

# NUEVAS OPORTUNIDADES EN EL MUNDO DE LA RESTAURACIÓN Y LA ALTA COCINA DESDE LA PERSPECTIVA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

Ganix Lasa Erle

Daniel Justel Lozano

Amaia Beitia Amondarain

Arantxa González de Heredia López de Sabando

Ion Iriarte Azpiazu

*Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ) – Mondragon Unibertsitatea*

## Abstract

Undoubtedly, the kitchen of a restaurant is one of the most creative fields regarding innovation and new concepts. Recently, professional cuisine has evolved exponentially, because among other things, the restaurants have stacked efforts to strengthen the research process, finding new results.

Culinary discipline, such as design, is recognised by its creative and innovative capacity. However, beyond this point, both activities are sharing different features and may lead to further research and may extrapolate knowledge to apply different methods and tools, for developing in each field.

The aim of this communication is to analyse the apparent similarities between this two fields (design and haute cuisine activity), based on the following design dimensions: communication, experience and product. The outcome of this analysis leads to the identification of new opportunities regarding cuisine seen by design.

**Keywords:** *design; haute cuisine; restaurant; dimension of design*

## Resumen

Una de las disciplinas más creativas, en términos de innovación y nuevos conceptos, sin duda alguna es la disciplina culinaria. En los últimos tiempos, la cocina profesional ha evolucionado exponencialmente, porque entre otras cosas, en los restaurantes se han apilado esfuerzos para fortalecer el proceso de investigación, y fomentar nuevos resultados.

Tanto la disciplina culinaria, como la del diseño se singularizan por su carácter creativo y su capacidad innovadora. Pero más allá de estas características, las dos actividades comparten una serie de paralelismos, que pueden dar pie a nuevos trabajos de investigación, pudiendo extrapolar conocimientos y aplicar diferentes métodos y herramientas desarrolladas en cada una de las disciplinas.

Con esta comunicación se analizan las evidentes similitudes existentes entre el mundo del diseño y la Alta Cocina, partiendo de las diferentes dimensiones del diseño: comunicación, experiencia y producto. De este modo, tras el análisis de estos aspectos, se identifican

nuevas oportunidades aplicables en el sector culinario desde la perspectiva del diseño industrial.

**Palabras clave:** *diseño; restauración; alta cocina; dimensiones del diseño*

## 1. Introducción

Desde una perspectiva social, estos últimos años se puede apreciar el interés que está suscitando el mundo de la Alta Cocina, y más allá de tendencias esporádicas, se puede considerar una disciplina que está en continuo movimiento con muchos campos por explorar y un largo camino por recorrer (Codó, 2007). Como consecuencia, más allá de la actividad de crear productos o platos, se puede observar cómo diferentes restaurantes empiezan a aplicar estrategias de la disciplina del diseño, utilizando el diseño como eje de la estrategia empresarial, y no como simple herramienta para desarrollo de productos, o platos en este caso (Montaña y Moll, 2008).

En este sentido, toda aportación de conocimiento en creación de métodos que ayuden a fortalecer y avanzar de alguna manera al sector culinario será interesante, tanto para la cocina, como la disciplina del diseño.

## 2. Objetivo

El objetivo de esta comunicación es analizar la relación y los paralelismos entre las disciplinas del diseño industrial y la restauración, con el fin de identificar nuevas oportunidades en el sector culinario y poder extrapolar conocimientos entre ellas.

Para lo cual, en primer lugar se analizan las similitudes entre los dos mundos, analizando claves como la comunicación, la experiencia y el producto. Así, se logran identificar nuevas oportunidades y finalmente, se extraen las conclusiones de dicho análisis.

## 3. Similitudes entre Diseño y la Alta Cocina

El diseño y el mundo de la cocina, han sido vinculados años atrás con diferentes disciplinas y ciencias, pero los lazos creados todos estos años entre estas dos actividades han sido tímidos o poco profundos, aunque existan muchas similitudes entre ambas disciplinas.

Una de las similitudes más globales entre las dos disciplinas es cómo representan la actividad mediante sujetos que asumen el liderazgo, enfocando la responsabilidad y el protagonismo en el diseñador/a o en el cocinero/a, en cada caso. Estas figuras generalmente están caracterizadas por su gran sentido de la creatividad y la capacidad de cambiar el entorno en el que está sometido. El diseñador como sujeto creativo, por ejemplo, tendría que ser capaz de sacar partido al valor de las ideas, dentro de la nube de valores que lo rodea, siendo el diseño siempre una opción cultural (Potter, 1999). El diseñador o la diseñadora tienen la capacidad de imponer valores en su entorno mediante un determinado producto, ya sean suyos o valores que quiera transmitir la empresa. Así el diseñador, además de remarcar valores culturales, crea experiencias y significado concretos para los usuarios. Siempre serán diseños sustentados en la cultura y la coyuntura del mercado. Y todo esto que se identifica en los profesionales de la actividad del diseño, se puede observar entre los chefs de la cocina.

La importancia de la base cultural es otro de los aspectos que se distingue entre las dos materias. La cultura gastronómica y la cultura del diseño de la sociedad serán aspectos importantísimos para poder garantizar la progresión y el reconocimiento de la actividad del

sector. La cultura gastronómica de un área, país, nación o pueblo, por ejemplo, es fiel reflejo de los valores y tradiciones de la misma, y existen lugares donde este rasgo es más señalado y popular (Gracia, 2010). La cultura del diseño, en cambio, bien es verdad que no está tan relacionada con las raíces o tradiciones de un área en concreto, pero sí se puede decir que está muy vinculada a los valores que contienen los habitantes que lo componen. Una de las premisas de los objetos que se diseñan para consumo en muchos casos es satisfacer las necesidades concretas o vacíos que se identifican en el usuario final, pero está claro que cada cultura muestra un criterio respecto las necesidades, tal y como se ha señalado con anterioridad.

Además, la cultura del diseño, absorbe y hace suyas todos los elementos tanto materiales o inmateriales que componen el entorno en el que se encuentra el usuario. Esto muestra la importancia del diseño en las culturas y el grado de importancia que pueda tener con los habitantes de ese territorio a la hora de transmitir valores, actitudes o creencias (Julier, 2010).

Así, sabiendo que las similitudes entre ambos mundos se pueden abordar desde diferentes perspectivas, en esta comunicación se ha considerado interesante analizar el enfoque de Nerenberg (2011). El cual define cuatro dimensiones para el diseño: la estrategia, la comunicación, la experiencia y el producto. En esta comunicación nos centraremos en las últimas tres dimensiones.

### **3.1 Comunicación**

Es difícil hablar de comunicación, sin dejar de mencionar la perspectiva estratégica de la empresa. Toda filosofía que describe la empresa tiene relación directa y consecuencias en las actividades que se realizan dentro de la empresa y en toda la estructura fabril que envuelve la compañía.

La definición de una filosofía, una misión y una visión de empresa ayudarán a visualizar el horizonte, y a dirigir la empresa en una única dirección estratégica. Una definición que lo abordará todo, desde la tipología de productos, materiales a utilizar, procesos escogidos, política de calidad, criterios de medio ambiente, etc. Pero, todo ello al mismo tiempo tendrá que ser exteriorizado con coherencia en toda su globalidad, para que los usuarios identifiquen un mensaje unísono por parte de la empresa. Esta exteriorización se basa en la comunicación, una herramienta indispensable e importantísima para poder crear lazos con el usuario como empresa, creando una marca.

La comunicación tendrá sus raíces en la cultura corporativa, que definirá la filosofía de empresa. Toda compañía debería de tener, junto a una clara filosofía de empresa, un documento donde se recogerían la misión y visión de empresa. Además de la descripción de la identidad corporativa, sugiriendo lo que realmente es la empresa o las expectativas de futuro dónde ubicarían a la empresa, es decir, lo que se desea ser y las metas a alcanzar (Bürdeck, 1994).

Diferentes restaurantes de la alta cocina han trabajado mucho la imagen corporativa, desde el material gráfico, hasta decorados y arquitectura. Han sabido dar coherencia al negocio utilizando los recursos gráficos y al mismo tiempo han trabajado los valores que componen su marca. El principal objetivo de este trabajo comunicativo se basa en la necesidad de exteriorizar y comunicar esta nueva condición de restaurantes vanguardistas (Vilaseca et al, 2008).

Sin embargo, en el sector gastronómico existen ciertas peculiaridades respecto al ámbito de la comunicación y su desarrollo. Es una disciplina muy vinculada a los galardones y premios, y durante muchos años, gran parte de la comunicación de muchos restaurantes se ha limitado a la presencia en medios o catálogos y guías de mayor o menor importancia. La

existencia de sujetos denominados críticos, han tenido mucho peso en la percepción del usuario. Pero hoy en día, los nuevos recursos tecnológicos, las redes sociales y la facilidad de acceso a grandes flujos de información por parte del usuario potencial, hace que haya cambiado este aspecto, respecto a épocas pasadas (Fano, 2011).

Siendo conscientes de estos cambios socio-culturales, varios restaurantes han decidido aumentar la presencia en las redes sociales, y utilizar estos recursos como medios de comunicación, creando un vínculo más estrecho y cercano con el comensal.

Todos estos conceptos se convierten en pequeñas pinceladas y detalles que dan homogeneidad y coherencia a la imagen de los establecimientos a través de una elaborada marca y una determinada identidad corporativa.

Como consecuencia de todo esto y de la construcción de identidad corporativa que algunos restaurantes y chefs han llevado a cabo, ya van apareciendo casos donde los profesionales del sector están utilizando la buena imagen trabajada en su profesión, para abrir nuevas propuestas en el mercado. Un claro ejemplo es el caso de Martín Berasategui, que ha desarrollado una botella de vino con un sistema que evita el proceso de filtrado del vino antes de que sea embotellado y lo ha comercializado con el nombre de "Martín Berasategui System".

Siguiendo en el mismo sentido, otros de los aspectos interesantes del mundo culinario es la presencia e importancia que obtienen los nombres propios de los cocineros, por encima incluso del nombre de la empresa, tal y como suele suceder en algunos casos en el mundo del diseño.

Por otro lado, cabe destacar la estrecha vinculación de los dos sectores con las publicaciones literarias. En el mundo de la cocina concretamente, este medio ha sido, y sigue siendo un canal de comunicación muy utilizado por muchos profesionales y restaurantes.

Como es el caso de los libros especializados en el ámbito del diseño, las publicaciones culinarias ponen mucho énfasis en el cuidado de la representación fotográfica. Una escenografía exageradamente cuidada y medida, para que la propuesta resulte atractiva y llamativa, sin dejar a un lado una adecuada maquetación y presentación.

Esta última característica tan significativa del mundo culinario, se puede ver reflejada como la escenificación, la modelación y las representaciones fotorealistas que se realizan en el mundo del diseño, con ese mismo objetivo: comunicar y hacer llegar la esencia del producto fabricado. Al igual que en la disciplina culinaria, la fotografía, la escenificación, la iluminación y la representación de los objetos a través de modelos 3D, son herramientas de gran importancia a la hora de presentar un objeto o producto ante un cliente o un usuario, parte de gran repercusión e influencia en la comunicación global.

### 3.2 Experiencia

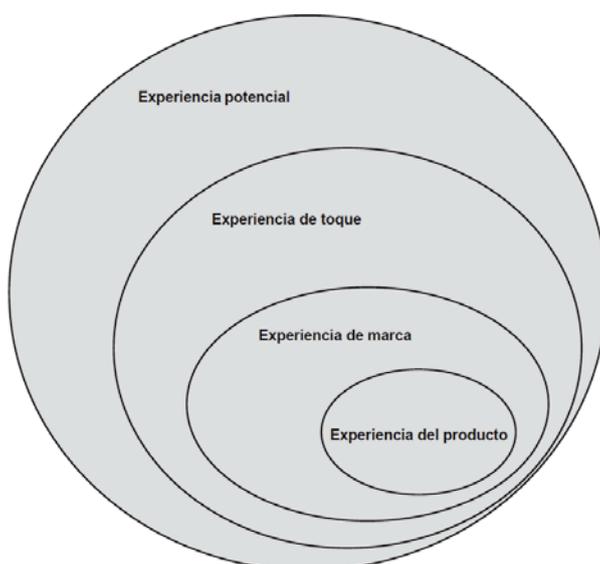
La experiencia se puede considerar como uno de los aspectos más importantes en los restaurantes de la Alta Cocina. Va muy vinculada a la percepción del espacio, al trato del personal y todo tiene que cobrar sentido mediante la suma de todas las variables que componen la experiencia que supone visitar y sentarse en la mesa.

La experiencia desde la perspectiva del diseño, no sólo se centra en el producto físico, aunque esta sea la experiencia básica. Existen otra serie de cuestiones que completan la experiencia con mayor globalidad. En la Figura 1 se muestran los elementos esenciales de la experiencia de usuario (Press y Cooper, 2009):

- **Experiencia del producto:** Es la experiencia básica y se centra en el producto físico. Unas sensaciones que se limitan a la adquisición y utilización del objeto.

- **Experiencia de marca:** La experiencia de producto se verá aumentada por la experiencia de marca, que está estrechamente relacionada con la percepción que el usuario tiene respecto a la marca de la empresa. Una percepción que tiene importancia antes, durante y después de la adquisición del objeto.
- **Experiencia de toque:** Esta experiencia puede ser generada por algún acto efímero o fugaz. Un suceso que puede estar relacionado con la aparición de una valla publicitaria, un anuncio o una recomendación de una tercera persona.
- **Experiencia potencial:** Es la experiencia que espera el consumidor en un futuro. Los deseos, lo que le gustaría obtener de ese objeto o servicio, será lo que va a perdurar de los valores globales que tiene interiorizados de la experiencia en su conjunto.

**Figura 1: Los elementos de la experiencia del usuario**



Todas estas claves de la experiencia tienen una evolución temporal, lo que implica tener una base adecuada y sólida en cuanto a oferta de productos y sus desarrollos para poder garantizar un desarrollo óptimo de la experiencia global que se quiera proponer (Press y Cooper, 2009). Todo esto implica una coherencia total en la propuesta que se ofrece al usuario. Desde el producto en sí, hasta los materiales utilizados, el embalaje, los canales de comunicación, el modo, el registro, la ubicación...

Los restaurantes tienen ciertas singularidades en este sentido. El producto, siempre se ubicará en un escenario en concreto y todas las variables que puedan afectar a la percepción del plato, pueden ser manipuladas por el mismo restaurante, convirtiéndose en un factor interesantísimo para el análisis. El restaurante no sólo es dueño y responsable de la elaboración y acondicionamiento del comensal, si no que es dueño del tiempo. Un tiempo con un valor incalculable y que tiene que ser gestionado con gran sutileza (Fano, 2011).

Vinculado a todo esto estará la experiencia que pueda ser generada entorno a un producto. En la experiencia definida para la teoría del diseño, se describe mediante un proceso circular y cíclico. El experto en marketing Darrel Rhea describe el ciclo de la experiencia vinculado a un producto (Figura 2), desde el primer contacto, decisión de compra y uso, hasta la desvinculación y la posterior integración o asimilación de la experiencia (Press y Cooper, 2009).

**Figura 2: Ciclo de la experiencia**



Toda experiencia empieza con el contexto vital. Un contexto que está compuesto por diferentes parámetros como los estilos de vida de los usuarios, los recursos tecnológicos del momento, la situación socio-económica del momento, claves como la globalización, las creencias de ese instante y todo aquello que pueda influir en la percepción e interpretación de un objeto. Todo ello junto a los productos que en ese instante abarcan el mercado y las novedades que contribuirán a formalizar el contexto en su totalidad.

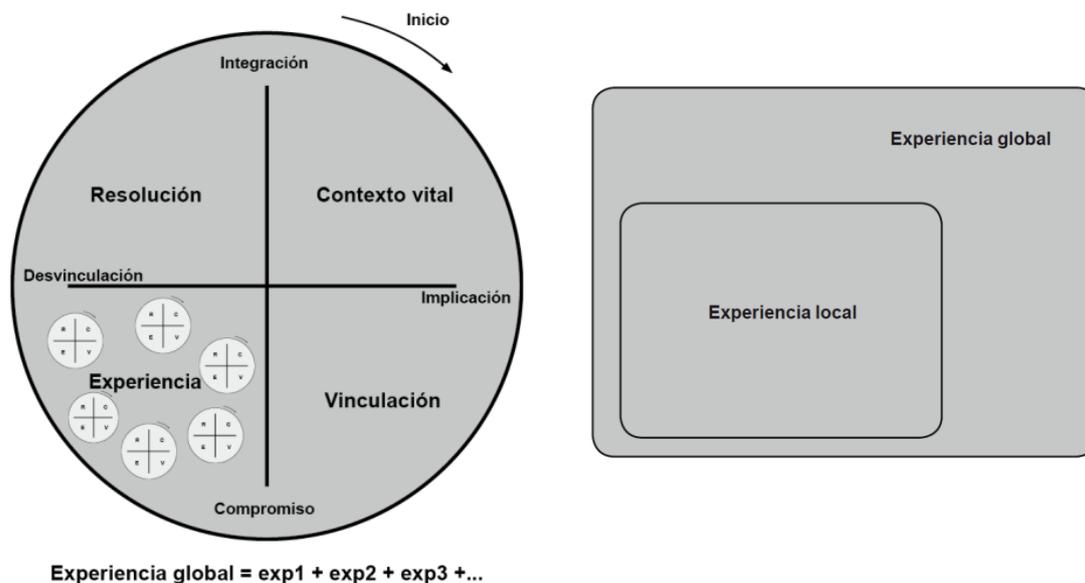
Dentro del ciclo de la experiencia, en segundo lugar está la vinculación hacia el producto o servicio. En esta etapa se deben de cumplir tres objetivos; por un lado, el usuario debe percibir la presencia de este producto. Seguidamente, debe atraer y lo más difícil, que será mantener este interés que se ha conseguido en un principio para decidir vivir la experiencia. Y por último, el producto tendrá que comunicar y hacer llegar la esencia del producto. Esta etapa puede ser ejecutado en un periodo de tiempo muy breve, en segundos. Pero, sea cual sea la prolongación, el éxito solamente estará garantizado con la materialización de estos tres objetivos que se han mencionado.

En tercer lugar se sitúa la fase de la experiencia en su estado más puro. Una vez que el producto crea un vínculo con el usuario, el usuario lo adquiere y empezará la etapa de uso. Una etapa que es especialmente delicada, ya que el producto tendrá que superar las expectativas del usuario para poder satisfacer y crear una experiencia que pueda llegar a quedarse grabada en el recuerdo.

En último lugar del ciclo de la experiencia integral, está la desvinculación y la resolución de la experiencia. Después de haber vivido la experiencia tiene lugar la reflexión respecto a la experiencia global del producto. Una valoración positiva sobre el ciclo, entrará y será un componente más en el contexto vital del usuario. De este modo, el proceso se convertirá en cíclico y en una próxima ocasión, el modificado y nuevo contexto vital del sujeto influirá en la adquisición del un nuevo producto o servicio.

Todo este proceso de la experiencia, evidentemente, se puede extrapolar al mundo de la restauración. Pero se puede considerar que tiene cierta particularidad la experiencia en este caso porque el proceso será doble y experimentando de modo paralelo. Los usuarios desarrollarán el ciclo con cada uno de los platos que se les ha servido (Figura 3). Sin embargo, al mismo tiempo, estarán adentrados en la experiencia en un segundo nivel, de mayor globalidad, la que implica el haber optado por ese restaurante.

Figura 3: Ciclo de la experiencia en la restauración



La experiencia que se vive en el área local, es decir, con cada uno de los platos, es mucho más efímera que la global, y entrarán en juego todos y cada uno de los platos que completan la carta del restaurante, condicionando totalmente la experiencia global. De este modo, y sumando la totalidad de cada plato que se ha consumido (junto con otros aspectos que no son platos o comida), el comensal experimentará la experiencia que se vive en su totalidad como establecimiento o restaurante. Un ciclo con mayor semejanzas respecto al ciclo experiencial de cualquier producto o servicio de otros sectores, pero en el que tienen gran influencia la suma de todas las experiencias locales antes descritas.

### 3.3 Producto

Todos los recursos y medios que se utilizan en el diseño tienen un objetivo claro, crear un objeto o producto. Un producto que solucionará un problema o cubrirá una necesidad o deseo del usuario. El diseñador utilizará el objeto como medio de comunicación para transmitir una serie de conceptos, valores, recuerdos, sensaciones al usuario o receptor. En la Alta Cocina, el objetivo del chef será el mismo, crear nuevos conceptos.

Sin embargo, existe una gran diferencia en la interpretación de los conceptos por parte del usuario entre ambas disciplinas. En el caso de la restauración, entrará un tercer sujeto en juego en la comunicación o lazo que existe entre el cocinero y el comensal, que será el camarero. Un mediador que influirá en la percepción del producto, plato en este caso y tendrá la capacidad de manipular el entorno/contexto donde se encuentra el producto. Marca tiempos, recomienda, explica y en algunos casos termina de cocinar el plato (Adrià, Soler y Adrià, 2010).

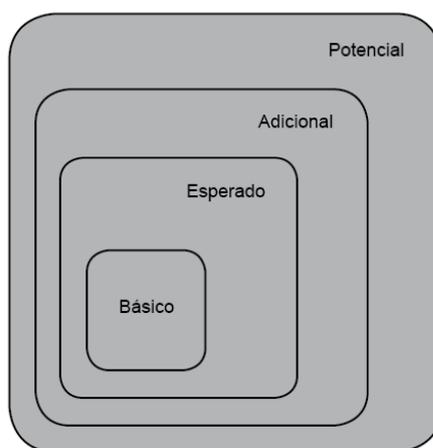
El producto entonces, estará influenciado por el entorno y ubicado en un marco en concreto, y en el caso de la Alta Cocina altamente manipulado por el camarero para que la 'utilización' de este producto sea satisfactorio.

Todos estos productos, manipulados en su contexto o no, se pueden categorizar en base a la teoría existente en el diseño. Con la intención de categorizar los elementos que componen los productos, Press y Cooper (2009) plantean una clasificación de cuatro niveles. Denominan a la totalidad del producto: producto integral. Es decir, los productos

estarán compuestos por elementos que están categorizados en alguno de estos cuatro niveles (Figura 4). Los cuales son nombrados como elementos básicos, elementos esperados, elementos adicionales y elementos potenciales:

- **Básico:** Los elementos básicos se pueden considerar aquellos que simplemente cumplen su función, compuestos por los mínimos imprescindibles para cubrir una necesidad.
- **Esperado:** Los elementos esperados, son aquellos que el usuario final entiende que contiene un producto a la hora de adquirirlo.
- **Adicional:** Los elementos adicionales, son aquellos que pueden llegar a diferenciar el producto, o cubrir alguna necesidad relativa.
- **Potencial:** Por último están los elementos potenciales. Elementos más vinculados a sensaciones o claves intangibles.

**Figura 4: Niveles de producto**



Esta categorización de elementos del producto integral se puede extrapolar al mundo de la gastronomía. En el sector de la restauración, el elemento básico es aquel que es capaz de cubrir la necesidad de alimentarse para poder sobrevivir, por ejemplo una comida básica en la calle, como puede ser un sándwich. El elemento esperado puede ser, el hecho de esperar cubiertos y vajilla a la hora de pedir en un restaurante. El adicional es, por ejemplo, el *Happy Meal* de McDonalds, donde nos regalan un pequeño juguete. Y por último está el elemento potencial, donde se ubicarán todos los productos de la Alta Cocina.

Lejos de los elementos básicos, o esperados, la Alta Cocina se sumerge en una propuesta más vinculada a sensaciones y aspectos intangibles. Los comensales, además de ir a comer bien, van a experimentar nuevas experiencias. Clientes de todo el mundo recorren miles de kilómetros, no sólo para degustar buena comida. Los cocineros y creativos de restaurantes de estas características tienen que tener muy presente que el comensal busca un producto integral, compuesto por todos los elementos que se han mencionado con anterioridad.

Uno de los referentes más significativos y novedosos en el ámbito sensorial de los alimentos es el reciente desarrollo Gastronomía Multi-Sensorial diseñado por Phillips Design (Anastasiadi, 2010), con la colaboración del restaurante Arzak de San Sebastián (Figura 5).

**Figura 5: Gastronomía Multi-sensorial por Philips Design**



El concepto se basa en la creación de un nuevo soporte que con la colocación del alimento se iluminará, vibrará e incluso emitirá fragancias. Conceptos y nuevas características que ayudan a aumentar el valor emocional de los alimentos y a seducir todos los sentidos.

#### **4. Nuevas oportunidades**

Después de haber analizado los aspectos más interesantes del diseño y buscar semejanzas en el mundo de la restauración, se infiere que identificar nuevas oportunidades para el análisis y profundizar en estas claves puede ayudar a avanzar a ambas disciplinas.

Los tres parámetros analizados, comunicación-experiencia-producto, completarán un conjunto que debe de ser desarrollado en una única dirección, estratégicamente hablando. Y es necesaria una visión global de toda la estrategia empresarial para poder garantizar que esto sea así. De no ser así, puede que el consumidor no sea capaz de interpretar el mensaje de la empresa, y no poder transmitir el mensaje y los valores que se quieren.

A continuación se citan las oportunidades más interesantes, analizando una por una las claves que se han utilizado para el análisis de la Alta Cocina.

La comunicación, puede que sea la clave que más desarrollada esté, desde la perspectiva del diseño. Son muchos los restaurantes que han utilizado diferentes recursos del diseño, para poder transmitir el mensaje adecuadamente hasta el receptor. Pero, algunos de los restaurantes sólo se limitan a la comunicación corporativa, sin tener en cuenta aspectos tan importantes como la identidad corporativa o la cultura corporativa. Niveles que están más vinculados a una estrategia de empresa, y donde muchos restaurantes todavía tiene un largo camino por recorrer.

Respecto a la experiencia, resulta interesante la detección de pequeñas diferencias en el desarrollo de la experiencia en un restaurante, respecto al ciclo que se define en el diseño. Tal y como se ha mencionado, en el restaurante el desarrollo de la experiencia global, dependerá de la suma de las experiencias locales. Además, investigar este tipo de establecimientos desde la perspectiva del diseño, puede ayudar a detectar nuevas oportunidades, analizando cada uno de los puntos de encuentro (touchpoints) que el usuario tiene con el restaurante. Y la aplicación de herramientas específicas del diseño de servicios, ayudará a innovar y aumentar el nivel de satisfacción del usuario, teniendo en cuenta la totalidad del servicio y la experiencia ofrecida.

En el último apartado se analiza la restauración, desde el punto de vista del producto o el plato, propiamente dicho. En la cocina, a la hora de desarrollar nuevos conceptos se tendrían que esforzar en generar nuevos productos compuestos por todos los elementos del

producto integral, tal y como se menciona en la teoría del diseño, desde el básico, hasta el potencial.

Por otro lado, investigar el producto de la restauración desde la perspectiva del diseño, analizando la totalidad del ciclo de vida del producto puede convertirse en una oportunidad. Ya que, de este modo se indaga en cada una de las variables que afecta al producto desde que se idea, hasta su desaparición, reutilización o reciclado.

## 5. Conclusiones

Mediante esta comunicación se ha podido constatar la oportunidad de crear sinergias para el desarrollo del diseño y la restauración. Al comienzo de la comunicación, se cita la existencia de gran cantidad de parecidos entre el diseño y la Alta Cocina, y esta exposición muestra algunos de los rasgos más significativos e interesantes para la disciplina del diseño.

Todas y cada una de las semejanzas que se han observado en esta comunicación, y el carácter multidisciplinar de las dos profesiones, convierten en infinitas las posibilidades de avanzar hacia el progreso y la innovación: de forma horizontal, ampliando y extrapolando conocimientos.

Como se observa, el diseño como disciplina creativa puede aportar conocimiento y nuevas formas de desarrollo a una disciplina como la de la Alta Cocina. La longitud de esta comunicación, no da pie a una investigación de mayor profundidad. No obstante, quiere ser el inicio de proyectos de mayor magnitud, para poder extrapolar conocimientos entre las dos disciplinas e innovar en una nueva escala. De este modo, para poder continuar con este trabajo de investigación, se prevé profundizar en las bases del conocimiento culinario desde la perspectiva del diseño industrial, mediante la realización de una tesis doctoral. Con el objetivo de buscar nuevos caminos que posibiliten aumentar el grado de innovación en las dos profesiones.

## Referencias

- Adrià, F., Soler, J. y Adrià, A. (2010). *Cómo funciona elBulli. Las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adrià*. London: Phaidon, p. 320.
- Anastasiadi, A. (2010, Febrero 17). *Multi-sensorial gastronomy by Philips Design*. [Archivo en línea] Disponible en: <<http://www.dezeen.com/2010/02/17/multi-sensorial-gastronomy-by-philips-design/>>
- Bürdeck, Bernhard E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 281.
- Codó, L. (2007, Noviembre 15). *La innovación en la restauración*. [Archivo en línea] Disponible en: <[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=63](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=63)>
- Fano, R.(2011) Guest creative. Andoni Aduriz. *Neo2*, núm. 103, p. 86-99.
- Gracia Arnaiz, M. (2010). Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social. *Physis*, 20 (2), p. 357-386.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 17.
- Montaña, J. y Moll, I. (2008) *Éxito empresarial y Diseño*. Madrid: FEEPD, p. 340.
- Nerenberg, S. (2011, Marzo 31). *Dimensions of Design*. [publicación en línea]. Disponible en:< [http://www.core77.com/blog/articles/dimensions\\_of\\_design\\_by\\_sami\\_nerenberg\\_18914.asp](http://www.core77.com/blog/articles/dimensions_of_design_by_sami_nerenberg_18914.asp)>
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 71.

*Íbidem*, p. 87.

*Íbidem*, p. 88.

*Íbidem*, p. 92.

Potter, N. (1999) *Qué es el diseño: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Ibérica.  
Citado en Press, M. y Cooper, R. (2009) *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 16.

Vilaseca, E., Campos, C., Serrano, S., Fernández, M. y Dexian, F. (2008). *Diseño a la carta. Grafismo para restaurantes*. Barcelona: Index Book, p. 11.

## **Agradecimientos**

Los autores agradecemos la financiación recibida por el Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ) de Mondragon Unibetsitatea y la Escuela Politécnica Superior de Mondragon Unibertsitatea.

## **Correspondencia** (Para más información contacte con):

Ganix Lasa Erle

Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ) - Mondragon Unibertsitatea

Loramendi kalea, 4; Apartado 23. 20500 Arrasate-Mondragón (Gipuzkoa) Spain

Phone: + 34 943 712196

E-mail: [glasa@mondragon.edu](mailto:glasa@mondragon.edu)

URL: <http://www.mondragon.edu>