestaurante*, ya que era una receta volátil, y contrastaba con la voluntad y la ansiedad de los clientes para degustar y comer los platos que se creaban. El plato, casi desaparecía casi antes de llegar en el interior de la boca, mostrando que en *elBulliRestaurante* no se iba a comer, sino a vivir una experiencia gustatoria.

El siguiente plato a degustar fue *Flor a trufa negra*, plato del 2009 que consistía en una trufa negra servida en forma de láminas dentro de una copa. Un gesto que incitaba a los comensales a oler los aromas y a reflexionar en torno la vajilla, cuestionándose si servir la trufa en un plato blanco tradicional, permitía oler bien sus cualidades. Esta receta sirvió de excusa para comentar las innovaciones que introdujeron en *elBulliRestaurante* en la vajilla, para generar nuevas experiencias. Como fue las propias pinzas que permitían comer la trufa que se encontraba en el interior de la copa.



Figura 106: Arriba. Fotografía de la reforma de la cocina de elBulli. Fecha de la fotografía 13 de noviembre del 2017. Autor Telefónica. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/mejorconecta2/status/930046938778611712>. File: DOgwrvvWkAAFIL7.jfif

Figura 107: Abajo. Fotografía de la grabación del documental Comer conocimiento. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/01/16/album/1421403876_203204.html#foto_gal_1. File: 1421403876_203204_1421403946_album_normal.jpg



Figura 108: Arriba izq. Fotografía de la receta de Margarita spray de elBulli. Fecha de la fotografía 2003. Autor elBulliFoundation. Recuperado de http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/todo_anyo.php?lang=en&id_familia=1&id=455. File: generar_img .jif

Figura 109: Arriba der. Fotografía de la receta de Espuma de humo de elBulli. Fecha de la fotografía 1997. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo.php?lang=es&anyo=1997&id=400>. File: generar_img .jif

Figura 110: Abajo. Fotografía de la receta Flor a trufa negra. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/01/16/album/1421403876_203204.html#foto_gal_1. File: 1421403876_203204_1421404040_album_normal .jpg

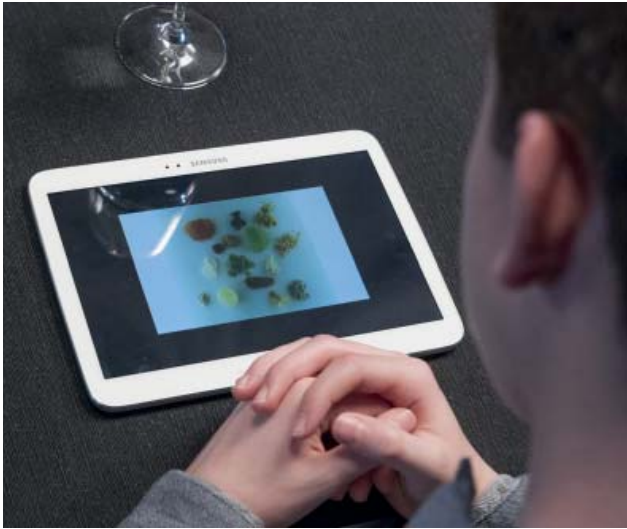


Figura 111: Arriba izq. Fotografía de la receta de El plato de las especias de elBulli. Fecha de la fotografía 1996. Autor elBulliFoundation. Recuperado de http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=9&anyo=1996&id=364. File: generar_img.jfif

Figura 112: Arriba der. Fotografía de la receta Las Semillas. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/01/16/album/1421403876_203204.html#foto_gal_1. File: 1421403876_203204_1421404011_album_normal.jpg

Figura 113: Abajo. Fotografía de la receta Vanishing ravioli de elBulli. Fecha de la fotografía 2009. Autor elBulliFoundation. Recuperado de http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=en&id_familia=7&anyo=2009&id=1603. File: generar_img.jfif

La espuma de humo, una de las creaciones más controvertidas de *elBulliRestaurante*, fue el siguiente plato que formaba parte de la experiencia. Una receta donde no querían mostrar un sabor a degustar, sino cuestionarse dónde estaba el límite de la creatividad. Un plato creado para no gustar, que se convirtió posiblemente en la semilla de los *post-restaurantes*.

“En coherencia con su naturaleza he tenido una vida efímera. Ferran Adrià desafió con la espuma de humo (1997) para demostrar que era posible convertir el estado gaseoso en sólido. Nunca me agradó pero era mágico y soñador. Ese aperitivo contiene el mejor de los legados de El Bulli: Todo es posible.” (Arenós, 2011, pág. 325)

El siguiente plato fue servido con una *tablet*, donde los comensales degustaron unas imágenes. Una obra que se llama *Las Semillas* que generaba múltiples lecturas dependiendo de los ojos del espectador.

Las secuencias, fue la siguiente receta a degustar donde el comensal al más estilo *storytelling*, creaba su propio menú de degustación, a partir de ordenar unas imágenes de platos de origen asiático. Obra que permitió reflexionar en torno al elevado número de creaciones que formaban parte del menú de degustación de *elBulliRestaurante*. Unos 40 pases, que provocaban la confusión del comensal al final de la experiencia y dudar de su propia memoria, al recordar cada uno de los platos que degustaban.

La rueda de especias, fue el penúltimo plato servido. Una receta donde *gamificaron* la experiencia del comer en el 1996 y que formaba parte de los postres, convirtiendo la degustación en un juego para el comensal. Una receta servida en una gelatina insípida donde los usuarios tenían que descubrir cuál era cada una de las especias con el sentido del gusto. Mostrando que la gastronomía es una disciplina, que igual que en el diseño, toda la gente puede opinar pero en cambio, a la hora de verdad, los comensales no tienen entrenados sus sentidos para poder criticarla con un juicio crítico. A diferencia del diseño, que la mayoría de gente lo degusta teniendo solamente el sentido de la vista como sentido necesario para su experiencia, la comida es necesaria saborearla con el sentido del: gusto, olfato, tacto y oído. Obligando al comensal a activar todos los sentidos.

El último plato que los comensales degustaron fue el *Obulato*, que consiste en una oblea como si fuera de la comunión cristiana, pero con una apariencia transparente y muy fina. Un producto que proviene de Japón y que descubrieron en una farmacia cuando viajaron por las tierras niponas. Un producto elaborado con almidón de patata, que les permitió crear muchas recetas como: una empanadilla, un espárrago o un ravioli, que al contacto con el agua desaparecían. Una receta que expuso toda la complejidad técnica que hay detrás de un restaurante creativo y ejemplificando que, hacer algo realmente creativo, único y disruptivo, es muy difícil.

Esta experiencia, permitió a los comensales entender no solamente lo que era *elBulli*, sino también aprender y reflexionar la importancia de la creatividad. Así como si se puede aplicar en otros ámbitos, ya sean de negocios o en los mundos del arte o del diseño. El comensal vivió una experiencia en torno la gastronomía, pero donde degustaron: una crítica, un pan con mantequilla, un spray, trufa en un vaso, espuma de humo, unas imágenes en un vídeo, un *storytelling*, un juego para poner a prueba sus sentidos y finalmente un producto desconocido de otra región.

Es verdad que los comensales comieron, pero ¿salieron de la experiencia sin hambre? ¿Puedo decir que esta experiencia es un restaurante? No. Ni la visualización del documental, ni la propia experiencia de los comensales, ni la exposición eran o formaban parte de un restaurante, sino de un *post-restaurante*.

5.2.2 Definición

La aparición del *post-restaurante*, ha supuesto un nuevo cambio de paradigma. Se ha producido una transición entre el diseño (restaurante) y el arte (*post-restaurante*), convirtiendo el restaurante en un centro de investigación artística (Adrià & Jaques, 2015, pág. 170). En un espacio diseñado que se aleja de la institución del restaurante, incluso llegándola a derribar, y se aproxima a la esfera del museo. Donde los comensales a través de la gastronomía y de sus sentidos aprenden y reflexionan acerca de la importancia de *elBulliRestaurante*, pero sin la necesidad explícita del acto de comer. Incluso desde casa mediante un: libro, documental o una *app*.

En esta tesis entiendo los *post-restaurantes* con la siguiente definición:

Espacio diseñado, que rompe con la institución del restaurante, donde se sirven experiencias en torno la gastronomía y no necesariamente se tiene que degustar comida o bebida, para ser consumidas o no en dicho espacio

ElBuli1846 no es el único *post-restaurante* que existe a día de hoy, sino que los restaurantes de artistas que he puntualizado en el capítulo tercero dedicado a la historia, también lo pueden ser. El caso más representativo es *El Internacional* de Miralda y Guillén, un restaurante que cerró el 1986 y que el edificio se derribó el agosto del 2004. Un restaurante que conjuntamente a otras obras del artista ha permitido abrir *Food Cultura*. Una organización sin ánimo de lucro que ha organizado exposiciones en el MACBA como *Miralda Madeinusa* (Todolí, 2016-2017), donde no sólo se recogían obras del artista que había realizado en Estados Unidos, sino también una reproducción del restaurante *El Internacional*. De la misma forma, cualquier exposición acerca de la *Taberna Santopalato*, el *Restaurante Spoerri* o el restaurante *FOOD* podrían ser un *post-restaurante*.

En la actualidad no existen solamente *post-restaurantes*, sino que también *post-bandas de rock*, como podría ser *ABBA*, con el musical o película *Mamma Mia* y el museo oficial del propio grupo en Estocolmo. Donde incluso hacen el proceso inverso de *elBulliFoundation* y han abierto un restaurante espectáculo, *Mamma Mia The Party*, inspirado en el musical. De la misma forma *Queen*, aunque aún está organizando conciertos, está continuamente reformulando todo el catálogo musical. Por eso no es de extrañar que aparte de sacar nuevos CD's, ya sean remasterizados o con alguna canción nueva, también han producido un: musical, biopic o museo en los estudios de grabación de Montreux.

Lo mismo ocurre en otro ámbito como el cinematográfico. Por esta razón se encuentran *post-películas* como el de la saga de *Harry Potter*, donde aparte de libros, películas, obras de teatro, *merchandising*, también tienen zonas dedicadas en parques temáticos y un museo donde visitar los decorados de la película. Lo mismo pasa con *Star Wars*, *Juego de Tronos*, *El señor de los anillos*, etc.

ElBulliFoundation, conjuntamente con los casos que acabo de exponer, muestran que el fenómeno de reinterpretar y revender un negocio es una característica habitual en la sociedad contemporánea, y abre una nueva línea de investigación a estudiar en un futuro. Volviendo al caso de estudio del documental *Comer conocimiento* (Germanó et al., 2015) es posiblemente la actividad que haya realizado *elBulliFoundation* más explicativa y demostrativa de lo que se podrá experimentar en *elBulli1846*.

A continuación, voy a adentrarme en los proyectos realizados desde el cierre de *elBulliRestaurante* para comprender mejor en que puede consistir un *post-restaurante*.

5.3 La fundación

El cierre de *elBulliRestaurante*, abrió una nueva vía de investigación y de creación, *elBulliFoundation*. Una fundación privada constituida el 7 de febrero de 2013 con la voluntad de seguir promocionando la innovación y la creatividad, a través del lenguaje de la cocina, para dejar así un legado a la sociedad. Para trasladar el conocimiento adquirido en el ámbito gastronómico a proyectos de otras disciplinas y sectores (*El Bulli Foundation*, *ElBulliFoundation: Feeding creativity*, s.f.), especialmente a Pymes y microempresas que tengan la voluntad de mejorar, evolucionar e innovar.

ElBulliFoundation igual que en su momento con *elBulliRestaurante*, se ha convertido en un generador de proyectos, repartidos por distintos espacios del territorio de Catalunya. El espacio (donde inicialmente se encontró la fundación, desde el 2014 hasta el 2017) recibió el nombre de *elBulliLab*. Un lab donde se

han investigado a ellos mismos, para poder descifrar el proceso creativo que estaban aplicando en el restaurante, para así, emplearlo en otros sectores, como la educación, la creatividad o a la investigación (Adrià & Jaques, 2015, pág. 164). Dando como resultado publicaciones, exposiciones o documentales, entre otros proyectos como másteres o jornadas de investigación. Un espacio que finalmente se ha convertido en un archivo museístico de 2.000m² en la Calle Mèxic de Barcelona, que recibe el nombre de *LABulligrafía*.

LABulligrafía, consiste en el archivo histórico de *elBulliRestaurante*. Tiene dos formatos expositivos. El digital donde se muestra la auditoria de innovación aplicada en el restaurante entre el 2002 y el 2011. Y un formato off-line que consistirá en un archivo museo que documentará la evolución creativa y de innovación del restaurante. Un espacio que ha sido diseñado a través de maquetas, para estudiar la circulación del visitante, tal y como se puede observar en su web. El archivo estará organizado en tres plantas:

- Planta 1: Donde se muestra en formato archivo, todo lo que se podía ver en el restaurante, como los objetos, materiales audiovisuales o publicaciones
- Planta 2: Donde se muestra en formato archivo lo que quedaba oculto en el restaurante, como objetos y documentos de momentos históricos del establecimiento
- Planta 3: Donde se muestra en formato expositivo el discurso utilizado para realizar el recorrido por el espacio (El Bulli Foundation, La Bulligrafía, s.f.)

En este centro han creado la metodología *Sapiens*. No voy a analizar y explicar el funcionamiento de la metodología *Sapiens*, ya que no es el objetivo que tengo en esta investigación. En la web oficial (El Bulli Foundation, Metodología *Sapiens*, s.f) como en la publicación *Conectando Conocimiento: Metodología Sapiens* (Adrià & Garcia, 2021), que no se ha consultado en esta tesis, pero si veo necesario documentar por si el lector quiere indagar en el tema, se puede encontrar en detalle los procesos de la metodología.

Figura 114: Render de la planta de elBulliLab. Fecha desconocida. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <https://talentum.elbullifoundation.com/elbullilab/>. File: BulliLab.png





Figura 115: Fotografía de elBulliLab. Fecha de la fotografía desconocido. Autor Paola de Grenet. Recuperado de <https://www.expansion.com/fuera-deserie/personajes/2018/07/05/5b2a-3d44e5fdea70588b45d9.html>. File: 15295724655729.jpg

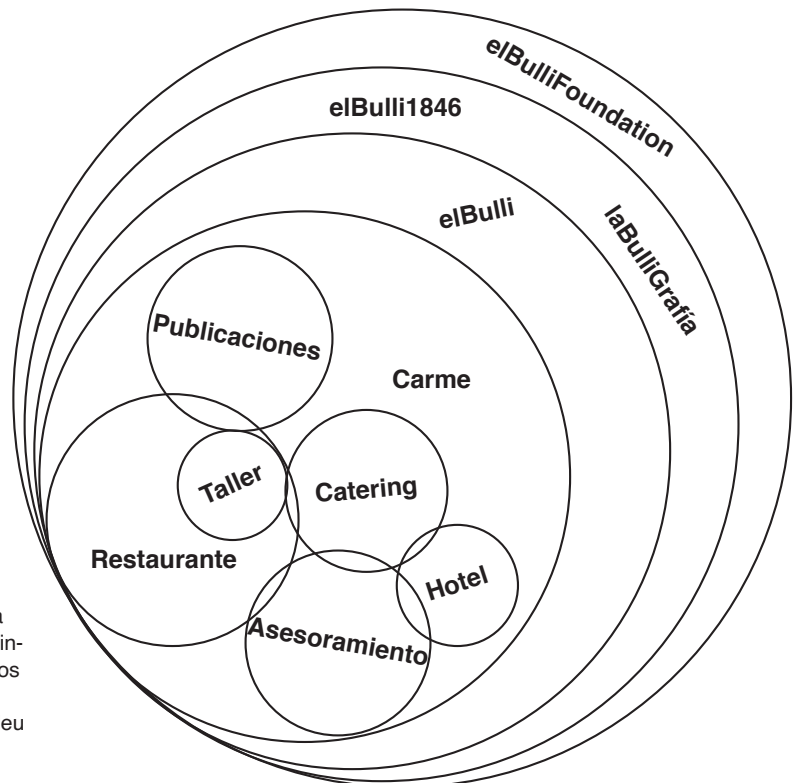


Figura 116: Esquema conceptual de los distintos espacios generados a partir de elBulliRestaurante. Autor: Amadeu Ventayol

Por otro lado, el espacio de *elBulliRestaurante* se ha convertido en un *Lab expositivo*, llamado *ElBulli1846*. Un espacio “*donde se investigará y experimentará sobre creación e innovación para mejorar la eficiencia y la eficacia, con el fin de ver cómo se puede implantar en un ecosistema soñado para crear*” (Arenós, 2011, pág. 24). Donde, aparte de poder visitar la recreación del antiguo restaurante, se podrán visitar exposiciones. No con el simple fin de visitar una exposición donde se muestre un espacio y objetos, sino con el objetivo de utilizar las exposiciones como una herramienta de trabajo para: investigar, experimentar, y generar conocimiento relativo a la innovación.

Un nuevo formato de espacio, que contará con una exposición permanente sobre la innovación y que se complementará con exposiciones *work in progress* (El Bulli Foundation, ¿Dónde se encuentra? ¿Qué habrá ahí?, s.f.).

“Es un museo, un museo en donde no se come, y dónde vamos a explicar todo lo que pasó en elBulli. Todas las características de elBulli, su filosofía, las técnicas, las celebraciones, toda la relación con los productos. El objetivo es que quede un legado, para que la gente comprenda que es lo que pasó en este sitio que influyó a tantos sitios”. (A. Ríos, 2022)

Un proyecto que vuelve a transformar *elBulliRestaurante* en un espacio museográfico como fue en su día con la *Documenta 12* de Kassel. Un *post-restaurant* donde no se podrá comer comida a diario, a lo mejor puntualmente, pero si comer conocimiento a base de: exposiciones, charlas y otras actividades formativas. Un espacio que, el tiempo dirá si los turistas lo visitaran solamente para estar en el restaurante que fue en su día el mejor del mundo, es decir en una atracción turística, o para comprender, investigar, reflexionar o innovar.

5.3.1 El Bulli 1846

ElBulli1846 es un proyecto que en un inicio generó mucha polémica. Una controversia causada por razones medioambientales originadas por la ubicación de la fundación, el parque natural de *Cap de Creus*. La fundación, que tiene el propósito de ceder los edificios a la Generalitat en un futuro, tenía la intención de ampliar un 20% de la superficie construida. Un incremento de metros cuadrados que según la normativa vigente de ese momento era permitido, pero que activistas ecológicos criticaron. Fomentado, no solo por un impacto medioambiental en el paisaje de la Costa Brava, sino que también, por una supuesta irregularidad. Ya que el gobierno catalán iba a modificar la ley existente urbanística del parque natural para que se pudiera construir el nuevo complejo arquitectónico (Metodología Sapiens, s.f.).

Los activistas solicitaron que la fundación se emplazara en otra localización, defendiendo que la ubicación no era importante para el proyecto. Argumentaron que *elBulli1846* se podía construir en cualquier otro emplazamiento, ya que la localización y la ubicación del complejo, no influía en el proyecto (Castedo, 2014). Pero a pesar de la recogida de firmas y de las quejas, el *post-restaurante* prosiguió hasta el día de hoy, aunque con alguna modificación, como por ejemplo la pérdida de un pabellón exterior de creación o de un volumen de cristal llamado *Ideario*.

El proyecto arquitectónico original fue presentado en el congreso de *Madrid Fusión* del 2011 (Geli, s.f) por el propio Ferran Adrià y Ruiz-Geli (propietario del despacho de arquitectura *Cloud 9* y responsables del diseño del espacio de *elBulli1846*). En la presentación explicaron que con el proyecto arquitectónico querían continuar innovando, de la misma forma que lo hizo *elBulli* con el ámbito de la gastronomía, pero con la arquitectura y el diseño. *ElBulli1846* querían que se convirtiera en un archivo vivo del que fue *elBulliRestaurante*, donde se pudiera estudiar, entender la importancia que tuvo el restaurante y el impacto que generó en el mundo. De aquí la insistencia de *elBulli* a conservar la misma ubicación de la sede en la Cala Montjoi.

El diseño arquitectónico se inspiró con las técnicas surgidas en el restaurante, como las *Esferificaciones*, para investigar cómo era posible mezclar y convertir en un solo ente: el paisaje, la fundación y los edificios. Para ello crearon según sus palabras, un proyecto arquitectónico “*tecnoempático a la cocina tecnoemocional*” (Ibid.) que se desarrollaba en el restaurante, donde el contenido (*elBulli*) y el contenedor (el espacio diseñado), convivían en armonía. Los arquitectos querían innovar con el espacio, por eso crearon una nueva filosofía arquitectónica, con un proyecto piloto de sostenibilidad. Un diseño que quería preservar el parque natural que lo rodea (El País, 2011).

El proyecto no estará formado solamente por: los volúmenes arquitectónicos que formaran parte de la fundación; el paisaje natural; o los puntos de información a modo de monolitos, sino que también, por los sensores situados estratégicamente en los árboles que rodean el complejo. Sensores que informarían, del estado de la naturaleza, de su fotosíntesis y de la calidad de la salvia de los árboles. Esto permite según Ruiz-Geli obtener un proyecto de arquitectura viva y orgánica, que luchará contra el cambio climático, ya que la arquitectura y la construcción es una de las principales causas de la crisis medioambiental, generando el 40% de la emisión del CO2 en el mundo. *Cloud 9*, conjuntamente con otras empresas participantes en el proyecto como Tecnalía, han intentado hacer un proyecto sostenible, donde se produjera la misma energía que se consumiera.

Debido a las modificaciones del *post-restaurante* y la poca información que hay acerca del proyecto final de *elBulli1846* no puedo constatar si los sensores se han instalado finalmente o que otras mejoras en el ámbito de la sostenibilidad se han

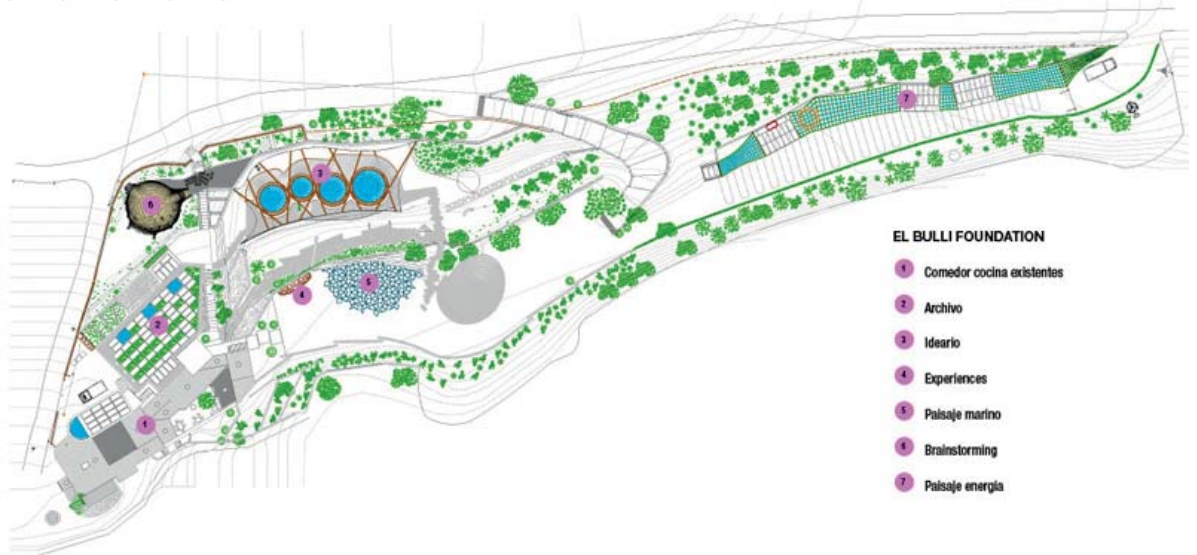


Figura 117: Arriba plano inicial de elBulli1846. Fecha desconocida. Autor Ruiz Geli. Recuperado <https://www.ruiz-geli.com/projects/inprogress/el-bulli-foundation>. File: 10b.jpg

Figura 118: Abajo Fotografía de la zona de Brainstorming y puerta histórica de elBulli1846. Fecha de la fotografía mayo del 2018. Autor Ruiz Geli. Recuperado de https://www.ruiz-geli.com/projects/built/el-bulli-1846_2. File: 39-BS-i-PORTA-HISTORICA066.jpg

implantado. Aunque he contactado con *elBulliFoundation*, no he conseguido ir a visitar el espacio y por lo tanto la información que detallo en continuación podría tener alguna diferencia con la realidad. *elBulli1846* estará formado por los siguientes espacios:

- Un espacio exterior con un parking y jardín, que ya formarán parte del recorrido expositivo.
- Varios volúmenes, como el propio espacio que en su día fue el restaurante, mostrando el espacio interior con el mobiliario original.
- Un gran bloque de hormigón que tendrá la función de ser el archivo de la fundación y espacio de exposición.
- Y por último una sala de conferencias y de creación, que se encontrarán en un volumen de forma paramétrica, generado a partir de una nube de datos.

Esta nube de información está diseñada a partir de los mapas de puntos obtenidos al escanear el paisaje de la Cala Montjoi o del propio chef catalán, transformando los volúmenes de la naturaleza o del propio Ferran Adrià, en partículas. Obteniendo una nueva visión e interpretación científica del entorno. No consistirá simplemente en una representación orgánica de una nube, sino que en realidad será un volumen de información generada a partir de 2 millones de partículas. Información que da forma a un espacio creativo para generar ideas, convirtiendo la arquitectura en un *cloud computing* (Geli, s.f). Un volumen que además tienen la intención de generar vida gracias a un proyectado de hormigón, que facilitará el crecimiento de hongos y musgos.

“La piel del edificio se convertirá en la estructura porosa de un coral que permitirá la vida de organismos vivos en sus cavidades. Para ello se humidifica constantemente el edificio, y contiene a su vez sustrato para que puedan crecer estas especies en sus cavidades.” (Habitat futura, 2012)

Para poder continuar explicando en que se ha transformado *elBulliRestaurante*, y entrar en más detalle en el uso del espacio de *elBulli1846*, creo necesario estudiar el caso de la *Fundación Pilar y Joan Miró* en Mallorca. Las similitudes del espacio de *Fundación Pilar y Joan Miró* con la *Fundación de elBulli*, muestran en qué consistirá el espacio *elBulli1846*. A continuación, analizaré la *Fundación Pilar y Joan Miró* para comprobar como *elBulli* está siguiendo los pasos de otras fundaciones de artistas como puede ser también la de Miró, Picasso o Dalí.

5.3.1.1 Fundació Pilar y Joan Miró

La *Fundación Pilar y Joan Miró*, se encuentra situado en el que antiguamente había sido el *Taller de Miró* en Son Abrines, al lado de Cala Major (*Fundació Miró Mallorca*, 2019). La fundación tiene el objetivo de no solo mostrar al

público las obras que el artista catalán realizó durante 30 años en su taller, sino también de generar un espacio: para reflexionar, investigar y estudiar el proceso creativo que el seguía. Generando así un “*espacio de conocimiento, vínculo social y participación, tanto a nivel local como internacional*” (Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca, s.f.).

Esta fundación no es la única que hay en el territorio español dedicado al artista catalán, sino que también existe otra sede en Barcelona, en la montaña de Montjuic. Espacio donde se expone de forma más amplia las obras de Miró y también de jóvenes artistas emergentes, en la sala de exposiciones *Espai 13*.

La *Fundació Miró* de Mallorca está formada por cuatro edificios que están conectados entre ellos con el jardín de la finca. Un espacio exterior donde se pueden contemplar no solo el paisaje, sino también varias esculturas del artista. El primer volumen que se sugiere a visitar es el que fue el antiguo *Taller de Joan Miró*. Este edificio fue diseñado por el arquitecto Josep Lluís Sert, inspirándose con el lenguaje del artista. El taller tiene la particularidad de que está expuesto a los visitantes siguiendo la última voluntad de Miró. El espacio multidisciplinar, que está iluminado con una luz natural homogénea a través de sus claraboyas superiores, está organizado con la misma disposición de objetos, herramientas y obras inacabadas, que habían antes de que el artista nos dejara.

El segundo edificio que se recomienda visitar es el *Taller Son Boter*, que consiste en una edificación mallorquina del sXVIII adquirida por Miró en el año 1959. Espacio donde el artista realizaba mayoritariamente sus obras escultóricas. Este taller tiene la particularidad de que se puede observar cómo Miró diseñaba sus obras volumétricas, dibujando primero el despiece del 3D de las esculturas, alzados reproducidos en cada una de las paredes de las estancias, permitiendo tener una visión en perspectiva de la escultura a construir. Aparte, el antiguo edificio mallorquín tenía dos volúmenes anexos que terminaban de dar forma al nuevo taller, permitiendo al artista catalán ampliar su catálogo de obras con otras técnicas. En la actualidad este espacio está dedicado a la investigación artística de los residentes de la fundación.

Finalmente, el último espacio a visitar de la fundación, es una construcción que diseñó el arquitecto Rafael Moneo, discípulo de Josep Lluís Sert. Un edificio que consiste en el espacio expositivo, biblioteca, auditorio, tienda y cafetería que culmina el recorrido de la visita. Este edificio funciona como un museo, con todos los espacios característicos de estas instituciones, donde no solamente es posible observar la exposición fija de la fundación, con distintas obras pictóricas y escultóricas de Miró, sino que también, visitar exposiciones temporales que los artistas residentes desarrollan durante el transcurso de su estancia.

La *Fundación Pilar y Joan Miró* de Mallorca y *elBulli1846*, aunque a primera instancia parezcan distintos, en realidad comparten muchos puntos en común.



Figura 119: Fotografía de la zona del interior del taller de Miró de la Fundación Pilar y Joan Miró. Fecha de la fotografía 21 de agosto del 2021. Autor Amadeu Ventayol.



Figura 120: Fotografía de la zona del exterior del taller de Miró de la Fundación Pilar y Joan Miró. Fecha de la fotografía 21 de agosto del 2021. Autor Amadeu Ventayol.

Por esta razón creo necesario descubrir los espacios que comparten y comprender así mejor el nuevo proyecto de *elBulli*. A continuación, voy a comparar las dos fundaciones para terminar de explicar cómo *elBulli* se está aproximando al mundo de los museos.

5.3.1.2 elBulli 1846 y la Fundación Pilar y Joan Miró

El complejo de *elBulli1846* estará formado de la misma forma que la *Fundación Pilar y Joan Miró* por varios espacios, ya sean exteriores como interiores.

Para empezar, la *Fundación Pilar y Joan Miró* de Mallorca y *elBulli1846* se encuentran en la misma localización original, que en su día se encontraban el *Taller original de Miró y elBulliRestaurante*, el taller de Ferran Adrià. Pero también están complementados por otros edificios que se encuentran en Barcelona, como la propia *Fundació Miró* de Barcelona o *LABulligrafía*.

Si la *Fundación Miró* tiene el taller de creación en el mismo estado desde la defunción del artista, *elBulli1846* tendrá una reproducción de la sala y de la cocina del que en su día fue el restaurante. Ambos espacios decorados con los elementos decorativos auténticos y originales.

Si en la *Fundación Miró* tenía un espacio para continuar creando e investigar con los *Talleres Son Boter*, *elBulli1846* tendrá un volumen generado por una nube de datos, que funcionaría como sala de *brainstorming*. Ambas fundaciones tienen la voluntad de ser un centro no solo expositivo, sino también creativo.

Y si la *Fundación Miró* tenía el edificio de Moneo como sala de exposiciones, el *elBulli1846* tendrá un edificio con función de archivo y sala de exposición donde mostrar todas las investigaciones que se lleven a cabo. Ambos edificios con revestimientos distintos, hormigón y cerámica respectivamente, pero que en cambio visualmente incluso se muestran similares.

Concluyendo que, el espacio de *elBulli1846*, aunque a día de hoy mucha gente aún no comprende, no es un espacio novedoso, sino que será una fundación que cuidará de la herencia de *elBulli* y promoverá el conocimiento en torno a la gastronomía.

“un lab expositivo donde salvaguardamos el legado de elBullirestaurante, con el objetivo de compartirlo y que se puedan comprender las claves del porqué, en este lugar, se cambió el paradigma de la restauración gastronómica mundial” (Bullinianos, *elBulli1846*, s.f)

Será una fundación como la *Gala-Salvador Dalí*, que estará formada por varios edificios satélites como el *Teatro Dalí* de Figueres, el *Castillo de Gala* en Púbol o la



Figura 121: Arriba. Fotografía del edificio Moneo de la Fundación Pilar y Joan Miró. Fecha de la fotografía 21 de agosto del 2021. Autor Amadeu Ventayol.

Figura 122: Abajo. Fotografía del exterior de elBulli1846. Fecha de la fotografía 8 de octubre del 2021. Autor Inma Sierra. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/MacuSierra/status/1446585884493729794/photo/2> . File: FBNOLF-VXoAUXJUJh.jif

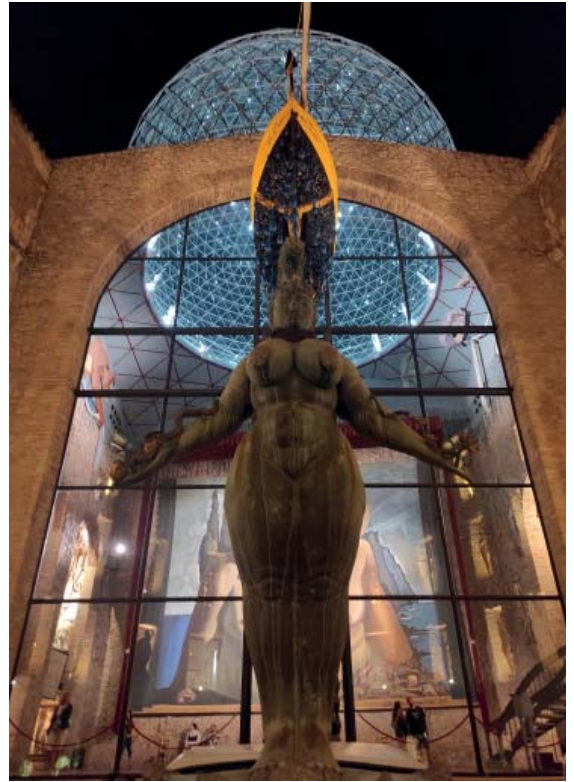
Figura 123: Página derecha abajo. Fotografía del interior de la zona de Brainstorming. Fecha de la fotografía 15 de noviembre del 2020. Autor Marcel Planellas. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/marcelplanellas/status/1327941091421810688>. File: Em3LYKbXUAAQgGm.jif



Casa de Dalí en Portlligat, donde se pueden ver exposiciones y las viviendas de los artistas, para comprender su universo surrealista (Fundació Gala-Salvador Dalí, s.f).

Lo que si será novedoso en *elBulli1846*, será el tema que tratará: la gastronomía. Un espacio que se convertirá en un referente mundial y en una nueva atracción turística para la Costa Brava. Donde espero que sirva para que la sociedad entienda la importancia de *elBulli* y de todo el trabajo realizado por los *Bullinianos*.

Figura 124: Arriba.Fotografía del Teatro Dalí en Figueres. Fecha de la fotografía 20 de agosto del 2022. Autor Amadeu Ventayol.



5.4 Cronología

elBulli

1961	Hans Schilling y Marketta Schilling abren el Bulli
1964	elBulli se convierte en un grill room
1975	Primera Estrella Michelin
1981	Juli Soler entra como director
1983	Segunda Estrella Michelin y entra Ferran Adrià com stager
1985	Entra Albert Adrià
1987	Ferran Adrià se convierte en jefe de cocina Albert Adrià empieza a trabajar en el mundo dulce Cierran 6 meses en invierno
1990	Se crea elBulli S.L
1991	Reforma del parking y del jardín de elBulli
1993	Reforman la cocina
1995	Nace elBulliCatering
1997	Inicio de elBullitaller en el Acuario de Barcelona
1997	Tercera Estrella Michelin
1998	Abren elBulliHotel
1999	Empiezan a asesorar grandes marcas
2000	elBullitaller se desplaza en C/ Portaferriassa
2002	Elegido como el mejor restaurante del mundo Nace elBulliCarmen Primer viaje a Japón
2003	elBulli como Mibu
2004	Nace la Fundación Alicia
2006	Elegido como el mejor restaurante del Mundo Albert Adrià Abre el Inopia Classic Bar
2007	Elegido como el mejor restaurante del Mundo Documenta de Kassel
2008	Elegido como el mejor restaurante del Mundo
2011	Cierra elBulli Nace elBarri
2013	Nace elBullifoundation
2019	Covid-19
2023	elBulli1846

el post-Bulli

2004	Se funda Facebook
2006	Inopia classic bar
2009	Se funda Pinterest
2010	Se funda Instagram
2011	Coctelería 41 ° Tickets
2012	Compartir Cadaqués
2013	Pakta Bodega 1900
2014	Disfrutar Tickets amplía su espacio con la zona La Dolça Niño viejo Hoja Santa
2015	Heart Ibiza
2016	50 Days
2017	Enigma
2018	Cakes & Bubbles
2019	Mercado Little Spain COVID-19
2021	ADMO
2022	Compartir Barcelona

6 El post-Bulli

6.1 Albert Adrià	171
6.1.1 Inopia classic bar	172
6.1.2 41° Experience	173
6.1.3 Tickets	175
6.1.4 Pakta	178
6.1.5 Bodega 1900	178
6.1.6 Niño Viejo y Hoja Santa	181
6.1.7 Heart Ibiza	183
6.1.8 50 Days	185
6.1.9 Enigma	186
6.1.10 Cakes & Bubbles	196
6.1.11 Mercado Little Spain	198
6.1.12 ADMO	200
6.2 Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas	200
6.2.1 Compartir Cadaqués	201
6.2.1.1 Los apartamentos	202
6.2.2 Disfrutar	204
6.2.2.1 Mesa Viva	212
6.2.3 Compartir Barcelona	216
6.3. Evolución post-Bulli	218



6. El post-Bulli

Al contrario de Ferran Adrià, que después del cierre de *elBulliRestaurante* se ha dedicado a investigar en torno a temas gastronómicos y poner en valor el trabajo que realizaron, Albert Adrià, Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas continuaron abriendo nuevos restaurantes. Cocineros que tuvieron un mismo punto de partida, *elBulli*, pero no una misma trayectoria *post-BulliRestaurante*. Dos casos de estudio que me permiten exponer el camino que muchos restauradores a día de hoy están siguiendo, y mostrar así, una evolución en el diseño de espacio en los restaurantes.

La mayoría de proyectos que analizo en este capítulo han sido diseñados por un mismo estudio, el Equipo Creativo. Un estudio de diseño que ha participado en muchos de los restaurantes surgidos *post-bulli*.

“Creo que el espacio arquitectónico es importante. Esto es algo de lo que se han dado cuenta también hoy en día los gastrónomos. Es decir, espacio y gastronomía cada vez más van de la mano. Cuando esto ocurre y los dos están trabajando sobre un mismo concepto, ese concepto es más comprensible para el cliente final. Yo creo que en este caso los cocineros de Disfrutar tienen un concepto para su oferta y necesitan un espacio que lo acompañe. Probablemente la experiencia sería diferente, incluso teniendo la misma oferta gastronómica, en otro tipo de local. Es muy importante.”
(Open Kitchen, Disfrutar, s.f.)

Los restauradores, como expongo a continuación, han empezado a modificar la atmosfera del restaurante gracias a la ayuda de diseñadores u arquitectos, de la misma forma que el diseño de producto modificó la experiencia gastronómica. Una mixología de la gastronomía con otros ámbitos como los del espacio, la tecnología o las artes escénicas, que permite generar nuevas experiencias gastronómicas al comensal. A continuación, explico cómo los restaurantes se enfrentan la etapa *post-BulliRestaurante*, para mostrar como el diseño del espacio en los restaurantes, cada vez es más importante en la experiencia gastronómica.

“Y por eso es tan interesante comparar la experiencia elBulli con los parques de atracciones clásicos, porque en ellos todas esas máquinas te zarandean y realmente se trata de olvidarse de todo y convertirse en un puro “paquete de diversión.” (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 221)

Por un lado, analizo la evolución y la trayectoria profesional que ha seguido Albert Adrià. Un chef que, igual que su hermano, no solamente ha participado en la creación de restaurantes como *el Tickets*, *el Pakta*, *Enigma*, *Heart* o *ADMO*, entre otros, sino que también en proyectos de: investigación; de I+D de nuevos

productos; publicaciones editoriales; o productos comerciales, como *La Cala Albert Adrià*, que consiste en productos de conserva de prestigio (La Cala , s.f) .

“Albert Adrià ha transformado el barrio del Ensanche en Barcelona en lo que él llama un “parque de atracciones gastronómico”” (Giménez, 2018, pág. 37)

Y por otro lado, analizo la evolución y la trayectoria profesional que ha seguido Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas. Chefs que han abierto restaurantes como *Compartir Cadaqués*, *Disfrutar* considerado el tercero del mundo en el año 2022 o *Compartir Barcelona*. Cocineros que son referentes mundiales y que no solo se dedican a abrir restaurantes, sino que también, a desempeñar la función de consultores para nuevos proyectos, así como publicar libros y vender parte de la vajilla, maquinaria, ropa o complementos.

Por último, comentar que he contactado con los chefs para poder profundizar más en aspectos que pudieran ser útiles para la tesis, así como para esclarecer alguna duda que me había surgido en el momento de la investigación. En el caso de que el lector quiera leer toda la conversación lo encontrará en el apartado de *El maridaje*.

6.1 Albert Adrià

Como explico en el capítulo anterior, aunque la cara visible del proyecto *elBulli* ha sido y es Ferran Adrià, el restaurante no habría tenido el mismo éxito sin todos los *Bullinianos* que formaron parte. Uno de los chefs más importantes fue Albert Adrià, responsable, no solo de los postres de *elBulliRestaurante*, sino también de liderar conjuntamente con Ferran Adrià y Oriol Castro, *elBulliTaller* a partir del 1998 (Hamilton & Todolí, 2009, pág. 312).

Albert Adrià decidió el 2008 dejar de formar parte del equipo de *elBulliRestaurante*, para centrarse en nuevos proyectos, aunque nunca se desvinculó completamente del mundo de *elBulli*. A continuación, voy a analizar los distintos establecimientos que ha abierto Albert Adrià para mostrar su trayectoria después de *elBulliRestaurante*. Proyectos que a medida que iban pasando los años, el espacio se volvía más escenográfico y espectacular, que en contraposición a *elBulliRestaurante*, tenía solamente la comida como el protagonista de la experiencia en las salas del restaurante.

La evolución de los restaurantes *post-Bulli* de Albert Adrià demuestra como los espacios se empiezan a diseñar con más énfasis para mejorar la experiencia del comensal del restaurante. Muestra como se puede innovar también, mediante el diseño de espacios en un restaurante, teniendo el restaurante *Enigma*, como máximo exponente de restaurante con un diseño de espacio hiperdiseñado. Único restaurante en funcionamiento en Catalunya a día de hoy de Albert Adrià.

“A diferencia de El Bulli, Enigma podía ser construido (...) un lugar que podrían haber inventado los diseñadores de escenarios cinematográficos. Para cinéfilos: podría ser la fortaleza de hielo de Superman o el interior de una nave kingdon después de haber pasado una brigada de limpieza.” (Arenós, 2011, pág. 568)

Un restaurante que, de la misma forma que los otros establecimientos del grupo *El Barri* del cual formaba parte, tuvo que cerrar la mayor parte de la pandemia. Provocado, porque el principal comensal del restaurante ya no es el comensal local, sino que también el comensal turista. Un restaurante que, a mi parecer, es tan importante como *elBulliRestaurante*, ya que, si en el *elBulliRestaurante* se innovaba con la comida, en el diseño de producto, y en la cocina, en *Enigma* también se ha innovado con el espacio de la sala. Un interiorismo creado por el despacho de arquitectura RCR que ha permitido al chef, crear distintas experiencias gastronómicas mediante el uso del espacio interior.

Por último, antes de continuar analizando sus proyectos, veo necesario mencionar que Albert Adrià, aparte de los restaurantes que a continuación describo, ha desarrollado otros productos de innovación, en el departamento de I+D. *Food design* para marcas tan diversas como: Lays, Turróns Vicens, Xoxolata Jolonch, Europastry o Bacardi (Fernández, 2021), que en esta tesis no voy a analizar, al tratarse solo de comida y no contemplar un espacio donde degustarlos.

6.1.1 Inopia classic bar

Albert Adrià durante los últimos años en *elBulliRestaurante*, en el año 2006, abrió un nuevo establecimiento, conjuntamente con su amigo Juan Martínez, que recibió el nombre de *Inopia classic Bar*. Un local que nace de la amistad y que en un inicio tenía que ser una tienda de ropa llamada *Inopia*. Proyecto que, no se llevó a cabo finalmente y se transformó en un bar al darse cuenta que no quedaban esta tipología de establecimientos como los de antes (Moret, 2006).

Un local donde aplicaron las técnicas de la alta gastronomía, a las tapas o raciones tradicionales que se podía encontrar en bares de estas características. Un gesto que, muestra la voluntad del chef a democratizar la cocina tecnoemocional, ofreciendo un producto de calidad a un buen precio como: la ensaladilla rusa, las patatas bravas, los pinchos morunos o las croquetas. El negocio, que estuvo abierto hasta el 2010, tuvo un gran éxito gracias a la buena atención del servicio, al producto y al ambiente. Para poder ofrecer una buena atención, el local tenía un aforo máximo de 40 comensales por servicio. Lo que permitía atender a 150 comensales al día (Ver y cocinar, 2009).



El local fue diseñado por Oliver Franz Schmidt que, más tarde en el 2010 fundaría el estudio Equipo Creativo conjuntamente con Natali Canas del Pozo y Lucas Echeveste Lacy (El equipo creativo, Estudio, s.f.). El restaurante tenía la característica de estar distribuido por una gran barra, no solo en la zona de servicio, sino también a lo largo de las paredes del local. Una contra barra que reseguía el espacio, permitiendo así eliminar las mesas y sillas de sentada baja (45cm de altura) y aprovechar al máximo el espacio. Este gesto, el de convertir todo el local en una barra continua con solo acomodación de taburetes (80cm de altura), muestra que era un espacio diseñado con una vocación innovadora. Un espacio que, al contrario de los restaurantes que muestro a continuación no quería destacar por una estética sorprendente, pero sí por una acomodación radical en todo el restaurante.

Figura 125: Fotografía del interior del restaurante Inopia. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://bullinianos.com/proyectos/inopia-classic-bar/>. File: inopia-02-1.jpg

6.1.2 41° experience

El siguiente proyecto en que se embarcó Albert Adrià, significó el inicio de una colaboración con los hermanos Iglesias, originando así el grupo empresarial *El Barri*. Promotor de varios negocios hasta la aparición de *La Covid-19*, que provocó la disolución de la empresa y el cierre del: *Tickets*, *Bodega 1900*, *Pakta*, *Hoja Santa* y *Niño Viejo*.

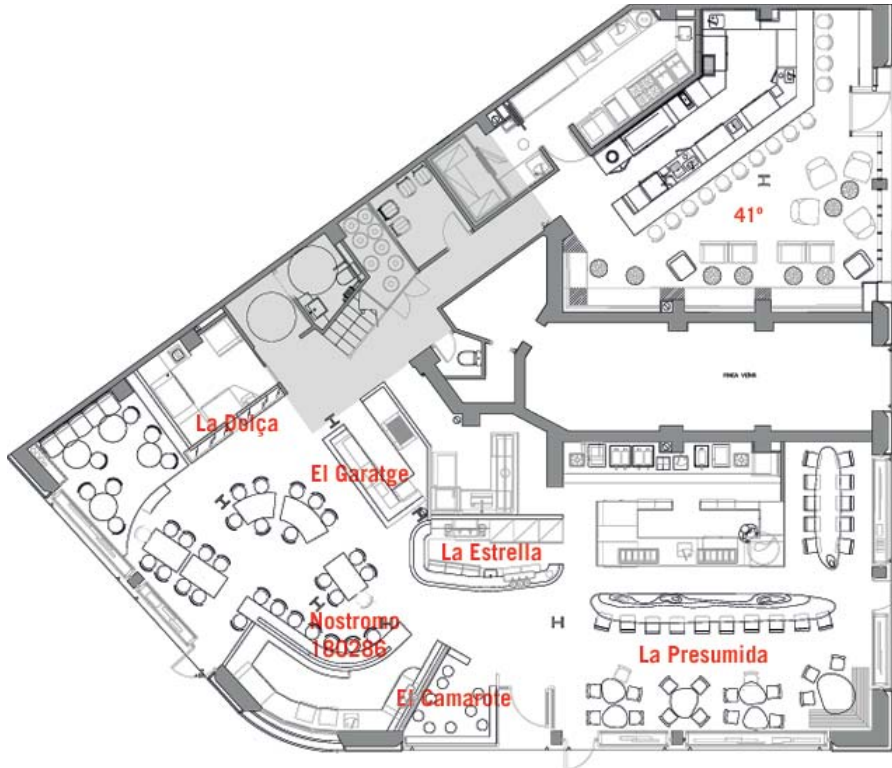


Figura 126: Plano del restaurante Tickets y la coctelería 41°. Fecha del plano desconocido. Autor desconocido. Recuperado de <http://thuisbijanja.blogspot.com/2011/07/tickets-la-vida-tapa-y-cocteleria-41.html>. File: 2011-04-27_TICKETS-41_plano.png



Figura 127: Fotografía del interior de la coctelería 41°experience . Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://bullinianos.com/proyectos/41o-experience/>. File: 41grados-2-1.jpg

En el año 2011, año que *elBulli* cerraba, *El Barri* abrió dos establecimientos: la coctelería *41°*, que ofrecía *cocktails* y *snacks* (Sid, 2012) y el restaurante *el Tickets*, conocido como *elBulli* de barrio (Fernández, 2011). Ambos locales conectados interiormente, como el restaurante *Haus Vaterland*.

La coctelería *41°*, al cabo de un año pasó a llamarse *41° Experience*, y se convirtió en un espacio de alta gastronomía. Un establecimiento donde ya no solamente se servían *cocktails* sino también 41 pases que conformaban el menú del restaurante. Una experiencia gastronómica que se complementaba con imágenes y música proyectadas en el espacio.

El *41° Experience* consistía en un local pequeño con un aforo solo para 16 comensales (Fernández, 2014). Limitaciones que provocó que este negocio como explico más adelante se anexará finalmente al restaurante *Enigma* (Bullinianos, 41°, s.f.). El local fue diseñado por el estudio Equipo Creativo, y tenía un diseño que representaba el *backstage* del *Tickets*. Un ejemplo que muestra que el interiorismo empieza a volverse escenográfico de forma explícita, ya que se diseña con motivos cinematográficos, como mesas diseñadas con bobinas de película.

El local tenía una estética industrial, con un pavimento de hormigón, techos negros, instalaciones vistas, paredes con afecto desconchado y con pátinas que representaban el paso del tiempo. Aparte, el uso del cristal tiene mucha importancia en el diseño del espacio. Un material que recuerda al frío del hielo y que se aplica en dos de los paramentos más importantes de un restaurante o coctelería: la fachada y la barra. Elementos que, por un lado están en contacto directo y diario con los viandantes, y por otro, se convierten en el telón de fondo en el interior del local. Un espacio aparentemente frío, pero a la vez cálido gracias a los elementos decorativos como las alfombras que decoraban el espacio (El Equipo Creativo, 41° Coctelería, s.f.).

6.1.3 Tickets

El restaurante *Tickets*, inaugurado el 2011, fue la evolución del proyecto *Inopia*. El concepto de bar de toda la vida, fue sustituido por el concepto del espectáculo, inspirado por la avenida del Paral·lel de Barcelona, donde se encontraba el local. Un concepto que no solo fue reflejado en la gastronomía, sino también en el espacio.

“Tickets, subtítulo «la vida tapa», diseñado por El Equipo Creativo, un espacio de pequeñas barras diferenciadas que crean una atmósfera informal y circense. Un diseño antiminimalista y muy alejado del conservadurismo decorativo y confortable que es habitual en los restaurantes de alto nivel.”
(Capella, 2013, pág. 30)

El restaurante tenía una estética *kitsch* y fue diseñado por el mismo estudio que diseñó el *41° Experience*. Un proyecto iniciado con “una investigación conceptual y visual alrededor de las ideas que los clientes ponen en la mesa: ¿qué es un bar de tapas?, ¿qué significa tapear?, ¿qué significa estar en el Paralelo, en Barcelona, en el Mediterráneo, en España?, ¿cómo introducir la idea de diversión, de experiencia, de sorpresa... en definitiva, de “juerga”? ¿cómo convertir el proyecto en una embajada cultural?, etc” (El Equipo Creativo, Tickets Bar, s.f).

Unas investigaciones que posteriormente servirían para decorar los escaparates y vitrinas del restaurante. El proyecto continuó con la comprobación de la distribución y de las dimensiones de la barra, *in situ* en el local, mediante prototipos de cartón volumétricos (Ibid.).

El resultado final del proyecto fue la reinterpretación del concepto tradicional de la tapa, servido en un espacio ecléctico, informal y festivo como es el de una feria. Un restaurante distribuido por 5 barras temáticas y mini cocinas, que tenían forma de quioscos:

- *La Presumida*, inspirada en el mar mediterráneo y las terrazas de Barcelona
- *El garaje*, con una estética más industrial inspirado en los contenedores de transporte marítimo
- *El camarote de los hermanos Max* que consistía en un bar que quería ser un punto de encuentro
- *La Estrella* donde se servían las bebidas
- Y por último *Nostromo 180286* donde se servían los *xuxis*, unidades de bocado para comer con la mano y golosinas (Antique home decor, 2011)

Una sectorización de la cocina que permitía por un lado generar nuevas experiencias al comensal cada vez que visitaba el local, y por otro lado, ofrecer distintos espacios de acomodación generando un espacio dinámico. Un diseño que muestra como el espacio de los restaurantes empieza a convertirse en una escenografía teatral donde el comensal puede interactuar mediante las fotografías.

Destaca el pavimento dispuesto a modo de *trencadís* o las guirnaldas que rememoran a la carpa de un circo. Un decorado que fue ampliado en el año 2014, gracias al local que quedaba vacío del *41° Experience*, con un nuevo espacio enfocado al mundo de la repostería llamado *La Dolça de Tickets*. Una ampliación del restaurante que, también fue creado por los mismos diseñadores, y donde el protagonista del espacio fue el techo que fue recubierto por esculturas de fresas, moras, frambuesas, cerezas y flores gigantes (El Equipo Creativo, La Dolça de Tickets, s.f). En la actualidad el restaurante *Tickets* no existe y se ha transformado en el restaurante *Teatro kitchen & bar*, a partir de una nueva colaboración de los hermanos Iglesias, con el empresario Manuel Lao (Martín, 2022).



Figura 128: Fotografía del proceso de validación de la distribución del Tickets. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Pegenaute. Recuperado de <https://elequipocreativo.com/TICKETS-BAR>. File: process 2 .jpg



Figura 129: Fotografía del espai Dolça del Tickets. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://elequipocreativo.com/LA-DOLCA-de-TICKETS>. File: 1_670.jpg

6.1.4 Pakta

El siguiente restaurante que abrió *El Barri* fue el *Pakta* en el 2013. Espacio en la misma avenida del Paral·lel, donde se mezclaba la cocina peruana y japonesa. Una unión que quedó representada en el espacio donde, la arquitectura, el mobiliario y la barra, estaban diseñadas bajo un mismo concepto: La mezcla de la austeridad de las tabernas japonesas con la cultura peruana. Un espacio que, en contraposición a las barras minimalistas de madera, quedaba envuelto por un revestimiento colorido de cuerdas. Una segunda piel inspirada en el telar peruano (El Equipo Creativo, Restaurante Pakta, s.f.).

Aunque no tenga un interiorismo escenográfico o temático, si puedo resaltar que se estaba realizando un diseño visualmente espectacular. Un diseño complejo, a partir de un entramado de estructuras de madera, que quedaba decorado por los colores de las distintas cuerdas. A lo que se refiere a la zona de acomodación, es una propuesta más rígida en comparación a la que he mostrado en *Inopia classic Bar* o el *Tickets*. Los asientos estaban formados por bancos fijos que marcan el ritmo arquitectónico del local y la forma de sentarse de los comensales, reduciendo la versatilidad y la operativa del espacio del restaurante.

El restaurante en el año 2020 cambió de oferta gastronómica y se convirtió en una taberna japonesa con una base mediterránea. Un cambio producido por la marcha del chef Jorge Muñoz al restaurante *Astrid & Gastón*, en Lima. El nuevo chef fue Jaume Marambio (Jolonch, Pakta, la taberna japomediterránea de Albert Adrià, 2020), un cambio que no supuso ninguna modificación en el diseño del espacio. El diseño del *Pakta* fue merecedor de muchos premios como el: *Best of the Year Award* en la categoría de *Hospitality Restaurant Casual Dining* en el 2013, *Restaurant & Bar Design 2014* o *Architizer A+Awards*, ambos en el 2014, entre muchos otros.

6.1.5 Bodega 1900

El mismo año 2013 Albert Adrià abrió un nuevo negocio con *El Barri*, que consistió en una vermutería. El nombre que recibió el negocio fue el de *Bodega 1900*, fecha del año en que se construyó el edificio en que se encontraba el establecimiento (Collados, 2018). En el local, que se volvía a encontrar en la avenida Paral·lel, se podía degustar el vermut y el aperitivo. En lo que se refiere al espacio, el restaurante estaba formado por dos salas y estaba diseñado por Sanchez Guisado Arquitectos.

La primera sala no seguía la concepción clásica de una vermutería o bar, ya que no tenía una barra tradicional. La barra desaparecía y se transformaba en un mueble longitudinal contra la medianera del local. Un mueble con doble función: la de recibir y dar bienvenida a los comensales, y el de dar soporte de trabajo al equipo de sala. Una contra barra donde se preparaban algunos de



Figura 130: Arriba. Plano del restaurante Pakta. Fecha del plano desconocida. Autor Equipo Creativo. Recuperado de https://www.archdaily.com/443743/pakta-restaurant-el-equipo-creativo/526efd2fe8e44e88a00005fe-pakta-restaurant-el-equipo-creativo-floor-plan?-next_project=no. File: floor_plan.jpg

Figura 131: Abajo. Fotografía del restaurante Pakta. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://elequipocreativo.com/RESTAURANTE-PAKTA>. File: landscape 1.jpg

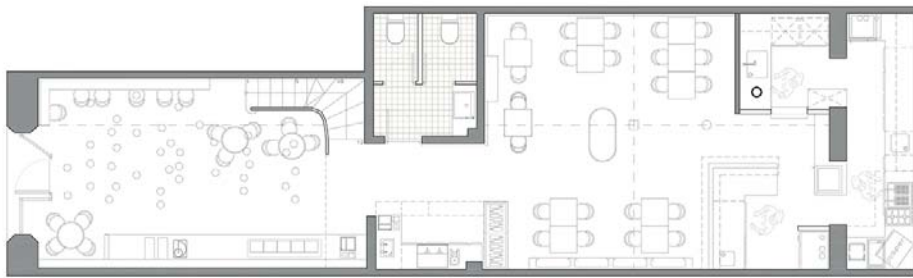


Figura 132: Planta del restaurante Bodega 1900. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <http://www.sanchezguisado.com/portfolio-item/bodega-1900/>. File: p-bodega-1900-02.jpg y p-bodega-1900-05.jpg respectivamente



Figura 133: Fotografía del restaurante Bodega 1900. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <http://www.sanchezguisado.com/portfolio-item/bodega-1900/>. File: p-bodega-1900-02.jpg y p-bodega-1900-05.jpg respectivamente

los platos que formaban parte de la oferta gastronómica como: patatas chips con salsa de vermicelli, aceitunas en formato de *Esferificaciones*, gildas o molletes (Fernández, 2013).

La segunda sala, que era donde se podían pedir los platos a través de un menú, los comensales se sentaban en sillas y mesa bajas. Una distribución que se asemejaba más a un restaurante que una vermutería (Sanchez Guisado Arquitectos, s.f.).

Un restaurante con una estética tradicional, inspirado con las bodegas típicas, como podría ser la *Bar-Bodega Bartolí* de Sants, pero que en cambio innovaba en la distribución de la primera sala. La *Bodega 1900* tenía un diseño de espacios tradicional formado por: pavimentos de madera, baldosas hidráulicas y la estructura vista de madera del forjado superior. Y estaba decorado con elementos que no pueden faltar como: las sillas *Thonet* número 218, mesas de mármol o el embutido colgado de las paredes.

Un interiorismo que, aunque no quería destacar visualmente como sus antecesores, muestra cómo se puede crear nuevas experiencias gastronómicas, recreando espacios antiguos, mostrando así el respeto a la tradición y a la historia gastronómica. Un diseño que, aunque no genere un *WOW effect*, también puede generar una experiencia atractiva para al comensal.

6.1.6 Niño viejo y Hoja Santa

El 2014 el grupo *El Barri*, abrió un nuevo proyecto que estaba formado por dos nuevos restaurantes, que estaban puerta con puerta. El *Niño viejo* que consistía en una taquería y el *Hoja Santa* que consistía en un restaurante de gastronomía mejicana. Ambos establecimientos diseñados por Pilar Líbano Estudio (s.f.). Un establecimiento que jugaba con generar dos escenografías contrapuestas.

La taquería el *Niño viejo* tenía una estética más callejera, informal e industrial con: un pavimento de hormigón; paredes blancas que servían de lienzo para ilustraciones; y un mobiliario colorido que combinaba con los típicos manteles de plástico con motivos florales.

Por otro lado el *Hoja Santa*, era un restaurante con una estética más confortable, formal y elegante donde la madera, el cañizo de bambú y la celosía de cerámica se convertían en los protagonistas del espacio. Una atmósfera más mediterránea que mejicana, donde las paredes pintadas de un color beige ya no era un lienzo de ilustraciones, sino que un elemento secundario en el diseño del espacio. Y donde la inspiración mejicana se podía encontrar puntualmente en las sillas, con un diseño noble de madera y con los cojines con colores y motivos típicos de la región.



Figura 134: Plano del restaurante Niño viejo y Hoja Santa. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Estudio Pilar Libano. Recuperado de <http://www.plibano.com/es/proyectos?id=58>. File: proj_planta_794.jpg



Figura 135: Fotografía del restaurante Niño Viejo. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Marian Martinez. Recuperado de <http://www.plibano.com/es/proyectos?id=56>. File: proj_07_766 .jpg



Figura 136: Fotografía del restaurante Hoja Santa. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Marian Martinez. Recuperado de <http://www.plibano.com/es/proyectos?id=58>. File: proj_06_933 .jpg

En este proyecto puedo destacar como, una misma oferta gastronómica como podría ser la comida mejicana, se puede tratar con un diseño de espacio distinto. Mostrando que el interiorismo puede generar una atmósfera más callejera o una más relajada, y por lo tanto, dos experiencias distintas al usuario.

6.1.7 Heart Ibiza

En el año 2015 Albert Adrià conjuntamente con Ferran Adrià y de Guy Laliberté, fundador del *Circ du Soleil*, abrieron un nuevo establecimiento donde querían ofrecer una nueva experiencia al comensal. Un proyecto que nacía a partir de la colisión entre los mundos de la música, el arte y la gastronomía (El Bulli Foundation, Albert Adrià, s.f.). Este negocio como el propio Ferran Adrià explicó, en el seminario de *Estética gustatoria* celebrado el miércoles 29 de abril del 2015 dentro del marco del máster de la MURAD-EINA, solamente se podría realizar en Ibiza, las Vegas o Singapur, núcleos urbanos que se caracterizan por el contexto de fiestas que se celebran.

El proyecto, que recibió el nombre de *Heart*, se encontraba en el Ibiza Gran Hotel y el casino adyacente. El espacio fue diseñado por Patricia Urquiola y se organizaba a través de tres zonas: la terraza, una sala para cenar y un club para bailar. Un diseño que mostraba respeto hacia la arquitectura local, mediante el uso de materiales o tejidos de la zona.

La terraza ofrecía una experiencia gastronómica más casual. Un espacio organizado mediante *foodtrucks* donde se podía degustar comida de todo el mundo. Un lugar con una estética *vintage* pero con toques contemporáneos. La sala en cambio ofrecía una experiencia más exclusiva para cenar, con la acomodación de un restaurante. Un espacio con un interiorismo contemporáneo que tenía la versatilidad de convertirse finalmente, en el tercer ambiente. En un club de música que ponía fin a la experiencia gastronómica (Patricia Urquiola, s.f.).

Esta propuesta inicialmente no tuvo éxito, provocando que el equipo tuviera que rediseñar el funcionamiento y la experiencia del usuario, tomando las siguientes decisiones. A partir de la segunda temporada decidieron reducir el aforo inicial de 500 comensales a 200. Aparte, unificaron las dos experiencias, la gastronómica y las artes escénicas/musicales, para ofrecer un servicio más cuidadoso y de más calidad, dando como resultado una única experiencia de comer, donde el comensal iba transcurriendo por los distintos espacios. Transiciones de espacios que se amenizaban con las actuaciones.

La experiencia gastronómica finalizaba en la sala convertida en la discoteca, donde se mezclaban las distintas tipologías de clientes que habían visitado el *Heart*, con los que habían: vivido la experiencia al completo, solamente habían visto el espectáculo o ido solo de fiesta en el club de música (Fernández, 2019).

Este ejemplo muestra como la combinación de gastronomía, espacio y artes escénicas, aún es vigente a día de hoy para generar nuevas experiencias gastronómicas, de la misma manera que hicieron en el 1928 en el *Haus Vaterland* o los *Futuristas* en la *Taberna Santopalato* en el 1931. El proyecto terminó el año 2021 a raíz de la pandemia (Periodico de Ibiza y Formentera, 2021).



Figura 137: Fotografía de la terraza de Heart. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Cinta Bosch. Recuperado de <https://patriciaurquiola.com/architecture/heart>. File: DSCF2571_press-copy-LOW-1536x1025.jpg



Figura 138: Fotografía de restaurante de Heart. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://patriciaurquiola.com/architecture/heart>. File: Supper-by-Cinta-Bosch_LOW-1536x1015.jpg

6.1.8 50 Days

En el año 2016 Albert Adrià abrió su primer *restaurante pop-up*. El concepto *pop-up*, se utiliza para referirse a esos establecimientos que son efímeros. El *50 Days* fue una experiencia que abrió solamente durante 50 días en el *Hotel Café Royal* de Londres. Hotel que como explico en el capítulo tercero dedicado a la historia, fue el primer establecimiento en servir comida francesa en Inglaterra.

La experiencia estaba dividida por dos zonas. La primera que se realizaba en el *Oscar Wilde Bar* donde se servían los *cocktails* y la segunda que consistía en el *The Domino Restaurant* donde se servía el menú. Una experiencia de dos horas y media, donde los comensales comían unas recetas inspiradas en la gastronomía inglesa (Agencia Efe, 2015).

Este *restaurante pop-up* muestra un nuevo modelo de negocio, donde el espacio no es importante en la experiencia. El reclamo para ir a comer en estos restaurantes no es la arquitectura del *Hotel Café Royal*, que sí otorga una atmósfera de lujo y de exclusividad al evento, sino que es la figura del chef, conjuntamente con la oferta gastronómica que le acompaña. Ya que no es accesible habitualmente en la ciudad de Londres y que por el hecho de que durante unas semanas un cocinero extranjero se traslada hasta allí, se convierte en un éxito asegurado.

Figura 139: Fotografía de la sala Oscar Wilde Bar del Hotel Café Royal. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.hotelcaferoyal.com/eat-drink/the-grill-room/>. File: Hotel-Cafe-Royal-Oscar-Wilde-Lounge-7.jpg



6.1.9 Enigma

En el año 2017 Albert Adrià inauguró el restaurante que, como explico en el inicio de estos casos de estudio, la arquitectura forma parte completamente de la experiencia gastronómica. Un proyecto ambicioso que en un inicio le rodeaba una atmósfera de misterio, ya que se mantuvo escondido la operativa del restaurante hasta su inauguración, y que en cierta medida muestra la personalidad de Albert Adrià (Jolonch, 2021, 29m0s). Un misterio que se conserva a día de hoy, ya que el cliente no es consciente de la experiencia que va a vivir hasta que se encuentra inmersa en ella.

Una escenografía que queda oculta de la vía pública, imposibilitando ver al completo el interior del restaurante desde la calle, solamente se intuye por la entrada. Hasta el punto que, cuando el comensal accede al establecimiento, tiene que andar varios metros para poder empezar a descubrir en el espacio que se encuentra. Como se observa en la distribución, el usuario no tiene un acceso directo a la sala del restaurante, sino que tiene que seguir una curvatura al más estilo *La materia del tiempo* (Serra, 1994-2005) en el Guggenheim de Bilbao, para descubrir un espacio frío de 700m² diseñado por el estudio de arquitectos RCR.

“Enigma es un restaurante que no se parece a ningún otro. De forma engañosa, el espacio podría determinar la experiencia. En la discusión teórica se habló de si la arquitectura sería superior a la comida, ya que – incluso antes de existir– se daba por supuesto que el edificio sería icónico. Acertadamente, no es así: los platos discuten esa hegemonía e incluso la superan. El primer impacto es el visual. El perdurable (el físico), lo que entra por la boca.” (Arenós, 2011, pág. 568)

Los arquitectos generaron un espacio versátil que ha posibilitado, durante estos 5 años en funcionamiento, ofrecer varias experiencias a los comensales. Esto ha permitido, por ejemplo: una circulación dinámica al usuario y un recorrido interior susceptible al cambio; así como adaptarse al panorama económico y social que se ha enfrentado el mundo gastronómico con *La Covid-19*, ofreciendo una experiencia más estática.

La distribución del espacio es radial, donde en el centro del espacio se sitúa los comensales y alrededor suyo se organizan los distintos servicios del restaurante. Un gesto que demuestra que lo más importante del restaurante es la experiencia del comensal. Un usuario que, gracias al laberinto creado mediante los paneles de cristal, intuye el espacio, pero no llega a observar plenamente el movimiento que le rodea. Esto provoca la sensación, si el comensal se sienta en la parte más periférica, de vivir una experiencia personal y alejada del ajetreo de las otras mesas y de la cocina.

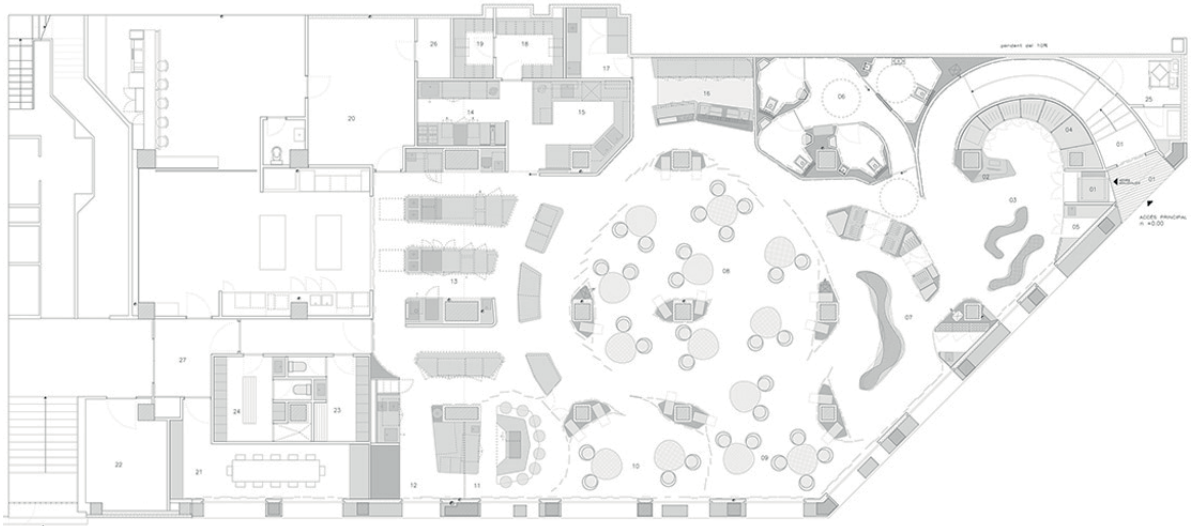


Figura 140: Plano del restaurante Enigma. Fecha de la fotografía desconocida. Autor RCR-P.Llimona-SGA. Recuperado <http://www.sanchezguisado.com/portfolio-item/enigma/>. File: p-enigma-07.jpg

Figura 141: Fotografía de la zona de preparación de los cócteles del restaurante Enigma. Fecha de la fotografía 7 de diciembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol.

“Quedó claro desde el principio que sería un laberinto, que recibirían a pocas personas y que difícilmente coincidirían los extraños. No comprendí que quería decir. Albert insistía en que cada reserva seguiría un circuito ajeno al resto y que solo se encontrarían unos y otros en el comedor. El lujo de estar solo. El lujo de sentirse cliente único” (Ibid., pág. 567)

Un laberinto formado por distintos materiales como: cristales texturizados; techo de malla metálica con forma de nube iluminado por 2.500 Leds; o pavimentos, paredes y encimeras de porcelánico impreso.

“Durante años Albert Adrià observó el modo en que vamos a los restaurantes y preparó para éste una apuesta radical en la que arquitectura y el espacio forman parte de la experiencia culinaria: no solo influyendo en el tipo de cocina, sino también en la forma en que comemos y el modo en que se sirve el menú” (Giménez, 2018, pág. 120)

Unos materiales que generan *“una atmósfera de nebulosa efervescente, a la que se accede a través de un laberinto de inmersión y de ensueño”* (Ibid., pág. 20). Una combinación de materiales que tiene como material principal el cristal. Un material reminiscente de la coctelería *41º Experience*, que avisa a los comensales más experimentados que es un espacio que les puede generar una sorpresa.

Una experiencia que en sus inicios tenía una duración de tres horas y media y que estaba reservada para solo 28 comensales, donde *“el peso de la escenografía era compensado por la neutralidad de la vajilla”* (Arenós, 2011, pág. 569). Una experiencia que empezaba con el comensal picando un código al más estilo *speakeasy* o *escape room* para poder acceder al restaurante.

“No hay menú en la puerta, apenas una placa en la fachada rotulada con una indescifrable escritura; en ella a duras penas podemos leer la palabra “Enigma”. Nadie nos recibe en la entrada. Como si de una cita clandestina se tratara, la puerta se abrirá automáticamente, arrancando de ella una rampa que nos adentra a una atmósfera de nebulosa.” (Giménez, 2018, pág. 120)

Y que continuaba con un recorrido por distintas estaciones donde degustar los distintos platos. El usuario del restaurante *Enigma* ya no tenía que estar siempre en una posición estática. El comensal, no esperaba la comida sentado en una mesa, sino que se desplazaba a lo largo del espacio para degustar las distintas estaciones. Una vivencia que terminaba cuando el comensal era guiado por el personal de servicio a través de la cocina, hasta llegar al almacén del establecimiento. Un espacio que se convertía en una antesala y la recepción de una coctelería. Un giro narrativo y estético que sorprendía al cliente.

“La experiencia será totalmente cambiante e igual puede seguir en la bodega como podría hacerlo en cualquier de las otras áreas que conforman el recorrido del local, como son la barra de coctelería, donde en ocasiones se podrá degustar de algunas de las tapas acompañadas de cócteles o sips (pequeños sorbos). Mientras que en la plancha tepanyaki se potencia la inmediatez de consumir un producto recién elaborado enfrente del comensal, el comedor queda reservado para el esperado momento en que se saborean los platos principales. (...) La secuencia no será necesariamente siempre igual, pues los recorridos irán variando y algunas paradas pueden ser suprimidas; por ello, no todos los comensales tendrán la misma experiencia y aquellos que regresen pueden encontrar más de una sorpresa.” (Ibid., 126)

Una sala con una estética contrapuesta a la estética del *Enigma* y que está formado a partir de elementos de lo que en su día fue la coctelería *41º Experience*. Un *speakeasy* que contrasta con el espacio frío y minimalista construido con paredes de cristal y de superficies de *Neolith* impreso con texturas de acuarelas realizadas por RCR. Un espacio acogedor y agradable de estética industrial, con instalaciones vistas de tuberías de cobres y mobiliario acolchado.

Este proyecto de Albert Adrià, es el único que ha sobrevivido a *La Covid-19* en Barcelona, ya que no formaba parte del grupo *El Barri*. Un restaurante que, gracias a la versatilidad del espacio, se ha modificado la operativa interna para



Figura 142: Fotografía del speakeasy del restaurante Enigma. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de https://www.archdaily.mx/mx/869163/restaurant-enigma-rcr-arquitectes-plus-pllimona/58ef9fcae58e-ce583b000267-restaurant-enigma-rcr-arquitectes-plus-pllimona-imagen?next_project=no. File: 2278_ENIGMA_RESTAURANTE_BARCELONA_084.jpg

volver a degustar la experiencia *Engima* después de la pandemia. Ofreciendo a los clientes no un menú de degustación cerrado y con un precio fijo como en sus inicios, sino una carta para que los comensales puedan establecer su experiencia y su coste teniendo en cuenta su voluntad. Este gesto otorga la libertad de nuevo al usuario, rompiendo con el menú de degustación fijo, y volviendo a los orígenes de los restaurantes del sXVIII. Permite democratizar la experiencia de ir al restaurante, tanto a una persona que quiera gastarse 30€, como 300€.

Una carta donde es posible degustar *snacks*, platos, *avant-postres*, *postres* o *cocktails*, permitiendo que los distintos comensales de una misma mesa puedan comer distintos platos e incluso distinta cantidad, adaptando la oferta gastronómica al comensal.

Enigma en la primera fase de apertura después de la pandemia, dividió la experiencia gastronómica en dos fases:

El *Launch time* de 13 a 16h donde no había un menú de degustación, sino la carta donde escoger lo que comer y el precio a pagar. Eso sí, con la posibilidad de que el comensal no se quede fijo, sino que transite por dos espacios distintos como la plancha o la barra fría.

El *Afternoon drinks*, donde a partir de las 17h los comensales podían beber *cocktails* y tapas. El servicio de cena desaparecía, a favor de ofrecer una experiencia más informal y más cercana al “*tomar algo*”. La supresión del servicio de cena, fue causado porque después de la pandemia, el equipo del *Enigma* se dio cuenta que era necesario tener vida privada. Sobre todo, si se quiere tener personal cualificado, ya que, en las salas de los restaurantes, como se explicó en el *Fórum Gastronòmic de Barcelona*, falta gente. Por esta razón este servicio terminaba a las 21h. (Pérez J. L., 2022)

Pasado el primer verano después de la pandemia, la experiencia en el *Enigma* volvió a modificarse, mostrando una vez más la versatilidad del espacio.

“*Quan vam obrir, crec que em vaig equivocar no canviant el nom d’Enigma, ja que l’espai és el mateix, però l’ànima i la filosofia no tenen res a veure amb el que feiem. No podem oblidar tota la feina que havíem fet durant tres anys, però jo no em pregunto mirant endarrere, sinó que em pregunto mirant endavant. Ara mateix, és un lloc on fem una cuina que es basa molt en el producte, cosa que és molt complicada.*” (Antich, Albert Adrià: “*Vaig a totes i vull que Enigma sigui un referent dins de la cuina mundial*”, 2022)



Figura 143: Arriba. Fotografía de una de las mesas del restaurante Enigma. Fecha de la fotografía 7 de diciembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol.

Figura 144: Abajo. Fotografía de la cocina del restaurante Enigma. Fecha de la fotografía 7 de diciembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol.



A día de hoy, 8 de diciembre del 2022, la experiencia del restaurante *Enigma* como yo mismo he podido degustar, ofrece un servicio solo de cenas, pero con la particularidad de que los fines de semana está cerrado. Permitiendo así al equipo del *Enigma* tener tiempo privado para compartir con la familia. Un gesto que, aunque ahora parezca inusual, cada vez será más frecuente y más restauradores seguirán, como en la *Taberna Verdejo*, que también cierra los fines de semana como se explicó en la mesa redonda de: *El servicio contemporáneo, después de Juli Soler* (Monje et al., 2022).

Referente a la circulación del comensal en el restaurante, a fecha de esta tesis, es muy parecida a la concepción tradicional de un restaurante. El comensal cuando accede al restaurante es recibido por el personal de recepción, que avisa al miembro del equipo a prepararse para la llegada de los comensales. Una vez se accede en el restaurante, el espacio guía al comensal a la primera parada. Una zona donde el personal guarda los abrigos y ofrecen una toalla húmeda y caliente para limpiar las manos. Y aparte, invitan a tomar una infusión de bienvenida. Un té de setas, que prepara las papilas gustativas del comensal, para degustar mientras el equipo muestra el espacio del restaurante.

A continuación, el personal guía al comensal por el laberinto de hielo, indicando donde se encuentra el baño para en el caso de que sea necesario durante la experiencia. Una zona organizada por 4 aseos independientes con su inodoro y lavamanos correspondientes. Un recorrido que permite al comensal empezar a familiarizarse con la atmósfera y a conocer a todo el equipo de cocina, en el corazón del restaurante. Todos los cocineros y el chef, reciben con una calurosa bienvenida al usuario en la cocina. Un acto, el de entrar y saludar a los cocineros que rememora la entrada en *elBulliRestaurante*. A continuación, el personal guía al comensal hasta la mesa donde vivirá la experiencia gastronómica, que continúa con una *Esferificación directa*.

Al contrario de las otras versiones del restaurante, esta vez el comensal no tiene que desplazarse por el restaurante para degustar la comida. Será el personal de sala que se encargará de entregar y preparar delante del comensal las distintas elaboraciones. Un personal, que en mi caso particular tengo que destacar la figura de Mónica Grandio, que desde mi parecer me permitió vivir la experiencia de sala diseñada por Juli Soler. Una atención, una guía y una dinamizadora de la experiencia, que hizo que la velada fuera irrepetible.

El comensal, una vez asentado, es atendido por el personal de sala ofreciendo primero la carta de *cocktails* y de vinos, y posteriormente el menú a poder degustar. Un menú, que como ya he explicado anteriormente, se diseña a medida por el cliente conjuntamente con las recomendaciones del personal de la sala.

Una experiencia gastronómica, que en mi caso particular tuvo una duración de casi 4 horas, y pude degustar:

- *Infusión de setas de bienvenida. Comido de pie recorriendo el restaurante*
- *Esferificación directa de bienvenida. Servido al sentarnos en la mesa*
- *Cocktail de granizado*
- *Gelatina de naranja y wasabi fresco del Montseny*
- *Air Waffle de albahaca con crema de pistacho verde y sudachi*
- *Nube nitro de sake y yuzu*
- *Ensalada de tomate de árbol y burrata de leche de soja*
- *Sopa gelatinizada de pollo y coco thai con erizo de mar*
- *Canapé de pollo con su piel crujiente, crema de coco montada y gelatina de manzana*
- *Canapé con huevo frito de codorniz, crème fraîche ahumada y caviar*
- *Percebes gallegos con lactonesa de perejil*
- *“Corazón” de níscolo curado en kombu con su licuado a la brasa y queso Galmesano*
- *Espaguetis helados de albahaca con dashi de tomate de invierno y lyomozarella*
- *Salmonetes soasados, salsa de pollo a la brasa y sus escamas crujientes*
- *Canapé gelatinizado de wagyu y trufa negra con foie gras y crema de pistacho iraní*
- *Kuzu suizen con salsa de calamares en su tinta y majado de perejil*
- *Guisantes lágrima del Maresme con filamentos de espardeñas y su piel crujiente con jugo de presa ibérica*
- *Presa ibérica madurada 5 días con anchoa del cantábrico, pan con tomate y pimienta del padrón*
- *Hoja crujiente de shiso, sorbete de naranja sanguina y crocante de remolacha*
- *Tarta de mandarina verde, toffee de cardamomo verde y helado de avellana*
- *Crema de mango con granizado de chocolate blanco y caramelo de oliva negra. Receta de elBulliRestaurante del año 1997*
- *Petite four: Timbal de chocolate con ganache de romero de elBulliRestaurante del año 1997*
- *Pan, agua e infusión*

Al contrario de las otras versiones del *Enigma*, en esta actualización post-pandemia, el comensal no accede en ningún momento a la coctelería *speakeasy*, formada por los elementos del *41º Experience*, ya que es utilizado a día de hoy para realizar la *Mise en place*. Como tampoco en el espacio de *teppanyaki*, por que por motivos económicos, se ha modificado la circulación del comensal.

Enigma

- ✓ Apertura: 2017
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Espacio en redes sociales
 - ✓ Comida
 - ✓ Espacio
 - ✓ Baños
 - ✓ Influencer
 - ✗ Photowall
- No algoritmo**



Figura 145: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Enigma. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor Enigma. Recuperado de https://www.instagram.com/enigma_albertadria/



Link: https://www.tiktok.com/@noelia_knight/video/7104930674506747142?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=albert%20adria&t=1673513494151





Figura 146, 147, 148 y 149.
Fotografías de Enigma. Fecha
7 de diciembre de 2022. Autor
Amadeu Ventayol

“Hem eliminat aquest concepte de les barres perquè suposa un esforç enorme de personal i de feina, primer de tot hem vist que la gent no agraeix aquest esforç, segon, amb les barres no podem fer més de 30 clients per servei, amb això actualment no surten als números. es per això que el que hem començat a fer és portar-te al cuiner a la taula. Respecte a la cocteleria..... potser la tornem a reactivar però les decisions són més fàcils de pensar que de fer i el problema es el retorn econòmic” (A. Adrià, comunicació personal 12 de enero del 2023)

El comensal no tiene que moverse de la silla para degustar todos los platos diseñados, mostrando que la circulación del comensal en el restaurante es fija a fecha del 2022. Del mismo modo que en *elBulliRestaurante*, el cliente no contempla con sus ojos ni la bodega, ni la cocina caliente, ni la coctelería, ni la repostería, dejando solo a la vista la cocina que se realizará el emplatado final. Del mismo modo, las instalaciones interiores del restaurante como la *plonge*, cámaras frigoríficas, sala de almacenaje, de reunión, vestuarios, oficinas quedan ocultas por el laberinto de cristal.

Pero, por otro lado, y al contrario de *elBulliRestaurante*, la sala si está diseñada para generar un impacto en la experiencia del comensal. En este caso, el cliente es consciente de que se encuentra en un espacio vanguardista y le pone en estado de atención y alerta, para vivir una experiencia inusual. No solo con la comida, sino que también con el espacio, ya que con la primera versión del restaurante se generaba una sorpresa al abandonar la sala y acceder al *speakeasy*.

La experiencia en mi caso terminó con la visita al restaurante para poder sacar fotografías y haciendo así, más especial mi experiencia personal. Un final que era orquestado por el personal de sala, guiando al comensal a volver al punto de inicio. A recoger los abrigos y a recoger un último recuerdo gustativo en formato de caramelo para limpiar la boca de los sabores. Alargando la experiencia, más allá del espacio del restaurante, en la calle.

Un exterior que, por un momento gracias a la compañía de Mónica, formó parte de la experiencia del restaurante, ya que hasta al último momento de separar los caminos, acompañó a mí y a mi pareja con sus anécdotas y vivencias en torno a los restaurantes de Albert Adrià.

6.1.10 Cakes & Bubbles

El año 2018, tras el éxito del *restaurante pop-up* llamado *50 Days* en la ciudad de Londres, Albert Adrià decidió abrir un nuevo espacio gastronómico en la capital del Reino Unido. Un establecimiento que significó su primer negocio fijo en el extranjero y donde solamente se puede comer postres y vinos espumosos.

Un producto, el del mundo dulce, que lo convirtió en el mejor chef pastelero del mundo en el 2015 por *The World's 50 Best Restaurants*.

Cakes & Bubbles es una pastelería o dicho de otra forma un restaurante de dulces, que se encuentra en un local del *Hotel Café Royal*. Tiene una capacidad de 40 comensales en mesas y 6 clientes en barra, y un horario continuado de 10h a 21h (Fernández, 2018). La pastelería, ha sido diseñada con un único revestimiento que simula un craquelado de tonalidades doradas, que recuerda a la corteza del *cheesecake* que se puede degustar en el mismo local. Un espacio con una atmósfera lujosa donde los grandes ventanales permiten mantener un contacto directo con el exterior. Una característica que es totalmente contraria al *Enigma*, y que muestra una experiencia honesta, donde el espacio, aunque visualmente sea llamativo, no está concebido para destacar encima de la comida.

Un restaurante que, igual que el *Espai Essence* de la escuela *Espai Sucre*, demuestra que la experiencia gastronómica de un espacio gastronómico no tiene por qué estar compuesta por el orden tradicional del menú. Concluyendo que el mundo dulce y salado pueden convivir en distintas fases de la degustación de la experiencia de un restaurante, así como en los entrantes o en los postres.



Figura 150: Fotografía del restaurante Cakes&Bubbes. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://cakesandbubbles.co.uk/gallery/>. File: Hotel-Cafe-Royal-Cakes-Bubbles-3-750x750.jpg

6.1.11 Mercado Little Spain

El año 2019 Albert Adrià, continuó su expansión de negocios en el extranjero con la colaboración en un nuevo proyecto de José Andrés, antiguo *Bulliniano*, y conjuntamente con su hermano Ferran Adrià (Mercado Little Spain, s.f.). Un espacio gastronómico en Nueva York donde los hermanos Adrià hicieron de asesores del establecimiento. Un nuevo formato de negocio inspirado con los mercados españoles, donde querían acercar la gastronomía española al mercado estadounidense, de la misma forma que hicieron Miralda y Guillén con *El Internacional*. Esto ha provocado que los chefs hayan vigilado que el producto a cocinar sea autóctono de España, o que por lo menos, esté cultivado en Estados Unidos por profesionales españoles.

Un nuevo modelo de restaurante que, consiste en un complejo de restauración formado por distintos establecimientos, es decir, en un mercado de restaurantes, que recuerda al *Tickets* pero en un formato mayor. Un parque gastronómico formado por: Tres restaurantes como el *Spanish Dinner* o el *Comedor Español* con servicio de mesa donde se puede degustar tortilla de patata o huevos revueltos; *Leña* dedicado a la paella y carne asada; y *Mar*, espacio decorado con un mural de Mariscal, donde ofrecen pescado y marisco. Y 15 ofertas adicionales más informales a las citadas, como: *La Barra*, inspirado en el típico bar de *La Boqueria* de Barcelona donde se sirve tapas más tradicionales como pulpo; *foodtrucks* como *Bravas y Churros* donde se sirve el producto que nombra los negocios; entre muchas otras paradas como *La Coca*, donde sirven coca catalana; *La Granja*; *Huevos, Frituras & Pulpo*; *Pasteles & Helados*; *Bar Celona*; *Vinos* (Tió, 2019).

El diseño de este espacio ha sido concebido por Capella García Arquitectura, conjuntamente con Icrave y la identidad gráfica ha sido diseñada por Losiento estudio. Un proyecto que, aunque cada uno de los restaurantes tiene una estética y un diseño individual, conviven en armonía en una caja arquitectónica con una estética industrial que agrupa las distintas propuestas. El espacio se ha distribuido inspirándose en la distribución urbanística de los pueblos de España, es decir, por una red de calles irregulares que confluyen todas en la plaza mayor. Un espacio que, al igual que la comida, se ha decorado con los elementos procedentes de España como mobiliario, materiales o luminarias (Novo, 2019).

Este modelo de restaurantes, donde en un único espacio es posible encontrar varias propuestas gastronómicas, está claramente enfocado al comensal turista. En los últimos años especialmente en Madrid es posible encontrar varios mercados, originales de la ciudad, que se han reconvertido a este nuevo formato de mercado de restaurantes. El caso más destacado es el *Mercado de San Miguel*, donde los ciudadanos no van a comprar fruta o verdura, sino que mayoritariamente los turistas van a degustar comida. Un formato que también apareció a Barcelona con: el establecimiento *El Nacional* o el inminente *Balcón gastronómico* del puerto olímpico.



Figura 151: Arriba. Fotografía del mercado de restaurantes Mercado Little Spain. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado <https://www.littlespain.com/the-mercado/>. File: 66255Plaza.jpg



Figura 152: Abajo. Fotografía del interior del restaurantes Les Ombres. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://agentluxe.com/les-ombres-restaurant/>. File: IM-G_0430-1024x683.jpg

6.1.12 ADMO

El año 2021, pasado el primer año de *La Covid-19* y tras cerrar la mayoría de sus establecimientos a causa de la disolución del grupo *El Barri* (Agencia Efe, 2021), Albert Adrià conjuntamente con Alain Ducasse y Romain Meder decidieron abrir un *restaurante pop-up* en París en plena pandemia. El proyecto que recibió el nombre de *ADMO*, repitió el mismo formato de *50 Days*, pero esta vez en París. El *restaurante efímero*, que estuvo patrocinado por la marca de champagne Dom Pérignon, se situó en el restaurante *Les Ombres*, del Musée du Quai Branly-Jacques Chirac, diseñado por Jean Nouvel.

El nombre del proyecto surge de un acrónimo formado a partir de los nombres de Albert, Ducasse y Meder involucrados en el proyecto, y de *Ombres* nombre del restaurante. Un título que simbolizó el trabajo en grupo que tuvieron que realizar para compartir todo el conocimiento y filosofía, para generar una nueva propuesta gastronómica: El de crear una gastronomía europea durante 100 días.

El restaurante tenía un aforo de 85 comensales por la noche donde solamente se podía comer el menú largo, y de 65 comensales por el mediodía, donde se podía degustar adicionalmente un menú más corto (Fernández, 2021). El espacio de *Les Ombres*, que se encuentra en la quinta planta del museo, es un espacio acristalado donde el decorado es la ciudad de París, con la Torre Eiffel y el cielo cambiante (Caballero, 2021). Esto muestra como los *restaurantes efímeros*, aparte de acercar cocineros extranjeros, pueden aprovecharse de la localización extraordinaria de algunos espacios para crear una experiencia gastronómica nueva.

6.2 Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas

Igual que Albert Adrià, otros *Bullinianos* que fueron importantes para *elBulliRestaurante* son Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas. Los tres fueron jefes de cocina en *elBulliRestaurante*, participaron en el *elBulliTaller*, y aparte Eduard formó parte de *elBulliCatering* y *elBulliHotel*. Unos chefs que fueron fieles al proyecto de *elBulli* desde sus inicios hasta su transformación al *post-restaurante*, formando parte del equipo de *elBulliLab*, desde el 2011 hasta el 2014.

Tras su etapa de *elBulliRestaurante* decidieron asociarse y emprender juntos un nuevo proyecto profesional, naciendo así el grupo empresarial CXC (Castro, Xatruch y Casañas). A continuación, voy a analizar los distintos establecimientos que han abierto CXC para mostrar su trayectoria después de *elBulliRestaurante*, y mostrar cómo en los proyectos, a medida que iban pasando los años, el espacio se volvía más importante. Eso sí, sin alcanzar extremos escenográficos como los que ha alcanzado Albert Adrià como he expuesto en los apartados anteriores.

Aunque a continuación solamente voy a detallar los proyectos relacionados con el espacio del restaurante, veo importante recalcar que CXC por un lado han continuado innovando creando nuevas técnicas gastronómicas. Creando técnicas nuevas como:

- Un *Hojaldre sin harina* permitiendo concentrar mucho el sabor en texturas ligeras, y no llenar al comensal de forma innecesaria
- La *Esferificación múltiple* permitiendo que cada bocado sea una explosión de sabores
- *El Pan chino* que permite disfrutar de un pan cremoso y relleno por dentro por ejemplo de caviar, pero a la vez crujiente por fuera. Técnica conseguida gracias al convertir la masa en una espuma, mediante el sifón y posteriormente freírla en aceite de oliva (Plaza, 2022)
- *Vinos desalcoholizados* que permite poder complementar un menú sin la necesidad de terminar en un estado de embriaguez (Roldán, 2021).

Como el propio Oriol explicó en la charla con Pau Arenós, cada año crean unos 100 platos nuevos aproximadamente, recetas que son debidamente auditadas, registradas en su archivo y publicas en un catálogo (Castro & Arenós, 2022). Esto muestra que, al contrario de mi hipótesis, el cierre de *elBulliRestaurante* no ha significado el fin de la vanguardia gastronómica, y que por esta razón, *Disfrutar* es considerado en el año 2022 el tercer mejor del mundo, según el *50 Best restaurants* (The World's 50 Best Restaurants, s.f.) y sea merecedor de 2 *Estrellas Michelin*.

“Cristina Jolonch: Albert Adrià decía hace un tiempo en este mismo espacio, que en cocina está casi todo pensado y que había que plantearse mucho y trabajar en la puesta escena en eso que llamamos como experiencia gastronómica ¿no? pero que era todo lo que rodeaba el plato

Dabiz Muñoz: Yo creo que todavía quedan muchas cosas por hacer en cocina, creo que todavía hay mucho por descubrir e innovar y mucho por cambiar y un mundo allí fuera por descubrir sin duda.” (Jolonch, 2022, 54m25s)

6.2.1 Compartir Cadaqués

El primer restaurante que abrieron fue el *Compartir* en el 2012. Si *elBulliRestaurante* se encontraba en *Cala Montjoi*, el *Compartir* se encuentra en Cadaqués. Ambos casos conocidos no solo por sus paisajes naturales, sino que también por las carreteras sinuosas. Lugares recónditos que provocan que la simple visita al restaurante se convierta en un viaje inolvidable. En lo que se refiere a Cadaqués, es uno de los pueblos más pintorescos de la Costa Brava. Famoso por ser un lugar frecuentado por Dalí, que vivía en el pueblo contiguo de Portlligat y veraneado por Richard Hamilton y Marcel Duchamp (Ribas Tur, 2014).

La oferta gastronómica del restaurante está basada en compartir los alimentos con los distintos comensales. La experiencia está diseñada para que los distintos platos estén dispuestos en el centro de la mesa y sean compartidos, a modo de “*pica a pica*” por los distintos clientes. Una experiencia más informal, respecto a *elBulliRestaurante*, donde se puede degustar algunas de las técnicas que han heredado del restaurante de la Cala Montjoi.

El restaurante se encuentra en una antigua casa, de más de 300 años de antigüedad en el centro histórico de Cadaqués. Una casa que pertenecía a un aficionado de *elBulli* (Escrivá, 2021) y que les ofreció al CXC para empezar su proyecto personal (Compartir Cadaqués, 2021).

El espacio del restaurante desde mi parecer comparte una estética similar a la de *elBulliRestaurante*. Un interiorismo rústico con pavimento de piedra, paredes de mampostería y que además tiene una terraza exterior, que fue diseñado y construido por los propios cocineros, a causa de tener un presupuesto bajo. Esto muestra como en los inicios de los proyectos personales, los cocineros tienen que aplicar toda su creatividad no solo en la gastronomía, sino que también, en el espacio.

“OC: Al final era un local que coneixíem vale i nosaltres no teníem diners, no teníem ni un duro. Vam demanar un préstec de 200.000€ i vam agafar aquesta pizzeria i la vam haver de fer un “pinta y colorea” que diem, vam agafar una interiorista, però ens va dir 4 pinzellades, no ens va dissenyar el local. Ens va dir 4 coses per fer, ens va donar el look. Però imagina que la cuina era de segona mà i la vam anar canviant amb peces de segona mà i tot ho vam construir nosaltres. I el que si ens vam adaptar en el lloc on estàvem.

AV: Cadaqués

OC: Si, a la part mediterrània. Les làmpades són de l’Ikea, les taules, les cadires ja existien, les vam pintar. Tot va ser el més senzill possible.” (O. Castro, comunicació personal 20 de diciembre del 2022)

6.2.1.1 Los apartamentos

Un dato curioso del restaurante, es que en el mismo edificio también es posible hospedarse en los apartamentos del propio establecimiento. Un gesto que, muestra como la experiencia adquirida de Eduard Xatruch en *elBulliHotel*, les ha permitido dar un valor añadido al restaurante. Siguiendo los pasos por ejemplo de *Can Fabes*, los comensales del *Compartir* pueden alojarse en los apartamentos, alargando así la experiencia en Cadaqués.



Figura 153: Arriba. Fotografía de los apartamentos Compartir. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.compartircadaques.com/apartamentos/>. File: f4645c15a4d3e0744c66f3e-358c45e6a_phpYJVvSg.jpg

Figura 154: Abajo. Fotografía del restaurante Compartir. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Francesc Guillamet. Recuperado de https://www.elespanol.com/cocinillas/restaurantes/20210927/compartir-come-mejor-restaurante-costa-brava/1002457814195_31.html. File: 614950092_209869895_1706x1280.jpg



6.2.2 Disfrutar

Dos años más tarde después de inaugurar *Compartir*, en el 2014, Oriol, Eduard y Mateu abrieron el restaurante *Disfrutar*. Un restaurante diseñado también por Equipo Creativo que se encuentra en la calle Villarroel de Barcelona, enfrente del mercado del Ninot. El restaurante está diseñado con una clara influencia mediterránea, representada desde la entrada del espacio, en la fachada, con cerámica de distinta tipología. Una cerámica que rememora a las paredes de las obras de Barcelona, donde se pueden observar las huellas del pasado con las distintas capas de revestimiento.

“La cerámica nos acompaña durante todo el recorrido, acercándonos a los valores que nuestro cliente pretende transmitir: naturalidad, humildad y respeto a la historia y herencia del Mediterráneo. Pero en cada uno de los espacios se transforma en un nuevo material que nos ayuda a dotar cada zona de singularidad” (El Equipo Creativo, Restaurante Disfrutar, s.f.)

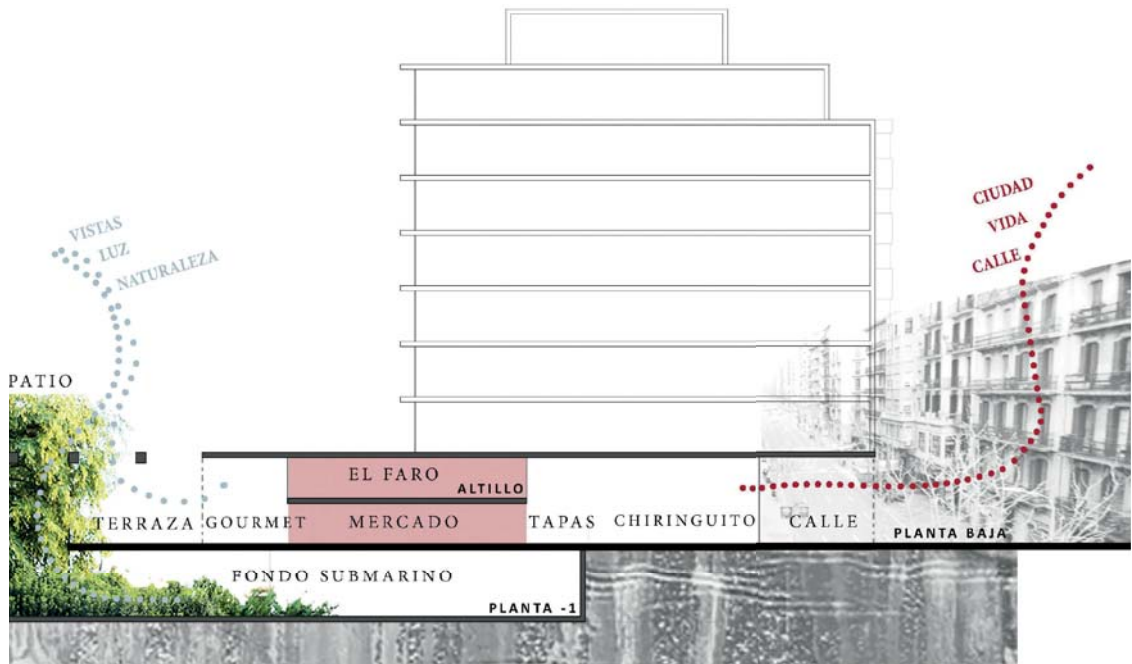
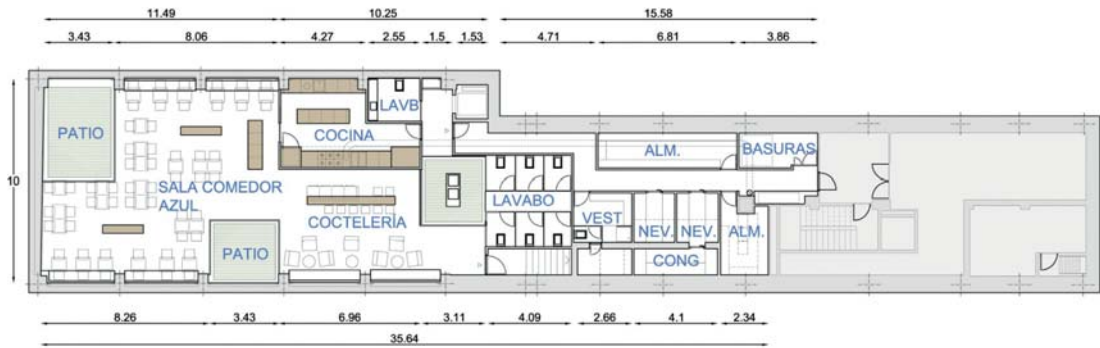
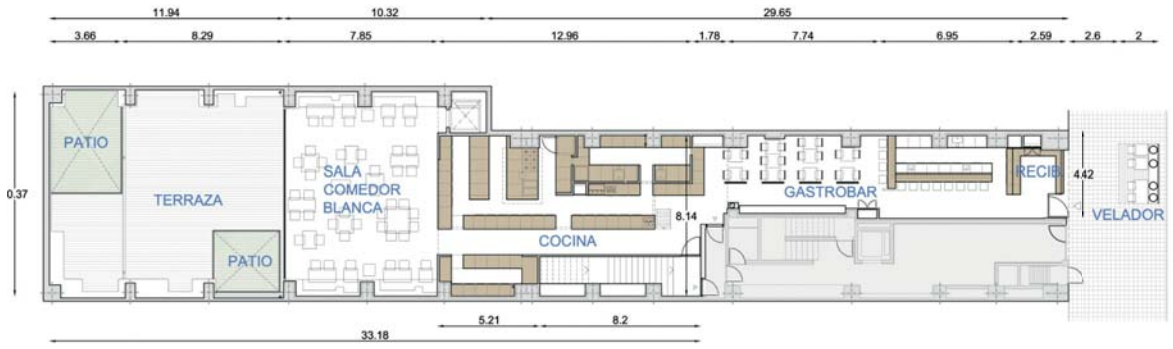
En una primera versión del restaurante, la experiencia gastronómica tenía que estar conformada por 5 zonas:

- Una primera que consistía en un gastrobar. Una barra de tapas más cercana y accesible para toda la sociedad, que permitiera a los chefs realizar elaboraciones que se aproximaran al mundo del bar. Un espacio formado por una barra y 6 mesas.
- En segundo lugar, había la sala del restaurante gastronómico, donde querían ofrecer los menús.
- Aparte, también había un patio interior, al que querían dar uso de terraza.
- En cuarto punto querían situar unos reservados en el altillo.
- Por último, en la planta sótano se quería situar una coctelería.

Para poner a prueba la distribución del restaurante, antes de su construcción, siguieron la misma metodología que realizó Albert Adrià en el *Tickets*. Realizaron una maqueta a tamaño real de la propuesta, mediante cajas de porexpan, cajas de frutas, etc., que consiguieron en tiendas de electrodomésticos, verdulerías, entre otros. Una práctica, la de hacer prototipos, que como el propio Oriol Castro me explicó en la visita del restaurante, era habitual en *elBulliRestaurante*.

Aparte, la falta de presupuesto, obligó a los chefs a prescindir de la coctelería y tapiar la zona que a día de hoy se ha convertido, como explico a continuación, en la bodega y la cocina de creatividad. Y, por otro lado, las restricciones de la normativa no permitieron utilizar el espacio del altillo del restaurante, una zona que querían que simbolizara el faro del restaurante.

Figura 155, 156 y 157: Planos de la primera versión del restaurante Disfrutar. Fecha desconocido. Cedido por parte de Disfrutar. Recuperado de (Castro, Casañas, & Xatruch, Disfrutar vol.1, 2021)



“La distribución inicial del restaurante se salía de cualquier planteamiento convencional y constaba de cinco espacios que emulaban distintos elementos del paisaje mediterráneo: el altillo debía ser un faro donde se pudiera comer y el sótano un fondo marino donde tomar unos cócteles o cenar en grupo; el bosque de pinos típico de nuestras costas estaría en la terraza; en la sala debía predominar la tranquilidad de una cala, y en la barra de la entrada el ambiente urbano y fresco de Barcelona. ¡Incluso ideamos tener otra terraza en la calle! Esta proyección del espacio implicaba ampliar nuestra capacidad hasta los 166 comensales, un número mucho mayor de lo que nos era posible debido a nuestra modesta capacidad económica.” (Castro et al., 2021)

La construcción del prototipo del restaurante, les permitió empezar a tomar decisiones, como eliminar una barra que había en la zona de la bodega fría de la planta calle, pero a pesar de la maqueta, la experiencia fue modificada en las primeras semanas de prueba del establecimiento. En los primeros días de vida del *Disfrutar*, los cocineros se dieron cuenta de que la propuesta diseñada de la experiencia, no funcionaba. No era funcional, y era un caos.

La voluntad de servir distintas experiencias en un mismo espacio, como podría ser en el mismo caso de *Enigma*, dificultaba la operativa del restaurante. Esto provocó que los chefs decidieran prescindir de los espacios del gastrobar y de los reservados, utilizando el espacio del gastrobar para ampliar los comensales del restaurante gastronómico y los espacios destinados a los reservados, para instalaciones internas del establecimiento. Simplificando así la experiencia en una única vivencia.

Tras mi visita en el restaurante y gracias a la buena predisposición de Oriol Castro, puedo explicar que a día de hoy el restaurante está organizado de la siguiente forma:

Figura 158: Fotografías del prototipo del restaurante Disfrutar. Fecha desconocida. Cedido por parte de Disfrutar. Recuperado de (Castro, Casañas, & Xatruch, Disfrutar vol.1, 2021)



El restaurante se encuentra en un local entre medianeras, tiene una superficie de 520m² y está formado por dos plantas, que permite la zonificación de la experiencia. La planta calle es donde se encuentra la sala del restaurante que conecta con un patio interior y la cocina. Y una planta sótano, donde se sitúan los baños, la bodega, la cocina de creatividad y la cocina de producción.

En la planta calle, se puede observar una clara diferencia con la atmósfera que se genera en la entrada, respecto la sala donde se come. La entrada está conceptualizada a partir del diseño interior del mercado del Ninot, representado mediante una estructura metálica, que marca el ritmo del espacio. Un interiorismo con un toque urbano que conecta el interior y el exterior mediante la fachada y la zona de elaboración de la repostería. La cerámica en esta primera zona es de colores vivos, que como los propios diseñadores explican se asemeja a un gran mural de Miró, pero deconstruido (El Equipo Creativo, Restaurante Disfrutar, s.f).

Los espacios que organizan esta primera zona es una barra de repostería. Una barra que a la llegada de los clientes hay poca actividad y que por lo tanto los comensales no observan en funcionamiento hasta al final de la experiencia. Esta barra, en un inicio había unos taburetes donde era posible comer también, pero a raíz de la pandemia de *La Covid-19*, decidieron eliminarlos y prescindir de esta zona de acomodación.

A continuación, hay la zona que la conocen como la bodega. Un primer espacio de almacenamiento, donde tienen las botellas que requieren mantenerse en frío, y unas mesas adicionales que en un principio hacían de soporte al gastrobar, pero que en la actualidad forman parte de la acomodación de la sala principal del restaurante.

El espacio que une la entrada con la sala del restaurante es la cocina, el corazón del establecimiento. Una zona de transición, que es atravesado por los comensales para acceder al comedor principal, donde pueden observar todo el movimiento que hay detrás de una cocina. Un gesto, el que el comensal tenga que pasar por la cocina antes de llegar a la sala principal, que recuerda igual que en el caso de *Enigma*, la circulación de *elBulliRestaurante*, mostrando la importancia que tuvo esta innovación.

La cocina se organiza en distintas partidas, las de: carnes, pescados, entrantes en la zona derecha y en la zona izquierda la de aperitivos. Un espacio de trabajo donde los propios cocineros son los que sirven las elaboraciones a los comensales, que complementa la cocina de producción que se encuentra en la planta sótano.

“Tomamos una decisión bastante radical que yo creo que encajaba bien con la filosofía de los cocineros, que era poner la cocina en el centro del restaurante. Y que todos los clientes tuvieran que atravesar la cocina para llegar al comedor principal. Esto fue una respuesta a una solicitud que nos

hizo el cliente, y es que querían darle un cierto protagonismo y una cierta visibilidad a la cocina, que los clientes la pudieran ver. Además, como el local en el que nos situábamos es tan alargado, quisimos darle como un centro, un corazón y pensamos que ese centro claramente tenía que ser la cocina. Esto es una idea muy importante en el restaurante: la idea de la cocina en el centro y los clientes que la atraviesan. Y cuando la atraviesas es un espectáculo, es muy bonito.” (Open Kitchen, Disfrutar, s.f.)

Figura 159, 160 y 161: Fotografías del restaurante Disfrutar. Fecha de la fotografía 27 de octubre del 2018. Autor Amadeu Ventayol.

Este pasillo es un elemento central en la experiencia del restaurante, en que se produce un cambio estético. En este caso, los paramentos verticales son recubiertos por cerámica de barro cocido en su formato más humilde y bruto, sin acabados o revestimientos. Solamente está formado por piezas de celosía de una tonalidad terracota, que quieren recordar en su medida, a las baldosas de panot de flor de Barcelona. Un espacio que forma un pasillo envolvente, enfatizado mediante el uso de un espejo, permitiendo así generar un efecto *WOW* al comensal. Expresión que en el siguiente capítulo se explicará en más detalle.

Finalmente, el cliente accede a la sala del restaurante, que la denominan como sala blanca. Un espacio que al contrario de sus dos antecesoras la cerámica es sustituida mayoritariamente por paredes blancas y lisas, que hacen recordar y hacen un atributo a los orígenes de CXC en Cadaqués. Exceptuando a las paredes que rodean la cocina, que continúan con las piezas de barro, pero ahora mayoritariamente de color blanco.

Un espacio más neutro y relajado, en comparación con las zonas antecesoras, que conecta con el exterior a partir de los grandes ventanales que aportan mucha luz natural en su interior. Así como, unos falsos lucernarios de tela retroiluminada, que se encuentran en el techo, que permiten entrar el cielo en el interior del restaurante. Una sala que muestra que ofrece una experiencia más cercana a la de *elBulliRestaurante*, donde el comensal puede degustar los platos en una atmósfera acogedora y calmada.

Esta sala, a lo largo de sus años se ha ido modificando por la voluntad de los chefs para mejorar el confort acústico. En un inicio se modificó el revestimiento de las paredes para tener un revestimiento que absorbiera las ondas acústicas y mejorar así el confort del comensal, pero no solucionó el problema. En los siguientes años, fueron añadiendo nuevos elementos como paneles fonoabsorbentes suspendidos verticalmente desde el techo. Paneles que fueron revestidos por rejilla de mimbre para darle una estética mediterránea, pero que tampoco no ayudaban a disminuir la reverberación del espacio. En tercer lugar, añadieron cortinas en todo el ventanal de la sala, que fue el elemento que más confort les permitió generar. Un material fibroso, que les permitió romper la superficie plana del cristal, pero en contraposición, cortar la conexión interior e exterior. Por último, añadieron manteles en las mesas, ya que en un inicio el comensal



comía directamente en las superficies de estas. Unas decisiones tomadas por los propios cocineros que, han permitido según sus palabras, mejorar mucho la acústica del espacio y tener una atmósfera más similar a la de un restaurante.

La terraza es utilizada principalmente para tomar aperitivos, *cocktails* y cafés. Un espacio que, evidentemente dependiendo de la época del año y de las condiciones meteorológicas, puede modificar la experiencia de la visita del restaurante. A pesar de esto, está acondicionada con un techo retráctil de tejido técnico y estufas, que permite tener una temperatura agradable incluso en invierno. Una terraza que parece que expanda el espacio interior hacia el exterior, a partir de continuar los nichos en la pared o la estructura del techo, sustituyendo los lucernarios, por el cielo real. La vegetación utilizada para la terraza es también de origen mediterráneo, para hacer recordar a los paisajes de la Costa Brava.

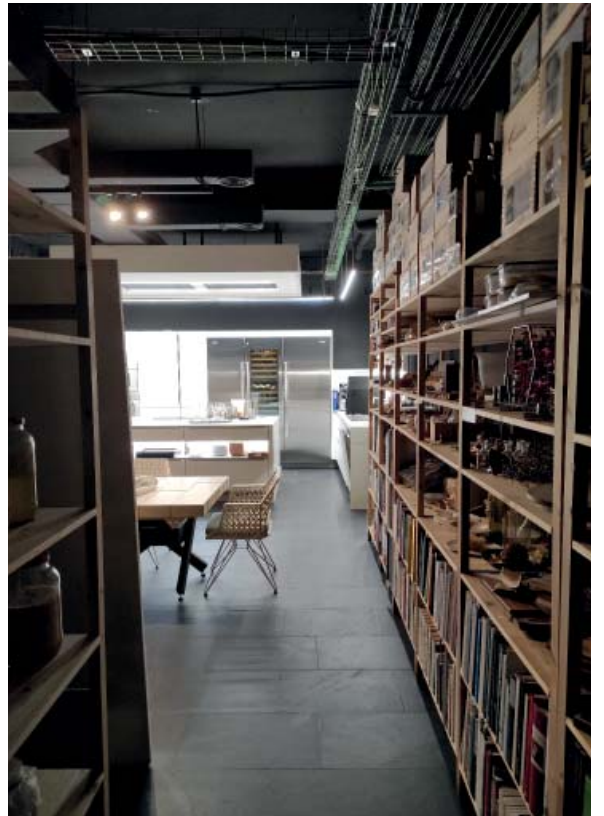
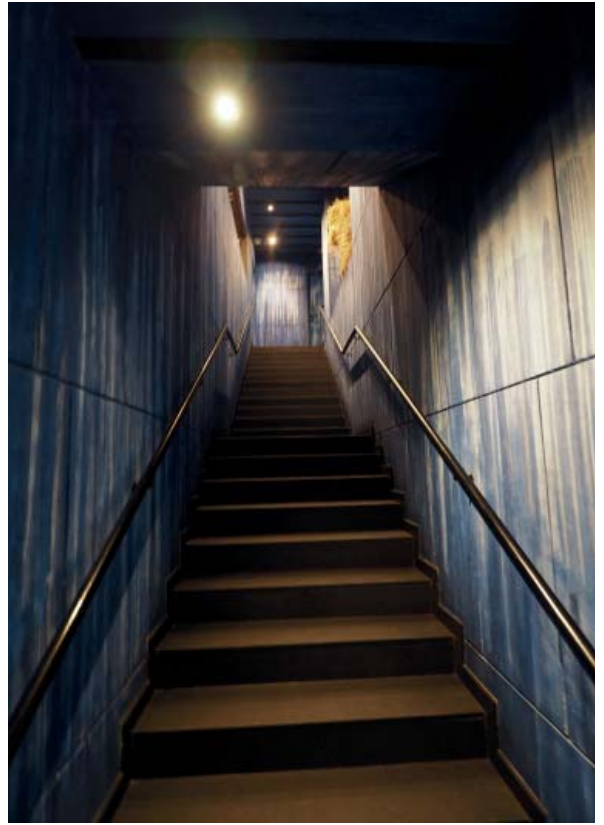
Para acceder a la planta sótano, se accede por unas escaleras que están enfrente de la cocina. Unas escaleras con las paredes pintadas de color azul, que representan al mar Mediterráneo. Unas paredes con unas pátinas y un estilo pictórico, que quiere hacer recordar a los rayos de luz cuando atraviesa el mar. Una atmósfera que acompaña al comensal hasta al baño. Un espacio, que se encuentra en la planta sótano al lado derecho, dividido por los dos aseos (el barco y la barca), que está conceptualizado como si un barco estuviera fondeado. Un baño que muestra la importancia que tienen a día de hoy dentro de la experiencia de los restaurantes y como, pueden tener espacios compartidos para los distintos géneros.

Para el estudio de interiorismo El Equipo Creativo, (...) “los baños siguen siendo una pequeña sorpresa, guardada a la vista del cliente, pero que se valora cada vez más”. Así las cosas, el diseño de los baños recibe cada vez más atención. “Antes ocupaban el espacio menos agradecido de los restaurantes, el más angosto y oscuro, y tal vez el menos interesante. Pero hoy se han convertido en una experiencia en sí misma, se les concede mayor espacio para hacerlos amplios y se cuida su iluminación para hacerlos acogedores.” (Molinero, 2023)

El segundo espacio que se encuentra el comensal es una vitrina, donde se exponen los productos que se pueden comprar en la tienda, ya sea en esta versión física, como en su versión digital de la página web. Los productos expuestos son libros, vajillas o pins que se hacen en colaboración con distintas bodegas, entre otros. Y una ventana, que hace de escaparate de la bodega del restaurante.

La bodega está formada por más de 1.400 referencias, y están ordenadas por proximidad al restaurante. De más cerca a más lejos, y también por las características intrínsecas del propio vino: espumosos, blancos, rosados, negros, dulces y generosos. Un espacio que hace de antesala de la cocina de creatividad.

Figura 162, 163, 164 y 165: Fotografías del restaurante Disfrutar. Fecha de la fotografía 27 de octubre del 2018. Autor Amadeu Ventayol.



En la cocina de creatividad se puede observar primero de todo una estantería archivo, donde están recopiladas las distintas vajillas utilizadas a lo largo de los años en el restaurante. Un espacio donde se encuentra: una cocina, con un formato más doméstico, donde se realizan las futuras recetas del restaurante, y un espacio de creatividad, donde se realizan pruebas, como puede ser fermentaciones.

Al igual que en *elBulliRestaurante*, esta zona en la actualidad es utilizada también como parte de una experiencia más privada y personalizada en el restaurante. Los comensales comen dentro de la cocina creativa del restaurante. Una vivencia, que se asemeja a un *speakeasy*, ya que los comensales tienen que atravesar la zona privada del restaurante, la bodega, que le otorga exclusividad y misterio a la experiencia. Un restaurante, dentro de otro restaurante, en que los comensales están atendidos por dos camareros y donde pueden contemplar, como los cocineros cocinan las recetas. Una vivencia que se puede complementar con imágenes en una pantalla de televisión, que se convierte en un soporte para el equipo de sala, para explicar cómo se desarrollan algunas de las técnicas que se pueden degustar.

Por último, en la planta sótano se encuentra la cocina de producción, donde se realizan las elaboraciones más grandes. Una cocina que, al contrario a la cocina vista de la planta calle, no está en funcionamiento durante el servicio del restaurante. Un espacio que demuestra que hay más m² dedicados al trabajo de cocinar o diseñar en el restaurante, que no al comensal, y que demuestra que *elBulliRestaurante* innovó con el espacio de la cocina, volviéndose en un referente para futuros chefs y restaurantes.

6.2.2.1 La mesa viva

Si el lector tiene previsto visitar el restaurante y vivir la vivencia de *La mesa viva*, recomiendo que no siga leyendo y que el sobre que acompaña a este apartado lo recicle. Si a pesar de esto, está seguro de continuar la lectura, recomiendo primero leer el apartado y al finalizar, abrir el sobre para observar *La mesa viva*. Es hora de que se vuelva a respirar el misterio en una experiencia gastronómica y prevalecer así, el efecto sorpresa, que se ha perdido en la actualidad por culpa de las cámaras fotográficas del móvil.

Durante sus nueve años de historia, el restaurante no ha modificado solamente la experiencia gastronómica, sino que también la experiencia del comensal mediante el efecto sorpresa de *La mesa viva*. Una experiencia única, surgida después de que la diseñadora Merche Alcalá comiera en el restaurante en el año 2017, que propuso a los chefs de diseñar una mesa que en su interior tuviera escondido los postres a degustar. Una mesa, cubierta durante toda la degustación con un mantel, pero que en realidad no es solamente un soporte donde comer, sino que también un archivo, un espacio de almacenaje o una vajilla donde reposan los *petit fours*. Mostrando como no solo con la comida, la vajilla o el espacio, se puede crear una experiencia nueva al comensal, sino que también con el mobiliario.



Figura 166: Fotografía de la cocina de producción restaurante Disfrutar. Fecha de la fotografía 27 de octubre del 2018. Autor Amadeu Ventayol.



Figura 167: Fotografías del espacio de creatividad del restaurante Disfrutar. Fecha de la fotografía 23 de febrero del 2023. Autor Amadeu Ventayol.

Disfrutar

- ✗ Apertura: 2014
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Espacio en redes sociales
 - ✓ Comida
 - ✓ Espacio
 - ✓ Baños
 - ✓ Influencer
 - ✗ Photowall
- No algoritmo**

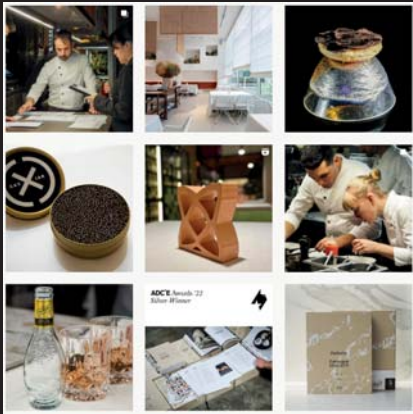


Figura 168: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Disfrutar. Fecha de captura 12 de enero del 2023. Autor Disfrutar. Recuperado de <https://www.instagram.com/disfrutarbcn/?hl=es>



Link: https://www.tiktok.com/@barcelonasecreta/video/7177374547946114310?is_copy_url=1&is_from_





Figura 169. Arriba der. Fotografía de Almendra cruda y almendra tostada del restaurante Disfrutar. Fecha 30 de abril de 2021. Autor Julia Pérez Lozano. Recuperado de <https://www.gastroactitud.com/restaurante/disfrutar-barcelona/>. File: rest-disfrutar-24.jpg

Figura 170. Abajo. Fotografía de Pesto multiesférico con piñones, pistachos y anguila del restaurante Disfrutar. Fecha 30 de abril de 2021. Autor Julia Pérez Lozano. Recuperado de <https://www.gastroactitud.com/restaurante/disfrutar-barcelona/>. File: rest-disfrutar-25.jpg

Figura 171, 172 y 173. Fotografía de Disfrutar. Fecha de la fotografía 27 de octubre del 2018. Autor Amadeu Ventayol

La mesa se encuentra en la cocina de creatividad del restaurante, permitiendo así generar un reservado único en el corazón del restaurante, la cocina taller. Una mesa de madera que, una vez el comensal empieza la parte dulce, se descubre y se muestra, retirando el mantel. Dejando la vista una mesa de madera blanca donde se irán descubriendo los 48 departamentos que esconde en su interior. Unos cajones utilizados para almacenar los utensilios para comer, otros para generar una ambientación con motivos vegetales o para hacer un efecto de humo, y evidentemente otras 36 para esconder de los *petit fours*. Y todo ello amenizado con música, para convertirlo en una experiencia multisensorial y única, lejos de las pantallas audiovisuales que se pueden degustar en otras experiencias (Arenós, 2022).

6.2.3 Compartir Barcelona

El año 2022, CXC conjuntamente con el chef Nil Dulcet han trasladado la experiencia del *Compartir* de Cadaqués a Barcelona. Para ello han vuelto a confiar con el Equipo Creativo para diseñar el nuevo local de 500m². El local con forma de U, ha generado la zonificación del restaurante, permitiendo distribuir: en el primer tramo en forma de L la sala principal; y en la zona más escondida del restaurante, las zonas de los reservados y de la bodega (Jolonch, *Compartir*, buenas ideas para Barcelona, 2022).

Con referencia a la estética, el establecimiento quiere continuar con la atmósfera mediterránea que el comensal puede degustar en el *Compartir* de Cadaqués o en el *Disfrutar*. Por esta razón el local dispone no solo de una fachada acristalada con una estructura metálica de color azul, que rememora las puertas del pueblo costero de la Costa Brava, un color que se encuentra también en las jardineras de la terraza, sino que también de: un revestimiento de piedra aplicado como arrimadero o en la barra, que recuerda el pavimento del restaurante *Compartir* de Cadaqués; unas paredes enyesadas de forma irregular para dotar de un toque rústico al local; y también unas paredes alicatadas con baldosa esmaltada y una acomodación de color tierra anaranjado, que recuerda a las piezas de barro de la celosía del *Disfrutar*.

Aunque el espacio sea una mezcla de la estética del *Compartir* de Cadaqués y del *Disfrutar*, de la misma forma que la oferta gastronómica, ya que se pueden degustar platos de ambos restaurantes, como: el *Canelón de atún* o el *Pan chino relleno de caviar* respectivamente, tiene mucha importancia la estética industrial. Esto muestra: el respeto hacia el pasado histórico del local, con los pilares de forja; el presente dejando a la vista las instalaciones o conductos de clima, eso sí, todo pintado de color blanco para convertirlos en un elemento neutral dentro de la experiencia del espacio; y el confort acústico del comensal con la instalación de un falso techo de virutas de madera, conocido popularmente como Heraklith. Para intentar evitar así, los problemas que anteriormente ya han vivido en el restaurante *Disfrutar*.



Figura 174: Fotografía del restaurante Compartir Barcelona. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Compartir. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5072313/0/compartir-barcelona-un-restaurante-para-disfrutar-cada-dia/>. File: compartir-barcelona-1-joan-valera.jpeg

6.3 Evolución post-Bulli



2006: Inopia classic bar
Albert Adrià



2013: Pakta
Albert Adrià



2011: 41°experience
Albert Adrià



2013: Bodega 1900
Albert Adrià



2011: Tickets
Albert Adrià



2014: Niño Viejo
Albert Adrià



2012: Compartir
Cadaqués
CXC



2014: Hoja Santa
Albert Adrià



2014: Disfrutar
CXC



2018: Cakes&Bubbes
Albert Adrià



2015: Heart
Albert Adrià



2019: Mercado Little Spain
Albert Adrià



2016: 50 days
Albert Adrià



2021: ADMO
Albert Adrià



2017: Enigma
Albert Adrià



2022: Compartir
Barcelona
CXC

7 La digitalización

7.1 La Covid-19	226
7.1.1 El restaurante digital	231
7.1.1.1 El branding del restaurante digital: Vicio	237
7.2 El restaurante y las redes sociales	243
7.3 El espacio instagrameable	248
7.3.1 El restaurante algoritmo	254
7.3.1.1 Características	261
7.4 El peligro de las redes sociales	276
7.4.1 En el diseño de espacios	288
7.4.2 La inteligencia artificial como generadora de contenido	293
7.5 Huellas digitales	296



7. La digitalización

El diseño de espacios a día de hoy, a causa de la aparición de las redes sociales y la consolidación del móvil como dispositivo para tomar fotografías, se ha convertido en un reclamo para el negocio. La innovación del diseño de espacios en los restaurantes de alta gastronomía, se traslada también en los restaurantes más accesibles económicamente para la sociedad. Esto muestra una nueva tendencia en la estética del diseño de espacios de los restaurantes.

Como he explicado en el capítulo tercero dedicado a la historia, las revoluciones sociales, guerras mundiales o las nuevas tecnologías, han generado nuevos modelos de restaurantes. Nuevas propuestas gastronómicas donde el espacio es utilizado para modificar la experiencia del comensal. Por esta razón, a día de hoy es posible encontrar distintas tipologías de restaurantes en lo que se refiere al espacio.

El último fenómeno social a tener en cuenta ha sido la pandemia mundial de *La Covid-19*. Un virus que evidentemente no solamente ha impactado en la sociedad y en los restaurantes, sino que también en esta tesis. En un inicio parecía el fin de la restauración, pero en cambio me ha permitido observar como el diseño de espacio tiende a tener más presencia en los restaurantes, demostrando así, como la hipótesis planteada al inicio de esta tesis se hacía cada vez más evidente.

Una situación que, como he mencionado en apartados anteriores, obligó a muchos empresarios a cerrar su negocio, como al grupo *El Barri* de los Hermanos Iglesias y Albert Adrià. Mostrando que, en la actualidad, muchos restaurantes necesitan el comensal turista para poder sostener el negocio. Si en el año 2019, anterior a la pandemia, el turismo suponía el 12,4% del Producto interior bruto, en el 2020 se redujo a un 5,5% (Statista, 2022). Esta reducción drástica del turismo en España y por lo tanto de los comensales en los restaurantes, obligó al chef a reinventarse si no quería desaparecer.

El distanciamiento social provocó la necesidad de digitalizar la experiencia en los restaurantes, mediante los nuevos modelos de negocio y nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales, obligando a los restauradores a cerrar el espacio físico del restaurante e inaugurar la era digital. La pandemia aceleró el proceso de digitalización de los restaurantes. El *delivery* y las *Dark kitchen* se establecieron como las fuentes principales de ingresos durante ese periodo y provocó que se consolidara el *restaurante digital*.

Una tipología de restaurante donde ya no solamente es posible degustar una oferta gastronómica de comida rápida como pizzas, sushi o hamburguesas, sino también de alta gastronomía, como la que ofrecieron *La Mundana* o *Disfrutar*. La pandemia provocó que el único nexo de unión entre el cocinero y el comensal



fuera la comida, el *packaging* y las redes sociales. El espacio del restaurante y el servicio de sala desapareció, causando que los restauradores tuvieran que elevar la marca y la calidad de la comida si querían ofrecer una experiencia memorable. Convirtiendo así, las viviendas de los comensales, en una extensión de los restaurantes.

La modificación de la experiencia gastronómica en un restaurante mediante el espacio doméstico muestra un fenómeno descriptivo de la sociedad contemporánea. Una sociedad regida por los algoritmos, que no solamente se muestra de forma evidente en los restaurantes, sino también en otros ámbitos o disciplinas, como el mundo cinematográfico. Una digitalización de la experiencia que me permite hacer la siguiente comparación.

En el 1895 se proyectó por primera vez un vídeo de los hermanos Lumière, creando un nuevo arte, el de la cinematografía. Este nuevo formato visual permitió contemplar obras grabadas, inicialmente solo en un espacio, en el de los cinemas. Al cabo de los años las películas se podían visualizar no solo en esos espacios, sino que incluso en la propia vivienda del espectador, ya fuera porque: lo emitían por televisión, o porque se alquilaba la película en un videoclub. En los últimos años las plataformas como *Netflix* o *HBOMax* ofrecen contenido audiovisual mediante una suscripción, provocando la desaparición por completo de los videoclubs. Así como los cinemas, convirtiendo las viviendas en las salas de cine del sXXI.

Figura 175: Fotografía del delivery de la Mundana es mou. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.guiarepsol.com/es/comer/nuestros-favoritos/delivery-de-barcelona-en-madrid-mundana-es-mou-y-nomomoto/>. File: image.webp

El hecho de degustar productos audiovisuales en las viviendas, provoca por un lado que las productoras cinematográficas dediquen más tiempo a producir series que películas. Permitiendo alargar la experiencia de un mismo producto, dosificándola en pequeñas raciones. Series que funcionan como un menú de degustación, donde tienes que pasar por todos los capítulos si quieres vivir una temporada completa. Y aparte, son menús que se emiten en cualquier dispositivo móvil y que pueden ser consumidos a través de una suscripción mensual o anual, gracias al *delivery*.

Por otro lado, las plataformas de suscripción están provocando que las películas y series que actualmente se producen, se creen a partir de los datos obtenidos de las mismas plataformas digitales. Los algoritmos de estas plataformas, utilizan los datos obtenidos a través de sus usuarios para analizar el gusto de los consumidores y crear así nuevos productos que compartan mismas características, dando como resultado productos específicos que el consumidor quiere consumir, pero que en realidad, carecen de originalidad. El producto final es fruto de la repetición y la reinención de historias o estructuras narrativas que anteriormente el espectador ya ha degustado. El crítico de cinema Alejandro G. Calvo define que estas películas, creadas a partir de los datos obtenidos en las plataformas digitales, son un *cine algoritmo* (Sensacine, 2022).

Lo que demuestra esta nueva modalidad de cine es que la sociedad está regida por el algoritmo. Los códigos de las plataformas como *Netflix*, *Amazon Prime* o *HBOmax* sugieren películas que supuestamente tienen que gustar al espectador, haciendo una tarea difícil si se quiere consumir otro producto. Esto provoca que el usuario tenga que viajar a través de distintas capas de información si quiere encontrar películas que sean de su agrado y no del público en general.

Como acabo de analizar en el capítulo anterior sobre la evolución *post-Bulli*, teniendo como caso de estudio a Albert Adrià y de CXC, empiezo a detectar un cambio de estrategia en el diseño del espacio. El interiorismo tiene más importancia dentro de la experiencia gastronómica, ya que es utilizado para innovar y mejorar la experiencia en el restaurante gastronómico. De la misma forma que el mundo cinematográfico, la digitalización de nuestras vidas ha provocado una nueva tendencia en el interiorismo de los restaurantes, consolidando un nuevo modelo de espacios que quieren destacar en la sociedad oculo-centrista de las redes sociales. Los restaurantes necesitan un espacio atractivo visualmente para destacar en la sociedad digital para atraer así al comensal confinado local y al comensal turista. Aparecen los *espacios algoritmos*.

“Crees que van a volver los locos años 20, me lo puedes contar un poquito más esto?”

Bueno yo creo que la gente, obvio tiene muchas ganas de divertirse y está buscando nuevas experiencias (...) ves que los derroteros van por

otras lides, buscando nuevas fórmulas, abriendo restaurantes que son más, inmersiones más potentes, en las cuales la gente, ya sabe que no va solamente a comer. Cuando mejor se coma, mejor, pues obviamente más éxito va a tener. También es cierto que, la gente, tiene... hay dos mundos, el que está interesado hasta el mínimo detalle y el que... se lo va a pasar bien y luego, pues qué más da (...) Se juntan, hay restaurantes espectáculo, cuando me refiero a espectáculo no me refiero a show, sino restaurantes que el propio local. Eso también era Tickets. Tickets hablaba por sí mismo, en su estética y en su forma de comportarse, como ente” (Jolonch, 2021, 31m38s)

La comida y el chef, ya no son suficientes como reclamo para visitar el restaurante, ahora también el espacio es importante para atraer al comensal. Solamente es necesario abrir aplicaciones como *The Fork*, *Tripadvisor* o *Google*, o mirar los propios perfiles de las redes sociales de los restaurantes, para comprobar que entre las imágenes que aparecen del establecimiento, no solamente se observa comida o bebida, sino también el espacio.

El grupo de investigación *Gulalab* explican en su web un proyecto de “*recopilación y análisis de datos sobre cómo la experiencia gastronómica se conforma de muchos elementos*”, llamado *Open Kitchen* (Gulalab, s.f.). El resultado de la investigación fue por un lado una ruta de restaurantes a visitar durante el *Open House* de Barcelona en el año 2018. Un itinerario formado por establecimientos como *Disfrutar* o *La cocina Hermanos Torres* y, por otro lado, un archivo virtual formado por entrevistas. En esta última parte queda plasmada la importancia del diseño de espacios en el momento de elección de un restaurante por parte del comensal, a partir de entrevistas a cocineros y diseñadores:

“Una cosa que nos marcó muchísimo fue que vimos que estadísticamente hay una encuesta en que el cliente, el comensal -los restaurantes viven de comensales- elige la cocina como el cuarto motivo por el que alguien se decanta por un restaurante. El primero, es la ambientación y la atmósfera que, por supuesto, es la parte arquitectónica, la decoración ... El segundo lugar, es atención y servicio, a todo el mundo le gusta que lo conozcan, que le den su sitio, que lo hagan sentir bien... El tercer lugar, la calidad-precio, es decir, si tú quieres pagar mucho quieres recibir todo lo que por pagar mucho entiendes, y si quieres pagar poco, pues está claro que recibes menos. Y el cuarto es solamente la cocina. Entonces queda claro que la decoración sea parte de la experiencia” (Open Kitchen, Estimar, s.f.)

De la misma forma que *Netflix* está modificando el paradigma cinematográfico, las redes sociales como *Pinterest* influyen en el proceso creativo del diseñador. Dando como resultado que los diseñadores compartan mismos referentes, generando *huellas digitales* en muchos proyectos de interiorismo.

Oliva (2015) había detectado que los softwares influían en el proceso creativo, concluyendo que era necesario pensar con el dibujo y la mano, para ampliar el tiempo de reflexión del diseñador. Ahora son las redes sociales las que modifican el proceso creativo, promoviendo la copia y la pérdida de la creatividad, como explico en este capítulo.

Al contrario de los cinemas, los restaurantes no van a desaparecer de momento, ya que lo que se ha mostrado tras la pandemia es que la gente, aunque tenga a su disposición ofertas gastronómicas de calidad para degustar en sus viviendas, prefiere comer fuera de casa. El espacio doméstico puede convertirse en un restaurante donde poder degustar recetas de chef con *Estrella Michelin*, ya sea en formato *delivery*, o incluso con el propio chef cocinando en la cocina del propio comensal. Pero el confinamiento ha provocado que la gente no quiera estar en sus viviendas y quiera más que nunca relacionarse con sus familiares o amigos, e interactuar con el espacio.

La comodidad de comer en casa no puede competir con la posibilidad de comer en un espacio diseñado para el encuentro social. Un espacio diseñado para ser atractivo visualmente en las redes sociales, pero que carece de originalidad, como el *cine algoritmo*.

7.1 La Covid-19

Después de tres años, *La Covid-19* aún sigue presente en algunos países del mundo, como en China a causa de la política de “*cero Covid*” (Organización de las Naciones Unidas, 2022). Gracias a las vacunas, en la mayoría de países las restricciones han ido desapareciendo permitiendo volver a una nueva normalidad, como es en el caso de España. Pero el virus no ha desaparecido del todo. La sociedad ha aprendido a vivir con él, y también con algunas medidas de seguridad como las mascarillas. Un accesorio indispensable en el momento de viajar por ejemplo con el transporte público, hasta enero del 2023.

Veo necesario recordar para futuras generaciones que, hace tres años era obligatorio para los restauradores si querían abrir de nuevo sus negocios:

- Solicitar el pasaporte de vacunas de *La Covid-19* de los comensales
- Tomar la temperatura corporal a cualquier persona que accediera al local
- Reducir el aforo a la mitad del local
- Tener un perímetro de seguridad de 1,5m entre personas
- Obligar a los usuarios a limpiarse las manos con gel hidroalcohólico
- Limpiar todas las superficies susceptibles a tocar con las manos con un producto desinfectante



Figura 176: Fotografía del interior del restaurante Inn at Little Washington. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.washingtonian.com/2020/05/12/inn-at-little-washington-chef-will-fill-his-socially-distanced-dining-room-with-mid-century-mannequins/>. File: 2ughMI-kA-1500x1000.webp



Figura 177: Fotografía de las “bumper tables” del Bar & Grill Fish Tales. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de https://media.npr.org/assets/img/2020/05/22/ap_20140080627055_custom-6eeef60fd-c67b429b1ff92c8f4e52e8781041a4e-s900-c85.webp. File: ap_20140080627055_custom-6eeef60fd-c67b429b1ff92c-8f4e52e8781041a4e-s900-c85.webp

- Y por último llevar puesta la mascarilla. Este último punto, una norma difícil de llevar a cabo y que comportaba momentos hilarantes, ya que es difícil vivir una experiencia gustatoria y relacional con la boca tapada.

Soluciones drásticas que en la actualidad muchas de ellas han desaparecido, solamente superviviendo el código QR con el menú online y digital. Unas restricciones que, conjuntamente con la desaparición del turismo obligó a muchos chefs de Catalunya como: Jordi Vilà del restaurante *Alkimia*; Nandu Jubany del restaurante *Can Jubany*; los Hermanos Torres de *Cocina de Hermanos Torres*; Mateu Casañas, Eduard Xatruch y Oriol Castro de *Disfrutar*; Fermí Puig o Xavier Pallicer ambos con restaurantes con el mismo nombre, entre otros, a repensar su modelo de negocio y aprovechar el cierre social para reflexionar en torno a sus procesos, su creatividad, etc (Jolonch, La alta cocina busca recetas para un regreso más que complicado, 2020).

La pandemia también originó propuestas surrealistas como un restaurante lleno de maniquís para ocupar el vacío de los comensales que provocaba el distanciamiento social, como el del restaurante del *Inn at Little Washington*. O un bar donde los comensales se insertaban dentro de neumáticos hinchables para conseguir un perímetro de seguridad físico de 1,5m, como el *Bar & Grill Fish Tales*. Por suerte, en el resto y la gran mayoría de establecimientos del mundo, como mucho, solo se instalaban mamparas de metacrilato para proteger el comensal. Mamparas que terminaban de privatizar las mesas de los restaurantes, y que rompían la gastronomía española, ya que su invención más importante, “*la tapa, está creada para compartir*” (Arenós, pág. 192).

Por otro lado, también se crearon otras propuestas desde mi punto de vista más confortables y con un diseño a tener en cuenta. Como podría ser los cubículos para unidades familiares o de amigos, que mantenían alejado al comensal de los demás usuarios en el *Mediamatic* de Amsterdam. Un centro de investigación artística en funcionamiento desde el 1983 que, durante *La Covid-19*, construyeron en su restaurante *Mediamatic ETEN* pequeños invernaderos para generar espacios seguros a los comensales (Mediamatic, s.f).

Así como la que propusieron en el restaurante *Les Magnòlies*. Aunque el interior del restaurante, la sala, permitiera con la distribución existente seguir las recomendaciones de los organismos sanitarios y mantener el mismo número de aforo, los propietarios de *Les Magnòlies*, se tuvieron que reinventar con dos nuevas experiencias si querían ofrecer una comida segura a los comensales.

Por un lado, ofrecieron comida *take away* para repartir por toda la comarca de la Selva. Y, por otro lado, ampliaron sus instalaciones trasladando la actividad del interior del restaurante hacia el exterior, generando un nuevo concepto gastronómico con un menú de 32€. Convirtieron el jardín del antiguo edificio señorial del sXIX en una extensión del restaurante, en un espacio exterior



Figura 178: Fotografía del Mediamatic ETEN. Fecha de la fotografía 3 de junio del 2020. Autor Guido van Nispen. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/van-nispen/49969451886/in/photostream/>. File: 49969451886_04323ae477_o.jpg



Figura 179: Fotografía del Wine bar de Noma. Fecha de la fotografía desconocido. Autor NOMA. Recuperado de <https://www.gastroeconomy.com/2020/05/noma-reabre-wine-bar-oferta-vinos-burgers/>. File: Gastroeconomy_Noma2020_5.webp



Figura 180: Fotografía del restaurante POPL. Fecha de la fotografía desconocido. Autor Bjørn Bertheussen. Recuperado de <https://www.dezeen.com/2020/12/18/popl-burger-restaurant-noma-spacox-e15/>. File: popl-restaurant-spacox-e15_dezeen_2364_col_2-852x581.jpg



Figura 181: Fotografía del kit 5 de Hawker 45. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Yaiza Saiz. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20200521/6978/hawker-45-casa-cocina-fronteras-laila-bazahm.html>. File: 5ec506dfbe7cc.jpeg

decorado por muebles eclécticos y coronado por la zona de la barbacoa, donde el chef cocinaba la carne a la brasa.

Del mismo modo, el restaurante *NOMA* abrió durante la pandemia un *Wine bar*, donde cualquier persona podía degustar vinos y hamburguesas sin la necesidad de tener una reserva. Una nueva propuesta gastronómica en un espacio exterior y seguro de *La Covid-19*, los jardines que rodean el restaurante *NOMA*, que ha prevalecido hasta la fecha con un nuevo formato. Después del éxito de esta primera propuesta, *NOMA*, abrió un restaurante especializado en hamburguesas *POPL* (*NOMA*, s.f.).

La pandemia ha permitido también consolidar el modelo del *restaurante digital*. Un negocio, que ya se podía encontrar en modalidades normalmente de *fast food*, pero que tras *La Covid-19* se ha afianzado con propuestas de alta gastronomía, como *Hawker 45*. Un restaurante especializado en cocina fusión asiático-sudamericana que, durante la pandemia, vendía los *meal kits*. Comida empaquetada al vacío que se servía con una hoja de instrucciones y que se terminaba de cocinar en casa (Saiz, *Hawker 45 en casa, la cocina sin fronteras de Laila Bazahm*, 2020). Un nuevo formato de restaurante, ahora también digital, que ofrece su oferta gastronómica, sin la necesidad de disponer de un espacio físico común.

7.1.1 El restaurante digital

Los *restaurantes digitales*, por si solos no pueden existir. Aunque no dispongan de una sala física donde los comensales puedan comer, sí que necesitan una cocina donde elaborar todas las recetas. Estas cocinas, llamadas *Dark kitchen* o también como *cocinas fantasmas*, son cocinas industriales al más estilo de la producción automovilística en serie o fordiana. Cadena de producciones, donde realizan las recetas no solamente de una marca de restaurante, sino de varios sellos gastronómicos, mejorando así la productividad del espacio. Lugares privados donde almacenan, manipulan y cocinan, múltiples ofertas gastronómicas, que más tarde serán distribuidos por la ciudad mediante los *riders*.

Esto permite al empresario por un lado controlar el mercado de la restauración, ofertando varias marcas de comida de distinta procedencia geográfica, técnica o tiempo de preparación. Y por otro, hacerse competencia ellos mismos, sin que el usuario sea consciente.

Un nuevo formato de restaurantes que, consisten en fábricas industriales en el medio de la ciudad, que incluso a veces están disponibles para alquilar para terceros. Cocinas que funcionan al estilo de un *coworking*, donde chefs o empresas pueden poner a prueba su producto gastronómico sin la necesidad de realizar una inversión muy elevada en la parte inicial del proyecto. Se crean así las *cloud kitchen*.



Figura 182: Fotografía de riders. Fecha de la fotografía 31 de agosto del 2019. Autor FaceMePLS. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Glovo_-_Valencia_(48730823128).jpg

La ventaja que ofrece este modelo de restaurante al empresario es que, con una inversión inicial inferior a la habitual, puede empezar un nuevo negocio. Un nuevo modelo de restaurante, donde no es necesario dedicar un espacio al usuario, ya que la sala del restaurante queda reemplazada por la vivienda de los comensales.

Si la superficie habitual de un restaurante es de unos 200m² aproximadamente, en una *Dark kitchen* como la que gestionan *Pedidos lab*, se reduce a unos 16-25m² (sin tener en cuenta zonas comunes compartidas por otras cocinas como almacenamiento, gestión de residuos, recepción de mercancías y centro de entrega de pedidos a los repartidores) (Pedidos lab, ¿Cuál es el tamaño promedio de una Dark Kitchen?, s.f.). Aparte de otras ventajas como que la limpieza, seguridad y mantenimiento del espacio es realizado por el arrendador, permitiendo al restaurador dedicarse solamente a cocinar.

Todo el capital inversor se puede dedicar a la producción del producto, permitiendo así mejorar la calidad de la comida, como también el *branding* de la marca. Sin olvidar que, pueden atender a tantos clientes como el radio de servicio de los *riders* pueda abarcar. Las *Dark kitchen* no tienen una limitación de aforo, pudiendo así abastecer a tantos comensales como la cocina pueda servir. Esto muestra que la clave del éxito de esta tipología de *restaurantes digitales* recae en la ubicación del local. Una localización que facilitará la distribución de la comida por la ciudad de la forma más rápida, así como alcanzar el máximo de clientes posibles. Y todo ello gestionado y comprimido en un único software donde el empresario tiene informes en directo de todos los pedidos a preparar. Independientemente de la plataforma de *delivery* se pueden predecir: la demanda, gestión y optimización de los menús de forma inmediata (Pedidos lab, Un software que lo conecta todo, s.f.).

Es importante recordar que ha habido mucha polémica alrededor de las *Dark kitchens* en Barcelona, ya que la sociedad se ha opuesto a este modelo de negocio. La implementación de cocinas industriales en barrios residenciales de Barcelona como Les Corts o Sant Gervasi-Galvany ha provocado que el Ayuntamiento de Barcelona haya estudiado la viabilidad que tienen esta nueva tipología de actividades (Agència catalana de notícies, 2021). Hasta el punto que se han prohibido en toda la ciudad, excepto en la zona industrial de la Zona Franca (Blanchar, 2023).

Un caso a mencionar ha sido el de la empresa francesa *Not so dark*, constituida por el fundador de Stuart y el cofundador de Uber, que abrió una de las cocinas fantasmas más grande de la ciudad condal. Una fábrica de comida en el medio de la ciudad, donde cocinaban 6 marcas distintas como *Kitchen*, *Gaia*, *JFK*, *Recoleta*, *Maison dumplings*, *6AM* y *Torpedo* (Siete Caníbales, 2021).

Por lo que se refiere al interiorismo, las *Dark kitchens* y las *cloud kitchen* se caracterizan por tener un espacio donde prima la funcionalidad por encima de la estética, donde la mayor superficie es utilizada para situar las distintas zonas que

Figura 183: Info-grafía de una dark kitchen. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Pedidoslab. Recuperado de https://pedidoslab.com/cocinas/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16738591090&utm_content=135649243152&utm_term=kwd-410388265868&gclid=Cj0KCQiA8t2eBhDeARIsAAVEga1N1K7BMROaSD3t3qUQEz1XBjGrL20jJ9P1JQCQEICbclaaryjZsKsaAo8TEALw_wcB. File: 90c7599bd524-49d3-a17a-af9240616b5b_KitchenLayout-Pedidoslab-Spanish.avif

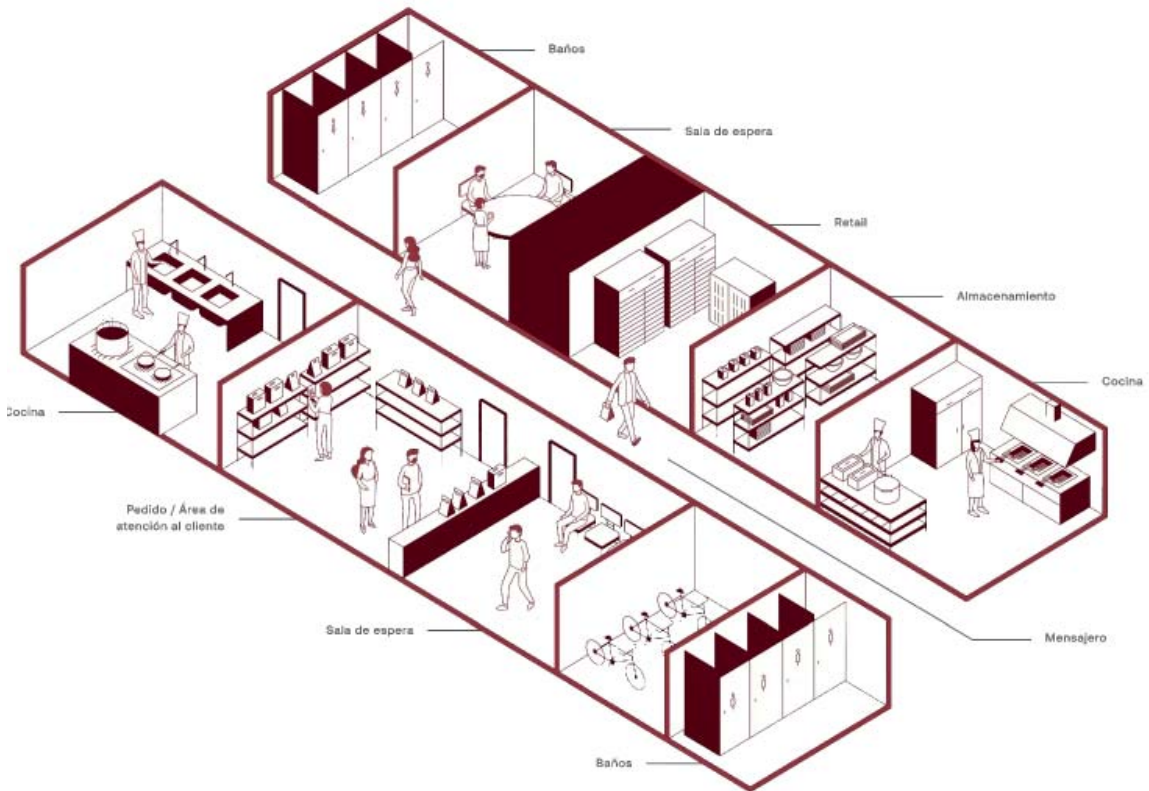




Figura 184: Fotografía del interior de la dark kitchen Not so dark. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Blanca Blay. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20210325/nueva-cocina-fantasma-sant-gervasi-barcelona-11610331>. File: fef4c36d-2ac9-4f5d-a6f7-ad38f-916be6a_alta-libre-aspect-ratio_default_0.jpg



Figura 185: Fotografía del interior de Gozo. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.thenewbarcelonapost.com/llega-delivery-de-gozo-para-acabar-con-discusiones-antes-de-pedir/>. File: Gozo-Avenida-Sarrià.jpg

requiere una cocina de un restaurante. Pero esto ha empezado a cambiar, ya que estos negocios se han empezado a abrir de cara al público para ofrecer también la opción de *take away*, como es el caso de *Gozo* del grupo *Pantea Urban Kitchens*.

Un negocio donde muestran de forma transparente que en un mismo establecimiento cocinan 8 marcas distintas y que permiten al usuario hacer el pedido o comer en el mismo espacio distintas ofertas gastronómicas, satisfaciendo así a los gustos de todos los comensales. Este cambio de mentalidad se refleja en el espacio interior, ya que transforman el espacio de gestión de los pedidos, en también en una sala de restaurante, donde conviven clientes y *riders* en una atmósfera urbana. Transformando el local en un callejón y por lo tanto en una extensión del espacio exterior.

Las empresas que distribuyen toda la comida de las *Dark kitchen* son startups que se dedican a gestionar la entrega de distintos productos, ya sean de: supermercados, farmacias, tiendas de ropa o de cualquier otra procedencia que el cliente quiera transportar. Promueven así un nuevo espacio en la ciudad aparte de las *Dark kitchen*, nombrados como *supermercados fantasmas*. Locales privados situados estratégicamente por la ciudad, que solamente pueden acceder los *riders*, y donde es posible adquirir los productos básicos para el día a día, facilitando así una entrega rápida al cliente.

El único requisito que tienen las empresas como *Glovo* o *Uber Eats*, dos de las empresas más importantes dentro del sector de las *apps* de *delivery*, es que la mercancía no puede superar las medidas de 40x40x30cm (ya que tiene que caber en una mochila de 44x44x50cm aproximadamente) y que no puede pesar más de 9Kg (*Glovo*, s.f.).

La figura del *rider*, un trabajador autónomo que se mueve por la ciudad en bicicleta, patinete eléctrico o motocicleta con total agilidad para entregar los platos antes del plazo estimado, se ha transformado en el servicio de sala del sXXI. Una figura profesional desprotegida laboralmente, llamado falso autónomo, que ha provocado la aparición de una nueva ley para regular su situación laboral conocida como *Ley rider* (Urrutia, 2022).

Si que es verdad que el servicio de sala se ha intentado digitalizar, como podría ser el caso de Dabiz Muñoz, que se ha transformado en un chef o servicio de sala digital. Ya que mediante redes sociales y vídeos que se difunden mediante códigos QR que están en el *packaging* de la comida, ha alcanzado esferas privadas virtuales. Esto ha permitido que el chef, acceda a las viviendas de los comensales y los convierta en restaurantes, como sucede en el caso de GoXO. Un *restaurante digital* que democratiza la experiencia gastronómica del considerado mejor chef del año 2022 y propietario del restaurante de tres *Estrellas Michelin*, *DiverXO*.



Figura 186: Vídeo de la instrucción del plato Cocado Hong Kong – Madriz, dumpling de gallina, alioli de ajos negros, garbanzos crujientes y papas moradas de GoXO. Fecha desconocida. Autor GoXO. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/CDPR9gTIt-Bk/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Es importante recalcar que el servicio de *delivery* no solamente lo ofrecen *restaurantes digitales* a través de *Dark kitchen*, sino que también los restaurantes físicos. Los restaurantes utilizan los servicios de estas *apps* para ofrecer un nuevo servicio al consumidor y expandir así su negocio físico, al ámbito digital. El modelo de *delivery* ya existía antes de la pandemia y el confinamiento de la sociedad obligó a los restauradores a reinventarse para poder sobrevivir.

En cierto modo, todos los establecimientos que estuvieron operativos durante el cierre social durante la pandemia, se convirtieron en *Dark kitchens*, pero con la diferencia de que las cocinas estaban situadas en sus propias instalaciones y las salas de los restaurantes estaban congelados en el tiempo.

La normalización del virus de *La Covid-19*, no solamente ha permitido volver abrir los espacios de los restaurantes, manteniendo el *delivery* y el *take away*, sino que también transformar los *restaurantes digitales* que se crearon, en restaurantes físicos. Esto muestra como el restaurante tiene la necesidad de ensanchar su frontera del espacio al mundo digital, y como el *restaurante digital* tiene la necesidad de tener espacio físico en el mundo real para posicionarse con la marca. Esto, ha permitido al empresario y al restaurador disponer de dos modelos de negocios distintos en un mismo espacio, posibilitando así a los restaurantes de hoy, multiplicar su aforo con el comensal físico y el comensal digital.

Actualmente la sociedad come más fuera de casa. Incluso en el caso que una persona coma en su vivienda, tiene la opción de solicitar que le suministren un plato cocinado desde una *app*. Por esta razón, cada día se cocina menos en una vivienda y se come más como si se estuviera en un restaurante (Steegman, 2017, pág. 30). La aparición de las *Dark kitchen* en el mercado ha posibilitado que cualquier persona puede tener un restaurante y una experiencia gastronómica sin salir de casa. Este hecho puede suponer, por un lado, un cambio en la organización de la vivienda reduciendo el espacio doméstico dedicado al cocinar, que no se ha modificado en los últimos 50 años (Ibid., pág. 49).

Y por otro, una pérdida de los hábitos de cocinar y de la memoria cultural gastronómica, abandonando las recetas tradicionales, al precipicio del olvido.

El fin del confinamiento permitió posicionar los *restaurantes digitales* en el mundo real mediante eventos, *restaurantes efímeros* o *foodtrucks*. El *restaurante digital* se volvió físico, porque el comensal, aunque no descarte la comodidad de poder degustar platos de cierta calidad sin salir de su espacio doméstico, finalmente lo que quiere es relacionarse, no estar distanciado, salir de casa y vivir experiencias, aparentemente únicas, con el espacio.

7.1.1.1 El branding del restaurante digital: Vicio

Un restaurante físico puede ofrecer sus servicios de *delivery* mediante el *restaurante digital*, pero un *restaurante digital*, no puede ofrecer un servicio de acomodación y de atención más próxima al cliente mediante una *Dark kitchen*. La mayoría de *restaurantes digitales*, no disponen de un espacio físico para atender a los comensales, y durante la pandemia solamente podían fidelizar a los clientes mediante el *branding* y el *packaging* de la firma (Talent class, 2022).

No es ninguna novedad que exista comida precocinada que solamente se tenga que calentar, ya que desde los años 50 con la explosión de los *Tv Dinners*, se ha desarrollado el diseño de producto para almacenar y transportar comida de la forma más fácil para poder ser degustada en casa. Pero el producto, estaba envasado con un diseño funcional y práctico, sin una estética y sin un concepto vertebrador.

“El diseño tanto del packaging como de la comida en sí misma han evolucionado exponencialmente si los comparamos con el de la cocina. Comemos «objetos» cada vez más diseñados e individuales, ajustados a los modos de vida actuales. (...) La llegada a nuestros domicilios de comida preparada, empezando por el clásico TV dinner estadounidense en la década de 1950 —el cual solo necesitaba calentarse y se tomaba generalmente frente al televisor—, ha cambiado nuestros hábitos y nuestro lenguaje —incluso corporal— dentro de la vivienda.” (Monteys, 2018)

Ha sido a partir de *La Covid-19* cuando los diseñadores y los restauradores han empezado a pensar y diseñar como transmitir la experiencia del restaurante sin disponer de un espacio físico. Por esta razón se ha empezado aplicar una misma dirección artística a: las páginas webs, al contenido y comunicación de las redes sociales, al *packaging* y al *merchandising*. De la misma forma que *Apple* aplicó el diseño y la experiencia del usuario no solamente con los dispositivos móviles, sino que también con el *packaging*, los restaurantes han mejorado la experiencia digital, mediante los envases, tratando la comida como un objeto de valor.

Pero el ejemplo más evidente de consolidación de marca mediante las redes sociales y el *branding*, ha sido el del *restaurante digital Vicio*. Restaurante fundado por Aleix Puig, cocinero que ganó la séptima edición del programa de televisión *MasterChef*, que empezó el negocio en un local del barrio de Sants de Barcelona, vendiendo pizzas y hamburguesas (Saiz, Así es Vicio: el nuevo restaurante “virtual” de Aleix Puig, ganador de MasterChef 7, 2020) .

El concepto del diseño de *Vicio*, creado por Pablo Amade se inspira y hace un homenaje a las películas de los años 80. Por un lado, el nombre de la marca hace clara referencia a los vicios de la gente, como los siete pecados capitales. Y por otro el diseño y la estética del logotipo recuerda los productos audiovisuales que aparecieron entre el 1980-1990, como podría ser la serie de televisión *V*. Por esta razón tiene una cierta similitud con la serie contemporánea de *Netflix* que también conmemora los 80, como es *Strangers Things*. La evolución de este *restaurante digital* ha sido imparable, decidiendo ofrecer solamente una tipología de producto, las hamburguesas, y teniendo como premisa que lo más importante era la marca.

“Son conscientes de que el cliente empieza a consumir antes de llevarse la hamburguesa a la boca. “Hoy vivimos en un mundo donde la gente no compra productos, compra marcas apoyadas en productos”, asegura. Cree que es importante saber vender y cumplir con lo que uno vende: tener una maquinaria bien engrasada de personal, producto y marketing”. (Otero, 2021)

La evolución del negocio y la voluntad de querer fidelizar y ensanchar su comunidad de usuarios, llevó al *restaurante digital* a abrir un *restaurante pop up* en la Costa Brava con el nombre *Vicio Hot Spot* (Puig, 2021). Un *restaurante efímero* al aire libre donde tuvieron la intención de transportar al comensal a un lugar exótico. Solamente estaba decorado por un túnel que daba acceso al recinto, formado por un techo de cañizo y unos paramentos verticales creado mediante plantas tropicales, que generaban una escenografía para dar la bienvenida al comensal.

Un decorado que, se transformaba en el telón de fondo de los *selfies* de los *influencers* y comensales, gracias en parte también, por el rótulo de neón donde se leía la marca del restaurante. Un recurso, el de los neones, que ha vuelto a estar de moda en los últimos años permitiendo al usuario de esta marca por primera vez ser parte de la comunidad social a través del espacio y no de una plataforma online, y compartir así, la experiencia con perfiles de usuarios similares a los suyos.

Todo ello, sin olvidar, que la experiencia estaba rodeada por el paisaje de la Costa Brava, atrayendo a un *target* específico. Un acto social que fomenta la publicación y la publicidad indirecta del negocio a través de las redes sociales.

VICIO™

Figura 189: Logo de Vicio. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Pablo Amade. Recuperado de https://uploads-ssl.webflow.com/6234368c451e783a-0caa24f2/62e-bbc1a5376ebaf27914ffb_cover.png. File: 62ebbc1a5376ebaf27914ffb_cover.png



Figura 190: Fotografía publicitaria de Vicio. Fecha desconocida. Autor Pablo Amade. Recuperado <https://www.pabloamade.com/vicio>. File: 40488a108391157.5fbcdc-d8c58b6.jpg

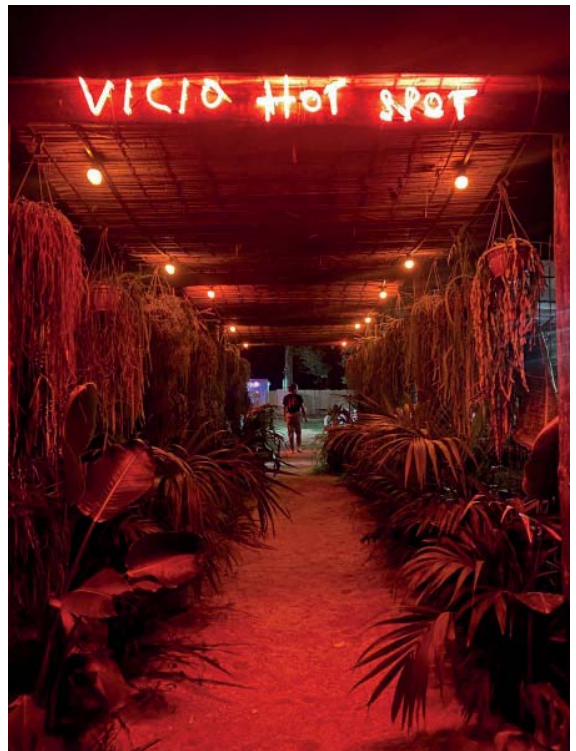


Figura 191: Entrada del restaurante Pop-up de Vicio Hot Spot. Fecha de la fotografía 9 de septiembre del 2021. Autor Cristina Vila Umbert. Recuperado de Twitter <https://twitter.com/crisvi60/status/1436083821875802116>. File: E-3-oCoXIAAHecf.jfif

En lo que se refiere a la cocina, se encontraba en un contenedor marítimo, mostrando que la comida es un elemento secundario y que lo más importante es la experiencia de formar parte de la marca.

La siguiente etapa que siguió la marca *Vicio*, fue la de abrir su primer *Flagship* en Barcelona, concretamente en la calle Vía Augusta 21. El *branding* de la marca, como ya empezaron en *Vicio Hot Spot*, se trasladaba de nuevo a un espacio interior, en este caso en un espacio fijo. Un negocio que, según sus anuncios comerciales de las redes sociales, formaba parte de una nueva era gastronómica y lo definían como el “*Primer restaurante digital de realidad real*” (Vicio, 2021).

En lo concerniente, si bien en el apartado de creación de marca y de identidad social si me atrevo a decir que han promovido una nueva manera de comunicar, en el caso del espacio creo que no se ha innovado. El restaurante está zonificado con dos espacios, aparentemente con la misma superficie: el común que es la sala principal del comensal, y el privado que es la cocina. Esto demuestra claramente que los *restaurantes digitales*, reconvertidos ahora en espacios físicos, en ningún momento tienen la predisposición de abandonar a los comensales digitales, sino que aprovechan lo que podría haber sido una *Dark kitchen*, igual que *Gozo*, para ofrecer la posibilidad al cliente de comer *in situ* el pedido y darle así un valor añadido al negocio.

Un hecho que lo corrobora es que, en el restaurante no existen camareros como en el *McDonald's*, y que los comensales solamente pueden hacer el pedido y pagar mediante la *app* de móvil. Es decir, que se repite la misma operativa de un *delivery*: el comensal pide la comida con la misma aplicación que utiliza cuando la solicita en su vivienda, pero ahora la consume directamente en el espacio del restaurante.

No es ninguna novedad que en un restaurante el comensal pueda hacer su pedido de forma digital. En franquicias de *fast food* como *McDonalds* o *Burguer King* el cliente puede utilizar las máquinas que están distribuidas por el restaurante para hacer el pedido online. De la misma forma, en lo referente al espacio, el restaurante está distribuido por una gran mesa que comparten los comensales al más estilo *Table d'hôte*, una distribución que ya antes del sXVIII se realizaba. Se vuelve a demostrar la falta de innovación, en contra de lo que venden en las redes sociales, en que transmiten que el comensal entrará en un restaurante del futuro.

En el final del año del 2021, la empresa *Vicio* repitió la misma estrategia comercial que hizo en el verano, pero ahora en la temporada de invierno y de esquí. Abrió un nuevo *restaurante efímero*, ahora en la Cerdanya, llamado *Vicio Cold Spot*. El *restaurante pop-up* se estableció en el establecimiento *Nórdic*, un espacio donde aparte de funcionar como restaurante, bar de copas, discoteca, también ofrece la posibilidad de alquilar el espacio para eventos.



Figura 192: Arriba. Fotografía del restaurante Vicio. Fecha 21 de julio del 2021. Autor Amadeu Ventayol

Figura 193: Abajo. Fotografía de lona publicitaria de Vicio. Fecha septiembre del 2022. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>. File: VICIO-VALLA.webp



El hecho de que la marca se posicionó con dos *restaurantes efímeros*, situados en la Costa Brava y la Cerdanya, muestra el *target* a que está dirigido el restaurante. Clientes jóvenes de una clase media-alta, que pueden adquirir sus productos ya sea entre semana cuando esté en las grandes ciudades, así como el fin de semana mientras estén esquiando o tomando el sol.

En el año 2023 tienen previsto abrir una nueva sede física en Madrid, un caso que se tendrá que analizar en un futuro para ver si se produce alguna innovación en el espacio, o todo queda en una campaña de marketing. Como la que han hecho para publicitar esta misma sede, a partir de una lona publicitaria con la modelo e *influencer* Jessica Goicoechea, donde indirectamente apelan a uno de sus competidores, *Goiko Grill* (Madrid Secreto, 2022).

Como acabo de exponer con *Vicio* el éxito de este negocio consiste, aparte de vender un buen producto, en tener una coherencia conceptual y de estética con la identidad, las redes sociales, el *branding* y la comida. Este hecho me muestra que, a día de hoy, detrás de un restaurante no solamente se encuentra un chef ejecutivo con todo un equipo de sala y cocina, sino que también hay la figura de un diseñador.

Un director creativo que crea y esboza la estrategia del negocio, así como la experiencia que el usuario podrá experimentar, para intentar expandir la identidad del restaurante más allá de la frontera de su negocio y del espacio físico. Se intenta colonizar las esferas privadas de las viviendas.

De este modo, los que han ideado y supervisan los templos de consumo son, de hecho, maestros del engaño y artistas embaucadores. En sus manos, la impresión se convierte en absoluto (...) Dentro del templo, la imagen se convierte en realidad. (Bauman, 2000, pág. 108)

A continuación, voy a profundizar en la vinculación que tienen los restaurantes con las redes sociales, para observar como el *branding* y la identidad de los mismos no solamente se aplica en el *packaging*, sino que también se empieza aplicar en el espacio, para convertirlo en un *place to be*.

7.2 El restaurante y las redes sociales

La Covid-19 no solamente ha acelerado la digitalización de los restaurantes con el *delivery* o las *Dark kitchen*, sino que también ha terminado de digitalizar las vidas de los comensales. Pasar varias semanas encerrados en las viviendas, confinados y sin poder realizar las tareas diarias en el exterior, provocó que el mundo se volviera virtual y digital. No se tiene que olvidar que el trabajo, la educación, el deporte o el ocio se desarrollaban en espacios digitales, que se llevaban a cabo en los mismos dispositivos tecnológicos.

“Como ya hemos señalado, una diferencia entre la sociedad industrial y la sociedad de la información es que, en esta última, el trabajo y el ocio suelen implicar el uso de las mismas interfaces del ordenador (...) Esto es válido para el software que usan los dos grupos, sus respectivas experiencias y habilidades, la estructura de los objetos mediáticos típicos y las operaciones que realizan con los datos informáticos” (Manovich, 2001, pág. 172)

Las vidas privadas de los comensales han terminado de colonizar el espacio público, ya que la sociedad muestra el día a día en las redes sociales (Bauman, 2000, pág.45), al más estilo *Show de Truman*. Esto provoca que el usuario cambie sus rutinas, dietas u ocio para formar parte de la sociedad digital.

“La tarea impuesta a los humanos de hoy es esencialmente la misma que les fue impuesta desde los comienzos de la modernidad: autoconstituir su vida individual y tejer redes de vínculos con otros individuos autoconstituidos, así como ocuparse del mantenimiento de esas redes” (Ibid., pág. 55)

Las redes sociales generan la necesidad de mostrar una vida perfecta y feliz. Una teatralización que puede *“generar efectos secundarios poco saludables a jóvenes y adultos”* (FAROS Sant Joan de Déu, 2021). No poder alcanzar una vida como las de los *influencers*, puede provocar trastornos de ansiedad y depresión. Por esta razón empiezan a surgir nuevas redes sociales, como *BeReal*, donde se fomenta compartir fotografías reales, instantáneas y esporádicas del día a día de las personas. Aunque nunca llegan a ser del todo verídicas, ya que el hecho de que el usuario se enfrente por el mismo al objetivo del móvil, genera un estado de improvisación inconsciente para provocar un impacto en la sociedad algoritmo.

“Los individuos retornan de sus diarias visitas guiadas al espacio “público” con su individualidad de jure potenciada y habiendo reconfirmado que el modo solitario en que manejan los asuntos de su vida es lo mismo que hacen los “otros individuos como ellos”, mientras sufren -nuevamente como los demás- sus propios tropiezos y fracasos (con suerte sólo pasajeros) durante el proceso”. (Bauman, 2000, pág. 45)

La digitalización ha provocado que la comunicación entre el cliente y el restaurante, se haya basado aparte del *packaging*, en fotografías de los platos o del espacio que forman la experiencia. La vida de las personas que, antes de la pandemia ya estaban expuestas en las redes sociales, han terminado de quedar públicas en aplicaciones como *Instagram*, provocando cambios sociales y en consecuencia también en la restauración. El ser humano y por consecuencia los negocios, tienen que estar presentes en el espacio digital si quieren ser reconocidas socialmente y existir.

“Por tanto, las fotografías de hoy ya no podrían ser consideradas como documentos, sino más bien como breves expresiones de vitalidad y de autoafirmación, especialmente en el mundo de las redes sociales, en el cual existimos gracias a estas imágenes, son ellas las que definen nuestra realidad en la red.” (Orejudo & Díaz, 2021, pág. 11)

Durante la pandemia la generación Z encontró su vía de escape con la aplicación *TikTok*, formada por una red de más de 800 millones de usuarios activos en los cuales la media de uso de cada usuario es de 50 minutos al día (Barcelona Culinary Hub, 2021). Una red social que, al contrario de *Instagram* donde se colgaban inicialmente imágenes estáticas, se muestran clips de vídeos. Imágenes en movimiento que permiten enseñar el espacio del restaurante en movimiento.

El asentamiento de las redes sociales como el medio de comunicación más habitual para la sociedad, ha provocado que las listas de los mejores restaurantes de una ciudad, ya no solo sean comisariadas por una asociación o un grupo concreto de expertos como la *Guía Michelin*, sino que también por los *influencers*. Estos promueven los negocios de la restauración mostrando los locales y la comida, digitalizando así el boca a boca y convirtiéndose en críticos gastronómicos.

Unos críticos, con su propio juicio estético, que posiblemente lleguen a un público más extenso que los *The World's 50 Best Restaurants* o la *Guía Repsol*, pero que por lo normal poseen un criterio menos instruido. Los *influencers*, tales como *@gastro_barna*, *@barcelonasecreta*, *@topfoodbcn*, *@annastaste*, *@madreatgirl*, *@pasameubi*, *@eatingspain*, muestran su experiencia en estos establecimientos grabando la comida y aprovechando cada rincón fotogénico el espacio (Martínez, 2021).

“Twitter, Facebook, Pinterest o Instagram no han cambiado la cocina, pero sí el modo de consumirla. La ficción timonea el discurso gastro. Los platos tienen que ser bonitos o no son fotografiables, lo que da una coz a una parte de las cocinas y de los cocineros.” (Arenós, 2011, pág. 10)

Las redes sociales no han cambiado el espacio de la cocina, eso lo hizo *elBulliRestaurante*, pero sí han cambiado el modo en que se vende la gastronomía con la presentación del plato, del espacio de la sala y de los baños. Esto provoca que el restaurador tenga cura no solo de la oferta gastronómica, sino que también del concepto, la identidad, la comunicación y el diseño de espacios.

Actualmente, los restaurantes tienen el objetivo de generar escenografías que provoquen un *WOW effect* (Cohen, 1997) con espacios diseñados para ser singulares. Si en *elBulliRestaurante* el *WOW* se encontraba en la comida, en el *Enigma* o *Disfrutar* el primer *WOW* se produce en el espacio. Espacios que se transforman en el telón de fondo de los *selfies* de los comensales para subirlos a las redes sociales.



Figura 194: Fotografía de visitantes del Fórum Gastronómico haciendo fotografías a los platos de Disfrutar. Fecha 9 de noviembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol

“Enter design, of any stripe. More than ever it is being used to frame, manufacture, or amplify an experience, transporting guests into interiors that stimulate not only the senses, but also the imagination and emotions”
(Klanten & Kouznetsova, 2017, pág. 2)

En la actualidad una parte de la sociedad, no escoge un restaurante solamente por el menú que le ofrecerán, sino también por la experiencia global, la interacción con el espacio y el espectáculo gastronómico que podrá exhibir en sus redes sociales. De la misma forma que en los inicios de los restaurantes, en el sXVIII, los espejos se instalaban no solo para decorar el interior sino también para reflejar a los usuarios que había en el espacio.

En la actualidad las redes sociales se han transformado en los espejos del sXXI.

Las *apps* como *Instagram* o *TikTok* reflejan el yo digital de cada comensal. Esto provoca que, en los restaurantes no solamente sea necesario tener un estilista para el emplatado, sino que también requieran de un director creativo para que diseñe todo el negocio. Especialmente con el espacio, para crear una escenografía que transporte al usuario a un lugar exclusivo y único.

“The restaurant environment gives an implicit promise with customers looking for tangible clues to help inform and influence their expectations. Clearly, the restaurant environment, as well as other atmospheric elements may not only help draw consumers but also reassure them of a potentially “low-risk” food and beverage experience.” (Duarte & O’Neill, 2010)

En la actualidad el primer contacto que tiene el comensal con el restaurante, ya no solo es con una crítica escrita en un medio de comunicación, una recomendación de un amigo, o con un primer impacto visual que se puede generar al pasar enfrente de un establecimiento por la calle. El primer contacto del usuario con el establecimiento es con una imagen virtual que, generan unas expectativas en torno a la experiencia que vivirá. El hecho de que el comensal haya estado distanciado socialmente, y que uno de los comensales habituales en los restaurantes sea el turista, ha promovido que los establecimientos quieran estar presentes en las redes sociales.

“No cabe duda que hoy en día nos encontramos inmersos en un mundo seducido por lo visual. Nuestra sociedad gira en torno a dispositivos hipermedia y con ellos, las imágenes y las fotografías parecen estar más presentes que nosotros mismos.” (Orejudo & Díaz, 2021, pág. 8)

Aun así, con la aparición de las redes sociales, en la actualidad existe una red amplia de restaurantes, supermercados o comercios polivalentes que no forman parte de la sociedad digital. Negocios que se encuentran normalmente en la planta baja de los edificios con un horario predeterminado y fijo que, ofrecen todos los servicios relacionados con el comer que un ciudadano pueda necesitar.

Pero inevitablemente la facilidad del usuario a acceder a un servicio de una calidad buena sin salir de casa, ha provocado que los establecimientos empiezan a ofrecer un valor añadido a su experiencia para atraer así, aún más al comensal al espacio del restaurante. Abriendo las puertas al *espacio algoritmo*.

“En este mundo globalizado, la novedad no es solo un valor estético y artístico, sino una necesidad estratégica de la cultura del consumo y, en consecuencia, un ingrediente inseparable de nuestra cultura materialista surrealista.”
(Pallasmaa, 2018, pág. 13)

Un espacio que es construido para destacar y atraer el turismo. Motor económico en las ciudades como Barcelona donde los cruceros, congresos o festivales de musicales, favorecen a los negocios gastronómicos y a la figura del comensal turista. Con este capítulo se enfatizan puntos del capítulo tercero, mostrando que el vínculo que existe entre el turismo y el ámbito de la restauración es posible encontrarlo desde los inicios de los restaurantes y hasta al día de hoy.

La vinculación de los restaurantes con el turismo, se ha hecho aún más evidente con *La Covid-19*. Aparte del cierre de muchos restaurantes o de la reconversión al *restaurante digital*, he podido detectar como en Madrid se está produciendo una nueva tendencia a lo que se refiere al diseño de espacios de los restaurantes. La necesidad de tener que evolucionar más allá de los bares castizos y de los bocadillos de calamares, conjuntamente con la apertura de restaurantes, bares y discotecas durante gran parte de *La Covid-19*, ha permitido que Madrid se haya convertido en una de las pocas ciudades europeas donde la inversión en proyectos gastronómicos no haya disminuido. Sino que todo lo contrario, haya aumentado y se haya convertido en un centro turístico y de ocio del sur de Europa, promovido en parte por unas restricciones mucho más laxas que en el resto del territorio español.

El restaurante es un servicio en la ciudad que, ya no tiene solo el comensal autóctono, sino que también se beneficia de los viajeros. Comensales turistas que necesitan satisfacer sus necesidades nutritivas y físicas, pero que aparte si escogen bien, pueden llegar a saborear la gastronomía autóctona y por lo tanto la cultura de la ciudad que visite.

El turismo de masas, beneficia como explico a continuación, a la restauración temática, especulativa y algoritmo, que ha evolucionado de los espacios temáticos e *instagrameables*, y que están reprogramando el espacio interior del restaurante (Stegman, 2017, pág. 22).

7.3 El espacio instagrameable

Actualmente, el objetivo que tienen los restauradores aparte de ofrecer un buen servicio y una oferta gastronómica de calidad, es la inclusión del diseño de espacio en la experiencia de los restaurantes para que los usuarios publiciten de



forma indirecta su negocio. Subir imágenes del espacio o de la comida en las redes sociales como *Instagram* genera un impacto en la comunidad digital. Una publicidad y una difusión que ahora mismo no se consigue con ningún otro medio de comunicación. Y es que estas nuevas aplicaciones con usos sociales, han permitido que el diseño y la toma de fotografías semiprofesionales mejoradas por filtros fotográficos, permitan dar a conocer los restaurantes que estén en tendencia. Unas imágenes que pueden llegar a persuadir e influir en la elección de donde ir a comer. Esta tipología de espacios es nombrada de forma generalizada como *espacios instagrameables* (Nisenbaum, s.f).

Los restaurantes tienden a tener *espacios instagrameables* para atraer a más clientes. Estos espacios suelen ser modernos, luminosos y llenos de colores vibrantes. También suelen estar decorados con muebles únicos, obras de arte y detalles interesantes que animan a los comensales a tomarse fotografías para colgar en sus redes sociales. Estas fotos ayudan a dar a conocer el establecimiento y a atraer nuevos clientes.

Los *espacios instagrameables* no solamente se encuentran en los restaurantes, sino que también en otros espacios como los museos. Instituciones que se ven

Figura 195: Fotografía realizada en el museo Ikono. Fecha 27 de mayo del 2022. Autor Amadeu Ventayol.

obligadas a incorporar escenografías u obras que permitan al usuario interactuar con ellas y utilizarlas como un telón de fondo para sus “posts”. La aparición en los últimos años de los museos como: *Big fun* y *El museo de las ilusiones* en Barcelona; *The Set Lab* o la galería de arte *Ikono* en Madrid, demuestra que es una tendencia en alza.

La sociedad actualmente quiere consumir obras artísticas que sean envolventes y que generen efectos escenográficos para poder interactuar y sorprender así, en las redes sociales, con el “postureo”. Obras de arte inmersivas e interactivas donde el centro de la exposición no solamente es la obra, sino también el espectador con su móvil.

Las redes sociales han modificado las políticas de fotografía en los museos. Si en un inicio estaba prohibido hacer fotos en un museo para proteger los derechos de autor de los artistas o conservar en un buen estado las obras, ahora se organizan exposiciones que tienen como objetivo que los visitantes saquen fotografías. Imágenes para publicarlas en las redes sociales y atraer así a más clientes (Haubursin, 2018).

Este nuevo interés por instalaciones inmersivas, provoca que las obras de arte de Yayoi Kusama, generando espacios infinitos, o de Olafur Eliasson, creando atmósferas envolventes, se conviertan en las obras más fotografiadas en los museos.

“Instagram is having an increasingly visible influence on the kind of work being commissioned to adorn our cities’ streets and squares. The immense popularity of public sculptures such as Anish Kapoor’s Cloud Gate in Chicago, a mirror-polished bean that reflects visitors and the surrounding skyline in a warped bulge, has led other cities to seek similarly sharable spectacles, in which the viewers themselves become an integral part of the artwork, placed center stage in a piece of constructed scenography” (Wainwright, 2018)

Si en un inicio los museos contemporáneos eran espacios en blanco como en el MACBA, ahora los museos como: el MOCO, presentan espacios con obras de arte envolventes; y el IDEAL, presentan espacios inmersivos digitales. No es de extrañar entonces, que estas mismas estrategias de espacios se estén extendiendo en el ámbito de los restaurantes. Si *elBulliRestaurante*, fue el pabellón G durante la *Documenta 12* de Kassel y, por lo tanto, un espacio expositivo donde la arquitectura no quería destacar, como si fuera una sala blanca de un museo donde admirar sin distracciones las obras, ¿por qué no podría ser la evolución de *elBulliRestaurante*, el *Tickets*, un espacio *instagrameable*?

El objetivo del *Tickets* no era solamente el de generar un nuevo lenguaje gastronómico como *elBulliRestaurante*, sino el de democratizar y acercar las técnicas del restaurante de Roses a un público más ancho y a un precio más

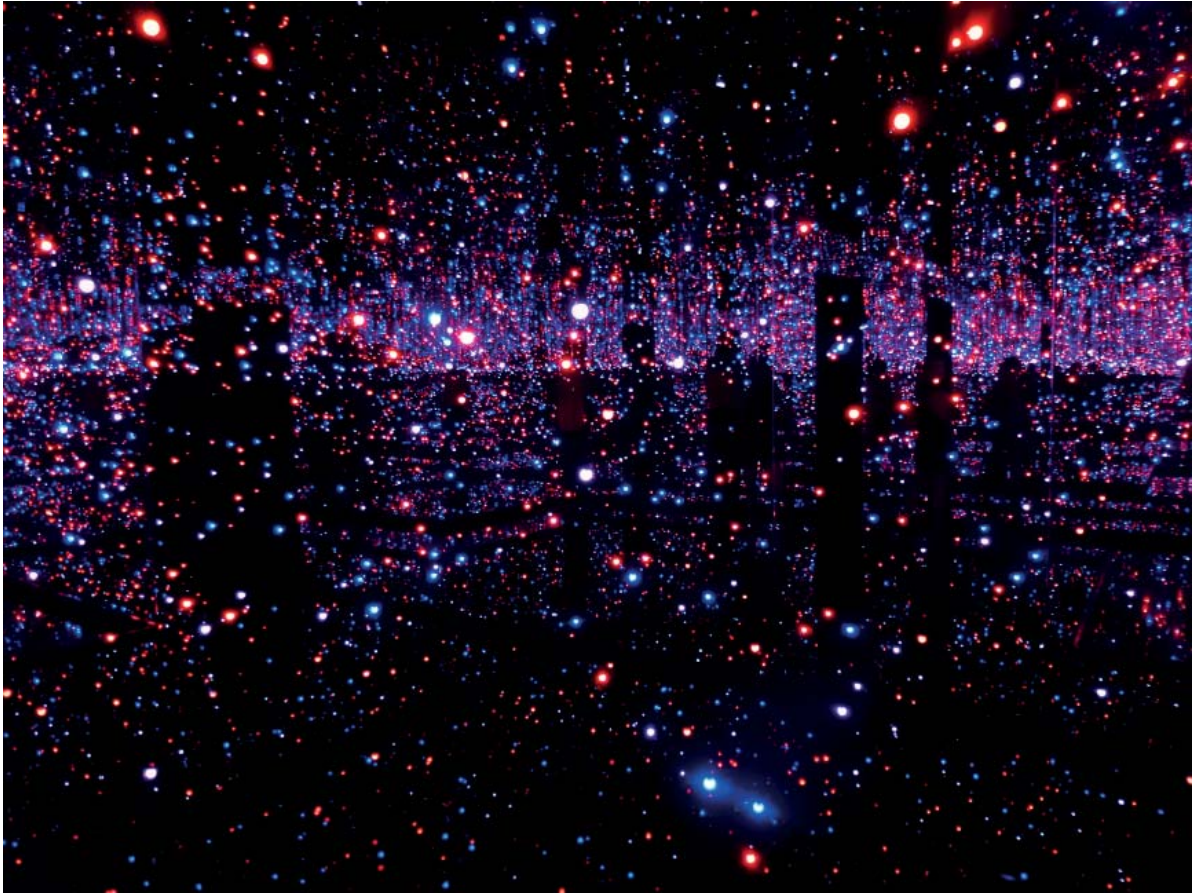


Figura 196: Fotografía un Infinity Mirrored Room de Yayoi Kusama . Fecha 21 de marzo del 2015. Autor Pablo Trinca-
do. Recuperado Wikimedia
Commons. File: Yayoi_Kusa-
ma_(17014818385).jpg

accesible. Como definió Albert Adrià en el libro *Tapas, la cocina del Tickets* (Adrià A., 2013), el restaurante *Tickets* era como un “*Bulli de Barrio*”.

¿Quiere decir que *Tickets* no creó nuevas recetas? No, quiere decir que sí se diseñaron nuevos platos, pero muchos de ellos a partir de técnicas ya existentes. Y, a diferencia de *elBulliRestaurante*, el espacio había sido diseñado para ser vistoso y generar un impacto visual. El WOW no solo se encontraba en la comida, sino también en el espacio, como en los otros restaurantes del grupo *El Barri*.

En *elBulliRestaurante* se degustó por primera vez una esferificación, generando un impacto sensorial en el paladar del comensal y un WOW que nunca antes se había producido. Ahora es posible degustar *Esferificaciones* en cualquier restaurante tecnoemocional, reduciendo así la sorpresa. Por ejemplo, una aceituna esferificada la he podido comer como he explicado en el capítulo quinto, en el *Árbore da veira*, en el *Pan&Oli*, o incluso en casa, si se adquiere a través de la web *Caviaroli*. Las técnicas que se crearon en *elBulliRestaurante* a día de hoy se pueden volver a degustar, pero con una atmosfera distinta, que permite generar una nueva experiencia.

Al contrario de: *elBulliRestaurante*, donde el comensal vivía una experiencia donde el espacio no era importante; o *Disfrutar*, donde el comensal tiene una experiencia espacial escenográfica en solo una parte del restaurante, el objetivo que tienen algunos restauradores en la actualidad, es crear espacios que:

- Democratizen la alta cocina
- Sean atractivos visualmente no solo en la comida, sino también en el espacio
- Sean escenografías, aparentemente únicas, para interactuar con los *selfies*, para que se viralicen por las redes sociales y atraer así más comensales.

“OC: *Aquí som més seriosos.*”

AV: *Exacte*

OC: *Aquí em definiria amb la paraula més serio. Ho veig molt bé. Pero entens el que et vull dir? La conclusió és això aquí volem una serietat, una comoditat... si t'ensenyen això, no és tot això. Mira el Dabiz Muñoz, que es un “espectáculo”, amb fotògraf, instagramer. Nosaltres no som així. I som el tercer del món. Som una altra línia més seriosa, potser més purtista, més carca, bé, la nostra.” (O. Castro, comunicación personal 20 de diciembre del 2022)*

Un gesto, el de hacer fotografías, que en la versión efímera del *Mibu* en *elBulliRestaurante*, se solicitaba no realizar (Tanaka & Ochiai, 2007), mostrando la gran diferencia entre los restauradores del sXX y los de post-pandemia. Al contrario, a la solicitud del señor y señora Ishida de no hacer fotografías para no distraer los sentidos, los restauradores de hoy en día como: *Salvador Bachiller*,



Figura 197: Fotografía del restaurante Belbo dos besos. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://loff.it/saborear/restaurantes/belbo-dos-besos-mucho-mas-que-un-nuevo-restaurante-en-barcelona-373078/>. File: loffit-belbo-dos-besos-mucho-mas-que-un-nuevo-restaurante-en-barcelona-09.jpg



Figura 198: Fotografía del restaurante Gala. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://barcelonasecreta.com/mejores-restaurantes-2022/>. File: Gala-Restaurant_Gruppo-Isabellas-26-1.jpg

Kamado asian food, Bel Mondo, Rosilaloca o la Taberna Estando Contigo en Madrid o Trikini, Vegan Junk Food Bar, Belbo dos besos, Gala Restaurante en Barcelona, o MaMa Kelly en Amsterdam o el Sketch en Londres suplican al comensal que fotografien la experiencia en el restaurante.

El espacio no satisface solamente al comensal, sino también a los algoritmos de las redes sociales.

“Hoy en día la pantalla, junto con el ordenador, se está convirtiendo con rapidez en el principal medio de acceso a todo tipo de información, ya sea texto o imágenes fijas o en movimiento. La utilizamos ya para leer el periódico, para ver películas, para comunicarnos con los compañeros de trabajo, los familiares y amigos y, lo más importante: para trabajar. Podemos discutir si vivimos en una sociedad del espectáculo o de la simulación pero no cabe duda de que se trata de una sociedad de la pantalla.” (Manovich, 2001, pág. 146)

7.3.1 El restaurante algoritmo

El concepto *restaurante o espacio algoritmo* que se utiliza en esta tesis, se propone para definir la evolución del *restaurante o espacio instagrameable*. Un término que está muy vinculado con la aplicación *Instagram*, y que excluye a todas las aplicaciones futuras que vayan surgiendo, como ha sido el caso de *Tiktok*.

El *restaurante algoritmo* hace referencia a todos los restaurantes que se han diseñado a partir del 2019-2020, inicio de la pandemia de *La Covid-19*, que tienen como premisa que la comida y el espacio se han diseñado para ser atractivos visualmente para captar al comensal a través de las redes sociales. Sugestionan al cliente para interactuar con el espacio y realizar fotografías de la experiencia, para que circulen libremente por internet y así atraer a nuevos miembros.

Los *restaurantes algoritmos* no quieren ser consumidos solamente en el mundo físico sino también degustados y difundidos en el mundo virtual. No son espacios transitorios, no lugares (Augé, 1992), no son solamente restaurantes temáticos que representan miméticamente una jungla como el *Rainforest Café*, sino que son espacios preconcebidos con el claro objetivo de impactar en las vidas virtuales de los comensales. Son experiencias diseñadas en espacios físicos para que se puedan degustar en formato algoritmo a través de las redes sociales.

El querer formar parte de una comunidad virtual y destacar sobre los demás usuarios durante unos cuantos minutos, ha generado que cualquier fotografía que se suba a una plataforma online, “*el post*”, tenga que tener una dirección artística para atraer a los usuarios. El exceso de contenidos ocasiona que las fotografías se pierdan fácilmente a causa de la incesante actualización de información de internet (Orejudo & Díaz, 2021, pág. 15), provocando que tengan que atraer la

atención del espectador con tan solo unos segundos. Esta necesidad de alterar la realidad y de crear imágenes estéticamente atractivas ha provocado que se traspase del mundo digital al mundo del espacio físico, reprogramando la estética de la comida, como también del espacio.

Los *restaurantes algoritmo* tienen escenografías vistosas, para romper la primera barrera de contacto con el comensal a través de una imagen o de un clip de vídeo. Espacios para destacar en la dictadura visual de las redes sociales, y que guíe a los comensales hasta degustar la experiencia, para intentar así fidelizarlos.

Por tanto, las fotografías de hoy ya no podrían ser consideradas como documentos, sino más bien como breves expresiones de vitalidad y de autoafirmación, especialmente en el mundo de las redes sociales, en el cual existimos gracias a estas imágenes, son ellas las que definen nuestra realidad en la red. (Orejudo & Díaz , 2021, pág. 11)

Son restaurantes que viven la moda del momento, igual que las imágenes que desaparecen con el *scroll* en el móvil, que originan restaurantes/coctelerías como *Calle 365* de Madrid. Un *speakeasy* ambientado como si fuera una botillería del año 1880, en que a través de una puerta oculta decorada como si fuera un armario el comensal accede a un mundo fantasioso. Un *espacio algoritmo* que irá renovando su estética interior, para hacerse más atractivo y volverse viral en las redes sociales. Permitiendo así adaptarse a la moda gastronómica que prevalezca en ese momento.

Figura 199: Fotografía del acceso al restaurante coctelería Calle365. Fecha desconocido. Autor Mario Gómez. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/calle-365-restaurant-mexicano-madrid>. File: Calle 365_21.webp



Rosi la loca

- ✓ Apertura: 2021
- ✓ Redes sociales
- ✓ Espacio en redes sociales
- ✓ Comida
- ✓ Espacio
- ✓ Baños
- ✓ Influencer
- ✓ Photowall

Algoritmo



Figura 200: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Rosi la loca. Fecha 2 de diciembre del 2022. Autor Rosi La Loca Recuperado de <https://www.instagram.com/rosilalocataberna/?hl=es>



Link: https://www.tiktok.com/@comidaquenofalte/video/7170254646898920710?_r=1&t=8aG04n8KMC5



Figura 201. Abajo.Fotografía de Rosi la loca. Fecha de la fotografía 31 de diciembre del 2021. Autor Rosi la loca. Recuperado de <https://www.facebook.com/RosiLaLocaBar/photos/6987881401284936>. File: 270783641_6987881217951621_8150268342446780277_n.jpg



Figura 202. Fotografía de Rosi la loca. Fecha de la fotografía 13 de septiembre del 2021. Autor Rosi la loca. Recuperado de <https://www.facebook.com/RosiLaLocaBar/photos/6344241075648975>. File:242041792_6344241088982307_2145726298818213571_n.jpeg

Figura 203. Arriba der. Fotografía del restaurante de Rosi la loca. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.planazosemadrid.com/restaurantes/rosi-la-loca/>. File: E6D568A5-C678-4125-B8DA-9A726E8F64DD-2-scaled.jpeg

Figura 204. Arriba izq. Fotografía de la oferta gastronómica de Rosi la loca. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.planazosemadrid.com/restaurantes/rosi-la-loca/>. File: E6D568A5-C678-4125-B8DA-9A726E8F64DD-2-scaled.jpeg

Figura 205. Página izquierda arriba. Fotografía de los baños de Rosi la loca. Fecha de la fotografía 22 de febrero del 2023. Autora Carmen.

“Interior design in restaurants should then create unique experience or emotion for the customer and make him want to come back, as for the design in store can be oriented to “enhance the purchase probability.” (Pecotic et al., 2014)

En el año 2022 el restaurante se inspiró en el mundo mejicano y con el uso de los colores vivos y de la luz ultravioleta generaron una atmosfera lumínica muy atractiva. Lo particular de este establecimiento es que, el usuario cuando vuelva al cabo de 365 días, se encontrará con un diseño de espacio y una oferta gastronómica completamente distinta a la que se ha ofertado desde un inicio. Acción que provocará un misterio y un interés que se irá renovando periódicamente.

Por esta razón, en el inicio del 2023 se ha transformado en un restaurante conceptualizado a partir de motivos de la india. Es un restaurante que promueve la fugacidad de las redes sociales y que quiere formar parte, por un instante, del *feed* de *Instagram* o de *TikTok* del comensal. Es un *restaurante algoritmo*.

“Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tantos los sólidos tienen una clara dimensión espacial pero neutraliza el impacto – y disminuyen la significación- del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla: por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio, que después de todo, sólo llenan “por un momento.” (Bauman, 2000, pág. 8)

Los restaurantes tienen también *comida algoritmo* y un espacio líquido, que sorprende al comensal, y de fácil adaptación a las nuevas modas para atraer al cliente. Son restaurantes que tendrán una vida corta en el tiempo, ya que el usuario una vez vivida la experiencia y la sorpresa, buscará otra propuesta gastronómica nueva para compartir. La sociedad pierde el interés de los *restaurantes algoritmos* muy fácilmente y está en busca constante de nuevos impulsos visuales, gustativos, olfativos, sonoros y táctiles para satisfacer su yo virtual.

Al contrario de *elBulliRestaurante*, que la experiencia se centraba en innovar con la comida y no en el espacio existente de la sala, los *restaurantes algoritmos* tendrán que rediseñarse con el espacio si quieren atraer de nuevo al comensal. Los restaurantes ya no tendrán durante 10 años el mismo diseño de espacio, ni la misma operativa, ni la misma circulación interior, ya que el comensal no visita el establecimiento solamente por la comida, sino que también por la experiencia que se genera al interactuar con el espacio.

Por esta razón, el comensal se encuentra en la era de los restaurantes con *espacios algoritmos*, ya que se diseñan con el objetivo de que se viralicen por las redes sociales, atrayendo al máximo de clientes posibles, ya sean locales u extranjeros.



Figura 206: Arriba. Fotografía del interior del restaurante coctelería Calle365. Fecha desconocida. Autor Mario Gómez. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/calle-365-restaurante-mexicano-madrid>. File: Calle 365_44.webp

Figura 207: Abajo. Fotografía del interior del restaurante coctelería Calle365. Fecha desconocida. Autor Notabene y Calle 365. Recuperado de https://www.lasexta.com/viajestic/curioso/mexico-india-callejon-secreto-mas-famoso-madrid-cambia-tematica_2023012763d3b7f8f0501d000141a69f.html. File: callejon-secreto-madrid-calle-365_98.webp



Son restaurantes WOW, donde el cliente no solamente va a comer y a vivir la experiencia del espacio, sino que también a sacarse fotografías para sus aplicaciones digitales. Imágenes que desaparecerán de forma instantánea en los archivos digitales de las redes sociales.

“Instantaneidad” significa una satisfacción inmediata, “en el acto”, pero también significa el agotamiento y la desaparición inmediata del interés. (Bauman, 2000, pág. 127)

Considerar un restaurante como un algoritmo, no es ninguna invención de esta tesis, ya que los publicitarios Toni Segarra y Jorge Martínez, y el matemático Enrique Gracián intentaron comparar y comprender *elBulliRestaurante* como un algoritmo. El término algoritmo lo utilizan para explicar el proceso creativo que se realizaba en *elBulli*. Unas instrucciones o procesos creativos que se encontraban en cajas negras y blancas.

“Una caja negra es un dispositivo en el que entran unos elementos y salen otros. Podemos entender cualquier proceso de fabricación como una caja negra. El ejemplo más sencillo de todos es este: entran dos números, el 2 y el 3, y sale el 5. Eso quiere decir que dentro ha ocurrido una suma. Para que sea una caja negra es importante que lo que entra y lo que sale sean elementos diferentes. Implica, además, que dentro se produce una transformación, pero, sobre todo, que lo que pasa dentro no requiere toma de decisiones. Responde a la idea de un automatismo, es decir, es un algoritmo.” (Abad, ¿Es elBulli un algoritmo? (I), 2014)

El algoritmo es, por lo tanto, una serie de pasos que un diseñador o cocinero puede hacer sin necesidad de pensar. Para ilustrarlo, unos ingredientes forman una receta, un algoritmo que permite elaborar por ejemplo una tortilla de patatas. De la misma forma, el diseño de espacios se puede comprender como un algoritmo, donde mediante varios ingredientes permite generar un diseño. El restaurante a día de hoy es una caja negra, a lo que se refiere al diseño de espacios, porque los profesionales del sector no han analizado cómo se componen los *espacios instagrameables*. Lo que quiero mostrar con este capítulo y con esta tesis es como son los elementos que describen un *restaurante algoritmo*, para obtener así una caja blanca. Es decir, una receta para detectar si un restaurante es algoritmo, o no.

“En las cajas negras entran unos elementos y salen otros. En las cajas blancas entra información y sale información. La caja blanca es un proceso de investigación con un objetivo y eso es básico porque si no hay objetivo, no hay nada.” (Ibid.)

Esta nueva tendencia de publicitar los restaurantes en las redes sociales, donde rige el apartado visual y donde las críticas escritas dejan paso a *hashtags*, ha provocado que las cartas del menú se modifiquen según unos criterios.

“OC: *L'altre dia vaig veure un article a la Vanguardia que deia que hi ha les còpies de les cartes. Totes les cartes han d'haver-hi algo, guacamole, ceviche,*

AV: *Hi ha uns elements que s'han d'anar repetint.*

OC: *S'han de repetir perquè siguin un restaurant.*” (O. Castro, comunicació personal 20 de diciembre del 2022)

Y lo mismo pasa con el diseño de los espacios. Los restaurantes, se han transformado en un decorado aparentemente único en el mundo, pero que en realidad, se repiten unos elementos y unos gestos estéticos. En las redes sociales el protagonista principal ya no es solamente el chef o la comida, sino también el cliente y el espacio indirectamente con los *selfies*.

7.3.1.1 Características

- Los *restaurantes algoritmos* son espacios que se han **creado a partir del 2019-2020**, cuando la pandemia digitalizó mediante las redes sociales, la vida de los comensales y la operativa de los restaurantes. Las plataformas sociales online no son un fenómeno nuevo, ya que por ejemplo *Facebook* fue lanzada por Mark Zuckerberg en el año 2004. Aunque en el día de hoy no sea la red social más popular en Europa, en cambio sí es la compañía que probablemente tiene los servicios digitales más utilizados en todo el mundo occidental. Redes sociales como *WhatsApp* fundada el 2009 (Cahun, 2018) o *Instagram* fundada el 2010 (Bruner, 2016) forman parte de esta compañía. Estas plataformas digitales, conjuntamente con las desaparecidas *Myspace* o *Fotolog*, han establecido las bases de lo que hoy en día se conoce como redes sociales. Una red social según la primera excepción de la RAE es un:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Actualmente no existen solamente redes sociales para satisfacer una necesidad relacional o mostrar el día a día, sino que también han aparecido nuevas plataformas con otros objetivos. De esta forma existen redes sociales basadas en:

- Las relaciones humanas: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tinder, WhatsApp, BeReal.*
- En el entretenimiento: *Youtube, Vimeo, Spotify, Soundcloud, TikTok, Twitch.*
- Críticas de viajes o restaurantes: *Tripadvisor, The fork, Foursquare.*
- Arte y diseño: *Behance, Devian Art, Pinterest, Flicker.*

La mayoría de ellas comparten la misma idea de que, la información que se muestra en el dispositivo desaparecerá al cabo de unos segundos, facilitando así la digestión de imágenes. Pero en contra, dificultan la recuperación de la información visualizada, provocando que recuperar información que se ha mostrado en un instante, a veces sea una tarea imposible de realizar. Las fotografías, e incluso las personas, son descartadas a través del *scroll* o del *swipe*, convirtiéndolos en elementos desechables.

“Las precarias condiciones sociales y económicas entrenan a hombres y a mujeres (o los obligan a aprender por las malas) para percibir el mundo como un recipiente lleno de objetos desechables, objetos para usar y tirar; el mundo en su conjunto, incluidos los seres humanos.” (Bauman, 2000, pág. 172)

La voluntad del restaurador de tener un restaurante que sea atractivo con el espacio para poder destacar en una red social como *Instagram*, está provocando que el diseño de espacios sean escenografías para nuestros *selfies*. Arenós (2011) comparó los restaurantes de alta gastronomía con la moda, y los espacios de los restaurantes con los desfiles.

“Ya no nos vestimos para protegernos del frío (o solo para protegernos del frío) ni comemos para alimentarnos (o sólo para alimentarnos).” (Ibid., pág. 233)

Pero los restaurantes se parecen más al teatro o al cine que a una pasarela de moda, ya que, en la moda, los usuarios no tienen un diálogo verbal a escuchar y en cambio en el teatro o el cine sí. Por esta razón en el *Bel Mondo*, el comensal cuando accede al restaurante tiene que apartar una cortina de terciopelo rojo. Porque va a acceder a un mundo cargado de contenido en el espacio, mostrando así la similitud que hay a día de hoy con los restaurantes y las decoraciones del ámbito de las artes escénicas.

- El chef como director de la obra
- El equipo de cocina como tramoyista, utilero, sastrería, maquillaje
- El personal de sala como actores
- Los platos como la historia, el concepto narrativo
- El espacio del restaurante como escenario
- El diseño del espacio como escenografía
- El diseñador como director de arte
- El comensal como espectador



Figura 208: Fotografía realizada en el restaurante Bel Mondo. Fecha 6 de febrero del 2022. Autor Ama-deu Ventayol.

Por esta razón, del mismo modo que el cine y el teatro, se puede encontrar: obras de autor que podría ser los restaurantes gastronómicos, como *DiverXO*; obras comerciales como podría ser restaurantes más accesibles como *StreetXO* o *RavioXO*; obras de *trashTV* como podría ser de *fast food* como la *foodtruck* de *GoXO*; sin olvidar que se pueden degustar en *streaming* los *restaurantes digitales* como *GoXO*. Los chefs expanden sus negocios y convierten los restaurantes en franquicias, de la misma forma que las películas como *Star Wars* o *Harry Potter*.

- El segundo punto importante a analizar es, comprobar si se encuentra presente el restaurante mediante un **perfil en las redes sociales**. El hecho de que muchos comensales no solo sean locales, sino que también turistas, provoca que se generen interiorismos para destacar en la sociedad oclocentrista de las redes sociales. Como reflexioné en el IV Simposio de la FHD después de escuchar parte de la tesis *Metapostales: la imagen moderna de España a través de las tarjetas postales en el boom desarrollista* (Arribas Sánchez, 2022), las fotografías de las redes sociales funcionan como las “*post-ales*” del sXXI. Imágenes fragmentadas de espacios *kitsch*, donde se repiten estrategias estilísticas y diseñísticas para atraer a los comensales. Fotografías que se convierten en el *souvenir* y en el recuerdo de la experiencia gastronómica de los turistas gastronómicos. Postales digitales que mostrarán *espacios* y *comida algoritmo*, y que se compartirán con todo el círculo de amistades del comensal.

Bel Mondo

- ✓ Apertura: 2020
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Espacio en redes sociales
 - ✓ Comida
 - ✓ Espacio
 - ✓ Baños
 - ✓ Influencer
 - ✓ Photowall
- Algoritmo**



Figura 209: Captura de pantalla de la cuenta de instagram del grupo Big Mamma. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor Big Mamma. Recuperado de <https://www.instagram.com/bigmamma.es/?hl=es>.



Link: https://www.tiktok.com/@comidaquenofalte/video/7175209611069263109?_r=1&t=8aG0b07Q709



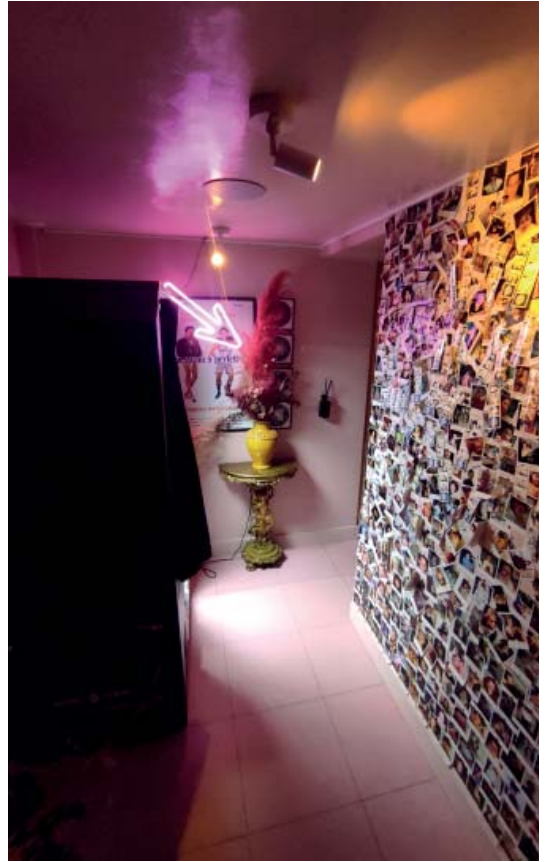


Figura 210, 211, 212, 213 y 214.
Fotografías del restaurante Bel
Mondo. Fecha 6 de febrero del
2022. Autor Amadeu Ventayol.



Figura 215: Arriba. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Rosi La Loca. Fecha 2 de diciembre del 2022. Autor Rosi La Loca Recuperado de <https://www.instagram.com/rosilalocataberna/?hl=es>



Figura 216: Abajo izq. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Rosi La Loca. Fecha enero del 2021. Autor Rosi La Loca Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CZAM3LHo3mp/?hl=es>



Figura 217: Abajo der. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Rosi La Loca. Fecha 7 de julio del 2021. Autor Rosi La Loca Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CRBtJmbhzFd/?hl=es>

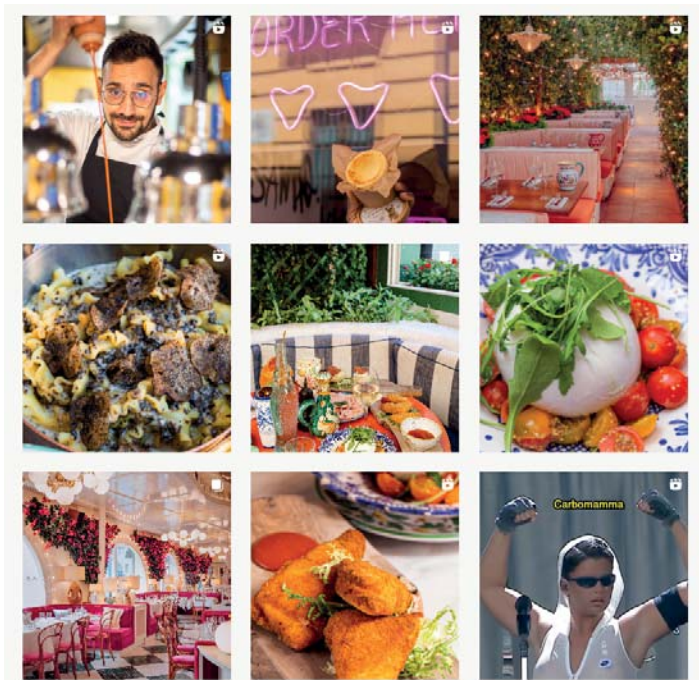


- A continuación, para detectar si un restaurante es algoritmo, es importante analizar si a través de las imágenes que se muestran en su perfil de la red social, se puede encontrar **comida modificada por el algoritmo** que por su diseño, forma, color, emplatado, nombre o presentación reinventan un producto ya existente, como una croqueta. Donde es posible que utilicen técnicas ya sean de cocinado o de presentación de la cocina tecnoemocional como el nitrógeno líquido, para crear una imagen atractiva de un plato tradicional como es el pulpo. Una estrategia comercial que solamente quiere atraer al comensal por la estética visual y no por la experiencia gustatoria. Donde simplemente muestran formas de emplatados que en las viviendas de los comensales no se podrían repetir por su técnica o coste, como podría ser servir espaguetis en el interior de un queso entero de parmesano.
- Evidentemente el siguiente aspecto a analizar en un restaurante para saber si forma parte de esta categoría es comprobar si las **fotografías del espacio**, forman parte de las imágenes de su perfil de redes sociales. Los *feeds* de *Instagram* o *TikTok*, se han convertido en el catálogo visual de los restaurantes. Al contrario al *elBulliRestaurante*, donde solo se puede observar fotografías de comida y es muy difícil encontrar una fotografía del espacio, en *los restaurantes algoritmos* el diseño de espacio forma parte del catálogo general.

Tradicionalmente los restaurantes se han publicitado mediante menús fotográficos colgados en la fachada, donde se muestra fotografías de los platos a escoger. En la actualidad, en cambio los restaurantes se aprovechan de el boca a boca digital, del hashtag, y de las redes sociales, para acercar sus servicios a la sociedad. Transforman el *feed* de las redes sociales en los menús fotográficos de la fachada.

Por suerte, al contrario de *Instagram* y *TikTok* donde normalmente se muestran locales atractivos y con encanto, en *Tripadvisor* el usuario explica su experiencia de forma honesta. Una red social, al más estilo *BeReal*, donde se muestra las imperfecciones de los platos y del espacio, a partir de fotografías sin filtros fotográficos, que permiten al comensal decidir si comer en ese establecimiento, o no. En cambio, en los perfiles de las redes sociales de los *restaurantes algoritmos* se puede observar de forma alternada fotografías con una dirección de arte de comida y del espacio.

- Los *restaurantes algoritmos* se caracterizan aparte, no solamente por tener un espacio escenográfico, sino que también por tener **elementos gráficos y decorativos** que se convierten en *photocalls*. Paredes diseñadas para ser el centro de atención, que se convierten en elementos publicitarios en las redes sociales, donde el usuario las utiliza para interactuar y sacarse un *selfie*, que propongo nombrarlas como **photowalls**. Estas paredes pueden estar formadas por distintos elementos decorativos, pero uno



eIBulli2005-2011	cócteles	snacks	snacks secos	snacks frescos	tapas	platos	tapas/platos	avant postres	postres	pequeñas locuras	morphings
2005											
2006											
2007											
2008											
2009											
2010	2 0 1 0 - 2 0 1 1 se unieron los dos años en una temporada que empezaba a mediados de 2010 y terminaba a mediados de 2011.										
2011											

Figura 218: Arriba izq. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Big Mamma Spain. Fecha 2 de diciembre del 2022. Autor Big Mamma Spain. Recuperado de <https://www.instagram.com/bigmamma.es/?hl=es>

Figura 219: Arriba der. Fotografía del menú de un Kebab en Lyon. Fecha desconocida. Autor Stevage. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Kebab_menu_France.jpg

Figura 220: Abajo. Captura de pantalla del catálogo general de eIBulli 1983-2011. Fecha 2 de diciembre del 2022. Autor eIBulliFoundation. Recuperado de <http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/index.php>



Figura 212: Fotografía del interior del restaurante Deleito. Fecha desconocida. Autor Deleito. Recuperado de <https://www.traveler.es/articulos/deleito-restaurante-alberto-gras-master-chef-barcelona>. File: local-deleito-barcelona .webp



Figura 222: Captura de pantalla del perfil de Instagram de Deleito. Fecha 24 de octubre del 2022. Autor Deleito. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CkGuiPpo-V_/?hl=es



Figura 223: Fotografía de un plato de Kamado Asian Food. Fecha 21 de junio del 2021. Autor Amadeu Ventayol

de los elementos que más se utilizan en los *restaurantes algoritmos* son los neones o su versión led conocida como neonflex. Un *atrezzo* que además permite generar una atmósfera lumínica sin la necesidad de un filtro fotográfico, como sucede en la franquicia *Kamado*.

- Estas paredes, son utilizadas por los **influencers** para publicitar los restaurantes. La figura del comensal *influencer* es muy importante en los *espacios algoritmos*, ya que son los usuarios que permiten difundir con más éxito el local en las esferas sociales digitales. Aparte, sus imágenes en las redes sociales, que no dejan de ser imágenes publicitarias, provocan la necesidad del comensal de a pie, de repetir los gestos que observa en su red social. Esto permite a los comensales, sentirse como *influencers* haciendo el *postureo*, y por lo tanto importantes por unos segundos.

Resulta paradójico que, en esta búsqueda de la identidad y la autenticidad, a través de las redes sociales, el ser humano termine imitando los patrones de representación del resto de los usuarios, eliminando así toda posibilidad de que las imágenes resultantes reflejen de forma genuina la personalidad de los individuos. (Orejudo & Díaz, 2021, pág. 14)

- Para terminar, un *restaurante algoritmo* es un establecimiento que se caracteriza por generar un efecto *WOW* al usuario. Y producir la **necesidad interior de realizar una fotografía con el móvil antes que la actividad principal** del establecimiento, en este caso comer. Hasta el punto que no solamente se detecta la influencia del algoritmo en la comida y la sala del restaurante, sino que también los baños. Los **baños algoritmos** ya no son espacios oscuros e independientes, sino un espacio integrado en el restaurante, de interacción social y que es compartido por ambos géneros. Como cuentan desde El equipo creativo:

“Asimismo, comentan que la solución de hacer unos baños mixtos permiten ampliar todavía más el espacio e, incluso, recuperar una zona de tocador o de recepción. Construir dos zonas separadas consume mucho espacio y por eso se están aplicando distintas fórmulas según sea el concepto del restaurante: un hall de llegada mixto pero con dos alas separadas por género, cabinas contiguas separadas por género o ninguna separación de género”, comentan los arquitectos e interioristas.” (Molinero, 2023)

La pandemia ha provocado por un lado que los baños se tengan que tener en cuenta por una cuestión de higiene. Y por otro, que se tengan que visitar, aunque no se haga uso, ya que la simple visita a este espacio puede generar una experiencia divertida, sorprendente y original a los comensales.



En los baños, ya no solo se producen giros narrativos y estéticos como en el *Flash Flash*, sino que se convierten en lugares donde interactuar con otros usuarios y con el propio espacio. Por esta razón, no es de extrañar que en los baños de los restaurantes se puedan encontrar una zona para un Dj o un fotomatón.

Para finalizar es importante recordar que, aunque un restaurante tenga imágenes de su espacio en su red social, no quiere decir que sea un *restaurante algoritmo*. Los *restaurantes algoritmos* son aquellos que se han creado o se han modificado a partir del 2019-2020, y que claramente han sido afectados por los algoritmos de las aplicaciones sociales y cumplen con todas las características descritas en este apartado. Aparte, el término de *espacio algoritmo* no es exclusivo en el ámbito de los restaurantes, sino que también se puede encontrar en otros establecimientos.

Como los museos o las exposiciones inmersivas que se generan en un entorno virtual de un artista como *Frida Kahlo* o *Dalí* (Ideal Centre d'Arts Digital, s.f). Museos donde modifican la obra de un artista de renombre con un algoritmo para que la gente revise su obra, pero ahora aplicado en un espacio que tiene la función de generar un impacto visual. O en todos aquellos espacios que se hayan diseñado con la intención de existir en las redes sociales, como podrían ser: los *hoteles algoritmos* como el *Hotel Barceló Sants* diseñado como si fuera una estación espacial; las *tiendas algoritmos* como *Presented by*, “*inspirada en los*

Figura 224: Fotografía realizada del baño del restaurante Bel Mondo. Fecha 6 de febrero del 2022. Autor Amadeu Ventayol

Figura 225: Fotografía realizada del baño del restaurante 80 Grados. Fecha 5 de febrero del 2022. Autor Amadeu Ventayol

80 Grados Castellana

- ✓ Apertura: 2019
- ✓ Redes sociales
- ✓ Espacio en redes sociales
- ✓ Comida
- ✓ Espacio
- ✓ Baños
- ✓ Influencer
- ✓ Photowall

Algoritmo

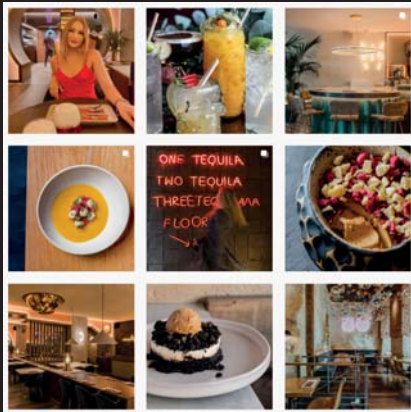


Figura 226: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de 80 Grados. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor 80 Grados. Recuperado de https://www.instagram.com/80_grados/?hl=es



Link: https://www.tiktok.com/@madridavocados/video/6939139116428807429?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=80%20grados&t=1673512993249

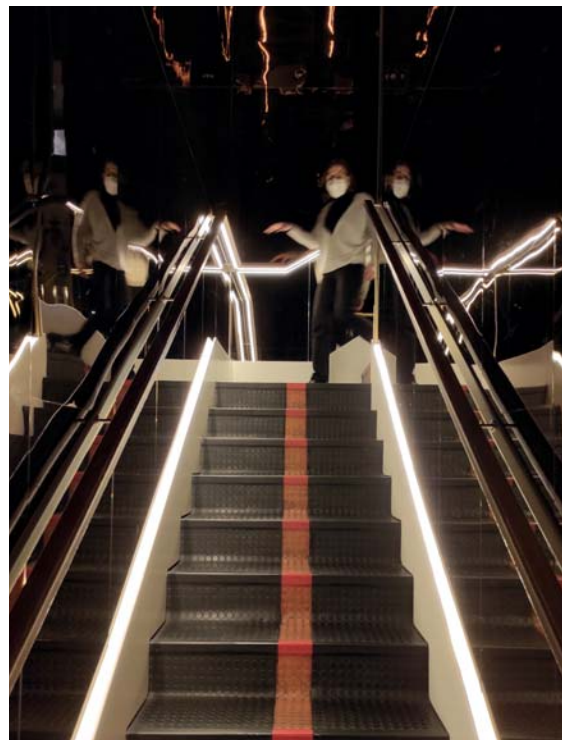




Figura 227. Página izquierda arriba. Fotografía de Huevo Trufado de 80 Grados. Fecha 7 de diciembre del 2021. Autor 80 Grados. Recuperado de https://www.facebook.com/80grados/photos/a.132512440121431/4788215137884448/?paipv=0&eav=AfYSfrWsyJA8rNx9KeADNVGzykeF8qONUG2773mOD3LHinPUL32dZQlthJ-LKXnFWI&_rdr. File: 265207444_4788215134551115_483494485277525352_n.png

Figura 228, 229, 230 y 231. Fotografía del restaurante 80 Grados. Fecha de la fotografía 5 de febrero de 2022. Autor Amadeu Ventayol

oasis del desierto saudita y el papel que el agua juega en él” (Novo Muñoz, 2022); o el *centro comercial algoritmo WOW Madrid* ambos diseñados por el estudio External Reference.

Un centro comercial multimarca en pleno Gran Vía de Madrid de 5.500m² distribuidos en 6 plantas (Velasco, 2022). Un nuevo formato de tienda experiencial donde se mezcla las compras físicas, con las compras digitales y con el ocio. Una tienda donde el espacio tiene más importancia que el producto que se va a comprar. Cada planta tiene una estética distinta, obligando al visitante a subir todas las plantas y recorrer todo el edificio si quiere descubrir las escenografías que se han diseñado para sus redes sociales.

En la primera planta se pueden encontrar esculturas gigantescas que muestran el futuro social con el metaverso. En el sótano hay una zona dedicada a la videoconsola *PlayStation*, con un decorado urbano con grafitis que recrea el metro. Y en las otras plantas superiores se encuentran multitud de espacios con distintos interiorismos, como: espacios pintados con un único color o construidos con últimas tecnologías como es la impresión 3d. Un nuevo modelo de punto de venta experiencial y de interacción con el espacio, que reinventa el concepto de la compra, con el *espacio algoritmo*.

En resumen, un *restaurante algoritmo* es la evolución de los *espacios instagrameables*, diseñados o modificados a partir del 2019-2020 a raíz de la pandemia, que se han creado para influir no solamente a las redes sociales como *Instagram*, sino que también otras, como *TikTok*. En ellos se utiliza la comida y los espacios escenográficos para publicitar la experiencia en las redes sociales. Y destaca la presencia de la figura del *influencer*, que interactúa con el espacio y publicita el establecimiento, para atraer así a usuarios que quieren repetir sus acciones mediante los *photowalls*. Un restaurante donde, la principal actividad del negocio, queda supeditada a la toma de fotografías con los móviles no solo de la comida, sino también de todos los espacios que conforman el restaurante, incluyendo los baños.

“AV: Una cosa que m'agrada del vostre restaurant és que potser hi ha una intenció en el fet de fer algo més escenogràfic, però contingut, però en el moment que tu arribes a la taula, per assentar-te, és tot molt més relaxat. La importància ...

OC: Hi ha restaurants que és com una fira, que et porten aquí allà. L'altre dia vaig anar a un restaurant que ara no m'en recordo del nom, al sud d'Espanya, i em van portar 50 barraquetes i vaig acabar fart. I dius, això és un restaurant o és un parc d'atraccions? El final vols una mica de serietat, la reflexió, la maduresa, no fer per fer, saps? I aquí a vegades és fer coses “para que te vean.” (O. Castro, comunicació personal 20 de diciembre del 2022)



Figura 232: Fotografía del interior de la tienda Presentedby. Fecha desconocida. Autor ExternalReference. Recuperado de <https://externalreference.com/proyectos/presentedby-x-riyadh/>. File: DSC00217.jpg



Figura 233: Fotografía del interior de WOW Concept Store. Fecha desconocida. Autor ExternalReference. Recuperado de <https://externalreference.com/proyectos/wowconcept/>. File: 3.-Ground-Floor.jpg

7.4 El peligro de las redes sociales

El uso inadecuado de las redes sociales puede producir que el comensal se olvide de vivir la experiencia real del restaurante. El acto de comer y de relacionarse, conviven con la necesidad de registrar la experiencia a través de un dispositivo móvil, dedicando más tiempo a la fotografía o al vídeo del plato que se va a degustar, que no del presente se está viviendo. Este hecho no solo se produce en los restaurantes, sino que también es visible en los conciertos de música, donde el público está más pendiente de poder grabar las canciones que se están escuchando, que no del espectáculo real que tiene en directo en frente suyo. El hecho de vivir la experiencia a través de un móvil haciendo fotos o grabando un vídeo, no está considerado como un acto vergonzoso respecto los otros usuarios, sino que todo lo contrario, reafirma al comensal como parte de la sociedad digital.

“El hecho de compartir el espacio físico con otros actores abocados a una actividad semejante añade importancia a la acción, le da el sello de la “aprobación numérica” y de este modo corrobora su sentido, lo justifica sin necesidad de mayor argumentación. Sin embargo, cualquier interacción entre los actores los distraería de las acciones a las que están abocados individualmente, y sería una responsabilidad y una ventaja para cada uno de ellos.” (Bauman, 2000, pág. 105)

En *elBulliRestaurante*, la experiencia se centraba principalmente con la comida, pero en cambio en un *restaurante algoritmo*, también se diseña la interacción con el espacio. No quiero decir que en los restaurantes de ahora no se creen nuevas recetas o nuevas experiencias, todo lo contrario, la gastronomía no para de reinventarse creando nuevas recetas. Pero la gastronomía también se reconfigura mediante otras disciplinas como: el diseño del espacio, las artes escénicas o el diseño de producto, para ofrecer y diseñar nuevas experiencias gastronómicas al comensal. Esto ha llevado al límite la gastronomía, como el mismo Ferran Adrià dice:

“La experiencia ha flirteado con la performance así como con la estructura propia de la oferta, llevando al límite al restaurante gastronómico.” (Arenós, 2011, pág. 20)

El *restaurante algoritmo* ya no solo tiene la voluntad de restaurar el alma del cliente, sino también el de restaurar el yo digital del comensal. El de generar una experiencia atractiva para el usuario con el uso no solamente de la comida, sino también del espacio. Los restaurantes quieren tener un espacio diseñado para predominar en los algoritmos de las redes sociales. Un espacio que permita al comensal hacerse visible en las redes sociales y así atraer a más clientes. Unos futuros usuarios que observaran las imágenes solitariamente desde el móvil mientras estén sentados en la sala de estar o en los baños de sus viviendas.

“¿Contribuye la decoración? Más bien lo que da calor es el ser humano. Lugares suntuosos que son fríos y funerarios, un tanatorio, y lugares modestos que calientan más que una estufa catalítica. (...) Sitios a los que se va para ver y ser vistos, pero en los que lloras con el contenido de los platos.” (Ibid., pág. 318)

Todo esto, con el peligro, de que el usuario quiera visitar el restaurante con la intención principal de sacarse una foto con la escenografía y la comida para sus redes sociales, dejando la experiencia gustatoria en un segundo plano. Dando como resultado que el comensal viva más tiempo la experiencia a través de su dispositivo móvil, que no directamente con sus propios ojos.

Lo mismo sucede con los puntos de interés turístico. Los comensales turistas están más interesados en sacarse una foto para decir “yo he estado allí”, que no para degustar la experiencia real: comer ese plato. Con el riesgo que la publicidad subliminal que se comparte con las redes sociales, reduzca el efecto sorpresa de la experiencia.

Vuelvo a recordar que el primer contacto que tiene el comensal con el restaurante, a día de hoy, es con una imagen de un plato o de un espacio. La difusión masiva de estas experiencias en las redes sociales puede provocar que la magia del desconocimiento y del efecto sorpresa desaparezca. Los restaurantes se publicitan por todo internet, en formato audiovisual, facilitando el “spoiler” y la pérdida de la áurea misteriosa que rodea los restaurantes.

“El fenómeno de internet, los blogs gastronómicos y las redes sociales han cambiado por completo la relación entre comensal y restaurante en cuanto a expectativas y a conocimiento de lo que aquel se va encontrar. La sorpresa deja de serlo, lo cual mitiga en gran medida la recepción de lo creativo.” (Ibid., pág. 19)

Nadie puede negar que la localización sumamente recóndita de *elBulliRestaurante* fomentó el misterio que rodeaba al establecimiento. Las pocas imágenes de las recetas que se ofrecían en el restaurante generaron a la sociedad un imaginario colectivo del que consistía ese restaurante. Llegando al punto de ridiculizar los platos en los *sketchs* del programa de Tv3 del *Polonia* (Polonia, 2013).

Actualmente, las nuevas redes sociales no lo permiten. Después de estos años, locales como *Enigma*, que han querido recuperar esta atmósfera misteriosa, -como su nombre indica-, el factor sorpresa desvanece para el comensal. Si uno hace una búsqueda rápida por la red social de *Instagram* con el Hashtag *#Enigmaconcept* (2.702 publicaciones), o visita el perfil oficial del restaurante *Enigma_albertadria* (436 publicaciones) (búsqueda realizada el día 29 de noviembre del 2022), puede encontrar varias imágenes de la comida y del espacio que va a degustar.

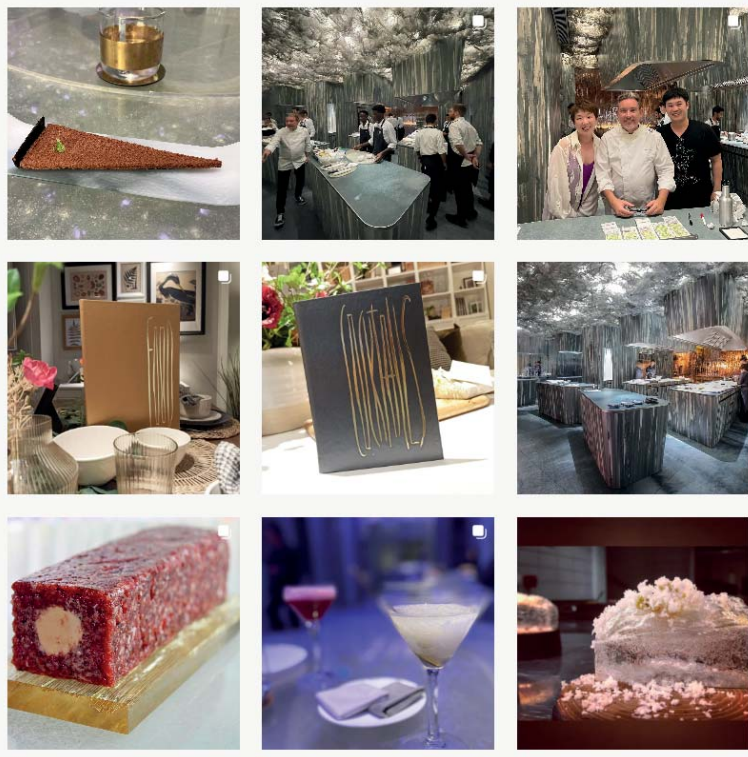


Figura 234: Captura de pantalla de la búsqueda en Instagram del #enigmaconcept. Fecha 9 de febrero del 2023. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.instagram.com/explore/tags/enigmaconcept/?hl=es>

En conclusión, si alguien quiere vivir una experiencia lo más impactante posible, lo mejor es que no indague por las redes sociales.

Por suerte para el restaurador, aunque en las redes sociales se muestre aparentemente una experiencia gastronómica al completo, el comensal digital solamente vivirá un fragmento de la experiencia visualizada. Las redes sociales y el sentido de la vista, pueden provocar la confusión del comensal, interpretando de forma errónea la realidad. Por esta razón, al momento de escoger un restaurante, el comensal no puede guiarse con el sentido de la vista y de las imágenes que observe a través del móvil.

“Frente a todo este panorama también se perciben algunos riesgos. Lo más inmediato, que ya se atisba, es que las imágenes reemplazan la experiencia directa del espacio construido. Pero existen otros peligros que se pueden cifrar: en primer lugar que el consumidor de esa arquitectura visual acabe con dificultades para asimilar la capacidad de las fotografías para transportarnos a momentos y lugares específicos, independientemente de la distancia; en segundo lugar que el “ruido” de las imágenes sea tan constante que se pierda la serenidad y sensibilidad por lo real; y en tercer lugar que el gusto por la arquitectura se sacie de imágenes perfectas, alteradas por filtros de luz y ediciones digitales que nos distancian de la belleza natural de la obra imperfecta” (Vergara-Muñoz & Martínez-Monedero, 2021, pág. 175)

Por ejemplo, yo mismo viajé hasta el considerado *buffet* más grande del mundo, *Les Grands Buffets* que se encuentra desde el 1989 en Narbona, pensando que me encontraría en un palacio, no solo en su diseño interior, sino que también en su arquitectura y entorno, como los que se pueden visitar en la orilla del Loira. Un restaurante que me transportaría al sXVIII, después de la *Revolución Francesa*, pero muy a pesar mío y de mis acompañantes, no más lejos de la realidad, nos encontramos en un no lugar (Augé, 1992).

Una atracción turística, en un polígono industrial a las afueras de Narbona que rompía la atmósfera lujosa del interior del restaurante. Aún más, una nave industrial, que estaba anexada a un parque acuático, que me permitía observar a través de los ventanales vidriados, como los jóvenes se tiraban por los toboganes mientras comía recetas tradicionales francesas. Una localización que rompía la magia de la experiencia.

Les Grands Buffets de Narbona, que tiene el *Record Guinness* de la selección de quesos más grandes a degustar en un restaurante con 111 variedades distintas (*Les Grands Buffets*, s.f.), se ha publicitado durante el año 2022 a través de las redes sociales. Una publicidad que les ha permitido tener una lista de espera de 6 meses aproximadamente, si alguien quiere reservar en fin de semana. Tiempo que se asemeja a la que se puede encontrar en los restaurantes triestrellados con la *Estrella Michelin*.

La experiencia que han publicitado mediante *influencers*, sobre todo a través de *TikTok*, es que los comensales por un lado podrán degustar un sinnúmero de recetas de alta calidad del recetario tradicional francés. Recetas que incluso se han recuperado del olvido y se pueden degustar de nuevo gracias al establecimiento, como el *Canard au sang*. Receta en peligro de extinción creada el 1890 por Frédéric Delair (Antich, *Les Grands Buffets fa les maletes i s'acomia* de Narbona, 2022).

Por otro lado, la otra vivencia que publicitan es que el cliente podrá recorrer distintas estancias diseñadas teniendo como referentes a los palacios franceses, como *Versalles*, *Palais-Royal* o los castillos de *Fontainebleau* o el de *Chambord* (Home life style magazine, 2021). La experiencia, -que tiene un precio de 47,9€ bebidas aparte-, en realidad es un decorado y un parque de atracciones gastronómico. Un restaurante que, a veces recuerda a los cruceros por la cantidad de comensales que se encuentran a la vez. Una atracción turística que una vez visitada, el comensal como yo, no va a querer repetir la experiencia expresamente, sino es porque por algún motivo tenga que pasar por Narbona.

Les Grands Buffets, aunque exista desde el 1989 es un *restaurante instagrameable*, ya que se reforma año a año. Un restaurante donde van los *influencers* para sacarse fotografías con el espacio, un photowall arquitectónico. Eso sí, sin neones ya que rompería la estética clásica de los palacios. Unos elementos decorativos



Figura 235: Fotografía de la localización de Le Grands Buffets. Fecha 27 de agosto del 2022. Autor Amadeu Ventayol



Figura 236: Fotografía del exterior de Le Grands Buffets. Fecha 27 de agosto del 2022. Autor Amadeu Ventayol



Figura 237: Fotografía de la entrada de Le Grands Buffets. Fecha 27 de agosto del 2022. Autor Amadeu Ventayol

sustituídos por otro reclamo, una báscula donde el comensal interactúa, para comprobar los Kg que se lleva de *souvenirs*.

Un restaurante que se va actualizando con el interiorismo, conjuntamente con las nuevas recetas, que se convierten en las nuevas atracciones a degustar en el parque temático. Menos en los baños, que se encuentran en la zona común del centro comercial y por esta razón no es un *restaurante algoritmo*.

A pesar de esto, según las últimas noticias, *Les Grands Buffets* se trasladará en una nueva localización de aquí cuatro años aproximadamente, posiblemente en un palacio cerca de Carcassone o Besiers. Un restaurante que, se convertirá en un espacio plataforma (Grupo de Investigación en diseño, salud y bienestar, 2022), donde no solamente será posible comer, sino también dormir en un hotel o comprar los productos degustados (Antich, *Les Grands Buffets fa les maletes i s'acomia* de Narbona, 2022) y posiblemente en un *restaurante algoritmo*. Con unos baños dentro del restaurante y con un interiorismo sorprendente acorde a la atmósfera global.

Volviendo al tema de como las redes sociales pueden alterar la experiencia del comensal, veo necesario destacar los vídeos del *youtuber e influencer* Ibai Llanos, donde muestra su experiencia en los restaurantes de 3 Estrellas Michelin *ABaC* o el *Celler de Can Roca*. En estos vídeos se desvanece el misterio y el efecto sorpresa para futuros comensales. Por ejemplo, en el vídeo dedicado al *ABaC*, y aviso que ahora voy hacer un *spoiler*, un elemento decorativo situado en el centro de la mesa donde realizaban el acto de comer, en realidad formaba parte de unos de los platos que iban a degustar: *Gambas rojas de Palamós*. La cara de sorpresa que hacía el *youtuber* y sus acompañantes, al momento de descubrir que no era simplemente una decoración, ya no lo realizarán todos los comensales que hayan visto previamente el vídeo o leído estas líneas (Ibai, 2021).

Una de las suertes que tuvo *elBulliRestaurante* fue que no existían los móviles inteligentes y la única manera de disfrutar y de degustar los platos era visitando el restaurante, o leyendo publicaciones especializadas donde aparecieran sus platos. Este hecho provocaba el efecto sorpresa al comensal no solamente con el sentido del gusto, sino que también con el de la vista, al contrario de los *restaurantes algoritmos*.

“AV: L’important era l’experiència gastronòmica. I crec que el dia d’avui els restaurants doncs si generen una atmosfera que concorda molt més amb l’experiència del menjar. Llavors això t’ho explico per què una de les causes, que tu ja vas comentar a la xerrada amb el Pau Arenós, on deies que les xarxes socials havien sigut l’últim gran canvi que s’havia produït a la gastronomia. Hi estic completament d’acord.

OC: elBulli el dia d’avui no hauria sigut el mateix”. (O. Castro, comunicació personal 20 de diciembre del 2022)

Les Grands Buffets

- ✓ Apertura: 2020
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Espacio en redes sociales
 - ✓ Comida
 - ✓ Espacio
 - ✗ Baños
 - ✓ Influencer
 - ✓ Photowall
- No algortimo**



Figura 238: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Les grands buffets. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor Les grands buffets. Recuperado de <https://www.instagram.com/lesgrandsbuffets/?hl=es>



Link: https://www.tiktok.com/@yummybarcelona/video/7128703008174574854?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=les%20grands%20buffett&t=1673512196314

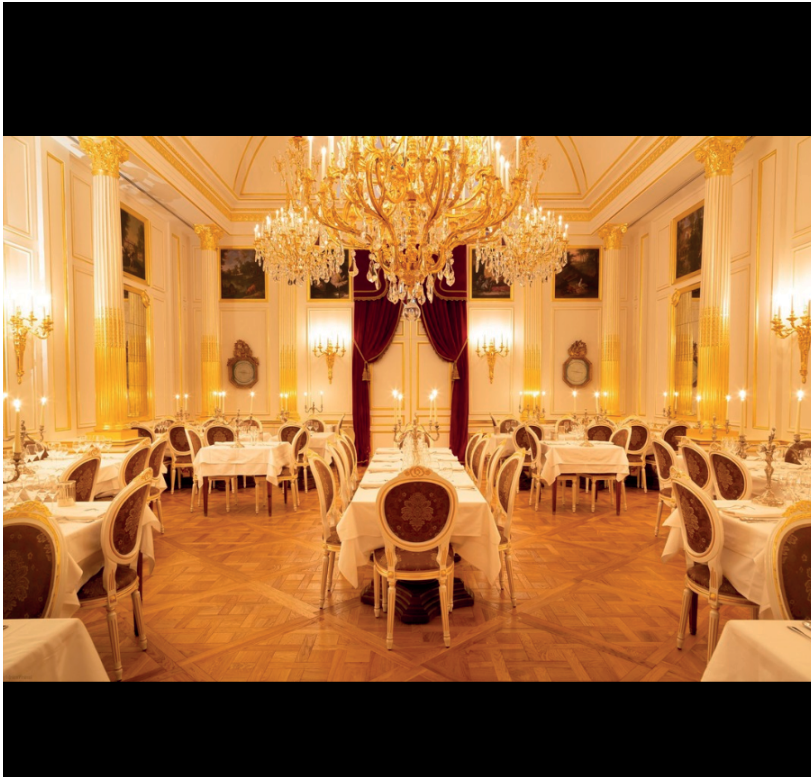




Figura 239. Página izq. arriba. Fotografía de la zona de mariscos de Le grands buffets. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://barnafotopress.com/2020/10/22/les-grands-buffets-reapertura-con-muchas-novedades-y-un-estricto-protocolo-anti-covid/>. File: sin-titulo-1-8.jpg



Figura 240, 241 y 242. Fotografía de Le grands buffets. Fecha de la fotografía 28 de agosto de 2022. Autor Amadeu Ventayol



lesgrandsbuffets

lesgrandsbuffets ✨ le faste des palaces ✨

Notre NOUVELLE SALLE est ouverte aujourd'hui à la réservation ✨
 Découvrez le Salon Doré Jean de La Fontaine ! Un décor exceptionnel : une réalisation signée par les compagnons des Ateliers de France, reconnus pour leur expertise en rénovation du patrimoine français (Châteaux de Versailles et de Chambord).
<https://bit.ly/2NUJzhR>
 #salondore #jeandelafontaine #lesgrandsbuffets #narbonne #restaurant #versailles

78 sem · Ver traducción

voyage.decharme C'est tellement beau ✨
 31 sem · Responder · Ver traducción

beautylegendd @yours.a33 et là c le nouveau grand buffet à narbonne te connaissant tu va kiffer la deco mdr
 73 sem · Responder · Ver traducción

beautylegendd @ana.pais joie les grands buffets à narbonne
 73 sem · Responder · Ver traducción

laurentperezofficiel Wow magnifique ✨
 78 sem · Responder · Ver traducción

laurentperezofficiel Wow magnifique ✨
 78 sem · Responder · Ver traducción

jackievillagrasa
 78 sem · Responder

benedettimanon @vincesolda c'est dans cette salle que j'ai réservé 🍷❤
 78 sem · Responder · Ver traducción

dani.boitelet 🍷🍷🍷❤❤❤
 78 sem · Responder

bealor62 ❤
 78 sem · Responder

890 Me gusta
 MAYO 29, 2021



Figura 243: Arriba. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Les Grands Buffets. Fecha 29 de mayo del 2021. Autor Les Grands Buffets. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CPC-YX-YIs_h/

Figura 244: Abajo. Fotografía del recipiente de Gambas rojas de Palamós del restaurante ABAC. Fecha 12 de septiembre del 2021. Autor Basilio Camacho Maldonado. Recuperado de https://www.google.com/search?q=abac+jordi+cruz&source=lmns&bih=760&biw=1536&rlz=1C1CHBD_esES910ES910&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiMlt_cxNv7AhXkVK-QEHXHaDN8Q_AUoAHoECAEQAA#lp-g=cid:CgIlgAQ%3D%3D,ik:CAoSLEFG-MVFpcE5pVFBfNEg3dHZoZ1BfSmZJ-QWhRQUFQckJCZXRXFItU1g4RTc1. File: 2021-09-12.jpg

En la actualidad este misterio se ha difuminado y en cambio, se produce el proceso inverso. Para que exista un plato es necesario que esté presente en las redes sociales, reduciendo así el efecto sorpresa, el primer impacto y la emoción. Y en consecuencia, aunque las redes sociales muestren una visión fragmentada de la experiencia global, sí que puede influir a la propia vivencia del comensal, haciéndole creer e imaginar un lugar no real y reduciendo el factor sorpresa y el *WOW*.

Por suerte para el comensal, a día de hoy, solamente podrá visitar el restaurante a partir de las redes sociales con el sentido de la vista. Tendrá una experiencia incompleta y fragmentada, obligándole si quiere vivir la experiencia al completo, a desplazarse hasta el restaurante. ¿Pero quién dice que en un futuro las nuevas tecnologías no permitan saborear la pantalla y degustar los platos que aparezcan en el monitor?

Proyectos como el *Taste the Tv*, una pantalla de televisión creada por el profesor Yoshiaki Miyashita de la universidad Meiji de Tokio que permite “*lamer la superficie para experimentar los sabores reales de los alimentos*” (El Confidencial, 2021), muestran que a veces el futuro, ya se encuentra en el presente. Y que el concepto de restaurantes, tal y como se concibe a día de hoy, se podría volver a programar (La Vanguardia, 2021).

Mark Zuckerberg tiene una ambición muy grande, el de generar un *metaverso* (Meta, s.f.). Un espacio virtual y algoritmo donde al más estilo de la película de *Ready Player One* o del libro *Fahrenheit 451*, el ser humano esté más presente en el espacio virtual y digital, que en el físico y analógico.

Esta red de entorno virtual que, aunque se asemeje muy novedosa no lo es ya que han existido anteriormente otros mundos virtuales en los ordenadores de sobremesa como *Second life* (Second Life, s.f), hasta la fecha solamente se ha materializado con un cambio de logo de la compañía para unificar las distintas aplicaciones y mostrar un grupo empresarial.

El tiempo dirá si este nuevo modelo de negocio es un éxito o no, pero lo que es seguro es que el diseño de espacios será una parte importante del proyecto. El espacio virtual acompañará al usuario a hacer ejercicio, a sociabilizar con los amigos, a vivir un concierto y también puede ser, a visitar una nueva experiencia gastronómica.

Un nuevo modelo de restaurante, ahora ya no solamente digital, sino que también físico, que a lo mejor se podrá saborear con la tecnología de *Taste the Tv*. De momento, ya existen proyectos de investigación acerca de cómo degustar un restaurante virtual como *Aerobanquets RMX* (Casalegno et al., s.f), donde los comensales no degustan impulsos electrónicos, sino comida real. Comida modificada y alterada, digitalmente y visualmente, mediante gafas de realidad virtual.



Aunque será necesario esperar algunos años para poder encontrar estas propuestas en la mayoría de las grandes ciudades, sí que es posible actualmente encontrar proyectos donde se mezcla los elementos reales con proyecciones de *3d mapping* como:

- *Le Petit Chef*, del colectivo de artistas Skullmapping. Una versión mejorada del *Somni* o la *Ópera en Samfaina* del *Celler de Can Roca*, y más democrática que *Sublimotion*, el restaurante más caro del mundo con un precio de 1.650€ por persona (Lozano 2021), donde a través de proyecciones encima la mesa, el comensal degusta una experiencia gastronómica cocinada por un equipo de cocina diminuto, que parece sacado del mundo de *Liliput*.
- O el *Space 220 restaurant* del parque temático de Epcot en el Walt Disney World, que simula poder comer en una estación espacial que se encuentra a 354.056Km de la tierra. Un restaurante que, tienen que transportar los clientes de la tierra al espacio, mediante una simulación de un ascensor con tal solo 1 minuto. Donde se mezcla un decorado físico con pantallas digitales, para recrear espacios ficticios al más estilo de *Stagecraft* de Industrial Light Magic. La última tecnología para realizar escenografías en series y películas como en *The Mandalorian*. Un caso de estudio que muestra como los restaurantes pueden ser utilizados como parte de un parque de atracciones, eso sí, sin que destaque la gastronomía, ya que, en el espacio según esta experiencia se puede comer exactamente lo mismo que en la tierra.

Figura 245: Fotografía del restaurante Aero-banquets RMX. Fecha desconocida. Autor Aero-banquets RMX. Recuperado de <https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/tendencias/aerobanquets-rmx-realidad-virtual/> File: 3MattiaCasalegnoNet.jpg



Figura 246: Arriba. Fotografía del restaurante Le Petit Chef. Fecha desconocida. Autor Aerobanquets RMX. Recuperado de <https://skulmapping.com/project/le-petit-chef// File: Changsha01-Kleiner-02.jpg>



Figura 247: Abajo. Fotografía del restaurante Space 220 Restaurant. Fecha 1 de abril del 2022. Autor Windyshadow32. Recuperado de Wikimedia Commons File: Space220Interior.jpg

Por último, la visualización de fotografías siempre perfectas e irreales, promueve visitar antes a los locales tendenciosos, que no los locales con historia. Experiencias gastronómicas que pueden hacer olvidar al comensal los locales donde la experiencia se centra en la comida y no con el espacio. Y me pregunto ¿Qué produce más satisfacción, visitar un *restaurante algoritmo* que no tiene ningún detalle descuidado, o un bar de toda la vida donde el espacio va llenándose de historia desde el 1939 como el *Bar-Bodega Bartolí* en el barrio de Sants? ¿El comensal turista donde tendrá una experiencia más auténtica, en un restaurante como el *Bel Mondo* o en el *Bar Tomàs* operativo desde el 1919 en Sarrià?

Los restaurantes que existen antes de la pandemia, incluso antes de la aparición de *elBulliRestaurante*, puede ser que a día de hoy estén en el mundo de las redes sociales o no, pero pueden ser igual de auténticos y originales que los restaurantes con *espacios algoritmos*. No se tiene que olvidar que, son establecimientos que, aunque no tengan un diseño de interiores que aparezca en las revistas online como *Dezeen* o *Diariodesign*, tienen su propia atmosfera e identidad. Son establecimientos que no tienen un interés en ensalzar su comida con vajillas o su espacio con fotografías de *influencers*. Lugares donde se puede vivir una experiencia única.

7.4.1 En el diseño de espacios

Es evidente que el éxito de un proyecto arquitectónico en la actualidad recae por la difusión y *likes* de las redes sociales (Rodríguez, 2011). Estas herramientas pueden ser positivas para los diseñadores, ya que les permite por un lado publicitarse fácilmente, sin ningún coste inicial, y por otro, generar una conexión con su círculo social mostrando la evolución profesional y conseguir así, nuevos clientes. Aparte, también puede ayudar al proceso creativo, ya que acerca todos los referentes que puedan seguir a la palma de su mano. Pero esta tipología de aplicaciones también puede ofrecer un riesgo, puede llegar a alterar los diseños y favorecer un *espacio algoritmo*.

“Lo que antes conllevaba tijeras y pegamento, ahora es solo cuestión de hacer clic en “cortar” y “pegar”. Y, al codificar las operaciones de selección y combinación en las propias interfaces de los programas de edición y autoría los nuevos medios las “legitiman”. Sacar elementos de la base de datos se vuelve la norma, y crearlos desde cero se convierte en la excepción.”
(Manovich, 2001, pág. 185)

La consolidación de la vida digital ha provocado en estos últimos años que, las redes sociales hayan influido en el proceso creativo de los diseñadores y, en consecuencia, en el diseño de los espacios de los restaurantes. Por un lado, la red social *Pinterest* fundada el 2009 (Shontell, 2012), ha promovido que los diseñadores creen y conceptualicen espacios mediante imágenes fragmentadas de

proyectos. La visualización de imágenes inconexas y escogidas por un algoritmo, provocan que el *moodboard* inspiracional de un proyecto, sea similar entre los diseñadores. Esto conlleva a una repetición de gestos y *huellas digitales* (Oliva, 2015) en los espacios interiores.

Instagram y *Pinterest* sugieren datos visuales que supuestamente son del agrado del usuario, pero el diseñador no escoge lo que está observando. Es el algoritmo que rige y hace de curador de arte, sugiriendo proyectos que inspiran a los creativos según sus búsquedas y *cookies* ¿Cuánto tiene que indagar un diseñador para encontrar un proyecto que realmente le genere un interés? ¿Los diseñadores están diseñando restaurantes para satisfacer a los consumidores, o para satisfacer a los algoritmos? ¿Se puede educar un algoritmo?

El impacto que genera en nuestro día a día estas plataformas virtuales es evidente como se ha podido observar en los apartados anteriores, pero es necesario destacar que no solo están presentes en el ámbito del *Hospitality*, sino que también en el proceso creativo de cualquier proyecto de diseño de espacios. Oliva (Ibid.) en su tesis *Avances tecnológicos en representación gráfica: su influencia en el diseño arquitectónico*, exponía como los softwares dedicados a la representación gráfica en los proyectos de arquitectura influyen en la estética final de los proyectos, dejando una *huella digital*. Llega a la conclusión de que las técnicas tradicionales de representación gráfica como puede ser el dibujo a mano, o la construcción de maquetas, permiten un tiempo de reflexión que favorece al proceso creativo. Tiempo que contrasta con la rapidez de ejecución que permiten los softwares de representación digital como *3DMax*, *Sketchup*, *Vray*, *Lumion* o *Photoshop*.

La rapidez es una característica común en la tecnología y la sociedad actual. Las redes sociales como *Pinterest*, permiten generar tableros a partir de imágenes que el algoritmo de la plataforma sugiere, de la misma manera que *Instagram* sugiere usuarios que comparten intereses u aficiones.

Las redes sociales promueven el *espacio algoritmo*, ya que provocan que el diseñador cree a través de imágenes fragmentadas sugeridas por un algoritmo, provocando la reiteración de estrategias espaciales que triunfan en las redes sociales. *Pinterest* e *Instagram* modifican el proceso creativo del diseñador de espacios.

“Es obvio que la lucha entre el papel y los recursos digitales ya terminó hace tiempo. Es una batalla vencida por los canales digitales y tan solo preservada por algunas publicaciones en papel, de una manera lánguida y romántica.” (Carrasco, 2020)

Los archivos digitales fotográficos favorecen el *copy y paste* de elementos singulares, a partir de fotografías descontextualizadas de distintos proyectos. Fotografías que han sido modificadas y retocadas, ya sea con el uso de filtros fotográficos o por el estilismo provisional formado por *atrezzo*, arte o decoración,

que representan una realidad idealizada. La reproducción masiva de fotografías por la red, de *Pinterest*, *Instagram*, *TikTok*, *Youtube* facilitan la copia de elementos decorativos, diluyendo la áurea de la obra (Benjamin, 1935).

Las revistas de diseño de interiores o de arquitectura como *El Croquis*, *Proyecto Contract*, *Frame* o *Arquitectura Viva*, permitían al diseñador, en contra de las redes sociales, descubrir proyectos completos y entender la complejidad de la profesión. Revistas incluso monográficas donde se podía observar la filosofía de un arquitecto con varios de sus proyectos.

En la actualidad, estos modelos de revistas están siendo remplazados por imágenes descontextualizadas que se encuentran online, provocando proyectos fragmentados sin una atmósfera global y sin un concepto. Proyectos con el objetivo de generar distintos escenarios dentro de un espacio permitiendo así al usuario sacarse *selfies*.

“La mayoría de estas imágenes siguen los estándares impuestos por el régimen visual que impone la red: selfies, platillos comestibles y sumamente fotogénicos, paisajes y lugares “instagrameables”, momentos de ocio y diversión con amigos o con mascotas, diseños de interiores ensoñadores, recuerdos de infancia, momentos de éxito, vida fitness, instantes artísticos o pseudoartísticos, entre muchísimos otros, inundan las pantallas de los smartphones, las tabletas, los ordenadores y la televisión.” (Orejudo & Díaz , 2021, pág. 8)

La utilización de estos medios como *Pinterest*, *Behance*, *Instagram* por parte de diseñadores de espacios o arquitectos para inspirarse y encontrar la áurea del proyecto, es producido porque internet se ha convertido en la enciclopedia por excelencia de nuestra época. Es la primera fuente de información en la que acuden los profesionales del sector debido a su alcance, rapidez y sencillez (Carrasco, 2020). Como resultado estas herramientas están fomentando proyectos que contienen similitudes entre ellos. Los proyectos que no comparten estas características, o que no interesan a la gran base social, son descartados del primer plano de las redes sociales por el algoritmo, abocadas al abismo del olvido.

“En vez de reunir nuevos documentos de la realidad, la cultura se encuentra de lo más atareada remodelando, recombinando, y analizando el material mediático ya acumulado.” (Manovich, 2001, pág. 186)

La falta de comisariado de los proyectos en las plataformas digitales, donde el único criterio es realizado por un algoritmo, provoca que los espacios se vuelvan *espacios algoritmo*. Las redes sociales se han convertido en archivos extensos y sin un juicio crítico, dificultando acceder a todas las capas de información. Encontrar un ejemplo que merezca ser analizado como un referente para un proyecto de diseño, puede traducirse en horas de búsqueda entre los archivos

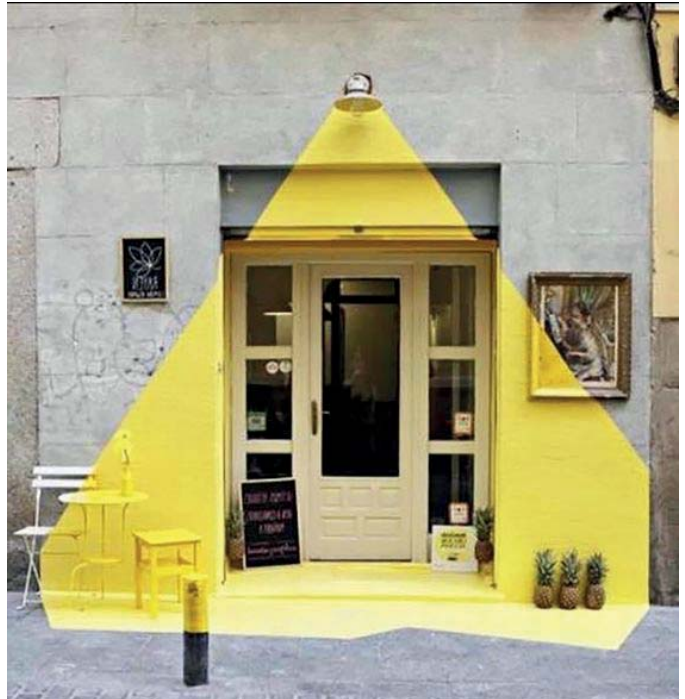


Figura 248: Arriba izq. Fotografía de la entrada del parking del restaurante Cal Spaguetti en Manresa. Fecha mayo del 2017. Autor Bogart D. Recuperado de https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g1063735-d3659630-i255280735-Cal_Spaguetti-Manresa_Bages_Catalonia.html. File: entrada-por-parking.jpg

Figura 249: Arriba der. Fotografía del restaurante Rayén Vegano en Madrid. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/158329743136228488/>. File: 26c97ecbaac-1150022ca7d32b26ceb27.jpg

Figura 250: Centro. Fotografía de la fachada del pop-up store de Barcelona Designers Collective en la Roca Village. Fecha desconocida. Autor Monsieur Privé. Recuperado de <http://monsieur-privé-events.blogspot.com/2014/08/monsieur-privé-en-la-inaguracion-del.html>. File: La Roca Village.jpg



Figura 251: Abajo. Fotografía de la fachada de la tienda The Piece Collective de Venice Beach en los Ángeles. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://blog.westelm.com/2014/05/09/venice-la-guide/?epik=dj0yJnU9WTZYWHh-SXZ2eHB3d3IHUVpVWVWJEX2hrc255dVpL-M3lmcD0wJm49S3hzWGxhc1JqSEIGVknPepFFDRkxUSZ0PUFBQUBFR0hNuzVB>. File: 5-9-piece-01.jpg

de internet. La fugacidad del mundo actual, provoca por un lado una cantidad indefinida de imágenes y por otra, que los restaurantes que hoy parecen los más vanguardistas, mañana dejen de serlo.

“Estas imágenes solo resultan novedosas durante el lapso de unos cuantos minutos, ya que el exceso de contenidos en las redes sociales ocasiona que se pierdan de vista fácilmente a causa de la incesante actualización de información en Internet” (Orejudo & Díaz , 2021, pág. 15)

Esto abre la posibilidad de que en un futuro pueda existir una nueva figura profesional dentro de estas plataformas que filtre los proyectos a mostrar. Un diseñador curador que elimine los proyectos que compartan *huellas digitales* para fomentar la creatividad y no la copia. Unos casos a destacar que comparten una *huella digital* son: el *2-d Restaurant* en Chicago, el *BW Kafe* en Moscú, el *Cafe Yeonmam-Dong* en Seúl o la *Taberna Estando Contigo* en Madrid. Restaurantes que, aunque se encuentren en ciudades distintas y hayan estado diseñados por diferentes diseñadores, en realidad están diseñados como si fueran una ilustración en blanco y negro.

Esto ha dado como resultado espacios que parecen novedosos, pero que en realidad carecen de originalidad. Copias de una experiencia ya existente, donde por suerte aún se pueda observar un trazo distinto del dibujo y, en consecuencia, del diseñador, ilustrador o artista. Esto muestra como las redes sociales promueven recursos estilísticos y experiencias espaciales.

Los *restaurantes algoritmos* generan el peligro de que los comensales visiten estos establecimientos, no por una razón gastronómica, sino por una experiencia espacial y social. Los comensales pueden llegar a visitar el espacio para hacerse fotografías para sus redes sociales, y el acto del comer, queda supeditado en un segundo plano.

Una estética de diseño de espacio de restaurantes, que por ejemplo el de los casos citados, el tiempo confirmará si es solo una anécdota o una tendencia global generalizada. Pero que de momento ya ha empezado a colonizar otros ámbitos como los hoteles, como el *Wanderlust Hotel*, donde hay una planta tematizada con la misma estética de ilustración de blanco y negro.

Las bibliotecas virtuales de imágenes como *Pinterest*, han democratizado el diseño de la misma forma que *elBulli* ha democratizado la alta gastronomía. Esto permite que cualquier persona sin habilidad pueda aplicar un diseño de espacio que le gusta a un proyecto. El cliente, como el paciente de un médico, tendría que no indagar por internet antes de ir a la consulta y confiar con los profesionales. Gracias a *Pinterest*, constructoras, albañiles, o los propios clientes, con una profesión distinta a la de las artes y el diseño, se atreven a diseñar gracias a estas nuevas herramientas, favoreciendo el intrusismo en la profesión del diseñador.

El cliente se cree diseñador, infravalorando los conocimientos profesionales en torno al espacio, provocando la difusión del *espacio algoritmo*.

El proceso creativo que un diseñador aprende en la academia es, o tendría que ser distinto al *copy paste* de las redes sociales. El análisis del: cliente, localización, competencia, *target*, permite al diseñador delimitar el proyecto y definir el concepto. Fases que forman parte del anteproyecto y proyecto básico, que permiten establecer las bases y fundamentos de la teoría del proyecto de interiorismo, y que justifican las decisiones formales y estéticas. Argumentos que, diferencian al diseñador, del diseñador intruso.

La herramienta de *Pinterest*, no estoy diciendo que tenga que desaparecer del proceso de un diseño, sino que el diseñador tendría que aprender a darle un buen uso. De la misma forma que tendría que aprender a utilizar los softwares informáticos, no como una herramienta para pensar, sino de representar. Es necesario recordar que un proyecto solamente con una base estética, no es un buen diseño, ya que el diseño no se puede entender sin un análisis y un concepto.

7.4.2 La inteligencia artificial como generadora de contenido

La evolución de las redes sociales como *Pinterest* derivará en la inteligencia artificial (IA). Programas como *Dall-e*, *Dreamstudio* o *Midjourney* se están convirtiendo en las nuevas plataformas generadoras de *moodboards* de conceptos. Como se explicó en el taller de *Interihotel* el viernes 7 de octubre del 2022, *Espacios semi-funcionales digitales* (Miranda, 2022), las herramientas de IA, permiten a día de hoy generar espacios o imágenes que pueden ser útiles para crear un *moodboard* conceptual. Un programa que genera una escena visual a partir de la descripción recibida (*prompt*) por parte del usuario, creando una imagen única que, está generada a partir de un archivo digital de miles de fotografías que circulan por la red. Una imagen final que, se apropia de otras muchas imágenes, gracias a la gran extensión de datos.

La aparición de la IA en el mundo del arte y el diseño puede agravar la *huella digital* de los proyectos, permitiendo que un algoritmo conceptualice y diseñe, por ejemplo, un restaurante. La IA está provocando mucha controversia en la actualidad, ya que por ejemplo en la feria anual de arte de Colorado ha sido finalista una obra de arte generada mediante el programa *Midjourney* (Roose, 2022). Una obra que provoca la pregunta si se puede considerar arte una obra generada a partir de un programa de IA, cuestionando la autoría de la pieza: ¿Quién es el autor, la persona que escribe el *prompt* o la IA?. De la misma forma que pasaría si esta tesis tuviera cinco líneas escritas por una IA ¿Quién sería el autor, yo como el comisario o la IA?

“Los restaurantes tienden a tener espacios instagrameables para atraer más clientes. Estos espacios suelen ser modernos, luminosos y llenos de colores vibrantes. También suelen estar decorados con muebles únicos, obras de arte y detalles interesantes que animan a los comensales a tomarse fotografías para colgar en sus redes sociales. Estas fotos ayudan a dar a conocer el establecimiento y a atraer nuevos clientes.” Frase generada con el algoritmo *OpenAI*. Ver figura 252.

Esta frase, escrita anteriormente en el apartado 7.3 dedicado al *espacio instagrameable* y remarcado en color rojo, ha estado generada con IA, mostrando las ventajas y a la vez los peligros que pueden promover estos algoritmos. Antes de la consolidación de las IA como herramientas para generar nuevos proyectos, la academia aún está a tiempo para empezar a afrontar esta nueva etapa y pensar como, que al igual que con los softwares de representación o las redes sociales, se tiene que educar al estudiante para que haga un buen uso de los algoritmos.

La gran diferencia entre una IA respecto *Pinterest*, es que en la IA las imágenes son supuestamente únicas, y en cambio en *Pinterest* las mismas imágenes descontextualizadas se convierten en referentes en la mayoría de proyectos de diseño. Independientemente de estas cuestiones sobre la propiedad y la autoría, lo que está claro es que estos programas son la evolución de *Pinterest*, ya que realiza el mismo proceso que hacen muchos diseñadores en sus proyectos. Crean espacios o diseños que son en realidad un *collage* de otras imágenes, pero con la diferencia de que el factor humano cada vez es menos importante en el proceso de creación, haciendo cada vez más débil la huella humana.

Actualmente, aunque en el año 2023 la IA está evolucionando muy deprisa, sobre todo generando una interfaz accesible al usuario, aún está lejos de poder generar espacios artificiales que representen con exactitud la voluntad del diseñador, como con los renders. Es necesario continuar estudiando los algoritmos en un futuro, ya que formarán parte del proceso creativo. Este nuevo paradigma, se tendrá que analizar dentro de unos años cuando el uso de estos programas esté más extendido para ver si, el algoritmo, realmente crea imágenes únicas y puede generar una tendencia estética a seguir. Ese será el momento en que posiblemente se terminará de comprender el concepto de *diseño algoritmo* que se está programando en nuestros días.

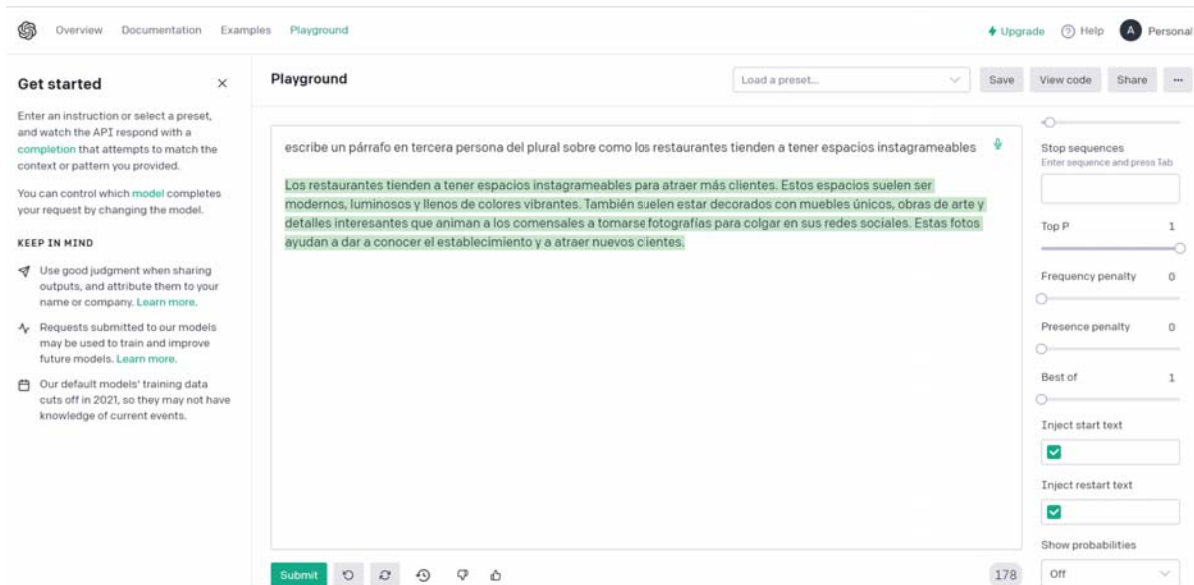


Figura 252: Arriba. Captura de pantalla de texto generado con la inteligencia artificial OpenAI. Fecha 5 de diciembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol.

Figura 253: Abajo. A dream of an interior restaurant space, by Marinetti, inspired by Ferran Adrià. AIartwork: Dreamstudio beta. Autor: Amadeu Ventayol

7.5 Huellas digitales



Figura 254. Fotografía del interior del restaurante BW Kafe en Moscú. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.thesun.co.uk/fabulous/15304870/whats-wrong-with-these-incredible-pictures-cafe/>. File: NINTCHDBPICK000659770953-1.webp



Figura 255. Fotografía del interior del restaurante Cafe Yeonmam-Dong en Seúl. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.architecturaldigest.com/story/how-this-south-korean-coffee-shop-designed-look-cartoon> File: IMG_6565.webp

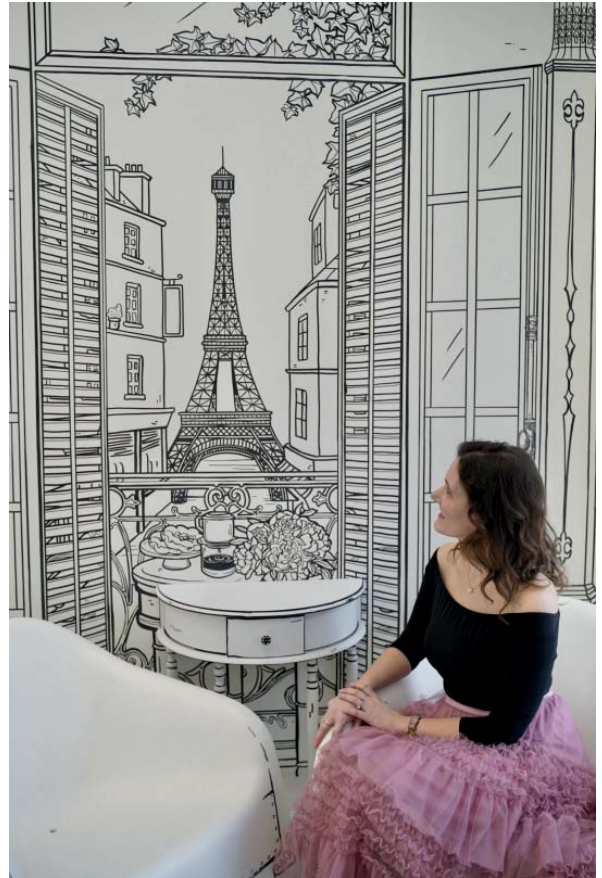


Figura 256. Arriba izq. Fotografía del interior del restaurante Taberna Estando Contigo. Fecha 8 de octubre del 2022. Autor Amadeu Ventayol

Figura 257. Arriba der. Fotografía del interior del restaurante 2D Restaurant en Chicago. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://ginnykrosel.com/2022/02/19/usas-first-2d-hand-drawn-restaurant-opens-in-chicago/>. File: IMG_0041.jpg

Figura 258. Abajo. Fotografía del interior del hotel Wanderlust en Singapur. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://sethlui.com/wanderlust-hotel-singapore-staycation-review/>. File: wanderlust-05295044.jpg



Figura 259. Arriba. Fotografías del restaurante StreetXO. Fecha de la fotografía 25 de enero de 2023. Autor Amadeu Ventayol.



Figura 260. Abajo. Fotografía del restaurante The Sushi room street food. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.proyectocontract.es/culdesac/>. File: 7-The-Sushi-Street-web.jpg

Figura 262. Arriba
 Fotografía del
 restaurante Happyhappy
 JoyJoy. Fecha de la
 fotografía desconocida.
 Autor desconocido.
 Recuperado de [https://
 www.urdesignmag.com/
 architecture/2016/06/08/
 concrete-designs-new-
 happyhappyjoyjoy-
 restaurant-in-east-
 amsterdam/](https://www.urdesignmag.com/architecture/2016/06/08/concrete-designs-new-happyhappyjoyjoy-restaurant-in-east-amsterdam/). File:
 7be4e32e208299c75
 49552a196214f35.jpg

Figura 261. Abajo.
 Fotografía del restaurante
 Zaap Thai. Fecha de la
 fotografía desconocida.
 Autor desconocido.
 Recuperado de [https://
 www.exposedmagazine.
 co.uk/news/zaap-thai-
 prepare-to-open-first-
 sheffield-restaurant-on-
 ecclesall-road/](https://www.exposedmagazine.co.uk/news/zaap-thai-prepare-to-open-first-sheffield-restaurant-on-ecclesall-road/). File:
 zaap-thai-1080x600-1-
 1050x583 .jpg

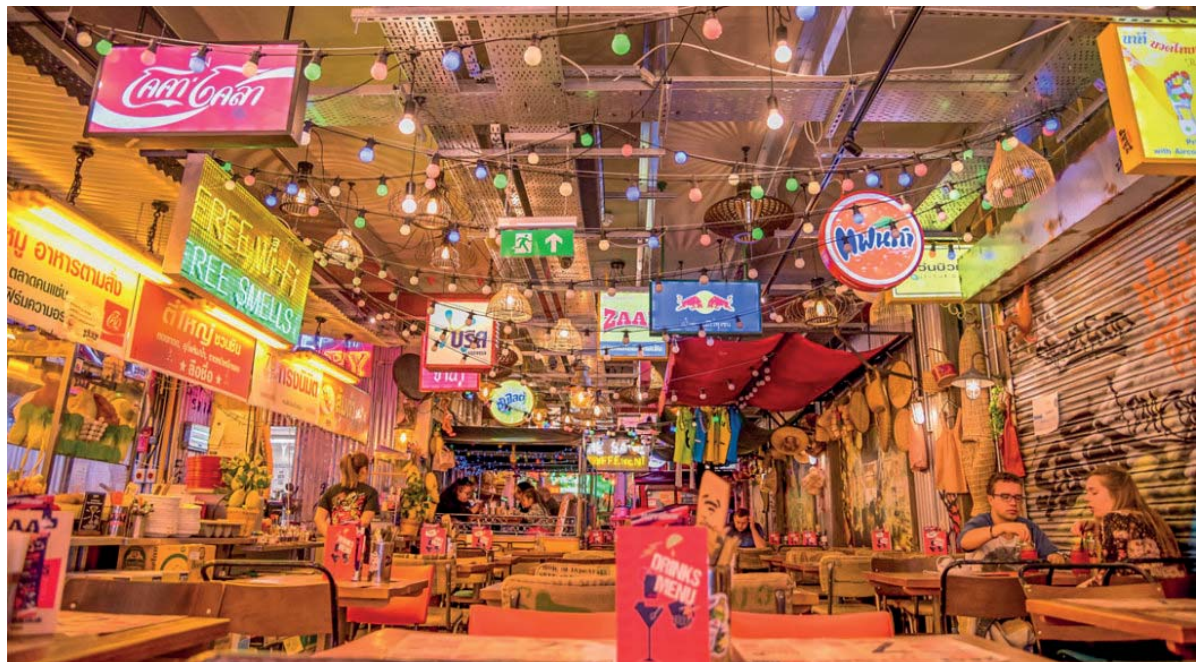
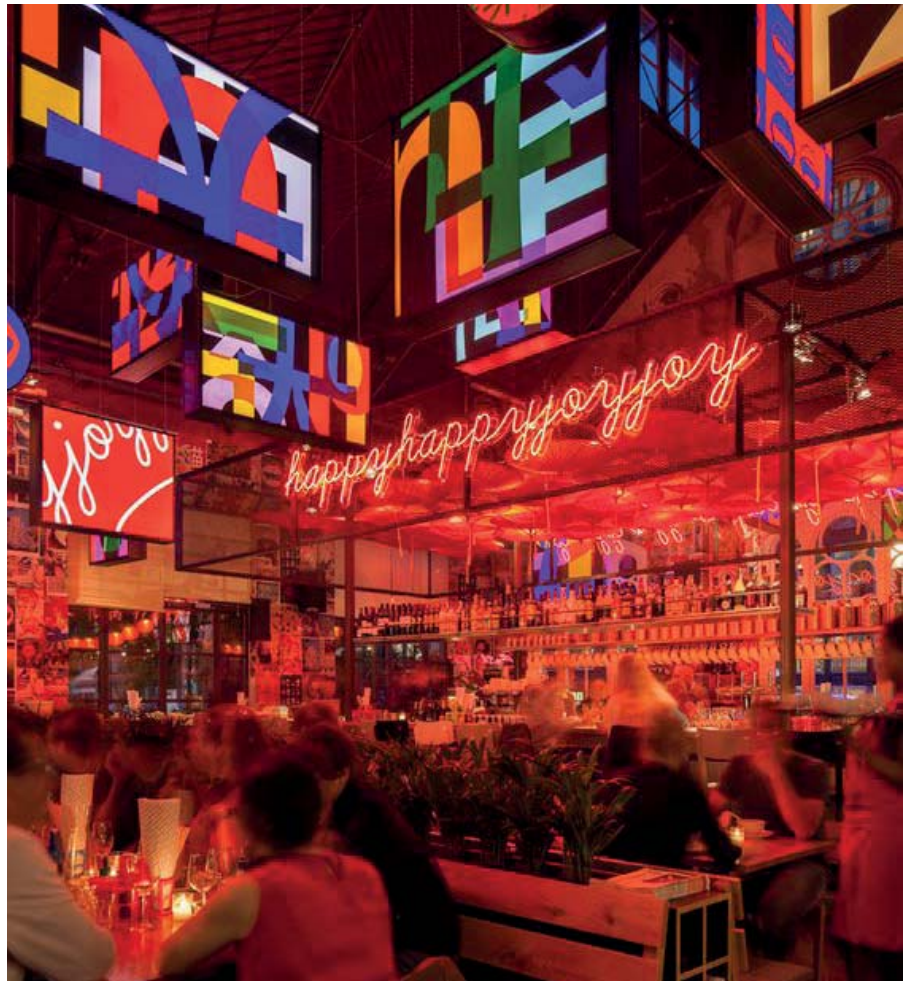




Figura 263. Fotografía de El&N en Londres. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.rootedinteriors.co.uk/magazine/instagrammoments>. File:Elan_Cafe+-+Rooted+Interiors.png



Figura 264. Fotografía de Bloom en Madrid. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/634796509993887443/>. File:e1499dbed8be20f67b1af95a4bf42c49.jpg



Figura 265. Fotografía de Sakagura en Londres. Fecha de la fotografía 19 de marzo de 2020. Autor Sakagura. Recuperado de <https://mobile.twitter.com/sakaguraldn/status/1240636148164300805/photo/1>. File:ETef__3XsAM79XP.jfif



Figura 266. Fotografía de Isabella Café Roma en CDMX. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://isabella-cafemx.negocio.site/>. File:unnamed.jpg



Figura 267. Fotografía de Sweet Little Things en Bath. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado <https://www.opentable.co.uk/r/sweet-little-things-bath>. File:48769613.jpg



Figura 268. Fotografía de Social Hideout en Sydney. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://theadelaidian.net/is-social-hideout-sydneys-prettiest-cafe/>. File:Social-Hideout-5.webp



Figura 269. Fotografía del Rolling Scones bar. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://thirdeyetraveller.com/visit-gods-own-junkyard-in-london/>. File: GODSOWNJUNKYA RD-32-of-38-1024x768.jpg



Figura 211. Fotografía realizada en el restaurante Bel Mondo. Fecha 6 de febrero del 2022. Autor Amadeu Ventayol.

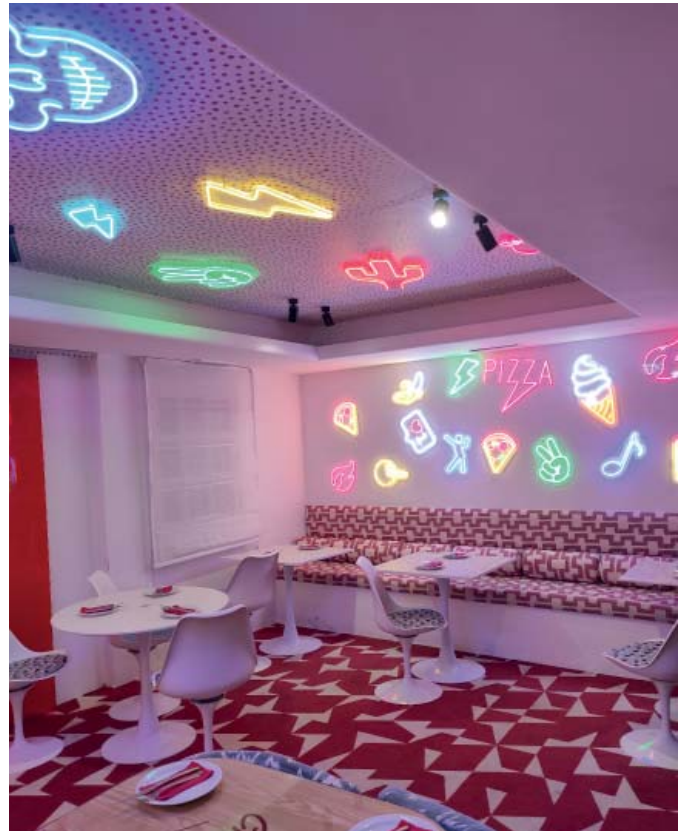


Figura 211. Fotografía realizada en el restaurante Chicago Style Pizza. Fecha 19 de febrero del 2023. Autor Amadeu Ventayol.



Figura 197: Fotografía del restaurante Belbo dos besos. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://loff.it/saborear/restaurantes/belbo-dos-besos-mucho-mas-que-un-nuevo-restaurante-en-barcelona-373078/>. File: loffit-belbo-dos-besos-mucho-mas-que-un-nuevo-restaurante-en-barcelona-09.jpg



Figura 270: Fotografía del restaurante Sketch. Sala Parlour. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Nancy. Recuperado de <https://www.bestbeforeenddate.com/travel/sketch-conduit-street-london-im-in-love/>. File: fullsizeoutput_b27.webp



Figura 271: Fotografía del Bar Galaxy. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Dmitry Chebanyenkov. Recuperado <https://superfuture.com/2018/05/new-shops/moscow-galaxy-bar-renewal/>. File: galaxy-moscow-03-1.png



Figura 272. Fotografía de obra de arte urbano de Fábio Gomes Trindade. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Fábio Gomes Trindade. Recuperado de <https://streetartutopia.com/2022/01/24/flower-power-in-goias-brasil/>. File: Flower-Street-Art-Face-by-Fabio-Gomes-Trindade-in-Rua-Seis-Conjunto-Arco-Iris-Trindade-Goias-Brasil-3.jpg



Figura 273. Fotografía de Pontocom Pizza. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-m/1280/1c/54/25/32/pontocom-pizza.jpg>. File: pontocom-pizza.jpg

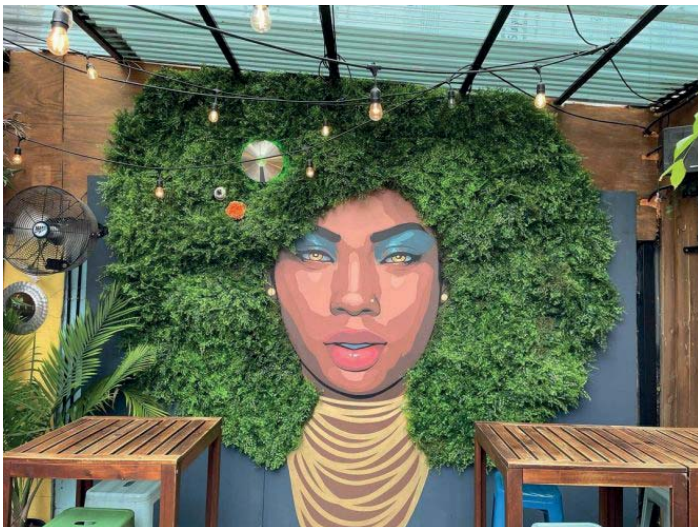


Figura 274. Fotografía de Santiago's Beer Garden. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://secretnyc.co/best-outdoor-dining-nyc/>. File: 245621974_593511621842288_5328736154939730535_n-e1645648406924.jpg



Figura 275. Fotografía de Spicy. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://yummybarcelona.com/spicy-taberna-oriental/>. File: spicy-taberna-oriental-2.webp



Figura 276. Fotografía de Spiler Shanghai Bistro en Budapest. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.designboom.com/architecture/roy-zsidai-ruinpub-budapest-spiler-shanghai-bistro-06-02-2014/>. File: sroy-zsidai-ruinpub-budapest-spiler-shanghai-bistro-designboom-03.jpg



Figura 277. Fotografía de Miss Wong en Montreal. Fecha de la fotografía desconocida. Autor David Dworkind. Recuperado de <https://www.dezeen.com/2019/04/27/miss-wong-menard-dworkind-chinese-restaurant-montreal/>. File: miss-wong-restaurant-quebec-canada-menard-dworkind_dezeen_hero2-852x479.jpg



Figura 278. Fotografía del museo of Ice cream. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://jolibonheur.com/2018/03/14/le-museum-of-ice-cream-ou-le-musee-du-bonheur/museum-of-ice-cream041/>. File: museum-of-ice-cream041-480x640.jpg



Figura 279. Fotografía de El&N de Londres. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/237635317823633560/>. File: 0cd8c93898186244aa17e2d849de92bd.jpg



Figura 198. Fotografía del restaurante Gala. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://barcelonasecreta.com/mejores-restaurantes-2022/>. File: Gala-Restaurant_Grupo-Isabellas-26-1.jpg



Figura 280. Fotografía de Creative life de Teleuk event design. Fecha 2019. Autor desconocido. Recuperado de <https://teleukeventdesign.nl/cl-2019>. File: 83fae12acea32ce88fbb0f2a93331b11.jpg

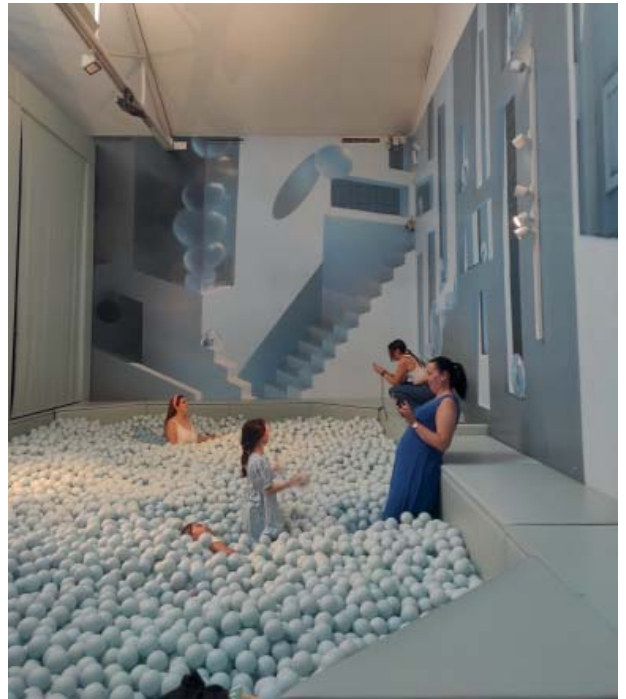


Figura 281. Fotografía realizada en el museo Ikono. Fecha 27 de mayo del 2022. Autor Amadeu Ventayol.

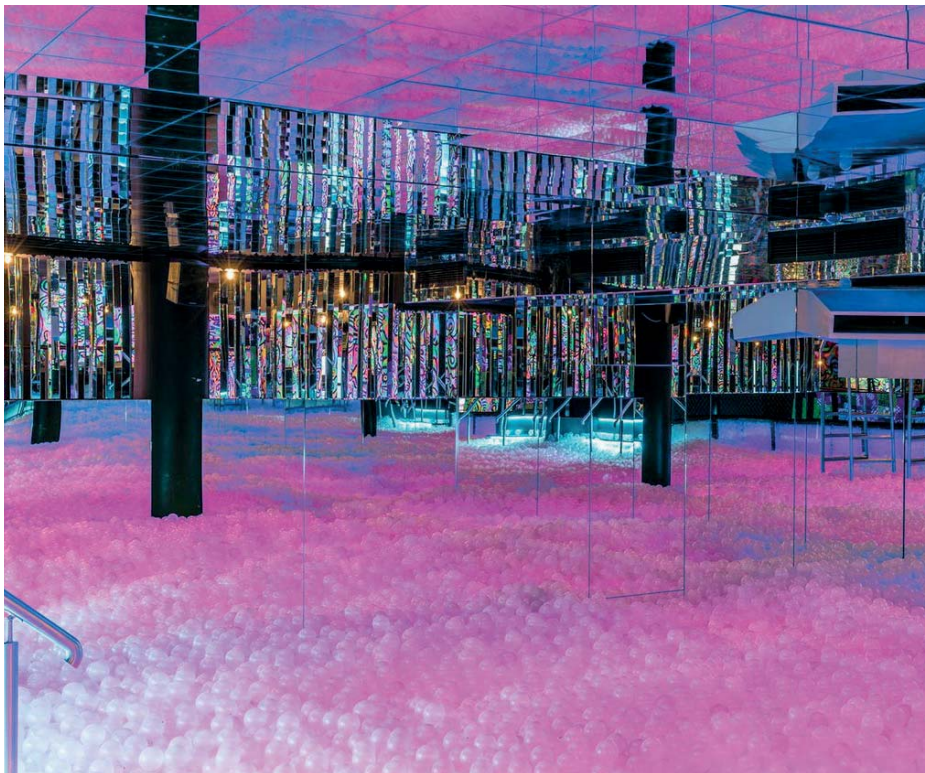


Figura 282. Fotografía de la coctelería Ballie Ballerson. Fecha desconocido. Autor desconocido. Recuperado de <https://saphronlondon.com/blog-blog/ballieballerson>. File: image-asset.jpeg



Figura 283 Fotografía del restaurante Alchemist. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.cntraveler.com/restaurants/copenhagen/alchemyist>. File: TheAlchemist-Copenhagen-SørenGammelmark-2019-1.webp



Figura 284. Fotografía de la Gala de Planetary Health en Monte-Carlo. Fecha de la fotografía 24 de setiembre del 2020. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.modulo-pi.com/showcase/monte-carlo-gala-2020/>. File: lw-PF__0924.jpg



Figura 285. Fotografía del restaurante Quinto Elemento. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/restaurantes/2022/01/11/61dc39dce4d4d86f7b8b4591.html>. File:16418294386140.jpg



Figura 286. Fotografías del restaurante Habanera. Fecha de la fotografía 19 de febrero del 2023. Autor Amadeu Ventayol.



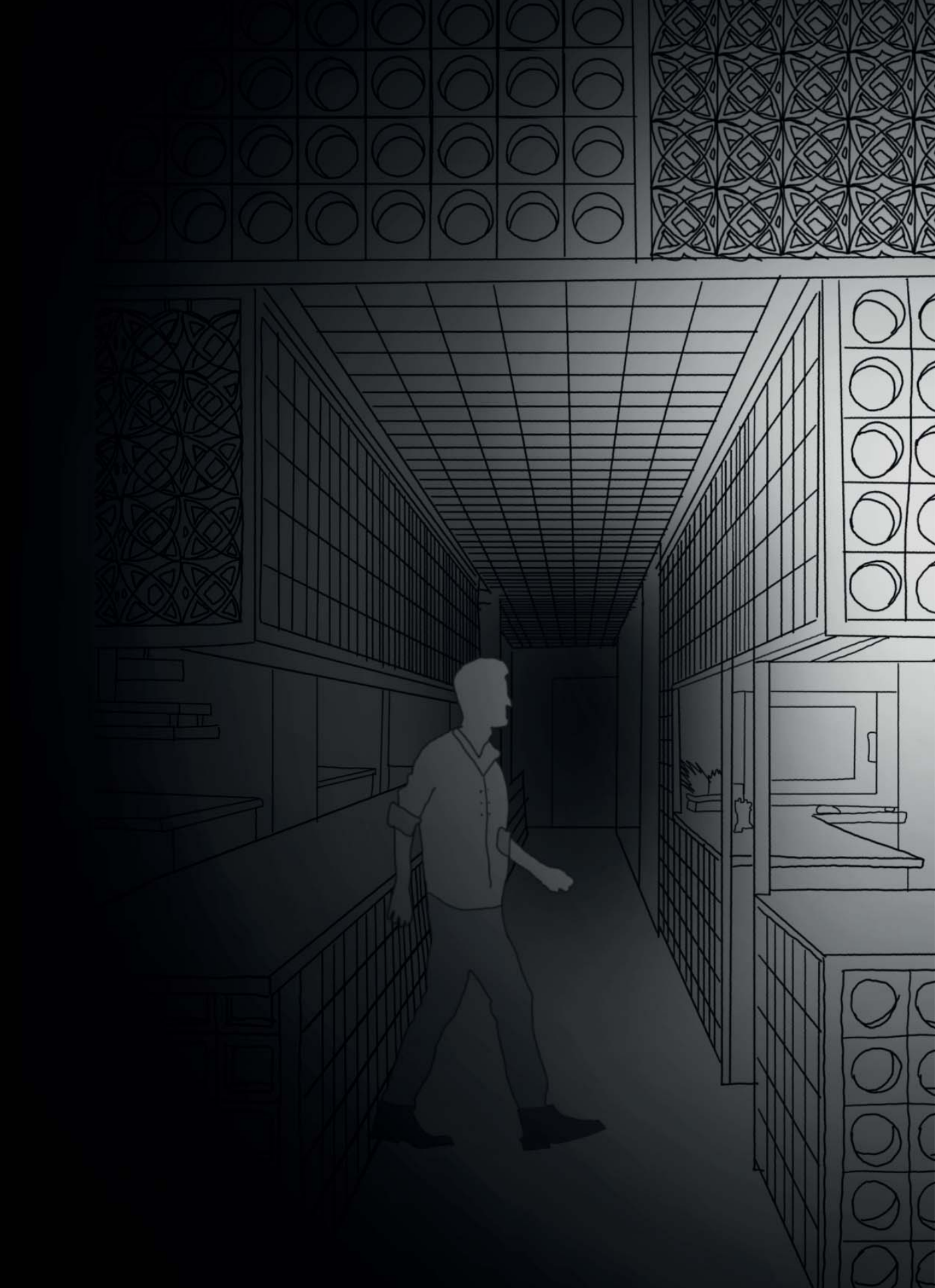
Figura 287. Fotografías del Restaurante Mami-T. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado <https://www.pinterest.es/pin/351912462869802/>. File: 57c4cdbb7d1339572a2b1fa300cd3d17.jpg



Figura 288. Fotografías del restaurante StreetXO. Fecha de la fotografía 25 de enero de 2023. Autor Amadeu Ventayol.

8 La clasificación

8.1 De los espacios de los restaurantes	316
8.1.1 La localización	318
8.1.2 El estatus del espacio	323
8.1.3 La permanencia del espacio	327
8.1.4 La vinculación del espacio	334
8.1.5 La circulación del usuario	344
8.1.5.1 La acomodación	350
8.1.5.2 Los baños	354
8.1.6 La cocina	355
8.1.6.1 Zonas de una cocina	365



8. La clasificación

La gran diversidad de establecimientos, ya sean físicos como digitales, ha ocasionado que el comensal pueda escoger la experiencia según distintos criterios. Como se muestra en *Tripadvisor*, *The Fork* o la categorización que se hace en el libro “*Mise en place: Guía para gestionar un restaurante*” (El Bulli Foundation, 2022, pág. 29). El comensal puede escoger a día de hoy, el restaurante según los siguientes criterios de selección:

- **La localización** del restaurante El comensal puede buscar un restaurante que esté cerca de donde vive, y el comensal turista puede buscar un restaurante donde vaya a viajar.
- El **precio** que quiera gastar el comensal y en consecuencia la sofisticación de la oferta.
- Por **el momento de comer**. En la actualidad se encuentran distintas tipologías de restaurantes que están especializados en ofrecer comidas para degustar en una franja de tiempo en concreto. Restaurantes dedicados a desayunos, en *brunchs*, comidas, meriendas o cenas.
- **Los ingredientes** que componen la oferta gastronómica. Las distintas culturas, creencias y necesidades especiales de cada usuario provocan que existan en la actualidad una oferta muy distinta de restaurantes especializados.
- **Las técnicas/elaboraciones** de las recetas. La revolución constante que se produce en la gastronomía con nuevas técnicas, posibilita al consumidor poder escoger restaurantes según sus especializaciones como en tortillas, pizzas, escalopes, etc.
- Por **el origen geográfico**. La sociedad hiperconectada ha generado una mezcla de culturas permitiendo que, en cualquier ciudad se pueda comer cualquier tipo de comida.
- Por **el número de comensales**. El día a día provoca que el comensal tenga necesidades distintas a lo largo de la semana, por esta razón existen restaurantes para poder comer solo, en pareja, como en grupo de amigos.
- Por **la privacidad de comedores**. El comer es un acto relacional que provoca que el contexto sea importante para el comensal, y que no siempre tenga que realizarse en un espacio común.
- Por **la conciencia del medio ambiente**. La crisis climática está provocando que los restaurantes minimicen su impacto ecológico. Cada vez más, los restaurantes tienen en cuenta el origen del producto, la gestión de los residuos, así como el interiorismo para ofrecer experiencias sostenibles.

- Por **el tiempo de preparación**. En la actualidad, puede ser que el comensal necesite comer rápido o, al contrario, experimentar opciones más pausadas y concienciadas con la cocina local, tradicional y responsable, como las que se pueden encontrar en la guía *Barcelona Slow Food Guide 2023* (Slow food guide, s.f.).
- Por **el estilo gastronómico**. El paso de la historia no ha provocado en ningún momento que desaparezcan modelos o estilos antiguos de restaurantes, como he expuesto en el capítulo tercero de la tesis.
- Por **el mundo gastronómico**. *El Bulli Restaurant* permitió distinguir dos mundos en la cocina, el dulce y el salado, permitiendo así dudar de que un postre tenga que ser siempre dulce y un entrante siempre salado, dando la vuelta a la oferta gastronómica.
- Por **la opinión de los expertos**. La oferta gastronómica es tan extensa, que las recomendaciones de los expertos provocan que los usuarios confíen en sus opiniones.
- Por **la opinión de la comunidad**. Como acabo de citar existen multitud de factores a tener en cuenta al momento de escoger un restaurante, pero el punto más importante son los *reviews* de los usuarios. La digitalización del *boca a boca* ha permitido que los comensales puntúen los restaurantes, como si fueran inspectores de la *Guía Michelin*. Las descripciones escritas, así como las fotografías sin filtros de su experiencia gastronómica, son igual o más importantes e influyentes en el momento de la elección del restaurante que, la opinión de un crítico experto en gastronomía.
- Por último, **el tipo de servicio** del restaurante. En la actualidad existen múltiples servicios en un restaurante que influirán no solo en la elección del comensal, sino que también en la distribución final del establecimiento. Se puede ofrecer servicios como:
 - **En la mesa**. Donde el usuario se encuentra estático y la comida/bebidas son transportados por el personal de la sala, o mediante algún sistema tecnológico, como una cinta transportadora o un robot como en el *Sushi Hanaki*. El usuario hace el pedido desde la mesa ya sea mediante un camarero o una aplicación de móvil y le sirven la comida cocinada. Dentro de esta tipología de restaurante puedo destacar distintos servicios:
 - Servicio americano: La comida sale preparada de la cocina y el camarero sirve la comida al comensal por el lado derecho. Es el servicio tradicional que se realizan en la mayoría de restaurantes, como en el *Pan & Oli*.
 - Servicio francés: La comida sale preparada de la cocina en bandejas y el propio comensal escoge la comida que quiere comer. Se sirve a todos los comensales a la vez y por el lado derecho. En este caso es

más difícil nombrar un caso conocido por mi parte, ya que no es habitual en *España*. Si que podría destacar el carrito de postres de *El Sitio* en Castelldefels.

- Servicio a la inglesa: Muy parecido al servicio francés, ya que la comida es transportada en bandejas, pero el equipo de sala la sirve a todos los comensales a la vez y por el lado izquierdo. Es un sistema habitual utilizado en las BBC (bodas, bautizos y comuniones).
- Servicio a la rusa o gueridón: Una versión del servicio a la inglesa. La comida se presenta al comensal presentado en un carro. Una comida que está decorada y en que el camarero, tiene que terminar de emplatar enfrente de los comensales. Es el servicio más lento de todos ya que los platos no salen preparados, pero en cambio, ofrece un servicio de más calidad.
- **El self service:** Donde el usuario está dinámico, ya que no está quieto en la mesa y tiene que desplazarse hasta la comida para servirse el mismo. Esta modalidad no es única de los *buffets* como *Muerde la pasta*, sino que también se pueden encontrar en franquicias como *FresCO*. Restaurante donde el comensal no puede repetir platos, pero en cambio sí servirse él mismo la comida.
- **Take away:** Donde el usuario está dinámico, ya que tiene que hacer el pedido, esperar que le preparen su comida y transportarla en un lugar exterior del local como en: su propia vivienda, el trabajo o un espacio exterior. Un ejemplo podría ser *Goiko Grill*. Esta modalidad, a raíz de la pandemia se ofrece en la mayoría de establecimientos, e incluso se podría entender como un *take away* cuando, el comensal solicita poner en un *tupper* la comida que no ha terminado.
- **Delivery:** Donde el usuario está estático en su vivienda y hace un pedido mediante una llamada telefónica o una aplicación digital. Una comida preparada en una *Dark kitchen* como *Not so dark* o un *restaurante digital* como *Piel de Gallina*, que más tarde será entregada mediante un *rider* de *Glovo* o *Uber Eats*.

Estas categorías que acabo de detallar, son clasificaciones que provienen del mundo gastronómico. Aunque estos puntos puedan llegar a influir indirectamente en la distribución que va a tener los restaurantes, en esta tesis no voy a utilizar estas categorías para analizar el espacio de un restaurante. Como he expuesto a lo largo de esta investigación, existe una nueva era de los restaurantes donde la experiencia gastronómica ya no se genera solamente con la comida, sino que también con el espacio. Por esta razón, antes de finalizar este proyecto, veo necesario clasificar las distintas tipologías de restaurantes, no desde un punto de vista gastronómico, sino desde una perspectiva del espacio, y ordenar así, los distintos establecimientos mencionados.



Figura 289: Fotografías de los robots utilizados en el restaurante Sushi Hanaki. Fecha de la fotografía desconocida. Autor El Pòsit de Cambrils. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/cata-mayor/restaurantes/20211008/robots-restaurante-el-posit-cambrils-12190766>. File: 8abb8e26-3494-4589-ab3f-f7dda5591ab6_alta-libre-aspect-ratio_default_0.jpg

Existen investigaciones como *Restaurant intypes: contemporary interior design and theory study* (Cho, 2009) donde realizan una clasificación de los restaurantes, según los recursos estilísticos utilizados en los espacios, como: columnas revestidas, espacios pintados solo con color rojo, butacas tipo *Ball Chair* de Eero Aarnio, o paredes decoradas con multitud de decoración. En esta tesis no investigo las distintas tipologías de restaurantes que se pueden encontrar a día de hoy solamente analizando la estética. La gran multitud de variaciones que se pueden realizar solamente con los recursos estilísticos definidos por Cho, permiten hacer infinidad de proyectos y combinaciones, que lo convertirían en una tarea compleja de realizar. Del mismo modo, es un capítulo donde no diferencio los restaurantes según la calidad de la comida, como el proyecto *Investigation on Restaurant Layout Design* (Malekshahi, 2013).

Propongo analizar los restaurantes con aspectos más formales como: la localización; el estatus; la permanencia; la vinculación del espacio; la circulación del comensal; la interacción con el espacio de los baños; y la ubicación de la cocina. Características que permiten definir un restaurante, independientemente de la estética, permitiendo así que, dos restaurantes aparentemente distintos, en realidad puedan tener una misma base estructural.

Esto genera como resultado una manera nueva de comprender las distintas tipologías de restaurantes que se puedan encontrar en el contexto actual.

El mundo está lleno de posibilidades como una mesa de buffet repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón. Los invitados son consumidores, y el desafío más exigente e irritante que deben enfrentar es la necesidad de establecer prioridades: la necesidad de desechar algunas opciones y dejarlas inexploradas. La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones. (Bauman, 2000, pág. 69)

Como ya avanzaba en el capítulo introductorio, es un apartado denso, con muchas capas de información y que es necesario haber leído los distintos capítulos anteriores para comprenderlo con mayor precisión. Aunque se enumeran restaurantes no mencionados, la mayoría de ellos se han citado en los capítulos anteriores. A pesar de esto, he intentado complementar la lectura con fotografías de restaurantes con estéticas antepuestas y sorprendentes para favorecer la digestión.

8.1. De los espacios de los restaurantes

La clasificación que se propone de los espacios de los restaurantes está realizada de menos a más detalle, es decir, desde una visión más general, a una aproximación con más profundidad a lo que se refiere al interiorismo de un restaurante. A medida que vaya perfilando la tipología de espacio, voy a detallar más capas de filtros, así como características intrínsecas del propio lugar. Recomiendo tener al lado del texto, la figura 359, donde se representa una parte de la ciudad con distintas tipologías de restaurantes, para facilitar la comprensión.

Para poder definir las distintas tipologías de espacios propongo recuperar la definición del restaurante escrita en el capítulo cuarto:

Espacio diseñado donde se sirven experiencias en torno a la gastronomía, para ser consumidas o no en dicho espacio.

Los dos términos más importantes que forman parte de esta definición son las palabras: *espacios diseñados* y *experiencias en torno a la gastronomía*. Las experiencias en torno a la gastronomía, como he detallado en la introducción de este capítulo, ya son analizadas y enumeradas normalmente por distintas categorías. Aprovecho para recapitular que, si el comensal vive una experiencia en torno a la gastronomía donde puede comer o beber, se puede encontrar en un *restaurante* o en un *post-restaurante*. En cambio, si la experiencia no está compuesta por el acto del comer, se encontrará en un *post-restaurante*.

Espacio diseñado, que rompe con la institución del restaurante, donde se sirven experiencias en torno la gastronomía y no necesariamente se tiene que degustar comida o bebida, para ser consumidas o no en dicho espacio.

Los dos casos más claros de *post-restaurante* son *elBulli1846* y la reconstrucción de *El Internacional* dentro de la exposición de *Miralda Madeinusa* (Todolí, 2016-2017). Al ser una nueva tipología de espacio y que en los siguientes años puede ser que se convierta en un nuevo modelo de atracción turística, desde esta tesis no voy a analizar el *Diseño de espacios de los post-restaurantes*. Línea de investigación que se podría desarrollar en un futuro por parte de un nuevo doctorando o incluso en formato de investigación postdoctoral. Al ser una tesis que indago sobre el *Diseño de espacio de los restaurantes*, solamente voy a analizar el espacio de dichos establecimientos.

El espacio del restaurante se puede analizar a partir de: su localización, es decir si es exterior, interior o mixta; el estatus del espacio, si es común para todos los usuarios o es un espacio privado, limitando el acceso a algunos usuarios; la permanencia del restaurante, si es un espacio fijo, efímero o móvil; y, por último, la vinculación del restaurante, si es un espacio aislado o anexado con otra institución.

Analizo también el recorrido que hace el comensal cuando accede a un espacio gastronómico, ya que estoy investigando acerca de la experiencia que vive el comensal dentro del espacio de un restaurante. Dando como resultado tres posibles circulaciones en un restaurante: estática, semi-estática o dinámica.

En este apartado, analizo superficialmente los baños, ya que entiendo que estos espacios forman parte de la sala del restaurante, y no modificarán la circulación del comensal para degustar la comida. Solamente será un espacio puntual a visitar durante la experiencia, que puede transformarse, eso sí, en un tema de conversación, por la interacción entre el usuario y el espacio.

Por último, analizo la ubicación de la cocina de un restaurante, ya que la experiencia gastronómica puede estar formada no solamente por la comida, sino que también por el espacio y la actividad frenética de una cocina. Expongo tres posibles distribuciones: Cocina escondida, cocina abierta o cocina escenario. Por lo que se refiere al espacio creativo o cocina taller, así como cocinas de producción, bodegas, u otros espacios de uso privativo del restaurante, no los tengo en cuenta en esta clasificación. Al ser espacios que el comensal no transita, y que por lo tanto no vive una experiencia con ellos, no los contemplo en esta clasificación. A pesar de esto, sí que es verdad, que se podría complementar este análisis enumerando los distintos espacios privados que conforman un restaurante.

A continuación, voy a analizar y explicar en profundidad cada una de las categorías enumeradas con ejemplos, para mostrar toda la variedad de propuestas de restaurantes que, a día de hoy, un comensal puede visitar.

8.1.1 La localización

La primera clasificación que propongo analizar con los espacios de los restaurantes es a partir de su localización. Una localización que es definida por donde se encuentra la sala del restaurante y donde come el cliente. La cocina de un restaurante siempre está protegida respecto los efectos meteorológicos, para poder ofrecer el servicio, aunque llueva, pero en cambio, donde come el cliente, la sala, no tiene por qué ser así. Por esta razón se puede encontrar restaurantes en espacios exteriores, interiores o mixtos.

En la actualidad es posible encontrar restaurantes que se encuentran en el **exterior** en el aire libre, como el citado anteriormente *Bord För En*, o el *Garden Hotpot*, en Chengdu, municipio de Sansheng en China. Un restaurante especializado en *Hotpot*, una receta típica de China que lo podría definir como una *foundue* asiática donde se sustituye el queso o el aceite, por un caldo. El restaurante, que ha estado diseñado por Muda Architects, aprovecha su localización, un estanque de agua rodeado de un bosque de eucaliptus, para generar la atmosfera de la experiencia. Un espacio solamente cubierto por una marquesina de acero galvanizado pintado de color blanco y una tarima de madera, donde el protagonista es la naturaleza (Muda architects, s.f.). Otro caso a destacar es *La Huerta de Carabaña*, un restaurante que en verano convierten su huerto en un espacio para el restaurante. Una propuesta surgida durante la pandemia, para ofrecer un espacio seguro a los comensales.

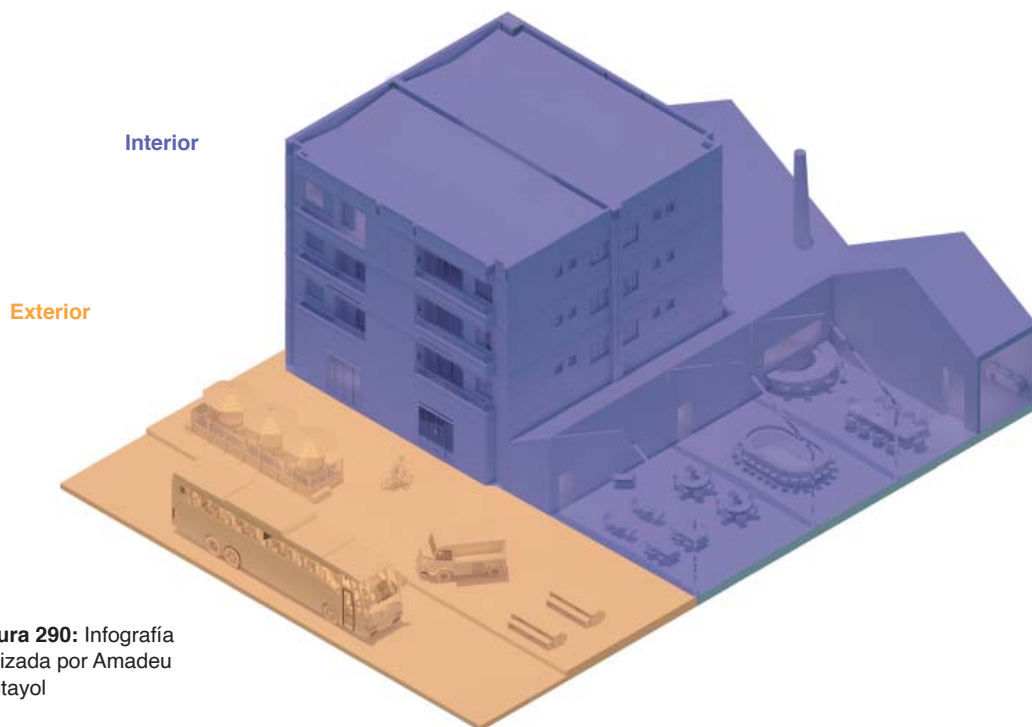


Figura 290: Infografía realizada por Amadeu Ventayol

Entiendo como **espacio exterior** aquel lugar que no tenga paramentos verticales que protejan el usuario del viento y en el que, aunque pueda tener algún elemento de protección solar, como una marquesina de brezo, el comensal se pueda llegar a mojar. Otro caso a mencionar podría ser *El Tintero* de Málaga, famoso no solo por su manera particular de servir los platos (que salen a subasta entre los distintos comensales), sino que también por cobrar a voces.

También es posible encontrar restaurantes que se encuentren en un espacio **interior** como podría ser el *Modern Toilet* de Taiwán. Un restaurante donde también es posible degustar caldos entre otras recetas, pero donde el concepto gira en torno al inodoro. Sopas servidas en esculturas de inodoros, sillas que son inodoros o postres con forma de excremento son los elementos que conforman esta experiencia gastronómica. O restaurantes como el *Alkimia* de Barcelona, diseñado por External Reference y Chu Uroz, considerado el restaurante más bonito en el mundo el año 2017, según los premios SBID International Design Awards (SBID International Design Awards, s.f). Un restaurante que combina el respeto a la arquitectura interior existente del 1864, conservando las pátinas del tiempo que se observan en las paredes, con un interiorismo escenográfico y tecnológico. El concepto de inspiración del restaurante es el mar, por eso el comensal cuando se desplaza por el espacio, se puede encontrar elementos que le hagan recordar a las espinas o escamas de un pez (Redondo, 2022).

Los espacios que, aunque tengan una gran conexión con el exterior, estén protegidos por los cuatro lados con paravientos y una cubierta de lona, los considero un **espacio interior**. Espacios que, independientemente de las inclemencias del tiempo, la actividad se pueda llegar a realizar sin que el comensal se moje. Otro caso a destacar podría ser el restaurante sumergido *Under* en Noruega, diseñado por Snøhetta, que se encuentra en el fondo marino del mar del Norte.

Aparte, no puedo olvidar que muchos restaurantes ofrecen la experiencia en torno a la gastronomía en un **interior** y puntualmente se aprovechan de sus instalaciones **exteriores o viceversa**. Unos espacios que dependiendo del día pueden ofrecer distintas experiencias a los comensales. Un caso a tener en cuenta podría ser *Les Cols*, restaurante diseñado por RCR arquitectos donde la experiencia empieza, si el tiempo lo permite, en el jardín de la masía (Adame, 2021). Otro caso podría ser el propio *elBulliRestaurante* que aprovechaban la terraza para degustar algunos *snacks* o *cocktails*.

Por último, los formatos de consumir comida ya sea por *take away* o el más emergente del *delivery* han consolidado un nuevo modelo de negocio, el *restaurante digital*. Una propuesta que deja a voluntad del usuario disfrutar la comida donde desee. Ya sea en un espacio exterior como un parque, o en un espacio interior como unas oficinas de trabajo. Por ejemplo, en el proyecto



Figura 291: Arriba. Fotografía del interior del restaurante Under. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://en.visitors-landet.com/taste/worlds-largest-underwater-restaurant/>. File: Underwater_restaurant_Under_Lindesnes_waiter_photo_lvar_Kvaal_Norway_4dfaa7c6_f024_43c5_9611_a834f712ec2e_befb9e15-a48a-478e-8059-a4369a20b28c.jpg



Figura 292: Abajo. Fotografía del interior del restaurante Les Cols. Fecha de la fotografía 24 de octubre del 2009. Autor Silvia Costa y Josep Azuara. Recuperado de Wikimedia Commons. File: LES_COLS_TAULA_baixa_resolució.jpg



Figura 293: Fotografía del restaurante Huerta de Carabaña. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Huerta de Carabaña. Recuperado de <https://www.elle.com/es/gourmet/donde-comer/a33547439/la-huerta-de-carabana-restaurant-jardin-madrid/>. File: elle-la-huerta-de-carabana-restaurant-jardin-madrid-00-1596897963.jpg



Figura 294: Fotografía del restaurante Garden Hotpot. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/restaurante-oculto-bosque-eucaliptos_2807. File: garden-hot-pot-china-nenufares_ba-be6c88_1500x1000.jpg



Figura 295: Fotografía de un plato del restaurante Modern Toilet. Fecha de la fotografía 14 de julio del 2009. Autor riNux. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Food_as_served_in_bathroom_themed_Modern_Toilet_Restaurant_Taipei_Shilin_20090714.jpg



Figura 296: Fotografía del restaurante Alkimia. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de https://cronicaglobal.es/espagnol.com/creacion/bar-mas-bonito-barcelona_134972_102.html. File: alquimia-4-web.jpeg



Figura 297: Fotografía de la intervención ¡A la mesa!. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://concentrico.es/a-la-mesa/>. File: A-LA-MESA-06-1024x915.jpg

artístico de ¡A la mesa! de Ander López Alberdi y Sarai Olabarrieta Morales, presentado en el festival Concéntrico 08, el usuario puede comer un escalope de *Armando, delivery* de *Fismuler*, y convertir la mesa en un restaurante (López & Olabarrieta, s.f.).

8.1.2 El estatus del espacio

La clasificación de estos espacios gastronómicos continúa con el análisis del derecho de admisión de los restaurantes. Un proyecto gastronómico puede ser:

- **Común**, accesible para cualquier persona que circule por la calle, ya sea de forma gratuita o mediante un pago.
- **Privado**, donde el acceso al espacio no es libre y es necesario la conformidad del propietario para acceder.

Existen espacios **exteriores y comunes** como podría ser la experiencia de *Dinner in the sky*. Un restaurante que, gracias a una grúa, permite vivir la experiencia de comer a 46m aproximadamente respecto el pavimento. Su versión inicial consistía en una plataforma con una única mesa para 22 comensales, pero en la actualidad el proyecto ha ido transformándose para no solo ofrecer experiencias

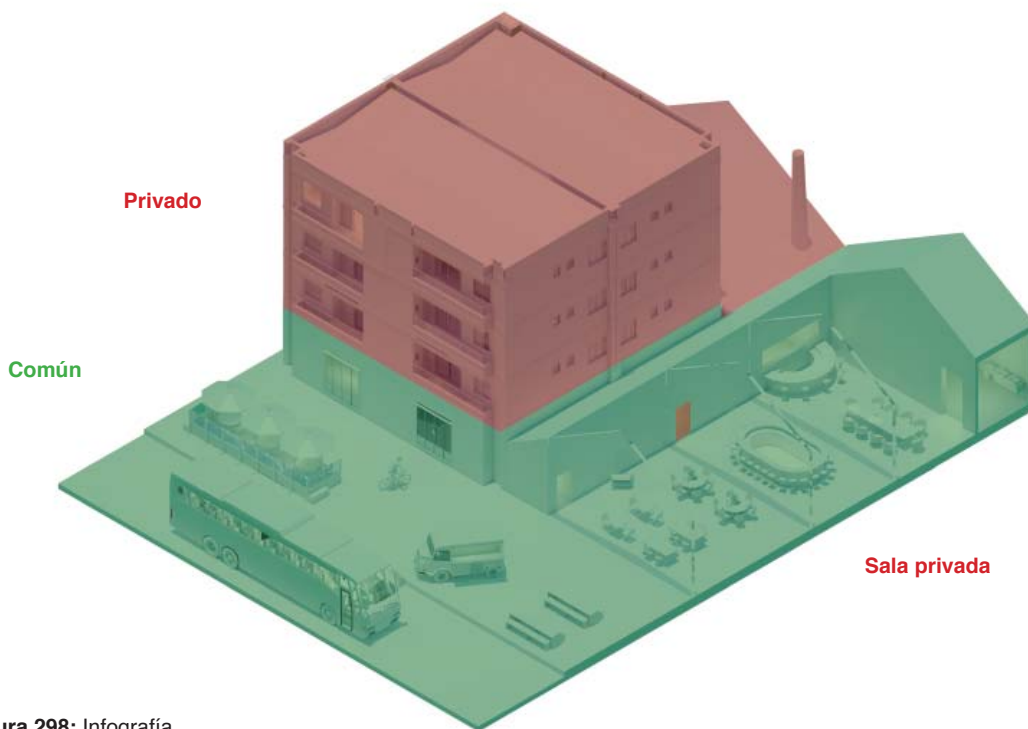


Figura 298: Infografía realizada por Amadeu Ventayol



Figura 299: Arriba. Fotografía del restaurante Dinner in the sky en Estonia. Fecha de la fotografía 11 de junio del 2014. Autor Dmitry G. Recuperado de Wikimedia Commons. File: Dinner_in_the_sky.jif

Figura 300: Abajo. Fotografía del restaurante efímero Assaig General. Fecha de la fotografía 2016. Autor Leve projects. Recuperado de <https://www.levenet.com/projecte/assaig-general/>. File: AG02.png



gastronómicas, sino que también de cinema, música, bodas, etc (Dinner in the sky, s.f). También el experimento gastronómico, *Assaig General*, que fue un restaurante efímero dentro del marco del FADfest 2016, donde trataron el tema de la sostenibilidad alimentaria o cualquier *Calçotada*, se podrían entender como un restaurante con un espacio exterior y común.

De la misma forma existen también restaurantes con espacios **exteriores y privados** como podría ser el *Hush hush garden* de Lisboa. Un restaurante al más estilo *Paladar* de Cuba, en que se comía en un jardín trasero de una vivienda privada (Traveler, 2012). O el *Brooklyn Grange*, un huerto en el tejado de un edificio de Nueva York, en que es posible aparte de hacer yoga, *workhops* de cocina y también alquilarlo para cenas o eventos.

En lo que respecta a los espacios **interiores** es posible encontrar **espacios comunes** como podrían ser los restaurantes *Anormal food*, *Fat veggies*, *Frankie gallo cha cha cha*, propuestas más temáticas y escenográficas como *Medieval times*, una franquicia de restaurantes donde recrean torneos medievales, o *Manairó* del chef Jordi Herrera. Un restaurante que en un inicio tenía un interiorismo particular, donde la iluminación tenía mucho protagonismo, ya que las lámparas con forma de jaulas de pájaro tenían doble uso. Por un lado, eran utilizadas para guiar al comensal a través de un espacio oscuro, hasta llegar a la mesa y después se convertían en las lámparas suspendidas que iluminaban la experiencia. En una segunda etapa, el espacio había estado reformado y reformulado por el propio chef, intentando ofrecer una vivencia más artística al comensal.

Aparte de espacios comunes, también es posible encontrar restaurantes con **interiores privados**, como podría ser la Sala Oval del Museo Nacional de Catalunya (MNAC). Un espacio con una capacidad para 1.200 comensales, que se puede alquilar para convertirlo en un restaurante, como el que hizo *elBulliCatering*. O cualquier otro espacio que se pueda alquilar por ejemplo de la plataforma *Spathios*, donde personas anónimas ponen en alquiler propiedades suyas por horas, para realizar eventos, como restaurantes efímeros.

Por último, también tengo que destacar que existen **restaurantes interiores con espacios comunes y privados**, como los *Chambre Séparée* que aparecieron en los restaurantes entre el sXVIII y el sXIX. Unos ejemplos contemporáneos podrían ser el desaparecido *La Camarga* o el *Via Veneto*, que disponen de salas reservadas para los comensales que lo requieran; o la *Sala de despiece número 2*, que dispone de un reservado *speakeasy*, dentro de su tienda de *merchandising*, al que se tiene que acceder a través de un frigorífico.



Figura 301: Arriba izq. Fotografía del Brooklyn Garage. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.brooklyngrange-farm.com/private-dinners>. File: wedding+.jpg

Figura 302: Arriba der. Fotografía de la sala Oval del MNAC. Fecha de la fotografía desconocida. Autor elBulliFoundation. Recuperado de <http://elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=4&subseccion=4#>. File: image35g.jpg

Figura 303: Centro. Fotografía de la tienda de la Sala de despiece 2. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/nos-gusta/galeria-comercial-sala-despiece-madrid/>. File: 00ALF_2955.webp

Figura 304: Abajo. Fotografía del restaurante Maniró. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.privateaser.es/local/37530-manairo>. File: 233331.jpg



8.1.3 La permanencia del espacio

La evolución de los restaurantes, como he analizado en el tercer capítulo dedicado a la historia, ha demostrado que no tienen que estar solamente fijos en un único local, sino que también es posible encontrar propuestas efímeras o incluso con movimiento propio. Esto otorga al restaurador la libertad de ir cambiando de ubicación.

Existen espacios **exteriores, comunes y fijos** como cualquier de los restaurantes con terraza de Marrakech, como el *Atay Café-food* o el *Nomad*. Y también restaurantes en un entorno menos urbano como la *Grotta Palazzese*, ubicado en Polignano a Mare, Italia. Un restaurante exterior considerado uno de los más exclusivos en el mundo, que se encuentra en un acantilado enfrente del mar (*Grotta Palazzese, s.f.*). Concretamente en unas cuevas naturales, que desde el 1700 están datadas, que se han utilizado para hacer fiestas y banquetes. Otro caso a mencionar es el *Beach club Café del Rey* en Madrid, un restaurante exterior que recrea una playa en la capital de España.

Espacios **exteriores, comunes y efímeros** como podría ser cualquier chiringuito de la costa del litoral de Catalunya, como la *Iguana* o *Ananda* de Castelldefels, o la *Guingueta*, donde Carles Abellan ofrecía sus tapas de autor. Un proyecto diseñado el 2014 por Tarruella&Trenchs, donde modernizaron el concepto

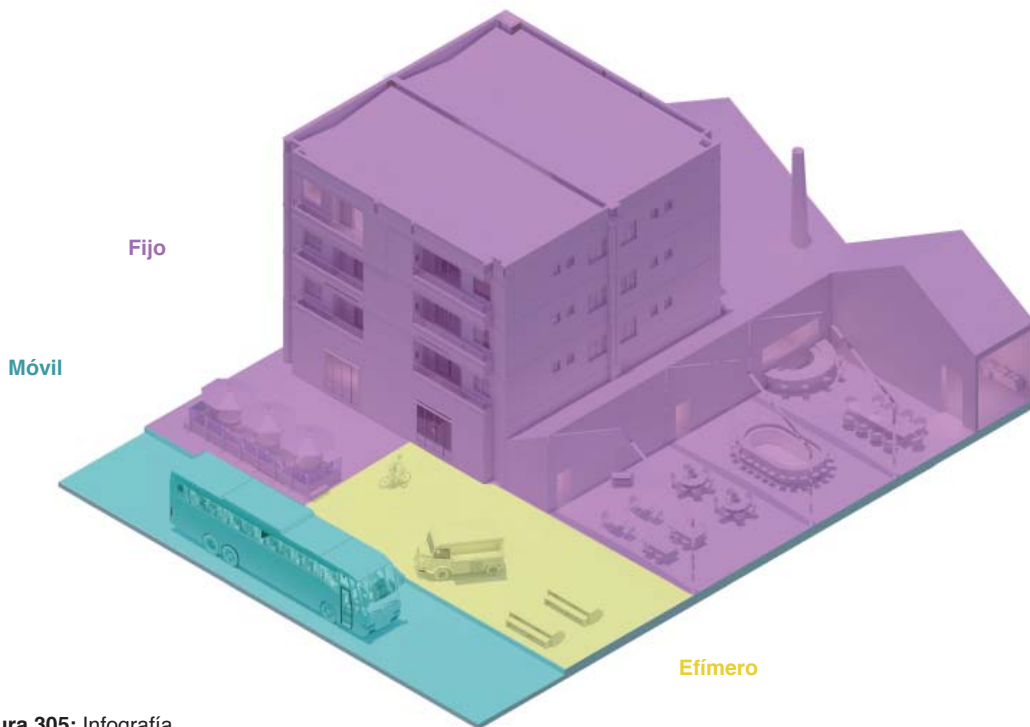


Figura 305: Infografía realizada por Amadeu Ventayol

Figura 306: Fotografía del restaurante Grotta Palazzese. Fecha de la fotografía 7 de septiembre del 2018. Autor Lucamato. Recuperado de Wikimedia Common. File: Polignano_a_Mare_-_Grotta_Palazzese_dal_mare.jpg



Figura 307: Fotografía del restaurante Beach club del Café del Rey. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://cafedelrey.es/beach-club/>. File: D6A0197.jpg





Figura 308: Arriba. Fotografía del restaurante Cloud 9. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.islands.com/cloud-9-fiji-private-island/>. File: Cloud-9-lead-Jeremy-Austin.jpg



Figura 309: Centro. Fotografía del restaurante la Guingueta. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.contemporist.com/la-guingueta-by-sandra-tarruella-interioristas/>. File: lg_230714_01.jpg



Figura 310: Abajo. Fotografía del foodtruck Rooftop Smokehouse. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Rooftop Smokehouse. Recuperado de <https://es.brockmansgin.com/blog/food-trucks-tendencias-gastro/>. File: food-trucks-Rooftop-Smokehouse.jpg

del chiringuito, introduciendo mesas comunitarias para comer, aparte de la acomodación de sillas y mesas (Sandra Tarruella Interioristas, s.f.). Un caso más extremo es el restaurante situado en el océano Pacífico, *Cloud 9*, enfrente de la costa de la isla Fiyi. Un chiringuito en el medio del mar, donde aparte de comer pizza y escuchar música, es posible hacer deportes acuáticos.

Espacios **exteriores, comunes y móviles** como podría ser cualquier *foodtruck* que se sitúe en alguna zona que tenga permiso de ocupación de vía pública. Un ejemplo es el *foodtruck* de *Reina Croqueta*, o el de que en su día engendró la semilla del proyecto *Rooftop Smokehouse*, ahora consolidado como un negocio de ahumados artesanales y de proximidad (Carceller, 2016).

Con referencia a los restaurantes con espacios **exteriores que son privados**, he detectado que pueden existir de forma simultánea o independientemente los distintos usos: **fijo-efímero-móvil**. El uso de un espacio privado permite al propietario poder ofrecer las actividades que le convenga, pudiendo ofrecer así múltiples experiencias al comensal. Por ejemplo, la masía el *Celler de Can Torrens* (s.f), puede ofrecer un espacio fijo donde comer, zonas efímeras mediante *stands* para complementar la celebración e incluso *foodtrucks* en movimiento para generar un efecto sorpresa al invitado.

Lo mismo sucede en los espacios interiores. Existen espacios **interiores comunes** donde se pueda vivir una experiencia gastronómica en un lugar **fijo** como podría ser en el restaurante *Les Magnòlies* o *Can Mià*. Este último, un restaurante cerca de Banyoles con un único menú, donde el restaurador sirve comida de proximidad, a un precio fijo, hasta saciar el apetito del comensal.

Restaurantes con un espacio **interior común** pero **efímero** como el ¡*Mamma Mia! The Party*. Una propuesta gastronómica donde se mezcla la gastronomía griega con la música de *ABBA*. El espectáculo, actualmente se puede vivir en el recinto O2 Arena de Londres, pero también se ha podido degustar en Estocolmo y ahora en otra ciudad como Gotemburgo, mostrando su carácter efímero. Un restaurante que quiere transportar a los comensales a la isla griega de Skopelos, donde sucede la película con el mismo nombre que el espectáculo. Otro caso también es el restaurante *Mirazur in residence* del año 2018, en el hotel NH Collection Eurobuilding de Madrid, diseñado a partir del restaurante homónimo de Mentón en Francia. El espacio se decoró con plantas preservadas de tonos tostados que recordaba a las raíces de los árboles, para recordar a los comensales que se encontraban en un local subterráneo (Barragán, 2018).

Y también hay restaurantes con un espacio **interior común** pero en este caso **móvil**. Como el que es posible disfrutar en: los trenes como los de la compañía Pullman que aparecieron en el sXIX; en un barco como el desaparecido *Jumbo* de Hong Kong (Arana, 2022); o en un avión. No se tiene confundir con el *Restaurant A380 @Changi*, un *restaurante efímero* con un interior común, que



Figura 311: Arriba. Fotografía del restaurante Mamma Mia! The party . Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.klook.com/en-US/activity/30484-mamma-mia-party-london/>. File: eadlnmdtjndp-vuac4bex.webp

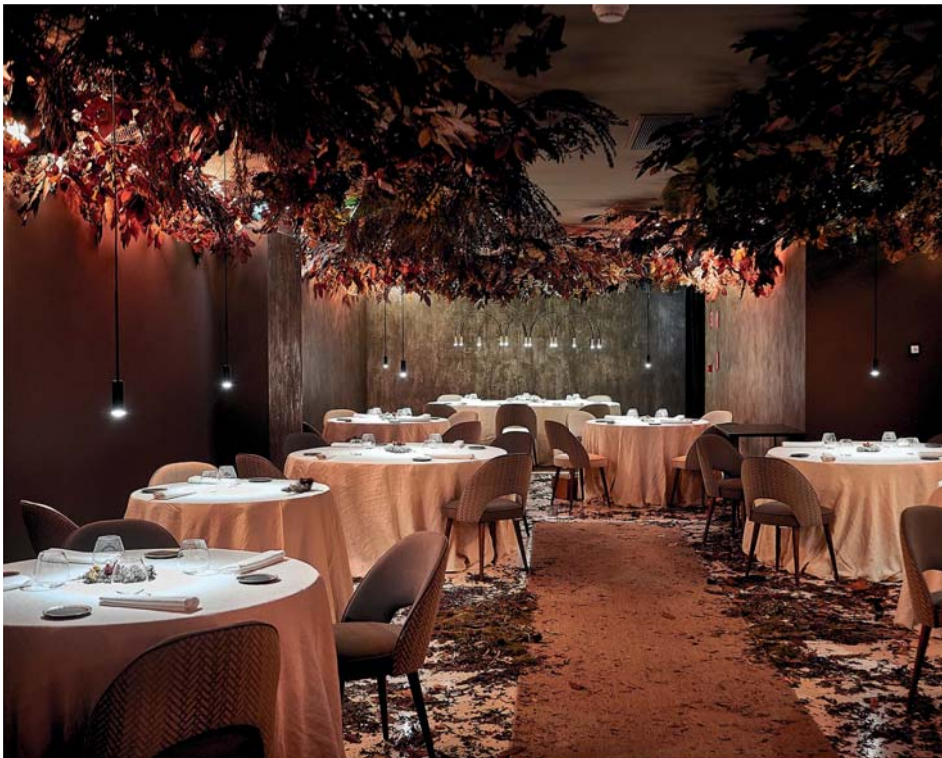


Figura 312: Abajo. Fotografía del restaurante efímero Mirazur in residence. Fecha de la fotografía 2018. Autor Mateo&Co. Recuperado de <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/restaurante-bajo-tierra-en-madrid/21688>. File: 145583.webp



Figura 313: Arriba. Fotografía del restaurante efímero Restaurant A380 @Changi. Fecha de la fotografía 2020. Autor TOH TING WEI. Recuperado de <https://www.asiaone.com/singapore/sias-restauranta380-takes-inaugural-dining-experience-changi-airport>. File: image_888.jpg

Figura 314: Abajo. Fotografía del restaurante Jumbo. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.timeout.com/hong-kong/news/jumbo-floating-restaurant-bids-hong-kong-goo-bye-next-month-053122>. File: image.jpg



consistía en un avión de la compañía Singapore airlines, que durante dos días estuvo **fijo** en el aeropuerto internacional Changi de Singapur. Tampoco lo son los restaurantes giratorios, que permiten cenar mientras se disfruta de las vistas de los alrededores, ya que, aunque tengan movimiento, se encuentran fijos en un mismo punto (Ting, 2020). Como el restaurante del *Skylon Tower* en Canadá, que cada hora da una vuelta completa sobre sí mismo, convirtiendo el paisaje de las cataratas del Niagara en un elemento importante dentro de la experiencia. Este restaurante es fijo como el del *Mirador de Sant Just* o *Skyfall Cocktail Club*.

Lo mismo sucede en los espacios interiores privados. Existen espacios **interiores privados** donde se pueda vivir una experiencia gastronómica en un lugar **fijo** como podría ser la propia vivienda de un cocinero. Un caso concreto podría ser el *Santa Rita Experience* o la experiencia que organiza el cocinero Iu Cirici, que después de pasar por varias cocinas de restaurantes, como *elBulliRestaurante*, decidió darle un nuevo uso a su espacio privado.

Un espacio **interior privado** aparte, se puede convertir en un espacio gastronómico **efímero** siempre y cuando el propietario de dicho espacio así lo desee. El caso más claro es el de nuestras viviendas, donde se puede invitar a chefs a cocinar con la plataforma *Eat with*. O de forma viceversa, donde los cocineros ofrecen su espacio privado para crear una experiencia única e íntima.

Aparte, un espacio **interior privado y móvil**, como puede ser el coche, se puede convertir en un sitio donde vivir una experiencia gastronómica, si así lo desea el usuario. El caso más famoso es el de *McAuto* de *McDonald's* que permite adquirir la comida directamente desde el coche sin necesidad de bajar de él, y comerla dentro del propio vehículo.

8.1.4 La vinculación del espacio

Los restaurantes pueden por si solos existir, sin la necesidad de formar parte de ninguna otra entidad, pero también pueden encontrarse anexados dentro de una institución que requieran de su servicio, como puede ser un: festival, resort, museo, hospital, mercado, centro comercial, etc.

Por esta razón es posible encontrar restaurantes en el **exterior, en un espacio común, fijos y que están aislados**, es decir que a su alrededor no hay ningún ente, sino que un paisaje exterior. Como podría ser la primera versión de *elBulliRestaurante* o la *Caseta del migdia de Montjuic*. Un restaurante al aire libre, escondido en un mirador de la montaña mágica, perfecto para ver la puesta de sol.

O espacios **exteriores** que sean **comunes, fijos** y que estén **anexados** a otro espacio, como por ejemplo *The Labasin Waterfall Restaurant*. Un restaurante que se encuentra en los pies de una cascada artificial, permitiendo así al usuario tener un contacto directo con una representación de la naturaleza (Villa escudero, s.f.) Un lugar que no se encuentra en medio de un parque natural, sino que dentro de un complejo turístico en Filipinas. Un resort donde también es

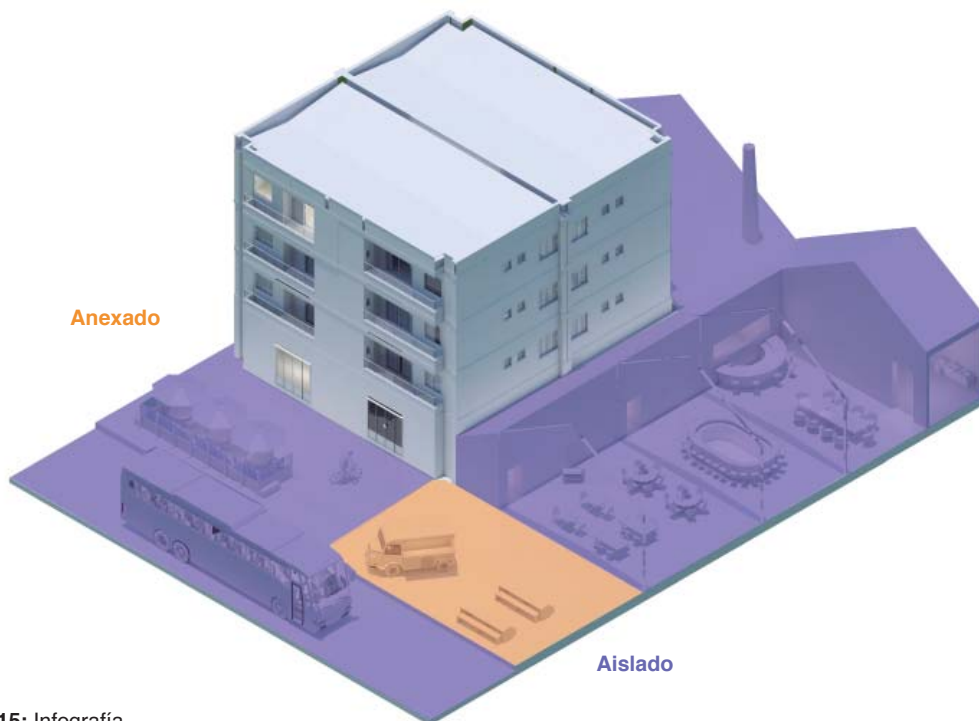


Figura 315: Infografía realizada por Amadeu Ventayol

posible hacer rafting, visitar un museo o dormir. Otro restaurante a destacar son las burbujas del jardín de *El Sant Cugat Hotel*, un restaurante anexo al hotel donde es posible comer un desayuno, comida o cena en el jardín en un espacio privado. Un restaurante donde puedes escoger entre 5 cestas para disfrutar de una experiencia personalizada incluso con la música que se quiere escuchar (Escribano, 2021).

También hay restaurantes que se encuentran en el **exterior, que son comunes, efímeros y aislados**, como podría ser *Muvbox*. Un contenedor marítimo, que en unos pocos minutos se despliega para convertirse en un restaurante, que además se satisface de energía solar que le permite ser sostenible. Un restaurante que se puede instalar en cualquier parte del mundo. Otro caso es *Camping*, una iniciativa que se creó en Buenos Aires y que se ha trasladado en Barcelona dando un nuevo uso a un chiringuito urbano abandonado que había en la ciudad condal. Una propuesta donde es posible comer, hacer deporte y descansar en un oasis urbano, todo ello diseñado gráficamente por Hey Studio (Camping, s.f.).

De la misma forma también encuentro **espacios exteriores, comunes, efímeros y anexados** como puede ser los inicios de *Deleito*, la competencia de *Vicio*. *Deleito* es una propuesta gastronómica en torno a las hamburguesas, dirigida también por un exconcurante de *MasterChef*, Alberto Gras. Un negocio que, al contrario de *Vicio* que empezó con el *delivery* como explico en el capítulo de la *digitalización*, en sus principios se encontraba anexo en la *Santa Market*. Un festival al aire libre en Santa Cristina d'Aro durante el verano, donde aparte de comer, es posible escuchar música en directo y comprar ropa o accesorios (La Santa Market, s.f.). Otro caso que merece la pena destacar es el *Brasserie 2050*, en el festival de Lowlands en los Países Bajos. Un restaurante con voluntad de ser sostenible no solo con la comida, sino que también con la arquitectura, por esta razón se diseñó de tal forma que se pudiera desmontar sin generar un residuo. Un pabellón inspirado con la forma de un granero, pero con una estética final más cercana a un invernadero que fue construido, mediante palets o plástico reciclado. Aparte, mediante pequeños recipientes llenos de hierbas en la fachada, protegían del viento los comensales, y mediante sacos con grano aseguraban que el viento no se llevara la estructura construida (Frame, 2019).

En lo que se refiere a los restaurantes con espacios **exteriores, comunes, móviles y aislados**, podría nombrar el *foodtruck* de *GoXO*, que se puede instalar en cualquier ciudad. En el caso que el restaurante se encuentre en un festival de música, por ejemplo, el espacio se convertiría en **exterior, comunes, móviles y anexado**. Cualquier restaurante que se puede encontrar en festivales de música, ferias, fiestas mayores podrían formar parte de esta categoría. Incluso también cualquier *foodtruck* de los propios festivales de *foodtrucks*, como el *Van Van Market* (Van Van, s.f.).

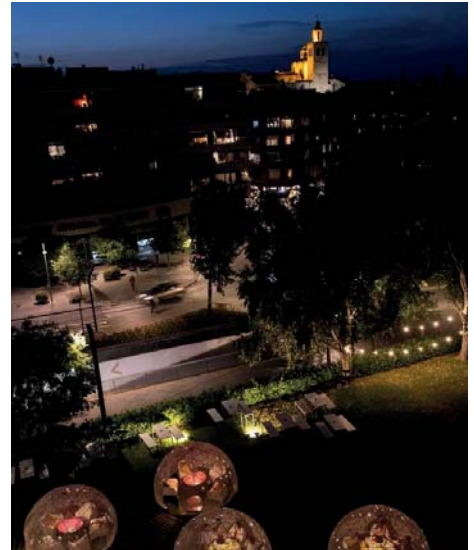


Figura 316: Arriba izq. Fotografía del restaurante The Labasin Waterfall Restaurant. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://thesmartlocal.ph/labasin-waterfalls-restaurant-quezon/>. File: Labasin-Waterfalls-Restaurant-At-Villa-Escudero-Resort-in-Quezon-Labasin-Waterfalls-Restaurant.jpg

Figura 317: Arriba der. Fotografía del restaurante las burbujas del Sant Cugat Hotel. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/picnic-burbuja-hotel-sant-cugat-barcelona>. File: burbujas-hotel-sant-cugat-barcelona-650x984.webp



Figura 318: Centro. Fotografía del restaurante Muvbox. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/536632111826435524/>. File: 10022523200c90af2bd7b37e28bdf44c .jpg

Figura 319: Abajo. Fotografía del restaurante Brasserie 2050. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.frameweb.com/project/brasserie-2050>. File: 33818-cover.jpg

Por último, el espacio **exterior, privado y aislado** podría ser cualquier evento que realizara un comensal en su propia propiedad. Por ejemplo, la compra de una paella en el restaurante *El avión* o de un *pollo a l'ast* a *La Rosita* de Castelldefels, por parte de un comensal para comerlo en su jardín, podría considerarse como un restaurante en un espacio exterior, privado y aislado.

Y un restaurante con un espacio **exterior, privado y anexado** podría el espacio de sombra del complejo *Lotus Blau* diseñado por RCR en Santa Coloma de Farners. Un espacio que se encuentra en un complejo privado y que solamente puedes acceder si lo alquilas o eres invitado en un evento.

En relación con los espacios interiores aparecen 11 posibilidades nuevas, la primera categoría sería un espacio **interior, común, fijo y aislado**. Esta categoría es la más habitual de restaurantes y se puede citar a varios como: *Central Jail Restaurant*. Una propuesta gastronómica que se encuentra en Bangalore, India, donde se vende la experiencia de comer si estuvieras en una celda de prisión; el restaurante *Gasoline Grill*, que muestra un nuevo uso que se les puede dar a las gasolineras: o *Parking Pizza*, *Sants es crema*, el *Celler de Nou Priorat*, así como franquicias como *La Tagliatella* en Barcelona. Aunque se tiene que tener en cuenta que las franquicias a veces están anexadas a un centro comercial.

En esta tipología de restaurantes con un interior, común, fijo y aislado, encuentro una variedad. Los restaurantes que tienen en su espacio un negocio anexado, a modo de valor añadido. Dentro del restaurante se encuentra un espacio otorgado a dar un **servicio adicional** al comensal. Me refiero a negocios como *La Paradeta* donde se encuentra una pescadería donde el comensal puede escoger el pescado para que lo cocinen al instante. O la *Antica Macelleria Cecchini* donde el cliente puede escoger si comprar carne para comerlo en el restaurante, o llevárselo a casa. Así como la *Bodega-Bar Bartolí* donde el cliente puede comprar vino en barrica, o *Can Fabes* y el *Compartir Cadaqués*, que ofrecen la posibilidad al comensal de dormir en su hotel.

La siguiente tipología de restaurantes a analizar consiste en un espacio **interior, común, fijo y anexado** que es la forma más habitual de espacio gastronómico que es posible encontrar cuando se visita a un museo, hotel, hospital, supermercado, etc. Un ejemplo podría ser el *Barça Café*, un restaurante que se encuentra en el Spotify Camp Nou y donde es posible comer los supuestos platos favoritos de los jugadores del Barça. Un restaurante con un interior decorado por camisetas y *memorabilia* del club de fútbol (Sport, 2021). Otro caso a tener en cuenta podría ser los restaurantes *Ametller Origen*, que no solo se encuentran anexados a los propios supermercados de la misma cadena, sino que también en la *Casa Seat*, la *flagship store* de la firma española de automóviles.

En este caso también veo necesario remarcar que a veces se puede encontrar una propuesta gastronómica vinculada con otra propuesta gastronómica, formando



Figura 320: Arriba. Fotografía del foodtruck de GoXO
Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://elpais.com/espana/madrid/2020-12-05/asi-son-los-perritos-calientes-que-dabiz-munoz-vende-en-su-food-truck-en-azca.html>. File: 5CP5XWBCLJBTRP3JPYZOA-QHDII.jpg



Figura 321: Centro. Fotografía del Lotus Blau.
Fecha de la fotografía desconocida. Autor Pep Sau. Recuperado de <https://divisare.com/projects/368543-rcr-arquitectes-pep-sau-lotus-blau>. File: rcr-arquitectes-pep-sau-lotus-blau.jpg

Figura 322: Abajo. Fotografía del restaurante Gasoline Grill.
Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://careers.gasolinegrill.com/locations/landgreven>. File: original.jpeg





Figura 323: Arriba. Fotografía del restaurante Zero Waste Bistro. Fecha de la fotografía 2018. Autor Nicholas Calcott. Recuperado de <https://www.archdaily.cl/cl/923046/zero-waste-bistro-linda-bergroth/5cfe9dce284d-d1914200035b-zero-waste-bistro-restaurant-linda-bergroth-photo>. File: 48679-preview_low_3911-1_48679_sc_v2com.jpg



Figura 324: Centro. Fotografía del restaurante Barça Cafe. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/barca-cafe/>. File: BarcaCafe_030.webp

Figura 325: Abajo. Fotografía del restaurante Small World. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://whatever.co/work/small-world-the-google-translate-restaurant/>. File: Google-Translate-Restaurant_01.webp



así un mercado de gastronomía o un multiespacio gastronómico. Uno de los ejemplos más claros es *El Nacional* de Barcelona (El Nacional, s.f) o el futuro proyecto comercial del *Balcón Gastronómico del Port Olímpic*.

Referente a la categoría de **interior, común, efímero y aislado** puedo nombrar la propuesta de Google de *Small World*, que se utilizó para publicitar una versión nueva de *Google translate*. Una propuesta gastronómica donde el menú estaba escrito en distintos idiomas, obligando así al comensal a utilizar la herramienta de *Google* para poder traducir lo que se podía comer (Berenguer, 2016).

Un restaurante también puede tener un **interior, común, efímero y anexado** como es *WAH*. Un restaurante que se encuentra en un recinto ferial, como el *IFEMA* de Madrid, especializado en realizar eventos efímeros. Un espectáculo donde se mezcla la gastronomía con las artes escénicas al más estilo de Broadway, con artistas cantando, tocando instrumentos y bailando éxitos de la historia de la música (WAH, s.f). Otro caso a destacar es el *Zero Waste Bistro*, un restaurante encargado por el Instituto Cultural Finandés durante la NYCxDesign del 2018. Un restaurante efímero y sostenible, construido a base de materiales reciclados (Francisca, 2019).

En el apartado de espacio **interior, común, móvil y aislado** destaco a *Bustronome*, una atracción turística que consiste en un autocar de dos plantas transformado en un restaurante. Un autobús que ha sido reformado en su interior para instalar mesas, sillas y un techo de cristal para permitir disfrutar de un tour mientras se vive una experiencia gastronómica. Un restaurante que de momento solamente se puede disfrutar por París o Londres (Bustronome, s.f). Otro caso a mencionar, aunque a día de hoy no está en funcionamiento, es *Dinner on the road*. Un restaurante de los creadores de *Dinner in the Sky*, que también proponían situar el restaurante en un autocar, pero en este caso de una planta (Pérez A., 2015).

En el caso de un espacio **interior, común, móvil y anexado** podría destacar cualquier de los 18 restaurantes, sin tener en cuenta las coctelerías, que se pueden encontrar en el crucero más grande del mundo en el año 2022, el *Wonder of the seas* de la compañía Royal Caribbean. Restaurantes que permiten comer mientras se realizan recorridos de larga distancia, en espacios cómodos, diáfanos y con decorados que contrastan con las limitaciones de los trenes u aviones.

En el caso de un espacio **interior, privado, fijo y aislado**, como he indicado anteriormente, podría formar parte cualquier propuesta de la plataforma *Eat With*. Pero en el caso de los **anexados** si encuentro una propuesta interesante a analizar como son los *speakeasy*. Esta tipología de establecimientos se originó durante la ley seca en los Estados Unidos. Una ley que prohibió la venta de alcohol en los años 20 y que generó el contrabando de ventas de licores. Bebidas que se vendían en espacios clandestinos y alejados de las vía pública y por lo tanto privados. En la actualidad este modelo de negocio aún está vigente y existen



Figura 326: Arriba. Fotografía del restaurante Brustonome. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.venuescanner.com/charing-cross-westminster/bustronome-london/bustronome>. File: 39de8ec8d41a8ed4fe8bf459cde1bb75.jpg

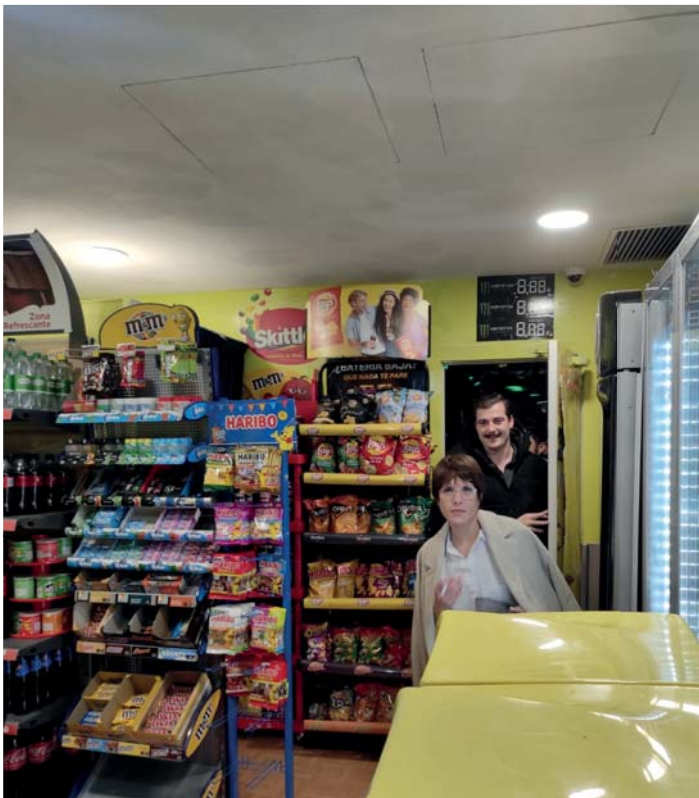


Figura 327: Abajo. Fotografía de la coctelería Monk. Fecha de la fotografía 22 de diciembre. Autor Amadeu Ventayol.

locales con espacios supuestamente privados, como trastiendas donde poder cenar o tomar un cocktail. El caso más destacado en la ciudad de Barcelona es el *Speakeasy restaurant* de Javier de las Muelas que fue el primer local de esta categoría en la ciudad condal. Un local que solamente se puede acceder mediante una contraseña a través de un acceso secundario por la calle, y que se encuentra en el almacén de la coctelería *Dry Martini* (Dry Martini, s.f.). También veo necesario destacar, la mejor coctelería del mundo en el 2022 *Paradiso* en Barcelona, que se tiene que acceder a través de un frigorífico que se encuentra en una tienda de *pastrami*. Así como también la coctelería *Monk*, que se accede a través de una puerta de un comercio polivalente. Ambos proyectos del grupo *La Confitería*, que muestra por un lado como la experiencia de *speakeasy* está en auge en el año 2022-2023 y por otro, una vez más como el espacio puede generar una experiencia al comensal.

En el caso de un espacio **interior, privado, efímero, fijo y aislado**, podría ser como he indicado anteriormente, cualquier propuesta de *delivery* como *La gran familia mediterránea*, *La Mundana es mou* o *Compartir & Disfrutar*, que se come en un espacio privado. En lo que se refiere a una propuesta **anexada** podría ser un evento gastronómico como fue *El Somni* organizado por el *Celler de Can Roca* en el 2013, que se realizó en el espacio de *Arts Santa Mònica*. Una experiencia multisensorial y tecnológica donde el comensal no solamente degustaba comida, sino que también vídeos, música y vajillas realizadas expresamente para el evento. O la experiencia gastronómica que pudieron degustar los miembros de la *Cumbre climática* del 2019, realizada por los mismos chefs, con el nombre *La tierra se agota*, que quisieron concienciar de la crisis climática con platos como *Agua clara y agua sucia* (Niño, 2019).

Por último, en lo referente al restaurante en un espacio **interior, privado, móvil** no puedo distinguir entre **aislado y anexado**, ya que al ser un vehículo privado no tiene una vinculación con otra entidad.

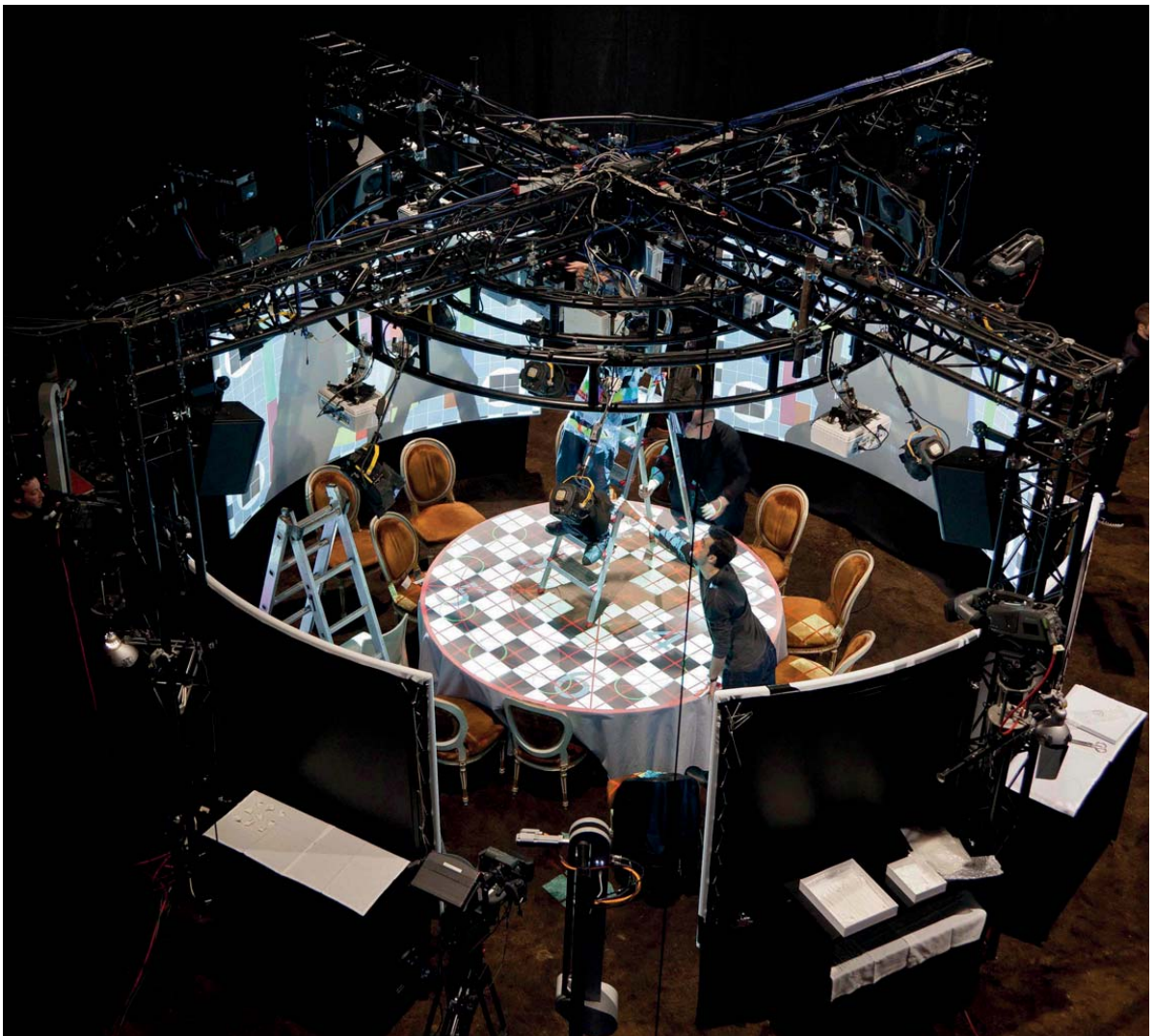
Con estas categorías puedo observar que existen multitud de propuestas gastronómicas solamente analizando la localización de los restaurantes. Sin entrar en detalle de los espacios interiores. A continuación, voy a adentrarme en analizar la experiencia del usuario dentro del restaurante. Para ello voy a fijarme a las distribuciones de los locales.

Generalmente los restaurantes están zonificados con dos grandes zonas, la común y la privada. La zona común por lo general está formada por tres elementos básicos: la terraza, la sala y los baños. La zona privada está formada normalmente por una cocina, un almacén y una sala de residuos. En algunos establecimientos se puede encontrar una barra que es la frontera entre el espacio común y el privado, permitiendo al cliente tener una conexión directa y visual con el equipo de sala. A veces esta barra es sustituida por una ventana a la cocina

o incluso eliminada directamente del espacio. En esta clasificación no voy a tener en cuenta la barra, porque la comprendo como un elemento que forma parte de la sala.

A partir de esta base inicial de zonificación, el restaurador y el diseñador puede modificar la experiencia del comensal dentro del establecimiento. Por esta razón, voy a categorizar los restaurantes a partir de la circulación que hará el usuario en la zona común, independientemente de si se encuentra en la sala o la terraza. Para comprobar las distintas circulaciones que puede generar un restaurante a un comensal. No voy a analizar los movimientos internos de la cocina, ya que es un entorno de trabajo dedicado al cocinar, que se aleja del tema de interés de esta investigación.

Figura 328: Fotografía del restaurante el Somni. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://mediapro-exhibitions.com/es/project/somni>. File: 683d1b13-e1ee-4429-cbf6-b9a5a4877cb0.jpg.



8.1.5 La circulación del usuario

El movimiento del usuario, el de la comida y el personal de la sala es muy importante dentro de los restaurantes. Diseñar un proceso óptimo de suministro de comida y de recogida de los residuos en estos espacios, es importante para que el negocio funcione bien, así como para que la experiencia del comensal sea satisfactoria. Pensar el recorrido que hará el comensal cuando acceda al establecimiento, durante la comida o al finalizar, muestra la importancia que tiene el espacio en un restaurante.

Otro aspecto importante son los gestos y movimientos que tiene que realizar el equipo de sala para servir los distintos platos. Por esta razón los restaurantes de investigación se han aproximado a otras esferas de conocimiento, como el de la danza y la coreografía, para mejorar la experiencia de los comensales.

El equipo de *Mugaritz*, después del incendio que sufrió el restaurante en el 2010, se vio obligado a reprogramar el diseño interior. Un periodo de reflexión que les permitió invitar a los coreógrafos Aiert Beobide y Gotzon Poza para participar en el proceso de reconstrucción del espacio, y repensar así, la circulación interior del restaurante. La colaboración de los coreógrafos permitió enseñar al personal de sala:

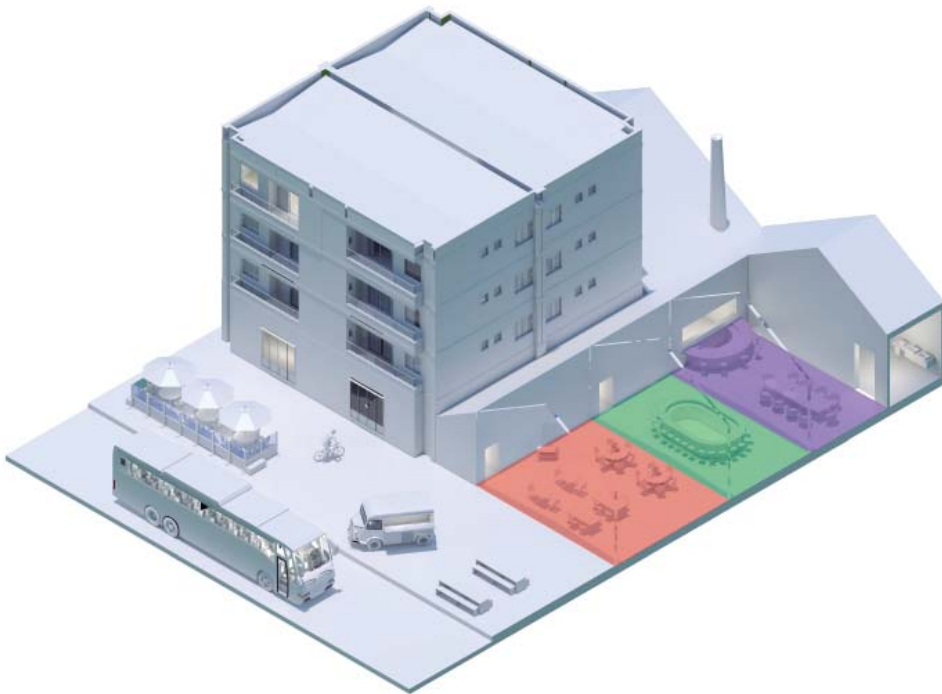


Figura 329: Infografía realizada por Amadeu Ventayol

Circulación estática 1
Circulación semi-estática 1+2
Circulación dinámica 1+2+3

“a controlar el espacio, pista o escenario; a saber moverse, a conocer el cuerpo y evitar dolores y contracturas, a ser livianos. La danza de los platos” (Arenós, 2011, pág. 317).

El movimiento dentro de un restaurante se puede comparar, por lo tanto, con el de la danza o una obra de teatro, ya que como he señalado en el capítulo anterior, dicho movimiento en el restaurante se asemeja al de las artes escénicas. Donde el comensal es el espectador, y el personal de los restaurantes, los actores. Unas figuras que se desplazan por el espacio, con una base coreográfica preestablecida, que les permite mejorar día a día.

A partir del análisis realizado en esta tesis sobre las distintas tipologías de restaurantes, he podido definir tres categorías de circulaciones. Categorías definidas desde el punto de vista del recorrido que realiza el comensal dentro del espacio. A continuación, voy a detallar en que consiste cada una de las circulaciones:

- **La estática** consiste en que el usuario una vez ha llegado al restaurante, está fijo en una misma mesa y no en constante movimiento. No tiene la necesidad de moverse para que le sirvan la comida.
- **La semi-estática** consiste en un híbrido entre la circulación estática y la dinámica. Durante la experiencia el usuario estará quieto en una posición, pero puntualmente puede ser que tenga que moverse para que le sirvan la comida.
- **La dinámica** consiste en que el usuario se tiene que desplazar por todo el espacio del restaurante para poder degustar la oferta gastronómica.

La circulación **estática** es la que se puede observar en la mayoría de los restaurantes. Llegar en un espacio, sentarse en la mesa y que el personal de sala sirva la comida o la bebida al comensal, es la operativa habitual. De esta forma hay multitud de restaurantes que utilizan esta circulación, ya sean tradicionales como la *Masia del Rocxi*, franquicias como *Vips* o de alta cocina como *Arbore da Veira*.

En los restaurantes con circulación estática la comida se puede suministrar de varias formas, ya sea de la forma tradicional, con un camarero que estará sirviendo la comida durante la experiencia. Con varios camareros que irán pasando los distintos platos a escoger, como podría ser cuando se visita un restaurante tipo rodizio, que muestran la carne en espadas y el comensal va escogiendo que es lo que quiere degustar. O con elementos tecnológicos como podría ser una cinta transportadora, como el restaurante *Tayu* en Barcelona o con un robot que sirve la comida al comensal, como es el restaurante *Amazonia chic* de Madrid.

Dentro de la gran oferta de restaurantes, existen opciones que, aunque tengan una circulación básicamente estática, tienen alguna parada puntual donde se sirve la comida en otra zona que no sea la mesa.



Figura 330: Arriba. Fotografía del restaurante Arbore da Veira. Fecha 6 de julio de 2020. Autor Amadeu Ventayol



Figura 331: Abajo. Fotografía del restaurante Tayu. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://asiaticotayu.wixsite.com/restaurantetayu/carta-y-menu/>. File: 9db4a4_1091aa-0868f74e1ab3843a-793b4830a5_mv2.webp

Esta tipología de restaurantes que, ofrecen una experiencia entre la circulación estática y la dinámica, propongo definirlos como circulación **semi-estática**. En este caso también puedo encontrar restaurantes tradicionales como podrían ser las sidrerías vascas. Donde a pesar de comer en mesas grupales, es necesario que el comensal se desplace para poder degustar distintas sidras que se encuentran almacenadas en barricas, como en el *Intxaurreondo Sidreria*. O restaurantes clásicos como *La Mejillonera* de Palencia, donde el comensal podrá degustar una de las mejores patatas bravas de España, eso sí, después de recogerlas en la barra y encontrar sitio, si es posible.

En el caso de las franquicias observo que la mayoría de restaurantes de comida rápida tienen una circulación **semi-estática**. No se tiene que olvidar que una franquicia es una empresa con el objetivo principal de tener beneficios y, el hecho de recortar procedimientos y personal en un restaurante, puede suponer un ahorro económico. Por eso no es de extrañar que, en franquicias como *Urban Poke*, *Burger King*, *Kentucky Fried Chicken*, *Domino's Pizza*, así como los *alter ego* digitales, que han ofrecido la opción de servir la comida en las viviendas de los comensales, ofrecen al usuario una experiencia gastronómica con una circulación semi-estática. Donde es el comensal el que se tiene que desplazar para recoger el pedido, servirse el mismo en la mesa, recoger y tirar los residuos una vez terminado. En este caso particular el usuario decide el recorrido que quiere hacer para comerlo, ya que tiene la opción de disfrutarlo en el mismo local, en la calle o en su propia vivienda.

Respecto a los restaurantes de alta cocina también es habitual encontrar circulaciones semi-estáticas, como podría ser el propio *elBulliRestaurante* donde se servían los *snacks* en la terraza y después se realizaba toda la experiencia en la sala o el restaurante *Disfrutar*. Como también el restaurante *Gaytán* de Madrid, donde el año 2022 se empezaba la experiencia en la recepción del restaurante, a través de un mueble decorado que representa un bosque y se continuaba en continuación en la mesa. O la nueva versión del restaurante *Atempo* de Jordi Cruz en Barcelona, donde el comensal antes de llegar a la mesa, degusta varias elaboraciones en dos estaciones. Incluso la versión post-pandemia del restaurante *Enigma*, donde el comensal antes de sentarse en la mesa, bebe una infusión de setas mientras recorre el restaurante, la considero como semi-estáticas.

Por último, es posible encontrar en los restaurantes una circulación **dinámica** en el que el comensal, para poder degustar los distintos platos, tiene que desplazarse por el espacio. El usuario no puede estar estático en la mesa, esperando que le entreguen la comida, sino que necesita moverse por el restaurante para poder vivir la experiencia gastronómica. En esta categoría destaca los restaurantes tipo *buffets*, como *Les grands buffets* de Narbona, donde el usuario, a pesar de que come en un punto fijo, tiene que moverse por todo el espacio para ir descubriendo el menú.

También es necesario destacar que en los últimos años ha surgido una nueva moda que consiste en los mercados de restaurantes o multiespacios gastronómicos. Esta tipología de restaurantes que son muy frecuentes en Madrid, y que tiene como máximo representante el *Mercado de San Miguel*, en los últimos años se han empezado a repetir por distintas ciudades. No es ninguna novedad que en los mercados ya existiera el servicio del restaurante aparte de las paradas de fruta, verdura, carne o pescado, como podría ser el *Bar Pinotxo*, uno de los varios restaurantes del mercado de *La Boqueria* de Barcelona.

Pero sí que es una novedad que, en un único espacio independientemente de cualquier otra infraestructura como podría ser un aeropuerto o un centro comercial, se pueda encontrar múltiples restaurantes a escoger. Un ejemplo de mercados de restaurantes podría ser *El Nacional* en Barcelona, donde el usuario se encuentra con un espacio que antiguamente había sido un parking de coches transformado como ellos mismos definen en la web en “*un restaurante de restaurantes*”. Un multiespacio gastronómico ubicado en Paseo de Gracia y abierto los 365 días del año, formado por 4 barras y 4 espacios gastronómicos” (El Nacional, s.f.).

Figura 332: Fotografía del restaurante Nacional. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.timeout.es/barcelona/es/restaurantes/el-nacional>. File: image.jpg



En este caso el usuario será quien decida si quiere convertir su experiencia en el restaurante en una circulación estática, solamente disfrutando de un restaurante en concreto, o de una experiencia dinámica si va cambiando de restaurante cada vez que deguste una receta. De la misma forma el comensal tiene la opción de convertir su experiencia en un restaurante estático de la calle en una experiencia dinámica, si decide ir cambiando de establecimiento. Es habitual encontrar en España, ciudades con zonas donde la gente no se queda toda la noche en un mismo restaurante, sino que va cambiando de local para degustar varias tapas, pintxos o especialidades de la casa. Como ejemplo podría nombrar la Calle Blai de Barcelona, el casco viejo de Bilbao, la zona de *El Tubo* en Zaragoza o la Calle Laurel o también conocida como *La Senda de los elefantes* de Logroño.

De esta forma puedo decir que ha existido siempre de forma indirecta en las ciudades, zonas que han funcionado como un restaurante con una circulación dinámica, que han diluido la frontera entre el espacio interior de los restaurantes y el espacio exterior. Para terminar, no puedo olvidar tampoco los festivales de comida que se han vuelto de moda estos últimos años con los *Food trucks*. Eventos gastronómicos que se llevan a cabo normalmente en el exterior y donde el usuario puede disfrutar de una gran variedad de paradas gastronómicas. Unos espacios donde el comensal decide si vivir una circulación estática, mixta o dinámica. Por esta razón no es de extrañar que, en un espacio interior, se pueda realizar la misma circulación.

Para terminar, en lo que se refiere los restaurantes gastronómicos con una circulación dinámica, aunque no sea una circulación habitual en esta tipología de establecimientos, también es posible encontrarlo en el caso de *Enigma*. Un restaurante que, como he explicado en el capítulo sexto, ha generado distintas experiencias al comensal. Una de ellas, la primera, consistía en que el usuario tenía que recorrer el espacio descubriendo las distintas estaciones o paradas gastronómicas que se habían preparado. Creando así una circulación dinámica. En cambio, después de *La Covid-19*, el restaurante ofrece una experiencia semi-estática. Un caso de estudio que, muestra la importancia que tiene este restaurante dentro de la investigación y como, la versatilidad del espacio, puede generar distintas circulaciones.

El proceso de transformación de una circulación estática a una circulación dinámica es muy difícil de realizar, ya que se tendrían que modificar las instalaciones del espacio. Pero en cambio, reprogramar una circulación dinámica en una circulación estática, si es posible. Del mismo modo, modificar un espacio formado por distintas experiencias gastronómicas en una sola, como es el caso de *Disfrutar*, muestra la importancia que tiene el espacio dentro de la experiencia de un restaurante. Hechos que me hacen cuestionar si los restaurantes tecnoemocionales en un futuro se tendrían que diseñar siempre con una circulación dinámica, para permitir así al chef de modificar la experiencia gastronómica, mediante el espacio y ofrecer un atractivo adicional al comensal.

8.1.5.1 La acomodación

Un espacio gastronómico puede estar formado por multitud de sistemas para sentarse como: una única mesa como el caso que hemos visto anteriormente en el *Bord för en*; en varias mesas de un único comensal como en el proyecto *Eenmaal*; en varias mesas de múltiples usuarios como el *Petit Pau*; en una única mesa grande compartida por los clientes como el *Sublimotion*, *Ultraviolete* o el *Mercés One*. Este último, un espacio customizable al gusto del comensal relativo a “*la cubertería, la mantelería, la música, el ambiente y la decoración*” (Merces, s.f.); sin barra como el *Bodega1900*; o solo en una barra como el *Direkte Boqueria*; en butacas como *DiverXO*; en columpios como *StreetXO*; en taburetes altos o bajos como en *Trikini*; de pie como en cualquier bar de Madrid a las 7 de la tarde como en *Viva Madrid*; en gradas como podría ser *Club Haus*; o incluso combinando la mayoría de acomodaciones detalladas en un único espacio, como podría ser el caso de *Mo de Movimiento*.

En la actualidad, el restaurador quiere que su negocio tenga el máximo de formatos de acomodación. Los espacios están diseñados para que el comensal cada vez que visite el restaurante, tenga un punto de perspectiva distinto y sienta que está viviendo una experiencia nueva. Por esta razón, a día de hoy si el espacio lo permite, el restaurante estará formada por distintas tipologías de asientos, como en el *Run Run Run*, un espacio donde se mezclan varios usos como un café, restaurante, huerto, club deportivo y acomodación para crear un espacio plataforma (Grupo de Investigación en diseño, salud y bienestar, 2022). Y en el caso de que la acomodación sea únicamente de un formato, se intentará ofrecer una experiencia muy inusual para que sea atractiva para el comensal. Como podría ser la *Sala de despiece*, una propuesta arriesgada donde la acomodación se realiza solamente en barras o contra barras.

La gran multitud de experiencias que un comensal puede vivir actualmente en un único restaurante, provocan que se pueda comer sentado en: taburetes, sillas, sillones, tumbonas, pufs, sofás, butacas, bancos, gradas, columpios, tiovivos, o cualquier otra modalidad de asiento que uno pueda imaginar. Por esta razón no introduzco el factor de la acomodación en la clasificación de los restaurantes, ya que en un único espacio se pueden combinar todas ellas, y aparte, porque no es una cualidad intrínseca del propio espacio.

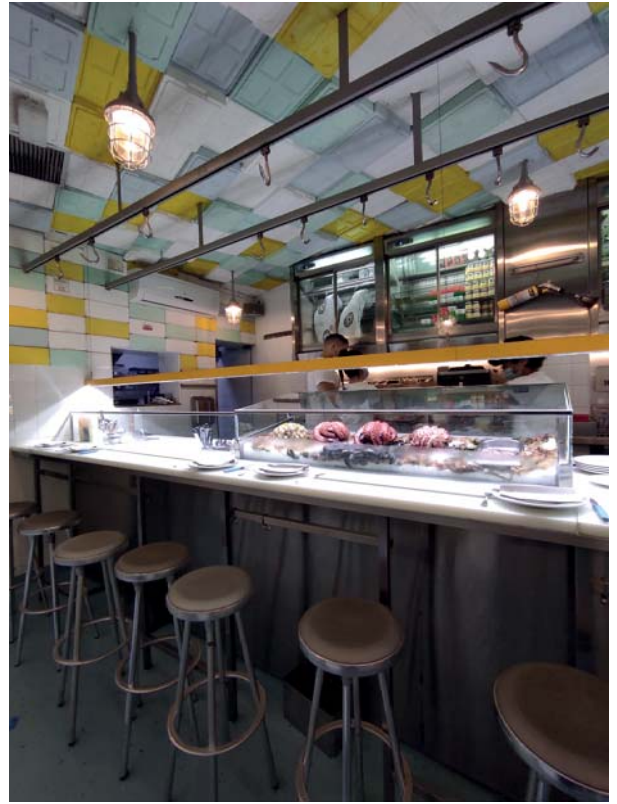


Figura 333: Arriba izq. Fotografía del restaurante Run Run Run. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Miguel de Guzmán, José Hevia y Asier Rúa. Recuperado de <https://officeforpoliticalinnovation.com/work/run-run-run/>. File: RUN-RUN-RUN-Andres-Jaque-OFFPOLINN-Photo-Jose-Hevia-13-WEB.jpg

Figura 334: Arriba der. Fotografía del restaurante Sala de despiece. Fecha de la fotografía 31 de noviembre del 2021. Autor Amadeu Ventayol

Figura 335: Abajo. Fotografía del restaurante Club Haus. Fecha de la fotografía 22 de diciembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol

Sala de despiece 1

- ✗ Apertura: 2013
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Espacio en redes sociales
 - ✓ Comida
 - ✓ Espacio
 - ✗ Baños
 - ✓ Influencer
 - ✗ Photowall
- No algortimo**



Figura 336: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Sala de despiece. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor Sala de despiece. Recuperado de <https://www.instagram.com/saladedespiece/?hl=es>



Link: https://www.tiktok.com/@lostlikealexa/video/7140029175783509250?_r=1&t=8aG5VyVL6Wc



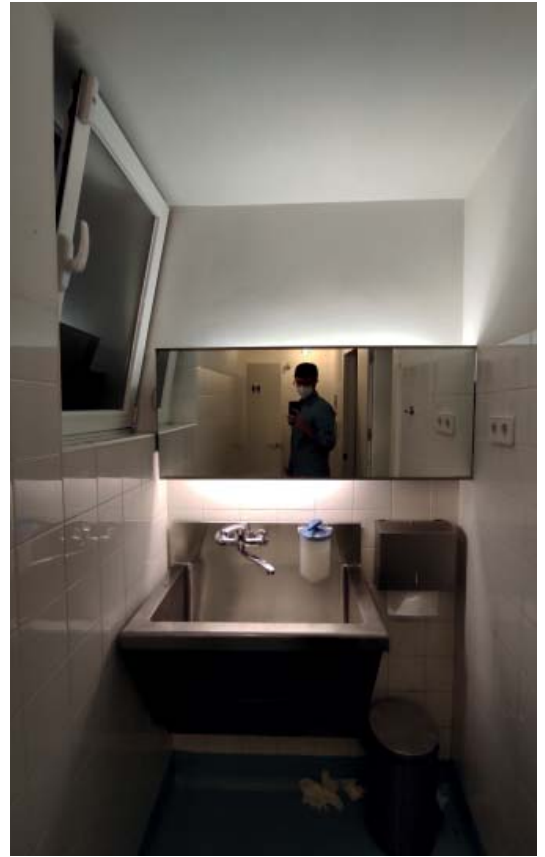


Figura 337, 338, 339, 340 y 341.
Fotografía de Sala de despiece. Fecha 5 de enero de 2021. Autor Amadeu Ventayol

8.1.5.2 Los baños

Los baños, como se ha expuesto a lo largo de la tesis, se han convertido en un espacio donde su funcionalidad principal, se está complementando con nuevas interacciones. El *Crystal Palace*, estableció las premisas de que en los baños también se podía sociabilizar. Por esta razón, en la actualidad el comensal puede ir a los servicios y solamente encontrarse un lavamanos y un inodoro como: en el restaurante *Gaytán*, o en *Les Grands Buffets*, y no interactuar con el espacio. Aunque los aseos estén compuestos por solamente elementos sanitarios, no quiere decir que no pueda tener una estética acorde al interiorismo del restaurante, por esta razón en los baños de *Enigma* o *Disfrutar*, se detecta la misma línea estética que en el resto del espacio. Pero hoy en día, el comensal también puede ir en los baños de:

- *Árbore da veira* y sorprenderse al abrir la puerta, ya que se acciona una fuente y cae agua del techo.
- *StreetXO* y hacerse fotos con el espacio, puesto que el uso de una iluminación azulada y la colocación de espejos en todas las paredes permite hacer un efecto infinito.
- *Bel Mondo* y hacerse fotografías, ya que durante el recorrido para acceder en los baños hay un *photowall* con una pared llena de *VHS*, como también un fotomatón.
- *80 grados* y tomar una copa mientras escucha una sesión de *Dj*, en un banco longitudinal donde sentarse mientras esperas a tus acompañantes. Aparte de una iluminación dinámica que está vinculada con la música y de distintos *photowalls* donde hacer *selfies*.

Por esta razón propongo clasificar los baños por si generan alguna interacción entre el usuario y el espacio, o no. Es importante recalcar que, un baño, aunque genere una interacción como el de *Árbore da veira*, no es una indicación de que sea un *restaurante algoritmo*, como queda expuesto con el caso del *Flash flash*. Siempre se ha utilizado estos espacios para sorprender al comensal, y solamente se puede considerar algoritmo, si se denota que hay una clara intención de convertirse en un decorado para las fotos con los móviles. Por esta razón los baños de *Gaytán*, *Les Grands Buffets*, *Árbore da veira*, *Enigma* o *Disfrutar* no son algoritmo, y en cambio los de *StreetXO*, *Bel Mondo* y *80 grados*, si lo son por que incitan al comensal a hacerse una foto.

8.1.6 La cocina

La cocina de un restaurante es el corazón del establecimiento. El hecho que los restauradores decidan mostrar o no la cocina, define si la experiencia de ir a un restaurante está formada solamente por la comida, o también, por las distintas acciones que realizan los cocineros en ese espacio. La situación de la cocina en la distribución, no afecta solamente a la operativa interna del restaurante, sino que también a la circulación de los usuarios. Por esta razón la situación de la cocina en el espacio de un restaurante es muy importante, porque puede alterar la circulación inicial diseñada si no se tiene en cuenta.

El hecho de que una cocina sea visible, como la de *elBulliRestaurante*, lo que genera es que el espacio tenga que estar extremadamente limpio, ordenado y sobre todo que, el equipo humano sepa gestionar bien el estrés y los distintos pedidos a cocinar. Al contrario de las cocinas escondidas, el hecho de poder ver como se gestiona una cocina convierte la experiencia de ir a un restaurante, en una experiencia teatral donde el comensal no solo come por la boca, sino también por los ojos. Contemplando un espectáculo relacional, de danza, olores y fuego, donde los cocineros trabajan en equipo, para preparar los distintos actos. En cambio, si toda esta acción se oculta, el protagonismo se centra en la sala. El comensal no es consciente del estado higiénico de esta, ni si la gestión de equipo se realiza con profesionalidad o no.

La cocina se convierte entonces en un elemento principal de un restaurante. Un espacio que se puede esconder, abrir o incluso situarla en el centro de la experiencia, convirtiéndola en un escenario. A continuación, voy a detallar cada una de las distintas categorías que se pueden encontrar:

La distribución formada por una **cocina escondida** es la más habitual en los restaurantes. Al tratarse de un espacio donde: se cocina, se genera residuos y se reciben los platos sucios para limpiarlos, provoca que se prefiera esconderla de la mirada del comensal, antes que dejarla vista. La solución de esconder la cocina facilita la operativa, permitiendo al cocinero a no preocuparse de si el espacio está desordenado, caótico o se respira un ambiente con mucho estrés. De esta manera los restaurantes como *80 grados*, *Bel Mondo*, *la Taberna Estando contigo* o *Trikini*, esconden la cocina para no romper la atmósfera.

La distribución formada por una **cocina abierta**, que queda a la vista ya sea detrás de la barra o de un cristal, obliga al cocinero a ser más cuidadoso con las formas y los modales entre compañeros, así como cuidar y mantener limpio el espacio del trabajo. Unos ejemplos podrían ser los restaurantes *Benzina* o *Supra Barcelona*. Este formato de espacio, como se explica en el capítulo tercero dedicado a la historia, surgió a partir de la segunda *Guerra Mundial* en restaurantes de *fast food* para mostrar de forma honesta el proceso de producción de la comida que se iba a comer, así como en restaurantes de artista como el *Food* o *El Internacional*.

Finalmente, la distribución formada por una **cocina escenario**, es aquella en que la cocina queda completamente visible para todos los comensales, ya que se sitúa enfrente de estos, y lleva al extremo la experiencia que ofrecía *elBulliRestaurante* con tener 1 mesa en la cocina, democratizando esta vivencia más privada y personal a todos los comensales del restaurante. La cocina escenario obliga al cocinero no solamente a ser cuidadoso y limpio, sino también a tener buenos modales, ya que al desaparecer la cuarta pared el comensal es capaz de vivir en su propia piel el ambiente bullicioso de una cocina.

La visualización de una cocina en el momento de funcionamiento en un espacio gastronómico transforma directamente a los cocineros en actores donde no solamente cocinan, sino que también gestionan el equipo y el estrés de un servicio.

Dos casos a destacar son los restaurantes *Gaytán* y la *Cocina Hermanos Torres*, restaurantes en Madrid y Barcelona respectivamente que, permiten situar el comensal enfrente del escenario de la cocina. Y particularmente en el caso de la *Cocina Hermanos Torres*, literalmente en su interior.

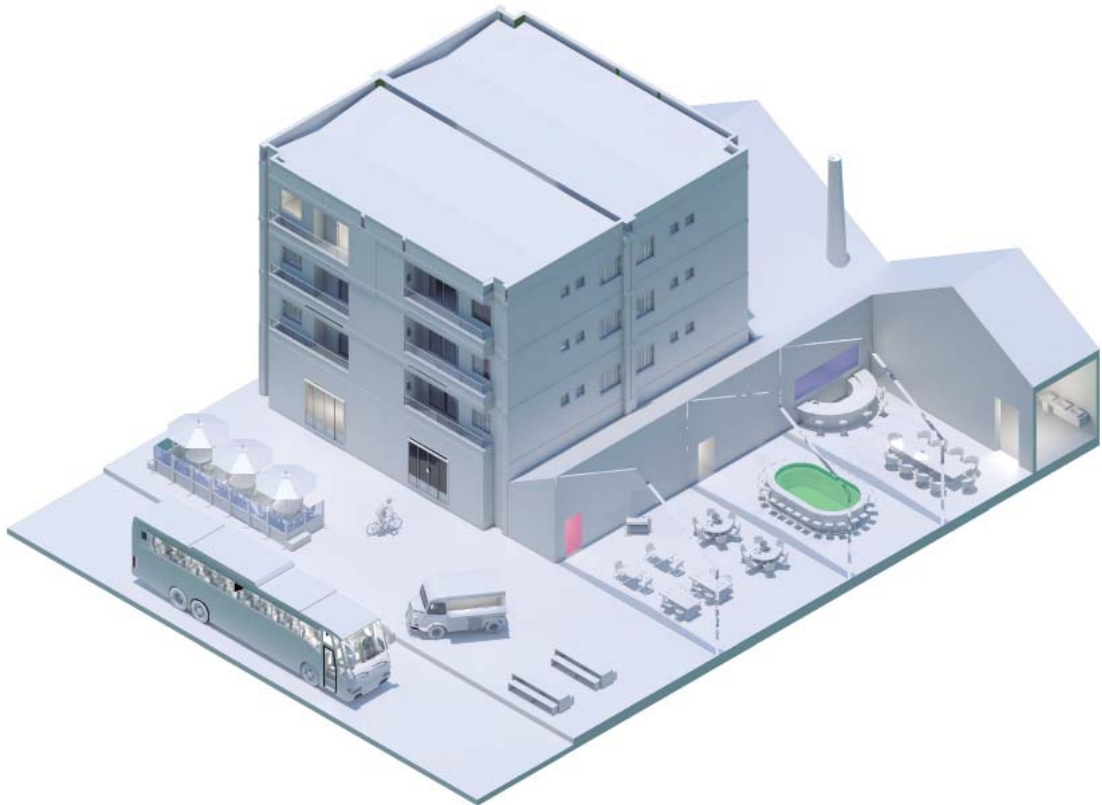


Figura 342: Infografía realizada por Amadeu Ventayol

Cocina escondida
Cocina escenario
Cocina abierta

“A medida que los hermanos nos iban explicando lo que querían, esto es, una cocina con restaurante más que un restaurante con cocina, y fuimos conociéndolos y viendo toda la fama y la trayectoria que tienen en la televisión, cada vez nos íbamos dando cuenta de que esto iba a ser una especie de plató de televisión.” (Open Kitchen, Cocina Hermanos Torres, s.f.)

El hecho de que un restaurante tenga una cocina abierta o cocina escenario, no quiere decir que no haya una cocina de producción escondida como en el caso de *elBulliRestaurante*, *Enigma* o *Disfrutar*. Ya que como yo mismo he podido comprobar: el restaurante *Gaytán*, tiene la zona sucia de la cocina oculta; y el restaurante *Cocina Hermanos Torres* tiene alrededor de la cocina escenario, -donde comen los comensales-, la zona de preparación de verduras, pescados, carne, pastelería, cocina de producción, zona de lavado, sala de residuos, zona de I+D, sala de formación y bodega. Esto muestra que, aunque en un restaurante tenga visible una cocina, en realidad solamente se está contemplando una parte de la zona de trabajo y de elaboración.

De la misma forma que los apartados anteriores un espacio gastronómico con una circulación estática, semi-estática o dinámica puede tener independientemente una cocina escondida, abierta o escenario. A continuación, voy a enumerar varios ejemplos de cada una de las distintas categorías para explicar mejor cada uno de los casos.

Es posible encontrar restaurantes con una **circulación estática y una cocina escondida**. Es el modelo más habitual de restaurantes y que se puede encontrar en cualquier ciudad de España. Un ejemplo podría ser el establecimiento *Trikini*, que es analizado en más profundidad en *El maridaje* de esta tesis. El usuario en ningún momento puede observar cómo le cocinan un sándwich y espera sentado a que le sirvan el pedido.

También es posible encontrar restaurantes con una **circulación estática y una cocina abierta**, como *Arbore da Veira*. Restaurante del chef Luis Veira, que se encuentra en el monte de San Pedro en Coruña. Un restaurante donde la cocina, aunque está visible para todos los comensales, queda en un segundo plano en el espacio minimalista. El protagonista es el paisaje cambiante de Coruña, que se puede observar a partir de grandes ventanales y la cocina queda en la parte trasera de los comensales. Otro caso a destacar es el restaurante *Silo*, donde es necesario destacar su labor para no generar ningún residuo no solo en la comida, sino que también en el espacio. Por esta razón la barra está construida con envases de plástico reciclados, o las lámparas, mesas y taburetes están fabricadas con la parte vegetativa de los hongos (Yranzo, s.f.).

Otra posible combinación que se puede encontrar en un restaurante es un espacio con **circulación estática y una cocina escenario**. Un ejemplo podría

Gaytán

- ✗ Apertura: 2016
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Espacio en redes sociales
 - ✓ Comida
 - ✗ Espacio
 - ✗ Baños
 - ✓ Influencer
 - ✗ Photowall
- No algortimo**



Figura 343: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Gaytán Javier Aranda. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor Gaytán. Recuperado de <https://www.instagram.com/gaytanrestaurante/?hl=es>



Link: https://www.tiktok.com/@hambreopetito/video/6975835238949784837?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=restaurante%20gaytan&t=1673514757387

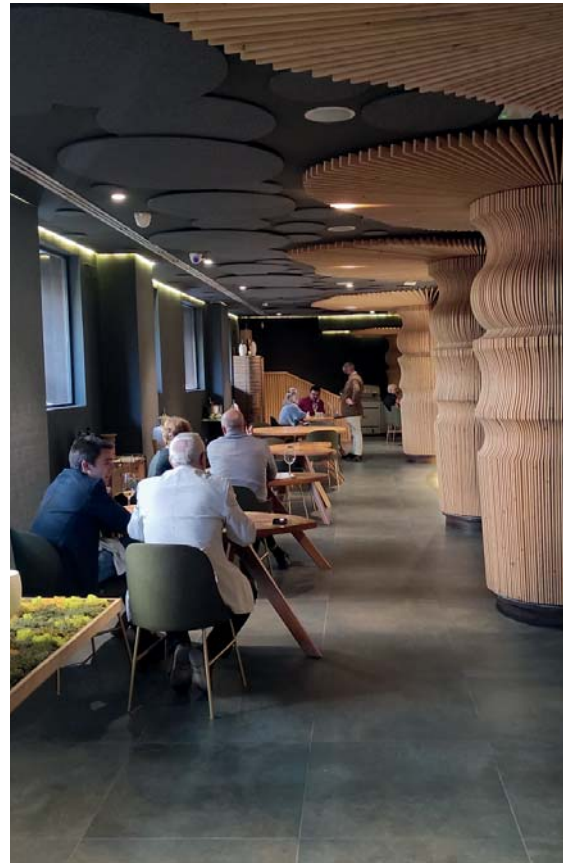




Figura 344, 345, 346 y 347.
Fotografía del Gaytán. Fecha
21 de febrero de 2021. Autor
Amadeu Ventayol



Figura 348. Arriba. Fotografía del restaurante Cocina Hermanos Torres. Fecha de la fotografía 27 de octubre del 2018. Autor Amadeu Ventayol

Figura 349. Abajo. Fotografía del restaurante Eatsa. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://studiokda.com/project/eatsa-sf/>. File: Eatsa-1.jpg



ser *Somni* del chef Aitor Zabala, no confundirse con *El Somni de Celler de Can Roca*, que tiene una circulación estática y una cocina escondida. El restaurante se encuentra en Los Ángeles, concretamente anexo en una habitación de otro restaurante como es *The Bazaar*, en el Hotel SLS Beverly Hills. *Somni* tiene la particularidad de que está organizado solamente por una barra perimetral alrededor de la cocina, con una capacidad para 10 comensales, que permite ver en intimidad como preparan la experiencia gastronómica.

En el siguiente apartado, el de la **circulación semi-estática**, es posible encontrar restaurantes **con cocinas escondidas** como *Eatsa*. Un restaurante en San Francisco, donde el servicio de sala desaparece, ya que es sustituido por taquillas automatizadas. Un local donde el usuario hace el pedido vía un software y en que le sirven la comida depositándola en el interior de una taquilla. Una vez recogido el pedido, el comensal puede escoger si come en el mismo espacio o no. Este restaurante se podría comprender como la evolución de los restaurantes *Automat*, que aparecieron el 1896.

También hay restaurantes con una **circulación semi-estática y la cocina abierta** como la mayoría de restaurantes de comida rápida, como *McDonald's* o la versión física de *Vicio*. En ambos casos el usuario tiene que solicitar el pedido ya sea vía aplicación online o presencialmente en el establecimiento, y tiene que ir a recoger su comida en el mostrador que está enfrente de la cocina. La cocina está abierta permitiendo así una comunicación fluida entre el cliente y los trabajadores. Es importante mencionar que, actualmente comer en un restaurante que tenga un servicio rápido, no quiere decir que la comida tenga que ser *fastfood* y no saludable. Como es el caso de *Cacho*, donde es posible comer platos combinados personalizados y con productos frescos de temporada.

Asimismo, hay restaurantes con **una circulación semi-estática y una cocina escenario** como el *Santa Rita Experience*. Restaurante del chef Xabi Bonilla que tiene la particularidad de que el comensal puede degustar la comida en dos zonas distintas, pero en un mismo espacio diáfano. Por un lado, en la cocina escenario que queda abierta donde el cliente podrá degustar los *snacks* de bienvenida, charlar con el chef o incluso cocinar con él alguno de los platos. Así como en las mesas que hay repartidas por el espacio, pudiendo disfrutar de una experiencia estática sentados en una mesa, como puntualmente en la cocina con el chef. O la nueva versión del año 2023 *StreetXO*, un restaurante anexo al *Corte Inglés*, donde el comensal primero degusta unos *cocktails* en una zona de espera y después se desplaza hasta la sala principal donde come en una barra que tiene como protagonista la cocina escenario. Una barra que tiene una anchura superior a la habitual, que permite comer y ver como preparan los platos de otros comensales en directo.

Por último, en los restaurantes con la **circulación dinámica**, también es posible observar las distintas modalidades de cocina. Por un lado, con la **cocina escondida**

StreetXO

- ✓ Apertura: 2023
- ✓ Redes sociales
- ✓ Espacio en redes sociales
- ✓ Comida
- ✓ Espacio
- ✓ Baños
- ✓ Influencer
- ✓ Photowall

Algoritmo

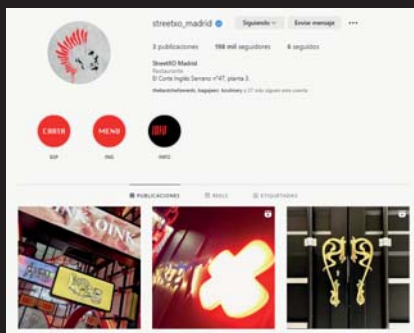


Figura 350: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de StreetXO. Fecha de captura 2 de febrero del 2023. Autor StreetXO. Recuperado de https://www.instagram.com/streetxo_madrid/?hl=es



Link: <https://www.tiktok.com/@twinfoodies/video/7191105840445721862?q=streetXO&t=1675358301551>





Figura 351, 352, 353, 354 y 355. Fotografías del restaurante StreetXO. Fecha de la fotografía 25 de enero de 2023. Autor Amadeu Ventayol.



Figura 356. Fotografía del restaurante Somni. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://la.eater.com/2018/3/9/17078306/somni-sls-aitor-zabala-bazaar-jose-andres-los-angeles>. File: 2018_03_01_Somni_001.jpg



Figura 357. Fotografía del restaurante Santa Rita Experience. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo?fbid=486742566784178&set=pb.100063453167523.-2207520000>. File: 298585518_486742560117512_2745026688357102332_n.jpg



Figura 358. Fotografía de Platea Madrid. Fecha de la fotografía 15 de abril de 2018. Autor Platea Madrid. Recuperado de Twitter <https://twitter.com/plateamad/status/985548307618500608>. File: DaaovI6W4AAKhvU.jpg

como el *Mercado de San Miguel*, donde el comensal se encuentra la comida ya precocinada y donde desaparece la cocina. Este mercado se ha convertido en una de las atracciones turísticas más visitadas en Madrid, con 10 millones de visitantes al año. Fue inaugurado el 1916 como mercado de abastos y reformado como el primer mercado gastronómico en la capital en el 2018 (Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid, 2022).

Un espacio gastronómico que está formado por distintos puestos donde comer helados en paradas como en *Rocambolesc* (Celler de Can Roca, 3 Estrellas Michelin), como también arroces en *Paella by Rodrigo de la calle* (1 Estrella Michelin), entre muchas otras opciones. Un espacio donde el usuario va recorriendo los distintos establecimientos, descubriendo que puede comer.

Otro caso, aparte del citado anteriormente *El Nacional*, podría ser el *TastEat*, otro espacio multigastronómico de 2.000m² que se situará en el que fue en su día el *Teatro Novedades*. Un espacio que contará con 14 restaurantes como: “una panadería artesanal, un restaurante oriental, uno japonés, una vinoteca, una heladería y una ostería, entre otros” (Casas, 2022).

Otro caso a tener en cuenta son los restaurantes con **la circulación dinámica y la cocina abierta**, como *Les Grands Buffets* o *Platea Madrid*, que lo publicitan como el “centro de ocio gastronómico más grande de Europa” (Platea, s.f.). Un antiguo cine de Madrid, el Carlos III, transformado ahora en un espacio multifuncional de 6.000m² donde es posible comer en distintos restaurantes, ir a una coctelería o un club privado, y todo ello amenizado con música en directo o Dj's.

Para terminar como restaurante con una **circulación dinámica y una cocina escenario**, me atrevo a decir que la primera versión del restaurante *Enigma*, podría ser un ejemplo a considerar. Como he explicado en el capítulo sexto es un restaurante que, a lo largo de su corta trayectoria, el comensal ha podido vivir varias experiencias. No solo con la gastronomía, sino que también con el espacio. El cliente, al contrario que la versión del 2022, se encontraba en un espacio laberíntico que tenía que recorrer, para descubrir las distintas zonas de emplatado y de cocción. Espacios donde se preparaban platos con distintas técnicas, al más estilo *teppanyaki*, ramificando la cocina a través de todo el restaurante y convirtiéndola en un escenario.

8.1.6.1 Zonas de una cocina

Del mismo modo que el apartado de la acomodación o de los baños, en esta investigación no voy a entrar en mucho detalle a lo que se refiere el interior de una cocina. La existencia de empresas especializadas a este ámbito, que se dedican a: producir, suministrar y distribuir mobiliario muy técnico de cocina industrial, provoca que el diseñador no tenga que intervenir en este espacio. A pesar de esto, si creo importante definir vagamente los siguientes aspectos.

“Orden y limpieza. Las cocinas son acero y destellos. Al acabar el servicio, la brigada, los mismos dedos sensibles que han construido platos y mundos, cogen las bayetas y los estropajos y, humildes, baldean y abrillantan el rincón de trabajo. Conforta y dignifica la pulcritud, esa mezcla de artistas y obreros.” (Arenós, 2011, pág. 305)

Primero de todo, las cocinas de los restaurantes están zonificadas por dos grandes sectores, la zona limpia, que es donde se elaboran las recetas que salen de la cocina hacia los comensales. Y la zona sucia, que es donde entran los platos retirados de la sala para limpiarlos. Al ser dos procesos completamente inversos, es necesario que la circulación de la zona limpia y la zona sucia nunca se crucen. Por esta razón es muy habitual que en la propia cocina de los restaurantes se encuentren dos accesos independientes. El primero que permite la salida de los platos ya emplatados, y el segundo que posibilita el retorno de los platos sucios. Asegurando así que en el interior de la cocina, nunca se lleguen a mezclar los platos a servir y los platos a limpiar. Así como, que los camareros que acceden o salgan de la cocina, no lleguen a cruzarse, facilitando la circulación y la operativa interna del restaurante.

Las zonas limpias de una cocina se pueden subdividir en distintos apartados:

- Idealmente un restaurante tendría que tener primero de todo un espacio dedicado al personal. Una zona donde haya taquillas, vestuarios y aseos para un uso privado.
- En segundo lugar, tendría que haber un espacio dedicado a la recepción de la mercancía y al almacenaje de estos, ya sea si son productos perecederos o no. Los productos perecederos son todos estos alimentos que para su conservación es necesario refrigerarlos. Por esta razón una cocina tiene que tener un espacio de almacenaje frío, ya esté formado por: neveras, muebles frigoríficos o en el mejor de los casos, cámaras frías donde conservar los productos perecederos. Aparte no se tiene que olvidar que un restaurante tiene que tener un espacio dedicado al almacenamiento de las bebidas, con especial atención a los vinos, ya sea en vinotecas o en bodegas.
- Cerca de la zona de almacenamiento tendría que haber un espacio dedicado a la preparación de los alimentos antes de cocinarlos, conocido como la *Mise en place*. Expresión francesa para definir la organización y ordenación previa que se tiene de todos los elementos necesarios para la experiencia gastronómica.
- A continuación, podría haber la zona fría. Espacio donde se preparan los alimentos o platos que no necesitan del calor, como: salsas, ensaladas, entre otros.
- Y de forma separada a la zona fría, tendría que haber la zona caliente. Un espacio dedicado a la cocción de los alimentos con los fuegos, freidoras,

planchas, hornos, así como los hornos brasa *Josper*, entre otros. Sobre todo, sin olvidar las campanas industriales, que permiten una correcta extracción de los humos y los olores en el local.

- Si el espacio lo permitiera, tendría que existir una zona dedicada a los postres, para evitar que en la misma zona fría se mezclaran platos de distintas etapas de la experiencia.
- Y por último la zona de pase, la frontera entre la cocina y la sala. El espacio donde el equipo de cocina deja los platos preparados para servir a los comensales. Una encimera, donde normalmente se instalan lámparas calentadoras para mantener la comida caliente hasta al momento de servirla.

Esta última acción a veces se realiza en la misma barra del restaurante, una barra que sigue la misma lógica que el espacio de la cocina. Un espacio donde sí que es verdad, que forma parte de la estética de la sala y que normalmente es uno de los protagonistas del restaurante. Por eso no es de extrañar que se utilicen los materiales más nobles para esconder los módulos industriales, así como iluminación indirecta para iluminar la trasbarra. Un espacio importante donde aparte de tener los elementos más técnicos como tiradores de cerveza, cajas registradoras, TPVS, cafeteras entre otros, también se retroilumina las botellas de alcohol y licores, más selectas del establecimiento.

Las barras tienen dos alturas, una dedicada al trabajo del equipo de sala a una altura entre 85-95cm y la altura para servir a los comensales, a una altura de 110cm aprox. Aparte es habitual encontrar una tarima en la parte interior de la barra para facilitar el pase de instalaciones por su interior, como disminuir la altura de la barra y proporcionar una altura más ergonómica para el personal del restaurante.

Las zonas sucias de una cocina se pueden subdividir en distintos apartados:

- Zona de recepción de los platos sucios con los lavavajillas, fregadero y zona de desbrozado. Zona denominada con el nombre francés *plonge*.
- Por último, una sala de residuos donde se gestiona y reciclan todos los residuos que se llegan a producir en un restaurante.

Estos distintos sectores, aunque es aconsejable de disponerlos en una cocina de un restaurante, veo necesario decir que se verán modificados por las limitaciones del espacio. Aunque por normativa, todas las cocinas tienen que tener una zona sucia dedicada a la gestión de los residuos, en lo que se refiere a la zona limpia se modificará según la superficie que puedan dedicar y el presupuesto que tengan los restauradores. Por eso no es de extrañar que haya restaurantes sin bodegas o sin zonas de postres. Del mismo modo, una cocina puede estar situada en un único espacio, como repartida por todo el restaurante, como es el caso de la *Cocina Hermanos Torres* o *Disfrutar*.

Eso sí, todos estos espacios tendrían que estar revestidos por cerámica brillante, así como un pavimento antideslizante *Clase 2* y un zócalo de media caña, para facilitar la limpieza y evitar que la grasa se acumule por las paredes. Estos espacios tendrían que tener especialmente una toma de agua y un sumidero que facilite la limpieza diaria.

Por otro lado, la cocina de un restaurante está constituida en su integridad por muebles de acero inoxidable. Un material escogido no solo por una cuestión estética, sino sobre todo por sus cualidades físicas. El material de los módulos de la cocina, igual que los del revestimiento, tiene que poder permitir una limpieza diaria y continua, sin que se puedan deteriorarse con el contacto de agua o los productos de limpieza. Por esta razón se utiliza el acero inoxidable, ya que es un material idóneo para resistir a la humedad y a los productos químicos.

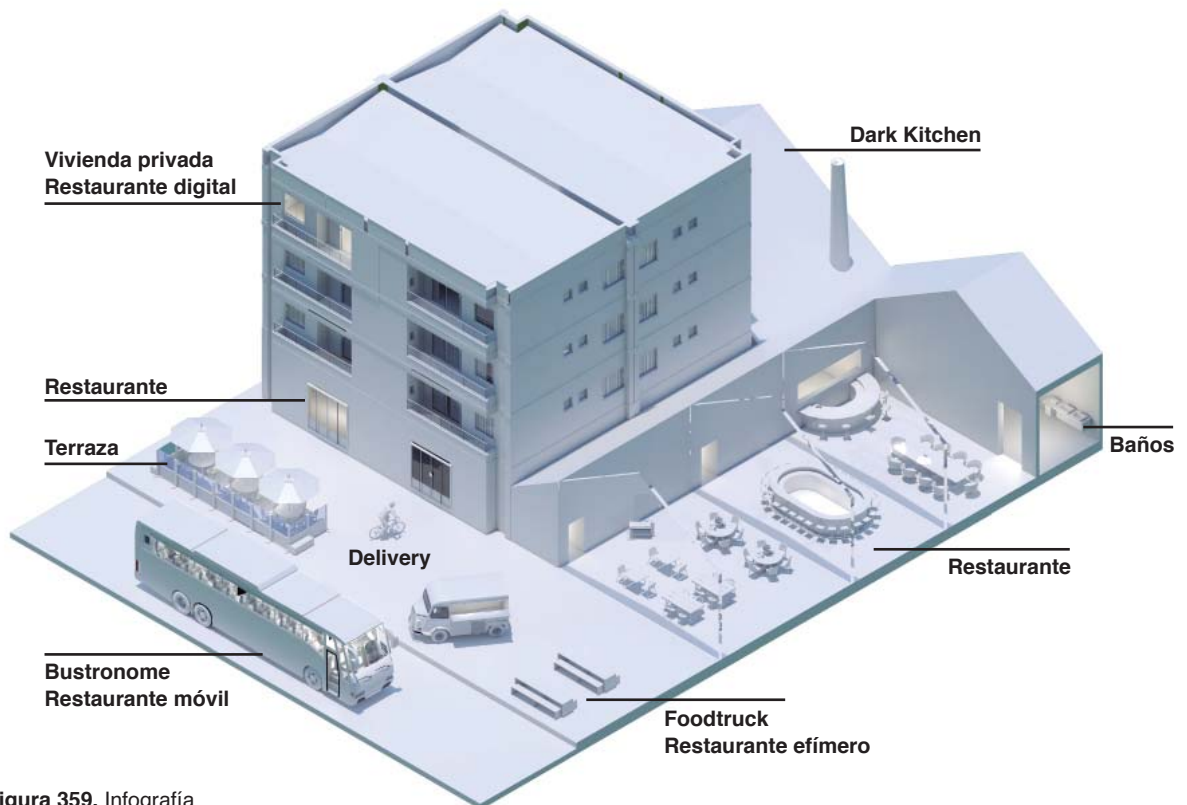


Figura 359. Infografía realizada por Amadeu Ventayol

9 La despedida

9.1 Petits fours	387
9.2 Pequeñas locuras	389
9.3 Morphings	393



STREET FOOD
FIGHTER

VALENTAR

PICO
DE
GALLO

LENAL LOMO
QUE ES BELGAS

COCA-COLA

SUDENT

9. La despedida

Un restaurante, como he explicado a lo largo de esta tesis, es un espacio donde se vive una experiencia en torno a la gastronomía como en *elBulliRestaurante*, o el *Celler de Can Roca*. Donde algunos establecimientos tienen aparte de la cocina, un espacio de creación como *elBulliTaller* o la *Masía I+R* donde generar las nuevas recetas. Es un lugar donde el espacio no tiene por qué estar diseñado para interactuar con los comensales y tener importancia dentro de la experiencia gastronómica, como ocurre en el *Compartir* de Cadaqués o el *Can Roca*. Sin embargo, también un restaurante puede estar diseñado para que el espacio forme parte de la experiencia gastronómica, como en el *Enigma* o el *Disfrutar*. Un espacio, el de los restaurantes, así como en tiendas, museos, hoteles, etc., que a partir del 2019-2020 se han reprogramado con el *espacio algoritmo*, como el del *Bel Mondo*, donde la comida y el espacio son promovidos en las redes sociales por los *influencers*.

Los restaurantes pueden ser efímeros como *50Days* o *ADMO* y pueden organizar eventos como *elBulliCatering*. En un restaurante se pueden mezclar la gastronomía con las artes escénicas como en el *Heart*, así como con otras disciplinas gastronómicas como las bebidas y la coctelería, como el *41° Experience*. Un restaurante puede estar formado por otros restaurantes como el *Mercado Little Spain* y puede ofrecer solo dulces, como el *Cakes & Bubbles*.

Un restaurante puede servir comida de alta gastronomía como en *el ABaC*, así como de un precio más asequible como el *Normal* y puede ser *fast food* como el *foodtruck de Goxo*. También un restaurante puede no tener una sala y cocinarse en una *Dark kitchen*, donde se entrega el pedido en las casas de los comensales como en *Not so dark*, o comerlo en el propio espacio como *Gozo*.

Un restaurante puede estar formado solo por una barra como *StreetXO* o puede no tenerla como en el *Bodega1900*. Un restaurante puede tener un hotel como el *Can Fabes* o una tienda como el *Rocambolesc* o *Casa Cacao*. Un restaurante puede generar un espacio plataforma (Grupo de Investigación en diseño, salud y bienestar, 2022) donde los distintos departamentos que acabo de describir, como lo que probablemente tendrá el *Roca Sant Julià*, se mezclan en un único espacio. Y un restaurante puede transformarse en un *post-restaurant* para compartir conocimiento, exposiciones, publicaciones y democratizar así, la cocina de investigación, como *elBulliFoundation*.

La nueva perspectiva que genera la lectura de este menú, permite afirmar que el espacio, se ha utilizado como un aspecto dinamizador en la experiencia de un restaurante desde su origen. El diseño de espacio es un aspecto clave, ya que

permite generar conjuntamente con la oferta gastronómica, una experiencia completa al comensal. Al tratarse de un tema poco investigado y que al paso del tiempo aflora nuevos proyectos, es necesario continuar estudiándolo, provocando que este menú de degustación, se tenga que ir actualizando año a año. De la misma forma que haría un chef.

“El gran restaurante es un lugar que se frecuenta poco, así que el novato quiere empaparse de la esencia y pide menú vertebrador, transversal. Y como el cocinero inquieto cambia la carta cuatro veces el año, al comensal le resulta imposible ponerse al día, con lo que nunca superará el obstáculo del menú degustación” (Arenós, 2011, pág. 185)

A día de hoy, los comensales escogen los restaurantes no solo por la comida, sino también, por la experiencia que se puede generar con el espacio. Esto provoca que haya un gran abanico de posibilidades a escoger y que la tarea de clasificación de las distintas propuestas, sea compleja. El hecho de que los restaurantes desde sus orígenes, tenga un nexo de unión con el turismo, ha provocado que en Madrid en los últimos años se haya convertido en la ciudad de España con los restaurantes más novedosos. Esto le ha convertido en un referente a tener en cuenta en lo que al diseño de espacio de los restaurantes se refiere.

“Tampoco se pueden pasar por alto los cambios de hábitos de los clientes de la restauración actual. En primer lugar, los comensales quieren hoy espectáculo en la puesta en escena del restaurante: la escenografía y el servicio tienden a ser cada vez más teatrales, con restaurantes temáticos que recrean escenarios y vivencias para su público; por otra parte, el afán de recuperar vivencias turísticas, o de viajar sin salir de la propia ciudad, explica la proliferación de restaurantes de cocinas exóticas.” (Santamaria, 2005, pág. 25)

El hecho de que durante *La Covid-19* la comunidad autónoma de Madrid haya estado operativa con bares, restaurantes y discotecas abiertas, le ha convertido en el centro lúdico y de recreo de toda Europa, atrayendo así a empresarios para abrir nuevas propuestas de restaurantes. Unos espacios con una estética visual cada vez más atractiva y atrevida, que actualizan la oferta gastronómica de restaurantes castizos, y de bocadillo de calamar.

OC: A Madrid és el show. Ven la primera vez a verlo porque... això sembla un “burdel”, amb el bon sentit de la paraula (el Bel Mondo), un barroc de l'any de la pedra, això sembla una discoteca (Calle365), això sembla una fra del no se que (Rosi la loca),

AV: És l'evolució dels restaurants temàtics

OC: Sí, però la reflexió d'aquí et demostra que el nivell gastronòmic, aquí Catalunya, valorem més la gastronomia que l'entorn. La gran reflexió i el gran final d'aquesta tesi que jo veig és dir això. Mira quantes Estrelles Michelin té Barcelona i mira a Madrid quantes en té. (O. Castro, comunicació personal 20 de diciembre del 2022)

Yo no puedo decir que la experiencia gastronómica en Madrid, sea mejor que la de Barcelona, ya que no tengo ni los conocimientos, ni la experiencia suficiente, para evaluar la gastronomía. No puedo defenderlo o demostrarlo, pero en cambio, si puedo hablar del espacio, ya que me considero un experto en la materia y, puedo tener una visión crítica del diseño del espacio de los restaurantes.

La Covid-19, ha terminado de digitalizar los restaurantes, afianzando un nuevo modelo de *restaurantes digital* donde mediante el *delivery* y las *Dark kitchen* han convertido las viviendas domésticas en las salas de los restaurantes. El *restaurante digital* ya no solamente ofrece *fast food*, sino que también ofrece comida de restaurantes tecnoemocionales.

La desaparición del equipo de sala, sustituido por el *rider* y reduciendo así el contacto directo entre el comensal y el cocinero, ha provocado que los restaurantes rediseñen la experiencia gastronómica mediante el *packaging* y el *branding*, permitiendo incluso digitalizar la figura del chef.

La consolidación de las nuevas firmas digitales ha mostrado la necesidad que tienen igualmente los *restaurantes digitales* de posicionarse en el espacio físico, por que el comensal quiere vivir la experiencia relacional. La pandemia no ha provocado la desaparición de los restaurantes, ya que el usuario prefiere comer fuera de casa, relacionarse e interactuar con el espacio. Sin embargo, si ha permitido expandir el negocio de la restauración en la esfera digital y alcanzar así, al máximo de comensales posibles.

La digitalización ha provocado que el medio principal de comunicación entre el restaurante y comensal sean las redes sociales. Unas plataformas digitales que, reducen el factor sorpresa al comensal, aunque no se viva la experiencia al completo. Una buena práctica que puede implantarse en los restaurantes que se creen a partir de ahora es prohibir el uso de los dispositivos móviles durante la experiencia, igual que en los teatros o los cines, como ya se ha llevado a cabo el restaurante *Eenmaal*. Un restaurante pensado para que el comensal viva la experiencia de forma individual mientras, al mismo tiempo lee un libro.

Por otro lado, las redes sociales y los algoritmos están modificando y alterando las atmósferas de los restaurantes. Modifican el proceso creativo de un diseñador como los softwares de representación, dando como resultados interiorismos que comparten una *huella digital* (Oliva, 2015). Las redes sociales están promoviendo los *espacios algoritmos*, no solo en restaurantes, sino también en tiendas, hoteles, museos, etc.



Figura 360. Arriba. Fotografía del interior del restaurante Eenmaal. Fecha desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://destinoinfinito.com/eenmaal-restaurante-amsterdam/>. File: eenmaal-3.jpg



Figura 361. Abajo. Fotografía de StreetXO. Fecha de la fotografía 25 de enero del 2023. Autor Amadeu Ventayol.

Al inicio de esta tesis, me preguntaba: ¿Por qué *elBulli*, considerado el restaurante que cambió de paradigma la gastronomía tenía un espacio rústico, y en cambio en la actualidad, a los restaurantes les importaba cada vez más el diseño de espacios?

Después de esta investigación, puedo responder que la competencia y la gran oferta que existe actualmente han provocado que las experiencias en los restaurantes tengan que ser cada vez más elaboradas y complejas para garantizar su éxito. El diseño de espacio se utiliza como medio para innovar, siguiendo el camino abierto por Albert Adrià y CXC. Los restaurantes se están convirtiendo en espacios escenográficos definidos por un decorado (el espacio), unos actores (el servicio), una historia a degustar (la comida) y un público (el comensal) que disfruta de la experiencia.

Espacios generados a partir de imágenes inconexas extraídas de las redes sociales, para destacar en los dispositivos móviles de los comensales. Una metodología de trabajo, causado por la fugacidad de la vida actual, en la que los diseñadores se tienen que cuestionar si es la correcta o no.

“Aunque la arquitectura haya sido, y siga siendo, considerada principalmente una disciplina visual, nos afrentamos a los espacios, los lugares y los edificios a través de experiencias multisensoriales. No vemos un edificio tan solo como una imagen retiniana, sino que nos enfrentamos a él con todos nuestros sentidos a la vez y lo experimentamos como parte de nuestro mundo existencial, no como un objeto exterior a nosotros.”
(Pallasmaa, 2018, pág. 57)

Hasta la aparición de los dispositivos móviles, la experiencia de visitar un restaurante se vivía con todos los sentidos y se contaba con los recuerdos, sin importar las imprecisiones. Solo los profesionales tomaban nota y los amantes de la fotografía sacaban imágenes de los platos (Arenós, 2011, pág. 9). Actualmente lo importante, -aparte de disfrutar la experiencia-, es compartirla al instante con los contactos del *WhatsApp* y en las redes sociales. Exhibirla, provocando una pérdida de la sorpresa y del misterio en el momento de visitar un restaurante.

Esto favorece la copia, ya sea con la comida o el espacio. Por eso no es de extrañar que una receta de *elBulliRestaurante* como el *Donete de coco* número 1820 (ElBulli, s.f), un donete relleno de coco líquido haya generado nuevas versiones como el donete del restaurante *El De Alberto* o del restaurante *Peculiar* de A Coruña, ahora en chocolate blanco y un relleno líquido diferente del coco.

Del mismo modo pasa con el espacio. No es de extrañar entonces que se encuentren recursos estilísticos parecidos en distintos restaurantes como *Disfrutar* o *González & Co*, donde se utilizan estructuras metálicas negras con baldosa esmaltada de colores a modo de revestimiento. O restaurantes como *Enigma* y *post-restaurantes* como *elBulli1846*, con un techo de malla retroiluminado.



Figura 362. Arriba izq. Fotografía de la zona de cocktails del restaurante Enigma. Fecha de la fotografía 7 de diciembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol.



Figura 363. Arriba der. Fotografía del interior de la zona de Brainstorming. Fecha de la fotografía 15 de noviembre del 2020. Autor Marcel Planellas. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/marcelplanellas/status/1327941091421810688>. File: Em3LYKbXUAAQgGm.jfif



Figura 364. Centro izq. Fotografía del restaurante Disfrutar. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.roomdiseno.com/restaurante-disfrutar-el-equipo-creativo/>. File: Disfrutar-El_Equipo_Creativo-roomdiseno.webp



Figura 365. Centro der. Fotografía del restaurante González & Co. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://trenchstudio.com/proyecto/gonzalezco-restaurante-mejicano-en-madrid/>. File: RESTAURANTE-GONZALEZCO-TRENCHSTUDIO-01.jpg



Figura 366. Abajo izq. Fotografía de la receta 1820 Donete de coco de elBulli. Fecha de la fotografía 2011. Autor elBulliFoundation. Recuperado de http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=8&anyo=2011&id=1800#. File: generar_img.jfif



Figura 367. Abajo der. Fotografía de la receta Donetes rellenos de galleta líquida y chocolate blanco del restaurante El de Alberto. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.paratieslavida.com/el-de-albertodonde-comer-en-coruna/>. File: donetes-rellenos-de-galleta-liquida--768x576.jpeg

¿Eso quiere decir que el estudio de Sandra Tarruella, quieren copiar a Equipo Creativo? ¿O que Cloud 9, quiera copiar a RCR? No, solamente es un ejemplo más de como los algoritmos de las redes sociales, pueden haber favorecido una solución constructiva, al momento de buscar referentes. Unos espacios que, a día de hoy, aún son diseñados por el diseñador, pero que en un futuro pueden ser diseñados por un algoritmo de IA. Concluyendo que, es necesario educar al estudiante para saber utilizar bien estas nuevas herramientas tecnológicas.

La globalización mundial está propiciando que los centros de las capitales occidentales sean un conglomerado de copias de restaurantes y por consecuencia de espacios interiores. Como en el zoco de Marrakech, donde se repiten una y otra vez los mismos modelos de tiendas. Las ciudades siguen la tendencia peligrosa de convertirse en meras reproducciones de espacios exteriores e interiores sin un aura propia. El capitalismo está provocando la pérdida de la exclusividad de las tiendas tradicionales, que daban carácter a la ciudad, así como la de los restaurantes, promoviendo un estilo global desvinculado del territorio.

Como ya indicaba en el trabajo *Arquizofrenia, proyección ruinosa de la arquitectura contemporánea de Barcelona*, conjuntamente con el director de esta tesis (Ventayol & Oliva, 2014), las ciudades se están convirtiendo en álbumes de edificios espectaculares, que se transforman en iconos que se repiten en las metrópolis. Promovido, como se indica en *Avances tecnológicos en representación gráfica: su influencia en el diseño arquitectónico* (Oliva, 2015), por los softwares de representación digital y su afectación en el proceso de diseño y creatividad. Esto provoca el olvido de las herramientas tradicionales de representación como el dibujo a mano o las maquetas y, en consecuencia, reduciendo el tiempo de reflexión en el proceso creativo. Ocasionando que la tecnología influya en el diseño final y dando como resultado diseños de edificios similares, donde se detecta una *huella digital*.

Ahora puedo añadir con esta tesis, que esta homogeneidad no solamente sucede en la forma exterior de un edificio, sino también en su espacio interior. Una reproducción de gestos de diseño, que promueven la pérdida de la creatividad, provocados por las redes sociales y sus algoritmos. Lo que tiene valor en la actualidad son las acciones y la repetición de las *huellas digitales*. La sociedad se encuentra en las puertas del *espacio algoritmo*.

La observación de otros proyectos de interiorismo, incluso de otras disciplinas como podrían ser exposiciones, obras teatrales, o simples obras pictóricas, tiene que formar parte del proceso creativo. El diseñador tiene que alejarse del *collage* del proyecto fragmentado promovido por la sociedad oculocentrista de las redes sociales, volver a analizar proyectos enteros, como hacían los estudiantes antiguamente con las publicaciones, y recordar las palabras de Jacques Maximin: “*la creatividad es no copiar*”.

Volver a las bibliotecas, aunque sean digitales, para recuperar el análisis del proyecto entero. Conceptualizar, distribuir, trabajar con moodboard, son tareas que a veces desaparecen del proceso creativo, por culpa de la fugacidad del software de representación. Es necesario mostrar la importancia de estos aspectos, aparte también de la vertiente más técnica como normativa o procesos de construcción, para comprender la complejidad de un espacio gastronómico. Y ser consciente que, los renders como a lo mejor también la IA, pueden ser útiles para el diseñador. Solamente es cuestión de actitud, ser consciente de cuando usarlo y con qué fin.

La teatralización del espacio del restaurante, por eso, no es ninguna novedad como he explicado en el capítulo de la historia. He detectado que en los momentos de crisis el ser humano tiende a generar espacios más experienciales, decorativos y con un alto nivel de contenido. Mostrando un nuevo camino de investigación en un futuro. Por esto no es de extrañar que después de *La Covid-19*, estén surgiendo *restaurantes algoritmos* que quieran viralizar la experiencia de ir a comer del restaurante, mediante la comida y el diseño de los espacios. Del mismo modo que:

- Después de la segunda *Guerra Mundial* empezaron a surgir los primeros *McDonald's*, que querían ofrecer una experiencia diseñada para los niños, transformando los restaurantes en mini parques infantiles.
- Durante la gran recesión americana, en el 1930, aparecieron los *Tiki bar* para permitir escapar a los americanos de sus problemas financieros, viajando a través del espacio y la comida, a un paraíso.
- Después de la primera *Guerra Mundial*, en el 1928, se inauguró el *Haus Vaterland*, negocio que conjuntamente con los cabarets *Néant*, *L'Enfer y du Ciel* en el final del sXIX en París, podría decir que son el origen de lo que en la actualidad es conocido como restaurantes temáticos.
- Después de la *Revolución Francesa* los restaurantes se convirtieron en palacios. Elevando así el espacio con materiales nobles con chapado en oro, mármoles, cerámica pintada y espejos.

En la actualidad, después de *La Covid-19*, se han creado restaurantes que permiten al comensal disfrutar con la comida e interactuar con el espacio, para olvidarse del confinamiento y del cierre social, permitiendo así reflejar su ego no en un espejo, sino en una red social. La gastronomía y los restaurantes son, por tanto, un reflejo de la sociedad. Si el ser humano utiliza los filtros creativos para vender mejor su imagen y sus fotografías en *Instagram* o *TikTok*, porque un restaurante: ¿no puede utilizar un *photowall*, un elemento decorativo aplicado en el espacio, para vender mejor su comida?

La gran diversidad de tipologías de restaurantes que hay a día de hoy, ha provocado que esta tesis haya tenido como objetivo analizar los restaurantes,

pero no desde un punto de vista gastronómico, sino desde una perspectiva del diseño de los espacios. La aparición de nuevos modelos de restaurantes no significa la supresión de modelos antiguos, todo lo contrario, sino que van retroalimentado la experiencia gastronómica haciéndola cada vez más atractiva para el comensal. Esto provoca que, la clasificación de los restaurantes según el espacio, sea una tarea difícil y compleja, -que además exige que-, se tenga que ir actualizando año a año.

La clasificación de restaurantes, no está pensada para el comensal sino para el profesional de diseño. Para que reflexione cómo tendría que ser el espacio de un restaurante antes de diseñar aspectos estéticos. El análisis ha dado como resultado, una categorización donde se tiene en cuenta:

- **La localización:** si se encuentra en un espacio exterior, interior o mixto.
- **El estatus:** si es un espacio común o privado.
- **La permanencia:** si es una propuesta gastronómica fija, efímera o móvil.
- **La vinculación:** si se encuentra anexado a otro negocio o por el contrario, aislado.
- **La circulación del usuario:** si es estática, semi-estática o dinámica.
- **Los baños:** si interactúan con el usuario o no.
- **La ubicación de la cocina:** si está escondida, abierta o en formato de escenario.

El espacio de un restaurante, en conclusión, es muy importante en una experiencia gustatoria y tiene una función que veo necesario recalcar. Aparte de ser una escenografía que acompaña al comensal en la vivencia y donde a veces se puede interactuar con los *selfies*, como en *Les grands buffets* o *Bel Mondo*, es también un dispositivo, que al igual que la comida, permite generar temas de conversación a los comensales.

Por ejemplo, poder observar cómo se organiza y se gestiona en directo una cocina escenario de un restaurante de 1 *Estrella Michelin*, como el *Gaytán*, aunque luego tenga una cocina de producción escondida, transforma el restaurante en un teatro. O visitar restaurantes que se encuentran en localizaciones extraordinarias como es el restaurante *Árbore da Veira*, transforman el restaurante en un mirador. Un espacio minimalista, decorado solamente por esculturas que se encuentran en el centro de las mesas con una estética *Pop art*, evitando así la distracción y consiguiendo que como he mencionado, parte del disfrute sean las vistas. O restaurantes como *Enigma*, donde cualquier espacio, mobiliario, vajilla, comida es un recuerdo que aparece en conversaciones al cabo de semanas después de la degustación.

El diseño de espacio, por lo tanto, permite dar un valor añadido a la experiencia. La espera entre plato y plato es dinamizada por el espacio, como tema de conversación, complementando la experiencia al comensal.

Pero también son importantes los diálogos y la interacción que se puedan generar con el equipo humano de los restaurantes. Después de estos ocho años realizando esta investigación, he tenido la oportunidad de visitar varios restaurantes y hablar con:

- Jordi Herrera chef del desaparecido *Manairó*, donde disfruté de una conversación de sobremesa después de la cena en los inicios de esta tesis.
- Roser Gumà propietaria de *Les Magnòlies*, donde después de la cena en el jardín del restaurante, me mostró las interioridades del espacio.
- El jefe de sala del *Árbore da Veira*, que me hizo de guía y me mostró la zona dedicada a los eventos, así como los intrínquilos del espacio.
- Mónica Grandio que me guió a través de la experiencia del restaurante *Enigma* y me explicó anécdotas tanto de *elBulliRestaurante*, como de su vida personal.
- Visitar restaurantes como *Santa Rita experience* o *la Cocina Hermanos Torres*, propuestas que, aunque no degustara la comida y solo visitara el espacio durante el *Open Kitchen* de los años 2018 y 2019, me permitió poder hablar con el equipo de sala.
- Albert Adrià del *Enigma* y Oriol Castro de *Disfrutar*, que me ayudaron a resolver cuestiones y dudas que tenía en el final de esta tesis (véase el apartado de *El maridaje*).

Estas conversaciones, lo que me demuestran, es que comer en un restaurante, aparte de ser una experiencia que pueda generar una resaca gastronómica, estética y podría decir espacial, también es una experiencia relacional. Y probablemente todos estos factores, la localización, poder ver la cocina, el contacto con el equipo de la sala, el espacio y lógicamente la comida, fueron una combinación perfecta para que *elBulliRestaurante* generase el impacto que provocó en el mundo gastronómico y se convirtiera en un restaurante singular.

Como se puede degustar en el mundo dedicado *elBulli*, no se puede entender el éxito de *elBulliRestaurante* solamente con las técnicas que elaboraron, ni con el emplazamiento alejado y remoto del restaurante respecto de la ciudad de Barcelona. No se puede entender el éxito del restaurante solamente con Ferran Adrià, Juli Soler, Lluís García, Albert Adrià, Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas, sino también con todo los *Bullinianos* que pasaron.

Sin olvidarme del espacio, que no solamente fueron dos restaurantes como *elBulliRestaurante* y *Mibu*, sino que también fue un pabellón donde ir a degustar arte durante la *Documenta 12* de Kassel. Ni de la cocina vanguardista que, se convirtió en la sala de recepción del restaurante y puntualmente en una sala adicional donde comer. Ni de las salas, que buscando dar respuesta a la pregunta:

¿por qué la sala de *elBulliRestaurante*, que es donde se producía la mayor parte principal de la experiencia del restaurante, no se reformó? Puedo contestar que fue por cuestiones económicas, por diferenciar el interiorismo de la cocina con la sala, y por respeto a los propietarios y al entorno.

Al contrario de mi hipótesis inicial, el espacio, que estaba mimetizado al paisaje de la Cala Montjoi, sí estaba diseñado y sí afectaba la experiencia gastronómica. La contraposición estética con la comida, lo más probable es que se convirtiera en un tema de conversación en la sobremesa. Pero, aunque el espacio estuviera diseñado, no quiere decir que tuvieran en cuenta la interacción del comensal con el espacio. Característica representativa de los restaurantes contemporáneos, donde los comensales hacen fotografías no solo con la comida, sino también *selfies* con el espacio, los *photowalls* o los baños. La inexistencia de la cámara de fotos en los móviles y de las redes sociales durante el funcionamiento de *elBulliRestaurante*, promovió que se generará una atmósfera de misterio que, a día de hoy, se desvanecería al instante.

ElBulliRestaurante se convirtió en el corazón del proyecto *elBulli*, pero en realidad era más que un único lugar donde comer. Era un espacio gastronómico, de degustación de *Estética gustatoria* que tejía una red empresarial y que se extendía más allá de las limitaciones geográficas y físicas de la Costa Brava. Un espacio vinculado con *elBulliTaller*, donde se han creado las recetas y técnicas más creativas que se conocen a día de hoy. Un espacio vinculado con *elBulliCatering* donde se servían unas recetas más susceptibles de un evento con una cantidad elevada de comensales. Un espacio vinculado con *elBulliHotel*, donde se quería ofrecer la atención y calidad de servicio que caracterizaba a *elBulliRestaurante* 24h al día.

El 2011, *elBulliRestaurante* cerró transformando el restaurante:

Espacio diseñado donde se sirven experiencias en torno a la gastronomía, para ser consumidas o no en dicho espacio

En un *post-restaurante*:

Espacio diseñado, que rompe con la institución del restaurante, donde se sirven experiencias en torno a la gastronomía y no necesariamente se tiene que degustar comida o bebida, para ser consumidas o no en dicho espacio.

En *elBulliFoundation*, se archivan e investiga todas las innovaciones desarrolladas en el restaurante, para aplicarlas en otros ámbitos. Una fundación que en un inicio se encontraba en *elBulliLab*, para finalmente exponerse en dos espacios bien diferenciados. *LaBulligrafía*, un archivo que se expondrá siguiendo la metodología *Sapiens* y *elBulli1846*, antiguo espacio de *elBulliRestaurante*. Pero *elBulliFoundation*, no será el primer *post-restaurante* en existir, ya que como he explicado con el caso de *El Internacional* del artista Antoni Miralda y Montse Guillén, hay más ejemplos a tener en cuenta.

Por esta razón se tiene que tener presente los restaurantes con una voluntad más artística. El estudio histórico demuestra que es necesario revisar la historia del arte, para ver cómo los artistas se avanzan a la sociedad. Muchos restaurantes coetáneos repiten gestos y estrategias que en su día fueron creadas por artistas, como podría ser el caso de la *Fundación Pilar y Joan Miró*. Al ser una disciplina que, a veces se aleja de los circuitos comerciales, la sociedad desconoce estos proyectos vanguardistas. Sin embargo, no se puede olvidar a:

- Los *Futuristas*, como creadores de una nueva filosofía gastronómica, que promovieron una obra de arte total, donde gastronomía, espacio, vajilla y atmósfera creaban una única experiencia.
- Spoerri como arista que se cuestionó si literalmente la mesa de un restaurante y el propio espacio podían ser una obra de arte.
- El restaurante *FOOD* como espacio que mostró como la cocina puede formar parte de la sala, y las acciones de los cocineros, formar parte de la experiencia de visitar un restaurante.
- El restaurante *El Internacional*, como obra de arte total, donde la gastronomía, un diseño de espacios extravagante y las prácticas artísticas se entremezclaban para atraer al comensal no solo con el sentido del gusto, sino por la experiencia global.

A lo mejor, también la experiencia del *Somni, del Celler de Can Roca* y su posterior exposición en el Arts Santa Mónica, o el libro o documental de la experiencia, forman un *post-restaurante*. Pero lo que sí puedo afirmar es que *ElBulli1846*, será el que consagrará más visitantes y tendrá una repercusión mundial de mayor impacto.

ElBulli creó nuevos formatos de espacios o metodologías, que los chefs coetáneos y contemporáneos han introducido ya en sus restaurantes añadiendo, por ejemplo, un espacio nuevo como pueden ser las cocinas creativas. Así como abriendo las cocinas al comensal, pero a la vez ocultando las cocinas de producción, como se pueden encontrar en la mayoría de restaurantes tecnoemocionales. También añadiendo diversos departamentos de distinta procedencia que en un futuro cercano pueden llegar a confluír en un único espacio, como será el *Roca Sant Julià*. Un complejo gastronómico de los hermanos Roca, situado en el castillo de Sant Julià de Ramis en Girona, antigua *Fortalesa* de Jordi Cruz, donde se podrá comer, dormir, investigar, descubrir, aprender o vivir experiencias tecnológicas.



Figura 368. Fotografía del restaurante plataforma Roca Sant Julià. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <http://www.rocasantjulia.com/>. File: xroca-sant-julia.jpg.pagespeed.ic.b7hDKQ6Ps4.webp

El cierre de *elBulliRestaurante* abrió una nueva etapa *post-Bulli*, donde los cocineros como Albert Adrià, Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas, demuestran como a día de hoy los restaurantes, al contrario de mi hipótesis, sí innovan con la comida con nuevas técnicas, pero también con el espacio para ofrecer una experiencia más completa al comensal. Hecho que queda demostrado con el caso de estudio de los restaurantes de Albert Adrià y CXC:

- 2006 - El *Inopia classic bar*, por ejemplo mostraba un formato radical en lo que se refiere a la acomodación con las barras y los taburetes.
- 2007/2011 - En el *41° Experience* o en el *Tickets*, el espacio empezaba a formar parte de una experiencia más teatral, permitiendo al usuario degustar en distintas paradas, las técnicas de *elBulliRestaurante*.
- 2012 - El *Compartir de Cadaqués* muestra los inicios de los cocineros CXC, donde tienen que realizar la función de un diseñador, por la falta de presupuesto, mostrando: un respeto hacia la tradición, manteniendo así el carácter histórico del espacio; y como un cocinero, si es creativo en la cocina, también lo puede ser en el espacio. Dejando el interiorismo, igual que *elBulliRestaurante*, en un segundo plano, pendiente de ser innovado en futuros proyectos.
- 2013 - El *Pakta* ofrecía una experiencia de fusión gastronómica y tenía un diseño visualmente atractivo. Una experiencia que tuvo un diseño de espacio merecedor de varios premios.
- 2013 - La *Bodega 1900*, con la nueva distribución desplazando la barra contra las medianeras, era un claro ejemplo de como una propuesta vanguardista en el espacio, puede ir vinculada con una estética tradicional.

- 2014 - El *Niño viejo* y el *Hoja Santa* mostraban como una misma oferta gastronómica mejicana, pero de distinta calidad, se puede ofrecer con un diseño de espacios bien diferenciado.
- 2014 - El *Disfrutar* muestra como se puede crear una experiencia con el espacio, creando dos zonas diferenciadas estéticamente, sin la necesidad de tener en todo el establecimiento un interiorismo escenográfico. Por esta razón hay una primera zona con un interiorismo que genera un efecto *WOW* al comensal. Y una segunda, la sala blanca con un ambiente más relajado, para mantener el espacio neutro dentro de la experiencia gastronómica, dando todo el protagonismo a la comida. Aparte muestra como la realización de maquetas del espacio real, permitió a los chefs, cambiar la experiencia del comensal, para ofrecer una vivencia más cercana a un restaurante. Y por último como tener zonas reservadas para futuras ampliaciones del restaurante, permite ofrecer nuevas instalaciones a los restauradores, así como al comensal. Generando al cabo de unos años un *speakeasy* con *La mesa viva*.
- 2015 - El *Heart Ibiza* enseña como el espacio se puede complementar con las artes escénicas.
- 2016/2021 El *50 Days* o *ADMO* muestran cómo de la misma manera que el *Mibu*, se puede dar un nuevo uso a un espacio ya existente.
- 2017 - El *Enigma*, permite comprobar como Albert Adrià ha llevado al límite la experiencia gastronómica de un restaurante, mediante el espacio. No solo estéticamente, sino también empleando el espacio como una herramienta generadora de vivencias mediante la distribución de este. Una vivencia que podría tener algún punto en común, con la que tenían diseñada *CXC* inicialmente en el *Disfrutar*. Un diseño que, durante la trayectoria del restaurante, ha permitido ofrecer distintas experiencias gastronómicas al comensal, no solo con la comida, sino también con la circulación del usuario por el espacio interior.
- 2018 - El *Cakes & Bubbles* muestra como un restaurante puede estar formado solo por el mundo dulce.
- 2019 - El *Mercado Little Spain* muestra que un espacio gastronómico puede estar formado por varios restaurantes independientes.
- 2022 - *Compartir de Barcelona* muestra como a partir de dos restaurantes, con diseños de espacios bien diferenciados, se puede crear una nueva propuesta.

Es importante recalcar que los dos restaurantes que han generado un impacto más grande en esta tesis, el *Disfrutar* y el *Enigma*, han terminado a día de hoy, ofreciendo dos propuestas más conservadoras a lo que se refiere a la vivencia del espacio.

- *Disfrutar* en un inicio, tenía que poder ofrecer 5 experiencias al comensal, formado por un bar, dos restaurantes, coctelería y la terraza.
- *Enigma*, estaba formado por un recorrido por distintas estaciones, que terminaba en una coctelería *speakeasy*.

En la actualidad, ambos establecimientos, ofrecen una experiencia más tradicional, semi-estática, donde los comensales esperan la comida en la mesa, mostrando que posiblemente el restaurante gastronómico o tecnoemocional, cierra una etapa de investigación con el espacio y vuelve a concentrarse solamente en el producto y la comida.

El restaurante, al final, es un negocio y tiene que ser rentable. Innovar con la estética puede suponer una inversión inicial que todos los comensales pueden apreciar, pero en cambio, ofrecer una circulación dinámica del comensal por el espacio puede suponer un sobrecoste diario al restaurador. Una experiencia que no es apreciada por la gran parte de los clientes, y que posiblemente solamente los diseñadores, arquitectos y ahora también los *influencers*, lo valorarían positivamente.

Figura 369. Fotografía del restaurante Bar Bodega Bartolí. Fecha de la fotografía 25 de octubre del 2022. Autor Amadeu Ventayol.



“Even if the term “restaurant” is defined as a place of culinary pleasure in a sophisticated atmosphere with extravagant personal service and an assortment of elaborate dishes, it should not be limited to this definition – its initial function is the preparation and presentation of food.” (Bollerey, 2019, pág. 134)

Concluyendo que, un restaurante no tiene que tener un interiorismo espectacular para ofrecer una buena experiencia gastronómica. Y que a veces, el ser humano no tiene que dejarse guiar por el sentido de la vista, algún ejemplo que lo confirma es el *Centro Cultural y Social Airiños Da Nosa Galicia* de Santa Coloma de Gramanet, donde a pesar de la ausencia de un atractivo interiorismo, se puede vivir una experiencia bastante cercana a Galicia, sintiendo una experiencia similar a la que puede vivirse en restaurantes locales como la *Pulpeira O’fuza* en A Coruña. Del mismo modo en el *Bar-Bodega Bartolí* de Sants o en el *Bar Tomás* de Sarrià, donde el diseño de espacio está muy lejos de ser la prioridad del restaurante, se puede comer unas de las mejores anchoas o setas y patatas bravas, respectivamente de Barcelona, entre muchos otros platos.

9.1 Petits fours

Veo necesario antes de finalizar este menú, hacer un ejercicio de autocrítica para que futuros investigadores, o yo mismo, podamos seguir indagando en esta línea de investigación. En los próximos proyectos es necesario tener en cuenta las siguientes cuestiones.

- Es una tesis que solo estudia el mundo occidental, principalmente los restaurantes turísticos de dos ciudades en España: Madrid y Barcelona. Quedan muchos otros restaurantes a revisar y clasificar de otros continentes como Asia, África, Oceanía, América y Antártida. Teniendo en cuenta que además, esta investigación no recopila tampoco todos los establecimientos de Europa. Permitiendo así realizar nuevos trabajos académicos que se centren por ejemplo en Italia, Francia, Reino Unido o Noruega, entre otros. Regiones que, seguro por cuestiones culturales y sociales, tienen modelos de restaurantes que esta tesis no ha tenido en cuenta.
- Por otro lado, es un proyecto de investigación donde la figura de la mujer está poco presente. Mostrando que, los negocios que en los últimos años han recibido más reconocimiento, no están gestionados por una chef mujer. Es necesario resaltar que, la figura femenina no debe encontrarse solo en segunda línea de negocios, sino que es imprescindible que empiecen a ser las caras visibles de los restaurantes, como ha hecho Carme Ruscalleda, Fina Puigvert con sus hijas Clara, Martina y Carlota o Elena Arzak. Por supuesto, esta acción debe ser complementada

con una mayor visibilidad por parte de los medios de comunicación, incitando así a continuar investigando en una rama de la restauración más femenina, la cual seguro deja una importante huella interesante de estudiar.

- Creo que tendría que haber tenido en cuenta desde un inicio, el factor económico en los proyectos de restauración. Evidentemente el diseño, en el que se refiere en un espacio, es elitista. Todo el mundo se puede comprar un mueble de diseño, aunque sea del Ikea, sin embargo, contratar a un diseñador para conseguir un espacio diseñado a medida, es un lujo que no está al alcance de cualquiera. Y no me refiero a la decoración, que se puede conseguir con *atrezzo*, sino a un espacio distribuido, revestido e iluminado al gusto del cliente con un asesoramiento profesional. Lo mismo pasa en el espacio del restaurante. En los inicios de un proyecto personal de un restaurante, el propietario tiene que escoger donde invertir el capital y posiblemente, como *elBulliRestaurante* o *Compartir*, prefieran dedicar el dinero a la cocina, que es donde crean los platos. Dejando el diseño de la sala, en un segundo plano dentro de la experiencia, o para mejorar en futuros proyectos.
- Es una tesis donde me centro sobre todo en la sala de los restaurantes. Aunque visito puntualmente algunos baños, creo que este espacio es muy interesante y es necesario analizarlo con más profundidad. El diseño de espacio en los baños de los restaurantes podría constituir una nueva tesis o una nueva investigación post-doctoral, donde podría volver a realizar todo este menú, pero dedicado solamente a este espacio.
- Soy consciente de que el concepto *espacio algoritmo*, el *naming* puede ser cuestionado. La palabra *espacio instagramable*, es un término que todo el mundo comprende y que, posiblemente hubiera sido más fácil reutilizarlo en la tesis, pero resultaría reduccionista. La necesidad de etiquetar cualquier indicio de la tesis me ha llevado a crear esta palabra, que seguramente, con la incursión de la IA en nuestro mundo, en un futuro no muy lejano cogerá más consistencia y fuerza.
- Creo que, desde un inicio, tendría que haber registrado las conversaciones que tuve con los chefs Jordi Herrera o Roser Gumà. Aunque tomé notas de la sobremesa que compartimos, creo que el hecho de haber tenido transcritas las conversaciones mantenidas al final de este proyecto, podrían haber sido de la misma utilidad que las conversaciones que he mantenido con Albert Adrià y Oriol Castro. El hecho de que estos diálogos se produjeran en los primeros años de esta investigación y de que no fuera del todo consciente hasta al final, de la estructura de este proyecto, provocó que: no quisiera plasmar por escrito conversaciones que, a lo mejor, yo estaba divagando por aspectos que no eran trascendentales para la tesis.

- Por último, creo que los diseñadores tendríamos que tener más presentes la ergonomía y el confort del comensal, antes que la estética, e intentar ofrecer un servicio que evite las incidencias post-obra. La visita y charla con chefs de restaurantes, es decir clientes, me ha demostrado que, aunque un restaurante estéticamente sea muy bonito, puede tener defectos como: pavimentos continuos que se agrietan, grifos de latón que se oxidan, salas donde rebota demasiado el sonido o baños donde no es posible miccionar de pie. Recordando que, el diseño no es sólo estética, sino que también se tiene que tener en cuenta la funcionalidad, como escribe Santamaria (2005):

“¡Cuidado con los diseñadores! El restaurante es un espacio donde tienen que vivir y encontrarse a gusto tanto los clientes como el personal que trabaja en el mismo. Hay mucho interiorismo que sacrifica la comodidad en aras de la estética paredes de materiales que resuenan, pisos que retumban con los pasos de los comensales o el servicio, iluminaciones que no permiten ver lo que hay en el plato, sillas de mal asiento... Encima de todas estas incomodidades, muchas estructuras pretendidamente modernas envejecen mal: son moda pura, efímera, producto de temporada que al cabo de un poco nos harta por demasiado visto. Pero claro, vivimos en una sociedad en la que se privilegia la apariencia de las formas en detrimento de la calidad de los materiales, la teatralidad del restaurante. Por eso la moda sólo puede ser efímera: porque los materiales que se utilizan para muchos de sus productos no soportarían el paso del tiempo.” (Ibid., pág. 79)

9.2 Pequeñas locuras

Antes de terminar esta investigación, creo necesario hacer un trabajo de futurología y pensar cómo serán los restaurantes de aquí a unos años. Para ello mostraré nuevas líneas de investigación que se tendrían que tener presente.

- Creo que todos los grandes restaurantes como el *Celler de Can Roca*, *Diverxo*, *Noma*, *Disfrutar* o *Enigma*, terminarán convirtiéndose en *post-restaurantes* y seguirán los pasos de *elBulli*. Continuarán con su negocio de restauración, pero diversificarán su economía generando fundaciones para exponer sus “obras”. Y quién sabe, a lo mejor en *elBulli1846* es posible degustar puntualmente alguna receta de *elBulliRestaurante* o se convierte en un espacio plataforma para otros cocineros *Bullinianos*, como Albert Adrià, donde podría abrir una versión del *Tickets*, “*elBulli de barrio*” en formato efímero.

- Creo que como hizo en su día Albert Adrià con *Tickets*, CXC con *Compartir*, el *Celler de Can Roca* con *Mas Marroch* o *Normal*, Dabiz Muñoz con *StreetXO* o *GoXO*, Noma con *Popl* etc. Los restaurantes de investigación democratizarán su oferta gastronómica, abriendo restaurantes más asequibles para toda la sociedad. Dando la oportunidad de disfrutar de la experiencia, sin necesidad de desembolsar una suma elevada de dinero. Generando nuevos diseños de espacios en los restaurantes donde, a lo mejor, dependiendo de la intensidad de la experiencia gastronómica el diseño de espacio tiene más o menos importancia.
- Concluyo que los restaurantes gastronómicos pueden seguir la tendencia de las grandes estrellas de rock. Espectáculos donde se mezclen sus grandes éxitos con canciones nuevas, como *Queen*, *Paul McCartney*, *Roger Waters* o *Bruce Springsteen*, entre muchos otros. Menús que se repiten año tras año, donde la base, la música, tiene una misma estructura, pero en cambio, la atmósfera se modifica para ofrecer un nuevo show. *El Celler de Can Roca* con *Mas Marroch*, en cierto modo lo empiezan a realizar, democratizando su gastronomía y permitiendo al comensal degustar recetas del *Celler de Can Roca* sin la necesidad de esperar la larga lista de espera. O el propio *Enigma*, donde se intuye el mismo proceso con algún plato estrella del *Tickets* o del propio *elBulliRestaurante*. Dando la posibilidad incluso de escoger dos menús como el *Disfrutar*, donde ofrecen al comensal a escoger entre degustar los clásicos de la casa, o disfrutar de un nuevo menú con nuevas técnicas y recetas.
- Creo que será más común en un futuro ver *restaurantes efímeros* e itinerantes. Se generará un nuevo modelo de restaurante, que permitirá estancias de cocineros famosos de otra región geográfica, acercando así, nuevas experiencias gastronómicas al comensal, sin la necesidad de desplazarse.
- La inclusión de las nuevas tecnologías audiovisuales como proyecciones, sonidos envolventes, realidad virtual, en los próximos años se convertirá en el nuevo fenómeno en los restaurantes. La experiencia de los *restaurantes tecnokitsch*, que estudié en la tesina del máster como *Sublimotion*, *Ultraviolete*, *el Somni*, o el reciente *Alchemist* se democratizarán, permitiendo tener vivencias como la de *Le Petit Chef*, en cualquier ciudad por un precio asequible.
- Una nueva tecnología que será posible encontrar en los restaurantes serán los robots o el uso de la IA. Comida servida por ejemplo en robots con: rasgos de gato que harán de camareros como el restaurante *Sushi Hanaki*; brazos robóticos, como las de la cadena de producción automovilísticas, que harán de mixólogos o cocineros como en el establecimiento *The Topsy Robot*, son solo unos ejemplos de los restaurantes del futuro. El



personal de sala no desaparecerá, pero si se disminuirá y se reducirá el contacto humano, a lo mejor a favor de la IA. Y provocará que la reproductibilidad técnica de la cocina genere platos idénticos, sin gestos u errores humanos. Esto provocará que no solamente comamos comida diseñada estéticamente igual y servida de forma perfecta en nuestras viviendas, sino también en los restaurantes. Fomentando una pérdida de nuestro patrimonio, de la cultura gastronómica y un estilo global.

- La crisis climática cada vez se hará más evidente y será necesario luchar por proyectos más sostenibles. En la actualidad los proyectos del ámbito del diseño de espacio se resisten, por ahora, los diseñadores no estamos capacitados para ofrecer una solución sostenible. Solamente hace falta mirar los residuos que se generan en las ferias de congresos o en un proyecto de rehabilitación para observar que es una tarea pendiente a día de hoy. Aunque existan certificaciones medioambientales como LEED, BREEAM o la certificación VERDE, la mayoría de diseñadores de espacios no diseñan teniendo en cuenta estos factores. Proyectos como: *Mo de movimiento*, donde aprovechan los residuos de la obra para generar nuevos equipamientos; *Silo* que utilizan nuevos materiales sostenibles, reciclados y con origen biológico para construir lámparas o superficies de trabajo sostenibles; el *Celler de Can Roca* que da una nueva vida a los residuos del restaurante con *Roca Recicla*; o *Azurmendi*, donde han construido un edificio que puede aprovechar: el agua de la lluvia para la huerta, inodoros, e invernaderos; la luz solar para reducir la iluminación artificial, y controlar la temperatura; la ventilación para

Figura 370. Fotografía del restaurante Alchemist. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.cntraveler.com/restaurants/copenhagen/alchemyist>. File: TheAlchemist-Copenhagen-SørenGammelmark-2019-1.webp

reducir la necesidad de climatización; o tener una huerta para cultivar las hortalizas que luego se cocinarán, muestran un camino a seguir y se tienen que convertir en referentes para crear proyectos con un diseño de espacio más sostenible. Un proyecto sostenible que puede ser igual de atractivo y de exitoso que un espacio estéticamente escenográfico. Como el de la *Cocina Hermanos Torres* donde como explicaron en el *Fórum Gastronòmic* de Barcelona del 2022, están día a día transformando su restaurante hacia un modelo más sostenible. Es necesario repensar la gastronomía (Steel, 2008), como la arquitectura interior.

- Por último, el *diseño algoritmo* promovido por las redes sociales y ahora las IA, no solamente tendrá presencia en el ámbito del diseño de espacio, sino también en el del diseño gráfico, de producto, de cultura visual, de comida, de la educación etc. Es necesario seguir en los próximos años la evolución de esta nueva tendencia, para comprobar como la IA, cambiará el proceso creativo y ver, en que aspectos puede ser útil y en cuáles es mejor no tenerla como herramienta para diseñar.

Antes de terminar, veo necesario explicar que estas *Pequeñas locuras* se escribieron en diciembre del 2022. Un ejercicio de futurología que demuestra por un lado que, puede ser que alguna de las presentadas se convierta en verídica, o por el contrario forme parte de una posible idea futura, y por otro que la historia de los restaurantes avanza muy rápidamente y está en continuo cambio, aunque en ocasiones, parezcan locuras. Como los cuatro primeros puntos, ya que, según las últimas noticias del día 9 de enero de 2023 se informó que el *Noma*, cerrará como restaurante en el 2025, para transformarse en un *post-restaurante*.

“Su última temporada como espacio para servir a comensales será el invierno de 2024. En 2025, René Redzepi convertirá su sede de Copenhague (...) en un ‘macrolab’ dedicado a la investigación, en una decisión que recuerda a la adoptada por Ferran Adrià en elBulli en 2011. En todo caso, Noma seguirá funcionando como ‘pop-up’ viajando por el mundo y, si Redzepi y su equipo lo ven interesante, incluso podría haber alguno en la capital danesa. “Cuando hayamos reunido suficientes ideas y sabores nuevos, haremos una temporada (más corta) en Copenhague. Servir a los huéspedes seguirá siendo parte de lo que somos, pero ser un restaurante ya no nos definirá”, afirman.” (Fernández, 2023)

9.3 Morphings

Dicen que al finalizar el menú degustación de *elBulliRestaurante* el comensal tenía la sensación de que algo había cambiado en su interior. Las últimas recetas que se servían en *elBulliRestaurante*, eran una evolución de los *Petit fours*, que más tarde se nombrarían como *Pequeñas locuras* y finalmente como *Morphings*. Este menú que estáis a punto de terminar, a lo mejor no os produce el mismo efecto que a los comensales del restaurante de Cala Montjoi. Yo no he comido nunca en *elBulliRestaurante*, por lo tanto, no puedo decir si esto es así o no. Pero en cambio, si puedo decir que de forma indirecta *elBulli*, y este viaje de ocho años a través de los restaurantes, sí que me ha producido un cambio en mi persona.

No se tiene que olvidar que cuando alguien empieza una tesis, aunque tiene una vaga idea de lo que quiere realizar, emprende un camino hacia lo desconocido. No solo porque no sabe cómo evolucionará su trabajo, sino porque la vida avanza al mismo ritmo durante el tiempo que se está investigando, sin preguntar cómo puede afectar en tu proyecto de investigación. Estas líneas, que a lo mejor son un poco personales, son para el lector que se atreva a degustar este menú en una fecha futura. Para ponerle en contexto y que comprenda como un proyecto de estas características, aunque haya una línea de investigación que guíe un camino, siempre se ve afectado por los acontecimientos personales y sociales que le rodean.

No se puede olvidar que, este proyecto se ha realizado en el transcurso de una pandemia, *La Covid-19* que provocó momentos de confusión, distanciamiento, despedidas y reencuentros. El inicio de una guerra en el mundo occidental, entre Rusia y Ucrania, provocando una crisis en las economías primermundistas con la subida del precio del petróleo y en consecuencia del coste de los materiales. Y finalmente el inicio de la contemplación del cambio climático. Un fenómeno mundial, que hasta la fecha solo se intuía y se observaba en estudios científicos o reportajes periodísticos, pero que, en cambio, ahora se ha hecho evidente en nuestro día a día. Los polos del mundo se están empezando a deshacer, de la misma manera que ocurría con el plato de *Deshielo* de *elBulliRestaurante* (2004) o con los bloques de hielo de la obra *Ice watch* (Eliasson, 2014).

Unos acontecimientos que, no solamente han afectado al investigador que está escribiendo estas líneas, sino también al resto de la sociedad. Con especial mención a toda esa gente que trabaja en el ámbito de la restauración y que tienen que abrir cada día un negocio en torno a la gastronomía. Unos restauradores que han dado ejemplo de cómo luchar contra la adversidad, levantándose frente a los problemas y reinventándose una y otra vez, demostrando que las crisis también son momentos de oportunidad.

Por suerte mía, esta tesis ha sido una excusa perfecta para mí, por un lado, para mejorar como investigador, por supuesto como diseñador y también



Figura 371. Fotografía del plato el Deshielo de elBulli. Fecha de la fotografía 2014. Autor Francesc Guillamet. Recuperado de <https://www.travesiasdigital.com/comida/apicius-libro-de-cocina-mas-antiguo-de-occidente/?pp=250816&aa=2&cc=20638>. File: HEADER-2005-1130-deshielo.webp



Figura 372. Fotografía de la charla Afterwork de el Periódico con Pau Arenós y Oriol Castro. Fecha de la fotografía 13 de diciembre del 2022. Autor Amadeu Ventayol

como persona. El hecho de poder asistir y participar en congresos como el IV Simposio de la FHD, ferias como el Fórum Gastronòmic del 2022 y charlas no solo a cerca de diseño, sino también de una disciplina alejada a la mía, como la de la gastronomía, -como hizo en su día Luki Huber visitando ferias científicas para crear la vajilla de *elBulliRestaurante*-, ha ampliado mis conocimientos y despertado curiosidad en otros ámbitos no tan focalizados en el diseño. De igual forma, haber visitado restaurantes solo, y entablar conversaciones con chefs de prestigio mundial, me ha abierto la mente, mejorando mi visión personal sobre un mundo que tiene mucho por descubrir. Y por supuesto, aprender que, aunque uno sea vergonzoso, tímido e inseguro, puede superarse a sí mismo y dar pequeños pasos hacia adelante.

Por otro lado, compartir experiencias gastronómicas y de espacio para intentar resolver el enigma que tenía en mi mente, me ha permitido disfrutar con mis amigos, familia y pareja de restaurantes tecnoemocionales, *restaurantes digitales*, *restaurantes algoritmos*, *post-restaurantes* o restaurantes. Hecho que me hace recordar que lo más importante en esta vida, no es la comida, ni el espacio, sino las personas con quien compartes la experiencia de un restaurante.

Puede ser igual de gratificante una experiencia en un: restaurante tecnoemocional con *Estrellas Michelin* o *Soles Repsol*; como en un restaurante de moda frecuentado por los *influencers* más famosos; así como una cena con amigos en un espacio cualquiera, por ejemplo, los tradicionales *Sopar de germanor* que se celebran en las fiestas mayores de Catalunya. Un acto relacional donde cada uno de los vecinos comparte una gran mesa en el medio de la calle, como si fuera una *Table d'hôte*, para poder degustar distintas elaboraciones gastronómicas que ellos mismos han cocinado, al mismo estilo de un *Grand Buffet*. Y donde transforman un espacio existente, como una calle, en un decorado para atraer al comensal y convertirlo por unos minutos en un restaurante.

Al final, comer en un restaurante es una experiencia relacional, y el espacio, la comida, el chef y el diseñador son solamente los dispositivos que permiten generar las conversaciones y las anécdotas que se recordarán al cabo de unos años. Como conclusión personal, me atrevo a decir que no se puede olvidar que, lo importante es compartir las experiencias en los restaurantes, y que probablemente, solo los inspectores de la *Guía Michelin* lo pueden disfrutar en soledad.

“-¿Cuál crees que ha sido el impacto de la pandemia en la gastronomía?

-Cuando pasa el tiempo te das cuenta que no ha sido tan importante, ¿no? Ahora hay restaurantes abiertos, se sigue yendo a los restaurantes... Quizá el impacto haya sido el pensar que hay que disfrutar de la vida. E ir a un restaurante es disfrutar de la vida. Creo que eso sería lo más importante que nos dejó la pandemia”. (A. Ríos, 2022)

Ir a comer, pero no solos, porque la comida,
como el diseño de espacios de los restaurantes,
son para compartir.



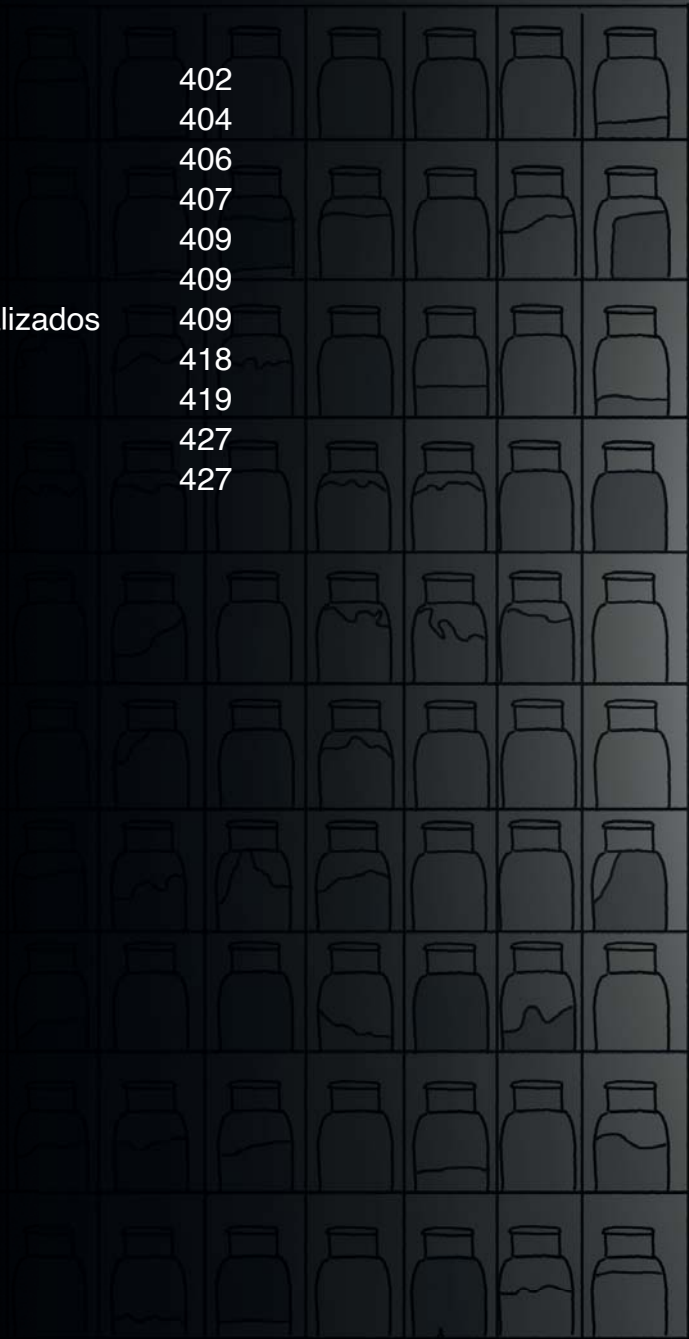
Figura 373. Fotografía del Sopar de germanor en el Carrer Valladolid de la Festa Major de Sants. Fecha 1993. Autor desconocido.

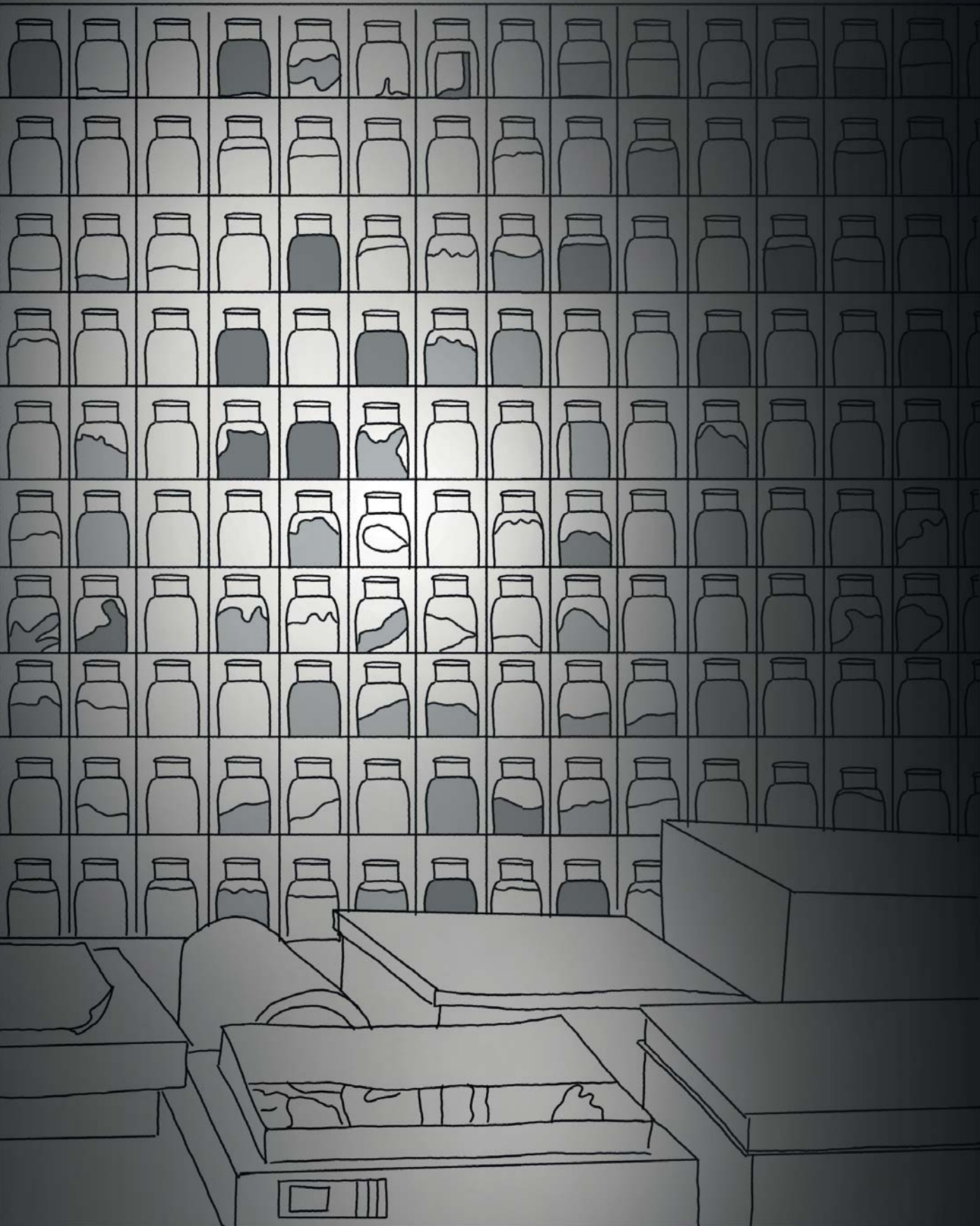


Figura 374. Fotografía de la presentación realizada en el Disfrutar el día 23 de Febrero del 2023

10 El recetario

10.1 Libros	402
10.2 Artículos de investigación	404
10.3 Tesis, TFM, TFG	406
10.4 Vídeos	407
10.5 Podcasts	409
10.6 Conferencias	409
10.7 Artículos de prensa o medios especializados	409
10.8 Blogs	418
10.9 Páginas webs	419
10.10 Arte	427
10.11 Otras fuentes consultadas	427





10. El recetario

10.1 LIBROS

- Adrià, A. (2013). *Tapas, la cocina del Tickets* (1ªed). Barcelona: RBA Libros.
- Adrià, F. (2010). *Como funciona el Bulli: Las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adrià* (1ªed). Londres: Phaidon Press Limited.
- Adrià, F., & Garcia, A. (2021). *Conectando conocimiento: Metodología Sapiens* (1ªed). Roses: Bullipedia.
- Arenós, P. (2011). *La cocina de los valientes* (1ªed). Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Augé, M. (1992). *Los no lugares: Espacios del anonimato: Una antropología de la sobre modernidad* (5ªed, 2000). Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida* (3ªed, 2004). Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina, S.A.
- Benjamin, W. (1935). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1ªed, 2003). México D.F: Editorial Itaca.
- Bollerey, F. (2019). *Setting the Stage for Modernity* (1ªed). Berlin: IHAAU.
- Bollerey, F., & Grafe, C. (2019). *Restaurants and Dinning Rooms* (1ªed). Londres: Routledge.
- Brillat-Savarin, J. (1825). *Fisiología del gusto* (1ªed, 2001). Barcelona: Editorial óptima.
- Castro, O., Casañas, M., & Xatruch, E. (2021). *Disfrutar vol.1* (1ªed). Barcelona: Abalon Books.
- El Bulli Foundation. (2022). *Mise en place: Guía para gestionar tu restaurante* (1ªed). Barcelona: Odisea Barcelona.
- Filipo, M. T., & Fillià. (1981). *La cocina futurista: una comida que evitó el suicidio* (2ªed, 2014). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Frampton, K. (1980). *Historia crítica de la arquitectura moderna* (4ªed, 2021). Barcelona: Editorial GG.

- Freedman, P. (2019). *Food: The history of taste* (1ªed). Londres: Thames & Hudson Ltd.
- Giménez, C. (2018). *Enigma: Descodificando el mundo secreto de Albert Adrià* (1ªed). Madrid: Neolith Distribution S.L.
- Grupo de Investigación en diseño, salud y bienestar. (2022). *Espacio-plataforma: Creación de espacios para nuevas colectividades. Interacciones entre usuarios y entorno* (1ªed). Barcelona: Fundació Privada Eina.
- Guixé, M. (2013). *Transition Menu: Reviewing Creative Gastronomy* (1ªed). Mantova: Corraini Edizioni.
- Hamilton, R., & Todolí, V. (2009). *Comida para pensar: Pensar sobre el comer* (1ªed). Barcelona: Actar.
- Holl, S. (2011). *Cuestiones de percepción: Fenomenología de la arquitectura* (2ªed, 2018). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Huber, L. (2018). *Diseños y esbozos para elBulli* (1ªed). Barcelona: Editorial Planeta.
- Klanten, R., & Kouznetsova, A. (2017). *Appetizer: New Interiors for Restaurants and Cafés* (1ªed). Berlin: Gestalten.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (1ªed). Buenos Aires: Paidós.
- Miralda, A., & Guillén, M. (2018). *El Internacional (1984-1986): New York's archaeological sandwich* (1ªed). Barcelona: Éditions Dileca, FoodCultura Foundation y Tenov Books.
- Pallasmaa, J. (2018). *Esencias* (1ªed). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Palmer, A., & Mazorriaga, M. (2021). *Una mujer, un voto* (1ªed). Garbuix Books.
- Press, M., & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (1ªed). Barcelona: Gustavo Gili.
- Rawson, K., & Shore, E. (2019). *Dining Out: A Global History of Restaurants* (1ªed). Londres: Reaktion Books Ltd.
- Santamaria, S. (2005). *El restaurante* (2ªed, 2010). León: Editorial Everest S.A.
- Spang, R. L. (2000). *The invention of the restaurant: Paris and modern gastronomic* (1ªed). Londres: Harvard university Press.

- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory of food and dining* (1ªed). Nueva Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Steel, C. (2008). *Hungry city: How food shapes our lives* (3ªed, 2013). Londres: Vintage books.
- Tanaka, Y., & Ochiai. (2007). *Mibu - Bulli* (2ªed, 2015). Barcelona: Norma Editorial.
- Tanel, F. (2007). *Historia del ferrocarril: Locomotoras y trenes desde 1830 hasta hoy* (1ªed). Barcelona: Llibreria Universitària de Barcelona.
- Ventayol, A., & Oliva, R. (2014). *Arquizofrenia: Proyección ruinosa de la arquitectura contemporánea* (1ªed). Barcelona: Oliva y Ventayol eds.
- Zumthor, P. (2003). *Atmósferas: Entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor* (1ªed, 2006). Barcelona: GG.

10.2 ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Adrià, F., & Jaques, J. (2015). For an applied philosophy of gastronomy. *Comparative studies in modernism: Art and aesthetic experience*, 6, 163-172. doi: <https://doi.org/10.13135/2281-6658/930>
- Bocos, Y., De Luis, J., & Ventayol, A. (2020). Recreándonos en la base de datos: Tesoro Alimentario Transfinito. *LAMURAD: Southern journal of research in art and design*, 2. Obtenido de: <http://lamurad.eina.edu/?p=763>
- Cócola, A. G., & Palou, S. R. (2015). Tourism promotion and urban space in Barcelona: Historic perspective and critical review: 1900-1936. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 61(3), 461-482. doi: 10.5565/rev/dag.266
- Cohen, B. (1997). The “WOW” effect: How one restaurateur continues to delight customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38(2), 74-81.
- Duarte, A. A., & O' Neill, M. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property* 9, 263–276. doi: 10.1057/rlp.2010.9
- Jaques, J. (2015). The main issues on gustatory aesthetics. *Comparative Studies in Modernism* 6, 173-185. doi: 10.13135/2281-6658/801

- Jaques, J., & Costa, T. (2016). *Estética gustatoria en el entorno de EINA, Barcelona, desde 1969 a 2016*. Comunicación presentada en el 1er Simposio de la Fundació Història del Disseny, Barcelona, España
- Magrinyà, F., Navas, T., Mercadé, J., & Mayorga, M. (2014). Del urbanismo del proyecto urbano (1980-1992) al urbanismo ciudadano y de apropiación social (2011-2014): Reflexiones sobre las transformaciones urbanas del puerto y frente marítimo de Barcelona y el rol de la ciudadanía. *Bitàcora Urbano Territorial* 24(1), 125-132. doi: 10.15446/bitacora
- Monteys, X. (2018). About buildings & food. *Quaderns d'arquitectura i urbanisme* 271, 9-18.
- Orejudo, J. P., & Díaz, C. M. (2021). De la fotografía a la post-fotografía. La cámara oscura de la inmortalidad: Baudelaire/barthes (imagen virtual, dispositivos electrónicos, selfies). *FILHA: Revista Digital de la Unidad Académica de Docencia Superior Universidad Autónoma de Zacatecas* 25, 1-25.
- Pecotic, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction. *RIThink* 4, 10-14.
- Pérez, I. S., & Navas, T. F. (2014). Evolución histórica de dos destinos turísticos internacionales: Costa Canaria y Costa Brava. *ACE, architecture, city and environment* 9(25), 229-278. doi: <https://doi.org/10.5821/ace.9.25.3627>
- Reissig, P. (2018). Bienvenidos al Food Design (Diseño y Alimentos): Un compendio de referencia. *Food Design x educación*. Obtenido de: <https://fdxe.org/caja-herramientas.html>
- Rodríguez, C. P. (2011). Arquitectura en el limbo: Los medios de masas y la difusión de la cultura moderna. Comunicación presentada en las 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10251/14940>
- Vergara-Muñoz, J., & Martínez-Monedero, M. (2021). Arquitectura, fotografía y redes sociales. *Revista PH. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 102, 174-176. doi: 10.33349/2021.102.4812
- Ventayol, A. (2022). *El turismo y el diseño de los espacios en los restaurantes*. Comunicación presentada en el IV Simposio de la Fundació Història del Disseny, Barcelona, España. doi: 10.48254/Simposiofhd22VentayolAmadeu
- Zampollo, F. (2013). Food and design: Space, place and experience. *Hospitality & Society* 3(3), 181-187. doi: 10.1386/hosp.3.3.181_2

Zampollo, F. (11 de 2016). *What is Food Design? The complete overview of all Food Design sub-disciplines and how they merge*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/310706545_What_is_Food_Design_The_complete_overview_of_all_Food_Design_sub-disciplines_and_how_they_merge

10.3 TESIS, TFM, TFG

Arribas Sánchez, C. (2022). *Metapostales: La imagen moderna de España a través de las tarjetas postales en el boom desarrollista* [Tesis doctoral, Univeritat Politècnica de Catalunya, España]. Obtenido de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/370236>

Bocos, Y. (2022). *Comer: De la sensación al lenguaje* [Tesis doctoral, Univeritat Autònoma de Barcelona, España]. Obtenido de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/675862?locale-attribute=es>

Carrasco, M. H. (2020). *La difusión millennial de la arquitectura: Plataformas y redes sociales* [Proyecto Fin de Carrera, Universidad Politécnica de Madrid, España]. Obtenido de: <https://oa.upm.es/65274/>

Cho, S. (2009). *Restaurant intypes: Contemporary interior design and theory study* [Trabajo final de grado, Cornell University, Estados Unidos]. Obtenido de: <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/13607>

Clintberg, M. (2013). *The Artist's Restaurant: Taste and the Performative Still Life* [Tesis Doctoral, Concordia University, Canadá]. Obtenido de: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Artist%27s-Restaurant%3A-Taste-and-the-Performative-Clintberg/5baa7813e0ce898a538e4bb8eefe26c02f35a9a4>

Malekshahi, A. (2013). *Investigation on Restaurant Layout Design* [Trabajo final de grado, Eastern Mediterranean University, Chipre]. Obtenido de: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11129/636>

Oliva, R. S. (2015). *Avances tecnológicos en representación gráfica: Su influencia en el diseño arquitectónico* [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Barcelona, España]. Obtenido de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/98088>

Steeermann, D. (2017). *Ciudad, casa, comida: Una aproximación poliédrica a los límites entre lo público y lo privado* [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Barcelona, España]. Obtenido de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/114437>

Talavera, P. O. (2020). *Prácticas gustatorias del desconcierto, performance y arte participativo contemporáneo* [Tesis Doctoral, Universitat

Autònoma de Barcelona, España]. Obtenido de: <https://ddd.uab.cat/record/241099>

Ventayol, A. (2015). *La percepció del gust en los restaurantes tecnokitsch* [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona, España]

Ventura, O. R. (2015). *Tipologies, composicions i adaptabilitat dels sistemes modulars en espais contract* [Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona, España]. Obtenido de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/66899>

Zampollo, F. (2013). *Meaningful eating: A new method for food design* [Tesis Doctoral, London Metropolitan University, Reino Unido]. Obtenido de: <https://repository.londonmet.ac.uk/7377/>

10.4 VÍDEOS

Adame, M. (21 de 05 de 2021). *Espectacular visita a “Les cols” Restaurant* [Vídeo]. Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=mqYvKrQZw_8

Arenós, P. (21 de 01 de 2022). *El restaurante Disfrutar descubre los secretos de la Mesa Viva* [Vídeo]. Obtenido de: https://www.elperiodico.com/es/cata-mayor/restaurantes/20220121/secretos-mesa-postres-restaurant-disfrutar-13121599?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=btn-share

Bernabe, M. (06 de 04 de 2010). *Una velada en el Mibu* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=Utl6Yc-mn-M>

Celdran, J. D. (Dirección). (2018). *L'últim sopar* [Documental]. Barcelona: Televisió de Catalunya. Obtenido de: <https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/sense-ficcio/lultim-sopar/video/5796166/>

Compartir Cadaqués. (07 de 01 de 2021). *Restaurante Compartir Cadaqués (Español)* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=z1Y5JNyVGHg>

Cosentino Tv. (03 de 11 de 2015). *Diálogos Instituto Silestone: El caso DiverXO: Parte 1/3: Cosentino* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=rO-EBOZMrFQ&t=0s>

Delmonico's Restaurant Nyc. (16 de 08 de 2018). *Delmonico's Restaurant Media Reel ft. Executive Chef Billy Oliva* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=DC306BpMKZk>

- Diálogos de Cocina. (31 de 07 de 2017). *Joan Roca: ¿Qué es un restaurante?* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=M3ZIOFSreGI&t=400s>
- Germanó, L., Segarra, T. & Martínez, J. (Dirección). (2015). *Comer conocimiento* [Documental]. España: Comedy Central España & Telefónica Studios. Obtenido de: <https://fundaciontelefonica.com/expo/blog/2015/02/24/comer-conocimiento-el-documental-sobre-el-proceso-creativo-en-elbulli/>
- Hablesreiter, M., & Stummerer, S. (Dirección). (2007). *Food design* [DVD]. Coproducción Austria & Países Bajos: Nikolaus Geyrhalter Filmproduktion GmbH
- Haubursin, C. (19 de 09 de 2018). *Instagrammable pop-ups are everywhere: What does that mean for art?* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/19/17878672/instagram-museum-art-pop-up>
- Ibai. (01 de 10 de 2021). *Comiendo en el restaurante más caro de Barcelona* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=DyET9VQZA3E>
- Larraz, J., & Ruiz, I. (Dirección). (2021). *Las huellas de elBulli* [Documental]. España: Telefónica Broadcast Services.
- Matta-Clark, G. (Dirección). (1972). *Food* [Vídeo]. Estados Unidos: Electronic Arts Intermix. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=hzKDCQI6gvM>
- Polonia. (17 de 05 de 2013). *Ferran Adrià a El Cellar de Can Roca* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=w-vf9mxwoKM>
- Sensacine. (10 de 02 de 2022). *Crítica Uncharted* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=HqZrlolZaQo>
- Talent class (Dirección). (2022). *La historia detrás de los casos que conoces* [Vídeo]. Obtenido de <https://www.talent-class.com/>
- Timeline - World History Documentaries. (15 de 03 de 2018). *The Cuisine Of The Enlightenment: Let's Cook History: Timeline* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=8JA5oFSa9Ec>
- Ver y cocinar. (09 de 12 de 2009). *Inopia Classic Bar* [Vídeo]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=QiRkZ8Prewc>

10.5 PODCASTS

- Jolonch, C. (Locutor) (2021 de 11). *Albert Adrià: Tres pistas sobre mi futuro: Barcelona, robots y baile* [Pódcast de audio]. Obtenido de: <https://open.spotify.com/episode/18WLnOnCkO9JQnUJPEmJVO?si=874fc143247a4352>
- Jolonch, C. (Locutor) (2022 de 07). *Dabiz Muñoz: Soy todo menos una moda* [Pódcast de audio]. Obtenido de: <https://open.spotify.com/episode/6jCm2t72d0QEG5H0RCiMvk?si=9e9a89a0cbc4440b>
- Jolonch, C. (Locutor). (2021 - presente). *Quédate a comer* [Pódcast de audio]. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/podcast/comer>

10.6 CONFERENCIAS

- Castro, O y Arenós, P. (14 de 12 de 2022). *Afterwork con Oriol Castro* [Sesión de conferencia]. Afterwork: Barcelona
- González, R. (07 de 10 de 2022). *Claves para diseñar espacios de innovación gastronómica* [Sesión de conferencia]. Interihotel: Madrid
- Miranda, G. (07 de 10 de 2022). *Espacios semi-funcionales digitales*. [Sesión de conferencia]. Interihotel: Madrid
- Monje, P., Casanoves, M., Garcia, L., Calvo, J., & Reguera, M. (07 de 11 de 2022). *El servicio contemporáneo, después de Juli Soler* [Sesión de conferencia]. Forum Gastronòmic: Barcelona

10.7 ARTÍCULOS DE PRENSA O MEDIOS ESPECIALIZADOS

- Agència catalana de notícies. (25 de 03 de 2021). Una nueva 'cocina fantasma' se instala en Barcelona. *El Periódico*. Obtenido 01 de 01 de 2022, de : <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20210325/nueva-cocina-fantasma-sant-gervasi-barcelona-11610331>
- Agencia Efe. (15 de 12 de 2015). 50 Days' con Albert Adrià en Londres. *La Vanguardia*. Obtenido 12 de 10 de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20151215/30821617083/gastronomia-londres-albert-adria.html>
- Agencia Efe. (08 de 04 de 2021). Se disuelve elBarri: El coronavirus trunca el sueño culinario de Adrià y los hermanos Iglesias. *20 Minutos*. Obtenido 13 de 10 de 2022, de: <https://www.20minutos.es/noticia/4649294/0/cierra-elbarri-el-coronavirus-trunca-la-aventura-culinaria-de-adria-y-los-hermanos-iglesias/>

- Antich, V. (17 de 12 de 2022). Albert Adrià: “Vaig a totes i vull que Enigma sigui un referent dins de la cuina mundial”. *El Nacional*. Obtenido 17 de 12 de 2022, de: https://www.elnacional.cat/ca/gourmeteria/xfes/albert-adria-enigma-referent-cuina-mundial_934155_102.html
- Antich, V. (03 de 12 de 2022). Les Grands Buffets fa les maletes i s'acomiada de Narbona. *El Nacional*. Obtenido 03 de 12 de 2022, de: https://www.elnacional.cat/ca/gourmeteria/opinio-critiques/grands-buffets-maletes-acomiada-narbona_927627_102.html
- Arana, I. (21 de 06 de 2022). El icónico restaurante flotante de Hong Kong se hunde pocos días después de abandonar la ciudad. *La Vanguardia*. Obtenido 03 de 01 de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20220621/8355004/iconico-restaurante-flotante-hong-kong-hunde-pocos-dias-abandonar-ciudad.html>
- A. Ríos, S. (19 de 11 de 2022). Ferran Adrià: “Mi legado es hacer pensar a la gente a la hora de cocinar”, dice el chef que revolucionó la gastronomía mundial. *La Nación*. Obtenido 21 de 11 de 2022, de: <https://www.lanacion.com.ar/sabado/ferran-adria-mi-legado-es-hacer-pensar-a-la-gente-a-la-hora-de-cocinar-dice-el-chef-que-revoluciono-nid19112022/>
- Barragán, S. d. (21 de 11 de 2018). Un restaurante bajo tierra en Madrid. *Revista AD*. Obtenido 15 de 01 de 2023, de: <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/restaurante-bajo-tierra-en-madrid/21688>
- Berenguer, J. (19 de 04 de 2016). Small World: El restaurante pop-up de Google en Nueva York. *Diego Coquillat*. Obtenido 28 de 12 de 2022, de: <https://www.diegocoquillat.com/small-world-el-restaurante-pop-up-de-google-en-nueva-york/>
- Blanchar, C. (13 de 01 de 2023). Barcelona cerrará los supermercados fantasma y prohíbe las “dark kitchen”. *El País*. Obtenido 15 de 01 de 2023, de: <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-01-13/barcelona-cerrara-los-supermercados-fantasma-y-prohibe-las-dark-kitchen.html>
- Bruner, R. (16 de 07 de 2016). A Brief History of Instagram’s Fateful First Day. *Time*. Obtenido 17 de 04 de 2021, de: <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>
- Caballero, Ó. (08 de 11 de 2021). ADMO, de Albert Adrià y Alain Ducasse, levantará mañana el telón. *La Vanguardia*. Obtenido 08 de 11 de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20211108/7846185/restaurante-admo-apertura-platos-alain-ducasse-albert-adria.html>

- Carceller, R. (27 de 05 de 2016). 10 food trucks imprescindibles (incluso si empieza a cansarte la comida sobre ruedas). *La Vanguardia*. Obtenido 05 de 01 de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20160405/40898181123/food-truck-10-recomendaciones.html>
- Casanovas, M. (26 de 09 de 2022). Mibu, el no-restaurante más exclusivo de Japón. *La Vanguardia*. Obtenido 26 de 09 de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20220926/8541086/mibu-restaurante-mas-exclusivo-japon.html>
- Casas, S. (27 de 05 de 2022). El Paseo de Gràcia contará con un espacio 'gourmet' de 2.000 metros cuadrados. *Metropoli abierta*. Obtenido 02 de 02 de 2023, de: https://metropoliabierta.elespanol.com/economia/paseo-gracia-espacio-gourmet-2000-metros-cuadrados_55457_102.html
- Castedo, A. (16 de 10 de 2014). El polémico proyecto del cocinero Ferran Adrià. *BBC*. Obtenido 07 de 05 de 2022, de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/140930_ferran_adria_polemico_proyecto_ac
- Castillo, T. (31 de 05 de 2017). La historia de Can Fabes de Santi Santamaria. *Bon viveur*. Obtenido 13 de 06 de 2020, de: <https://www.bonviveur.es/noticias/la-historia-de-can-fabes-de-santi-santamaria>
- Collados, T. (04 de 06 de 2018). La Bodega 1900, el original y la metáfora. *7 Caníbales*. Obtenido 11 de 10 de 2022, de: <https://www.7canibales.com/opinion/la-bodega-1900/>
- Domestic shop. (17 de 11 de 2022). Refettorio Felix, el diseño como ayuda social. *Domestic Magazine*. Obtenido 17 de 11 de 2022, de: <https://www.domesticshop.com/magazine/refettorio-felix-el-diseno-como-ayuda-social/>
- El Confidencial. (29 de 01 de 2015). Ferran Adrià: "El Bulli pierde medio millón de euros al año". *Vanitatis*. Obtenido 27 de 11 de 2021, de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2010-04-14/ferran-adria-el-bulli-pierde-medio-millon-de-euros-al-ano_650846/
- El Confidencial. (28 de 12 de 2021). "Taste the TV": La pantalla que se chupa para sentir el sabor de los alimentos. *El Confidencial*. Obtenido 23 de 09 de 2022, de: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-12-28/taste-the-tv-la-pantalla-que-se-chupa-para-sentir-el-sabor-de-los-alimentos_3350576/
- El País. (25 de 01 de 2011). elBullifoundation será más ecológico y tecnológico. *El País*. Obtenido 21 de 11 de 2022, de: https://elpais.com/cultura/2011/01/25/actualidad/1295910019_850215.html

- Escribano, M. (02 de 11 de 2021). Un pícnic otoñal dentro de una burbuja, un nuevo concepto de disfrute que llega a Barcelona. *Viajar*. Obtenido 09 de 02 de 2023, de: <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/picnic-burbuja-hotel-sant-cugat-barcelona>
- Escrivá, M. (27 de 09 de 2021). Compartir, así se come en el mejor restaurante de la Costa Brava. *El Español*. Obtenido 14 de 06 de 2022, de: https://www.elespanol.com/cocinillas/restaurantes/20210927/compartir-come-mejor-restaurante-costa-brava/1002457814195_31.html
- Espada, A. (08 de 04 de 2001). El taller de Ferran Adrià. *El País semanal*, pág. 86
- Fancelli, A. (14 de 11 de 2006). El diseño que cocina Ferran Adrià. *El País*. Obtenido 17 de 01 de 2023, de: https://elpais.com/diario/2006/11/14/catalunya/1163470069_850215.html
- Fernández, M. G. (29 de 07 de 2011). Tickets o... El Bulli de Barrio. *Gastroeconomy*. Obtenido 22 de 11 de 2022, de: <https://www.gastroeconomy.com/2011/07/tickets-o-elbulli-de-barrio/>
- Fernández, M. G. (20 de 09 de 2013). Bodega 1900, plato a plato y... vermú a vermú. *Gastroeconomy*. Obtenido 22 de 11 de 2022, de: <https://www.gastroeconomy.com/2013/09/bodega-1900-plato-a-plato-y-vermu-a-vermu/>
- Fernández, M. G. (02 de 08 de 2014). La última cena en 41°. *Gastroeconomy*. Obtenido 22 de 11 de 2022, de: <https://www.gastroeconomy.com/2014/08/la-ultima-cena-en-41o/>
- Fernández, M. G. (02 de 11 de 2018). Albert Adrià estrena Cakes & Bubbles en Londres. *Gastroeconomy*. Obtenido 22 de 11 de 2022, de: <https://www.gastroeconomy.com/2018/11/albert-adria-estrena-cakes-bubbles-en-londres/>
- Fernández, M. G. (11 de 07 de 2019). Heart Ibiza, la quinta temporada de los hermanos Adrià y Guy Laliberté. *Gastroeconomy*. Obtenido 25 de 11 de 2022, de: <https://www.gastroeconomy.com/2019/07/heart-ibiza-la-quinta-temporada-de-los-hermanos-adria-y-guy-laliberte/>
- Fernández, M. G. (09 de 12 de 2021). ADMO, Ducasse y Adrià abren un restaurante junto a la Torre Eiffel que sólo se podrá disfrutar cien días. *El Mundo*. Obtenido 11 de 12 de 2021, de: <https://www.elmundo.es/economia/actualidad-economica/2021/12/09/61a6a9eefdddffc1bd8b45ec.html>

- Fernández, M. G. (09 de 01 de 2023). Noma cerrará como restaurante en 2025. *Gastroeconomy*. Obtenido 09 de 01 de 2023, de: <https://www.gastroeconomy.com/2023/01/noma-cerrara-restaurante-2025/>
- Frame. (02 de 07 de 2019). Braseerie 2050: Overtreders W. *Frame*. Obtenido 03 de 12 de 2022, de: <https://www.frameweb.com/project/brasserie-2050>
- Francisca, M. G. (15 de 08 de 2019). Zero Waste Bistro: Linda Bergroth. *Archdaily*. Obtenido 12 de 12 de 2022, de: <https://www.archdaily.cl/cl/923046/zero-waste-bistro-linda-bergroth>
- Ganapati, P. (25 de 10 de 2010). Oct 25, 1955: Time to Nuke Dinner. *Wired*. Obtenido 24 de 05 de 2019, de: <https://www.wired.com/2010/10/1025home-microwave-ovens/>
- Gaut et Millau. (s.f.). Gaut et Millau: The New Nouvelle Cuisine. *Gaut et Millau*. Obtenido 24 de 04 de 2020, de: <https://www.gaultmillau.com/news/the-new-nouvelle-cuisine>
- Guide Michelin. (s.f.). Historia de la Guía Michelin. *Guía Michelin*. Obtenido 06 de 11 de 2022, de: <https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>
- Habitat futura. (2012). elBulliFoundation: Particle architecture. *Habitat futura*, 26-35
- Home life style magazine. (21 de 09 de 2021). Les Grands Buffets se renueva, ¡y se supera!. *Home life style magazine*. Obtenido 03 de 10 de 2022, de: <https://homelifestyle.es/les-grands-buffets-se-renueva-y-se-supera/>
- Imedio, F. (18 de 05 de 2016). La Nueva Cocina Vasca no se jubila. *El Periódico*. Obtenido 16 de 04 de 2020, de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20160513/nueva-cocina-vasca-cumple-40-anos-5129974>
- Imedio, F. (08 de 04 de 2022). Ferran Adrià: “En estos últimos 10 años he intentado entender lo que habíamos hecho en El Bulli en los últimos 30”. *El Periódico*. Obtenido 08 de 04 de 2022, de: <https://www.elperiodico.com/es/afterwork/20220408/ferran-adria-ultimos-10-anos-13495325>
- Jesús, M. R. (27 de 06 de 2020). El diseñador que hace las vajillas de los restaurantes con estrellas michelin. *Elle Decor*. Obtenido 15 de 01 de 2023, de: <https://www.elledecor.com/es/disenos/a25302094/vajillas-chefs-taller-pineiro/>

- Jolonch, C. (24 de 08 de 2011). El Bulli cierra hoy. *La Vanguardia*. Obtenido 20 de 09 de 2019, de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/20110730/54192796806/el-bulli-cierra-hoy.html>
- Jolonch, C. (11 de 02 de 2017). Via Veneto, el restaurante en el que Dalí encontró la magia. *La Vanguardia*. Obtenido 24 de 12 de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20170211/414219442067/restaurante-via-veneto-barcelona-dali-50-aniversario.html#foto-5>
- Jolonch, C. (04 de 05 de 2020). La alta cocina busca recetas para un regreso más que complicado. *La Vanguardia*. Obtenido 06 de 12 de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/20200501/6868/alta-cocina-busca-recetas-regreso-mas-complicado.html>
- Jolonch, C. (20 de 01 de 2020). Pakta, la taberna japomediterránea de Albert Adrià. *La Vanguardia*. Obtenido 11 de 12 de 2021, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20200118/472921227763/pakta-albert-adria-izakaya-mediterranea-barcelona-cristina-jolonch.html>
- Jolonch, C. (30 de 07 de 2021). La historia de El Bulli en 12 platos. *La Vanguardia*. Obtenido 30 de 07 de 2021, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20210730/7630759/bulli-historia-12-platos.html>
- Jolonch, C. (11 de 06 de 2022). Compartir, buenas ideas para Barcelona. *La Vanguardia*. Obtenido 11 de 06 de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20220611/8328715/compartir-barcelona-disfrutar-nil-dulcet.html>
- Katz, S., & McGiff, O. (27 de 12 de 2020). Reclaiming the Tiki Bar. *The New York Times*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://www.nytimes.com/2020/12/23/business/tiki-bar-history.html>
- Kelly, J. (01 de 11 de 2019). The Rise and Fall of the Sleeping Car King. *Smithsonian magazine*. Obtenido 06 de 04 de 2020, de: <https://www.smithsonianmag.com/history/rise-fall-sleeping-car-king-180971240/>
- La Vanguardia. (24 de 12 de 2021). La experiencia definitiva: probar chocolate a través de la pantalla del televisor. *La Vanguardia*. Obtenido 23 de 09 de 2022, de: [https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20211224/7951684/asi-pantalla-tv-imita-sabores-alimentos-lames-pmv.html#:~:text=Miyashita%20trabaja%20con%20un%20equipo,875%20d%C3%B3lares%20\(771%20euros\)](https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20211224/7951684/asi-pantalla-tv-imita-sabores-alimentos-lames-pmv.html#:~:text=Miyashita%20trabaja%20con%20un%20equipo,875%20d%C3%B3lares%20(771%20euros))

- Lozano, P. (16 de 07 de 2021). Sublimotion, así es el restaurante más caro del mundo. *Expansión*. Obtenido 20 de 07 de 2022, de: <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2021/07/16/60f1489ce5fdea72348b45fa.html>
- Luque, J. (04 de 04 de 2016). Los vascos que lo cambiaron todo. *El comidista*. Obtenido 29 de 04 de 2020, de: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/03/31/articulo/1459415317_014544.html
- Madrid Secreto. (03 de 10 de 2022). Las hamburguesas de Vicio tendrán local en el centro de Madrid. *Madrid Secreto*. Obtenido 23 de 10 de 2022, de: <https://madridsecreto.co/vicio-madrid/>
- Martín, R. (18 de 03 de 2022). Así es Teatro, el restaurante antes conocido como Tickets. *Time out*. Obtenido 18 de 03 de 2022, de: <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/asi-es-teatro-el-restaurante-antes-conocido-como-tickets-031822>
- Martínez, N. (26 de 01 de 2021). Las cuentas de Tik Tok sobre comida más adictivas. *La Vanguardia*. Obtenido 27 de 01 de 2021, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20210126/6197299/cuentas-tik-tok-sobre-comida-mas-adictivas.html>
- Méndez, J. (20 de 06 de 2022). Cien cocineros abrirán el primer restaurante solidario para clientes sin recursos en Bizkaia. *El Correo*. Obtenido 29 de 11 de 2022, de: <https://www.elcorreo.com/jantour/bilbao-restaurante-solidario-alta-cocinas-20220620123116-nt.html>
- Miralles, E., & Prats, E. (1991). Cómo acotar un croissant. *El Croquis*. Obtenido 15 de 09 de 2021, de: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/1380/4487/files/HowToLayOutACroissant.pdf?v=1590564164>
- Molinero, R. T. (03 de 01 de 2023). Así han cambiado (con los años) los baños de los restaurantes. *La Vanguardia*. Obtenido 03 de 01 de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20230103/8665890/asi-han-cambiado-anos-banos-restaurantes.html>
- Moret, X. (29 de 03 de 2006). “Sólo es un bar, pero me gusta”. *El País*. Obtenido 16 de 01 de 2021, de: https://elpais.com/diario/2006/03/29/catalunya/1143594449_850215.html
- National Geographic. (08 de 03 de 2022). Fechas clave en la historia para conseguir el voto femenino. *Historia National Geographic*. Obtenido 10 de 10 de 2022, de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fechas-clave-historia-para-conseguir-voto-femenino_12300

- Niño, E. (29 de 11 de 2019). El Celler de Can Roca servirá un menú para concienciar sobre la crisis climática durante la COP. *Huffington Post*. Obtenido 13 de 05 de 2020, de: https://www.huffingtonpost.es/entry/el-celler-de-can-roca-servira-un-menu-para-concienciar-sobre-la-crisis-climatica-durante-la-cop_es_5de1273ee4b0d50f32a0ed13.html
- Novo, L. M. (21 de 10 de 2022). Cascadas de agua digital inundan la nueva tienda Presentedby en Arabia Saudí. *Diariodesign*. Obtenido 21 de 10 de 2022, de: <https://diariodesign.com/2022/10/nueva-tienda-phygital-presentedby-en-arabia-saudi/>
- Novo, L. M. (18 de 09 de 2019). Carácter español en Nueva York. *Diariodesign*. Obtenido 30 de 09 de 2021, de: <https://diariodesign.com/2019/09/mercado-little-spain-nueva-york/>
- Otero, N. (14 de 12 de 2021). Las hamburguesas del ganador de 'MasterChef' Aleix Puig facturan cuatro millones. *El País*. Obtenido 17 de 12 de 2021, de: <https://elpais.com/economia/negocios/2021-12-14/las-hamburguesas-del-ganador-de-masterchef-alex-puig-facturan-cuatro-millones.html>
- Pérez, A. (24 de 09 de 2015). Food trucks y restaurantes móviles, las nuevas propuestas de la gastronomía en movimiento. *Diego Coquillat*. Obtenido 18 de 11 de 2022, de: <https://www.diegocoquillat.com/food-trucks-y-restaurantes-moviles-las-nuevas-propuestas-de-la-gastronomia-en-movimiento/>
- Pérez, J. L. (19 de 05 de 2022). Así es Enigma: el restaurante fundining de Albert Adrià. *Gastroactitud*. Obtenido 19 de 05 de 2022, de: <https://www.gastroactitud.com/pista/asi-es-enigma-el-restaurant-fundining-de-albert-adria/>
- Periodico de Ibiza y Formentera. (15 de 04 de 2021). Los hermanos Adrià y Guy Laliberté dejan el restaurante Heart de Ibiza. *Periodico de Ibiza y Formentera*. Obtenido 23 de 12 de 2021, de: <https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/ibiza/2021/04/15/1255519/heart-ibiza-hermanos-adria-guy-laliberte-dejan-restaurant.html>
- Plaza, A. (19 de 09 de 2022). Las 4 técnicas creadas en el mejor restaurante de España para dar más sabor a los alimentos. *20 Minutos*. Obtenido 25 de 11 de 2022, de: <https://www.20minutos.es/gastronomia/restaurantes/las-tecnicas-usadas-mejor-restaurant-de-espana-disfrutar-sabor-textura-5061310/>

- Portero, P. (17 de 01 de 2019). 7 platos tabú de “Mugaritz”. *Guía Repsol*. Obtenido 02 de 10 de 2021, de: <https://www.guiarepsol.com/es/comer/nuestros-favoritos/los-platos-prohibidos-de-mugaritz/>
- Redondo, R. (20 de 10 de 2022). Experiencia sensorial. *Revista interiores*. Obtenido 18 de 01 de 2023, de: https://www.revistainteriores.es/espacios/restaurante-alkimia-barcelona_12181
- Ribas Tur, A. (08 de 08 de 2014). Cadaqués, el refugi de Richard Hamilton. *Diari Ara*. Obtenido 17 de 12 de 2022, de: https://www.ara.cat/cultura/cadaques-richard-hamilton-bombelli-duchamp_1_2048932.html
- Roldán, D. (31 de 05 de 2021). Burbujas y la mesa de Disfrutar. *El Correo*. Obtenido 14 de 11 de 2022, de: <https://www.elcorreo.com/culturas/gastronomia/madrid-fusion-2021-eduard-xatruch-oriol-castror-20210531123804-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Roose, K. (02 de 09 de 2022). An A.I.-Generated Picture Won an Art Prize: Artists Aren't Happy. *The New York Times*. Obtenido 17 de 10 de 2022, de: <https://www.nytimes.com/2022/09/02/technology/ai-artificial-intelligence-artists.html>
- Saiz, Y. (17 de 10 de 2020). Así es Vicio: el nuevo restaurante “virtual” de Aleix Puig, ganador de MasterChef 7. *La Vanguardia*. Obtenido 20 de 10 de 2020, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20201017/33887/asi-vicio-nuevo-restaurante-virtual-aleix-puig-ganador-masterchef-7.html>
- Saiz, Y. (10 de 12 de 2020). Hawker 45 en casa, la cocina sin fronteras de Laila Bazahm. *La Vanguardia*. Obtenido 10 de 12 de 2020, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20200521/6978/hawker-45-casa-cocina-fronteras-laila-bazahm.html>
- Salas, P. (06 de 04 de 2022). Mugaritz responde ante las críticas recibidas por su plato que reproducía un embrión humano. *La Vanguardia*. Obtenido 06 de 04 de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20220406/8180335/mugaritz-publica-comunicado-aclarar-cocado-emulaba-embrión.html>
- Siete Caníbales. (16 de 03 de 2021). Not So Dark, especializada en dark kitchens, aterriza en Barcelona. *Siete Caníbales*. Obtenido 23 de 05 de 2021, de: <https://www.7canibales.com/restaurantes/not-so-dark/>

- Shontell, A. (27 de 02 de 2012). A Non-Geek's Guide To Pinterest, The Biggest Internet Hit Since Facebook. *Business Insider*. Obtenido 12 de 07 de 2020, de: <https://www.businessinsider.com/a-non-geeks-guide-to-pinterest-the-biggest-internet-hit-since-facebook-2012-2>
- Sport. (14 de 05 de 2021). Barça Cafe: Un Barça para chuparse los dedos. *Sport*. Obtenido 14 de 05 de 2021, de: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barca-cafe-barca-chuparse-dedos-11723145>
- Tió, M. (15 de 03 de 2019). Little Spain, el mercado español de moda en el barrio de moda de Nueva York. *Traveler*. Obtenido 13 de 10 de 2022, de: <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/mercado-little-spain-jose-andres-y-hermanos-adria-hudson-yard-nueva-york/14804>
- Traveler. (17 de 08 de 2012). Hush Hush Garden. *Traveler*. Obtenido 24 de 12 de 2022, de: <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/hush-hush-garden/2299>
- Urrutia, C. (22 de 09 de 2022). Glovo evita la “Ley Rider” y mantiene como autónomos a ocho de cada 10 repartidores. *El Mundo*. Obtenido 25 de 09 de 2022, de: <https://www.elmundo.es/economia/2022/09/22/632c112cfc6c8372118b4594.html>
- Velasco, E. (05 de 04 de 2022). WOW Concept: el gran espacio multimarca del que todos hablan. *Madrid Secreto*. Obtenido 11 de 10 de 2022, de: <https://madridsecreto.co/wow-concept/>
- Wainwright, O. (23 de 11 de 2018). Snapping point: how the world's leading architects fell under the Instagram spell. *The Guardian*. Obtenido 17 de 04 de 2021, de: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/nov/23/snapping-point-how-the-worlds-leading-architects-fell-under-the-instagram-spell>

10.8 BLOGS

- Abad, M. (09 de 07 de 2014). ¿Es elBulli un algoritmo? (I) [Entrada blog]. *Ferran Adrià: Auditando el proceso creativo*. Obtenido 06 de 12 de 2022, de: <https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/expo/blog/2014/07/09/es-elbulli-un-algoritmo/>
- Abad, M. (10 de 07 de 2014). ¿Es elBulli un algoritmo? (II) [Entrada blog]. *Ferran Adrià: Auditando el proceso creativo*. Obtenido 06 de 12 de 2022, de: <https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/expo/blog/2014/07/10/es-elbulli-un-algoritmo-ii/>

- Antique home decor. (2011). Tickets: La vida tapa y Coctelería 41º [Entrada blog]. *Antique home decor*. Obtenido 10 de 02 de 2021, de: <http://thuisbijanja.blogspot.com/2011/07/tickets-la-vida-tapa-y-cocteleria-41.html>
- Barcelona Culinary Hub. (06 de 06 de 2021). Conseguir clientes usando Tiktok para tu restaurante [Entrada blog]. *Barcelona Culinary Hub*. Obtenido 13 de 04 de 2022, de: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/Tiktok-comida-restaurantes>
- Freixinet, L. (24 de 03 de 2012). El Cabaret del Infierno [Entrada blog]. *Café del escritor*. Obtenido 08 de 01 de 2022, de: <https://www.cafedelescritor.com/el-cabaret-del-infierno-paris/>
- Lozano, S. (14 de 05 de 2022). Mi té con Escoffier en el Savoy [Entrada blog]. *Hule & Mantel*. Obtenido 13 de 10 de 2022, de: https://www.huleymantel.com/cuchillo/mi-te-con-escoffier-en-savoy-londres_100444_102.html
- Sala, P. (16 de 06 de 2021). MIBU: Un templo de belleza, arte culinario y espiritualidad [Entrada blog]. *Vila Viniteca*. Obtenido 31 de 03 de 2022, de: <https://www.vilaviniteca.es/blog/es/mibu-un-templo-de-belleza-arte-culinario-y-espiritualidad/>
- Sid, V. (14 de 10 de 2012). 41º Experience: Albert Adrià [Entrada blog]. *Gastronomía & Cía*. Obtenido 10 de 02 de 2021, de: <https://gastronomiaycia.republica.com/2012/10/14/41o-experience-albert-adria/>
- Yranzo, E. (s.f.). Silo: Restaurant zero waste [Entrada blog]. *Elsa Yranzo: Journal*. Obtenido 01 de 02 de 2023, de: <https://elsayranzo.com/silo-restaurant-zero-waste>

10.9 PÁGINAS WEBS

- Adrià, A. (s.f.). *Mi llegada a El Bulli: ¿Necesidad o vocación?* Obtenido 04 de 10 de 2022, de: http://www.elbulli.com/historia/docs/1985-Albert_Adria_es.pdf
- Arzak. (s.f.). *Historia*. Obtenido 29 de 04 de 2020, de: <https://www.arzak.es/historia/>
- AV 62 Arquitectos. (s.f.). *Taller El Bulli Barcelona: Memoria*. Obtenido 20 de 10 de 2020, de: <http://www.av62arquitectos.com/es/proyectos/taller-el-bulli-barcelona-6-212-ficha>
- Bullinianos. (s.f.). *41º*. Obtenido 08 de 10 de 2022, de: <https://bullinianos.com/proyectos/41o-experience/>

- Bullinianos. (s.f.). *elBulli1846*. Obtenido 21 de 11 de 2022, de: <https://bullinianos.com/proyectos/elbulli1846/>
- Bullinianos a way of life. (s.f.). *Lista completa de Bullinianos*. Obtenido 15 de 11 de 2022, de: <https://bullinianos.com/lista-completa-de-bullinianos/>
- Bustronome. (s.f.). *Bustronome*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://www.bustronome.com/>
- Cahun, A. (11 de 02 de 2018). *Así nació WhatsApp*. Obtenido 28 de 11 de 2022, de: <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/asi-nacio-whatsapp>
- Camping. (s.f.). *Camping*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://campingcamping.onuniverse.com/home>
- Carulla, A. (2020). *Projects*. Obtenido 13 de 08 de 2022, de: <https://www.andreucarulla.com/projects/>
- Casalegno, M., Mazumdar, R., & Pandya, C. (s.f.). *Aerobanquets RMX*. Obtenido 28 de 12 de 2021, de: <https://www.aerobanquets.com/>
- Celler de Can Torrens. (s.f.). *Celler de Can Torrens*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <http://cellerdecantorrens.com/>
- Culinary Nation. (s.f.). *Sin romper con el pasado*. Obtenido 29 de 04 de 2020, de: <https://theculinarynation.com/gastronomia-vasca/sin-romper-con-el-pasado/>
- Delmonico's. (s.f.). *About*. Obtenido 21 de 04 de 2020, de: <https://delmonicos.com/about/>
- Dinner in the sky. (s.f.). *Dinner in the sky original*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://www.dinnerinthesky.com/products/dinner-in-the-sky-original-1>
- Domaine National du Palais-Royal. (s.f.). *Preparar su visita*. Obtenido 04 de 11 de 2022, de: <https://www.domaine-palais-royal.fr/es/Preparar-su-visita/Preparar-su-visita#fbe1e7a820a73e3fe7c40ad44773e24a>
- Dry Martini. (s.f.). *Speakeasy restaurant*. Obtenido 23 de 12 de 2021, de: <https://www.drymartiniorg.com/locales/speakeasy/>
- El Bulifoundation. (s.f.). *Bullinianos según proyectos*. Obtenido 30 de 03 de 2020, de: <https://bullinianos.com/bullinianos-segun-proyectos/>
- El Bulli. (s.f.). *1846: Melocotón Melba*. Obtenido 19 de 09 de 2021, de: http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=11&anyo=2011&id=1846

- El Bulli. (s.f.). *1961-1982: Los orígenes*. Obtenido 23 de 05 de 2021, de: <http://www.elbulli.com/historia/>
- El Bulli. (s.f.). *1983-1986: Los años de aprendizaje*. Obtenido 23 de 05 de 2021, de: <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=2&subseccion=2>
- El Bulli. (s.f.). *1987-1993: La apuesta por la creatividad*. Obtenido 24 de 05 de 2021, de: <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=3>
- El Bulli. (s.f.). *1994-1997: El periodo que marca nuestro futuro*. Obtenido 24 de 05 de 2021, de: <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=4&subseccion=5>
- El Bulli. (s.f.). *1998-2002: La confirmación de un estilo*. Obtenido 30 de 05 de 2021, de: <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=5&subseccion=6>
- El Bulli Foundation. (s.f.). *¿Dónde se encuentra? ¿Qué habrá ahí?* Obtenido 28 de 01 de 2021, de: <https://elbullifoundation.com/elbulli1846/convocatoria-elbulli1846/donde-esta-espacio-habra/>
- El Bulli Foundation. (s.f.). *Albert Adrià*. Obtenido 08 de 10 de 2022, de: <https://elbullifoundation.com/biografia-albert-adria/>
- El Bulli Foundation. (s.f.). *ElBulliFoundation: Feeding creativity*. Obtenido 28 de 02 de 2021, de: https://elbullifoundation.com/wp-content/themes/elbullifoundation/pdf/sobre_elbf.pdf
- El Bulli Foundation. (s.f.). *La Bulligrafía*. Obtenido 22 de 02 de 2021, de <https://elbullifoundation.com/proyecto/la-bulligrafia-offline-online/>
- El Bulli Foundation. (s.f.). *Metodología Sapiens*. Obtenido 05 de 10 de 2022, de: <https://metodologiasapiens.com/>
- El Bulli Lab. (08 de 03 de 2015). *Ferran Adrià: Auditando el proceso creativo*. Obtenido 01 de 11 de 2019, de: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/ferran-adria-auditando-el-proceso-creativo/>
- El Equipo Creativo. (s.f.). *41° Cocktelería*. Obtenido 10 de 02 de 2021, de: <http://elequipocreativo.com/41-COCKTELERIA>
- El Equipo creativo. (s.f.). *Estudio*. Obtenido 01 de 02 de 2021, de: <https://elequipocreativo.com/ESTUDIO>
- El Equipo Creativo. (s.f.). *La Dolça de Tickets*. Obtenido 07 de 02 de 2021, de: <http://elequipocreativo.com/LA-DOLCA-de-TICKETS>

- El Equipo Creativo. (s.f.). *Restaurante Disfrutar*. Obtenido 19 de 10 de 2022, de: <https://lequipocreativo.com/RESTAURANTE-DISFRUTAR>
- El Equipo Creativo. (s.f.). *Restaurante Pakta*. Obtenido 15 de 02 de 2021, de: <http://lequipocreativo.com/RESTAURANTE-PAKTA>
- El Equipo Creativo. (s.f.). *Tickets Bar*. Obtenido 07 de 02 de 2021, de: <http://lequipocreativo.com/TICKETS-BAR>
- El Bulli. (s.f.). *Avant postres de 2011*. Obtenido 13 de 06 de 2020, de: http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/anyo_familia.php?lang=es&id_familia=8&anyo=2011&id=1800#
- El Nacional. (s.f.). *El Nacional*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://www.elnacionalbcn.com/>
- FAROS Sant Joan de Déu. (13 de 03 de 2021). *Los riesgos de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes*. Obtenido 27 de 11 de 2022, de: <https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/riesgos-redes-sociales-salud-mental-adolescentes>
- Flash Flash Tortillería. (s.f.). *Historia*. Obtenido 02 de 07 de 2022, de: <https://www.flashflashtortilleria.com/esp/historia/interiorismo>
- Fundació Gala-Salvador Dalí. (s.f.). *Fundació Gala-Salvador Dalí*. Obtenido 13 de 08 de 2022, de: <https://www.salvador-dali.org/es/>
- Fundació Mies van der Rohe Barcelona. (s.f.). *Pabellón conoce*. Obtenido 13 de 10 de 2022, de: <https://miesbcn.com/es/el-pabellon/>
- Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca. (s.f.). *Misión y organización*. Obtenido 09 de 09 de 2021, de: <https://miromallorca.com/es/fundacion/fundacio-miro-mallorca/>
- Fundación Alicia. (s.f.). *La fundación*. Obtenido 14 de 10 de 2022, de: <https://www.alicia.cat/es/alicia/la-fundacion>
- Geli, R. (s.f.). *Work in progress: El Bulli Foundation*. Obtenido 18 de 09 de 2021, de: <https://www.ruiz-geli.com/projects/inprogress/el-bulli-foundation>
- Glovo. (s.f.). *Condiciones Generales de Uso y Contratación*. Obtenido 19 de 11 de 2022, de: <https://glovoapp.com/es/legal/terms/>
- Google Arts & Culture. (s.f.). *25 creaciones que cambiaron el mundo de la cocina*. Obtenido 19 de 09 de 2021, de: <https://artsandculture.google.com/story/xwVR2-z5ZGiPKw?hl=es>

- Grotta Palazzese. (s.f.). *Location and history*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://www.grottapalazzese.it/en/restaurant/>
- Guinness World Records. (s.f.). *Oldest restaurant*. Obtenido 15 de 04 de 2020, de: <https://www.guinnessworldrecords.es/world-records/76907-oldest-restaurant>
- Guixé, Martí. (s.f.). *Home*. Obtenido 21 de 10 de 2022, de: <https://food-designing.com/>
- Gulalab. (s.f.). *Gulalab*. Obtenido 27 de 12 de 2021, de: <https://www.gulalab.org/>
- Hotel Café Royal. (s.f.). *The Hotel*. Obtenido 03 de 05 de 2020, de: <https://www.hotelcaferoyal.com/the-hotel/>
- Ideal Centre d'Arts Digital. (s.f.). *Dalí Cibernétic*. Obtenido 16 de 10 de 2022, de <https://idealbarcelona.com/agenda/dali-cibernetic/>
- Il Giardinetto. (s.f.). *Historia*. Obtenido 02 de 07 de 2022, de: <https://www.ilgiardinetto.es/historia-ilgiardinetto>
- La Cala . (s.f.). *La Cala Albert Adrià*. Obtenido 03 de 10 de 2022, de: <https://www.lacalaalbertadria.com/>
- La Gran Família Mediterránea. (s.f.). *La Gran Família Mediterránea*. Obtenido 01 de 12 de 2022, de: https://promos.lagranfamiliamediterranea.com/descarga-app?utm_source=gmb&utm_medium=organic&utm_campaign=lgfm_tck_gmb_organic_prospecting_menu-fichas-cocinas
- La Santa Market. (s.f.). *Deleito*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://www.lasantamarket.com/restaurantes/quinchito-4/>
- Le Grand Véfour. (s.f.). *The story of the Grand Véfour: The saga of the Grand Véfour*. Obtenido 20 de 04 de 2020, de: <https://www.grandvefour.com/en/legrandvefour/thehistory.html>
- Les Grands Buffets. (s.f.). *Récord Guinness quesos*. Obtenido 02 de 12 de 2022, de: <https://www.lesgrandsbuffets.com/es/el-restaurante/record-guinness-quesos>
- López , A. A., & Olabarrieta , S. M. (s.f.). *A la mesa!*. Obtenido 26 de 01 de 2023, de: <https://concentrico.es/a-la-mesa/>
- Luesma & Vega. (s.f.). *Luesma & Vega*. Obtenido 27 de 01 de 2023, de: <https://www.luesmavega.eu/proyectos>
- Luna Park Nyc. (s.f.). *Our history: Where it all began*. Obtenido 28 de 04 de 2020, de: <https://lunaparknyc.com/about/>

- Mediamatic. (s.f.). *About Mediamatic*. Obtenido 06 de 12 de 2022, de: <https://www.mediamatic.net/en/page/10341/about-mediamatic>
- Mercado Little Spain. (s.f.). *Our Story*. Obtenido 10 de 10 de 2022, de: <https://www.littlespain.com/our-story/>
- Merces. (s.f.). *Mercès one*. Obtenido 13 de 12 de 2022, de: <http://www.merces.es/espacio-one>
- Meta. (s.f.). *Las formas de conectarse evolucionan, y nuestra empresa también*. Obtenido 26 de 12 de 2021, de: https://about.meta.com/ltam/meta/?utm_source=about.facebook.com&utm_medium=redirect
- Metodología Sapiens. (s.f.). *El Bulli1846 un lab expositivo en el que generamos conocimiento*. Obtenido 13 de 11 de 2020, de: <https://metodologiasapiens.com/elbulli1846/>
- Muda architects. (s.f.). *Garden Hotpot restaurant*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <http://www.muda-architects.com/en/index.php?id=82>
- Nisenbaum, D. (s.f.). *El espacio Instagramable*. Obtenido 12 de 07 de 2020, de: <https://www.behance.net/gallery/100512243/El-espacio-Instagramable>
- NOMA. (s.f.). *Introducing restaurant POPL*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://noma.dk/introducing-restaurant-popl/>
- Organización de las Naciones Unidas. (10 de 05 de 2022). *La política “cero COVID” de China es “insostenible”, dice la OMS*. Obtenido 05 de 11 de 2022, de: <https://news.un.org/es/story/2022/05/1508482>
- Open Kitchen (s.f.). *Cocina hermanos Torres*. Obtenido 18 de 06 de 2021, de: <https://openkitchen.gulalab.org/ferrater.html>
- Open Kitchen (s.f.). *Disfrutar: El Equipo Creativo: Natali Canas*. Obtenido 20 de 06 de 2021, de: <https://openkitchen.gulalab.org/creativo.html>
- Open Kitchen. (s.f.). *Estimar*. Obtenido 27 de 12 de 2021, de: <https://openkitchen.gulalab.org/zafra.html>
- Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid. (13 de 03 de 2022). *Mercado de San Miguel*. Obtenido 19 de 10 de 2022, de: <https://www.esmadrid.com/compras/mercado-de-san-miguel>
- Palo Alto. (s.f.). *Origen*. Obtenido 04 de 10 de 2022, de: <https://www.paloalto.barcelona/>

- Patricia Urquiola. (s.f.). *Heart Ibiza*. Obtenido 09 de 10 de 2022, de: <https://patriciaurquiola.com/architecture/heart>
- Pedidos lab. (s.f.). *¿Cuál es el tamaño promedio de una Dark Kitchen?*. Obtenido 31 de 01 de 2023, de: https://pedidoslab.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16738591087&utm_content=135649243392&utm_term=dsa-1456167871416&gclid=CjwKCAiAleOeBhBdEiwAfgmXfwivp93kwKkC0dkjMgTgRDtsTsYOTerDHwpjojAkcp3TNBa2c2UN1RoC640QAvD_BwE
- Pedidos lab. (s.f.). *Un software que lo conecta todo*. Obtenido 31 de 03 de 2023, de: https://pedidoslab.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16738591087&utm_content=135649243392&utm_term=dsa-1456167871416&gclid=CjwKCAiAleOeBhBdEiwAfgmXfwivp93kwKkC0dkjMgTgRDtsTsYOTerDHwpjojAkcp3TNBa2c2UN1RoC640QAvD_BwE
- Pilar Líbano estudio. (s.f.). *Taquería Niño Viejo*. Obtenido 09 de 10 de 2022, de: <http://www.plibano.com/es/proyectos?id=56>
- Platea. (s.f.). *Platea weekend*. Obtenido 02 de 02 de 2023, de Platea Madrid: <https://www.plateamadrid.com/>
- Procopé. (s.f.). *Bienvenidos a Le Procope*. Obtenido 02 de 11 de 2022, de: https://www.procopé.com/es/?utm_source=Google&utm_medium=GMB&utm_campaign=PRO
- Puig, A. (18 de 06 de 2021). *Bienvenidos a “Vicio hot spot” mañana arrancamos con todo* [Instagram]. Obtenido 30 de 11 de 2021, de: <https://www.instagram.com/p/CQReyMUoQ6B/?hl=es>
- Restaurant & bar design awards. (s.f.). *Restaurant and bar design awards*. Obtenido 17 de 01 de 2019, de: <https://restaurantandbardesignawards.com/>
- Sanchez Guisado Arquitectos. (s.f.). *Bodega 1900*. Obtenido 20 de 04 de 2021, de: <http://www.sanchezguisado.com/portfolio-item/bodega-1900/>
- Sandra Tarruella Interioristas. (s.f.). *La guingueta*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://tarruellainterioristas.com/es/proyecto/la-guingueta/>
- SBID International Design Awards. (s.f.). *Alkimia*. Obtenido 25 de 12 de 2022, de: <https://www.sbidawards.com/finalist/alkimia/>
- Second Life. (s.f.). *Second Life*. Obtenido 15 de 10 de 2022, de: <https://secondlife.com/>

- Slow food guide. (s.f.). *Barcelona Slow food guide 2023*. Obtenido 12 de 12 de 2022, de: <https://slowfoodguide.barcelona/>
- Spoerri, D. (s.f.). *1968-1972 Restaurant Spoerri*. Obtenido 08 de 10 de 2022, de: http://www.danielspoerri.org/web_daniel/englisch_ds/werk_einzel/16_rest_spoerri.htm
- Spoerri, D. (s.f.). *Eat Art Galerie*. Obtenido 08 de 11 de 2022, de: http://www.danielspoerri.org/web_daniel/englisch_ds/werk_einzel/18_eatartgalerie.htm
- Telefónica. (09 de 09 de 2022). *Telefónica crea una colección de NFTs sobre los dibujos en los que Ferran Adrià refleja su teoría de la evolución culinaria*. Obtenido 09 de 09 de 2022, de: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-crea-una-coleccion-de-nfts-sobre-los-dibujos-en-los-que-ferran-adria-refleja-su-teoria-de-la-evolucion-culinaria/>
- The Savoy London. (s.f.). *Decoración Efectista*. Obtenido 05 de 11 de 2022, de: <https://www.thesavoylondon.com/es/history/decoracion-efectista/>
- The Savoy London. (s.f.). *Innovación que inspira*. Obtenido 05 de 11 de 2022, de: <https://www.thesavoylondon.com/es/history/inspiring-innovation/>
- The World's 50 Best Restaurants. (s.f.). *The World's 50 Best Restaurants*. Obtenido 17 de 01 de 2019, de: <https://www.theworlds50best.com/list/1-50>
- Ting, T. W. (25 de 10 de 2020). *SIA's Restaurant@A380 takes off with inaugural dining experience at Changi Airport*. Obtenido 12 de 12 de 2022, de: <https://www.asiaone.com/singapore/sias-restauranta380-takes-inaugural-dining-experience-changi-airport>
- Van Van. (s.f.). *Van Van Market*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://vanvanfood.com/es/proyecto/van-van-market/>
- Vicio. (01 de 07 de 2021). *Ganas de Vicio* [Instagram]. Obtenido 02 de 07 de 2021, de: <https://www.instagram.com/p/CQysmYOiXOW/>
- Villa escudero. (s.f.). *Welcome to Villa escudero*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: <https://villaescudero.com/>
- WAH. (s.f.). *WAH*. Obtenido 18 de 10 de 2022, de: https://wahshow.com/?utm_source=google&utm_medium=localcards&utm_campaign=102581_mad

10.10 ARTE

- Alberni, A. (2019). *Carme Ruscalleda: L'essència del gust* [Catálogo de la exposición]. Barcelona: Palau Robert. Obtenido de: https://palaurobert.gencat.cat/web/.content/00_EXPOSICIONS/Exposicions/sala3/2019_s3/Ruscalleda/CAT_catalegruscalleda.pdf
- Capella, J. (2013). *Tapas: Spanish design for food* [Catálogo de la exposición]. Barcelona: Sociedad Estatal de Acción Cultural, S. A. y Editorial Planeta, S. A. Obtenido de: https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_tapas_spanish_design_for_food
- Duchamp, M. (1917). *Fontaine*. [Escultura]. París: Centre Pompidou. Obtenido de : <https://www.centrepompidou.fr/es/ressources/oeuvre/VgrNkuT>
- Filipo, M. T. (1930). *Manifesto della Cucina Futurista* [Manifiesto]. Turin: Gazzeta del Popolo
- Fundació Miró Mallorca. (2019). *Guia Fundació Miró Mallorca* [Guía del museo]. Mallorca: Fundació Miró Mallorca
- Serra, R. (1994-2005). *La materia del tiempo* [Acero patinable]. Bilbao: Guggenheim. Obtenido de: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/la-materia-del-tiempo>
- Eliasson, O. (2014). *Ice Watch* [Bloques de hielo]. Londres: Tate Modern. Obtenido de: <https://olafureliasson.net/artwork/ice-watch-2014/>
- Todoí, V. (2016-2017). *Miralda Madeinusa* [Exposición]. Barcelona: Museu art contemporani. Obtenido de: <https://www.macba.cat/es/exposicions-actividades/exposicions/miralda-madeinusa>

10.11 OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- Ajuntament de Barcelona. (2019). *Estudi de les activitats comercials a Barcelona 2019*. Obtenido 30 de 09 de 2022, de: https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/sites/default/files/documents/19032_informe_r13.pdf
- Statista. (11 de 05 de 2022). *Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2021*. [Base de datos]. Obtenido 30 de 09 de 2022, de: <https://es.statista.com/estadisticas/1082929/sector-turistico-porcentaje-del-pib-aportado-espana/#:~:text=PIB%20aportado%20por%20el%20sector%20tur%C3%ADstico%20en%20Espa%C3%B1a%202010%2D2021&text=Tanto%20es%20as%C3%AD%20que%20la,aportaci%C3%B3n%20a%20la%2>

11 El maridaje

11.1	Trikini	430
11.1.1	El estado actual	431
11.1.2	La oferta gastronómica	433
11.1.3	El diseño del espacio	434
11.1.4	Conclusiones	442
11.2	Entrevista con Oriol Castro	446
11.3	E-mails con Albert Adrià	451
11.4	E-mails con la Guía Michelin	453
11.5	Directorio de restaurantes	456



11.1 Trikini

En esta tesis no solamente he desarrollado una investigación teórica, sino que también he realizado paralelamente una investigación práctica. A medida que iba investigando los conceptos restaurante, *post-restaurante* o *restaurante digital*, los proyectos que se iban diseñando en la agencia donde trabajo, Genialidades, concordaban con uno de los campos de investigación de esta tesis. Los clientes, influenciados por las redes sociales, solicitaron tener un *espacio instagrameable*. Este hecho me demostró que el camino que iba desarrollando en la parte teórica, estaba manifestada en los proyectos de diseño en los que colaboraba.

En este capítulo analizo uno de los proyectos reales que se han llevado a cabo en el estudio, para explicar mi experiencia al diseñar un espacio gastronómico. Una praxis que ha tenido la duración de 1 año y medio, y que se ha realizado en 3 fases distintas, definidas por las características del local: La planta calle + altillo, la terraza y la planta sótano.

El proyecto que describo recibe el nombre de *Trikini* y se ha cocinado con varias manos. Al contrario que mucha gente cree, el diseño del espacio no es una profesión sencilla, sino que, todo lo contrario, se desempeñan labores complejas. Para la elaboración de un proyecto de estas características es necesario un gran equipo para poder llevar a cabo todas las tareas necesarias como son: la búsqueda de referentes, la generación de conceptos, la realización de planos, renders, mediciones, solicitud de presupuestos, selección de materiales, equipamientos, dirección y coordinación de la obra, así como validación del proyecto con ingeniería. Siempre bajo la supervisión del *Director artístico* o *Team leader*.

Sin olvidar otras tareas que no son específicamente del ámbito del interiorismo, pero que en este proyecto han sido presentes. Por esta razón han participado: diseñadores gráficos para generar la identidad, logos o ilustraciones del local; *copys* para crear los nombres de los platos de la carta; desarrolladores webs o perfiles como *community managers* para llevar a cabo tareas de difusión a través de redes sociales.

La participación en el proyecto *Trikini*, también me ha permitido conocer las especificaciones técnicas que se tienen que cumplir según el *Código Técnico de la Edificación* en un restaurante. Conocimientos que sin esta parte práctica no hubiera podido alcanzar solamente con la investigación teórica. El contacto con ingeniería, me ha permitido adquirir unos conocimientos de licencias de obra, de actividad, así como de accesibilidad, contra incendio o ambientales, que no hubiera sido posible alcanzar, solamente con la lectura de textos teóricos que forman parte de esta investigación.

Al ser diseñador, y al no existir una asignatura de cumplimiento de normativa en el grado como puede ser en arquitectura, provoca que carezca de unos conocimientos técnicos. Gracias a la colaboración y participación en este proyecto, he podido adquirir estos conocimientos, que me permiten poder hablar con propiedad a lo que se refiere en un diseño de espacio de un restaurante. En este capítulo no detallaré estos apartados, ya que no pertenecen al campo de la estética y creo que tendrían que formar parte de otra investigación más técnica.

El aspecto más importante que he podido detectar con este proyecto es que a partir de *La Covid-19*, el diseño ha sido afectado no solamente por: el contexto social y económico, las solicitudes del cliente, la tipología arquitectónica del local o las solicitudes de ingeniería, sino que también por el algoritmo de las redes sociales.

11.1.1 El estado actual

El proyecto *Trikini* empezó en el año 2021, en plena pandemia, cuando tres socios se unieron para abrir un restaurante en el barrio de Poblenou. El local se encuentra en una planta baja de la Calle Pujades 226, una zona de Poblenou con uso mayoritariamente residencial, cerca de dos ejes comerciales importantes para el barrio que aseguraban la circulación de mucha gente por las cercanías del establecimiento, tanto de día como de noche:

- La Rambla de Poblenou, el eje principal de ocio y restauración, y que desemboca en la playa de Bogatell.
- Y, por otro lado, la calle María Aguiló, el principal eje comercial del barrio donde se concentran los pequeños comercios, así como tiendas especializadas en alimentación.

El local que adquirieron, tiene poca luz natural y una superficie aproximada de 248,90 m². Está formado por:

- Una planta sótano de 129,63 m², organizado por la caja de escaleras de la comunidad de vecinos.
- Una planta calle diáfana con una superficie de 108,80 m², donde se encuentra el baño de minusválidos.
- Finalmente, un altillo de 10,47 m² donde se encuentran los baños.

El local disponía de una licencia de actividad C1 solamente en la planta calle y altillo. Esta tipología de licencia permite servir tapas frías, bocadillos fríos y calientes, pero en ningún caso comida cocinada o elaborada en el local. Es una licencia que permite tener aparatos generadores de calor como cafeteras, sandwicheras u hornos para calentar tapas o bocadillos, pero no permiten tener planchas. Este apartado de licencias no puede gestionarlo solamente un diseñador, por esta razón es gestionado y tramitado por un equipo de ingeniería.

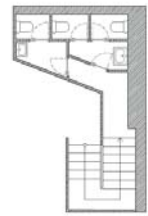
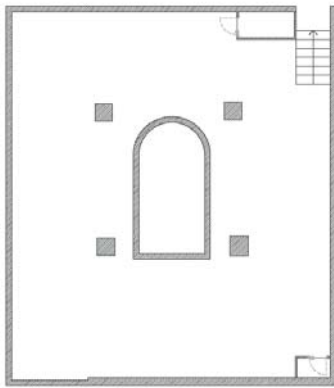


Figura M1. Arriba. Plano del estado actual del local de Calle Pujades 226 después de una primera fase de derribos. Fecha 20 de febrero de 2021. Autor Genialidades.

Figura M2. Centro. Fotografía de la fachada del local de Calle Pujades 226. Fecha de la fotografía 27 de enero de 2021. Autor Genialidades.



Figura M3. Abajo. Fotografía del interior del local de Calle Pujades 226. Fecha de la fotografía 27 de enero de 2021. Autor Genialidades.

En este punto, antes de seguir, veo necesario recordar que en un proyecto de esta envergadura de interiorismo es necesario la participación de distintos perfiles de profesionales técnicos como: ingenieros, ingenieros acústicos, arquitectos y aparejadores. Así como distintos profesionales del ámbito de la construcción como: albañiles, instaladores, carpinteros, pintores o rotulistas, para construir el restaurante con éxito. La combinación de todos estos perfiles profesionales y el contacto con tantas disciplinas distintas, muestran la complejidad que se esconde detrás de la ejecución de un diseño de un restaurante.

11.1.2 La oferta gastronómica

El *briefing* inicial del proyecto no estaba definido 100% por los clientes. Cada uno de los socios tenían una visión distinta. El objetivo del primero de ellos era el de abrir un local que vendiera tostadas, teniendo como referente la *Bodega Azor* de Calella. El segundo socio tenía la intención de tener un local donde fuera posible pinchar música de vez en cuando. Finalmente, el tercer propietario tenía como referente los clubs que se pueden encontrar en Malasaña en Madrid, y quería abrir un negocio similar a la del barrio madrileño. El único nexo común que compartían los tres socios era que, querían extender la experiencia a la planta sótano del local, que estaba inutilizada.

Con este *briefing* poco detallado, se concluyó que la experiencia tenía que estar compuesta por un producto principal, la comida, fácil de cocinar y donde la música tuviera mucha presencia en el espacio. Desde Genialidades se explicó que, transportar un club de Malasaña en el Poblenou no era el camino a seguir, ya que el *target* del proyecto era distinto a la que se encuentra en Madrid.

La oferta gastronómica que se escogió, fue la de los *bikinis*. Esta comida ofrece varias cualidades, como se puede:

- Preparar de forma rápida.
- Estar formado por distintos ingredientes, posibilitando así, una carta variada y que se adapte no solo a los alimentos de temporada, sino que también a los acontecimientos sociales. Como por ejemplo poner nombres originales a los *bikinis*, que generen la necesidad de hacer una fotografía para compartirla en las redes sociales.
- Ofrecer una comida grasienta pero también saludable.
- Combinar bien con los *cocktails*.

Como el *bikini* es un producto con un naming que solo se entiende en Catalunya, ya que en el resto del territorio español se conoce como *sandwich mixto*, originó el nombre del restaurante. El hecho de que el negocio estuviera regentado por 3 socios (tri) y que la oferta fuera de *bikinis* (kini), creó el nombre de *Trikini*.

11.1.3 El diseño del espacio

En lo que se refiere al diseño del local, los clientes comunicaron que no tenía que estar en sintonía con la atmósfera del barrio, sino que querían una propuesta que generara ruido en el Poblenou, y donde el espacio, fuera un reclamo publicitario en las redes sociales. Los propietarios del establecimiento, querían que la experiencia no estuviera formada solamente por la comida, sino que también con la interacción del comensal con el espacio. Por esta razón solicitaron a Genialidades que diseñaran un espacio *Instagramable*, que atrajera a los comensales mediante las fotografías de las redes sociales, de la comida y del espacio.

Esto promovió, por un lado, que uno de los primeros objetivos que se tuvo fuera el de hacer más grande la fachada para dejar todo el interior del local visto desde el exterior. Además, el hecho de que el local pueda disponer de una terraza, ofreció la posibilidad de aumentar la visibilidad del local desde la calle.

Y por otro, que se pudieran generar distintas experiencias al usuario en el mismo espacio. La característica intrínseca del local, con tres plantas y la licencia de la terraza, permitía:

- Primero de todo tener una **localización** interior y exterior, es decir **mixta**, donde el comensal pueda por ejemplo cenar en la calle de forma **estática** y tomar un *cocktail* en el interior, o viceversa.
- Y, en segundo lugar, aunque el establecimiento se encuentra en un **espacio común, fijo y aislado**, el comensal pueda vivir una experiencia con una **circulación semi-estática**. Por esta razón, después de comer, el cliente tiene la opción de tomar un *cocktail* en la planta sótano, en un **espacio privado**.

Aunque el local disponía, como he explicado 3 plantas, en un inicio se descartó realizar una actuación en la planta sótano por un tema de inversión económica. Esto recuerda que, al igual que en *elBulliRestaurante* o *Compartir* de Cadaqués, la inversión económica es importante en un proyecto de esta categoría.

El local, con una planta bastante rectangular y con un volumen central que corresponde al hueco de la escalera de la comunidad de vecinos del edificio, se organizó la actividad de la planta calle con las siguientes zonas:

- La de la sala del restaurante que se encontraría en el inicio del local.
- La de los espacios más técnicos como almacén, sala residuos o baños en la parte más escondida.
- La de la **cocina escondida** en la planta sótano. Al no tener ninguna complejidad técnica la elaboración de un *bikini*, se decidió esconder este espacio.

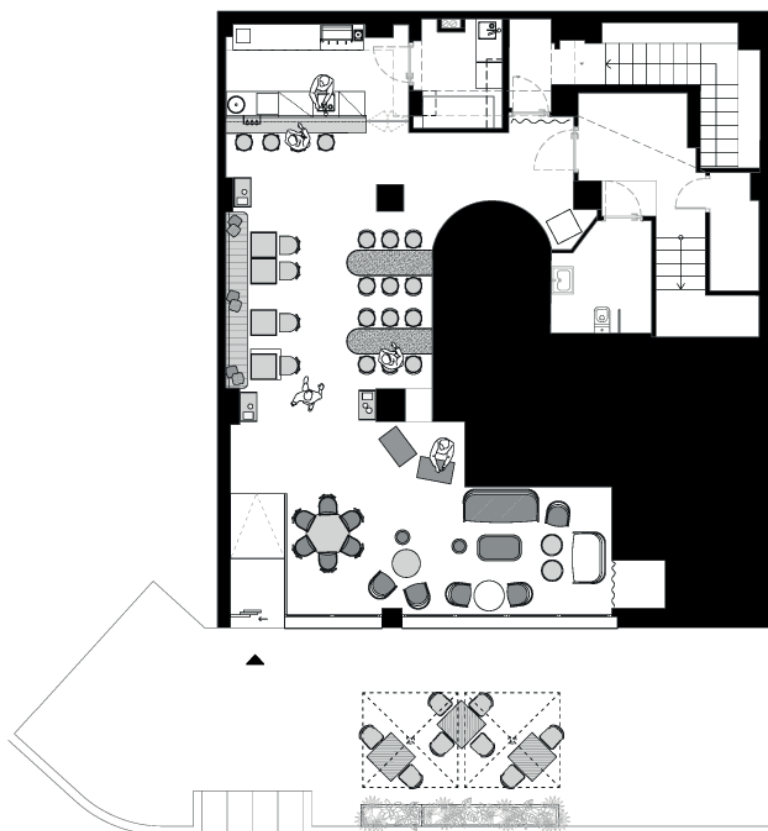


Figura M4. Plano de la distribución de Trikini. Fecha 13 de marzo de 2021 Autor Autor Genialidades.



Figura M5. Fotografía de Trikini. Fecha de la fotografía 8 de abril del 2022. Autor Genialidades.

Ver como los cocineros preparan la comida no forma parte de la vivencia, de esta manera todo el protagonismo de la experiencia, viene dado por la comida y la estética del diseño del espacio. Para ello se dio mucha importancia a encontrar una solución estética que redujera drásticamente el coste que podía suponer la obra, pero que a la vez, fuera atractiva visualmente. Por esta razón se decidió que, pintar todo el espacio de un único color, era el medio más económico para generar una atmósfera inusual.

Esta solución se obtuvo a partir del referente del *Bar Torpedo* que se encuentra en la Calle Aribau de Barcelona y del bar *La Colmada* de Madrid, donde se pintó de un color verde terciopelo y un color azul klein, respectivamente el espacio. En el caso de *Trikini* se escogió el color granate como color principal, un color que recuerda a la piel quemada por el sol en el verano cuando no se utiliza la crema solar, y como color complementario, el amarillo, utilizado por ejemplo en las típicas sombrillas de rayas, amarillas y blancas.

En lo que respecta al interior del local, de la misma forma que la mayoría de restaurantes a día de hoy, como he explicado en el capítulo de acomodación, está pensada para generar distintas experiencias al comensal. Dependiendo del día y hora que visita el local, el comensal puede sentarse:

- En la terraza, en un espacio exterior.
- En una sentada baja, en la entrada del local, en sofás, butacas y pufs.
- En un banco corrido, con mesas de 75cm de altura y sillas de 45cm de altura.
- En dos mesas altas de 110cm de altura y sillas altas de 85cm de altura.
- En la barra con una altura de 110cm de altura y taburetes de 85cm de altura.

El equipamiento está escogido para generar un contraste con el espacio granate y para recordar a una localización tropical. Por esta razón se han utilizado: muebles de caña de bambú, cojines tapizados con telas con motivos florales y tropicales, ventiladores con hojas de palma o vegetación tropical, para generar un espacio que recordara a un ambiente veraniego.

En lo que se refiere a los baños, también se han pintado con el mismo color granate no solo paredes, sino que también lavamanos e inodoros. Aparte, se han fijado en las paredes unos *collages* realizados a partir de fotografías de personajes famosos de la cultura popular española en *bikini*, para sorprender al comensal, generarle una sonrisa y promover las fotografías del local.

Pasado la Navidad del 2021 y comprobando que se cumplían las expectativas establecidas en el plan de negocio, los clientes decidieron continuar con el proyecto en la planta sótano.



Figura M6. Fotografía del Bar Torpedo. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://www.privateaser.es/local/39692-bar-torpedo>. File: 279771.jpg



Figura M7. Fotografía de La Colmada. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado de <https://madridfilmoffice.com/localizacion/la-colmada/>. File: FOTO1_SALA-AZUL-1.jpg

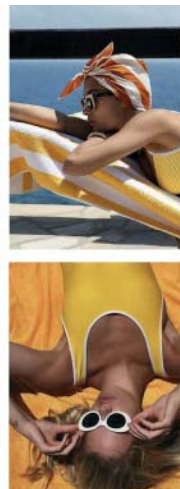


Figura M8 y M9.
Arriba. Fotografías de Trikini. Fecha de la fotografía 27 de julio de 2021. Autor Genialidades.

Figura M10. Abajo. Moodboard del restaurante Trikini. Fecha 13 de marzo de 2021 Autor Genialidades.

El espacio de la planta sótano tenía que consistir en un espacio polivalente, que complementara a la planta principal y que tuviera un impacto visual como el de la planta calle. En este caso, el espacio se dividió en 4 zonas:

- La primera, que consiste en un vestíbulo distribuidor de la escalera.
- La segunda zona es toda la parte central de la sala, que consiste en el espacio polivalente.
- La tercera es una gran barra, donde se sirven las bebidas y se aprovecha el hueco de debajo de la escalera para utilizarlo de almacén.
- Finalmente, hay una zona privada que consiste en un espacio de cocina y de almacén.

El uso de la planta sótano, aunque sea común como el resto de la planta calle, se esconde del comensal de a pie, convirtiéndole en un *speakeasy* y, por lo tanto, en un **espacio privado**. Un espacio que se puede alquilar para fiestas, eventos o que puntualmente, si los propietarios lo desean, lo pueden transformar en un espacio común para celebrar alguna fiesta popular.

El hecho que la planta calle estaba inspirado en el verano, y que estaba decorado con imágenes de personajes famosos en bañador, provocó que surgiera la idea de que el local pudiera disponer de un sitio donde el comensal pudiera simular que se bañaba. Inicialmente, se hablaba de poder convertir la planta sótano en una playa, con arena de verdad, convirtiéndose así en el primer local con una playa interior en Barcelona. Este concepto, aunque parezca descabellado, en realidad ya existe en otras ciudades como en Madrid, donde posiblemente la inexistencia de la playa provoca que esta escenografía funcione.

Esta idea se descartó, por un lado, porque la combinación de arena con comida y bebidas podría dificultar la limpieza del local, y por otro, porque el local está muy cerca de la playa. Una ubicación que provoca que el usuario podría preferir ir directamente a una playa real, antes que en una ficticia. A pesar de esto, si se creyó que la idea de simular poder bañarse en un restaurante, podría convertirse en un reclamo en las redes sociales, y en un decorado por los *selfies*.

Para no destacar el acceso a la planta sótano, se utilizó la misma solución estética que la planta calle, pintar de color granate las paredes, pavimentos y techos de la escalera que comunicaba a la planta inferior. Aparte, se instaló una iluminación con una potencia inferior a la habitual, para no iluminar en exceso el espacio y dar la sensación de acceder en un lugar privado, como un almacén. En el que se disponen elementos decorativos como flotadores, hinchables o corchos de piscina en los laterales de la escalera, para simular y avisar al comensal que se dirige a una piscina.

La primera sorpresa que se genera con el espacio, es cuando el comensal llega al final de las escaleras, y se encuentra con el rellano. Una antesala de la piscina, que está diseñado como si fuera un vestuario. Una escenografía con la función



de convertirse en un fondo para retratos, es decir, en un **photowall**. Un espacio con duchas, baldosas en las paredes, rejillas de desagüe y un banco con todos los elementos necesarios para entrar al agua: toallas, aletas para nadar, gorros o gafas. Una antesala que prepara al comensal a acceder a la sala principal, y le advierte de que la estética de la planta superior se va a diluir al abrir la puerta.

La sala principal de la planta sótano, genera un choque visual y un contraste estético respecto al resto del restaurante. El cliente se encuentra en un lugar que, siguiendo la misma solución de diseño de pintar todas las paredes de un único color, se sustituye el color granate por el de color azul. Un color que representa el agua que llena la piscina.

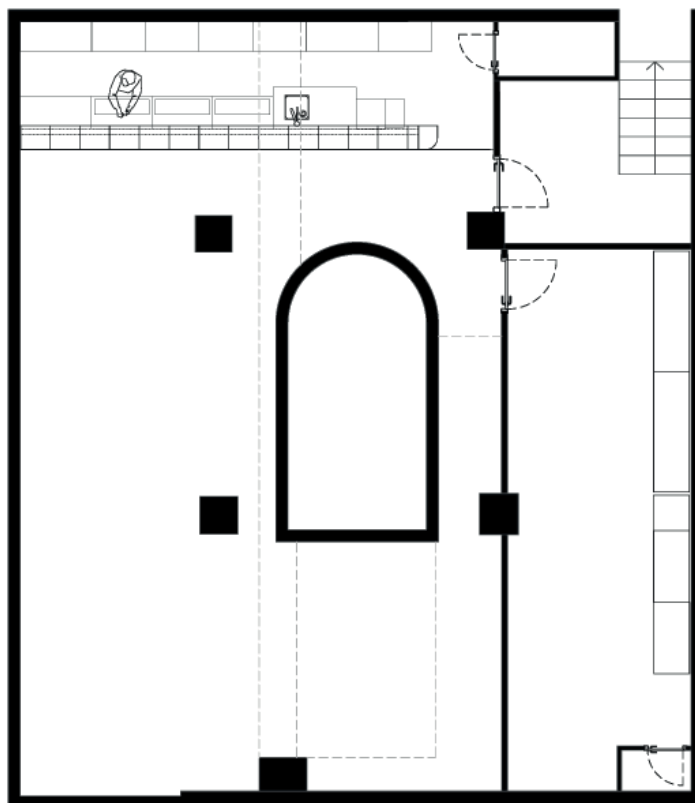
Este espacio, en contraposición con la planta calle, es más minimalista, ya que no se encuentra *atrezzo* en las paredes, sino que solamente está decorado con accesorios típicos de una piscina como: boquillas de impulsión de agua, rejas blancas o una escalera para poder entrar y salir. Aparte para enfatizar la idea de que el cliente se encuentra en el interior de una piscina, el techo de la sala está recubierto por planchas de cartón revestidas de vinilo tipo espejo. Un revestimiento que generan el efecto y la sensación de estar literalmente en el interior de una piscina y que provoca la necesidad al comensal de sacar el móvil, y hacer una fotografía, antes de la actividad principal de la sala.

Figura M11.

Abajo. Plano de la distribución de la sala Picina. Fecha 05 de mayo de 2022. Autor Genialidades.

Figura M12, M13

y M14. Página izquierda. Fotografías de la sala Picina. Fecha 21 de diciembre del 2022. Autor Genialidades.



11.1.4 Conclusiones

Como se puede observar en la propia cuenta de Instagram de *Trikini*, los restaurantes a día de hoy no solo se muestran fotografías de comida, sino que también del interiorismo. En la actualidad, el restaurador quiere que el restaurante sea una escenografía donde el comensal no solamente deguste comida, sino también diseño de espacio. Aparte puedo añadir con la investigación de la tesis, que después de *La Covid-19*, al igual que en el 1930 aparecieron los *Tiki bars* para permitir escapar a los americanos de sus problemas financieros, el comensal prefiere vivir experiencias más teatralizadas. Esto ha promovido que, una propuesta como *Trikini* donde tiene una planta más conceptual pintada con un único color y otra que simula una piscina, tenga éxito.

Trikini, abierto el año 2021, no alimenta los comensales solamente con *bikinis*, sino que también con las fotografías y los *selfies* que se pueden hacer con los *photowalls*, para subirlas en sus redes sociales. Por esta razón se puede observar unos espacios, con una clara intención de generar una interacción con el comensal, incluso en los baños.

Ambos espacios están diseñados teniendo como referente unos recursos estilísticos, que evidencian de que el diseño ha sido alterado y modificado por un algoritmo, replicando estrategias diseñísticas que han tenido éxito de difusión.

- El primero, el de la planta calle, se utiliza un recurso diseñístico que se ha convertido en una moda en la red social de *Pinterest*. Pintar todo un espacio de un único color. Un recurso que, aunque sea una escenografía, carece de contenido, ya que no se puede relacionar con un espacio existente.
- El segundo, el de la planta sótano, se ha diseñado una sala polivalente a partir de descontextualizar un espacio, como es una piscina. En este caso, la escenografía si tiene un gran peso el contenido, por el hecho de que está representando un espacio existente como una piscina en un lugar inconexo.

Por todas estas razones: por la fecha en que se diseñó, por tener y querer estar presente en una red social, para mostrar fotografías no solo de la comida, sino que también del espacio, para querer que el comensal interactúe no solo en los *photowalls*, sino que también en los baños, y por la existencia del perfil *influencer*, se trata de un *espacio algoritmo*.

Figura M15. Página derecha arriba izq. Fotografía encontrada en Pinterest. Fecha de la fotografía desconocido. Autor an1o. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/81614873/an1o> . File: 570598816148735d04bb58ee853.jpg

Figura M16. Página derecha arriba der. Fotografía encontrada en Pinterest. Fecha de la fotografía desconocida. Autor desconocido. Recuperado <https://www.sightunseen.com/2019/07/design-parade-toulon-10-architects-sandro-della-noce-caroline-wolewinski/>. File: Triclinium-copyright-JPMLuc-Bertrand-9.jpg

Figura M17. Fotografía encontrada en Pinterest. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Gavriil Papadiotis. Recuperado https://www.dezeen.com/2021/12/08/shop-interiors-review-2021/?utm_medium=email&utm_campaign=Dezeen%20Weekly%20%202021%20year%20in%20review&utm_content=Dezeen%20Weekly%20%202021%20year%20in%20

Figura M18. Página derecha abajo der. Fotografía encontrada en Pinterest. Fecha de la fotografía desconocida. Autor Mas que espacio. Recuperado <https://masquespacio.com/projects/bun-burgers>. File: Masquespacio-Bun-Burgers-Turin-Gregory-AbbateDSC_0245-copia.jpg



Trikini

- ✓ Apertura: 2021
- ✓ Redes sociales
- ✓ Espacio en redes sociales
- ✓ Comida
- ✓ Espacio
- ✓ Baños
- ✓ Influencer
- ✓ Photowall

Algoritmo



Figura M19: Captura de pantalla de la cuenta de instagram de Trikini. Fecha de captura 11 de enero del 2023. Autor Trikini. Recuperado de <https://www.instagram.com/bartrikini/?hl=es>



Link: https://in.tiktok.com/@timeoutbcn/video/7178499291047185669?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7178499291047185669





Figura M20 y M21.
Izquierda. Fotografías de Trikini. Fecha 27 de julio de 2021. Autor Genialidades.

Figura M22 y M23.
Arriba. Fotografías de la sala Picina. Fecha 21 de diciembre del 2022. Autor Genialidades.

Figura M24. Abajo.
Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Trikini. Fecha 13 de enero del 2023. Autor Genialidades. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CnXHu1Rlfx/?hl=es>



11.2 Entrevista con Oriol Castro

Transcripció de la conversació mantenida el martes 20/12/2022 a las 18h con Oriol Castro en el restaurante *Disfrutar*. Después de visitar el restaurante y visitar las distintas zonas, establecemos una conversació en una mesa de la entrada del local. El diálogo, que se llevó a cabo en catalán, se ha transcrito modificando alguna palabra o expresión para facilitar la lectura, pero no se ha traducido al castellano, para plasmar la versión en el formato más honesto posible.

Amadeu Ventayol (AV): Bona tarda, estic fent una tesi sobre el disseny d'espais dels restaurants i ara estic en el cinquè any, però és una tesi que vaig començar com fa 7 o 8 anys. Com es va formar aquesta tesis? Quan vaig veure per primera vegada una imatge de *elBulliRestaurant*, un restaurant que tu bé coneixes. I per què se'm va formar? Per què jo no acabava d'entendre com *elBulli*, que és un restaurant que va canviar el paradigma gastronòmic tenia un interiorisme des del meu punt de vista que era molt rústic i no concordava amb l'estètica dels plats que feieu. Per altra banda, crec que aquí, en el *Disfrutar* si heu aconseguit una estètica més contemporània.

Clar el mateix em passa amb *Compartir Cadaqués*, i aquí se'm genera dues de les preguntes que et volia fer. La primera saber si veu contactar amb un interiorista i com veu fer la proposta de disseny del *Compartir*. M'he estat informat i era un local d'un antic client de *elBulli*.

Oriol Castro (OC): Al final era un local que coneixíem i nosaltres no teníem diners, no teníem ni un duro. Vam demanar un préstec de 200.000€ i vam agafar aquesta pizzeria i li vam tenir que fer un "*pinta y colorea*" que diem, vam agafar una interiorista, però ens va dir 4 pinzellades, no ens va dissenyar el local. Ens va dir 4 coses per fer, ens va donar el *look*. Però imagina que la cuina era de segona mà i la vam anar canviant amb peces de segona mà i tot ho vam construir nosaltres. I el que si ens vam adaptar en el lloc on estàvem.

AV: Cadaqués.

OC: Sí, a la part mediterrània. Les làmpades són de l'Ikea, les taules, les cadires ja existien, les vam pintar. Tot va ser el més senzill possible.

AV: Val, i en el cas d'*elBulli*? Per que creus que es va mantenir l'estètica?

OC: *elBulli* va haver-hi una evolució.

AV: Jo sí que et dic que quan jo contemplo la cuina, crec que és un espai on més es va innovar en *elBulli*.

OC: Pensa que aquesta cuina era de l'any 92, és una cuina que avui no és actual, avui encara és moderna de ... , el Ferran era un visionari, va canviar la cuina i la va fer de disseny. Semblava més un laboratori que una cuina.

AV: Exacte. Tinc un capítol de l'evolució dels restaurants des del sXVIII fins a l'actualitat amb un punt de vista de l'espai. Tinc un capítol dedicat a *elBulli* i crec que realment el fet que es pogués començar l'experiència a través de la cuina, ha sigut un fet molt avantguardista.

OC: Bé, que la gent entrava a veure la cuina, i fins i tot teníem una taula on el client menjava.

AV: Això és molt avantguardista fins i tot el dia d'avui.

OC: Això has de preguntar el com i el perquè. Perquè si tu tens una cuina oberta la gent et veu i això crea que hi hagi més tranquil·litat, més transparència. Que antigament a les cuines no hi havia. La gent estava més beguda, bevien, més borratxo, més desastres. I avui en dia això es va canviar. I gràcies també a *elBulli*. A aquestes cuines obertes.

AV: Estic completament d'acord. Per altra banda crec que l'experiència d'*elBulli*, i deixo de banda la cuina i em centro a les dues sales, crec que l'experiència se centrava, des del meu punt de vista 100% en el menjar. Que l'espai no era important. Fins al punt, i això ho explico a la tesi, que el *Mibu* es va traslladar durant una setmana en *elBulli* i l'espai es va convertir en un altre restaurant. I no va passar res.

OC: Exacte.

AV: L'important era l'experiència gastronòmica. I crec que el dia d'avui els restaurants doncs si generen una atmosfera que concorda molt més amb l'experiència del menjar. Llavors, això tu explico per qué una de les causes, que tu ja vas comentar a la xerrada amb el Pau Arenós, on deies que les xarxes socials havien sigut l'últim gran canvi que s'havia produït a la gastronomia.... estic completament d'acord.

OC: *elBulli* el dia d'avui no hauria sigut el mateix.

AV: I el que intento explicar en aquest capítol, a veure què opines tu, és que abans un restaurant podia ser com el *MACBA*, és a dir una caixa blanca, on la

importància es trobava a l'obra d'art, és a dir, en el menjar. I, en canvi, en l'actualitat, comencen a aparèixer museus molt més experiencials, com pot ser el *MOCO* de Barcelona, on busquen obres com per exemple de Yayoi Kusama, que generen els efectes d'infinits, amb els miralls. El final es fan restaurants que el que estan intentant aconseguir, és que quan el client entri a l'espai, tregui el mòbil per fer fotografies. I això és una tendència que a la meua tesi m'he adonat compte que ha aparegut sobretot a Madrid, després de la pandèmia i arran d'una normativa més laxa. La inversió de la gastronomia ha continuat i llavors estic començant a veure que a Madrid, estan apareixent restaurants com aquest, això és el *Bel Mondo*, no són restaurants d'alta gastronomia, però si et fixes són restaurants que s'han creat per exemple, inspirats en una Itàlia *kitsch* on cada sala del restaurant té un disseny diferent. Hi ha també aquest, que és la *Taberna Estando Contigo*, que és un restaurant que tot l'interiorisme s'ha fet a través d'una il·lustració en blanc i negre, o hi ha aquest el *Calle 365* que, és un restaurant-cocteleria-*speakeasy* que tenen la intenció de cada any d'anar canviant d'interiorisme, amb tota la inversió que ja saps el que suposa. I tot això ho explico, per què aquest canvi d'interiorisme s'està produint per culpa de les xarxes socials. Aquí tenim el cas de *Rosi La Loca*, per exemple, que té un interiorisme espectacular, però que a sobre si tu entres el seu *Instagram* i comences a mirar, veuràs que utilitzen moltes tècniques que heu creat en *elBulli*. És un restaurant inspirat en *Alícia al país de les meravelles* i és una explosió de color.

OC: On està?

AV: A Madrid també. Tots aquests restaurants, són restaurants que han aparegut a Madrid.

OC: Saps el que et demostra també això?

AV: El què?

OC: Que Madrid son més de la parafernàlia que nosaltres. No hi ha tant nivell gastronòmic, si no hi ha més show. I això és el que m'estàs demostrant. Que la gastronomia catalana és més seria, profunda i més professional, i la de Madrid és més superficial.

AV: Crec que és més honesta també.

OC: A Madrid és el show. “*Ven la primera vez a verlo porque...*” això sembla un *burdel*, amb el bon sentit de la paraula (el *Bel Mondo*), un barroc de l'any de la pedra, això sembla una discoteca (*Calle365*), això sembla una fira del no se que (*Rosi la loca*).

AV: És l'evolució dels restaurants temàtics.

OC: Sí, però la reflexió d'aquí et demostra que el nivell gastronòmic, aquí Catalunya, valorem més la gastronomia que l'entorn. La gran reflexió i el gran final d'aquesta tesi que jo veig és dir això. Mira quantes *Estrelles Michelin* té Barcelona i mira a Madrid quantes en té.

AV: A més, si mires aquí tu una mica el panorama, i mires restaurants que han intentat fer alguna cosa més similar, com el *Jardín Bellavista* que va fer el Messi, que desconec el seu nivell gastronòmic.

OC: Estava més bo. Vam anar-hi i era bo.

AV: Però el tema de l'interiorisme potser si s'assemblava una mica més a aquesta tipologia de disseny.

OC: Aquí som més seriosos.

AV: Exacte.

OC: Aquí definiria amb la paraula més serio. Ho veig molt bé. Però entens el que et vull dir? La conclusió és això, aquí volem una serietat, una comoditat... si t'ensenyen això, no és tot això. Mira el Dabiz Muñoz, que es un "*espectaculo*", amb fotògraf, *instagramer*. Nosaltres no som així, i som el tercer del món. Som una altra línia més seriosa, potser més purista, més carca, bé, la nostra.

AV: Sí, exacte, i això és la conclusió final de la tesi, que com tu també vas comentar, vosaltres heu creat moltes tècniques que heu trobat que s'estan replicant. Doncs això mateix està passant amb l'interiorisme. Aquí pots veure 3 restaurants diferents, que estan repartits pel món i que de cop i volta comencen a aparèixer. Com és un interiorisme molt espectacular i escenogràfic...

Sona el mòbil...

AV: Que hi ha aquest perill, que...

OC: Sisi.. està guapo, i quan la presentis és per veure-la.

AV: Gràcies, una cosa que m'agrada del vostre restaurant és que potser hi ha una intenció en el fet de fer algo més escenogràfic, però contingut, però en el moment que tu arribes a la taula, per assentar-te, és tot molt més relaxat. La importància ...

OC: Hi ha restaurants que és com una fira, que et porten aquí allà. L'altre dia vaig

anar a un restaurant que ara no me'n recordo del nom, al sud d'Espanya, i em van portar a 50 barraquetes i vaig acabar fart. I dius, això és un restaurant o és un parc d'atraccions? Al final vols una mica de serietat, la reflexió, la maduresa, no fer per fer, saps? I aquí a vegades és fer coses "*para que te vean*". L'altre dia vaig parlar amb un amic meu que tenia un restaurant a Madrid, no té res a veure, treballa al costat d'IFEMA, en un centre de banquets, que fan espectacle, i em deia això: L'altre dia vaig veure un article a la Vanguardia que deia que hi ha les còpies de les cartes. A totes les cartes han d'haver-hi algo, guacamole, *ceviche*...

AV: Hi ha uns elements que s'han d'anar repetint.

OC: S'han de repetir perquè siguin un restaurant. I aquest restaurant està a Madrid i fa 1000 persones a la setmana, i fan això. Els "dueños" d'allà li van dir volem *ceviche*, esto...

AV: Doncs això que estàs dient tu, a l'espai, passa exactament el mateix, per què jo el que m'he adonat és que amb aquests espais influenciats per l'algoritme de les xarxes socials, hi ha com uns elements que si o sí, sempre han d'estar. Es repliquen com en el menú.

OC: I ara en el menjar començarem amb la cocteleria. Tots els casos que em parles tu, un gran per cent tenen cocteleria. Perquè dóna pasta.

AV: Sí, ara aquí tenim la cocteleria *Monk, Paradiso*.

OC: La reflexió final que et faig és, que aquí, en el *Disfrutar*, ens centrem molt en el menjar, perquè sempre volem que hi hagi un joc d'humor, de reflexió, de provocació i de sorpresa.

T'agradaria venir un dia fer una xerrada aquí i així practiques?

AV: Jo encantat, tinc intenció d'acabar la tesi el febrer.

OC: Doncs si et fa il·lusió et posem 20 membres de l'equip a escoltar-te.

AV: Moltes gràcies, ens veiem el final de febrer doncs.

OC: Fins al febrer.

11.3 E-mails con Albert Adrià

Preguntas y respuestas de conversación mantenida con Albert Adrià mediante e-mail, después de comer en el restaurante *Enigma*. El diálogo, que se llevó a cabo en catalán, no se ha traducido al castellano, para plasmar la versión en el formato más honesto posible.

E-mail enviado el día 15 de diciembre del 2022

Bona tarda Patricia,

escric aquest e-mail per si pots fer arribar la següent pregunta a l'Albert.

La meva tesi va començar l'any 2014-2015 quan vaig observar per primera vegada l'interior de *elBulliRestaurant*, en un màster que estava realitzant a la UAB. Sóc dissenyador i no comprenia perquè l'interiorisme de *elBulli* no acompanyava estèticament l'experiència gastronòmica. Paral·lelament, a la mateixa època, els mitjans de comunicació van començar a parlar de l'*Enigma* i a mostrar els renders que havien fet RCR. Un disseny d'espai que en aquest cas i des de la meua perspectiva, si concorda amb la innovació que es pot degustar.

La pregunta és: Perquè en *elBulliRestaurant* l'espai (exceptuant la cuina), no mostrava un disseny vanguardista i, en canvi, a l'*Enigma* sí?

T'adjunto un pdf, que consisteix en la meua hipòtesi de la tesi. Agrairia que primer l'Albert pensés la resposta i després llegís el text del pdf.

També voldria preguntar sobre qui va dissenyar el *Inopia*. Ja que no he sigut capaç de trobar la informació.

Per últim agrair l'experiència que vam degustar a l'*Enigma*. Tan la meua parella com jo, vam viure un servei que no oblidarem mai.

Agraeixo per endavant per la vostra ajuda,

Una salutació!

E-mail resposta del día 25 de diciembre del 2022

Hola Amadeu,

L'any 91 varem fer les obres de la nova cuina, una cuina moderna que apostava per treure al cuiner de les ombres i que va canviar el paradigma o la visió internacional que es tenia de la cuina Espanyola. L'estètica d'aquesta cuina estava inspirada amb una del restaurant *Troisgros* de Roanne, França i representava un gir per treure al cuiner de les ténèbres. Vam discutir sobre qué feiem amb la sala, pero de seguida vam decidir que no fariem cap canvi per diferents motius.....

1. Respectar als antics propietaris, ja que era el típic restaurant fet a troços afegint nous espais
2. Respectar l'entorn, es inductable que la sala es mimetitza amb Cala Montjoi i es el que la gent espera de la Costa Brava.
3. Diferenciar entre cuina i sala ja que ens agradava aquesta dualitat, tradició-modernitat
4. No teniem diners

L'*Inopia* el va dissenyar Oliver Franz Schmidt en solitari, després va crear El Equipo Creativo per dissenyar *Tickets*, *41X*, *Disfrutar*, etc, etc

si cal alguna cosa més em dius

Bon Nadal

aaa

E-mail enviado el día 25 de diciembre del 2022

Bona tarda Patricia i Albert,

moltes gràcies per la resposta, per mi és el millor regal de Nadal. Us volia fer una última pregunta:

Per què heu modificat l'experiència de l'*Enigma*, convertint-lo en un restaurant amb una acomodació més tradicional? Si no estic errat en un inici el comensal, es movia pel restaurant, per les diferents estacions per degustar els diferents plats. El mateix amb la cocteleria que teníeu com a *speakeasy*. Perque l'heu eliminat de l'equació, convertint-la ara en la zona de la *Mise en place*?

Moltes gràcies i gaudiu de les vacances,

E-mail respuesta del día 12 de enero del 2023

Hem eliminat aquest concepte de les barres perquè suposa un esforç enorme de personal i de feina, primer de tot hem vist que la gent no agraeix aquest esforç, segon, amb les barres no podem fer més de 30 clients per servei, amb això actualment no surten als números. Es per això que el que hem començat a fer és portar-te al cuiner a la taula.

Respecte a la cocteleria..... potser la tornem a reactivar però les decisions són més fàcils de pensar que de fer i el problema es el retorn econòmic

gràcies

11.4 E-mails con Guía Michelin

E-mail enviado el día 11 de noviembre del 2018

Buenos días,

me presento me llamo Amadeu Ventayol y estoy realizando un doctorado en el diseño de los espacios de los restaurantes. Soy diseñador, trabajo actualmente en la empresa Genialidades y paralelamente soy docente en la UAB.

Escribo este email, porque he buscado información a cerca de vuestros criterios para puntuar los restaurantes, pero no he conseguido la información detallada que me gustaría para incluirla en mi tesis.

En vuestra web he encontrado la información de que no valoráis el diseño de los espacios, sino el confort, pero de una forma muy esquemática:

<https://guia.michelin.es/magazine/acerca-de-la-guia/hasta-las-estrellas-y-mas-alla>

Sería posible que me pudierais enviar información más detallada o poder mantener alguna conversación con el responsable de este departamento?

Muchas gracias!

E-mail respuesta del día 23 de noviembre del 2018

Buenos días,

En respuesta a su e-mail, hemos de indicarle que nuestra selección de establecimientos se ocupa de dos apartados, que son el gastronómico y el confort de las instalaciones. En cuanto al gastronómico, nosotros valoramos la calidad de los productos, el punto, sabores, creatividad, regularidad y la relación calidad/precio. Las estrellas corresponden a lo que se sirve en el plato y no se dan en función del confort y la decoración.

Queremos que la profesión pueda expresarse con total libertad, es la propia profesión quien debe conocer las necesidades de sus clientes y establecer como desea darles respuesta. Las expectativas de los clientes son múltiples y nosotros nos limitamos a observar el trabajo que realizan los profesionales para transmitirlo a nuestros lectores, no hacemos crónicas ni críticas gastronómicas y tampoco aconsejamos a los profesionales, respetamos su libertad y su forma de hacer.

El proceso de concesión de estrellas se desarrolla de manera colegiada. Todos los inspectores que han efectuado pruebas de mesa en un establecimiento dado durante un período, exponen y motivan sus consideraciones con el respaldo de los correspondientes informes. Si no se llega a un consenso se llevan a cabo nuevas pruebas de mesa para justificar la decisión final.

Excepcionalmente y a falta de consenso, el responsable de la guía del país toma la decisión final.

En cuanto al confort, nosotros clasificamos los establecimientos con cubiertos para los restaurantes y con pabellones para los hoteles, que en caso de establecimientos con encanto, estos cubiertos y pabellones son de color rojo. El conceder más o menos cubiertos o pabellones a un determinado establecimiento está en base a unas valoraciones que otorgamos en la inspección de un establecimiento y que entre otras se refieren al nivel profesional del personal, limpieza y mantenimiento de nivel adecuado, dirección competente, calidad de los materiales utilizados en mobiliario, decoración, útiles, etc., y demás factores inherentes a un funcionamiento satisfactorio.

Todos los apartados anteriores tienen una puntuación determinada, y la suma de todos ellos implica una categoría con la que se recomienda al usuario un establecimiento. En caso de no llegar a una puntuación mínima exigible, no se efectúa la recomendación.

La guía se actualiza anualmente, se visitan nuevos establecimientos y se comprueban los niveles de las prestaciones de los que ya figuraban en anteriores ediciones, lógicamente, en cada edición hay establecimientos que no mantienen sus prestaciones a nivel adecuado, y por lo tanto, son suprimidos de la publicación.

Con estos criterios de selección obtenemos una guía para todos los públicos, destinada como ayuda a la movilidad, para todo aquel que busca estancias y comidas de calidad en sus desplazamientos. En La guía *MIichelin* se pueden encontrar desde los hoteles y restaurantes más selectos, hasta otros más sencillos, pero siempre ofreciendo una buena relación entre categoría, confort, calidad y precio.

Esperando que esta información le sea de utilidad, le enviamos un cordial saludo.

11.5

Directorio de restaurantes

Tesis Doctoral: **El diseño de espacios en los restaurantes**

Autor: **Amadeu Ventayol**

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
2D-Restaurant	América	USA	Chicago	Restaurante	Vanessa Thanh Vu	https://www.2d-restaurant.com/
41° experience	Europa	España	Barcelona	Coctelería	El equipo creativo	No existe
50 Days	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Ver Café Royal	No existe
80 Grados	Europa	España	Madrid	Restaurante	Varios	https://ochentagrados.com/
Abac Restaurant	Europa	España	Barcelona	Restaurante	GCA Architects	https://abacrestaurant.com/es/
ADMO	Europa	Francia	París	Restaurante	Jean Nouvel	No existe
Aerobanquets RMX	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Varios	https://www.aerobanquets.com
Akelare	Europa	España	Donosti	Restaurante	Desconocido	https://akelarre.net/
Alchemist	Europa	Dinamarca	Copenhague	Restaurante	Studio Duncalf	https://alchemist.dk/the-experience/
Alinea	América	USA	Chicago	Restaurante	Desconocido	https://www.alinearestaurant.com/
Alkimia	Europa	España	Barcelona	Restaurante	External Reference Architect	https://alkimia.cat/
Amazonia chic	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.instagram.com/amazoniachic/?hl=es
Ametller Origen	Varios	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://ametllerorigen.cat/es/restaurantes/
Ananda	Europa	España	Castelldefels	Restaurante	Desconocido	http://chiringuitoananda.com/
Anormal Food	Europa	España	Castelldefels	Restaurante	Desconocido	https://anormalfood.com/
Antica Macelleria Cecchini	Europa	Italia	Panzano In Chianti	Restaurante	Desconocido	https://www.dariocecchini.com/
Árbore Da Veira	Europa	España	Coruña	Restaurante	Iván Cotado	https://arbovedaveira.com/
Armando	Europa	España	Varios	Restaurante digital	Desconocido	https://escalopearmando.com/
Arzak	Europa	España	Donosti	Restaurante	Desconocido	https://www.arzak.es/
Assaig General	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Leve projects	http://fadfest.cat/assaiggeneral/post/ca/index.html
Astrid & Gastón	América	Peru	Lima	Restaurante	51-1 Arquitectos	https://www.astridygaston.com/
Atay Café-food	África	Marruecos	Marrakech	Restaurante	Desconocido	https://www.facebook.com/ataymarrakech
Atempo	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://atemporestaurant.com/es/
Automat	Europa	Alemania	Berlín	Restaurante	Desconocido	No existe
Azurmendi	Europa	España	Larrabetzu	Restaurante	Naia Eguino	https://azurmendi.restaurant/
Balcón gastronómico	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Varios	https://portolimpic.barcelona.es/balcon-gastronomico
Ballie Ballerson	Europa	Reino Unido	Londres	Coctelería	Desconocido	https://www.ballieballerson.com/
Bar & Grill Fish Tales	América	USA	Ocean City	Restaurante	Desconocido	https://www.ocfishtales.com/

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
Bar Pinotxo	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://pinotxobar.com/
Bar Tomás	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.eltomasdesarria.com/
Bar torpedo	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Haya	https://bartorpedo.com/
Bar-bodega Bartolí	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No tiene
Bar Galaxy	Europa	Rusia	Moscú	Coctelería	Monoloko	https://galaxy-bar.ru/
Barça Café	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/barca-cafe/
Beach club Cafe del Rey	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://cafedelrey.es/beach-club/
Bel mondo	Europa	España	Madrid	Restaurante	Studio Kiki	https://bigmammagroup.com/it/trattorias/bel-mondo
Belbo dos besos	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Dpoch Studio	https://www.belbocollection.com/belbo-dos-besos/
Benzina	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Motel Studio	https://www.benzina.es/
Bloom	Europa	España	Madrid	Restaurante	Salvador Bachiller	https://www.restaurantesalvadorbachiller.es/
Bodega 1900	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Sanchez Guisados Arquitectos	No existe
Bodega Azor	Europa	España	Calella	Restaurante	Desconocido	https://www.facebook.com/profile.php?id=100054497408793&ref=h
Bord för en	Europa	Suecia	Ransäter	Restaurante	Linda Karlsson y Rasmus Persson	https://en.bordforen.com/
Brasserie 2050	Europa	Países Bajos	Biddinghuizen	Restaurante	Overtreders W	No existe
Brooklyn Grange	América	USA	Nueva York	Restaurante	Desconocido	https://www.brooklyngrangefarm.com/private-events
Bun burgers	Europa	Italia	Varios	Restaurante	Mas que espacio	https://bunburgers.com/
Burger King	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Varios	https://www.burgerking.es/home
Bustronome	Europa	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.bustronome.com/
BW Kafe	Europa	Rusia	Moscú y San Petersburgo	Restaurante	Desconocido	https://cafe2d.ru/
Cabaret du Ciel	Europa	Francia	París	Restaurante	Desconocido	No existe
Cabaret du Néant	Europa	Francia	París	Restaurante	Desconocido	No existe
Cacho	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://wearecacho.com/
Café de Foy	Europa	Francia	París	Cafetería	Desconocido	No existe
Café Mécanique	Europa	Francia	París	Cafetería	Desconocido	No existe
Café Royal	Europa	Reino Unido	Londres	Hotel	Varios	https://www.hotelcaferoyal.com
Cafe Yeonmam-Dong	Ásia	Corea	Seúl	Restaurante	Desconocido	Desconocido
Caffè Florian	Europa	Italia	Venecia	Cafetería	Desconocido	https://caffeflorian.com/
Cakes & Bubble	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Desconocido	https://cakesandbubbles.co.uk/
Calle 365	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.calle365madrid.com/
Cal Spaguetti	Europa	España	Manresa	Restaurante	Franquet Barrau	http://calspaugueti.es/
Camping	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Varios	https://campingcamping.onuniverse.com/
Can Culleretes	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://culleretes.com/
Can Jubany	Europa	España	Calldetenes	Restaurante	Desconocido	https://canjubany.com/ca/
Can Mià	Europa	España	Palol de Revardit	Restaurante	Desconocido	No tiene
Can Roca	Europa	España	Girona	Restaurante	Desconocido	https://cellercanroca.com/universo-roca/can-roca/
Casa Cacao	Europa	España	Girona	Restaurante	Sandra Tarruella Interioristas	https://casacacaogirona.com/es/
Caseta del migdia	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.lacaseta.org/
Celler de Can Roca	Europa	España	Girona	Restaurante	Sandra Tarruella y Isabel López	https://cellercanroca.com/
Celler de Can Torrens	Europa	España	Sant Fost de Campsentelles	Restaurante	Desconocido	http://www.cellerdecantorrens.com/
Celler del nou priorat	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.elcellerdelnoupriorat.cat/
Central Jail Restaurant	Ásia	India	Bangalore	Restaurante	Desconocido	Desconocido
Centro Cultural y Social Airiños Da Nosa Galicia	Europa	España	Santa Coloma de Gramanet	Restaurante	Desconocido	http://www.airinosdanosagaicia.org/index.php/es/
Chez Paul Bocous	Europa	Francia	Collonges-au-Mont-d'Or	Restaurante	Desconocido	https://bocuse.fr/fr/
Cloud 9	Oceanía	República de Fiji	Fiji	Restaurante	Desconocido	https://www.cloud9.com.fj/
Clubhaus	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Motel Studio	http://www.clubhaus.es/
Cocina Hermanos Torres	Europa	España	Barcelona	Restaurante	OAB	https://cocinahermanostorres.com/es/

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
Comer conocimiento	Varios	Varios	Varios	Post-restaurante	Luis Germanó	https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/comer-conocimiento-el-documental-completo/
Compartir & Disfrutar	Europa	España	Varios	Restaurante digital	Varios	No existe
Compartir Barcelona	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	https://www.compartirbarcelona.com/
Compartir Cadaqués	Europa	España	Cadaqués	Restaurante	Oriol Castro, Eduard Xatruc y Mateu Casañas	https://www.compartircadaques.com/
Deleito	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.quierodeleito.com/
Deliveroo	Varios	Varios	Varios	Restaurante digital	Varios	https://deliveroo.com.sg/
Delmonico's	América	USA	Nueva York	Restaurante	Desconocido	https://www.delmonicos.com/
Dinner in the sky	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.dinnerinthesky.com/
Dinner on the road	América	USA	Varios	Restaurante	Desconocido	No existe
Direkte Boqueria	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://www.direkte.cat/
Disfrutar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo Creativo	https://www.disfrutarbarcelona.com/
DiverXO	Europa	España	Madrid	Restaurante	Lázaro-Rosa Violán	https://diverxo.com/
Domino's pizza	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.dominospizza.es/
Don's Beachcomber	América	USA	Los Ángeles	Coctelería	Desconocido	No existe
Drymartini	Europa	España	Barcelona	Coctelería	Desconocido	https://www.drymartiniorg.com/locales/dry-martini-v2/
Eat with	Varios	Varios	varios	Restaurante	Varios	https://www.eatwith.com/
Eatsa	América	USA	San Francisco	Restaurante	Desconocido	No existe
Eenmaal	Europa	Países Bajos	Amsterdam	Restaurante	Marina Van Goor	https://eenmaal.com/
El avión	Europa	España	Castelldefels	Restaurante	Desconocido	https://www.elavioncastelldefels.com/
El de Alberto	Europa	España	Coruña	Restaurante	Desconocido	https://www.e-distributo.com/es/comercio/348/top-restaurante-el-de-alberto
El internacional	América	USA	Nueva York	Restaurante	Antoni Miralda y Montse Guillén	No existe
El internacional (Miralda made in usa)	Europa	España	Barcelona	Post-restaurante	Antoni Miralda y Montse Guillén	https://www.macba.cat/es/exposiciones-actividades/exposiciones/miralda-madeinusa
El Nacional	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Lázaro-Rosa Violán	https://www.elnacionalbcn.com
El racó de Can Fabes	Europa	España	Sant Celoni	Restaurante	Francesc Rifé y Ramon Dedeu	No existe
El Sant Cugat Hotel	Europa	España	Sant Cugat	Hotel	Desconocido	https://www.elsantcugathotel.com/comer-beber
El Sitio	Europa	España	Castelldefels	Restaurante	Desconocido	https://www.restauranteelsitio.com/
El Somni	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Franc Aleu	No existe
El Tintero	Europa	España	Málaga	Restaurante	Desconocido	https://www.facebook.com/el-tinterorestaurante/
eIBulli1846	Europa	España	Cala Montjoi	Post-restaurante	Cloud 9	https://elbullifoundation.com/elbulli1846
eIBulliCatering	Europa	España	Varios	Restaurante	Varios	No existe
eIBulliFoundation	Europa	España	Barcelona	Post-restaurante	Varios	https://elbullifoundation.com/
eIBulliLab	Europa	España	Barcelona	Post-restaurante	Desconocido	No existe
eIBulliRestaurante	Europa	España	Cala Montjoi	Restaurante	Varios	No existe
Els 4 gats	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Josep Puig i Cadafalch	https://4gats.com/
EI&N	Europa	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://einlondon.com/
Enigma	Europa	España	Barcelona	Restaurante	RCR Arquitectes	https://www.enigmaconcept.es/
Espai sucre / Espai essence	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Alfons Tost	https://espaisucre.com/
Fat Veggies	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.fatveggies.com/
Febo	Europa	Países Bajos	Amsterdam	Restaurante	Desconocido	https://www.febodekkerste.nl/
Fermi Puig	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Josep M. Botey	https://restaurantfermipuig.com/
Ferran Adria: Auditando el Proceso Creativo	Varios	Varios	Varios	Post-restaurante	Desconocido	https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/expo/la-expo/

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
Fismuler	Europa	España	Varios	Restaurante	Arquitectura Invisible, Estudio Sirée y Alejandra Pombo	https://fismuler.com/barcelona/
Flash flash tortillería	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Federico Correa y Alfonso Milá	https://www.flashflashedtortilleria.com/esp/
Food	América	USA	Nueva York	Restaurante	Caroline Goodden, Gordon Matta-Clark, Tina Girouard, Suzanne Harris y Rachel Lew	No existe
Fortalesa	Europa	España	Sant Julià de Ramis	Restaurante	Desconocido	No existe
Frankie gallo cha cha cha	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Pina-studio (branding), interiorismo desconocido	https://frankiegallochachacha.com/
FresCO	Europa	España	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.fresco.es/
Gala Restaurante	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Quintana Partners	https://galarestaurante.com/
Garden Hotpot	Ásia	China	Chengdu	Restaurante	Muda architects	Desconocido
Gasoline Grill	Europa	Dinamarca	Varios	Restaurante	Varios	https://www.gasolinegrill.com/
Gaytán	Europa	España	Madrid	Restaurante	Javier Aranda y Gabinete Técnico Áurea	https://chefjavieraranda.com/es/gaytan.html
Glovo	Varios	Varios	varios	Restaurante digital	Varios	https://glovoapp.com/
Goiko grill	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.goiko.com/
González & Co	Europa	España	Varios	Restaurante	Sandra Tarruella Interioristas	https://www.gonzalezandco.com/
GoXO	Europa	España	Varios	Restaurante digital	Varios	https://glovoapp.com/es/es/barcelona/comopedir/
Gozo	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Desconocido	https://gozobypantea.com/
Grotta Palazzese	Europa	Italia	Bari	Restaurante	Desconocido	https://www.grottapalazzese.it/
Hacienda Benazuza - elBulliHotel	Europa	España	Sevilla	Hotel	Desconocido	No existe
Happyhappy joyjoy	Europa	Países Bajos	Varios	Restaurante	Concrete	https://happyhappyjoyjoy.asia/
Harvey House	América	USA	Varios	Restaurante	Desconocido	No existe
Haus Vaterland	Europa	Alemania	Berlín	Restaurante	Desconocido	No existe
Hawker 45	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Varios	No existe
Heart Ibiza	Europa	España	Ibiza	Restaurante	Patricia Urquiola	No existe
Hoja Santa	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Pilar Libano estudio	No existe
Hostal Pinós	Europa	España	Lleida	Restaurante	Desconocido	http://www.restaurantdepinos.com/
Hotel Palace	Europa	Suiza	St. Moritz	Hotel	Desconocido	https://badruttspalace.com/
Hotel Ritz	Europa	Francia	París	Hotel	Desconocido	https://www.ritzparis.com/en-GB
Hotel Savoy	Europa	Reino Unido	Londres	Hotel	Richard D'Oyly Carte	https://www.thesavoylondon.com/es/
Hush hush garden	Europa	Portugal	Lisboa	Restaurante	Desconocido	No existe
Iguana	Europa	España	Varios	Restaurante	Desconocido	https://grupoiguana.es/
Il giardinetto	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Federico Correa y Alfonso Milá	https://ilgiardinetto.blog/
Inn at Little Washington	América	USA	Washington	Restaurante	Desconocido	https://www.theinnatlittlewaslington.com/
Inopia classic bar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Oliver Franz Schmidt	No existe
Intxaurreondo Sidrería	Europa	España	Donosti	Restaurante	Desconocido	https://www.sidreriaintxaurreondo.com/
Isabella Café Roma	América	México	Ciudad de México	Cafetería	Desconocido	https://isabella-cafemx.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral
Iu Cirici	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.instagram.com/cirilocuiner/?hl=es
Jardín Bellavista	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	No existe
Jumbo	Ásia	Hong Kong	Hong Kong	Restaurante	Desconocido	No existe
Kamado asian food	Europa	España	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.kamadoasianfood.es/
Kentucky fried chicken	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.kfc.es/
L'Enfer Cabaret	Europa	Francia	París	Restaurante	Desconocido	No existe
La Boquería	Europa	España	Barcelona	Mercado	Varios	http://www.boqueria.barcelona/
La Camarga	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No existe
La Colmada	Europa	España	Madrid	Restaurante	Ultramarina Studio	http://lacolmada.com/
La gran familia mediterránea	Europa	España	Varios	Restaurante digital	Varios	https://lagranfamiliamediterranea.com/descarga-app

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
La Grand Taverne de Londres	Europa	Francia	París	Restaurante	Desconocido	No existe
La Guingueta	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Tarruella&Trenchs	No existe
La huerta de Carabaña	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.huertadecarabana.com/pages/nuestros-restaurantes
La Mejillonera	Europa	España	Palencia	Restaurante	Desconocido	No tiene
La Mundana	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Sanchez Guisados Arquitectos	https://www.lamundana.cat/
La mundana es mou	Europa	España	Varios	Restaurante digital	Desconocido	https://www.instagram.com/mundanaesmou/?hl=es
La Paradeta	Europa	España	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.laparadeta.com/marisquerias/
La Rosita	Europa	España	Castelldefels	Restaurante	Desconocido	https://lacuinadelarosita.com/index.php?id_lang=2
La Santa Market	Europa	España	Girona	Mercado	Desconocido	https://www.lasantamarket.com/taste-of-la-santa/
La Tagliatella	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.latagliatella.es/
La tierra se agota	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2019/11/La-Tierra-se-agota-Un-menu-para-la-conciencia.pdf
Lab by Sergi Arola	Europa	Portugal	Lisboa	Restaurante	Desconocido	https://www.labbysergiarola.com/
LaBulligrafia	Europa	España	Barcelona	Post-restaurante	Desconocido	https://elbullifoundation.com/
Le Grand Véfour	Europa	Francia	París	Restaurante	Desconocido	https://www.grand-yefour.com/
Le petite chef	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Skullmapping	https://3d-diner-hoofddorp.nl/
Les Cols	Europa	España	Olot	Restaurante	RCR Arquitectes	https://lescolds.com/es/restaurante/
Les grands buffets	Europa	Francia	Narbonne	Restaurante	Desconocido	https://www.lesgrandsbuffets.com/fr
Les Magnòlies	Europa	España	Arbúcies	Restaurante	Influenza	http://www.lesmagnolies.com/es/
Les Trois Frères Provençaux	Europa	Francia	París	Restaurante	Desconocido	No existe
Lotus blau	Europa	España	Santa Coloma de Farners	Restaurante	Desconocido	http://lotusblau.cat/
Macao and Woosung	América	USA	San Francisco	Restaurante	Desconocido	No existe
Mami-T	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido
¡Mamma Mia! The Party	Europa	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://mammamiatheparty.co.uk/
MaMa Kelly	Europa	Países Bajos	Amsterdam	Restaurante	De Horecafabriek	https://www.mama-kelly.nl/
Manairó	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Jordi Herrera	https://www.manairo.com/
Mas Marroch	Europa	España	Girona	Restaurante	Oriol Rosselló y Sandra Tarruella	https://www.masmarroc.com/
Mas Pau	Europa	España	Desconocido	Restaurante	Desconocido	Desconocido
Masia del Rocxi	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No existe
Mc Donalds	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Varios	https://mcdonalds.es/
Mediamatic Eten	Europa	Países Bajos	Amsterdam	Restaurante	Mediamatic	https://www.mediamatic.net/en/page/379171/serres-s%C3%A9par%C3%A9es-the-manual
Medieval Times	América	USA	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.medievaltimes.com/
Mercado little spain	América	USA	Nueva York	Restaurante	Capella Garcia Architecture	https://www.littlespain.com/
Mercado San Miguel	Europa	España	Madrid	Restaurante	Alfonso Dubé y Díez	https://mercadosanmiguel.es/
Mercat del Ninot	Europa	España	Barcelona	Mercado	Varios	https://mercatdelninot.com/
Mercès one	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://www.merces.es/restaurante-one
Mibu	Ásia	Japon	Tokyo	Restaurante	Desconocido	No tiene
Mirador de Sant Just	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Alfred Arribas y Joan Font	http://www.elmirador.cat/
Mirazur in residence	Europa	España	Madrid	Restaurante	María Villalón	No existe
Miss Wong	América	Canada	Montreal	Restaurante	Ménard Dworkind	https://www.misswong.ca/
Mo de movimiento	Europa	España	Madrid	Restaurante	Proyectos Conscientes	https://www.modemovimiento.com/
Modern Toilet	Ásia	China	Taiwán	Restaurante	Desconocido	No existe
Monk	Europa	España	Varios	Coctelería	Pichiglas studio	http://monkbarcelona.com/
Muerde la pasta	Europa	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://muerdelapasta.com/
Mugaritz	Europa	España	Errenteria	Restaurante	Atelier Laia	https://www.mugaritz.com/#
Muvbox	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	No existe

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
New York Exchange Buffet	América	USA	Nueva York	Restaurante	Desconocido	No existe
Niño viejo	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Pilar Libano estudio	No existe
Noma 2.0	Europa	Dinamarca	Copenhague	Restaurante	Bjarke Ingels Group	https://noma.dk/
Nomad	África	Marruecos	Marrakech	Restaurante	Desconocido	https://nomadmarrakech.com/en/
Normal	Europa	España	Girona	Restaurante	Andreu Carulla	https://restaurantnormal.com/es/
Not so dark	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Desconocido	https://notsodark.com/
Opera Samfaina	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No existe
Osteria Francescana	Europa	Italia	Modena	Restaurante	Catia Baccolini	https://osteriafrancescana.it/
Paco Roncero restaurante	Europa	España	Madrid	Restaurante	Jaime Hayón	https://pacoronceroestaurante.com/
Paella by Rodrigo de la calle	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://paellapower.com/
Pakta	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	No existe
Pan&oli	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://panioli.metro_rest/
Paradiso	Europa	España	Barcelona	Coctelería	Desconocido	https://paradiso.cat/
Parking Pizza	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Lekuona studio	https://parkingpizza.com/index.php/esp/
Peculiar	Europa	España	Coruña	Restaurante	Desconocido	https://www.instagram.com/peculiarcoruna/?hl=es
Piel de Gallina	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Desconocido	https://pieldegallina.com/
Pig Stand	América	USA	Dallas	Restaurante	Desconocido	Desconocido
Planetary health	Europa	Monaco	Monte-carlo	Restaurante	Desconocido	No existe
Platea Madrid	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.plateamadrid.com/
Pontocom pizza	América	Brasil	Balneário Camboriú	Restaurante	Desconocido	https://pontocompizza.com.br/
Popl	Europa	Dinamarca	Copenhague	Restaurante	Spacon & X	https://poplburger.com/
Procope	Europa	Francia	París	Cafetería	Desconocido	https://www.procope.com
Public record brooklyn	América	USA	Nueva York	Restaurante	Shane Davis	https://publicrecords.nyc/
Pulpeira O'fianza	Europa	España	Coruña	Restaurante	Desconocido	https://www.pulpeiraofianza.com
Quique Dacosta	Europa	España	Dénia	Restaurante	GG Architects	https://www.quiquedacosta.es/
Quinto Elemento	Europa	España	Madrid	Restaurante	Carolina García	https://quintoelementorestaurante.com/
Rainforest Café	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.rainforestcafe.com
RavioXO	Europa	España	Madrid	Restaurante	Lázaro-Rosa Violán	https://www.ravioxo.com/
Rayén Vegano	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	No existe
Refettorio Felix	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Ilse Crawford	https://refettoriofelix.com/
Reform Club	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Charles Barry	https://www.reformclub.com/
Reina Croqueta	Europa	España	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.instagram.com/reinacroqueta/?hl=es
Restaurant A380 @Changi	Asia	Singapur	Changi Airport Terminal 3	Restaurante	Desconocido	https://www.singaporeair.com/en_UK/sg/plan-travel/discover-your-sia/restaurant-a380-at-changi/
Restaurant Spoerri	Europa	Alemania	Düsseldorf	Restaurante	Daniel Spoerri	No existe
Restaurante Botin	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://botin.es/
Roca Sant Julià	Europa	España	Sant Julià de Ramis	Restaurante	Desconocido	http://www.rocasantjulia.com/
Rocambolesc	Europa	España	Varios	Heladería	Sandra Tarruella Interioristas	https://rocambolesc.com/es/
Rooftop Smokehouse	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No existe como restaurante
Rosi la loca	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://rosilaloca.com/
Run Run Run	Europa	España	Madrid	Restaurante	Office for political innovation	https://grupolamusa.com/cafe-run-run-run/
Sakagura	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Desconocido	No existe
Sala de Despiece	Europa	España	Madrid	Restaurante	OHLAB	https://saladedespiece.com/
Sala de Despiece2	Europa	España	Madrid	Restaurante	OHLAB	https://saladedespiece.com/
Salvador Bachiller	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.restaurantesalvadorbachiller.es/
Sant Pau	Europa	España	Sant Pol de mar	Restaurante	Desconocido	No existe
Santa Rita Experience	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Leve projects	https://santaritaexperience.com/
Santiago's Beer Garden	América	USA	Nueva York	Restaurante	Desconocido	https://santiagosbeergarden.com/

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
Sants es crema	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.santsescrema.com
Silo	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Nina+Co	https://silolondon.com/
Simpson's Fish Dinner House	Europa	Reino Unido	Londres	Proto-restaurante	Desconocido	No existe
Sketch	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Varios	https://sketch.london/
Skyfall cocktail club	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Richard Rogers	https://www.hyatt.com/es-ES/hotel/spain/hyatt-regency-barcelona-tower/bcnrb/dining
Skylon Tower	América	Canada	Cataratas del Niágara	Restaurante	Desconocido	https://www.skylon.com/niagara-falls-dining/revolving-dining-room/
Small world	América	USA	Nueva York	Restaurante	Google	No existe
Social Hideout	Oceania	Australia	Sydney	Cafetería	Desconocido	https://www.socialhideout.com.au/
Somni	América	USA	Los Ángeles	Restaurante	Desconocido	No existe
Space 220 restaurant	América	USA	Florida	Restaurante	Imagineering	https://www.disneyworld.eu/dining/epcot/space-220/
Speakeasy	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Ver Drymartini	http://www.drymartiniorg.com/locales/speakeasy/
Spicy	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.spicyvolx.com/
Spiler Shangai Bistro	Europa	Hungría	Budapest	Restaurante	Desconocido	https://spilerbp.hu/
StreetXO	Europa	España	Madrid	Restaurante	Lázaro-Rosa Violán	https://streetxo.com/madrid/
Sublimotion	Europa	España	Ibiza	Restaurante	Estudi Hac	https://www.sublimotionibiza.com/es/main.html
Supra Barcelona	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.suprabarcelona.com/
Sushi hanaki	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://www.hanakisushi.es/
Sweet little things	Europa	Reino Unido	Bath	Cafetería	Desconocido	https://www.sltbath.co.uk/
Taberna estando contigo	Europa	España	Madrid	Restaurante	Ismael Ceballos	https://www.thefork.es/restaurante/vinoteca-estando-contigo-r737082
Talaia Mar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No existe
Tast Eat	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://tasteatbcn.com/
Taverna Santopalato	Europa	Italia	Turín	Restaurante	Fillia y Diulgherov	No existe
Tayu	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://asiaticotayu.wixsite.com/restaurantetayu
Teatro	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	https://teatrokitchenbar.com/
Teddy's	América	USA	Nueva York	Restaurante	Lino Ferrari	No existe
The Bazaar	América	USA	Los Ángeles	Restaurante	Desconocido	No existe
The Labasin Waterfall Restaurant	Ásia	Filipinas	Quezon	Restaurante	Desconocido	https://villaescudero.com/contact-us/
The Rolling Scones Café	Europa	Reino Unido	Londres	Cafetería	Desconocido	https://es.foursquare.com/v/the-rolling-scones-cafe/58e9459bd4ab7360a88f76c2
The Tippy Robot	América	USA	Las Vegas	Restaurante	Desconocido	http://thetipsyrobot.com/
Tickets	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	No existe
Titanic	Europa	Reino Unido	Belfast	Transportes	Thomas Andrews Jr	No existe
Trikini	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Genialidades	https://www.bartrikini.com/
Troisgros	Europa	Francia	Ouches	Restaurante	Desconocido	http://www.troisgros.com/
Ubert eats	Varios	Varios	varios	Restaurante digital	Varios	https://www.ubereats.com/es
Ultraviolete	Ásia	China	Shangai	Restaurante	Magma Design	https://uvbypp.cc/
Under	Europa	Noruega	Bály	Restaurante	Snohetta	https://www.under.no/
Urban poke	Europa	España	Varios	Restaurante	Top design	https://www.bisubifundazioa.eus/utop%C3%ADa
Utopia	Europa	España	Bilbao	Restaurante	Por construir	https://www.vanvanmarket.com/
Van Van Bar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.vanvanmarket.com/
Van Van Market	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.vanvanmarket.com/
Vegan Junk Food Bar	Europa	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.veganjunkfoodbar.com/
Véry's	Europa	Francia	París	Restaurante	Desconocido	No existe
Via Veneto	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.viavenetobarcelona.com/
Vicio (app)	Europa	Varios	Varios	Restaurante digital	Desconocido	https://www.ganasdevicio.com/
Vicio (restaurante)	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.ganasdevicio.com/
Vicio coldpot	Europa	España	Cerdanya	Restaurante	Desconocido	No existe

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
Vicio hotspot	Europa	España	Gualta	Restaurante	Desconocido	No existe
Vips	Europa	España	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.vips.es/
Viva Madrid	Europa	España	Madrid	Coctelería	Desconocido	https://vivamadrid1856.com/
WAH	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://wahshow.com/
Waldorf-Astoria	América	USA	Nueva York	Hotel	Desconocido	https://www.hiltonhotels.com/es_XM/waldorf-astoria-hotels-and-resorts/
White Castle	América	USA	Varios	Restaurante	Varios	https://www.whitecastle.com/
Wonder of the seas	Varios	Varios	Varios	Transportes	Royal Caribbean	https://www.royalcaribbean.com/
World central kitchen	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Varios	https://wck.org/es-es
Xavier Pallicer	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Carla Casanova	http://www.xavierpellicer.com/el-restaurante/restaurante
Zero Waste Bistró	América	USA	Nueva York	Restaurante	Linda Bergroth	No existe
Zaap Thai	Europa	Reino Unido	Sheffield	Restaurante	Desconocido	https://zaapthai.co.uk/
Zuca Ristorante	América	USA	Nueva York	Restaurante	Fortunato Depero	No existe
RESTAURANTES CONSULTADOS, PERO NO CITADOS EN LA TESIS						
7 portes	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://7portes.com/es/
A Cantina	Europa	España	Santiago de Compostela	Restaurante	Estudio Nómada	https://www.cidadedacultura.gal/es/content/cantina
Addis Abeba	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://addis-abeba.es/
Allard	Europa	Francia	París	Restaurante	Varios	https://www.restaurant-allard.fr/
American Bar	Europa	Austria	Viena	Restaurante	Adolf Loos	https://www.loosbar.at/
Angle Restaurant	Europa	España	Barcelona	Restaurante	GCA Architects	https://anglebarcelona.com/es/
Aponiente	Europa	España	El Puerto de Santa María	Restaurante	BIA Arquitectos	https://www.aponiente.com/
Arume	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.arumerestaurant.com/
Asador etxebarri	Europa	España	Axpe	Restaurante	Desconocido	https://asadoretxebarri.com/
Attica	Oceania	Australia	Melbourne	Restaurante	IF architecture	https://www.attica.com.au/
Auto Rosellon	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Espacio en blanco	https://www.autorosellon.com/
Baby Jalevi	Europa	España	Barcelona	Restaurante	La coma studio (diseño gráfico)-Interior desconocido	http://www.babyjalebi.es/
Bad frankie	Oceania	Australia	Melbourne	Restaurante	Northbourne	https://www.badfrankie.com/
Balzac	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	No existe
Bananas	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Yolanda Vilalta y Helena Jaumá	http://www.bananas-barcelona.com/?lang=es
Bao-Bao	Europa	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.boabao.es/
Bar Benteveo	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.facebook.com/barbenteveo
Bar Dúplex	Europa	España	Valencia	Restaurante	Javier Mariscal y Fernando Salas	No existe
Bar Luce	Europa	Italia	Milan	Restaurante	Wes Anderson	http://www.fondazioneprada.org/barluce-en/?lang=en
Bellavista del Jardín del Norte	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	No existe
Bicnic	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Betlem + Toomix	http://bicnic.com/
Biologie	Europa	Rusia	Moscú	Restaurante	Desconocido	http://biologie.ru/en/
Blu Bar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.blubarbcn.com/?l=es
Bo.lan	Ásia	Tailandia	Bangkok	Restaurante	Desconocido	https://www.bolan.co.th/2019/
Brunch&Cake	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://brunchandcake.com/
Cabaret Voltaire	Europa	Suiza	Zurich	Restaurante	Desconocido	https://www.cabaretvoltaire.ch/
Café zurich	Europa	España	Barcelona	Cafetería	Desconocido	https://www.facebook.com/afezurichdebarcelona/
Can Jubany	Europa	España	Calldetenes	Restaurante	Sandra Tarruella Interioristas	https://canjubany.com/
Can Pizza	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Lo siento (branding), interiorismo desconocido	https://www.canpizza.eu/
Can Recasens	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://canrecasens.restaurant/
Carlota Akaneya	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.carlotaakaneya.com/

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
Casanoves Beach Club	Europa	España	Castelldefels	Restaurante	Desconocido	https://casanovabeachclub.com/
Cèntric Gastro	Europa	España	El Prat de Llobregat	Restaurante	Desconocido	http://centricgastrobar.com/
Chaka Khan	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Motel Studio	https://www.chakakhan.es/
Chickoa	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Piedra Papel Tijera interiorismo	https://www.chickoa.com/
Chifa	América	USA	Los Ángeles	Restaurante	Humberto Leon & Michael Loverich	https://www.chifa-la.com/
Ciclo	Europa	España	Cádiz	Restaurante	Desconocido	https://ciclorestaurante.com/
Comerç24	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No existe
Comida Codac	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Miquel Coulibaly & Anastasiia Kazakova	https://www.comidacodac.com/
Coocció	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Desconocido	https://cooccio.com/
Csendes Vintage	Europa	Hungría	Budapest	Restaurante	Desconocido	https://www.csendes/
Culler de pau	Europa	España	O Grove	Restaurante	Desconocido	https://www.cullerdepau.com/es/
Dans Le Noir	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.dansle noir.com/es/
Darjeeling Express - Carnaby	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	A-NRD Studio	https://www.darjeeling-express.com/
De Kas	Europa	Países Bajos	Amsterdam	Restaurante	Studio PietBoon	https://restaurantdekas.com/eng/history
Deessa	Europa	España	Madrid	Restaurante	Gilles & Boissier	https://www.mandarinoriental.es/madrid/hotel-ritz/fine-dining/restaurants/contemporary-cuisine/deessa
Deskomunal	Europa	España	Barcelona	Restaurante	La col arquitectes	https://ladeskomunal.coop/
Doppietta	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Mudi Ruiz	https://www.doppietta.es/
Dos Palillos	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Fernando Amat	https://www.dospalillos.com/
Dos Torres	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Salas studio	https://www.restaurantedostorres.es/
El Altar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.instagram.com/altarbarcelona/?hl=es
El bosc de les fades	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.boscdelesfades.com/
El castillo de las tinieblas	Europa	España	Gavà	Restaurante	Desconocido	https://www.castillotinieblas.com/
El convento de Mave	Europa	España	Palencia	Restaurante	Desconocido	https://www.elconventodemave.com/restaurante-mave-aquilar-de-campoo
El Diablo	Europa	España	Lanzarote	Restaurante	Desconocido	https://www.cactlanzarote.com/es/cact/timanfaya/
El Japonés	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Sandra Tarruella Interioristas	https://grupotragaluz.com/en/restaurant/elj-apo-nes/
Eleven Madison Park	América	USA	Nueva York	Restaurante	Allied Works	https://www.elevenmadisonpark.com/
Espai Joliu	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Lucía López Pérez	https://www.instagram.com/espaijoliu/?hl=es
Ferreteria restaurante	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://www.ferreteriarrestaurante.com/
Flash flash cromà	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Llamazares Pomés Arquitectura	https://www.cromabarcelona.com/
Flax & Kale	Europa	España	Varios	Restaurante	Francesc Pons	https://flaxandkale.com/
Fonda Europa	Europa	España	Granollers	Restaurante	Ricard Balcells, Mariano Bordas y Carles Riart	https://hotelfondaueuropa.com/
Foodie pop up experience	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://bcnfoodieguide.com/
Gatsby	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Dpoch studio	https://grupotragaluz.com/en/restaurant/elj-apo-nes/
Green Leka	Europa	España	Cerdanyola del Vallés	Restaurante	Desconocido	https://greenlekacanalldaurà.com/
Gresca	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Cirera Espinet	https://www.gresca.rest/reserves
Happy Paradise	Ásia	China	Hong Kong	Restaurante	Desconocido	https://www.happyparadise.hk/
Hard Rock Café	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Varios	https://www.hardrockcafe.com/location/barcelona/es/
Hema Robot	Ásia	China	Shangai	Restaurante	Area-17 Architecture & Interiors	https://metodoqas.com/restaurantes-mas-innovadores-china/
Hideout	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.hideout-burger.com/
Hofmann	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.hofmann-bcn.com/es/restaurante
Honest Green	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://honestgreens.com

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
Ikbana	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	https://ikbana.com/
Indochine Ly Leap	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	No existe
Instock	Europa	Países Bajos	Amsterdam	Restaurante	Buro Mos	https://www.instock.nl/en/
Kaikaya	Europa	España	Valencia	Restaurante	Mas que espacio	https://www.kaikayarestaurant.com/
Koh Barcelona	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Energiehaus edificios pasivos	https://www.instagram.com/kohbarcelona/?hl=en
Kraving Kitchens	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Desconocido	No existe
L'Ex-Designer Project Bar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Martí Guixé	http://www.ex-designer.com/
La Picantería de l'Escribà	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Estudio Escobedo	https://www.lapicanteriascriba.com/
La Porca	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.laporca.com/
La Real	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.larealbcn.com/
La Salita	Europa	España	Valencia	Restaurante	Mediterranean Nomad	https://www.anarkiagroup.com/inicio/la-salita
La Selva Barcelona	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://laselvabarcelona.com/
LeclAb	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://leclab.madrid/leclab/
Leka Poblenu	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Yosko Navarro and Eleftherios Theodosis	https://restauranteleka.com/poblenu/
Leña Marbella	Europa	España	Marbella	Restaurante	Atset Estudio	https://grupodaniagarcia.com/es/restaurantes-lena/lena-marbella/
Les Grandes Tables de l'île	Europa	Francia	París	Restaurante	1024 Architecture	https://www.1024architecture.net/?portfolio=les-grandes-tables
Little Fern	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://littleferncafe.com/ca/benvingut
Lomo alto / Lomo Bajo	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Lázaro-Rosa Violán	https://lomoalto.barcelona/
Louis vuitton restaurant	Europa	Francia	Varios	Restaurante	Desconocido	https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage
Lú, cocina y alma	Europa	España	Jerez de la Frontera	Restaurante	Jean Porsche	http://universolu.com/restaurantes/lu-cocina-y-alma/
Macchina Pasta Bar	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://macchinapastabar.com/
Magic Restroom Café	América	USA	Los Ángeles	Restaurante	Desconocido	https://www.facebook.com/MagicRestroomCafe
Makamaka	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Neon studio	http://makamaka.es/
Marea Alta / Marea Baja	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Cecilia Moretti, Laura Muñoz López y María Reyes Ventós	No existe
Margarita Blue	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://www.margaritablue.com/es/
Martin Berasategui	Europa	España	Lasarte	Restaurante	Mecanismo	http://www.martinberasategui.com/es/inicio
Materia	Europa	Italia	Cernobbio	Restaurante	Desconocido	http://www.ristorantemateria.it/
Melocomo	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://melocomo.cat/
Merito	América	Peru	Lima	Restaurante	Concepto Blanco & Ghezzi Novak	https://www.meritorestaurante.com/
Milk Bar	América	USA	Varios	Cafetería	Desconocido	https://milkbarstore.com/
Mirazur	Europa	Francia	Menton	Restaurante	Mauro Colagregó	https://www.mirazur.fr/
Món Việt	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Studio Shito	https://www.monvietbcn.com/
Moon Flower Sagaya Ginza	Asia	Japón	Tokyo	Restaurante	Teamlab	https://moonflower-sagaya.com/
Moritz	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Jean Nouvele	https://moritz.com/ca/fabrica-moritz-barcelona#1
Museo chicote	Europa	España	Madrid	Coctelería	Luis Guterrez Soto	https://museochicote.com/
Nerua	Europa	España	Bilbao	Restaurante	Desconocido	https://www.neruaquggenheimbilbao.com/
Nevermind	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://m.facebook.com/NevermindBcn/?locale2=es_ES
Nobu	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.noburestaurants.com/
Nolita	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.facebook.com/nolitabrunch/
NÚA Smart restaurant	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://nuasmartrestaurant.com/
Ojalá	Europa	España	Madrid	Restaurante	Andrés Jaque	https://grupolamusa.com/restaurante-ojala/
Pa Finolis	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://pafinolis.com/
Petit Bangkok	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.petitbangkok.com/
Petit Pau	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://petitpau.cat/

NOMBRE	CONTINENTE	PAÍS	CIUDAD	TIPOLOGÍA	DISEÑADOR	WEBSITE
PhoodKitchen	Europa	Países Bajos	Eindhoven	Restaurante	Desconocido	https://phoodkitchen.com/
Poke Si	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Motel Studio	https://www.pokesi.es/
Refettorio Felix	Europa	Reino Unido	Londres	Restaurante	Ilse Crawford	https://www.studioilse.com/projects/refettorio-felix/
Relae	Europa	Dinamarca	Copenhague	Restaurante	Desconocido	https://www.restaurant-relae.dk/
Restaurant C	Europa	Países Bajos	Amsterdam	Restaurante	Studio Noun	http://c.amsterdam/
Restaurante Pablo	Europa	España	Leon	Restaurante	Desconocido	https://restaurantepablo.es/
Restaurante Pepe Vieira	Europa	España	Pontevedra	Restaurante	Elsa Urquijo Architects	https://pepevieira.com/
Rumbanroll	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Desconocido	https://rumbanroll.com/
Sala Equis	Europa	España	Madrid	Restaurante	Plantea	https://salaequis.es/
Santa burg	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://santaburg.com/
Schloss Schauenstein	Europa	Suiza	Fürstenu	Restaurante	Desconocido	https://schauenstein.ch/
Señor Lobo	Europa	España	Barcelona	Restaurante digital	Desconocido	https://srlobofood.com/
Septime	Europa	Francia	Paris	Restaurante	Desconocido	http://www.septime-charonne.fr/
Sky Cofee co	Europa	España	Barcelona	Cafetería	Desconocido	http://www.skve-coffee.com/HOME.html
Slow & Low	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://slowandlowbcn.com/
Somiatruites	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Xavier Andrés	http://www.somiatruites.eu/
Spoonik	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.spoonik.com/#home
Sports Bar	Europa	España	Varios	Restaurante	Desconocido	http://www.sportsbaritalianfood.it/
Starbucks	Varios	Varios	Varios	Cafetería	Varios	https://www.starbucks.es/
Steinbeisser	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Varios	https://steinbeisser.org/
Supper stars	Europa	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.thesupperstars.com/es-es/chefs/
Szimpla	Europa	Hungría	Budapest	Restaurante	Desconocido	https://szimpla.hu/
Taco Alto	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Varios	http://tacoalto.es/
Tandoor	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Isabel Lopez + Asociados	http://www.restaurantetandoor.com/
Terraza Martinez	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://martinezbarecelona.com/
The fat duck	Europa	Reino Unido	Bray	Restaurante	Ab Rogers Design	https://thefatduck.co.uk/
The Four Seasons Restaurant	América	USA	Nueva York	Restaurante	Ludwig Mies van der Rohe y Philip Johnson	No existe
The French Laundry	América	USA	Yountville	Restaurante	Snohetta	https://www.thomaskeller.com/tfl
The grey	América	USA	Savannah	Restaurante	Parts & Labor design	https://thegreyrestaurant.com/
The LABe	Europa	España	Donosti	Restaurante	Foraster Arquitectos	https://www.labe-dgl.com/es/
The sushi room	Europa	España	Valencia	Restaurante	Cul de Sac	http://www.thesushiroom.es/restaurante/
The way to a man's heart is through the river	Europa	Países Bajos	Rotterdam	Restaurante	Eat art Collective	No existe
Time out market	Varios	Varios	Varios	Restaurante	Desconocido	https://www.timeoutmarket.com/
Tunateca Balfegó Espai Gastronòmic	Europa	España	Barcelona	Restaurante	El equipo creativo	https://www.tunatecabalfego.com/
Two Schmucks	Europa	España	Barcelona	Coctelería	Desconocido	https://www.two-schmucks.com/
Väcka	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://vacka.es/
Vaekst	Europa	Dinamarca	Copenhague	Restaurante	Genbyg	https://cofoco.dk/en/vaekst/
Venta Moncalvillo	Europa	España	La Rioja	Restaurante	Desconocido	https://ventamoncalvillo.com/web/
Verne	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	https://www.vernebarcelona.com/
Viridiana	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://restauranteviridiana.com/
Yakumanka	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Brand food	https://www.yakumanka.com/
Yamadori	Europa	España	Barcelona	Restaurante	Desconocido	http://www.yamashitagroup.com/yamadori/
Yugo the bunker	Europa	España	Madrid	Restaurante	Desconocido	https://yugothebunker.com/
Ziferblat	Varios	Varios	Varios	Cafetería	Desconocido	https://www.ziferblat.net/