



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Diseño de colección de recetarios ilustrados para promover
la alimentación saludable

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Rodríguez Gomis, Beatriz

Tutor/a: Muñoz Ligorit, Hugo

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Colección de recetarios ilustrados destinados a los más jóvenes para promover la alimentación saludable. Esta colección se organiza a partir de varios números, donde en cada uno de ellos destaca un ingrediente principal diferente, para así fomentar el consumo de los ingredientes reales, es decir, ingredientes naturales que apenas han sido procesados. La memoria documenta la ideación y la creación del diseño de la colección editorial, así como la conceptualización y el prototipado del primer tomo y del packaging.

PALABRAS CLAVE

Libro de recetas, recetario ilustrado, diseño editorial, recetas saludables, gastronomía.

ABSTRACT

A collection of illustrated recipe books targeted at young people to promote healthy eating. This collection is organized in several books, each one featuring a different main ingredient, in order to promote the consumption of real ingredients, that is, natural ingredients that have hardly been processed. The report documents the ideation and creation of the design of the editorial collection, as well as the conceptualization and prototyping of the first volume and the packaging.

KEY WORDS

Recipe book, illustrated recipe book, editorial design, healthy recipes, gastronomy.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Beatriz R.G.', with a large, sweeping flourish above the letters.

Beatriz Rodríguez Gomis

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Hugo por confiar en mí y en este proyecto desde el primer día y por guiarme para llevar a cabo todo este caos llamado Trabajo de Fin de Grado. Me alegra saber que ambos somos unos *foodies* y que no soy la única a la que le gustan los libros de recetas pijos.

A mis padres, Fransu y Bea, por apoyarme en todas mis decisiones, tanto académicas como en general de la vida y a su esfuerzo y sacrificio por hacer todo lo posible para que yo ahora mismo esté presentando este trabajo.

A mis amigos que me han aguantado cuatro años de carrera, Ramón y Thara, por todos esos trabajos tan locos y “chorra” que hemos hecho, sin duda han sido un *cuadro*. A Romina por aguantarme tantas horas quejándome del TFG, y bueno, de todo en general. Te debo una “Merendola” ;). También agradecer a Josema por estar ahí siempre.

Hey Look Ma, I Made It - Panic! At the disco.mp3

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 METODOLOGÍA	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ALIMENTACIÓN SALUDABLE	10
2.1.1 Alimentos procesados	11
2.2 CULTURA EDITORIAL GASTRONÓMICA	12
3. CONCEPTUALIZACIÓN/DESARROLLO	14
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: <i>BRIEFING</i>	14
3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO	16
3.2.1 Encuesta	16
3.2.2 Buyer persona	17
3.3 REFERENTES	19
3.3.1 Análisis de la competencia	19
3.3.2 Referentes gráficos	21
3.4 FORMATO EDITORIAL	23
3.5 IDENTIDAD	24
3.5.1 <i>Naming</i>	24
3.5.2 Identidad verbal	25
3.5.3 Logotipo	26
3.5.4 Paleta de colores	27
3.5.5 Tipografía	28
3.5.6 Imagen gráfica	29
3.5.7 Manual de marca	32
3.6 PROTOTIPO FINAL	32
3.6.1 Portadas de la colección	32
3.6.2 Primer tomo	34

3.6.2.1 Bocetos	35
3.6.2.2 Impresión y encuadernación	36
3.6.3 Packaging	37
3.6.3.1 Materiales	38
3.6.3.2 Diseño del packaging	38
4. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD	40
5. CONCLUSIONES	42
6. BIBLIOGRAFÍA	43
7. ÍNDICE DE FIGURAS	45
8. ANEXOS	
Anexo I - Manual de marca	
Anexo II - Aplicación de las portadas	
Anexo III - Publicación completa Good Food Cereales	
Anexo IV - Packaging	
Anexo V - Buyer Persona	

1. INTRODUCCIÓN

Good Food es un Trabajo de Fin de Grado con el que se pretende enseñar a los más jóvenes la idea de que la alimentación saludable no es aburrida, tal como muestra Vega Hernando en su guía de recetas *Eat! Cocina de producto que se come por los ojos*, donde hace uso de un meticuloso diseño gráfico y editorial para mostrarnos sus recetas. Para ello, se ha ideado, conceptualizado y desarrollado el diseño de una colección editorial de cinco libros, cada uno de ellos centrándose en un ingrediente principal, además prototipado y arte finalizado el primer tomo de la colección. Con este proyecto se plantea una estética divertida, colorida, con predominio de la ilustración, donde la funcionalidad se ve reforzada por todos los elementos gráficos del libro. Con estos elementos, se pretende hacer más atractivo un tipo de publicación que no suele ser muy demandado entre los jóvenes.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Hay una gran cantidad de libros de recetas en el mercado, pero no todos ellos presentan elementos gráficos o coloridos, la mayoría de ellos tienen un diseño práctico y directo, con pocos elementos y sin carga estética ni gráfica, más allá de la foto de referencia del plato. *1080 recetas de cocina* de Simone Ortega es un ejemplo claro de las características anteriores, ya que es un libro clásico de recetas que no tiene imágenes, solo texto, y es el recetario más vendido de la historia.

Pero cada vez hay más libros de gastronomía que aportan un extra, una propuesta más visual y más gráfica con el uso de iconos, pequeñas ilustraciones o portadas completamente ilustradas, con acabados especiales. Estos elementos añaden experiencias a la lectura, al tacto, a cómo se percibe la imagen y de qué modo condiciona al usuario a seguir explorando el libro.

La cocina es algo muy visual, por algo existe la expresión “comemos con los ojos” que hace referencia a cuando una persona ve una comida que no puede probar, o cuando una persona come más de lo que realmente necesita. Por otro lado, el diseño “es la actividad creativa que tiene como fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos” como nos indica la definición de Oxford Languages. Al utilizar elementos coloridos y gráficos en este tipo de publicaciones culinarias, ayuda a que las recetas resalten muchísimo más, consiguiendo un lenguaje gastronómico muy potente.

Good Food tiene como elemento especial que es un recetario completamente ilustrado y prescinde de la fotografía. En muchos casos las fotos del producto generan unas expectativas inalcanzables. A estas fotos se les ponen muchas horas de plató y de posproducción, como por ejemplo las fotos de hamburguesas de cadenas rápidas conocidas, que luego cuando pides una, recibes una hamburguesa que para nada se asimila a la foto. En el caso de *Good Food* no ocurre eso, ya que no hay expectativas, porque permite al usuario elaborar recetas sin la frustración de encontrarse un resultado muy diferente a la foto de muestra, que se suele enseñar en los recetarios. En *Good Food* solo hay diversión, experimentación y color.

1.2 OBJETIVOS

Como ya se ha mencionado anteriormente, *Good Food* es una herramienta para promover la alimentación saludable en los jóvenes que se están iniciando en el mundo de la gastronomía, por lo tanto, el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es:

Elaborar un recetario ilustrado por fascículos.

A través del diseño y de la conceptualización de una colección de libros de cocina

Para llevar a cabo este objetivo se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- **Promover la alimentación saludable en los más jóvenes.**
Mediante la utilización de un lenguaje que se adecue al target objetivo, se pretende transmitir a los más jóvenes que comer saludable no tiene porque ser aburrido.
- **Recopilar recetas que se adecuen a los objetivos.**
Es decir, elegir recetas saludables a través de una investigación sobre nutrición. Que no sean complicadas de elaborar y que motiven al público a probar nuevos platos para sustituir algunas recetas o alimentos que no tengan valores nutricionales tan altos, o que no sean tan saludables.
- **Diseñar un lenguaje visual y unas pautas específicas para llevar a cabo la colección editorial.**
A través de referentes del diseño gráfico y de las corrientes actuales, elaborar una guía de estilo para aplicarla a todos los recetarios de la colección y así conseguir un acabado homogéneo.
- **Desarrollar un producto final tanto funcional, lúdico y que sea atractivo visualmente.**

Con el lenguaje visual y las pautas diseñadas, crear un producto que sirva para enseñar a un público estas alternativas más saludables, pero que, a la vez, destaque por sí solo gracias al diseño desarrollado.

- **Ilustrar las recetas con un estilo específico diseñado para la colección, que se adecuen a la imagen gráfica escogida.**
Mediante la creación y desarrollo de un estilo pictórico, ilustrar todas las recetas en base a las pautas elegidas.
- **Prototipar y desarrollar el primer tomo de la colección**
Llevar a cabo el prototipo del primer tomo, y arte finalizar dicho prototipo para llevarlo a impresión y conseguir un resultado físico del producto.
- **Diseñar un packaging para la colección**
Desarrollar un packaging que sea un añadido extra más a la experiencia del usuario y que sirva como contenedor de la colección.

1.3 METODOLOGÍA

En este Trabajo de Fin de Grado la principal metodología utilizada es la de Bruno Munari, que se recoge en el libro *¿Cómo nacen los objetos: apuntes para una metodología proyectual?*.

En primer lugar, se define el problema, que se quiere resolver mediante el diseño. En este caso, el problema es que a los jóvenes les hacen falta nuevos recursos para motivarlos a llevar una alimentación saludable. Se debe a que en el mercado, hay escasez de recetarios dirigidos a este público tan específico. ¿Cómo se va a conseguir que los jóvenes se interesen por la alimentación saludable? ¿Cómo se va a captar la atención del público objetivo? ¿Qué formato llevar a cabo? Son algunas preguntas que habrá que responder en esta fase temprana de identificar los elementos del problema. Para resolver esas preguntas se ha recopilado información, siguiendo los pasos de la metodología de Munari. A la hora de contrastar la información, se utilizarán recursos como encuestas o formularios dirigidos a definir mejor el *target*, a la vez que se investigará sobre nutrición y sobre alimentos. Con toda esa información definida, se tendrá una idea clara de cómo se estructurará la colección, cuántos tomos serán los ideales para hacer, o qué recetas se incluirán. También se analizarán las corrientes actuales del diseño gráfico para crear un producto acorde a las tendencias actuales y llamar la atención del público objetivo.

La fase creativa jugará un papel muy importante en el proyecto, pues ayudará a responder todas las preguntas anteriores de manera artística. En esta fase se ideará la estructura de toda la colección y que pasos seguir para llevarla a cabo: se creará una marca y una guía de estilo, incluyendo: el nombre, la paleta de colores, el estilo gráfico, y la elección de la tipografía, en

base a las conclusiones de la investigación de referentes, y de qué técnicas se van a utilizar. Con el manual de marca, empezará la fase de experimentación, se realizarán bocetos del logo, de las ilustraciones, de la estructura del interior...

Se hará un prototipado de las portadas de los tomos que consolidarán la colección. Acto seguido se llevará a cabo el prototipo del primer tomo. Este prototipo incluirá una elección de recetas en base a un ingrediente principal, este ingrediente se habrá escogido previamente en base a la fase de análisis de datos y de creatividad. Las recetas serán ilustradas con el estilo escogido, los textos y las ilustraciones irán estructurados en función de la retícula. Una vez maquetado el producto final, se arte finalizará y se hará un estudio sobre materiales, tipos de papeles y tipos de encuadernación previamente a llevarlo a impresión. El packaging seguirá los mismos pasos que el primer tomo, se diseñará conforme a un troquel y se imprimirá un prototipo con los materiales escogidos, además de ser montado.

Por último, se realizarán conclusiones sobre el producto creado y sobre si sería viable para llevarlo al mercado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ALIMENTACIÓN SALUDABLE

La alimentación es muy importante para el desarrollo del ser humano porque influye tanto a nivel social como a nivel saludable. Según la Organización Mundial de la Salud: “una dieta saludable ayuda a protegernos en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles [...]”.¹

Es muy importante enseñar a mantener una buena alimentación desde edades tempranas, mediante la divulgación de estos hábitos, que es cuando más impacto tiene en el cerebro humano. Pero muchas veces no se da este caso, por la falta de información en las instituciones o por el patrón de alimentación familiar. La OMS indica que la alimentación evoluciona con el tiempo y está influenciada por factores socioeconómicos, preferencias y creencias individuales, tradiciones familiares y factores geográficos y ambientales.

Llevar una mala alimentación genera que sea difícil llegar a los nutrientes necesarios para el desarrollo físico y mental, sobre todo en edades tempranas como en la pubertad o la adolescencia, donde el cuerpo humano sigue en desarrollo con muchas necesidades nutricionales.

¹ OMS (2018), *Alimentación sana*. WHO | World Health Organization. URL: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> [consulta: 18/07/2022].

Esta mala nutrición también se desencadena en los jóvenes adultos y en la edad adulta, si nunca se han cambiado esos patrones, es difícil llegar a esta edad teniendo una dieta saludable. Pero nunca es tarde para implementar nuevos hábitos y cambiar el estilo de vida.

Según un estudio de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile, muchos jóvenes que desarrollan una vida académica tienen una calidad pésima en la alimentación por la falta de tiempo o la falta de recursos.

“Al identificar las causas que originan esta percepción, se menciona especialmente la falta de disponibilidad de tiempo durante su jornada académica y estancia en el establecimiento educacional. Los horarios de clases son percibidos como limitantes para mantener horarios de comidas habituales, facilitando el consumo de alimentos tipo snacks u otros de alta densidad energética.”²

La mala alimentación en los estudiantes puede perjudicarles condicionando su estado anímico y en no recibir los nutrientes suficientes para tener la energía recargada, a consecuencia de esto, muchos estudiantes no rinden todo lo que deberían. Por eso, es importante divulgar la alimentación saludable sobre todo en estas edades y no solo en edades más jóvenes, cuando la alimentación depende más del patrón familiar.

2.1.1 Alimentos procesados

“Los alimentos procesados son aquellos que han soportado cambios o han pasado por algún grado de procesamiento industrial antes de llegar a nuestra mesa para que los podamos consumir.”³

Los alimentos procesados influyen de manera negativa en la alimentación saludable, pues están compuestos por muchos ingredientes y químicos perjudiciales para la salud, la OMS no recomienda un consumo habitual de estos alimentos.

Sin embargo, no es recomendable denominar estos productos como malos o eliminarlos completamente de una dieta saludable, por muy bajo que sea sus valores nutricionales. El hecho de clasificar alimentos según su valor nutricional como buenos o malos, o restringir estos alimentos, puede desencadenar en trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Sobre todo se encuentra este tipo

² Troncoso C, Doepking C, Silva E. *¿Es importante la alimentación para los estudiantes universitarios?* Medwave 2011 May; 11(05).

<http://repositoriodigital.ucsc.cl/handle/25022009/424> [consulta: 18/07/2022].

³ Pujol-Busquets, Georgina y Bachs, Anna, *¿Qué son los alimentos procesados?* Col·legi de farmacèutics de Barcelona. URL: [¿Qué son los alimentos procesados? - Farmaceuticonline](http://www.farmacauticonline.com/que-son-los-alimentos-procesados/). [consulta: 18/07/2022].

de trastornos en edades como la adolescencia o incluso en jóvenes adultos, donde existe mucha preocupación por la imagen corporal.⁴

Existen varios tipos de alimentos procesados, desde platos ya cocinados, que solo hay que calentarlos y están listos para comer, alimentos tipo *snacks* para consumo inmediato o alimentos que tienen muchos añadidos o conservantes. Pero luego, hay alimentos procesados que pueden parecer saludables solo por llevar una etiqueta que pone *sin azúcar añadido* o *integral*. Pero estos alimentos han sufrido un procesamiento igual y les han añadido edulcorantes o tienen otros tipos de azúcares procedentes de otra fuente, o en el caso del etiquetado integral, nunca suele ser harina 100% integral, y la mezclan con harina refinadas.⁵

2.2 CULTURA EDITORIAL GASTRONÓMICA

“El proceso de diseñar equivale al de cocinar (...) Un buen diseñador, como un buen chef, no solo conoce las diferencias o semejanzas entre los distintos tipos de ingredientes, sino también cuáles de ellos transmiten determinado mensaje a diferencia de otros y cuáles se combinarán para dar lugar a experiencias...”⁶

El diseño se aplica cada vez más al mundo de la gastronomía, ya sea en artículos de cocina, en recetarios, o incluso existe una modalidad llamada *food design*, que consiste en crear y presentar nuevos alimentos.

“La cocina es espectáculo y está de moda. Y solo nos ha faltado la pandemia para que acabara de colonizar por completo nuestras casas. Su reflejo en el mundo editorial ha sido espectacular en los últimos años, haciendo florecer editoriales y sellos destinados únicamente a este segmento de libros. Del puro recetario más o menos elaborado se ha pasado al libro de culto.”⁷

Un tipo de publicación editorial gastronómica son los recetarios, también conocidos como libros de recetas. Estos libros, como ya indica su propio nombre, recopilan recetas gastronómicas (aunque también se le denomina recetarios a los documentos que guardan formulaciones farmacéuticas). Las recetas suelen incluir un listado de ingredientes y un desarrollo de los pasos que hay que seguir para conseguir el resultado estipulado. En muchos de estos libros también se incluyen consejos, secretos, información sobre alimentos, el número de raciones, o incluso información sobre herramientas de cocina para

⁴ OMS (2018), *Alimentación sana*. WHO | World Health Organization. URL: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> [consulta: 18/07/2022].

⁵ Cantudo, Cristina, *22 alimentos que no son tan sanos como parecen*, Revista MIA. URL: [22 alimentos que no son tan sanos como parecen](#). [consulta: 18/07/2022].

⁶ Scoolinary blog, *Diseño gráfico en la elaboración culinaria*. URL: [Diseño gráfico en la elaboración culinaria | Scoolinary Blog](#). [consulta 18/07/2022]

⁷ Justicia, Antònia (10/04/2021), *La nueva era del libro gastronómico*. La Vanguardia URL: [La nueva era del libro gastronómico](#). [consulta 18/07/2022]

que el usuario sea capaz de elaborar dicha receta lo mejor posible. De normal estos bloques de texto vienen acompañados de una imagen, que puede ser una fotografía que representa la receta o una ilustración, con el fin de que la persona que vaya a cocinarlas tenga una referencia de cómo debería quedar el plato final.

“Un recetario es un lujo. Lo es para quien lo lee y, desde luego, para el que lo utiliza.”⁸

Se conoce que un aristócrata romano del siglo I llamado Caius Apicius fue el primer autor en escribir un manual de cocina llamado *De Re Coquinaria*, que era una compilación de sus recetas.

En España, los recetarios no se empezaron a extender hasta la segunda mitad del siglo XIX, más tarde que el resto de países Europeos. Sí que existían por aquel entonces pero eran escasos y muchos de ellos no se podían difundir. Solo se podían encontrar los recetarios en las grandes casas, donde los cocineros de las familias lo utilizaban para realizar los platos a sus señores. Más tarde se empezaron a divulgar cuando las amas de casa de las familias burguesas empezaron a leer y escribir.

Según nos indica en análisis de la Dra. Isabel Gonzalez Turmo los recetarios de dicha época no solo incluían recetas, sino también recomendaciones sobre la elección del menaje, el servicio de la mesa, la ubicación de los comensales, la distribución de las minutas. Se trataba, en fin, de aprender a comer y a comportarse.⁹

Un siglo más tarde, en 1972 se publicó el que ha sido uno de los libros de recetas más influyentes en España, como se ha mencionado más arriba, este recetario es *1080 recetas de cocina*, por Simone Ortega.

Hoy en día la cultura editorial gastronómica ha avanzado notablemente desde entonces y ya existen muchos tipos y variantes de libros de recetas. Se pueden encontrar recetarios clasificados de distintas maneras, como por ejemplo por ingredientes, por orden de consumición (es decir, entrantes, platos principales, etc...), por cultura culinaria de diferentes lugares, por estilos de cocina (cocina tradicional, alta cocina, cocina fusión, etc.). Es muy importante saber cómo enfocar el recetario para poder definir las recetas que irán incluidas.

“La forma en la que luce una receta en la página es una forma de comunicación no verbal” (Carroll, 2009, p. 62).¹⁰

⁸ González Turmo, Isabel, *Análisis de un recetario desde la Antropología social, en Alimentación y Cultura en el Valle de los Pedroches*, Duque, pp. 53-73, Córdoba, 1999

⁹ González Turmo, Isabel, op. cit., p. 56.

¹⁰ Sada Sánchez Mejorada, J. A. (2021). La receta de cocina como artefacto de diseño. *Economía Creativa*, (14), 10 - 37. [La receta de cocina como artefacto de diseño | Economía Creativa](#) [consulta: 18/07/2022]

3. CONCEPTUALIZACIÓN / DESARROLLO

3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO: *BRIEFING*

El *briefing* es un documento intermediario entre el cliente y el encargo, sirve para explicar con detalles el proyecto, a quién va ir dirigido, los objetivos, etc. además de aclarar dudas o cualquier confusión. El proyecto de Good Food es un encargo propio, por lo tanto, no va dirigido a ningún cliente. La motivación de hacer este proyecto surge de querer generar un producto acorde a los gustos personales pero que a la vez, busca que sea funcional y ayude a la gente.

¿Cuál es la finalidad de Good Food?

Good Food tiene como objetivo principal el desarrollo de una colección de recetarios para promover la alimentación saludable en los más jóvenes. Mediante cada tomo de la colección, clasificada por diferentes grupos de ingredientes principales, se pretende mostrar en detalle recetas fáciles y accesibles al público objetivo para enseñar las diferentes posibilidades que tiene cada ingrediente, además de fomentar una alimentación saludable y equilibrada.

Por lo tanto, la misión de Good Food es ofrecer al público recetas saludables y fáciles y divertidas que puedan implementar en su día a día.

La visión de Good Food es favorecer el consumo de la alimentación sana y enseñar a llevar hábitos saludables a largo plazo.

Los valores o principios de Good Food son los siguientes:

- **Atractivo:** mostrar recetas que llamen la atención y potenciarlas mediante recursos gráficos.
- **Diversión:** que los usuarios disfruten del paso a paso de cada receta y disfruten tanto con el proceso como con el resultado final.
- **Equilibrio:** Enseñar que llevar una dieta saludable no implica dejar de comer algunos alimentos menos saludables, sino más bien es una balanza entre la alimentación sana y moderar los demás alimentos.

¿Cuál es el público objetivo?

El público objetivo de Good Food es un público joven. La colección va dirigida a usuarios entre 15 y 25 años que empiezan a interesarse por el mundo de la gastronomía y buscan recetas medianamente fáciles y saludables. Aunque el cliente ideal serían los familiares o amigos de este rango de edad que compran la colección para regalar al respectivo público objetivo.

¿Qué hay que desarrollar?

- Un estudio sobre ingredientes y recetas para poder definir el recetario.
- Un manual de marca que sirva de referencia para llevar a cabo el diseño de todos los recetarios de la colección, en este manual se debe recoger el estilo gráfico, las tipografías, la paleta, etc.
- El diseño de las cubiertas de los cinco tomos de la colección.
- El prototipo del primer tomo *Good Food Cereales* para tener una idea clara de cómo se van a desarrollar los demás tomos.
- El packaging de la colección es un añadido más a la experiencia del usuario.

¿En qué fechas se va a desarrollar?

- De octubre a diciembre de 2021: Propuesta de elaborar un recetario. Investigación de cómo se va a clasificar los recetarios y recopilación de recetas.
- De enero a febrero de 2022: Creación y recopilación de datos de la encuesta, elaboración de los buyers personas.
- De marzo a abril de 2022: creación del manual de marca, incluyendo logotipo, elección de la paleta cromática, elección de tipografías, estudios de estilos gráficos, etc. Con el manual de marca definido, se ha empezado a probar retículas para la maquetación de la tripa del primer prototipo.
- De mayo a julio de 2022: maquetación de las portadas, de las páginas interiores, y del packaging. También se ha empezado la redacción de la memoria.
- Del 18 al 20 de julio: Entrega del proyecto, memoria y anexos acabados.

¿Por qué el proyecto es único?

Good Food se diferencia de otros recetarios porque al ser completamente ilustrado, no hay una referencia más allá de un dibujo de como debe ser el resultado final, por lo tanto el usuario no tiene expectativas del resultado.

Formatos en lo que se aplica

Good Food es una publicación editorial, por lo tanto, se aplicará solo a formatos físicos, en este caso cinco tomos impresos en tapa dura. En un futuro, viendo la recepción del formato editorial, se podría plantear aplicar a formatos digitales, como por ejemplo, un e-book, o un blog o incluso una aplicación donde estuvieran recopiladas todas las recetas.

3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1 Encuesta

La recopilación de datos es una fase muy importante en la metodología de Munari, pues gracias a esta información se podrá enfocar mejor el proyecto y saber que necesidades hay que cubrir exactamente. Para Good Food se realizó una encuesta con el objetivo de estudiar y recopilar información acerca del público objetivo y conocer la opinión de los usuarios sobre la cocina, la alimentación saludable y en qué formatos coleccionables estarían más interesados.

La encuesta se dividió en varios bloques temáticos: cocina y recetas, alimentación, formato coleccionable, y por último información personal sobre los encuestados. Se obtuvieron veinte respuestas y la mayoría de encuestados tenían un rango de edad entre 19 y 25 años.

De las respuestas se pudieron sacar las siguientes conclusiones: A la mayoría de usuarios les gusta coleccionar libros, aunque gran parte de los encuestados no han acabado una colección. Un 80% de los encuestados opinan que este tipo de colecciones son ideales para regalar. Por lo tanto, no es muy descabellado hacer una colección de cinco tomos, pues al ser pocos números, la gente no se cansaría tan rápido de comprarlos. Además, al ser tomos exclusivos incita al usuario a querer acabar adquiriendo todos. En la encuesta se llegó a la conclusión de que muchas personas prefieren buscar recetas en plataformas de internet, ya sea en formato de videos como en Youtube o Tik Tok o en publicaciones de Instagram o blogs, pero con la era de las nuevas tecnologías, era una respuesta esperada, ya que al tener una pantalla siempre en mano, es muy accesible todo este tipo de contenidos.

Fig. 1 Resultado extraído de la encuesta estudio del público objetivo para el diseño de una colección de recetarios ilustrados.



Sin embargo, se ha decidido elegir el formato en papel porque no es lo mismo apreciar un libro en físico, que una publicación digital, y con la era de la

digitalización, cada vez se echan más de menos los formatos físicos o analógicos, como por ejemplo, últimamente que se ha vuelto a poner de moda la fotografía analógica. Además, en Good Food detrás de cada apartado, hay una página de *notas* de manera que el usuario pueda interactuar con el recetario y hacer sus propias anotaciones sobre las recetas planteadas. Por último, con la encuesta se ha llegado a la conclusión de que cada vez hay mucha más gente interesada en la alimentación saludable, y quiere concienciarse más sobre el tema.

Fig. 2 Resultado extraído de la encuesta estudio del público objetivo para el diseño de una colección de recetarios ilustrados.

1. ¿Te consideras una persona interesada en la alimentación saludable?
20 respuestas



En conclusión a la encuesta, a pesar de que la era de la digitalización y el factor económico influye en la compra de libros o colecciones de libros, muchos usuarios prefieren este medio más tradicional para disfrutar de la lectura, por lo tanto hacer un recetario en papel, es un buen medio para divulgar la alimentación saludable, que es un tema que está teniendo auge en estos últimos años.

3.2.2 Buyer persona

A través de los resultados del cuestionario, se han realizado dos posibles perfiles de público objetivo para tener una visión más clara de cómo sería un cliente de Good Food. Teniendo en cuenta las respuestas anteriores.

También se ha tenido en cuenta el arquetipo de marca, que son perfiles de personalidad y patrones de conducta establecidos en el inconsciente colectivo. Tener en cuenta los arquetipos ayuda a que la marca sea mucho más humana y la gente pueda empatizar más.

Ambos perfiles se han realizado siguiendo dos puntos de vista muy diferentes, en el primero es una chica con interés hacia la comida saludable, y en el segundo es un chico que aún no ha despertado ese interés, pero que gracias a Good Food su percepción ante el tipo de alimentación podría cambiar.

El primer perfil representa a una chica de 20 años. Su arquetipo es inocente, porque es una persona que es optimista, sencilla y no le gusta mucho complicarse la vida. Está estudiando un grado en la universidad y en su tiempo libre le gusta cocinar y hacer cenas temáticas con sus amigos. También disfruta informándose sobre recetas en plataformas de video de internet. Está bastante concienciada con la alimentación saludable y le gusta encontrar alternativas a recetas que contienen menos valor nutricional. Es una chica que le gusta cuidarse a sí misma e ir al gimnasio, a pesar de llevar una vida universitaria.

Fig. 3 Resumen ficha buyer persona
Sandra Ruiz



Sandra Ruiz

20 años, estudiante de grado universitario, inocente

Le encanta hacer cenas temáticas con sus amigos. Disfruta mucho experimentando en la cocina y aplicando todo lo que ha aprendido gracias a RR.SS

En el segundo perfil encontramos a un chico de 16 años, con el arquetipo de sabio, que es una persona intelectual y tiene credibilidad. Busca la verdad por encima de todo. Este chico se ve forzado a cocinar para su familia en verano, o algún fin de semana ya que sus padres están en el trabajo, y está empezando a tener un cierto interés por la gastronomía, a pesar de haber alimentos, como las verduras, que no le gustan nada.

Fig. 4 Resumen ficha buyer persona
Pau Esteve



Pau Esteve

16 años, estudiante de bachillerato, sabio.

Pertenece a una familia de clase media y es hijo único. En verano y algún fin de semana es el encargado de hacer la comida para su familia mientras sus padres trabajan.

Los buyer persona completos se encuentran en el *Anexo V*.

3.3 REFERENTES

Según la metodología de Munari, antes de pasar a la fase de creatividad y de creación hay que tener una fase previa de recopilación de información y de análisis de datos. El análisis de referentes juega un papel muy importante en esta etapa del proyecto, ya que ayudará a sacar una conclusión tanto del formato, como del estilo que se va a implementar. Dentro del análisis de referentes tenemos el análisis de la competencia, es decir, analizar otros recetarios y libros del mercado e intentar sacar inspiración de ellos. Por otro lado, se analizarán los referentes gráficos que ayudarán a definir el estilo pictórico que se llevará a cabo en la colección.

3.3.1 Análisis de la competencia

En el mercado, hay pocos recetarios que no exploran mucho más allá de una estética práctica. La mayoría de libros de recetas presentan un diseño con pocos o ningún elemento gráfico distintivo (foto a la derecha y una columna para el texto en la página de la izquierda). Pero cada vez más son los recetarios que incorporan elementos de diseño gráfico y convierten los libros de recetas en un producto exclusivo. A continuación se analizan algunos de los libros que sirven de referencia para crear Good Food:



Fig. 5 Fotografía del libro *Tokyo Stories: Recetas de la capital japonesa*

Tokyo stories: Recetas de la capital japonesa

Este libro de recetas japonesas resulta muy interesante porque todo el diseño, tanto de la portada como de las páginas interiores está muy bien cuidado. Tiene partes de él que están ilustradas, como por ejemplo: la portada, la contraportada y las guardas interiores, con ilustraciones vectoriales. Los acabados del arte final también destacan por su portada de tapa dura y el uso de barnices UVI. A pesar de no ser un recetario ilustrado y utilizar fotografía del producto, presenta muchos detalles dibujados e iconos en el interior. Se podría decir que un diseñador gráfico al tanto de las últimas tendencias en diseño ha maquetado el libro.

Eat! Cocina del producto que se come por los ojos

Ya se ha hecho referencia anteriormente en el apartado de introducción. Resulta interesante ya que su autora, Vega Hernando, también es diseñadora gráfica y fotógrafa y conoce la importancia de cómo un buen diseño y una buena fotografía puede potenciar el contenido. Un elemento muy importante al que recurre esta autora es en el uso de patrones, ya sea para los fondos o incluso en las composición de las fotografías. También utiliza colores alegres y



Fig. 6 Fotografía del libro *Eat! Cocina de producto que se come por los ojos*

pasteles, el diseño de las dobles páginas utilizan paletas monocromáticas, y genera mucha armonía.

Dumplings and noodles

La portada y algunas ilustraciones que acompañan al contenido y a las fotografías son ilustraciones planas, hechas a partir de figuras geométricas. Este libro tiene un diseño muy cuidado y poco sobrecargado, resultando así bastante elegante. La autora es Pippa Middlehurst y también ha escrito otro recetario llamado “Bowls & Broths” siguiendo las mismas pautas de diseño que este.



Fig. 7 Fotografía de los libros *Dumplings and Noodles* y *Bowls and broths*

Broke. Recipes for college students

A pesar de no estar publicado y ser solo un proyecto de la plataforma Behance hecho por Phoebe Nguyen, resulta interesante porque es un recetario completamente ilustrado, usando una paleta monocromática de tonos azules. Además, utiliza figuras vectoriales con trazados y rellenos y también emplea el uso de iconografía y patrones con figuras geométricas.

Ramen! Un libro de cocina en formato cómic

Este libro es un híbrido entre recetario y novela gráfica. A pesar de tener un estilo de ilustración muy diferente al estilo que se pretende llevar en *Good Food*, ya que el dibujo es mucho más tradicional, es uno de los pocos recetarios completamente ilustrados que se pueden encontrar en el mercado.

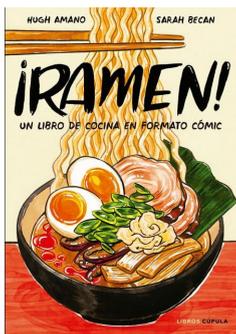


Fig. 8 Fotografía del libro *Ramen! Un libro de cocina en formato cómic*

Cut! A cookbook that tells you what to eat & watch

Al igual que el prototipo de *Broke. Recipes for college students* también se trata de un prototipo que está publicado en la plataforma Behance, por su autora Nicole Webster. Este recetario recopila recetas de películas reconocidas. Su diseño mezcla ilustraciones vectoriales con fotogramas de dichas películas y tiene una paleta de colores muy peculiar con colores vivos, casi llegando al neón.

Superfácil

Superfácil es una colección de recetarios que recopila recetas de 5 a 6 ingredientes. Hay muchos tomos publicados y cada uno se centra en una temática diferente, hay desde comida vegetariana, comida ambientada en algún país o recetas que se adaptan a una cantidad de tiempo o de presupuesto.

En cuanto al estilo del diseño es bastante simple, pero muy gráfico ya que utiliza iconos y fotografías de cada uno de los ingredientes. Las portadas están hechas con ilustración vectorial aunque es un estilo que no se pretende seguir en *Good Food*. La colección, a pesar de tener elementos del diseño gráfico no da la sensación de que es un estilo exclusivo, sino que el estilo que sigue pretende acercarse más a la gente y es más funcional.

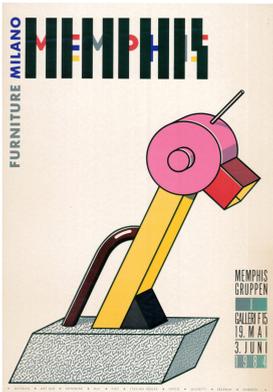


Fig. 9 Cartel del grupo Memphis

3.3.2 Referentes gráficos

En la fase creativa de este proyecto, se han utilizado referentes basados en las tendencias de diseño gráfico, tipografía e ilustración de estos últimos años, para así crear un producto novedoso y acorde al contexto actual. A continuación se analizarán los siguientes referentes:

Tendencia al anti-diseño

Para enfocar la gráfica de la colección de *Good Food*, se ha escogido llevar una estética muy inspirada en toda la corriente del anti-diseño, que surgió entre 1960 y 1970 y que más tarde, en la década de 1980 abriría paso al movimiento postmodernista Grupo Memphis. Las tendencias son cíclicas y van volviendo conforme pasan los años y a pesar de que en su momento, el Grupo Memphis se consideraba una moda o un movimiento pasajero, hay tendencias del diseño gráfico actuales que han hecho resurgir esa corriente tan característica de los años 80, incluso siendo bautizada como “Neo memphis”.



Fig. 10 Patrón geométrico inspirado en el grupo Memphis

Con el anti-diseño se pretende diseñar un libro de recetas con una estética diferente e innovadora a la estética que llevan a cabo la mayoría de recetarios actuales. Se pretende hacer una unión del diseño con la cocina, como ya se ha mencionado anteriormente. Es por eso que se han escogido referentes como el Estudio Alchimia (fundado en la década de los 70) o el Grupo Memphis, ya que en su momento, se caracterizaron por romper los estándares actuales del diseño que había en la época, con el uso de formas y motivos geométricos, colores muy llamativos y vibrantes y estampados excéntricos, consiguiendo así una estética conocida como kitsch. Esta corriente pretende huir de la sobriedad y el minimalismo que caracteriza al modernismo de la Bauhaus, al igual que *Good Food* pretende huir de un diseño de recetario convencional.

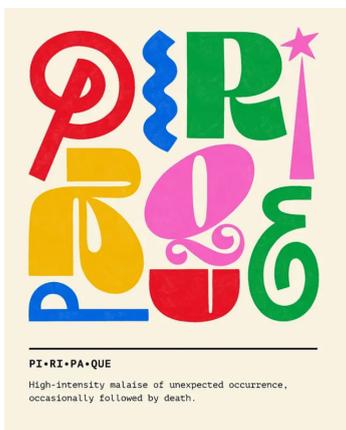


Fig. 11 Ilustración tipográfica de Mel Cerri

Caos tipográfico

El auge del caos tipográfico y de las tipografías personalizadas se ha estado viendo bastante en publicaciones y diseños de 2021. Y es que, esta tendencia está muy ligada al diseño psicodélico de la década de los años 60, que nació tras el impulso del movimiento hippie. El diseño psicodélico fue muy rompedor para la época, ya que estaba influenciado por la música rock y el consumo de drogas como el LSD, también trataba de expresar el disconformismo por la

imposición del poder. Este movimiento artístico se caracterizaba por el uso de tipografías deformadas y desproporcionadas, simulando ondas y otros efectos psicodélicos. Mezclaban elementos geométricos con elementos más curvados, creando así una composición muy explosiva. Las paletas de colores se caracterizaban por el uso de colores vivos y complementarios, se buscaba el contraste de colores.

Este llamado “caos” actual, se debe a que en cada letra que conforma una composición (en este caso, el logo de la marca), se utilizan diferentes tipografías, mezcladas entre sí, ya sea con serifas o sin serifas, usando ondas y elementos geométricos, tal como se hacía en el diseño psicodélico. También se le atribuyen diferentes grosores y tamaños que no tienen que ver unos con otros y cada una de ellas es de un color diferente. Cada letra es única y destaca por sí sola en un conjunto de varias letras diferentes. Un claro ejemplo serían las obras de Mel Cerri, artista en ilustración y lettering.



Fig. 12 Ilustración tipográfica de Mel Cerri

Esta tendencia, no solo se inspira en el diseño psicodélico sino que también está bastante ligada al anti-diseño, porque comparte características de esta corriente, como por ejemplo, la asimetría, ya que ninguna letra es igual, o el uso variado de diferentes colores, además de la falta de retícula.

Ilustración vectorial con figuras planas

Al igual que las tendencias de diseño gráfico y tipografía van y vienen, lo mismo ocurre con los estilos de ilustración. Poco a poco se han ido cambiando las figuras con sombreado a unas figuras más planas, pero no por ello menos complejas. Este tipo de ilustración vectorial se caracteriza por que las figuras están bordeadas con un trazo y se le aplica un relleno de un color plano. Aunque a veces, también vienen con el relleno de un degradado, pero sin que este aporte tridimensionalidad. Otra característica es que las ilustraciones carecen de perspectiva. Para la composición de estas ilustraciones, se parten de figuras geométricas a las cuales se han ido modificando y dando forma hasta conseguir la figura deseada. A través de este estilo, se intenta transmitir espontaneidad e ingenuidad, ya que no se pretende hacer una ilustración perfecta, solo se pretende transmitir la idea. A pesar de no tener ninguna relación con el arte naïf, ambos estilos pictóricos comparten dichas características.



Fig. 13 Ilustración de Lucia Pham, extraída de Behance

Colores alegres

Los colores alegres destacan por su nivel de saturación y luminosidad. Son colores muy vivos que unidos generan mucha armonía. Son muy parecidos a los colores pasteles, aunque con el nivel de saturación un poco más alto, pero sin llegar a ser colores puros o neones. En una paleta de colores alegres no puede faltar los colores primarios y los secundarios como por ejemplo un amarillo, un azul, un verde o un naranja. Cada vez se está dejando más de lado

plantas podría adquirir sin problema estos tomos. El cuarto tomo es el de pescados porque hay mucha gente que por temas personales o de transición a una dieta vegetariana, primero pasa por una fase de dieta pescatariana, que se trata de consumir pescado como única fuente de origen animal. Por último, se ha dejado el tomo de carnes ya que, a rasgos generales, una persona con una dieta omnívora, consume todo tipo de ingredientes sin tener problema de consumir los ingredientes de tomos anteriores.

3.5 IDENTIDAD

3.5.1 Naming

El nombre de una marca es el elemento más importante ya que es el factor que determina que una marca sea recordada e identificada. Para esta colección se ha querido escoger un nombre que incitara al cliente a interesarse por el producto. Para ello, se ha estudiado al público objetivo y se ha recurrido a la cultura popular de internet, llegando a la conclusión de un nombre que encaje tanto con el target, como con el contenido de los libros.

¿Por qué Good Food?

El nombre de la colección de recetarios “Good Food” nace gracias a la cultura de internet y de lo que se conoce como un meme, es decir *un texto, imagen u otro elemento que se difunde rápidamente por internet y que tiene fines humorísticos*.

Por lo tanto, Good Food es la derivación del meme *Good Soup*. El origen del meme se inicia en la serie de HBO *Girls*, en un episodio, los personajes interpretados por Adam Driver y Lena Dunham se encuentran discutiendo en un restaurante un tema sobre maternidad, cuando de repente el personaje de Adam Driver toma un sorbo de sopa, indica un signo de conformismo con sus dedos y comenta el estado de su comida diciendo *good soup*, buena sopa en inglés. Posteriormente, en verano de 2021, el audio de este clip se viralizó en la plataforma de video Tik Tok, donde muchos de sus usuarios implementaron este sonido en sus videos.

A raíz del juego sonoro de las palabras *good* y *soup*, surgió Good Food, que traducido literalmente al español significa buena comida, y hace referencia a los valores que se quieren transmitir con esta colección, es decir, llevar una alimentación saludable y rica en nutrientes. Además, hace referencia al uso de ingredientes reales y de los buenos procesados.

No obstante, estas dos palabras tienen la misma sonoridad, porque están construidas con las mismas letras (ood), exceptuando la primera letra de la palabra. El juego sonoro que se consigue es muy potente y fácil de recordar.

El nombre en inglés abre un mercado más internacional. Aunque la colección de primeras es en español, no se descarta la posibilidad de traducir el

contenido al inglés u otros idiomas y llevarlo a un público objetivo internacional. A pesar de que el título sea en inglés y desconocer el nivel de esta lengua en el target, son dos palabras que por cultura general se entienden. *Good* y *food* tienen un significado muy global, que se enseña desde el primer momento a las personas que han aprendido un mínimo de esta lengua extranjera.

3.5.2 Identidad verbal

En este proyecto, la identidad verbal es tan importante como la identidad visual porque juega un papel a la hora de acercarse más al target objetivo y convertir esta colección de recetarios en una experiencia más de tú a tú y divertida, queriendo así aportar algo diferente a los recetarios.

Para potenciar ese acercamiento al público objetivo se ha seguido utilizando el lenguaje del meme y de la cultura de internet, al igual que en el *namings*, empleando juegos de palabras en los títulos de los apartados o nombres de las recetas, o en algunas frases sueltas a lo largo del primer tomo.

Dichos juegos de palabras provienen de frases hechas o traducciones literales de frases o expresiones en inglés, dándole un tono irónico y de sátira. Entre algunos de los ejemplos se pueden destacar:

Pa' ella

Para la receta de la paella se ha querido utilizar el dicho tradicional de "paella, para él o para ella". Abreviando la preposición *para* a *pa'* para darle un tono más coloquial y cercano.

Risottas

Hace referencia a la receta del risotto italiano pero con un juego de palabras con la palabra risotas (del sustantivo risa), y risotto, ya que ambas empiezan están compuestas por las mismas letras y empiezan por "riso".

Do not

En inglés, el presente negativo del verbo *present simple* es *do not* que fonéticamente suena parecido a *donut*, y se genera este juego de palabras.

Turron't

En inglés, cuando se quiere utilizar negación se utiliza la palabra *not* y se puede abreviar mediante la contracción de la 't. Por lo tanto, esta receta al no

ser una receta de turrón convencional, porque no tiene ningún ingrediente similar al turrón, pero si se parece en cuanto aspecto, se ha querido llamar turrón't, para hacer alusión de que no es turrón.

Foac(ciao)

En italiano, ciao es la manera de saludar o de despedir a alguien. La focaccia es una receta italiana, y se han querido unir ambas palabras para generar este juego.

Ignacios

Nacho es el apodo o la manera abreviada del nombre masculino Ignacio. La receta con totopos mexicana se denomina *nachos*, por lo tanto se ha querido unir ambos conceptos y llamar esta receta Ignacios. Sin embargo, ya existe una receta vasca de un dulce llamado Ignacios, en honor a San Ignacio de Loyola, pero no tiene nada que ver con el significado que se la querido atribuir en Good Food.

3.5.3 Logotipo

Como ya hemos comentado anteriormente, el hecho de que *good* y *food* sean dos palabras que contienen las mismas letras, da mucho juego a la hora de crear la gráfica del logotipo, pues se pueden entremezclar las mismas letras de ambas palabras, como por ejemplo la primera O y la D de ambas palabras. Aunque para separar las letras un poco y que desde lejos se vea que se trata de dos palabras, se han dividido mediante una línea curva creada con la herramienta buscatrazos en Illustrator.

Para su creación, se han tenido muy en cuenta muchas de las ilustraciones de Mel Cerri, ya que ha sido un claro referente por su estilo de caos tipográfico y tipografía personalizada, que mezcla tamaños, fuentes y colores diferentes.

Ninguna letra que conforma el logo es igual a otra, cada una tiene su propio tamaño y forma, y parten de la combinación de muchas tipografías diferentes, tanto con serifa como sin serifa.

El significado dotado es el siguiente: la G representa el pescado, ya que se hace alusión con la forma en la que acaba la curvatura de la letra. La primera O es una barra de pan, porque la forma ovalada en color amarillo recuerda a este alimento. La segunda O de *good* es una naranja por la forma de circunferencia y por el detalle de las hojas que tiene en la parte superior. Sin embargo, la segunda O de *food* tiene una forma más ovalada y con curvaturas, representando una hoja de lechuga. Por último, tanto la F de *food* como la D de

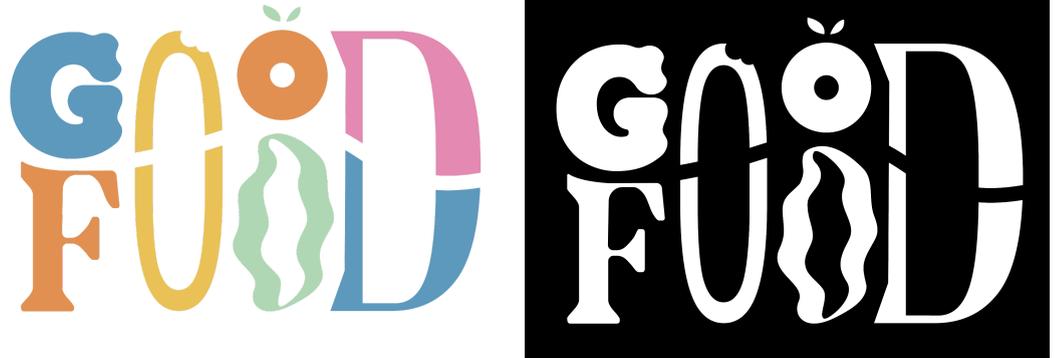


Fig. 16 Boceto del logotipo

ambas palabras no tienen un significado más allá del que presenta la letra, pero sí que se ha querido dar un toque añadiendo serifa.

Fig. 17 Logotipo de Good Food

Fig. 18 Logotipo de Good Food en negativo



Se ha mantenido el mismo espacio de interlineado y de tracking entre ambas palabras y entre las letras para que el conjunto se vea cohesionado, a pesar de estar formado por tantas formas y tipografías diferentes.

3.5.4 Paleta de colores

En cuanto a los colores de Good Food se ha escogido una paleta de 6 colores que se usarán en todos los tomos de la colección. Esta paleta está compuesta por los siguientes colores: rosa, amarillo, verde, azul, naranja y azul oscuro o navy, exceptuando el blanco del papel. Una de las tendencias del diseño gráfico de estos últimos años es el uso de colores tenues y pasteles, por lo tanto se han modificado los valores de luminosidad y de saturación de manera que todos los colores se mantengan en el mismo rango de tonalidad y ninguno desentone más que otro, siguiendo así la tendencia.

Cada uno de estos colores representa uno de los ingredientes principales que conforman la colección, teniendo en cuenta la psicología del color y como muchos de los rasgos de estos ingredientes vienen dados por estos colores. El amarillo representa los cereales, ya que la mayoría de cereales, como por ejemplo, el trigo, son de este tono una vez son segados en el campo. El naranja hace referencia a las legumbres, pues las lentejas, los garbanzos y algunas judías, cuando se cocinan adquieren un color marrón anaranjado. El verde es por la clorofila que se encuentra en muchas hortalizas. El azul representa al tomo de pescados, ya que este color, según la psicología del color, es asociado con el mar. Por último, el color rosa es el color que caracteriza al tomo de las carnes, porque la mayoría de carnes crudas son de este color.

Además de estos 5 colores, se ha añadido un color azul oscuro o navy en sustitución al negro y conseguir una mejor cohesión entre todos los colores, ya que el negro rompería mucho con los tonos tenues y pasteles.

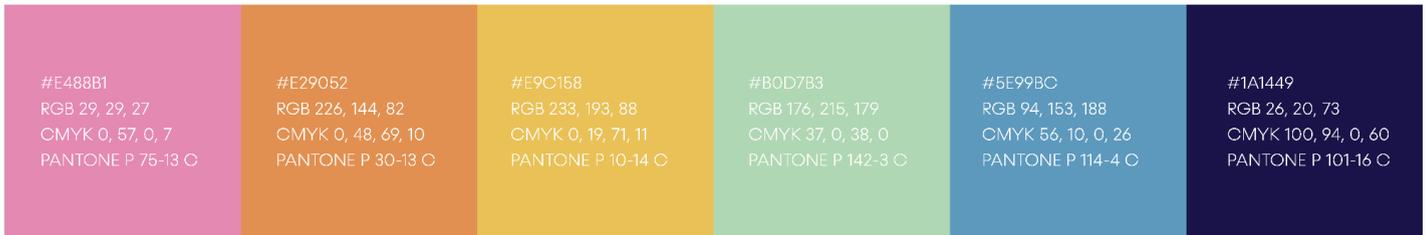


Fig. 19 Paleta cromática de Good Food

En un principio, el beige también formaba parte de la paleta, sustituyendo al blanco, ya que se ha intentado evitar los colores puros, pero al final se optó por usar la tonalidad del papel como un séptimo color, ya que el papel escogido, del cual hablaremos más adelante, tiene como naturaleza este tono beige.

Esta paleta de colores se aplica en las portadas con el lenguaje universal PANTONE, ya que al ser solo un documento y una tinta, sería interesante esta aplicación ya que si se analiza la tinta con un cuentahilos, no se vería la cuatricromía. En cambio, para la tripa y el packaging se usarían los valores de estos colores en CMYK o cuatricromía porque es mucho más barato a la hora de imprimir.

3.5.5 Tipografía

La tipografía para los títulos de Good Food es Manky porque tiene serifas que se asemejan a las del logotipo. Es elegante y versátil

La segunda tipografía que se emplea en Good Food es Konnect porque combina contrasta con la otra tipografía por ser sans-serif. geométricos

Escoger una tipografía para los títulos y para el cuerpo, que combinara junto al caos tipográfico del logotipo de *Good Food*, era importante para que el conjunto no se viera sobrecargado. Para los textos que vienen en las portadas se ha acompañado al logo con la fuente *Konnect* en diferentes grosores (SemiBold para el subtítulos de los tomos, y light para el nombre de la autora). Esta fuente combina con el logo ya que al ser sans-serif, pero con unos acabados más geométricos, contrasta con las serifas que conforman la mayoría de las letras de *Good Food*. Esta fuente también se ha utilizado en el cuerpo de texto de las páginas interiores de los recetarios porque al ser de palo seco, presenta muy buena legibilidad. Además, otro factor que se tuvo en cuenta al escogerla, es que tiene una gran variedad de grosores, y tiene todos los caracteres del teclado.

Para los títulos de los apartados del interior y los títulos de las recetas se buscaba una fuente con serifa, que recordara a las serifas que presenta el logotipo, por lo tanto se ha escogido la fuente *Manky*. Se trata de una fuente muy versátil y elegante, perfecta para diferenciar apartados. Es una tipografía

Fig. 20 Aplicación tipográfica Manky

Fig. 21 Aplicación tipográfica
Konnect

la tipografía para los títulos de Good Food es Manky al ser una tipografía con serifas se asemeja a algunas serifas del logotipo. Además es elegante y versátil

La segunda tipografía que se emplea en Good Food es Konnect porque combina contrasta con la otra tipografía por ser sans-serif. Tiene unos acabados más geométricos

moderna pero con acabados más clásicos uniendo lo actual con lo retro. Además poseé todos los caracteres. El único inconveniente es que los números de esta fuente, no concuerdan con la estética que se pretende transmitir, ya que los números tienen diferentes grosores a los demás caracteres, y tampoco tienen tantos ornamentos, dando la sensación de que podrían pertenecer a otra tipografía diferente.

Por eso, para la numeración de los tomos se ha optado por utilizar la fuente *Mogena*, porque a pesar de ser otra fuente diferente sí que los números tienen grosores parecidos a los caracteres de *Manky*, y no se nota que son de otra fuente diferente.

Al principio se había barajado la idea de escoger la fuente *Mogena* para los títulos ya que presentaba acabados muy parecidos a la tipografía que se ha acabado escogiendo, ambas tienen serifas y ornamentos, pero sin embargo, esta tipografía no tiene tantos caracteres especiales como *Manky*, y al ser un libro escrito en español, se necesitaba utilizar caracteres como por ejemplo los acentos.

3.5.6 Imagen gráfica

La ilustración es el factor más importante de esta colección, pues junto a la identidad verbal, es lo que diferencia a Good Food de otros recetarios del mercado, ser un recetario completamente ilustrado. Se han barajado varios estilos de ilustración, con figuras más orgánicas y no tan planas, con rellenos utilizando sombreados o degradados, con perspectivas más realistas y con puntos de fuga... pero no acababa de funcionar, ya que se pretendía representar las recetas de manera ingenua y espontánea, con un estilo *neo naïf* o a lo kitsch. Para ello se ha recurrido a la tenencia actual de ilustraciones vectoriales planas. Se ha utilizado el programa *Illustrator* para realizar estas composiciones, ya que al ser un programa que trabaja con vectores, se pueden modificar muchos elementos sin perder nada de calidad. En un principio se optó por hacer las ilustraciones mediante dibujo digital a mano alzada con el programa *Procreate*, pero no se conseguían los resultados deseados, y aunque al principio trabajar con ilustración vectorial era un poco engorroso, por todos

los elementos que tiene, cómo trabajar con trazados y puntos de ancla, con este programa si se conseguía el resultado que se buscaba.

Las composiciones son sencillas, los elementos están compuestos mediante formas geométricas y formas hechas con la herramienta pluma, y tiene rellenos y trazados. Los rellenos de las formas son con colores planos, pero también se emplean unos patrones que se han diseñado utilizando formas geométricas, tal y como hacían los diseñadores del Grupo Memphis. El recurso del patrón es para darle más textura a algunos elementos de las ilustraciones y, en algunos casos, simular los granos de los cereales.



Fig. 22 Ejemplo de ilustración: Poké Bowl



Fig. 23 Ejemplo de ilustración: Panqueques



Fig. 24 Ejemplo de ilustración: Arepas

Se ha prescindido del uso de perspectivas, aunque en algunas ilustraciones sí que se ha simulado un plano más en picado para mostrar todos los ingredientes que lleva un plato. Por decirlo de alguna manera, es una perspectiva completamente libre.

Cada elemento de la composición tiene trazado, para separarlo de las demás figuras. Este trazado no varía y se utilizan 4 pt. para todas las ilustraciones.

En las dobles páginas que separan cada sección de cereales, se ha llevado a cabo un estilo de dibujo más libre, para no recargar los tomos con ilustraciones vectoriales. Este estilo sí que es más orgánico ya que se ha reutilizado el mismo estilo que los bocetos, que es un estilo a mano alzada con trazos despreocupados y muy sueltos, aportándole un toque más desenfadado al recetario. Aquí sí se ha utilizado la herramienta *Procreate*.



Fig. 25 Ejemplo de ilustración: Separata del apartado quinoa

Para algunas guardas se han hecho patrones con figuras vectoriales que se han utilizado anteriormente, pero solo aplicando el trazo.



Fig. 26 Ejemplo de patrón a base de trazados de figuras

3.5.7 Manual de marca

Para poder seguir las mismas pautas de estilo en todos los recetarios que conforman la colección, era importante crear un manual de marca. Este manual recoge toda la información anterior de manera gráfica, es decir, en él se explica cómo hacer toda la identidad visual: desde cómo aplicar el logo y sus usos incorrectos, la paleta de colores, la dirección de arte (que características tienen las ilustraciones), la iconografía que se emplea, el uso de las tipografías, etc. Todo bien especificado para que si alguien externo tiene que hacer uso de la identidad visual, lo haga correctamente. Toda esta información se encuentra en el Anexo I.

3.6 PROTOTIPO FINAL

La realización de los prototipos es importante para tener una visión clara de cómo va a ser un producto final y sirve de modelo para la realización de los demás productos, además este primer modelo sirve para evaluar si el producto es viable. Para tener una visualización de la colección de recetarios, se han llevado a cabo las portadas de los cinco tomos que completan dicha colección y se ha maquetado mediante las pautas establecidas el diseño del primero tomo al completo.

3.6.1 Portadas de la colección

Siguiendo el orden establecido de los tomos, se han realizado las cinco portadas según el manual de marca. El proceso de creación de estas portadas comenzó con una fase de experimentación donde se han hecho varias pruebas y bocetos hasta llegar a la conclusión final.

En una primera versión se optó por utilizar de fondo el color beige, que formaba parte de la paleta anteriormente, porque así no se mezclaba con los colores del logo (los mismos colores de la paleta cromática). Cada tomo se diferenciaba porque había una franja ancha del color de cada ingrediente principal. Se diseñó un patrón con dibujos que representaban a cada uno de los ingredientes, pero solo aplicando el trazado, sin nada de relleno. Este patrón se le aplicó a la franja rectangular. Con la tipografía *konnect*, estaba escrito el título de cada recetario y el nombre de la autora, tal como se comenta en el apartado 3.5.5 *Tipografía*. En el lomo, con la tipografía misma tipografía que el título, se escribió de nuevo el nombre de la colección y se le aplicó los colores del logo, con el mismo orden. Esta versión se descartó por las siguientes razones: En primer lugar, el color beige y que el color de cada ingrediente solo estuviera aplicado en la franja, impedía diferenciar rápidamente cada tomo.

Además el patrón, el logo y los títulos en conjunto quedaba demasiado cargado por el uso de tantos elementos a la vez. Se decidió eliminar del lomo el

título de *Good Food* en la tipografía *konnect* , ya que no era muy representativo del logo. A partir de este modelo, se decidieron hacer algunos cambios y se siguió investigando el diseño de la portada. Algunas de las ideas barajadas pero descartadas fueron las siguientes:

Fig. 27 Bocetos descartados de las portadas



Al final, reutilizando algunos elementos de los bocetos, se llegó a la siguiente conclusión:

Fig. 28 Prototipo del primer tomo



Las portadas finales solo se le aplican dos tintas, el blanco y su correspondiente pantone. La portada, la contraportada y el lomo tiene como color de fondo el mismo color que representa cada ingrediente principal, haciéndolo fácil de diferenciar de los demás tomos. A simple vista puede parecer que la portada tiene pocos elementos, ya que solo incluye el título del recetario y el nombre de la autora, pero lo que llama la atención son los acabados especiales. El logo no está presente como tal en la portada, sino que esta tiene un troquelado con la silueta del logo que tiene la función de ventana y hace que se vea la primera página, donde realmente se encuentra el logo. Además el título tiene un golpe en seco, junto a un barniz UVI, que también se le ha aplicado al demás texto que aparece en la portada. Para el lomo se ha simplificado el logo de *Good Food*, utilizando solo la primera O, que tiene forma de naranja. Con la tipografía *mogena* se ha hecho la numeración de todos los tomos, que se ve en grande en la contraportada. Todos los elementos tienen barnices UVI menos la caja de texto con la descripción de cada recetario. Por último, se quería reutilizar el patrón de la primera versión, pero sin que quedara sobrecargado, así que este solo está aplicado con barniz UVI, para que se vea si refleja la luz, pero no como si fuera parte de la segunda tinta. Anexo II



Fig. 29 Prototipo de las portadas de la colección

3.6.2 Primer tomo

El primer tomo prototipado de todos ha sido el tomo de cereales, que corresponde al número uno siguiendo el orden.

Al igual que en las portadas, previamente en la fase de exploración se hicieron bocetos de la maquetación y estructura de las páginas interiores, y se diseñó una retícula para aplicarla en todas las páginas que incluían una receta, además de aplicarlas en un futuro en los demás tomos.

El proceso de la versión final se ha hecho de la manera más profesional posible, haciendo el uso de la herramienta correspondiente a cada paso, es

decir, se ha utilizado Illustrator para hacer todas las ilustraciones y los patrones de la identidad gráfica, pero luego se han maquetado todos los textos y los demás elementos de las páginas en InDesign. Anexo III

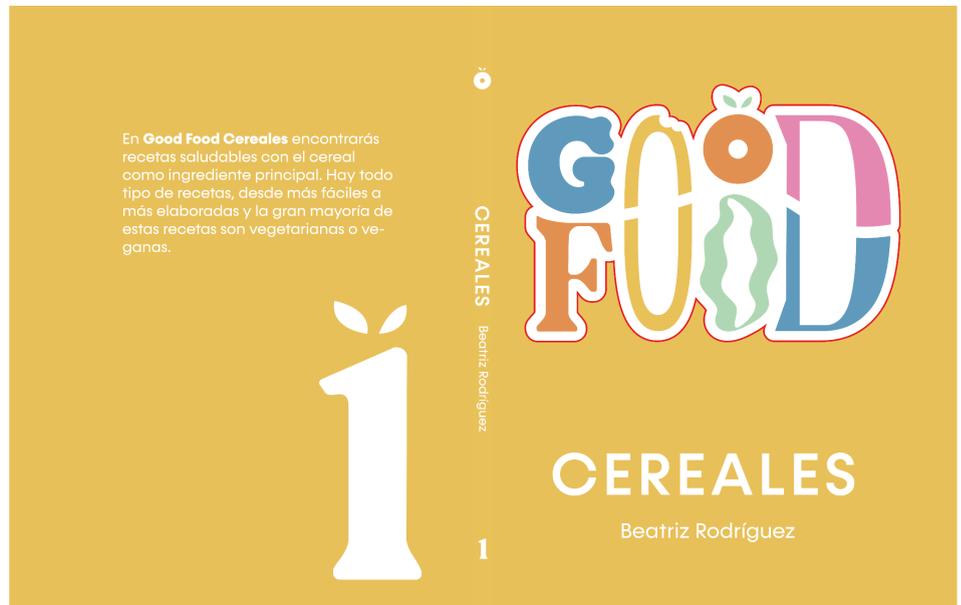


Fig. 30 Previsualización de la cubierta del primer tomo

3.6.2.1 Bocetos

Los bocetos se han realizado mediante la herramienta Procreate con trazos muy sueltos, pero respetando la paleta de colores. Se han hecho bocetos del logo, de dobles páginas y de todas las páginas de contenido de recetas.

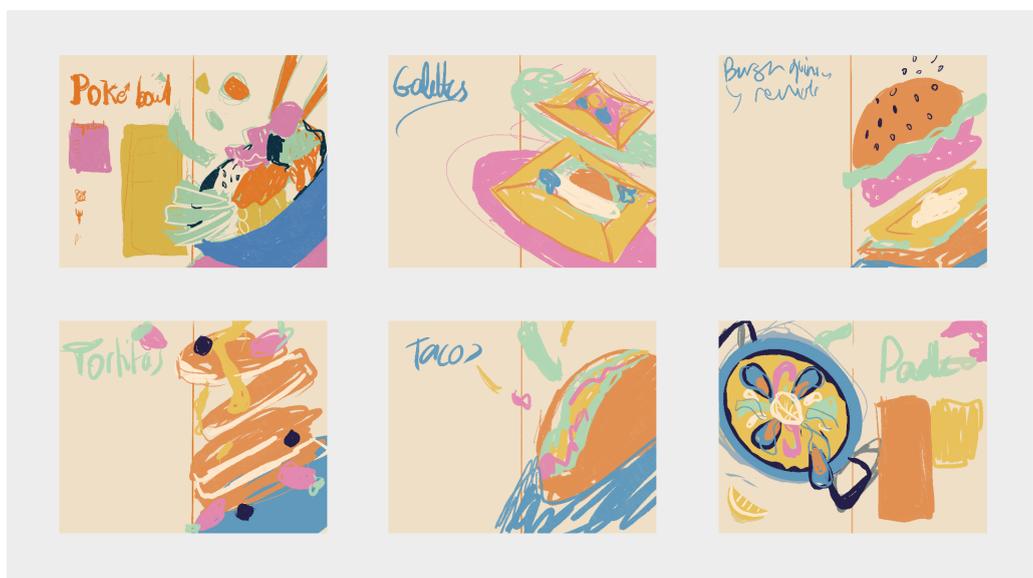


Fig. 31 Bocetos de las páginas del recetario

3.6.2.2 Impresión y encuadernación

A la hora de llevar un documento a impresión, hay que tener muy claro cómo exportar los artes finales de los diferentes acabados para que el operario de la imprenta no cometa ningún error por falta de especificación. En este caso, las portadas al tener varios acabados, era muy importante separar y exportar bien todos los ficheros. Por un lado, se han exportado las tintas planas en un solo documento. El documento del troquel, se ha exportado aparte en un color que fuera reconocible por la máquina de láser que lo corta. Todos los barnices UVI de la portada, lomo y contraportada van juntos en un documento al que se le ha aplicado un color plano al 100%. Por último, el golpe en seco de la portada va en otro documento separado.



Fig. 32 Ejemplo de encuadernación suiza

Fig. 33 Ejemplo con más detalle de encuadernación suiza

Se ha creado otro documento aparte para las guardas, donde en la primera página va el logo de la colección, que se ve a través del troquel.

Por último, todas las páginas del interior (página legal, tabla de contenidos, páginas de recetas, etc.) están juntas en otro documento separado, que se exporta en por páginas, no en pliegos.

Todo el interior se imprimiría en cuatricromía offset 4 + 4 tintas, ya que por ambas caras hay el mismo número de tintas, CMYK. A diferencia de las portadas, que como se ha mencionado anteriormente solo sería 1+0 tintas Pantone

El papel del libro se ha escogido en base a la colección de papeles Fedrigoni. Para *Good Food* era importante escoger un papel con un poco de textura, ya que así las ilustraciones lucirían más y no serían tan planas que se imprimiera en un papel estucado. Por ello, se ha elegido el papel Arena Smooth de la colección de Uncoated Whites. De los tonos disponibles en este tipo de papel, se ha escogido ivory smooth, ya que naturalmente presenta un color beige. Como se había mencionado anteriormente, en un principio el beige es un color que se encontraba en la paleta, pero se decidió omitir ya que ese tono se conseguía imprimiendo en un papel como el elegido.

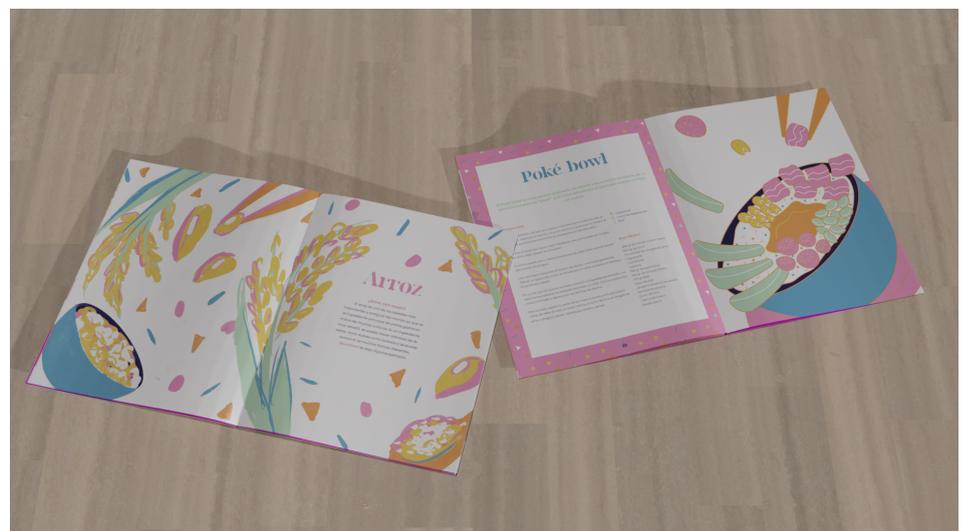


Fig. 34 Mockup del apartado arroz



Fig. 35 Mockup del apartado quinoa

La encuadernación es lo que va unir los elementos anteriores y va a rematar el producto final, por lo tanto es un factor que también había que tener muy en cuenta para poder hacer el prototipo final. Para Good Food se ha escogido una encuadernación suiza con tapa dura por la siguiente razón: este tipo de encuadernación es parecida a la rústica cosida, con la diferencia de que el lomo no está unido a la tripa, solo en la contraportada. Esto permite que el libro tenga una apertura completa. Al ser un recetario, era muy importante encontrar una encuadernación que permitiera que el libro se abriera de manera total, ya que si una persona está cocinando y leyendo el contenido a la vez, no es agradable que el libro se cierre. Tampoco es cómodo tener que presionar el lomo para que la tripa se abra completamente, más aún teniendo las manos en la masa. Otro factor a tener en cuenta es que se ha escogido tapa dura de 2,5 milímetros porque si era un libro que iba a estar por la cocina, se buscaba un material más resistente. Para que la tripa tenga mayor sujeción, se le aplicará en el lomo de estas una tela del color de la portada del libro correspondiente.



Fig. 36 Contenedor de cartón

3.6.3 Packaging

Packaging es un término que proviene de la lengua inglesa y se utiliza para denominar empaquetado o presentación de un producto.

A pesar de que cada tomo se vende completamente por separado, se ha querido diseñar un packaging que sirva como un añadido más a la experiencia del usuario. Se ha diseñado un contenedor/caja para guardar los cinco tomos de la colección. Pero además no sólo tiene la función de contenedor, el packaging contiene unas aletas desplegables, que sirven como atril para sujetar un libro abierto.



Fig. 37 Atril de cartón

La idea del atril se debe a querer darle un doble enfoque al empaquetado y que tenga dos funcionalidades: la primera es para que se puedan almacenar los libros en un mismo lugar y la segunda es para que sirva de apoyo a la hora de cocinar, es decir, que el usuario tenga un lugar donde apoyar el libro que no sea en la encimera, donde está el riesgo de que sea dañado por la caída encima de algún ingrediente.

Este contenedor se incluiría plegado tras la la contraportada del tomo de *Good Food Cereales* y ambos productos vendrían retractilados, es decir envueltos en un papel film termoplástico. El usuario sería el encargado de montar el contenedor, según las marcas indicadas. Cada persona que compre el primer tomo tiene acceso a este packaging, por si decide completar la colección, y si no es el caso, al menos lo puede utilizar de soporte. Los demás tomos vendrían sueltos, sin retractilar, así se evita utilizar más plástico del necesario.



Fig. 38 Ejemplo de cartón corrugado

3.6.3.1 Materiales

El material con el que se llevará a cabo es cartón corrugado de 3 milímetros. Se ha escogido un cartón así de grueso ya que podría aguantar el peso del recetario sin problema, pero a su vez su grosor permite que sea fácil de plegar y que se mantenga en la forma. A la hora de soportar el peso del libro, se cuenta con apoyo del lomo de los demás recetarios que no se estén utilizando, de esa manera el libro estaría sujeto de manera doble.

3.6.3.2 Diseño del packaging

Se ha diseñado un nuevo patrón de motivos para el packaging, siguiendo el estilo neo memphis que se ha estado tomando de referencia para toda la marca *Good Food*. Este patrón está compuesto por formas geométricas presentes en el logotipo. Aunque en ningún momento se muestra el logotipo como tal, sí que es posible reconocer la marca, ya que se utilizan las mismas figuras y los mismo colores. Esta decisión de no añadir nada de texto se debe a que no se quiere recargar el diseño con elementos que ya vienen en las portadas de los libros, solo se pretende eludir a la marca *Good Food*.

El fondo del patrón sería el color beige del cartón, siguiendo así con el color beige del papel que se utiliza de fondo en las páginas. Por dentro es del color azul *navy*. Las tintas serían una cuatricomía (4+1 tintas) impresas en offset.



Fig. 39 Diseño de patrón para packaging



Fig.40 Propuesta de packaging

4. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

El presupuesto realizado es una aproximación del coste que supondría producir 500 copias del tomo *Good Food Cereales*. En una imprenta habitual, es bastante complicado encontrar los diferentes tipos de acabados que tendría la versión final de la colección, se tendría que pedir que se imprimiera bajo demanda.

SOLICITUD DE PRESUPUESTO	
Producto	Libro de tapa dura y packaging
Impresión	Offset
Nº de páginas (libro)	84 páginas + portadas sin solapas
Formato del papel	20 x 25 cm cerrado o 40 x 25 cm abierto
Formato caja	36,5 x 45 cm
Tipo de papel (libro)	En interior papel Fedrigoni Arena Smooth (Ivory smooth) de 80 g/m ² En portada cartóné soft touch de 300 g/m ²
Tipo de cartón (packaging)	Cartón de 600 g/m ²
Tintas	Libro: 4 + 4 en interior, 1 + 0 PANTONE en portada Caja: 4+1
Acabados especiales	Libro: Barniz UVI y troquelado en cubierta
Manipulado	Libro: Encuadernación suiza con el lomo asegurado con tela
Troqueles	La portada del libro tiene un troquel
Cantidad	500 unidades de libros y packaging

Concepto	Cantidad	Importe neto(€)	IVA (21%)	Total
Libro de tapa dura impreso en papel smooth arena en offset con acabados especiales y troquelado.	500	3031,84€	636,68€	3668,52€
Packaging en cartoncillo de 600g/m2 impreso en offset.	500	498,78€	104,74	603,52€
TOTAL:				4272,04€

El total del coste de producción de 500 ejemplares de un tomo de Good Food junto al packaging serían 4272,04€ aproximadamente, por lo tanto una unidad de ejemplar de *Good Food Cereales* costaría alrededor de 8,54€ aproximadamente (si se produjeran 500 ejemplares).

Good Food sería una herramienta viable para enseñar recetas saludables a muchos públicos, el coste de cada uno de los tomos permite que sea accesible para el nivel adquisitivo de muchas personas. Es un producto que podría resultar interesante como regalo a personas que están interesadas un mínimo por la cocina.

5. CONCLUSIONES

Este proyecto ha sido un reto tanto académico como personal por todas las horas y dedicación que ha llevado detrás. Quizás era demasiada carga de trabajo para una sola persona y para el poco tiempo en el que se tenía que realizar este proyecto. Para un trabajo de fin de grado hubiera sido más que suficiente haber elaborado la dirección de arte de un recetario, aún así se han querido cumplir todos los objetivos propuestos en un principio, porque se quería ver una primera visualización de la colección completa. A pesar del esfuerzo, al final ha valido la pena ya que el resultado final ha sido muy satisfactorio. Se han llevado a cabo todos los objetivos propuestos al principio. El objetivo principal era diseñar un recetario ilustrado por fascículos y se ha cumplido con creces, ya que se ha llevado a cabo el diseño de las cinco cubiertas, además de haber realizado y arte finalizado el primer tomo de la colección: *Good Food Cereales*. Este objetivo no se hubiera podido cumplir sin haber hecho previamente un recopilación y estudio de recetas gastronómicas y sin haber seguido las pautas que se estipulan en el manual de marca, que se realizó en la fase previa.

Lo más engorroso de todo este proceso fue generar el contenido del interior del recetario, es decir, escribir todos los textos, y adaptar todas las recetas a un mismo tiempo verbal, para que todo tuviera homogeneidad. Si este proyecto se hubiera realizado en una editorial, otra persona que no fuera el diseñador o diseñadora gráfica, se hubiera encargado de esta tarea.

Es cierto que se ha querido abarcar mucho en este proyecto, porque también interesaba realizar el diseño del packaging. No era suficiente con diseñar un packaging que fuera solo de decoración, sino que se le ha querido atribuir una doble funcionalidad. A pesar del reto que supuso este proceso, por toda la investigación previa del mecanismo para que funcionase tanto de contenedor como de atril, al final se llegó a una propuesta que era viable y cumplía la funcionalidad.

Good Food es la conclusión de cuatro años de carrera, donde se ha intentado aplicar todos los conocimientos aprendidos a lo largo de estos años académicos. Se ha pretendido hacer este proyecto de la manera más profesional posible. *Good Food Cereales* es un producto finalizado que podría salir al mercado tal cual se ha diseñado y arte finalizado, pues sigue todas las pautas necesarias para llevarse a producción.

6. BIBLIOGRAFÍA

Amano, H. (2020). *¡Ramen! Un libro de cocina en formato cómic* (M. Bernabé, Trans.). Libros Cúpula.

Appatow, J., Dunham, L., & Konner, J. (Executive Producers). (2017). *Girls* [TV series]. HBO.

Anderson, T. (2020). *Tokyo Stories: Recetas de la Capital Japonesa*. Cinco Tintas.

Arnoult, N. (2018). *Cocina super fácil: con 3-6 ingredientes*. Librero.

Cantudo, Cristina, *22 alimentos que no son tan sanos como parecen*, Revista MIA. URL:

<https://www.miarevista.es/salud/fotos/14-alimentos-que-no-son-tan-sanos-como-parecen> [consulta: 18/07/2022].

Castelan, J. (2021, October 28). *Conoce los colores en tendencia*. Crehana. Retrieved July 19, 2022, from

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-de-color-2021/>

Dias, R., & Cunha, M. J. (2019). *O miolo do livro : técnicas de encadernação industrial = The book block : industrial bookbinding techniques*. Itemzero.

<https://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/registo?2065013>

Dias, R., Martins, F., & Dantas, R. (2021). Itemzero.

<https://shop.itemzero.com/products/the-book-cover/>

Domínguez, A. (2020, Junio 23). *¿Qué es... el estilo Memphis?* Houzz.

Retrieved July 19, 2022, from

<https://www.houzz.es/revista/que-es-el-estilo-memphis-stsetivw-vs~68538441>

Dylan, B., & Glaser, M. (2020, May 15). *La Psicodelia en el Diseño Gráfico – Cecrea*. Cecrea. Retrieved July 19, 2022, from

<https://cecrea.net/la-psicodelia-en-el-diseno-grafico/>

Encuadernación a la suiza – Agpograf Impressors. (n.d.). Agpograf

Impressors. Retrieved July 19, 2022, from <https://www.agpograf.com/es/suiza/>

González Turmo, Isabel, *Análisis de un recetario desde la Antropología social, en Alimentación y Cultura en el Valle de los Pedroches*, Duque, pp. 53-73, Córdoba, 1999

Heller, E. (2020). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hernando, V. (2020). *Eat! cocina de producto que se come por los ojos*. Lunwerg Editores.

Jarabo, A. (2021, January 20). *Tendencias en diseño gráfico 2021* * Agencia de Publicidad IPSOIDEAS. Ipsoides. Retrieved July 19, 2022, from

https://ipsoideas.es/2021/01/tendencias-en-diseno-grafico-2021/#Tendencias_en_diseno_grafico_2021_Psicodelia

Justicia, A. (2021, April 10). *La nueva era del libro gastronómico*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20210410/6638437/cocina-libro-gastronomico-ferran-adria-bullipedia.html>

López, C. (2007, November 9). *El 73% de los jóvenes de entre 14 y 20 años ingiere comida rápida cada día*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20071109/53409955509/el-73-de-los-jovenes-de-entre-14-y-20-anos-ingiere-comida-rapida-cada-dia.html>

McCready, R. (2021, November 23). *Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2022* [Infografía]. Venngage. Retrieved July 19, 2022, from

<https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

Middlehurst, P. (2022). *Dumplings Y Noodles: Bao, Gyoza, Biang Biang, Ramen Y Mucho Más*. Cinco Tintas.

Munari, B. (2016). *¿Cómo Nacen Los Objetos?: Apuntes Para Una Metodología Proyectual*. EDIT GG.

Nguyen, P. (2021). *Broke - Recipes for College Students*.

<https://issuu.com/pnguye57/docs/broke-recipes-issuu>

OMS. (2018, August 31). *Alimentación sana*. WHO | World Health Organization. Retrieved July 19, 2022, from

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Ortega, S. (2020). *1080 recetas de cocina*. Alianza Editorial.

Pujol, G., & Bach, A. (2020, April 14). *¿Qué son los alimentos procesados?* - Farmaceuticonline. Farmaceuticonline. Retrieved July 19, 2022, from

<https://www.farmaceuticonline.com/es/que-son-los-alimentos-procesados/>

Que es packaging: significado, diseño y tipos de packaging. (n.d.). Serigrafía en Sevilla. Retrieved July 19, 2022, from

<https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/>

Ríos, C. (2019). *Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud*. Ediciones Paidós Ibérica.

Sada Sánchez Mejorada, J. A. (2021). *La receta de cocina como artefacto de diseño*. Economía Creativa, (14), 10 - 37. URL:

<https://doi.org/10.46840/ec.2020.14.02> [consulta: 18/07/2022]

Scolinary blog, *Diseño gráfico en la elaboración culinaria*. URL:

<https://blog.scolinary.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-la-decoracion-culinaria/> [consulta 18/07/2022]

Todo lo que necesitas saber del Anti-diseño: las anti-reglas que redefinen el diseño digital. (2022, April 18). G-Tech Design. Retrieved July 19, 2022, from <https://gtechdesign.net/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-del-anti-diseno-las-anti-reglas-que-redefinen-el-diseno-digital>

Troncoso C, Doepking C, Silva E. *¿Es importante la alimentación para los estudiantes universitarios?* Medwave 2011 May; 11(05). <http://repositoriodigital.ucsc.cl/handle/25022009/424> [consulta: 18/07/2022].

Webster, N. (2022). *Cut! A cookbook that tells you what to eat & watch.* <https://www.behance.net/gallery/136430207/CUT-The-Cookbook>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1 Resultado extraído de la encuesta estudio del público objetivo para el diseño de una colección de recetarios ilustrados.

Fig.2 Resultado extraído de la encuesta estudio del público objetivo para el diseño de una colección de recetarios ilustrados.

Fig.3 Resumen ficha buyer persona Sandra Ruiz

Fig.4 Resumen ficha buyer persona Pau Esteve

Fig.5 Fotografía del libro *Tokyo Stories: Recetas de la capital japonesa*

Fig.6 Fotografía del libro *Eat! Cocina de producto que se come por los ojos*

Fig.7 Fotografía de los libros *Dumplings and Noodles* y *Bowls and broths*

Fig.8 Fotografía del libro *Ramen! Un libro de cocina en formato cómic*

Fig.9 Cartel del grupo Memphis

Fig.10 Patrón geométrico inspirado en el grupo Memphis

Fig.11 Ilustración tipográfica de Mel Cerri

Fig.12 Ilustración tipográfica de Mel Cerri

Fig.13 Ilustración de Lucia Pham, extraída de Behance

Fig.14 Ilustración extraída de Pinterest

Fig.15 Distribución de los tomos de la colección

Fig.16 Boceto del logotipo

Fig.17 Logotipo de Good Food

Fig.18 Logotipo de Good Food en negativo

Fig.19 Paleta cromática de Good Food

Fig.20 Aplicación tipográfica Manky

Fig.21 Aplicación tipográfica Konnect

Fig.22 Ejemplo de ilustración: Poké bowl

Fig.23 Ejemplo de ilustración: Panqueques

Fig.24 Ejemplo de ilustración: Arepas

Fig.25 Ejemplo de ilustración: separata del apartado *quinoa*

Fig.26 Ejemplo de patrón a base de trazados de figuras

Fig.27 Bocetos descartados de las portadas

Fig.28 Prototipo del primer tomo

Fig.29 Prototipo de las portadas de la colección

Fig.30 Previsualización de la cubierta del primer tomo

Fig.31 Bocetos de las páginas del recetario

Fig.32 Ejemplo de encuadernación suiza

Fig.33 Ejemplo con más detalle de encuadernación suiza

Fig.34 Mockup de apartado de *arroz*

Fig.35 Mockup de apartado de *quinoa*

Fig.36 Contenedor de cartón

Fig.37 Atril hecho en cartón

Fig.38 Ejemplo de cartón corrugado

Fig.39 Diseño de patrón para packaging

Fig.40 Propuesta de packaging