



TOFU Y AMÉN

Universitat Oberta de Catalunya

Grado Diseño y Creación Digitales
Trabajo final de grado
Curso académico 2022-2023
Junio 2023

Un proyecto de Fernando Lavín García
Tutora: Paula Alfonso Fernandez

Resumen

“Tofu y Amén” es un proyecto de fin de grado que explora el diseño editorial a través de la conceptualización y desarrollo de un fanzine de recetas de cocina en las que el ingrediente principal es el tofu, esta publicación tiene el objetivo principal de difundir el potencial del tofu dentro de las dietas basadas en plantas.

Con el auge de popularidad de estilos de vida más saludables y sostenibles, las dietas basadas en plantas han ganado popularidad y la búsqueda de proteínas alternativas a las animales nos lleva hasta el tofu. Un producto derivado de la soja lleno de nutrientes y beneficios. A pesar de su versatilidad, muchas personas aún desconocen la multitud de formas en las que se puede preparar y disfrutar el tofu en la cocina.

El proyecto aborda esta brecha informativa presentando una selección de recetas fáciles y deliciosas con tofu de inspiración internacional. El usuario podrá explorar sabores y texturas que realzan las cualidades del tofu a través de instrucciones claras para la preparación de cada receta, consejos y diferentes técnicas.

El diseño editorial del fanzine utiliza una estética visual, atractiva y moderna que logra captar la atención del lector a través de una fotografía cuidada, orgánica y poco convencional que muestran las recetas tal y como son. Entre otros detalles, destaca el formato físico del fanzine, que intenta mejorar la experiencia de uso del usuario mientras cocina.

En definitiva, “Tofu y Amén” muestra el potencial del tofu dentro las dietas basadas en plantas a través de un fanzine de recetas de cocina en formato físico y digital, con un enfoque creativo y llamativo que busca compartir con el lector, la pasión por el tofu y anima a explorar de forma creativa la cocina vegana, contribuyendo al bienestar personal y el cuidado del medio ambiente.

Palabras clave

diseño gráfico, diseño editorial, autoedición, fanzine, foodzine, comida, cocina, recetas, gastronomía, tofu, vegan, veganismo, vegetarianismo, plant-based.

Abstract

“Tofu y Amén” is a final degree project that explores editorial design through the conceptualization and development of a fanzine of cooking recipes in which the main ingredient is tofu. This publication has the primary objective of spreading awareness about the potential of tofu within plant-based diets.

With the rise in popularity of healthier and more sustainable lifestyles, plant-based diets have gained traction, and the search for alternative protein sources to animal products leads us to tofu. It is a soy-derived product filled with nutrients and benefits. Despite its versatility, many people are still unaware of the multitude of ways tofu can be prepared and enjoyed in the kitchen.

The project addresses this information gap by presenting a selection of easy and delicious recipes with internationally inspired tofu dishes. The user will be able to explore flavors and textures that enhance the qualities of tofu through clear instructions for the preparation of each recipe, tips, and different techniques.

The editorial design of the fanzine utilizes an attractive, modern visual aesthetic that captures the reader’s attention through carefully crafted, organic, and unconventional photography showcasing the recipes as they are. Among other details, the physical format of the fanzine stands out, aiming to enhance the user’s experience while cooking.

In conclusion, “Tofu y Amén” showcases the potential of tofu within plant-based diets through a physical and digital fanzine of cooking recipes, with a creative and eye-catching approach that seeks to share with the reader the passion for tofu and encourages the exploration of vegan cooking in a creative way, contributive to personal well-being and environmental care.

Keywords

graphic design, editorial design, self-publishing, fanzine, foodzine, food, cooking, recipes, gastronomy, tofu, vegan, veganism, vegetarianism, plant-based.

Índice

1. Introducción

1.1 Introducción	7
1.2 Definición y justificación del proyecto	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Metodología	10
1.5 Recursos	11
1.6 Planificación	12

2. Investigación

2.1 El Tofu	15
2.2 Veganismo	18
2.3 La comunidad veggie en España	19
2.4 Tendencias en Google Trends	21
2.5 Fanzines	23

3. Análisis de publicaciones

3.1 Análisis de publicaciones	26
-------------------------------	----

4. Desarrollo

4.1 Briefing	36
4.2 Público objetivo	37
4.3 Mood board	38
4.5 Naming	40
4.6 Estructura de contenido	41

4.7 Formato	42
4.8 Ficha técnica	44
4.9 Experiencia de uso	45
4.10 Estilo visual	46
4.11 Tipografía	48
4.12 Logotipo	50
4.13 Retícula y composición	51

5. Próximos pasos

5.1 Propuesta de campaña marketing digital	53
5.2 Próximos pasos	56

6. Conclusiones

Conclusiones	59
--------------	----

7. Bibliografía

7. Bibliografía	62
-----------------	----

8. Anexos

8.1 Prototipo fanzine en papel	64
8.2 Postales A6	68
8.3 Textura tofu	71

1. Introducción



1.1 Introducción

La memoria del proyecto “Tofu y Amén” recopila todo el proceso de investigación y desarrollo del trabajo de fin de grado de Diseño y Creación Digitales en la Universitat Oberta de Catalunya durante el curso 2022/23.

“Tofu y Amén” es un proyecto de fanzine independiente multidisciplinar, que cubre diseño gráfico, editorial, fotografía y creación de contenido.

Es un proyecto editorial fresco, divertido e informal que lleva a los lectores a la cocina de mano de recetas fáciles y completamente vegetales en las que el ingrediente estrella es el tofu. Algunas recetas tradicionales, algunas de inspiración asiática y de otras regiones, pero sobre todo llenas de sabor y texturas que sorprenderán a los que piensan que el tofu “no sabe a nada”.

A lo largo del fanzine el lector podrá descubrir recetas sabrosas que utilizan ingredientes de fácil acceso y rápidas de preparar, además de contenido extra acerca del tofu como su origen, tipos y técnicas para cocinarlo para conseguir extraer su partido al máximo.

Con el ojo puesto en veganos y vegetarianos que buscan nuevas recetas que incluir en su rutina diaria y para todos los demás que desean reducir su consumo de productos de origen animal y necesitan un poco de inspiración.

1.2 Definición y justificación del proyecto

“Tofu y Amén” es un proyecto de creación y desarrollo de un fanzine físico y digital sobre recetas de cocina 100% vegetales en las que el ingrediente clave es el tofu.

El proyecto tiene el objetivo ofrecer un fanzine repleto de recetas sabrosas y sencillas a veganos, vegetarianos, además de todos esos omnívoros curiosos que quieren introducir más frutas y vegetales en su dieta o simplemente buscan inspiración para preparar platos a sus amigos veganos.

Gracias a las recetas de elaboración propia, los lectores podrán descubrir diferentes técnicas para llevar el tofu al siguiente nivel. Desgraciadamente, el tofu no tiene la fama que se merece, dicen que no sabe a nada, por eso he decidido que sea el protagonista del fanzine, para hacerles cambiar de opinión, el tofu si se cocina bien, ¡es un manjar!

El fanzine se publicará en dos formatos:

- En papel, porque sinceramente no concibo que un formato como el fanzine no llegue a estar impreso en papel, es inherente al formato. Además, una temática como es el mundo de la cocina necesita un formato en el que se pueda tocar y sentir.
- En digital porque en estos momentos el formato digital es necesario para conseguir alcance fuera de las fronteras locales.

Es un proyecto completo en el que se pondrá a prueba todas las habilidades adquiridas durante algunas de mis asignaturas favoritas del grado como por ejemplo diseño editorial, identidad de marca o fotografía, entre otras.

Nos encontramos en un momento de la historia en el que cada vez más y más gente está descubriendo que es necesario hacer pequeños cambios en nuestros hábitos de consumo para apostar por el futuro de nuestro planeta, lo que ponemos en nuestros platos nos puede ayudar a mejorar nuestra salud, el medioambiente y por supuesto el bienestar animal.

De ahí que muchas personas están transformando sus dietas hacia modelos totalmente veganos o flexibles en la que los vegetales tienen mucha más presencia en su alimentación.

En el último informe de “The Green Revolution” en 2021, publicado por Lantern en el que analizan la población veggie en España, podemos ver un crecimiento del 34% desde el 2019, más de 5.000.000 de personas se consideran veganos, vegetarianos o flexitarianos en España.

Como vegetariano por más de 10 años y vegano por más de 4, conozco de primera mano lo que es enfrentarse a nuevos ingredientes, a una dieta nueva, echar de menos ingredientes y texturas que ya no forman parte de tu dieta, etc.

Necesitamos proyectos que nos ayuden a recibir esta nueva ola del tsunami veggie, donde miles de personas buscarán recursos que les permita hacer una transición más fácil y rápida.

1.3 Objetivos

Objetivos específicos

El proyecto de fanzine “Tofu y Amén” tendrá como objetivo principal desarrollar un fanzine de recetas de cocinas veganas, es decir, 100% vegetales en las que no se utiliza ningún tipo de ingrediente de origen animal, que ofrezca a veganos, vegetarianos y omnívoros la posibilidad de aprovechar de uno de los ingredientes más básicos de la alimentación vegana, mediante recetas sencillas, llenas de sabor y textura.

El proyecto sin duda pondrá a prueba todas las habilidades y conocimientos adquiridos durante el grado, por lo que servirá como proyecto profesionalizador que muestre todo lo que soy capaz de crear y ofrecer una vez terminé el grado y me introduzca en el mundo laboral del diseño.

- Diseñar la identidad visual del fanzine atractiva y memorable
- Formular y escribir las recetas que forman parte del fanzine
- Diseño gráfico y editorial accesible para todos
- Diseñar y maquetar el fanzine en formato digital y físico
- Realizar las fotografías que formarán parte del fanzine
- Desarrollar una campaña de marketing digital para la difusión del proyecto
- Idear los siguientes pasos y futuro del proyecto post-TFG

1.4 Metodología

Investigación

- Investigación primaria

La fase de investigación estará dividida en dos. Primero realizaré una investigación inicial para introducir el veganismo y el formato fanzine y contextualizar el proyecto correctamente.

- Investigación específica

En la segunda parte, realizaré una investigación más específica que ayude a dar forma al producto final, gracias a inspiración de otros proyectos similares, estilo visuales, paletas de color, tipografía entre otros. Con esta segunda fase conseguiré conseguir soluciones prácticas que serán las bases del proyecto, esenciales durante la fase de desarrollo.

Desarrollo

- Creación del fanzine digital y físico

Con una investigación sólida continuaré con la fase de desarrollo, la parte creativa y más práctica de todas, donde buscaré soluciones de diseño para los formatos del fanzine y otros elementos que forman parte del proyecto.

- Plan de difusión

El proyecto contará con un plan de difusión que ayudará a dar a conocer el proyecto, una vez finalizado, principalmente en las redes sociales. Desarrollaré un plan de marketing digital que contenga diferentes acciones en redes que ayuden a poner en el mercado el proyecto.

Documentación final

La documentación será una tarea constante durante todo el proyecto con el objetivo de conseguir una memoria final detallada, que recoja toda la investigación, las diferentes iteraciones del diseño del producto en cada una de las tareas. Además, también incluirá todas las tareas relacionadas con la presentación final del proyecto.

1.5 Recursos

Recursos materiales

Durante los próximos meses necesitaré diferentes recursos para poder completarlo con éxito. Considero que una media de 15 horas semanales serán necesarias, alrededor de unas 2 horas al día, evidentemente se trata de una estimación y podría aumentar o reducirse dependiendo de las tareas programadas para esa semana.

- Software: Adobe Suite, Craft, Google Office Suite, Adobe Lightroom y Google Calendar
- Materiales: Cámara fotográfica, trípode, fondos fotográficos, papel, impresora y ingredientes para realizar pruebas de recetas, etc.

1.6 Planificación

Durante todo el proyecto he seguido una planificación que se modeló durante las primeras semanas del proyecto. En esta planificación identifiqué diferentes tareas clave que eran necesarias para completar el proyecto satisfactoriamente. La planificación me ha permitido tener una visión global del proyecto, por fases, que me ha ayudado a mantener el foco en el proyecto y su finalización.

Los imprevistos no podemos contemplarlos en la planificación, por lo que desde su origen ha sido una herramienta en movimiento que permitía cambios que se adaptasen a las necesidades del momento. La verdad es que apenas he necesitado hacer cambios por imprevistos, pero sí que he ajustado o dado importancia a tareas clave que necesitaban mayor atención en el momento.

Estos cambios no necesariamente significan cambios drásticos en la planificación, simplemente se han traducido en más horas de trabajo en algunas tareas que no pensaba que iba a necesitar tanto tiempo.

Un ejemplo de esto último es el desarrollo de las recetas, cocinar y probar cada una de las recetas es algo que se contemplaba en la planificación, pero esta tarea ha ocupado mucho más tiempo del que se esperaba. No supuso una gran complicación en la planificación, pero me tomo más tiempo del esperado.

En otros casos el cambio ha sido más drástico y he decidido ajustar las fechas para que se ajustaran mejor. Por ejemplo, para el desarrollo del video presentación del proyecto, no era viable estar trabajando en el video mientras ultimaba los últimos detalles de la presentación y el artefacto. Por ese motivo decidí mover su producción hasta después de la entrega del artefacto y memoria final.

Haciendo vista atrás y viendo como se ha ido evolucionando el proyecto, considero que la planificación ha sido adecuada, me ha ayudado a conseguir los objetivos que propuse al iniciar el proyecto, además he podido ajustar las tareas a las necesidades del momento y los imprevistos.

La planificación se ideó como un gráfico de tipo Gant, [que se puede consultar en Google Sheets](#), y en la siguiente página adjunto un planning detallado, a modo de lista de tareas dentro de cada una de las fases:

Fase investigación	Inicio	Fin
	14.03	01.05
Fase desarrollo	Inicio	Fin
	14.04	12.06
Fase documentación	nicio	Fin
	01.06	23.06

Planning detallado

Fase investigación	Inicio	Fin
	14.03	01.05
Recopilación de documentación (veganismo + fanzine)	14.03	01.05
Búsqueda de inspiración visual	14.03	28.03
Moodboards y conclusiones	29.03	31.03
Definir formato fanzine	29.03	31.03
Desarrollo final de recetas	29.03	09.04
Primer borrador fanzine (físico + digital)	31.03	13.04
Preparación entrega (desarrollo inicial)	10.04	13.04

Fase desarrollo	Inicio	Fin
	14.04	12.06
Testeo en cocina de las recetas	14.04	15.05
Corrección recetas tras testeo	15.05	20.05
Fotografía	14.04	15.05
Edición fotográfica	15.05	20.05
Preparación entrega (desarrollo final)	12.05	15.05
Segundo borrador fanzine (físico + digital)	20.04	15.05
Diseño final fanzine (físico + digital)	22.05	12.06

Fase documentación	Inicio	Fin
	01.06	23.06
Estrategia de marketing digital	01.06	12.06
Memoria final	01.06	12.06
Video presentación final	12.06	23.06
Defensa	13.06	23.06

2. Investigación



2.1 El Tofu

Origen del tofu

El tofu, un alimento o producto rico en proteína y otros nutrientes, se obtiene gracias a la coagulación de la leche de soja. Disponible en diferentes tipos de formas y texturas. Poco a poco se ha convertido en uno de los ingredientes imprescindibles de las dietas veganas y vegetarianas como alternativa a la carne en los últimos tiempos.

Tiene su origen en la antigua China, con registros de su elaboración hace más de 2000 años durante la dinastía Han. Se introdujo en Japón durante el periodo Nara (710-794) y probablemente gracias a la difusión del Budismo, el tofu consiguió distribuirse por el Sudeste Asiático.

El descubrimiento del tofu se atribuye al príncipe Liu An (179-122 AC), aunque hay escasez de fuentes fiables que lo determinen. Otras teorías sugieren que fue un invento casual al mezclar la leche de soja con sal marina, lo que permitió que la soja se cuajara y se produjera algo similar a lo que conocemos por tofu hoy en día.

Por último, una de las teorías más plausibles dice que posiblemente el tofu se inventará tras copiar los métodos de preparación del queso de las tribus de Mongolia que vivían a lo largo del borde norte de China. Sea como fuere, el origen real del tofu es todo un misterio.

Quizá uno de los datos más interesantes sobre el tofu en occidente que podemos encontrar es que allá en 1665, Domingo Fernández de Navarrete, un misionero dominico español que predicaba por Asia y el Caribe, hace una de las primeras menciones en el mundo occidental sobre el tofu. En esta mención, Domingo explica que el tofu es una comida bastante popular y barata en China, insípido al comerlo solo, pero sabroso cuando se aliñaba con hierbas y otros ingredientes, además menciona alguna de las formas excelentes en las que se disfruta el tofu, por ejemplo frito en mantequilla.

La expansión del tofu en Occidente no sería hasta los años 60, cuando por fin el tofu empieza a coger popularidad gracias a la creciente conciencia de la importancia de la comida saludable, aunque en este momento se sigue subestimando al tofu como una fuente proteica vegetal de calidad. En los años 80 la expansión del tofu creció a nivel mundial, con más de 200 productores del producto en occidente.

Gracias al contacto cultural entre oriente y occidente, la mayor adopción de dietas vegetarianas y veganas, el consumo del tofu y derivados se ha generalizado, de hecho ya lo podemos encontrar algún tipo de tofu en lineales de supermercados sin ningún problema.

¿Por qué consumir tofu?

Con la explosión del vegetarianismo y el veganismo en occidente ha surgido la necesidad de buscar fuentes de proteína alternativas a las proteínas de origen animal. En nuestra gastronomía tenemos la suerte de contar con las legumbres, una fuente perfecta de proteína (entre el 17-25% de la composición total), ricas en fibra, minerales y vitaminas, que combinada con cereales se puede un equilibrio nutritivo adecuado.

Es evidente que en principio para seguir una alimentación veggie saludable no necesitamos otros alimentos como el tofu, el tempeh o el seitán entre otros. Pero la búsqueda de texturas similares a las de la carne, la globalización de cocinas orientales como la japonesa y la china, entre otras, o la ventaja de poder consumir de una sentada una gran cantidad de proteína en comparación a las verduras, son algunas de las razones por las que consumir tofu es una gran idea en dietas veggies o aquellos que quieren reducir el consumo de proteínas animales.

Tipos de tofu

En los lineales de los supermercados el tofu ha llegado en diferentes versiones y formatos. Lo podemos encontrar al natural, ahumado, marinado o en forma de nuggets o hamburguesas, entre otros. Principalmente en formato de bloque con diferentes sabores, adaptados al gusto de los occidentales.

Pero para sorpresa de muchos hay multitud de variedades de tofu, en diferentes formatos y texturas. Lo podemos encontrar fermentado, marinado, seco, frito, firme, sedoso, etc. En definitiva, para todos los gustos y con diferentes características que lo hacen perfecto para preparaciones específicas. Por ejemplo el tofu frito cambia la textura del tofu, lo vuelve esponjoso por dentro, lo que lo hace perfecto para preparar curries, ya que absorbe mucho mejor las salsas. El tofu sedoso, muy suave y delicado, es perfecto para preparaciones como sopas o para utilizarlo triturado a modo de nata, por ejemplo.

Conseguir estos tipos especiales de tofu es bastante más complicado, no los encontraremos en los supermercados tradicionales, lo mejor es adquirirlo en tiendas de alimentación asiáticas o por tiendas especializadas en internet.

Tofu vs. otras alternativas a la carne

En los últimos años, se puede observar cómo la industria alimentaria ha encontrado un nuevo nicho de mercado y han lanzado diferentes alternativas a la carne basadas en diferentes legumbres o proteínas vegetales. Estos productos destacan por su similitud tanto en textura como en sabor a la carne, en mayor o menor medida dependiendo del producto, además de que por lo general contienen bastante proteína por ración de producto.

Por ejemplo, tenemos la soja o el guisante texturizados, el seitán, hamburguesas realistas de Beyond Meat, el no-pollo de Heura, gambas veganas y un sinnúmero de productos que añaden variedad a las dietas veganas y que ayudan también a disponer de productos ready-to-eat para disfrutar en casa sin tener que hacer complicadas elaboraciones o simplemente sentirse más integrados en situaciones sociales en las que la carne y otros productos animales son los protagonistas.

Comparando el tofu con otras alternativas, considero que el tofu es muy versátil y económico. El tofu nos permite marinarlo, añadirle sabor o cambiar su textura, etc. Se puede encontrar fácilmente en los supermercados y es bastante asequible. También me parece interesante destacar que el tofu y otras alternativas son productos procesados, evidentemente comparando con otras fuentes de proteína en los que los productos suelen pasar por multitud de procesos para conseguir su formato final, el tofu es de los menos procesados, por lo que es un punto a su favor.

A pesar de las evidentes ventajas que el tofu presenta, las otras alternativas se suelen llevar la fama, ya sea por su sabor, por su formato o textura, dejando de lado al tofu como alternativa al tratarse de un producto más soso, sin carácter que necesita ser preparado para que se pueda disfrutar. Parece que el tofu tiene un problema.

¿Qué problema tiene el tofu?

A pesar de su reciente popularidad, lo cierto es que el tofu es aún un gran desconocido, no tanto para los interesados en la alimentación sana o dietas vegetarianas/veganas, pero lo es entre el público general. En términos de marketing, el tofu tiene un problema de imagen de producto o marca, veamos dos de los problemas del tofu a solucionar para normalizar su consumo no solo para los veggies, sino para el público general.

- **Desconocimiento del producto**

El tofu es un producto desconocido y lejano, a la vez que novedoso en el mercado. Es justo ahora cuando está empezando a aparecer en los lineales de los supermercados y evidentemente los consumidores apenas saben como sacar el máximo partido del mismo.

Posiblemente, uno de los contactos que el consumidor ha tenido con el tofu ha sido en restaurantes especializados como restaurantes asiáticos o vegetarianos. También han podido leer artículos o noticias sobre los beneficios del tofu, pero por lo general este tipo de prensa no informa al lector sobre opciones y técnicas de como prepararlo.

- **Producto diferente dentro de la gastronomía local**

Aunque podríamos decir que el tofu es similar al queso o al queso fresco, la verdad es que es un producto diferente y que necesita ser preparado de diferente manera. Al usarlo en platos locales, de la misma forma que utilizamos ingredientes similares, el tofu no consigue destacar y normalmente se produce una especie de decepción en el producto, en forma de comentario típico “no sabe a nada”, lo que termina en no convencer al público general.

Dentro de la gastronomía española o en general dentro de cualquier gastronomía fuera del continente asiático, el tofu no se considera un producto típico o recurrente dentro de la gastronomía, por lo que complica un poco más incluirlo dentro de las rutinas alimentarias que seguimos.

Digamos que la curva de aprendizaje del tofu es amplia, si el consumidor decide consumirlo directamente del paquete el resultado no será el esperado, por lo tanto, hasta que no decida informarse sobre como puede utilizar y explotar al máximo el producto será poco probable que consuman el producto de forma regular.

2.2 Veganismo

Definición

El veganismo es un movimiento ético, político y social que defiende los derechos de todos los animales y que busca excluir, en la medida de lo posible, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales por comida, vestimenta o cualquier otro propósito.

Es toda una filosofía de vida y en general un vegano toma decisiones que minimizan su impacto y explotación respecto a los animales en todas las áreas posibles: alimentación, moda, cosmética, entretenimiento, hogar, etc. Pero uno de los aspectos con más foco del veganismo es sin duda la alimentación.

Cuando hablamos en términos alimentarios, ser vegano significa no consumir ningún tipo de animal, esto incluye entre otros productos:

- Carne
- Pescado
- Marisco
- Huevos
- Leche y derivados lácteos
- Mantequilla
- Miel

Motivación

La transición hacia el veganismo suele tener diferentes motivos, cada persona suele tener una o más motivaciones para hacer el cambio, pero general se diferencian tres:

- Por salud, en la que el individuo decide adoptar una dieta vegana en la que prescinde de todos los alimentos de origen animal para mejorar su salud.
- Por motivos éticos, en la que se rechaza por completo la explotación animal y el consumo de productos de origen animal. Prima el bienestar y el trato justo de los animales en todas las áreas, a la vez que se promueven el desarrollo y alternativas libres de animales.
- Por motivos medioambientales, como forma de mitigar los efectos medioambientales que produce la explotación industrial de animales a nivel mundial, ya que las dietas veganas son más sostenibles. Las explotaciones ganaderas y otros tipos de explotaciones animales producen un gran impacto negativo en el medio ambiente

Veganos, vegetarianos y flexitarianos.

La comunidad veggie está compuesta por diferentes grupos que se definen dependiendo de los alimentos de origen animal que restringen en su dieta. Los tres grupos más mayoritarios son los veganos, vegetarianos y los flexitarianos. Dentro del grupo vegetariano, podemos encontrar grupos muy variados, como los piscitarianos, que consumen pescado y marisco, pero no carne.

Los veganos siguen una dieta a base de alimentos y productos de origen vegetal, no consumen ningún tipo de alimento de origen animal.

En cambio, los vegetarianos, sí que incluyen algunos productos de origen animal como la leche, el queso, los huevos o la miel. Es decir, que tan solo prescinden de la carne o el pescado.

Por último, los flexitarianos, siguen una dieta con un consumo mayoritario de productos vegetales, también consumen productos de origen animal como los vegetarianos, pero la principal diferencia frente a estos es que tienen un consumo ocasional de carne, pescado y marisco.

2.3 La comunidad veggie en España

Rasgos generales

La comunidad veggie en España no ha hecho nada más que crecer y crecer, ha dejado de ser una “nicho” para convertirse en una verdadera realidad social, según el estudio “The Green Revolution” de Lantern en 2021, más de 5 millones de personas se identifican como veggie, alrededor del 13% de la población, comparado con el 9,9% en 2019 o 7,9% en 2017 del mismo estudio.

Uno de los retratos más recientes de la comunidad veggie en España gracias a la encuesta realizada sobre una muestra de 2749 personas por ProVeg y VeganaGal.

Se centra principalmente en los hábitos de alimentación de vegetarianos, veganos y flexitarianos, al grupo de las tres variantes de alimentación lo denominan población veggie.

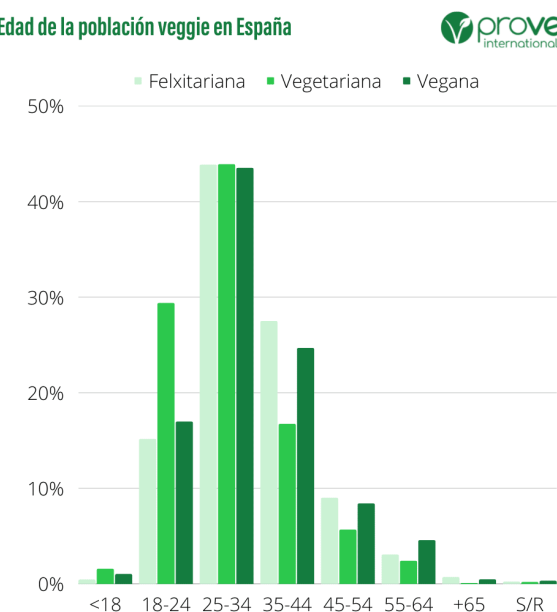
La encuesta nos revela datos y curiosidades que nos permite conocer un poco más a este segmento de la población española.

La población veggie es joven, aunque no tanto como se pudiera pensar, el grueso de población veggie se concentra principalmente en el grupo de edad entre 25 a 34 años, aunque dependiendo del grupo de edad podemos ver como la población vegetariana o la flexitariana destaca por encima de las otras.

A contrario del mito que dice que lo veggie es una cosa de “gente de ciudad y algo moderno”, la encuesta muestra como la población veggie está altamente representada en el entorno rural, por encima del 21% en todos los grupos, cuando según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), solo el 16% de las personas que viven en España lo hacen en un entorno rural.

La población veggie sigue siendo mayoritariamente femenina y mayoritariamente laica.

Edad de la población veggie en España



Edad de la población veggie en España. (ca. 2022, June). ProVeg International. <https://proveg.com/es/que-hacemos/compromiso-corporativo/encuesta-poblacion-veggie-espana/>

¿Desde cuando siguen una alimentación veggie?

El 30% de las personas encuestadas sigue este tipo de alimentación desde hace 1-3 años, el 25% hace 2-5 años y un 20% desde hace 5-10 años. El 17% sigue una alimentación veggie desde hace menos de un año. Con estos datos podemos ver como no es una moda pasajera de hace unos años y la tendencia indica que seguirá aumentando.

La encuesta también revela que los periodos de transición entre dietas omnívora - vegetariana - vegana es un hecho, por ejemplo, dentro del grupo de personas veganas, un 42% se había llevado antes una dieta vegetariana.

Es de prever que la población vegana y vegetariana crezca en un futuro próximo, observando estos datos, la población irá variando su alimentación progresivamente.

¿Qué les motiva a hacer el cambio en su alimentación?

La principal razón del cambio de alimentación hacia un modelo vegetal es el bienestar animal con un 82%, seguido del cuidado del medioambiente con un 72% y la salud con un 35% o la justicia social con un 33%.

El mayor impulsor en la toma de decisión de cambiar de tipo de alimentación parecen ser las redes sociales y el contenido que se puede encontrar en ella, de hecho 2 de cada 10 personas dicen que los referentes fueron decisivos al hacer el cambio, aquí mencionan influencers y creadores de contenido como La Gloria Vegana, Ibai Vegan, Jenny Rodriguez entre otros.

Otro de los impulsores del cambio es el contenido visual como películas, series y documentales.

¿Cuales son los hábitos de consumo de la población veggie española?

La población veggie tiene un top 5 de productos más consumidos muy interesante, destaca en el primer puesto las leches vegetales, seguidas del tofu en segundo lugar.

En tercer lugar, tenemos la soja y el guisante texturizados. Por último, en cuarto y quinto lugar tenemos las hamburguesas vegetales y las tiras o bocados tipo pollo en quinto lugar.

Principalmente, adquieren todos estos productos alternativos a los de origen animal en supermercados, seguido de tiendas veganas especializados y herbolarios.

2.4 Tendencias en Google Trends

Globalmente

Me resultó interesante explorar las tendencias del veganismo y el tofu con el fin de examinar su evolución y relevancia a lo largo del tiempo. Para llevar a cabo este análisis, utilicé Google Trends, una herramienta que permite investigar y comparar la popularidad de términos a lo largo de diferentes períodos. Comencé rastreando los términos “Veganismo” y “Tofu” desde el año 2004 hasta la fecha actual, y los resultados revelaron información interesante.

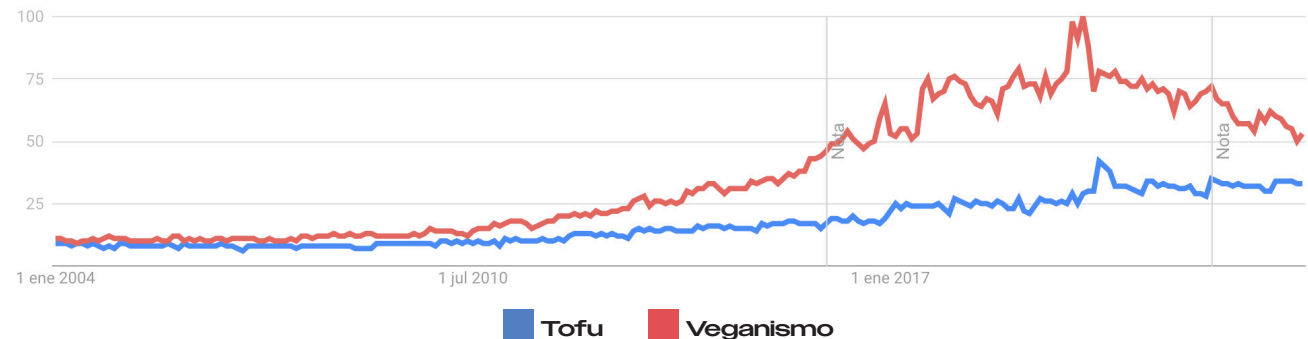
En el contexto global, podemos observar que desde aproximadamente el 2010 se produce un aumento exponencial en el interés sobre ambos temas. Siendo el 2014 o 2015 el momento en el que se produce un boom de interés, especialmente en el veganismo. Sin entrar mucho en detalle, uno de los motivos de este boom podría ser el Veganuary, el evento o reto en el que durante todo el mes de enero solo se puede seguir una dieta basada en plantas. Siendo la edición del 2020 una de las más populares, ya que consiguió casi doblar la cantidad de participantes.

Curiosamente, el boom de interés sobre el tofu se produce en la primera mitad del 2020, coincidiendo con la pandemia del COVID-19, los problemas de stock de carne en los supermercados y por supuesto, el creciente interés del consumidor por alternativas a la proteína animal y los beneficios de salud.

Los gráficos sí que muestran un cierto declive en el interés del veganismo, volviendo a las cifras de la prepandemia, por lo que puede que el boom del veganismo a nivel global se esté ralentizando y en zonas como Reino Unido la venta de productos veganos se está estancando.

Interés a lo largo del tiempo

Todo el mundo. 1/1/04 - 10/6/23. Búsqueda web. Google Trends.



España

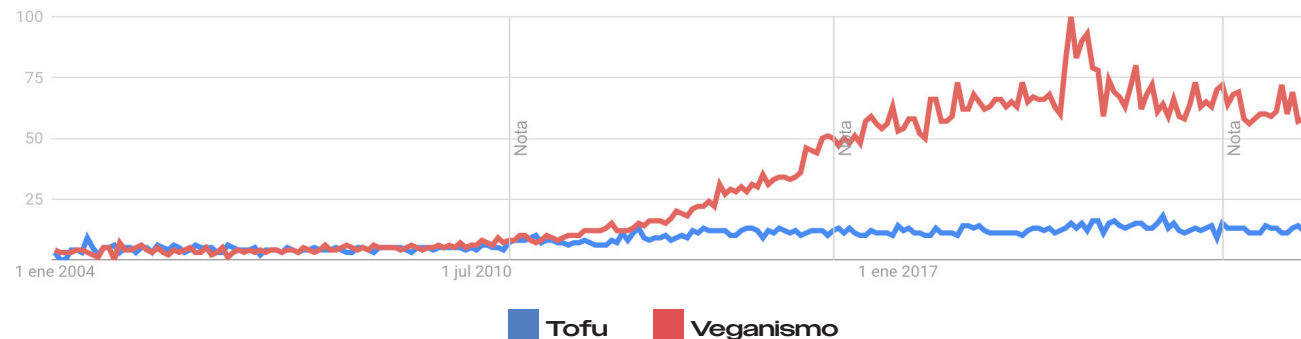
En el contexto de España, lo que podemos observar en los gráficos es similar en cuando al veganismo se refiere. Un crecimiento exponencial desde 2014, llegando al punto más alto a finales de 2019.

Aunque es difícil de encontrar el origen de momento cumbre en 2019, durante el verano de ese año se empezó a comercializar la famosa hamburguesa de la marca Beyond Meat, con una gran expansión en diferentes restaurantes de la geografía como por ejemplo Goiko Grill, entre otros. Esto unido a la aparición de nuevos productos en los supermercados y la mayor demanda de productos veganos en restaurantes y locales podría ser la explicación del interés repentino del veganismo. A diferencia del resto del mundo en el que vemos un declive de interés, en España se puede observar un interés fluctuante pero estable después de la pandemia.

En cuanto al tofu, resulta curioso que aunque el interés no es muy alto, es un interés constante en el tiempo. Las consultas relacionadas nos dan algunas pistas de este interés constante, por un lado, tenemos las consultas que quieren saber más sobre el tofu y por el otro tenemos consultas sobre como cocinar el tofu y sugerencias de recetas.

Interés a lo largo del tiempo

España. 1/1/04 - 10/6/23. Búsqueda web. Google Trends.



Conclusión

El veganismo ha experimentado un crecimiento constante a nivel global y en España, aunque se empieza a observar un declive en el interés, al menos en los datos que proporciona Google Trends. Aun así, sigue siendo relevante y hay un interés real sobre en la sociedad, especialmente en España, parece que aún no se experimenta el declive en el interés.

En lo que se refiere al tofu, el interés constante sobre el ingrediente a lo largo del tiempo, es una evidencia de su relevancia como una opción de proteína vegetal y que la sociedad sigue teniendo interés sobre como cocinarlo y aprovechar sus beneficios nutricionales.

2.5 Fanzines

¿Qué es el fanzine?

El fanzine o zine, una palabra que viene del inglés FAN (fanático) y ZINE de magazine (revista) es un tipo de publicación y de bajo costo que se ha convertido en un medio de expresión para aquellos que buscan una plataforma para compartir sus ideas y creaciones sin las restricciones de las publicaciones comerciales.

Por lo general son publicaciones autopublicadas, a una escala muy pequeña en la que la temática o foco está muy definida. De temática muy variada, desde hobbies, música, poesía, política, problemática social, fotografía, cocina, etc. Hay fanzines para todos los temas, solo hay que encontrarlo.

Los fanzines suelen estar creados por y para personas que no se sienten representados por los medios mainstream y que suelen ser especialistas en el tema, aunque no profesionales, sí que suelen tener un conocimiento amplio de la temática, por lo que tienen cierta autoridad.

La filosofía Do It Yourself (DIY), el “hazlo tú mismo”, esta muy presente en el mundo del fanzine, es un formato que anima a explorar la creatividad y recursos accesibles, baratos y muy cotidianos, por lo que suelen ser publicaciones caseras que utilizan técnicas como el collage, texto escrito, materiales inusuales etc.

Se pueden encontrar las raíces del fanzine en el siglo XIX, cuando circulaban panfletos para difundir ideas políticas, pero el auge real del movimiento fanzine fue entre 1950 y 1960, cuando se convirtió en una de las principales vías de luchar contra las ideas y valores establecidos por la sociedad.

El formato por excelencia del fanzine siempre ha sido en papel, pero la evolución del formato siempre ha ido de la mano con las mejoras tecnológicas, de ahí que en su origen mucho de los fanzines eran collages, copiando y pegando, pero la democratización de las fotocopiadoras, impresoras y herramientas de diseño han hecho que hoy en día sea difícil de diferenciar una publicación de tipo fanzine a una revista comercial.

Es esa democratización de la tecnología y el internet ha ayudado al formato a seguir vigente, no solo como formato físico, ahora también se publica en formato digital, abaratando costes y consiguiendo llegar a mucho más público que antes. Internet ha hecho posible que la gente cree y comparta fanzines, gracias a comunidades online dedicadas al fanzine, ayudando a revitalizar la cultura del fanzine.

¿Qué caracteriza a un fanzine?

La democratización de la tecnología y el abaratamiento de los costes de producción ha hecho que crear un fanzine sea más fácil que nunca. La línea que separa el fanzine de una revista comercial es muy fina, entonces... ¿Cuáles son las características que hacen al fanzine diferente a otras publicaciones?

- La independencia es una característica esencial del fanzine, ya que permite que los creadores se puedan expresar libremente, publicar y compartir cualquier idea o contenido sin miedo a la censura o condicionados por una editorial. Por lo tanto, el contenido siempre será independiente, fresco y sin ataduras a una línea editorial.
- Por lo general el fanzine no busca la rentabilidad, los creadores no tienen grandes objetivos de publicar, vender millones de copias y vivir de las ventas. El objetivo suele ser intentar recuperar la inversión para poder publicar futuros volúmenes.
- La distribución es irregular, se suelen publicar nuevos números de forma esporádica o cuando se puede. Principalmente, se pueden encontrar fanzines en bares, tiendas especializadas, asociaciones, internet, etc. No suelen tener cabida en librerías

Fanzines y veganismo

convencionales o bibliotecas, aunque poco a poco se van haciendo hueco dentro de bibliotecas específicas de fanzines creadas por creadores de fanzines.

- Sin duda alguna, la producción del fanzine es donde la línea es mucho más sutil comparado con publicaciones comerciales. En el caso del fanzine clásico amateur, de tipo collage fotocopiado, es el gran cliché del fanzine, muy característico del formato, quizá en el pasado. El fenómeno de la autoedición, los crowfundings, junto con la democratización de las técnicas de impresión y el software de diseño editorial, hace que las calidades de un fanzine pueden ser muy similares a las de una revista o libro comercial.

Desde mi punto de vista, la línea que separa el fanzine de otros medios es la libertad que los creadores consiguen gracias a no depender de ninguna entidad y por consiguiente poder publicar y compartir ideas y otros contenidos sin restricciones. El refugio de todos los que quieran publicar de manera creativa e independiente.

El veganismo no siempre ha estado en la cresta de la ola, quizá ni siquiera lo esté ahora mismo, aunque lo parezca. Ha sido y sigue siendo difícil de “vender” y es que todo lo que tenga que ver con el veganismo más puro, a duras penas, podrá conseguir una plataforma mainstream con la que llegar a las masas.

De nuevo el fanzine aparece como ese refugio para las temáticas que no son aceptadas o recogidas por los medios mainstream. En la revista Nylon, encontramos un artículo que habla del tema y concretamente esta frase “Before there was a market for vegan cookbooks, zines were how I got recipes,” (How Zines Became An Anarchist’s Guide To Cooking Vegan, 2019) nos da una idea de como el mundo del fanzine y el veganismo estaban unidos.

En otros tiempos los libros sobre veganismo o los libros de cocina vegana eran más bien limitados. Internet no tenía la cantidad de blog, videos y páginas dedicadas a recetas y cocina que tenemos ahora y nada estaba a golpe de clic. Los fanzines eran el primer contacto de muchos con el veganismo.

Lo que demuestra que el cruce de caminos entre el mundo del fanzine y el veganismo es natural y lógico. Ambos existen fuera de las normas del mainstream, en momentos en los que el veganismo era algo totalmente ignorado en publicación generalista, los creadores utilizaban las herramientas que tenían disponible para compartir sus ideas con otros, en este caso el fanzine.

Probablemente, este cruce entre el veganismo y el fanzine ya no está tan transitado como antes, ahora tenemos blogs, librerías, libros, etc. pero no podemos olvidar la importancia del fanzine para transmitir ideas libremente, cuando no era posible.

3. Análisis de publicaciones

3.1 Análisis de publicaciones

Con el fin de analizar el mercado de las publicaciones gastronómicas y conocer más sobre las tendencias de diseño y contenido que podemos encontrar dentro de estas, he analizado diferentes publicaciones como libros de cocina, revistas y fanzines.

Los criterios de elección de las publicaciones para el análisis ha sido dos:

- El contenido tenía que estar estrechamente ligado a la cocina y sobre todo que el foco principal sea compartir recetas.
- He dado prioridad a las publicaciones de temática veggie.

Publicaciones analizadas

- Reinas y Repollos - fanzine
- Minimalist Baker - cookbook
- Chickpea Magazine - magazine
- Chinese Protest Recipes - fanzine
- The Pandemic Post - fanzine
- Comestible - fanzine
- Increíble Tofu - cookbook

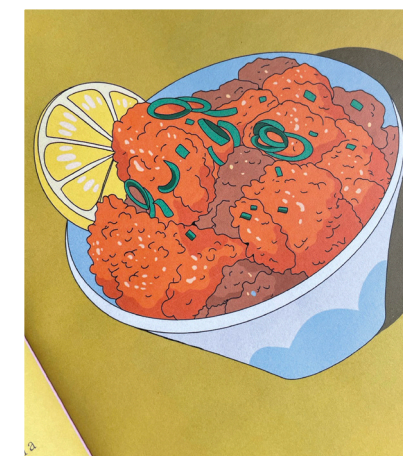
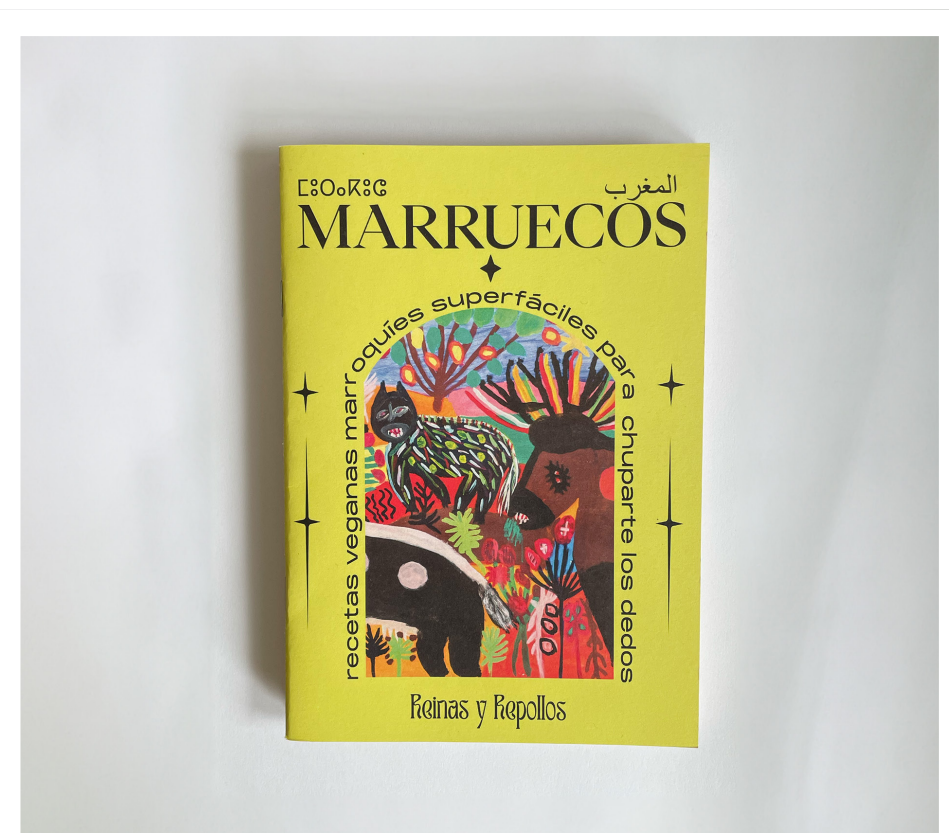
Reinas y Repollos Fanzines de cocina internacional

Carla y Jessica del blog, canal de Youtube e Instagram “Reinas y Repollos” han publicado una serie de fanzines exclusivos para sus patreons desde el 2021 en los que exploran recetas de diferentes gastronomías en su versión veganas.

Son fanzines en tamaño A5, impresos a todo color y llenos de ilustraciones coloridas de cada una de las recetas creadas por ellas mismas. El diseño está lleno de color y varía de paleta de color dependiendo del volumen (hasta ahora tienen 3 fanzines diferentes).

Utilizan tipografía con gran peso en los títulos y tipografía de estilo serif fina para los cuerpos de las recetas en un layout de unas tres columnas (1 columna para los ingredientes y 2 columnas para las instrucciones de las recetas). Las cubiertas son de papel cartulina y utilizan un papel más fino para el interior. Utilizan una encuadernación de grapa.

Los fanzines se distribuyen de manera física y de forma limitada, ya que es una versión limitada que primero se distribuye a través de Patreon.

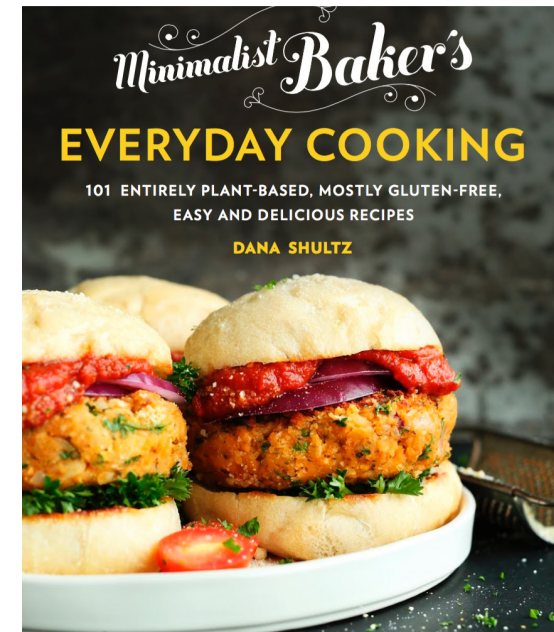


Dana Shultz / Minimalist Baker Everyday cooking cookbook

El blog de Minimalist Baker es una referencia dentro de los blogs de cocina vegana, con miles de recetas para elegir que destacan por ser muy fáciles de preparar, además de no necesitar demasiados ingredientes. Allá por 2016 publicaron el cookbook donde ofrecen 101 recetas plant-based en una edición en tapa dura y en digital.

El cookbook es una continuación lógica del estilo del blog. Tiene una edición fotográfica estupenda y colorida que nos muestra deliciosas recetas que contrastan con un diseño editorial muy minimalista, con tipografías modernas para títulos, mientras que utilizan una fuente monoespaciada para las recetas e ingredientes. Amplios márgenes laterales y un layout centrado en la página.

La encuadernación del cookbook es de tapa dura y el interior está impreso en papel estucado brillante. El cookbook está disponible tanto en formato físico como digital a través de las principales tiendas de libros electrónicos.



Coconut Sugar Caramel Sauce

Perfecting vegan caramel has been such a challenge for me, but this recipe is exactly what I have been looking for! It's entirely gluten-free and naturally sweetened, and requires just 5 ingredients. Serve this warm or chilled with your favorite desserts, coffee beverages, and more. It pairs perfectly with my Cherry Chocolate Chip Ice Cream (page 269).

SERVES 16 | **PREP TIME 5 MIN.** | **COOK TIME 15 MIN.** | **TOTAL TIME 20 MIN.**

- *1 BOWL OR PAN
- *30 MINUTES COOKING
- *10 INGREDIENTS
- *GF GLUTEN-FREE

1 cup (192g) coconut sugar
1 cup (60ml) filtered water
1 tsp pure vanilla extract
1 tsp sea salt
1/2 cup (160ml) coconut cream (not coconut milk)

OPTIONAL
1 Tbsp (15ml) bourbon (omit to keep gluten-free)

01 Place the coconut sugar and water in a small saucepan. Cook over medium heat for 12-15 minutes, swirling the pan but not stirring. Reduce the heat slightly if the mixture is bubbling too rapidly (and remove it from the heat if it begins smelling burnt). When caramelized, it will have a strong caramel scent and a dark amber color.

02 Once finished cooking, remove the pan from the heat and immediately add the vanilla, salt, and coconut cream. Stir to combine. Add the bourbon and stir again (optional); let cool slightly, then transfer to a clean mason jar and let cool completely before covering/sealing.

03 Store in the refrigerator for 2-3 weeks. Reheat in your microwave, or place the jar in a saucepan with 2 inches of simmering water until warmed through. However, the sauce is also pourable and delicious directly from the refrigerator.

04 This caramel makes a great addition to vegan shakes, sundaes, and pies.

MINIMALIST BAKER 265 BERRAETH

Minimalist Baker's Everyday Cooking. (ca. 2016). The Minimalist Baker.
<https://minimalistbaker.com/everyday-cooking/>

Chickpea Magazine

Chickpea Magazine es una publicación indie 100% vegan en sus números están plagados de recetas, proyectos DIY, historias personales y artículos.

Se definen como una publicación de mesa de café para disfrutar leyendo en cualquier momento, ya que su contenido no tiene fecha de caducidad, siempre se puede volver a revisar.

La publicación tiene una fotografía muy cuidada y agradable que combina a la perfección con el estilo caligráfico que inunda sus páginas, puesto que todos o casi todos los títulos y otros elementos de la revista están escritos a mano, lo que le añade un toque humano a la publicación. El layout es muy variado, de ahí que sea muy atractivo y anime a seguir leyendo.

Creo que lo más destacable de Chickpea Magazine es su espíritu home-made e independiente que se desmarca por completo de publicaciones comerciales, aquí lo que importa es la experiencia y el que te haga sentir bien mientras disfrutas cocinando y leyendo.

Se publica de forma física y digital, especialmente creado para tablets y pantallas grandes para ofrecer una experiencia de lectura óptima.

Portadas y maquetación. (ca. 2022). Chickpea Magazine.
<https://chickpeamagazine.com/>



Chinese Protest Recipes

Chinese Protest Recipes es un fanzine creado por @thegodofcookery para apoyar a Black Lives Matter en 2020. Este fanzine tiene como objetivo dar visibilidad al movimiento BLM y luchar contra el racismo y el supremacismo blanco y lo hace a través de la comida china.

Combina fotografía, historias y recetas en sus páginas en una edición digital muy underground, básicamente es un escaneado de la versión física, que consigue llevar al medio digital perfectamente la experiencia física.

La fotografía del fanzine es muy curiosa porque está totalmente en blanco y negro y distorsionada. Junto con artefactos del escaneado consigue un fanzine clásico de activismo y protesta, muy grunge, donde lo importante es el mensaje, dejando de lado cualquier imagen.

El layout del fanzine es muy interesante y variado, a veces en dos columnas, otras tan solo una columna, combinado con tipografías muy bold y a gran tamaño. El contenido dispersa a lo largo de diferentes páginas (ingredientes e instrucciones de las recetas separados en diferentes páginas).

La publicación estaba disponible en versión física y en digital, se puede descargar libremente en Internet, aunque se anima a realizar una donación al movimiento BLM.

Fanzine Chinese Protest Recipes. (ca. 2020). Meat Studio.
<https://meat.studio/Chinese-Protest-Recipes>



The Pandemic Post

The Pandemic Post es un fanzine digital y físico sobre arte, recetas, poesía, artículos, etc. Apareció a raíz del COVID-19 como forma para recaudar fondos y ayuda para los afectados por el virus.

Aunque en estos momentos el foco de la publicación ya no se centra en el COVID, la misión sigue siendo la misma, dar voz a voces diversas y recaudar fondos para las causas que les importan.

Con un total de 7 números publicados, su estilo es colorido, lleno de texturas, tipografías display llamativas y fotografía saturada deliciosa. Tiene un carácter moderno y divertido al que añaden notas de hand-made a través de elementos dibujados o caligráficos.

El layout principal del fanzine es de dos columnas, con grandes y llamativos titulares, pero a lo largo del número van variando de layout según las necesidades del contenido, además de combinar a la perfección ilustración y fotografía en sus páginas.

La encuadernación varía dependiendo del número, grapada o anillada. Casi todos los números están disponibles de forma digital en PDF y otros también se pueden conseguir de forma física a través de su web.

The Pandemic Post Issue No. 5. (ca. 2021). The Pandemic Post.
<https://www.thepandemicpost.com/shop/p/the-pandemic-post-5>



Comestible

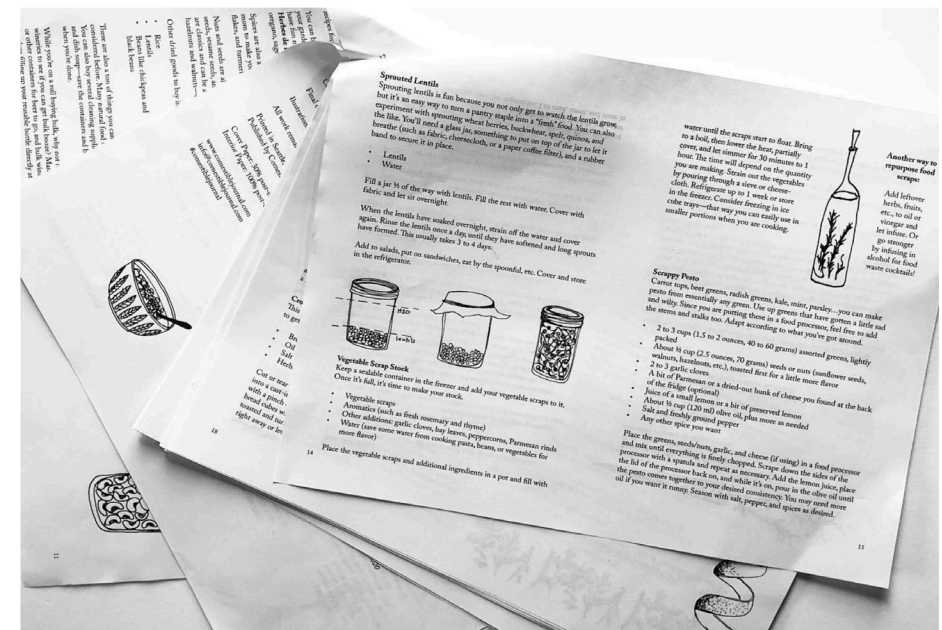
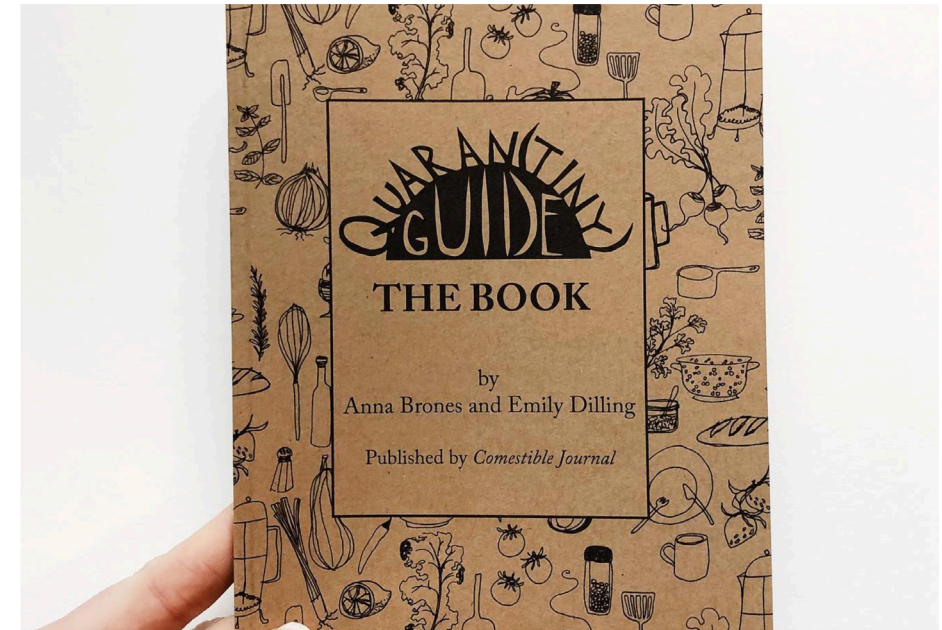
Comestible es una plataforma que publica fanzines, arte y newsletter dedicada a la comida, utilizando la comida como vehículo para compartir historias y observar otros temas culturales y políticos.

El estilo del proyecto es muy minimalista y underground, tiene ese estilo de fanzine hecho a mano, con fotocopias, en blanco negro, papel doblado y cortado, dibujos a mano, máquina de escribir... Vamos el estilo de fanzine más clásico que podemos encontrar.

Comestible ha ido publicando desde 2016 diferentes publicaciones, números de revistas, libro y también han publicado pequeños fanzines que se pueden descargar e imprimir en casa con una impresora doméstica. Una experiencia de fanzine clásico de lo más auténtica.

Los pequeños fanzines tienen la intención de ser pequeñas guías de recetas y consejos que los autores deciden publicar de forma paralela a los números principales que ayudan a compartir pequeñas píldoras de información de una forma más inmediata que inspiren la creatividad de los lectores.

Los diferentes números y publicaciones se pueden encontrar en la página web de Comestible, para comprar en formato físico o descargar en PDF.



Amelia Wasiliev

Increíble Tofu - 67 recetas para el día a día

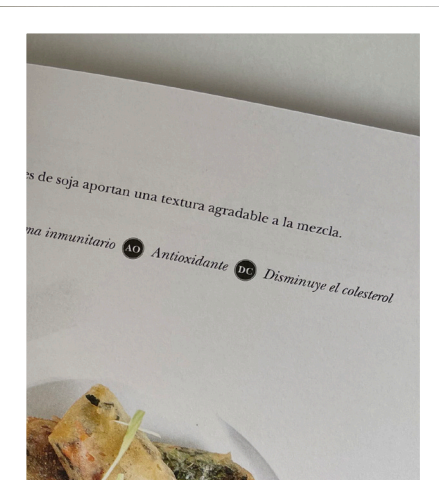
Publicado en 2020, Increíble tofu es un recetario tamaño libro de bolsillo lleno de recetas donde el tofu es el protagonista y por supuesto que no podía faltar en este repaso de referentes para el proyecto.

Descubrí este cookbook durante la etapa de investigación y me hice con él para buscar inspiración tanto en su contenido y diseño. Esta publicación es un excelente recurso para todos aquellos que quieran introducir el tofu en su rutina y conocer las posibilidades del ingrediente.

El cookbook tiene un estilo muy minimal y zen, donde reina una fotografía minimalista y luminosa, con un food styling muy cuidado. Las imágenes se acompañan con escueto contenido que brevemente marca los pasos a seguir en las recetas.

Utiliza un layout de una columna y contenido alineado al centro. Tipografías pequeñas, muy bien combinadas para titulares y cuerpos de texto, aunque un tanto pequeñas que dificulta su legibilidad.

Desde mi punto de vista, es una publicación dirigida a un público general, aunque introduce al lector sobre el ingrediente y su uso de una forma excelente, le falta un toque personal de la autora.



Conclusiones

Tras el análisis de todas estas publicaciones y muchas otras que se han quedado en el tintero, hay varios aspectos que puedo destacar que me han sido fuente de inspiración y reflexión durante el desarrollo del fanzine:

- La fotografía en cada uno de los proyectos tiene su esencia propia, aunque sean publicaciones gastronómicas, es el autor el que decide cuál es el estilo que quiere retratar. He visto ejemplo de fotografía cuidada, minimalista, sucia o distorsionada.
- La tipografía también va acorde con la esencia del proyecto o el carácter del mismo. Sí que he podido observar en varias publicaciones el uso de tipografías monoespaciadas, quizá para homenajear al libro de cocina más clásico.
- Los layouts por lo general son cómodos en todas las publicaciones. En los cookbooks publicados por editoriales podemos ver layouts más clásicos y en los fanzines son más libres y caóticos. De nuevo, dependiendo del formato y el estilo buscado, los layouts se ajustan a las necesidades.
- El formato digital es necesario. La mayoría de las publicaciones están disponibles en los dos formatos. Esto depende de las estrategias de cada una, evidentemente con sus ventajas y desventajas, pero lo cierto es que en los tiempos que vivimos no tener una versión digital resulta raro.
- La importancia de la esencia del proyecto y el autor es algo que me ha hecho reflexionar. Publicar un fanzine o un cookbook no se trata de poner a disposición del público tus recetas sin más, creo que el proyecto se tiene que nutrir de la experiencia del autor. Dar su punto de vista, añadir comentarios personales y anécdotas que lo hacen único y exclusivo.

En definitiva, el mercado de las publicaciones gastronómicas es muy amplio y variado, con publicaciones para todos los gustos y necesidades. Desde fanzines independientes hasta grandes editoriales, todas tienen su propio estilo y esencia. Lo interesante es que cada proyecto tiene la capacidad de reflejar la personalidad y visión de quienes lo crean. La fotografía, la tipografía y los layouts juegan un papel importante en la estética de cada proyecto y deben de ser cuidadosamente seleccionados para transmitir el mensaje deseado. Finalmente, no nos podemos olvidar del formato digital, es fundamental hoy en día para llegar a un público más amplio y poder tener un mayor alcance.

4. Desarrollo



4.1 Briefing

El proyecto “Tofu y Amén” consistirá en la creación de un fanzine que se centrará en recetas de cocina vegana, donde el ingrediente principal y protagonista será el tofu. El objetivo principal es resaltar las increíbles posibilidades culinarias del tofu a través de recetas fáciles de preparar en poco tiempo, accesibles para cualquier persona.

El primer volumen de esta publicación contará con una identidad visual llamativa y memorable que se destacará entre otras publicaciones similares. El diseño y formato del fanzine serán cuidadosamente elegidos para ofrecer una experiencia de uso innovadora.

La publicación se distribuirá tanto en formato físico como en formato digital. La versión digital estará adaptada para su visualización en tabletas, ordenadores de sobremesa y portátiles, asegurando así su accesibilidad y comodidad para los lectores.

Por último, se desarrollará una estratégica campaña de marketing digital que respalde el lanzamiento del proyecto al público. Esta campaña se centrará en promocionar el fanzine a través de diversos canales en línea, alcanzando al público objetivo. Además, se llevará a cabo una reflexión sobre el futuro del proyecto, explorando posibles oportunidades de crecimiento y expansión.

4.2 Público objetivo

Definir el público objetivo del proyecto es clave para el éxito y la difusión del mismo, especialmente en un proyecto como este en el que el lanzamiento del fanzine es totalmente inesperado y no tiene una presencia previa en el mercado. Al definir claramente el target o público objetivo, podré definir de una forma más precisa estrategias de diseño y marketing orientadas a ese público que ayudaran a que el proyecto tenga más impacto.

Podríamos pensar que el público objetivo del proyecto es amplio y que se dirige a todo tipo de usuarios dentro de la comunidad veggie, pero es totalmente un error, el rango de personas dentro de esta comunidad es muy amplio. Dedicar todos los esfuerzos a toda la comunidad sería imposible, por lo tanto, es importante comprender primero los objetivos y detalles del proyecto para poder enfocarnos en un grupo más reducido dentro de la comunidad.

Por un lado, uno de los principales objetivos del proyecto es acercar al público veggie uno de los ingredientes más básicos de la alimentación vegana o vegetariana como es el tofu a través de recetas rápidas y sencillas que consiguen sacar lo mejor de este ingrediente. Además, no nos podemos olvidar de que evidentemente de que el proyecto es una publicación gastronómica, por lo tanto, el público objetivo tiene que tener un mínimo de interés sobre gastronomía, cocina y demás o ganas de saber más.

También tenemos datos sobre el perfil demográfico de la comunidad veggie y según los datos recogidos por ProVeg Internacional y VeganaGal en su última encuesta, con una muestra de, 2749 personas en España, el perfil mayoritario de la comunidad se centra en personas dentro del grupo de edad de 25 a 34 años y principalmente se identifican con el género femenino.

La lógica nos hace pensar que personas que siguen una alimentación veggie por un largo tiempo, conocen el tofu, tienen recetas favoritas y además saben como utilizar el ingrediente correctamente, por lo tanto, el fanzine no sería de gran interés para este grupo.

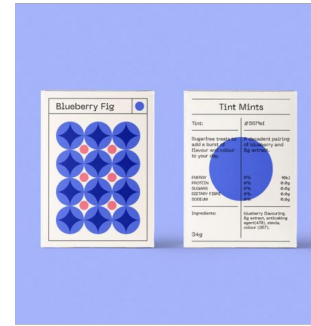
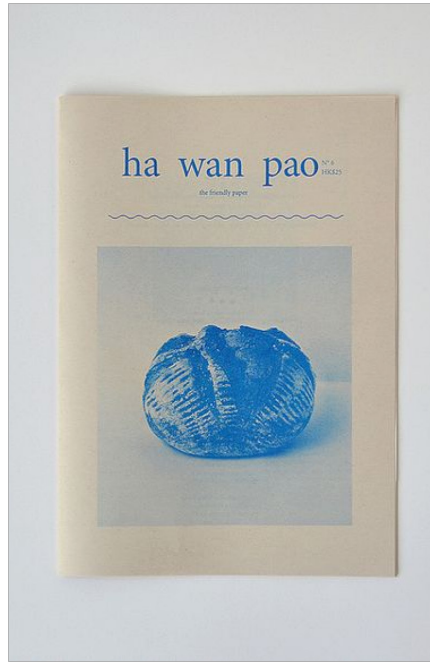
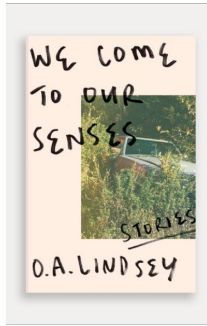
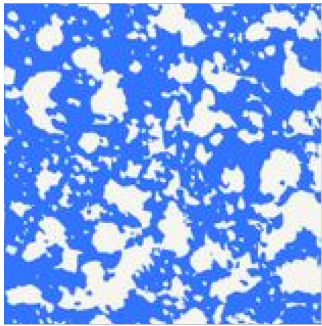
La encuesta mencionada nos muestra dos grupos que han cambiado su alimentación entre 1-3 años (30%) o que ha cambiado su alimentación recientemente, hace menos de 1 año (17%). Dedicar los esfuerzos a las personas que aún se encuentran en un periodo de transición, podría ser mucho más beneficioso para el proyecto.

Por otro lado, tenemos el formato del proyecto, el fanzine por sus características históricas, técnicas y de distribución suele tener un público más alternativo y underground. No se suele encontrar en los canales de distribución habituales, son proyectos y publicaciones, nicho que es difícil que salgan de estos canales lo que reduce el público objetivo sustancialmente. Todo depende del tipo de formato que el proyecto utilice, el alcance puede ser mayor o menor, pero sin duda utilizar Internet y los dispositivos digitales para aumentar las posibilidades de alcance, el proyecto es clave.

Recapitulando todos los detalles, podemos decir que el público objetivo de tofu y amen es principalmente de género femenino, pertenece al grupo de edad de 25 a 34 años y que a transicionado hacia una dieta veggie, hace relativamente poco, le gusta la cocina o quiere saber más sobre el ingrediente. El nivel adquisitivo es medio alto y suele apreciar proyectos y publicaciones más alternativas que descubre en medios especializados en Internet o en librerías fuera del mainstream.

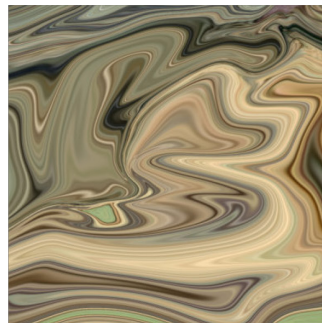
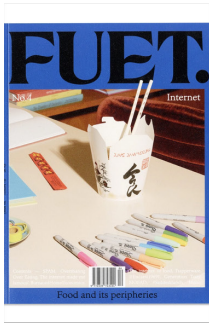
4.3 Mood board

Packaging

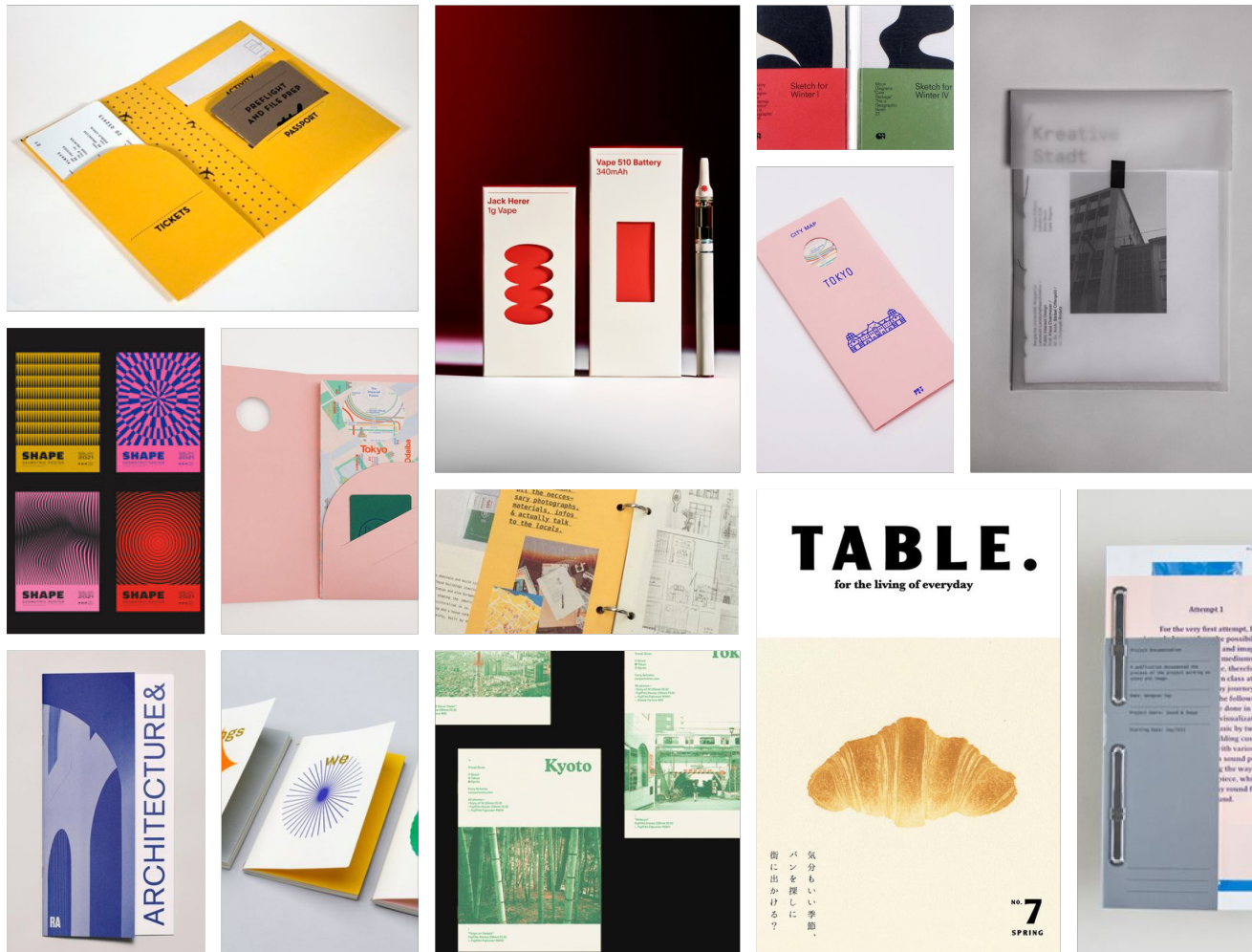


Keywords

Cut out, colorful, bright, brutalism, tactile



Recetas



Keywords

2-sided, textured, distorted, colorful, analog

4.5 Naming

El fanzine lleva por nombre ‘Tofu y Amén’, pero este no fue el nombre inicial que tenía en mente. Llegué a él a través de un proceso iterativo que comenzó como una parodia de la cadena internacional de panaderías y restaurantes llamada ‘Le Pain Quotidien’.

‘Le Pain Quotidien’, que significa ‘el pan de cada día’ en francés, me pareció un nombre perfecto para el fanzine. Pensé en llamarlo ‘Le Tofu Quotidien’, como un guiño al ingrediente principal de todas las recetas del fanzine y al ingrediente que suelo utilizar diariamente al cocinar, quería transmitir la idea del tofu como un elemento cotidiano y esencial en la vida diaria (de un veggie).

Decidí traducirlo al español, (el tofu nuestro de cada día), para hacerlo más accesible y fácil de encontrar, pero la traducción resultaba un nombre demasiado largo y poco práctico.

Para simplificarlo y conservar lo esencial, decidí mantener la palabra “tofu” como el elemento central del nombre, en definitiva, el tofu es el ingrediente principal en todas las recetas del fanzine y representa su temática principal.

Y como el nombre me recordaba a la oración “Padre Nuestro”, decidí añadir “amén” al nombre final, para añadir un toque distintivo y hacer referencia al aspecto “religioso” de la frase original, añadiendo un elemento llamativo al nombre.

Así fue como surgió el nombre “Tofu y Amén” para el fanzine. Con su simplicidad, facilidad de recordar y su perfecta conexión con el protagonista principal del fanzine, el tofu, este nombre captura la esencia del proyecto de una manera distintiva y creativa.

Le Tofu Quotidien



**El tofu nuestro
de cada día**



Tofu y Amén

4.6 Estructura de contenido

Primera parte

La estructura de contenido del fanzine está separada claramente en dos partes, que se complementan entre ellas, pero que se pueden disfrutar por separado. Aunque lo importante del fanzine son las recetas, consideraba necesario añadir contexto sobre el proyecto y sobre todo añadir valor extra al proyecto en conjunto.

La primera parte es la parte más formal del fanzine, breve y que va al grano, en la que nos encontramos con los créditos, índice de contenido, introducción, una breve introducción al mundo del tofu, hablo sobre las recetas y añado algunos tips en general para disfrutar del fanzine. Además, esta parte es la que se presenta en formato libro, para disfrutar leyendo.

- Introducción
- El tofu
- La despensa
- Las recetas

Segunda parte

La segunda parte es la parte práctica del fanzine, donde encontramos todas las recetas, de forma individual, listas para explorar y cocinar.

- Tofu marinado al horno
- Salsa de tomate estilo casera
- Judías verdes con un toque oriental
- Curry Thai de tofu, shitake y bambú
- Canelones rellenos de tofu
- Arroz frito con verduras y tofu
- Crepes salados rellenos de setas y tofu
- Pasta boloñesa de tofu y tomate
- Tofu sedoso con frutos rojos y semillas
- Scramble de tofu (revuelto)
- Burrito bowl ensalada de arroz y tofu
- Empanada de verduras y tofu
- Ramen express de tofu, shitake y miso
- Brownie de chocolate y avellanas
- Goulash con picada de tofu
- Pizza de tofu y salsa barbacoa
- Smoothie de arándanos y tofu
- Sándwich de tofu, hummus y pimienta

4.7 Formato

Exploremos los formatos de “Tofu y Amén” tanto físico como digital, ya que aunque el contenido clave es el mismo en ambos formatos, cada uno presenta características únicas, especialmente en cuanto a la experiencia del usuario se refiere.

El fanzine físico ofrecerá una experiencia táctil, física, con un toque nostálgico, mientras que el formato digital permitirá una distribución inmediata y accesible desde cualquier lugar. Veamos cuáles son las ventajas y desafíos de cada uno de los formatos en detalle.

Durante el desarrollo se valoraron otros formatos de encuadernación que utilizaban un packaging que almacenaba el artefacto. Tras explorar la idea se desechó para evitar incrementar el valor de la copia y evitar un gasto innecesario de recursos, ya que no aportaba nada extra al fanzine.

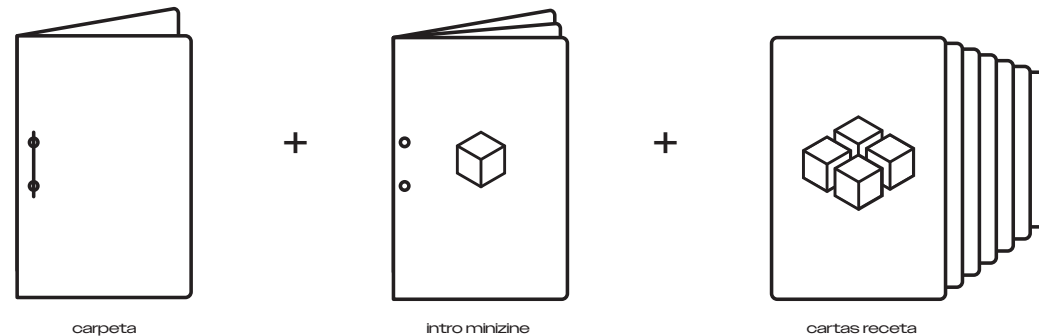
Formato físico

El formato físico de “Tofu y Amén” se presenta como un conjunto de elementos tangibles que ayudaran a que la experiencia de lectura y uso sea única. Empezando por como se presentarán las recetas y el proyecto en general, he optado por evitar el formato libro tradicional

El formato libro Suele ser un tanto incómodo para usar en la cocina, sobre todo por el miedo de dañar o manchar el libro mientras se cocina. Para solventar este problema y también para añadir ese factor sorpresa al formato del fanzine, he optado por no utilizar ningún tipo de encuadernación definitiva que “prohíba” a los lectores a separar las páginas.

Utiliza una encuadernación de clip de metal, lo que permite una encuadernación firme y le da la posibilidad al lector de modificar el contenido del fanzine a su gusto, pudiendo añadir más recetas, cambiando el orden o simplemente separar sus recetas favoritas del resto del fanzine. Las recetas están impresas en un papel grueso de un tamaño A4 de manera individual, de manera que el lector podrá utilizar cada una de las recetas mientras cocinan sin miedo a manchar o estropear el resto del fanzine.

En definitiva, el formato físico de “Tofu y Amén” se caracteriza por ofrecer una experiencia versátil de lectura y uso. En lugar de un libro tradicional, el fanzine presenta una encuadernación basada en clip de metal y tarjetas de recetas individuales que aumenta la flexibilidad de uso.



Formato digital

La experiencia digital es evidente que no podrá ser tan rica a nivel de experiencia, las limitaciones de los formatos PDF y EPUB hacen que sea más complicado conseguir una experiencia similar en ambos formatos.

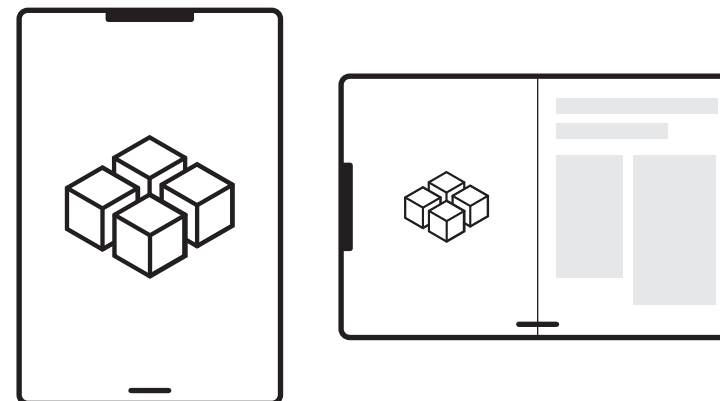
Para empezar considero que una experiencia en pantallas pequeñas no es demasiado cómoda para poder disfrutar del contenido y poder seguir una receta cómodamente, por lo que el fanzine digital está optimizado a su uso en tabletas y pantallas de tamaño mediano-grande.

La experiencia será de tipo libro, a diferencia del formato físico, la experiencia será más tradicional, pero interactiva y dinámica, ya que al ser digital se podrá hacer búsquedas dentro del fanzine, navegar entre recetas o localizar información específica, mediante las funciones de búsqueda de los software de lectura.

El tipo de layout elegido en el diseño del fanzine, funciona correctamente en modo vertical como en apaisado, sobre todo en tabletas. Esto es una gran ventaja a la hora de cocinar, se puede utilizar un iPad en vertical y seguir la receta sin tocar la pantalla, ya que todos los datos de la receta se encuentran en una sola página.

El formato del fanzine digital es principalmente en EPUB, lo que facilitará su distribución en tiendas de libros digitales como Apple Books y otras. También está disponible en PDF, para su distribución fuera de estos canales y usuarios que no disponen de tablets.

En resumen, el formato digital del fanzine ofrecerá una experiencia más tradicional, en formato libro, en línea de lo que podemos encontrar en el mercado, dentro de las limitaciones y virtudes del formato.



4.8 Ficha técnica

Versión física

Título: Tofu y Amén - vol. 1

Autor: Fernando Lavín García

Número de páginas: 56 paginas

Impresión: bajo demanda

Número de tintas: 4/4 (CMYK)

- Dimensiones

A4 (210x297 mm)

- Acabado y manipulado

Cubierta y tarjetas receta: papel estucado mate 300 g/m²

Intro Zine: papael estucado mate 160 g/m²

- Encuadernación

Carpeta de papel con fástener metálico .

Versión digital

Título: Tofu y Amén - vol. 1

Autor: Fernando Lavín García

Número de páginas: 57 páginas

- Formato y tamaño

ePub: 82,9 mb

PDF: 47 mb

4.9 Experiencia de uso

Las publicaciones gastronómicas se utilizan en un contexto determinado, por lo general en la cocina y mientras cocinamos. La experiencia de uso no se puede comparar con una publicación que se va a disfrutar cómodamente sentado en el salón, por ejemplo.

Es bastante habitual que todos los libros y publicaciones gastronómicas utilicen encuadernaciones y ediciones de gran calidad, pero que limitan su uso real dentro de la cocina, por miedo a dañar el libro, a macharlo, etc.

Suele pasar que el usuario abre un libro por la receta que se va a preparar y durante la preparación, el libro se cierre o las páginas cambien sin que el usuario lo quiera, por la dureza de la encuadernación. Si el usuario intenta volver a la receta y tiene las manos manchadas, volver a la receta es un tanto complicado.

Uno de mis objetivos a la hora de desarrollar el fanzine físico era crear un producto que fuera fácil de usar y que se mimetizará en el contexto de la cocina. Para ello era clave trabajar en un formato que permitiera al usuario utilizar el fanzine de forma modular, en la que cada parte funciona por separado sin necesidad de encuadernadas.

El formato final del fanzine en papel permite tener todo el contenido en una especie de carpeta que “encuaderna” la parte de lectura y la parte práctica, siempre teniendo la posibilidad separar una parte de la otra a la hora de cocinar.

La parte de lectura está encuadernada a la carpeta mediante un herraje o clip de metal y agujeros en el papel, lo que hace que esta parte se pueda disfrutar, tal y como se espera, en formato libro. Si el usuario lo desea, puede añadir más páginas al fanzine e incluso serviría para añadir futuros volúmenes al fanzine. Dentro de la carpeta, tenemos todas las recetas, impresas de forma individual a doble cara. Cuando el usuario decide cocinar, tan solo tiene que sacar la

receta de la carpeta cuando lo desee, dejar apartado el resto y cuando acabe volver a guardar la receta dentro de la carpeta. La carpeta no solo permite que el usuario guarde las recetas del fanzine, puede añadir sus propias recetas, notas, etc.

Consideró que este formato ayuda a que el usuario se centre verdaderamente en lo importante, disfrutar, cocinando sin preocuparse de estropear el fanzine. Mientras ayuda a crear una experiencia diferente, física y un tanto analógica.

4.10 Estilo visual

Estética

La estética del fanzine viene bastante determinada por las referencias que conseguí durante el proceso de investigación visual. En el mood board ya podemos ver algunas de las características que más tarde se han aplicado al proyecto, pero sin duda alguna la fotografía fue el aspecto que más ha influido en la estética final del fanzine.

En el mood board incluía ideas que me gustaría incluir en el fanzine. Por ejemplo, el uso de elementos de papelería como carpetas, clips de metal, entre otros. También añadía el uso de texturas, una estética orgánica, efectos de distorsión, tipografías geométricas y bold. En definitiva, el mood board marcaba un poco la tendencia que se desarrollaría más tarde en la fase de desarrollo.

Al inicio del desarrollo la estética era muchísimo más ornamentada, con más elementos, color y otros artificios, pero no siempre más es más. La estética era mucho más grunge, ruidosa, menos apetecible y menos legible, utilizaba muchas más texturas, etc. por lo que decidí rebajar el tono, conseguir un punto medio en el que aún conservaba esa esencia alternativa que buscaba para destacar sobre otras publicaciones más tradicionales, pero conservando la esencia ruidosa y llena de texturas que quería incluir en este proyecto.

Fotografía

Decía que la fotografía ha sido el elemento que más ha marcado la estética final, porque para mí era muy importante crear un proyecto cohesivo entre todas las recetas, al final el producto estrella era el tofu, es un constante en todas ellas, por lo que este detalle también se debía de reflejar dentro del diseño final.

La fotografía del fanzine desde mi punto de vista es el aspecto más importante y llamativo. He conseguido crear una fotografía orgánica y sinuosa, un tanto psicodélica, que ayuda a diferenciar al proyecto del resto de las publicaciones de cocina.

Personalmente, disfruto de proyecto en los que hay coherencia y lucen cohesivos, como si fueran colecciones de un solo elemento. Intentando incorporar detalles y diferencias entre las recetas para que la experiencia no fuera demasiado monótona.

Desde el origen sabía que no quería ser una publicación más que puedes encontrar en una librería, debía de llamar la atención, al fin y al cabo, se trata de un fanzine, debía de tener ese toque diferenciador que caracteriza al formato.

La experimentación ha sido clave en la fotografía, con recursos limitados, el resultado transporta al lector una especie de ambiente líquido y en movimiento, envolviendo por completo a la receta, el único punto fijo de la fotografía. Sobre la fotografía, una capa con la textura añade ruido, distorsión y más elementos orgánicos.

El color de la fotografía se podría definir como cálido, en el que predominan colores crema, tonalidades de negro, grises y sobre todo el amarillo de las texturas añadidas en postproducción.

Paleta de colores

La fotografía es el punto principal del fanzine, es la parte más gráfica, por tanto, la paleta de colores gira alrededor de la fotografía y sus tonos. Aunque limitada, la paleta de colores se compone del amarillo y el negro, junto a las tonalidades de la fotografía. En futuros volúmenes del fanzine, la idea es seguir explorando la fotografía y encontrar otra paleta de color que la complementa.

- El amarillo se ha utilizado como color predominante en este primer volumen del fanzine, ya que es un color que se complementa de manera excelente con los tonos tierra, grises y negros de la fotografía. Aunque solo se utiliza de manera puntual como color complementario a los de la fotografía, porque tiene mucho poder. El resultado es una combinación cálida y armónica.
- El negro es el color utilizado para todos los cuerpos de texto, ofrece un gran contraste y legibilidad con el fondo blanco del papel en comparación con la fotografía. Funciona a la perfección, el objetivo era que el texto de la receta fuese fácil de leer y seguir sin ningún problema.



CMYK: 0, 0, 100, 0
RGB: 255, 255, 0



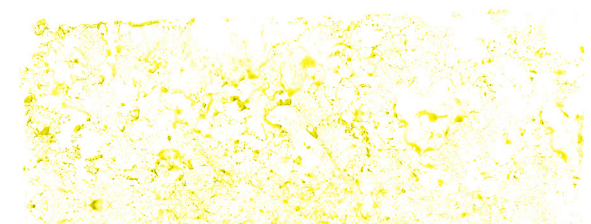
CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0

Texturas

Para incorporar al proyecto ese elemento orgánico decidí crear texturas reales de tofu. Durante el proceso de creación de las texturas, he utilizado un bloque de tofu como si fuera un sello, de manera que he pintado la superficie del tofu y después he estampado la textura sobre papel.

Tras el estampado, he escaneado las texturas y directamente en Photoshop he creado cada una de las texturas, utilizando partes del total para crear patterns que luego puedo añadir al diseño de las páginas del fanzine. En los anexos se puede encontrar las texturas finales.

En un principio utilizaba las texturas sobre la fotografía y la parte de instrucciones de la receta. Más tarde, en el desarrollo decidí prescindir de las texturas en las instrucciones, ya que disminuía la legibilidad y el contraste de las instrucciones y el fondo, lo que dificultaba la lectura, lo elimine a favor de un diseño más limpio para mantener el contraste y la legibilidad.



4.11 Tipografía

A lo largo de todo el cuerpo del proyecto, se utiliza un total de dos tipografías. Owners, para los titulares, logo en portada y en general como tipografía que marca la línea e identidad visual del proyecto. Lora, en cambio, se utiliza para el resto de cuerpo de texto. También se han utilizado diferentes variantes de peso dependiendo de las necesidades del texto.

Owners

Diseñada por Jeremy Mickel | MCKL Studio

Owners, una tipografía de tipo sans-serif, de carácter minimalista, moderna y simple. Owners tiene 120 estilos, pero en concreto para “Tofu y Amén” he utilizado el estilo XWide, combinando las diferentes variantes de peso (regular, medium y bold) para crear una apariencia equilibrada y jerárquica. La tipografía es perfecta para los titulares de las recetas y otros elementos más pequeños, es extremadamente legible tanto en el formato digital como el físico en papel.

Owners dispone de una variante con un tamaño de caja muy ancho y exagerado, elegí esta fuente especialmente por este motivo. Quería que los títulos de las recetas se extendieran de margen a margen sin que los títulos tuvieran gran tamaño ni aplicando un tracking demasiado exagerado y Owners era la fuente tipográfica perfecta para conseguir este objetivo.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Owners XWide Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Owners XWide Medium

The quick brown fox jumps over the lazy dog

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Owners XWide Regular

Lora

Diseñada por Cyreal, Olga Karpushina y Alexei Vanyashin

Lora, es una tipografía de tipo serif, perfecta para largos cuerpos de texto tanto en pantallas como en papel, con gran legibilidad y cómoda de leer.

En el proyecto se utiliza en todos los cuerpos de texto en su variante de peso regular y para los párrafos introductorios de cada receta se utiliza la variante italic.

Para los cuerpos de texto buscaba una tipografía más caligráfica, con líneas redondeadas y agradables que contrastará con las líneas rectas de Owners. Además, buscaba una fuente que funcionara bien tanto en físico como digital.

Lora complementa perfectamente el brutalismo de Owners, mientras que favorece la legibilidad del proyecto en papel y pantallas.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i k k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lora Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i k k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lora Italic

4.12 Logotipo

El logotipo de la publicación debía de transmitir la misma sensación que tiene el nombre, bold y con determinación, por eso decidí utilizar una gran tipografía que me ayude a trasladar estos valores. Una tipografía potente como Owners, haciendo uso de letras capitales, creo que hace el trabajo de forma excelente, tiene una excelente legibilidad y un cuerpo con bastante peso, lo hace memorable y sobre todo conseguir llamar la atención a distancia.

El auténtico protagonista del fanzine es el tofu, por eso debía de hacer acto de presencia en el logotipo, pero no siempre es necesario que en el logotipo tengamos una referencia al tofu, por eso el logotipo tiene dos variantes:

- Cuando el logotipo aparece acompañado junto a fotografías de comida o como en la portada, en la que se ve claramente el bloque de tofu el logotipo tan solo está compuesto por el nombre.
- En cambio, cuando lo encontramos en áreas limpias o en las que no hay contexto, añado un pequeño isotipo, un bloque cúbico a modo de bloque de tofu, ayudando a dar contexto al grupo.

Es un logotipo de construcción simple, la idea es simplemente utilizarlo como elemento que ayuda a dar nombre a la publicación, en ningún momento el logotipo es el protagonista de la estética global del fanzine, de hecho se utiliza relativamente poco (portada, portada interior, hojas de receta).



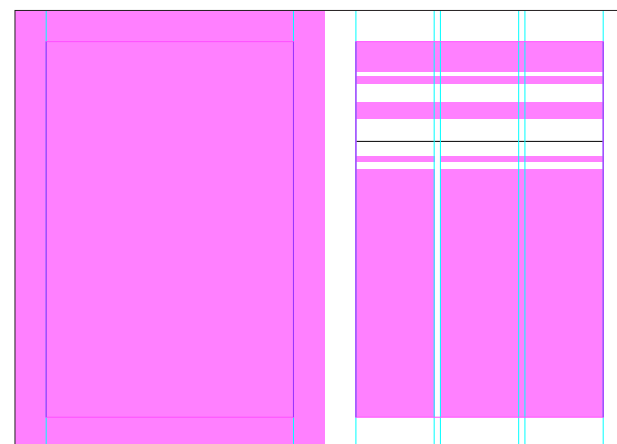
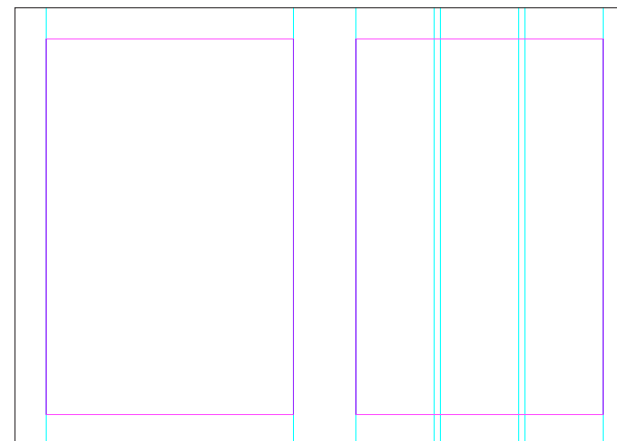
4.13 Retícula y composición

El fanzine utiliza una retícula clásica de tres columnas con medianiles de aproximadamente 5 mm y márgenes de 21 mm. Esta retícula ayuda a distribuir el contenido de las recetas de forma modular y generar una jerarquía visual en la composición. Consideraba necesario presentar las recetas utilizando una retícula común o clásica y ampliamente conocida por el usuario. Las columnas nos permiten distribuir cómodamente cada una de las secciones de la receta de forma separada.

He optado por unos márgenes laterales amplios teniendo en cuenta el uso manual del fanzine, de manera que si el usuario coge con la mano una receta, con tan solo situar el pulgar en el margen, se puede sujetar sin tapar información de la receta. De la misma manera, en el formato digital, ese margen extra combinado con los bordes de pantalla, nos permite manejar la receta sin ocultar contenido con la mano.

La versión física tiene una composición a doble página, por un lado, tenemos la imagen de la receta y por la otra la receta propiamente dicha. Esta composición está pensada para el formato modular del fanzine, las recetas no están encuadradas y el usuario puede utilizar cada una individualmente.

En cambio, la versión digital utiliza una composición de página enfrentada, la foto y la receta están unidas. La ventaja del formato ePub y las tablets es que se puede utilizar en posición vertical o apaisado, por lo que el usuario podrá disfrutar de una página a pantalla completa en posición vertical o de dos páginas enfrentadas en posición apaisada.



5. Próximos pasos



5.1 Propuesta de campaña marketing digital

Objetivos

Para un proyecto como “Tofu y Amén” es crucial contar con una campaña de marketing efectiva para su lanzamiento. Sin una difusión adecuada, el proyecto pasaría desapercibido por el público objetivo.

Por eso es necesario una buena planificación durante su lanzamiento para conseguir llegar al público objetivo de una manera efectiva y considerando todos los canales y recursos de los que disponemos. El éxito del proyecto depende de la campaña de promoción, por lo tanto, no podemos dejar a la suerte este último paso del proyecto.

Esta propuesta de campaña de marketing digital es un punto de partida o enfoque inicial y sirve como una guía inicial para el lanzamiento del proyecto “Tofu y Amén”. Es necesario realizar un análisis más detallado y sobre todo planear más a fondo cuáles van a ser los siguientes pasos del proyecto.

Los objetivos de la campaña de marketing digital serán principalmente dos: aumentar la visibilidad e impulsar las ventas, crear una comunidad. Veamos en detalle cada uno de ellos.

- **Aumentar la visibilidad del proyecto:** el objetivo principal será dar a conocer el proyecto de “Tofu y Amén”. Quiero que el público objetivo se entere de la existencia del proyecto y pueda acceder al tanto, ya sea a la versión física o digital.
- **Impulsar las ventas:** el fanzine tiene un costo asociado en ambos formatos, por lo que es necesario al menos generar algunos ingresos que permitan cubrir los gastos de producción e impresión. Así como un medio para financiar futuros volúmenes de la publicación e invertir en el proyecto a largo plazo.
- **Crear una comunidad:** si quiero que el proyecto sea duradero en el tiempo, necesita una comunidad que lo haga crecer y evolucionar. Sin una comunidad que apoye el proyecto, es difícil que pueda incluso publicar un segundo volumen del fanzine.

Público Objetivo

El público objetivo de tofu y amén es principalmente de género femenino, pertenece al grupo de edad de 25 a 34 años y que a transicionado hacia una dieta veggie, hace relativamente poco, le gusta la cocina, le gusta explorar nuevas recetas y quiere saber más sobre el ingrediente estrella del fanzine. El nivel adquisitivo es medio alto y suele apreciar proyectos y publicaciones más alternativas que descubre en medios especializados en Internet o en librerías fuera del mainstream.

Canales

Los recursos para la campaña de marketing son limitados, por lo tanto, me limitaré al uso de canales, plataformas y herramientas gratuitas, además de otros servicios de los que ya cuento, como por ejemplo un hosting web.

- **Sitio web y blog** - El proyecto dispondrá de una web donde poder compartir más información sobre el fanzine y el proyecto. Además, el sitio dispondrá de un blog donde poder compartir contenido adicional para enriquecer el proyecto y que ayude al posicionamiento SEO.
- **Redes sociales** - En redes sociales nos centraremos tan solamente en Instagram, TikTok y YouTube. Son las dos redes sociales del momento y son ampliamente usadas por el grupo de edad de nuestro público objetivo.
- **Email Marketing** - Construiré una lista de correo electrónico que servirá para mantener un contacto más directo con los miembros de la comunidad que se forme alrededor del proyecto en el que se comunicarán novedades y futuros proyectos.

Acciones específicas

En cada uno de los canales realizaré diferentes acciones específicas con los que conseguir los objetivos propuestos al inicio de la propuesta.

- **Plataforma Central** - El website del proyecto, junto con el blog, será la base principal de la campaña. Proporcionará información sobre el proyecto, una tienda para adquirir el fanzine y contenido adicional. Esta plataforma servirá como un punto de referencia para los usuarios y los dirigirá desde las redes sociales hacia el proyecto.
- **Nuevos perfiles en redes sociales** - creación de nuevos perfiles en las redes sociales seleccionadas específicas para el proyecto. Implementación del mismo nombre en todas, así como el mismo branding para que el proyecto sea reconocible sin importar la red social.
- **Contenido variado** - Publicar recetas en el blog y en YouTube permitirá atraer a los usuarios a través de diferentes canales. Ayudará a incrementar la visibilidad del proyecto y ampliar la posibilidad de que los usuarios descubran y se interesen por el proyecto.
- **Aprovechar el contenido en Instagram y TikTok** - reutilizar el contenido del blog y YouTube en Instagram y TikTok. En formato foto, utilizando las fotos que se usen en las recetas del blog y del video principal de YouTube, se crearán pequeñas píldoras de contenido sobre la receta en formato video corto.

- Colaboración con otros creadores de contenido - Colaborar con creadores de contenido del mismo nicho (veganismo o cocina) ayudará a atraer interés y a construir una comunidad al compartir recetas y menciones. Las colaboraciones pueden ayudar a amplificar el alcance y la visibilidad del proyecto.
- Lista newsletter - Crecimiento de la lista de correos electrónicos a través diferentes puntos de la web y los perfiles de las redes sociales para mantener el contacto con los miembros de la comunidad. Como incentivo para registrarse en la newsletter, se ofrecerá un mini ebook con recetas seleccionadas del proyecto.

Resumen

En resumen, esta propuesta de campaña de marketing digital servirá como punto de partida para el impulsar el proyecto “Tofu y Amén”, con el objetivo unos objetivos muy marcados que ayudaran a que el proyecto pueda darse a conocer, crecer y establecer el proyecto para poder publicar nuevos volúmenes.

En el momento en que se decidan los siguientes pasos del proyecto, se desarrollará a fondo y se expandirá la campaña. Con acciones detalladas, a medida de las necesidades y el contexto para conseguir llegar a los objetivos marcados.

5.2 Próximos pasos

Después de completar el proyecto y tener en mis manos un prototipo de la publicación, llega el momento de reflexionar sobre los próximos pasos y considerar cual es el futuro que le aguarda al proyecto a partir de ahora. A través de las siguientes ideas podré definir cual es la dirección a tomar.

Publicar el fanzine en formato digital

Al iniciar el proyecto, rápidamente me di cuenta de lo importante que era publicar el fanzine de manera digital. Aunque inicialmente no se contemplaba tener un formato digital, decidí incluirlo también.

El formato digital es cómodo, con acceso inmediato al contenido, es más sostenible que el papel y logísticamente es mucho más fácil de gestionar. Por eso considero que uno de los primeros pasos que debería de dar tras finalizar el proyecto sería publicar el fanzine en internet. Aunque aún no tengo claro cuál es la opción más viable o la que más me interesa.

Se podría publicar en tiendas de ebooks, en una página web creada para el proyecto o directamente en algún servicio de lectura como Isssu. Aunque aún no tengo claro cuál es la opción más viable o la que más me interesa, tengo que investigar.

Sea como fuera ofrecer el fanzine en internet me ayudaría no solo dar a conocer el proyecto, pero también a conseguir feedback de usuarios para futuros volúmenes

Publicar el fanzine en formato físico

El fanzine se ha creado con la intención de disfrutarlo principalmente en formato físico y por eso me encantaría poder ponerlo a disposición del público en papel.

El problema es que posiblemente la demanda por el mismo va a ser bastante baja, porque ni el proyecto ni yo mismo tenemos un gran following en redes sociales o una editorial detrás que apoye el proyecto.

La solución a este problema sería ofrecer el fanzine bajo demanda. A través de una web o plataforma como por ejemplo Etsy y podría imprimir bajo demanda el fanzine si se produce una venta. Esto evitaría hacer una inversión en imprimir el fanzine y quedarme con todo el stock por falta de ventas.

Continuar trabajando en el primer volumen

El volumen actualmente tiene 18 recetas, pero muchas se quedaron en el cajón. En un momento del proyecto, tuve que decidir no dedicar más tiempo a desarrollar las recetas por falta de tiempo, por lo que algunas que inicialmente iban a estar incluidas, no lo están por falta de tiempo para desarrollarlas.

Aunque considero que el fanzine tiene un número de recetas adecuado, aún se podría incluir alguna receta más para complementar y equilibrar el contenido. Por lo tanto, quizá sería interesante dedicar un poco más de tiempo a redondear el proyecto.

Traducciones

Considero que traducir el proyecto a otros idiomas ayudaría ampliar el público objetivo del proyecto. A pesar de que el público que habla español es muy amplio, si traduzco el proyecto a inglés u otros idiomas podría abrir puertas a la difusión del proyecto.

Me sentiría cómodo traduciendo el proyecto al Inglés y creo que podría traducirlo con ayuda a otros.

El trabajo duro de conceptualizar y moldear el proyecto ya está hecho, por lo que esto es una tarea extra dentro del proyecto que no debería de consumir demasiado tiempo.

Formalizar la propuesta de campaña de marketing

En el momento en el que tenga las ideas más claras sobre el futuro del proyecto, podré formalizar la campaña de marketing digital y hacer los ajustes necesarios para ponerla en marcha.

Esto implica traducir mis ideas en acciones concretas, aprovechando las diversas herramientas y plataformas disponibles para promover el proyecto de manera efectiva y es que una estrategia digital bien ejecutada será el pilar del éxito del proyecto.

6. Conclusiones

Conclusiones

A lo largo del proyecto he recogido diferentes reflexiones y conclusiones parciales justo antes de cada una de las entregas, que me ayudaban a dar cuenta del progreso del proyecto y los siguientes pasos para completar los objetivos marcados.

Adjunto un resumen de estas conclusiones, a modo de diario, que pueden ser interesantes para observar el progreso del proyecto, los momentos de satisfacción y las frustraciones hasta llegar al momento de la culminación del proyecto.

13 de abril 2023

En esta primera entrada en el diario, comento que la investigación y búsqueda de inspiración va viento en popa. La búsqueda de referencias en proyectos ha sido clave para poder dar los primeros pasos en el estilo visual que quería desarrollar para el proyecto. Destaco que la investigación teórica continua, ya que he encontrado referencias interesantes sobre el mundo del fanzine y el veganismo.

Las conclusiones son bastante positivas, menciono que me siento bastante orgulloso de como está empezando a verse el estilo visual del fanzine. La experimentación con texturas reales de tofu creadas con técnicas manuales es uno de los momentos más interesante, que añade un toque atractivo diferente al proyecto.

En ese momento ya tenía escritas 13 recetas que formarían parte del fanzine y tengo la esperanza de poder llegar a incluir 20 recetas en el artefacto final.

15 de mayo 2023

La segunda entrada del diario señalo que prácticamente la totalidad del mes la dedique a cocinar, a la fotografía de las recetas y al diseño de las recetas en el fanzine. Reconocía que había subestimado el tiempo que lleva escribir las recetas, probarlas y después ajustarlas para incluirlas en el proyecto. Aun así se me nota satisfecho con el resultado del último mes, el diseño es interesante, diferenciador cumpliendo con uno de los objetivos del proyecto

Menciono cambios en el formato del fanzine. El tamaño del fanzine cambia de A5 a A4 para poder visualizar mucho mejor las recetas e instrucciones sin que se noten demasiado comprimidas. También decido cambiar la encuadernación del fanzine, ya no uso una caja para almacenar todo, sino una encuadernación de clip metálico que permite separar las recetas y utilizarlas de manera individual. También ideaba pequeños ítems, como postales, que pudieran acompañar a la versión física del fanzine.

Con optimismo confiaba en tener todo listo para el próximo deadline, aunque admitía que la parte que más me estaba costando avanzar era trabajar en la memoria delo proyecto y la parte inicial del fanzine, por no sentirme seguro de lo que estaba escribiendo.

12 de junio 2023

Tercera y última entrada del diario, este último mes el foco ha estado en la documentación del proyecto, finalizar la memoria y la parte introductoria del fanzine. Como comentaba en anteriores conclusiones, es la parte que más me ha costado desarrollar. Pero he conseguido seguir hacia adelante.

He continuado con el artefacto final, trabajando en los últimos detalles de las dos versiones del fanzine. Ajustar imágenes, paginación, índice de contenido, corregir el texto de las recetas, etc. para que todo este parte perfecto para cerrar el proyecto.

He imprimido una copia del fanzine físico y creado un prototipo del mismo, con resultado muy satisfactorios. Necesitaba sentir en mis manos como iba a quedar el proyecto y me ha sorprendido gratamente, la experiencia de uso me parece muy buena.

Mirando atrás, estos últimos meses han pasado muy deprisa, pero paso a paso he conseguido desarrollar y diseñar un fanzine con mis recetas. A pesar de ser un proyecto de cierta envergadura, he conseguido finalizarlo con éxito y cumpliendo casi todos los objetivos que me marque al principio del proyecto.

Uno de los aspectos que más me sorprenden es el estilo visual del fanzine. Es un estilo propio y único, que se desmarca de mis anteriores proyectos. Principalmente por la fotografía y es que el proyecto me ha ayudado a volver a tomar la cámara en mis manos y disfrutar de nuevo.

Sin duda alguna creo que una de las partes que más he disfrutado ha sido la investigación y búsqueda de referentes, me abrió los ojos sobre la importancia de iniciar cualquier proyecto con una buena investigación. Aunque siempre investigo cuando me enfrento a un nuevo proyecto, en este mi actitud fue totalmente diferente y espero mantenerla en el futuro.

En definitiva, creo que he conseguido crear un proyecto muy interesante y después de tenerlo en mis manos, me anima a darlo a conocer y recibir el feedback del público. Esto último es especialmente importante si quiero seguir explorando el proyecto para crear futuros volúmenes que lo sigan alimentando.

7. Bibliografía



7. Bibliografía

- Administrator. (s. f.). Legumbres. Fundación Española del Corazón. Recuperado 29 de marzo de 2023, de <https://fundaciondelcorazon.com/nutricion/alimentos/799-legumbres.html>
- Benito, C. (2021, marzo 10). En defensa del tofu. El Correo. <https://www.elcorreo.com/vivir/nutricion/odio-tofu-insipido-defensa-20210311122908-ntrc.html>
- Chronology of Tofu Worldwide. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2023, de https://www.soyinfocenter.com/chronologies_of_soyfoods-tofu.php
- Encuesta a la población veggie en España. (s. f.). ProVeg España. Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://proveg.com/es/que-hacemos/compromiso-corporativo/encuesta-poblacion-veggie-espana/>
- Española, U. V. (2022, marzo 3). El veganismo en España, en cifras (actualizado en 2021). Unión Vegetariana Española (UVE). <https://unionvegetariana.org/el-veganismo-en-espana-en-cifras-actualizado-en-2021/>
- Fanzine. (2023). En Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Fanzine&oldid=1149489033>
- FANZINES ¿Qué es un fanzine? ¡100% Independiente! (s. f.). Mon Magán. Recuperado 26 de mayo de 2023, de <https://www.monmagan.com/fanzines/>
- Google Trends. (s. f.-a). Google Trends. Recuperado 10 de junio de 2023, de https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=ES&q=%2Fm%2F07s28,%2Fm%2F07_hy&hl=es
- Google Trends. (s. f.-b). Google Trends. Recuperado 10 de junio de 2023, de https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F07s28,%2Fm%2F07_hy&hl=es
- Heras, J. de las. (2022, junio 27). Proteínas vegetales (tofu, tempeh y seitán): Qué son y cómo cocinarlas. The Objective. <https://theobjective.com/lifestyle/2022-06-27/que-son-proteinas-vegetales/>
- How to Create Perfect Margins for Your Reports, Books, and Newsletters. (s. f.). Lifewire. Recuperado 13 de abril de 2023, de <https://www.lifewire.com/create-perfectly-proportioned-page-margins-1074472>
- How Zines Became An Anarchist's Guide To Cooking Vegan. (2019, abril 8). Nylon. <https://www.nylon.com/vegan-zines-recipes-brownies>
- Is the popularity of veganism slowing down? (2022, mayo 31). Inhabitat - Green Design, Innovation, Architecture, Green Building | Green Design & Innovation for a Better World. <https://inhabitat.com/is-the-popularity-of-veganism-slowing-down/>
- Lantern | Estudios: The Green Revolution 2021. (s. f.). Recuperado 13 de marzo de 2023, de <https://www.lantern.es//papers/the-green-revolution-2021>
- Larco, V. (2021, septiembre 29). Más de 5 millones de personas son veggies en España. ProVeg España. <https://proveg.com/es/blog/mas-5-millones-personas-veggies-espana/>
- News, P. B. (2020, junio 15). Tofu Is Now «Mainstream In America» Because Of COVID-19, Says Report. Plant Based News. <https://plantbasednews.org/lifestyle/tofu-now-mainstream-in-america-covid-19/>
- Nora. (2019, noviembre 11). Easy Vegan Crepes. Nora Cooks. <https://www.noracooks.com/vegan-crepes/>
- Page layout | Butterick's Practical Typography. (s. f.). Recuperado 13 de abril de 2023, de <https://practicaltypography.com/page-layout.html>
- Prince, M. (2020, octubre 19). Qué Es El Veganismo - VidaVerde Veg-anismo: Noticias, Recetas, Guías. VidaVerde. <https://vidaverde.co/que-es-el-veganismo/>
- ¿Qué es vegano? ¿Qué es el veganismo? - Vegacelona. (2020, octubre 18). <https://vegacelona.com/que-es-vegano-que-es-el-veganismo/>
- Rao, T. (2018, marzo 27). A New Generation of Food Magazines Thinks Small, and in Ink. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/03/27/dining/food-magazines.html>
- Smithers, R. (2020, febrero 3). Veganuary signed up record 400,000 people, campaign reveals. The Guardian. <https://www.theguardian.com/food/2020/feb/03/veganuary-signed-up-record-400000-people-campaign-reveals>
- Spirited Away: Important Quotes Explained, page 2. (s. f.). SparkNotes. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://www.sparknotes.com/film/spiritedaway/quotes/page/2/>
- Tofu. (2023). En Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tofu&oldid=149669888>
- Tofu sales skyrocket during the pandemic, as consumers search for affordable meat alternatives. (2021a, octubre 28). Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/voraciously/wp/2020/09/21/tofu-sales-skyrocket-during-the-pandemic-as-consumers-search-for-affordable-meat-alternatives/>
- Tofu sales skyrocket during the pandemic, as consumers search for affordable meat alternatives. (2021b, octubre 28). Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/voraciously/wp/2020/09/21/tofu-sales-skyrocket-during-the-pandemic-as-consumers-search-for-affordable-meat-alternatives/>
- Trabajo final de grado. (s. f.). Recuperado 13 de marzo de 2023, de <http://disenyo.recursos.uoc.edu/materials/tfg/es/>
- Vegano, B. y. (2022, junio 29). Perfil de las personas veganas, vegetarianas y flexitarianas en España. Bueno y Vegano. <https://www.buenoyvegano.com/2022/06/29/perfil-de-las-personas-veganas-vegetarianas-y-flexitarianas-en-espana/>
- Veganuary. (2023). En Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Veganuary&oldid=1145305483>
- Zhu, Y.-G., Yang, Y., & Mouritsen, O. G. (2022). Tofu—A diet for human and planetary health. *Soil Ecology Letters*, 5(2), 220163. <https://doi.org/10.1007/s42832-022-0163-1>

8. Anexos



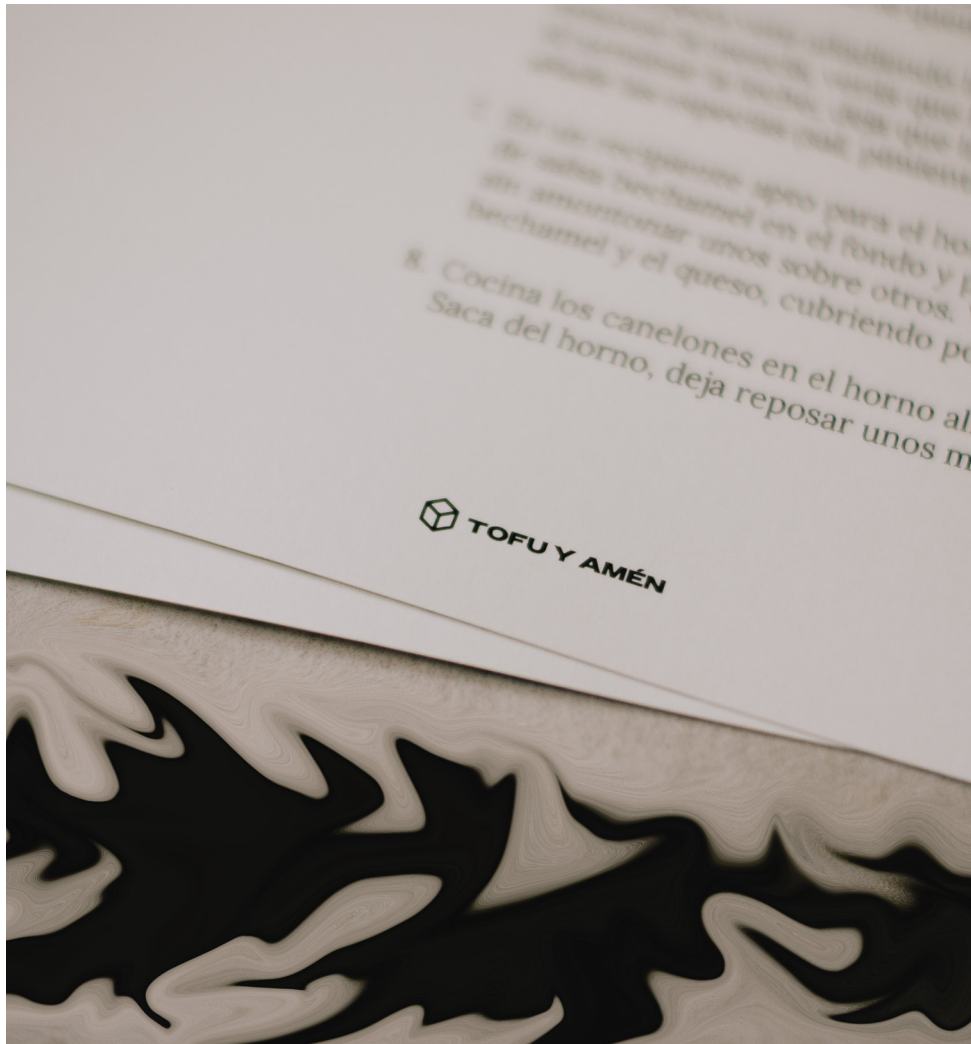
8.1 Prototipo fanzine en papel



Portada + recetas

Detalle encuadernación





Detalle logo en receta

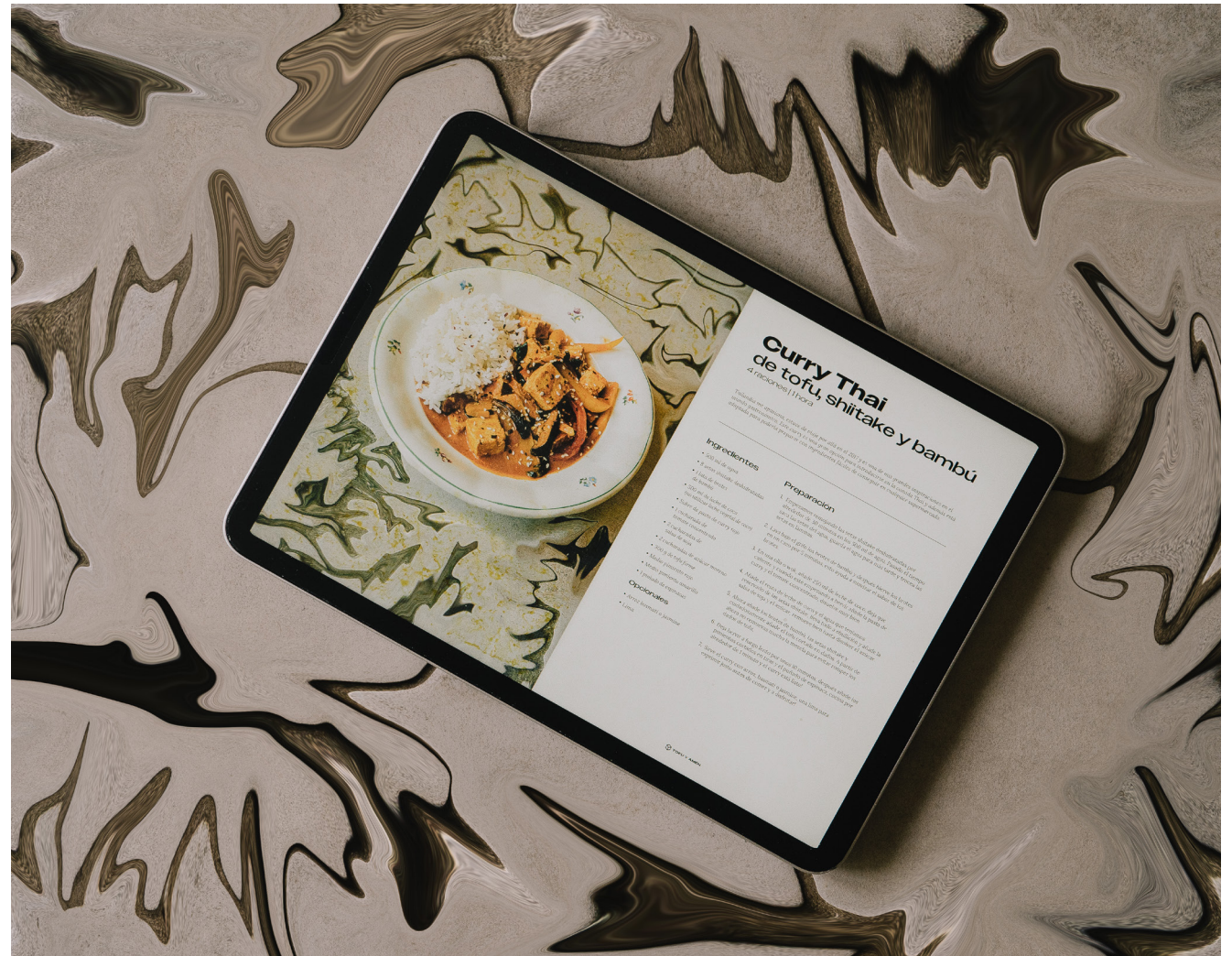
Receta, ambas caras.





Receta en formato digital, posición vertical

Receta en formato digital, posición apaisada





Detalle intrucciones receta


Fanzine en ambos formatos, físico y digital.




8.2 Postales A6

Empanada



 TOFU Y AMÉN

Tofu y Amén, un cookzine vegano.
© 2023 Tofu y Amén.
www.tofuyamen.es



Ramen express

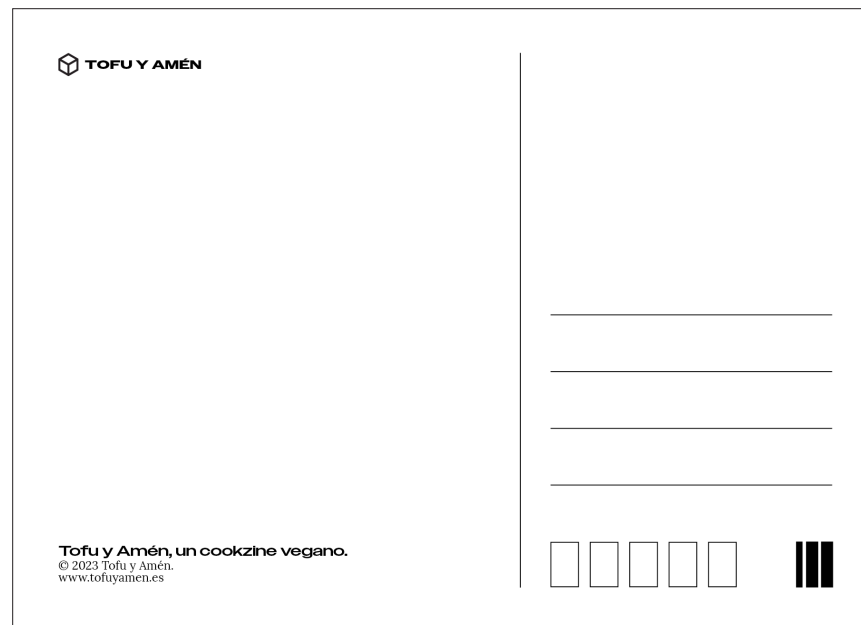


 TOFU Y AMÉN

Tofu y Amén, un cookzine vegano.
© 2023 Tofu y Amén.
www.tofuyamen.es



Fanzine cover



8.3 Textura tofu

