

A-S

AN INDULGENT
MAGAZINE

MAG



01

The feast issue

Includes:
Font Focus
A-S Journal
Guest Lens

Issue 02

FEAST ISSUE

MENU

ENTRANTES

INTRO

Diseño irresistible

4

FONT FOCUS

Sopa de letras

6

A-S JOURNAL

Holiday Panettone Limited Edition

9

PRINCIPALES

VISUALS & OBSESSIONS

Kitchenware and other delightful items

14

GUARNICIONES

WORK IN PROGRESS

Guillermo Ibáñez Branding

18

AESTHETIC ANALYSIS

The graphic evolution of the Advent Calendar

22

POSTRES

A-S RECOMMENDS

Cookbooks & Popcorn Moment

28

ON THE SPOT

An unusual crossover | Plates & Spaces

36

GUEST LENS

Ira Senatos

42

Diseño irresistible

La **gastronomía** y el **diseño** siempre han ido de la mano. No sabemos si es por sus excesos, por lo visuales que son o porque ambos buscan llamar la atención como sea. Y, siendo sinceras, a nosotras ese juego nos apasiona. Por eso hemos decidido coger todo ese imaginario culinario y llevárnoslo a nuestro terreno.

En este tercer número de **A-S MAG** miramos de frente esa línea difusa donde **lo comestible se convierte en objeto de deseo... y de diseño.**

Las formas, las texturas y las composiciones que normalmente encontrarías en una cocina ahora aparecen aquí, en estas páginas, convertidas en ideas gráficas.

Para nosotras, el mundo culinario funciona como un catálogo inagotable de **símbolos e imaginario**: Los colores intensos, las texturas que nos hacen salivar, los glaseados exagerados, las mesas saturadas, las vajillas maximalistas, los packagings icónicos... todo eso pasa por nuestro estudio y se convierte en tipografías, imágenes y composiciones.

Lo gastro se vuelve nuestra materia y nos ponemos a cocinar. **¡Que disfrutes del banquete!**



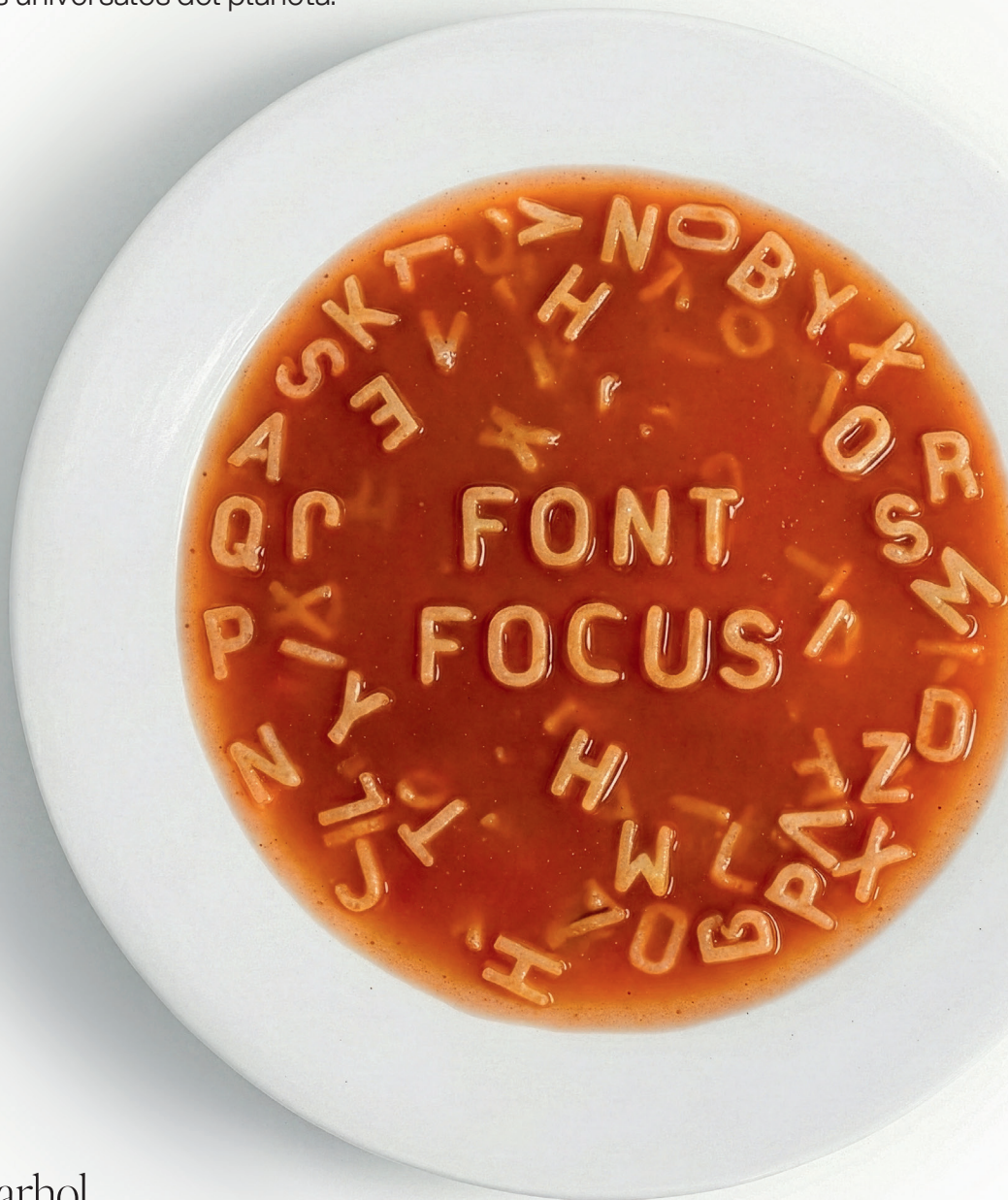
Font *focus*

Sopa de letras.

No sabemos muy bien en qué momento empezamos a fijarnos en las letras de la sopa, pero aquí estamos. A veces las cosas más tontas son las que más dicen, y esta tipografía tiene más historia de la que parece. Su anatomía no tiene reglas. Las letras se giran, se hunden, se doblan cuando se cuecen. Es una tipografía expresiva, participativa y temporal: básicamente **dura lo que tarda el plato en la mesa**.

Aun así, su presencia cultural es persistente. La letra de la sopa se cuela en juguetes, logotipos, series, memes y hasta joyas. Es la tipografía de lo tierno, del aprendizaje, de lo casero. ¿Tiene algo de **Comic Sans**? Quizá de lejos. O algo de **Bodoni**, si Bodoni hubiera tenido infancia.

Apareció en **Estados Unidos** a comienzos del siglo XX, y fue **Campbell's** quien la puso en boca, literalmente, de millones de niños en los años treinta. No buscaban un manifiesto tipográfico: solo una sopa más divertida. Y sin saberlo, inventaron una de las tipografías más universales del planeta.



Campbell's Soup Company, la misma de las latas rojas y blancas inmortalizadas por Warhol, fue quien en los años treinta la llevó al estrellato.





Con el tiempo, esta tipografía accidental se volvió icono cultural. Inspiró tipografías digitales que imitan su imperfección, anuncios que buscaron ese tono casero, e incluso coleccionistas que fueron tras latas de la famosa sopa.

La idea era sencilla pero brillante: Los niños jugaban con unas letras que podían comerse. Así nació la **Alphabet Soup**, una sopa pensada para enseñar el abecedario entre cucharadas. Marketing educativo y diseño emocional mucho antes de que existieran esos términos. Y un éxito que quizás no vieron venir.



No tiene kerning,
no tiene tracking,
no tiene sistema.

Y es casi perfecta.



A-S Journal

Wishing you a holiday season filled
with love, laughter, and joy!

Release Nº1

Holiday Panettone Limited Edition

by

Cada año muchos compañeros de gremio llegamos a este momento: pensar en un regalo de navidad para nuestros clientes que no acabe en un cajón olvidado. Así que este año lo tuvimos claro: algo que se disfrute de verdad, sin importar que no dure mucho. El **panettone** fue la respuesta perfecta. Artesanal, con fecha de caducidad y que encaja con nuestra manera de ver las cosas. Porque lo bueno no tiene que durar para siempre, solo tiene que hacerse notar mientras esté.





Cuando nos pusimos a diseñar este packaging, la tentación derivada de nuestra profesión nos llevaba a lo fácil: dorados, ilustraciones navideñas, luces y nieve. Lo típico, vamos. Pero lo típico no lo sentimos nuestro. Así que lo quitamos todo, simplificando y preguntándonos qué elementos eran realmente necesarios. La respuesta fue: una caja blanca, una tipografía que ocupe espacio y una cinta que cierre todo. Y lo tenemos.

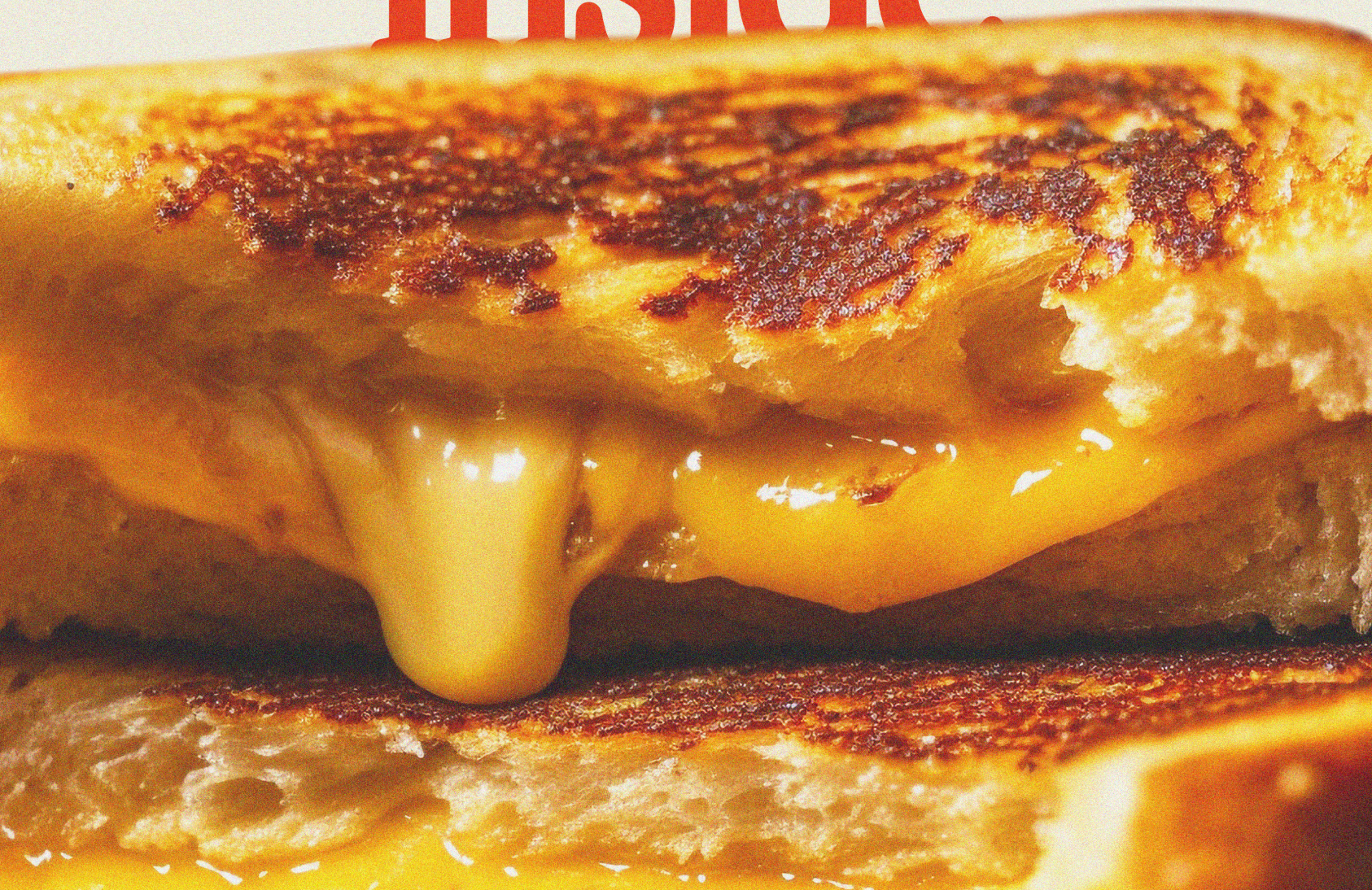
Nos gustaba la idea de mandar un abrazo de alguna manera, por lo que lo hicimos a través de una tipografía que envolviese toda la caja. Un único elemento gráfico que hace todo el trabajo. Y un lazo, que somos sencillas pero coquetas. Lo llamamos Release N°1 porque nos gusta esa idea de edición limitada. Como algo que existe este año y quizá no llegue al siguiente.

¿Habrá N°2? No lo sabemos. Quédate a verlo.



Panettone

You're
melting
me from the
inside.



Visuals & Obsesi ons



Esta sección reúne una cuidada selección de piezas gráficas y objetos que no solo admiramos, sino que también nos obsesionan: imágenes, formas y materiales que regresan a nuestra memoria.

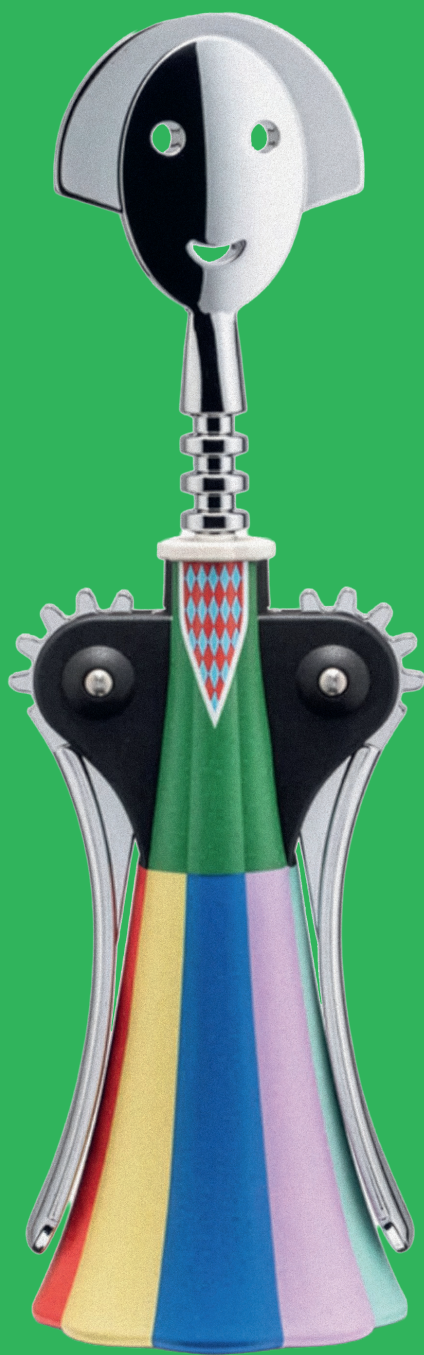


Aquí están aquellos elementos que no podemos dejar de pensar. 01. Loewe



Tomato Candle. 02. Lobs-
ter Telephone by Salvador
Dalí. 03. Egg Heels by
Jonathan Anderson. 04. Phil-
ippe Starck Juicy Salf Squeezer





ALESSI SACACORCHOS,
Anna G. de
Alessandro Mendini



HUNTLEY & PALMERS,
Biscuit Tin Art Deco,
1925

Work *in* progress



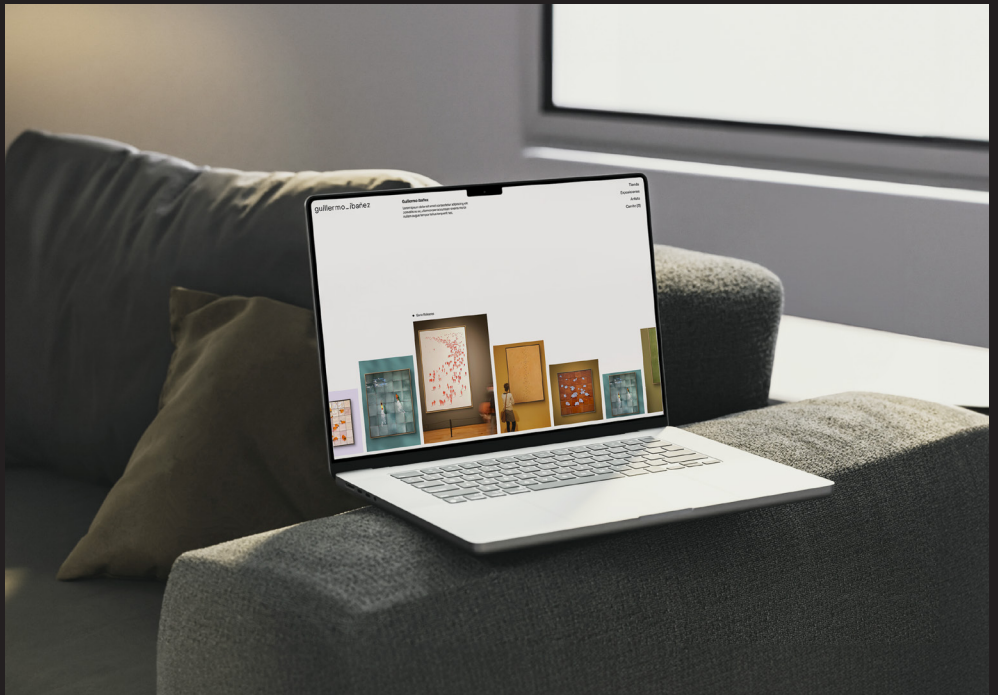
Guillermo Ibáñez

Small figures, big stories.

Guillermo Ibáñez cuenta grandes historias a través de figuras diminutas sobre baldosas cerámicas y lienzos. Escenas de playa, de campo, de multitudes que se sincronizan para dar como resultado escenas de lo más calmadas. Sea como sea, Guillermo tiene esa esencia única como artista que te hace reconocer sus obras a primera vista.

Para su identidad visual partimos de algo muy simple: su nombre y su imaginario. El guion bajo une "guillermo" con "ibáñez" creando una marca continua y reconocible. Por su parte, las íes inclinadas y manuscritas hacen referencia directa a esas figuras en miniatura que protagonizan sus cuadros.

guillermo_ibáñez



Los colores, las proporciones y los pequeños detalles de su obra también se trasladan a la identidad. No se trata de replicar sus cuadros, sino de capturar esa sensación de delicadeza y ritmo que define su trabajo. Cada elemento gráfico, desde la tipografía hasta los espacios, respira el mismo equilibrio y calma que encontramos en sus escenas.

Al final, la identidad visual funciona como una extensión de Guillermo: reconocible, cercana y con su propia personalidad, igual que sus figuras diminutas que, sin hacer demasiado ruido, logran contar grandes historias.



Toda la papelería se ha diseñado pensando en la experiencia de tocar y sentir la obra. Se ha impreso en papel Sof Touch de 350 g, con un relieve sutil que remite a las texturas de sus cuadros, para que cada tarjeta y cada detalle tenga la misma delicadeza que sus escenas en miniatura.

Cada compra se acompaña de un certificado de obra, reforzando la conexión entre el coleccionista y la pieza original. Además, creamos un dossier que permite a Guillermo mostrar todos sus trabajos de forma clara, elegante y coherente con su universo. Todo el material (tipografía, relieve, formato y acabado) busca transmitir el ritmo, la calma y la personalidad únicas de sus escenas, llevando su obra del lienzo al papel sin perder ni un ápice de su esencia.



guillermo
_ibáñez



guillermo _ibáñez

gi

*Small figures,
big stories.*

@guillermo_ibanez
guillermoibanezs85@gmail.com

(+34) 622 11 80 29

Certificado
de Autenticidad

obra: *Tardes al Sol*
serie: *1/3*

Este documento certifica que esta obra es una creación original del artista **Guillermo Ibáñez**, realizada bajo su autoría y supervisión directa.



gi

Aesthetic Analysis

La evolución gráfica del
Calendario de Adviento

De pequeñas chocolatinas a objeto de diseño gourmet

Hablemos del calendario de Adviento. Ese invento que nos enseña paciencia a través del autocontrol de la gula diaria y que un niño alemán con buena memoria decidió convertir en algo físico.

Vamos, que la historia de la Navidad cambió para siempre.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN: EL DISEÑO COMO RITUAL

El calendario de Adviento nació en Alemania en el siglo XIX como una manera de hacer más llevadera la espera hasta la Navidad.

Eran formatos simples: marcas de tiza en una puerta que se borraban cada día, o veinticuatro velas que se encendían poco a poco. Un sistema cotidiano, pensado para marcar el tiempo de forma visible.

La historia cambia en 1908, cuando Gerhard Lang, impresor de profesión, decide convertir esa costumbre en un objeto físico. De pequeño, su madre le preparaba un cartón con 24 dulces. Él tomó esa idea y la llevó a imprenta, añadiendo pequeñas ventanas que se abrían cada día. Un gesto sencillo que, sin querer, inauguró un icono.

Después vino la guerra, la escasez de papel y una pausa obligada. Pero en los años cincuenta el calendario regresó, esta vez con un detalle que transformó todo: los compartimentos empezaron a esconder chocolate.

De tradición religiosa pasó a ritual cotidiano con recompensa. De “contar días” a disfrutar el proceso de esperar. No era solo el final lo importante, sino lo que iba ocurriendo cada día.



© Primer calendario de Adviento de 1908 - Gerhard Lang

DEL CARTÓN A LA EXPERIENCIA GOURMET

© Compartés Chocolate Advent Calendar

A principios del siglo XXI, el calendario de Adviento dejó de ser un detalle para niños y empezó a jugar en otra liga. Las primeras en mover ficha fueron las casas de chocolate gourmet (Valrhona, Venchi y compañía) que convirtieron las ventanas de cartón en ediciones limitadas que apetecía guardar por su diseño. Luego llegó el verdadero cambio: el contenido dejó de ser

únicamente chocolate. Entraron los licores, los téis exóticos. Las miniaturas de todo tipo. El calendario se convirtió en contenedor, y eso obligó a repensarlo por completo. Surgieron formatos con cajones, plegados, mecanismos y geometrías que hacen que abrir cada día sea casi un pequeño escenario. La sorpresa ya no estaba solo dentro. También estaba en cómo llegar a ella.







© Calendario "Bosque Encantado" de Jordi Roca

La evolución reciente del calendario de Adviento ha ido en todas direcciones: vinos y destilados presentados como maletines de cata, colecciones de té en formato biblioteca, quesos en compartimentos refrigerados y especias en viales numerados. Cada categoría ha requerido soluciones propias, obligando a repensar el envase más allá de la función.

El calendario dejó de ser un contenedor para convertirse en objeto. Un híbrido entre ritual, colección y experiencia diaria.

El minimalismo cromático también ha ido ganando terreno, reemplazando el brillo y el exceso navideño por paletas algo más contenidas donde la textura y la tipografía tienen más peso. Así, lo artesanal y lo digital conviven sin pisarse: vemos técnicas de impresión tradicionales junto a acabados contemporáneos y producción manual acompañada de precisión industrial.

Ya no se decora todo, si no que se decide de otra manera qué elementos merecen el peso del diseño.

© Dr. Barbara Sturm Advent Calendar

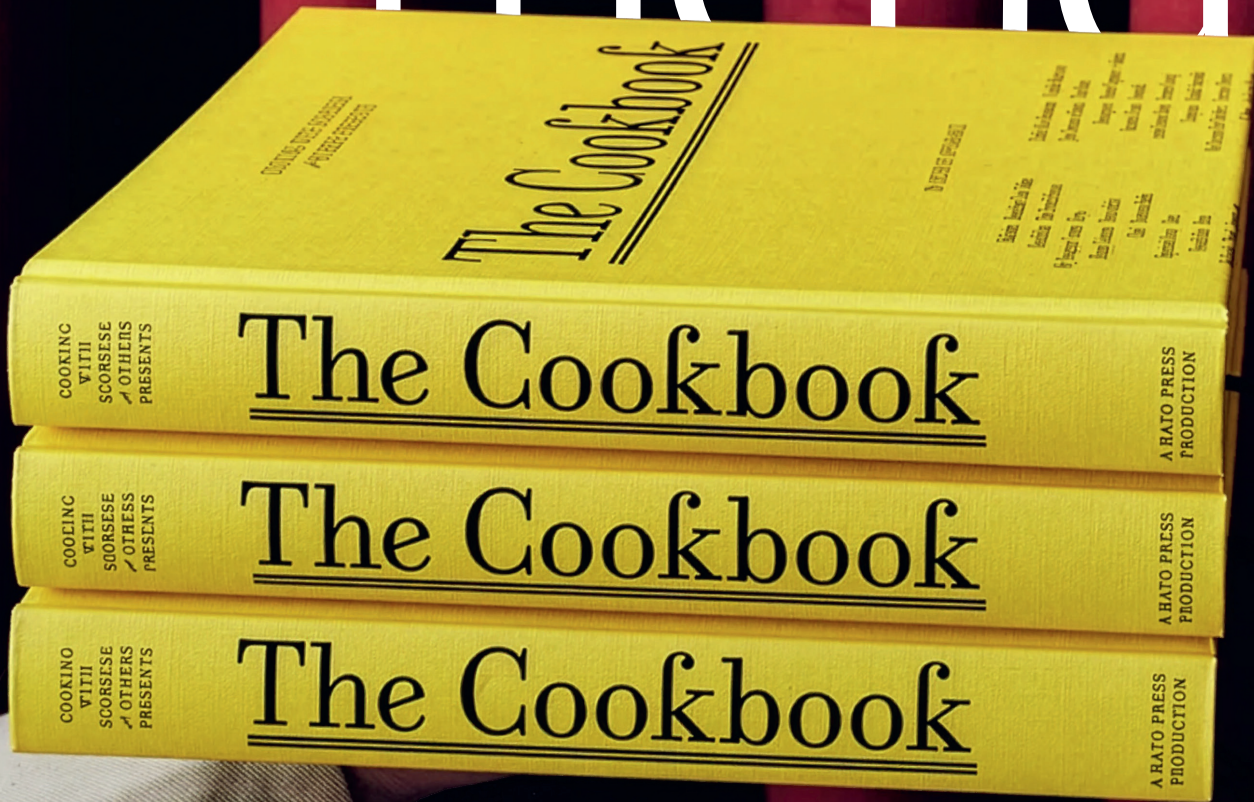


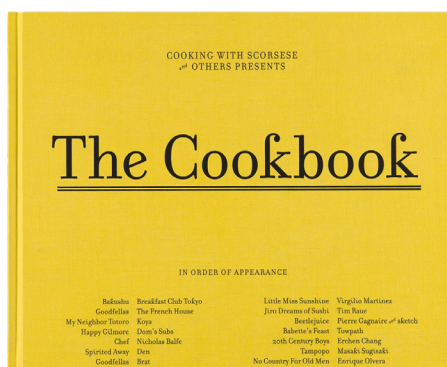
El calendario de Adviento ha pasado de ser un simple marcador de días a convertirse en un objeto de diseño inteligente: combina experiencia gastronómica, narrativa visual y ese pequeño placer diario que hace que esperar a Navidad sea mucho más divertido.

Un pequeño universo donde diseño gráfico, industrial y gastronómico se cruzan, convirtiendo la espera navideña en un viaje sensorial pensado hasta el último detalle.



A-S Recommends





Cooking with Scorsese and Others: The Cookbook

Tiempo de preparación:

1 hora

Tiempo de cocción:

10-12 sesiones

Dificultad:

Cinematográfica

Ingredientes:

- 1 volumen amarillo brillante
- 2 tazas de conocimiento cinematográfico
- 6 cucharadas de nostalgia fílmica
- 1 tarde lluviosa, completa
- 1 libreta para anotaciones

Instrucciones:

1. Colocar el libro sobre superficie plana con iluminación direccional
2. Examinar la estructura de storyboard página por página
3. Identificar las secuencias de cada película mencionada
4. Tomar notas sobre la relación entre narrativa visual y culinaria
5. Servir con una película relacionada para completar la experiencia

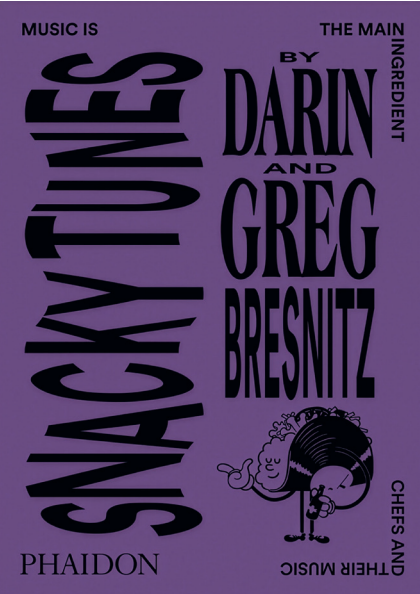
Notas:

Una innovadora exploración gráfica de la gastronomía en el cine.

Su diseño utiliza una retícula cinematográfica que referencia storyboards, combinada con una tipografía inspirada en títulos de crédito vintage.

Cada secuencia culinaria se deconstruye en composiciones gráficas que transforman fotogramas en narrativas visuales cohesivas, creando un nuevo lenguaje editorial que fusiona dos disciplinas.





Snacky Tunes: Music + Food

Tiempo de preparación:	Tiempo de cocción:	Dificultad:
1 hora	10-12 sesiones	Experimental

Instrucciones:

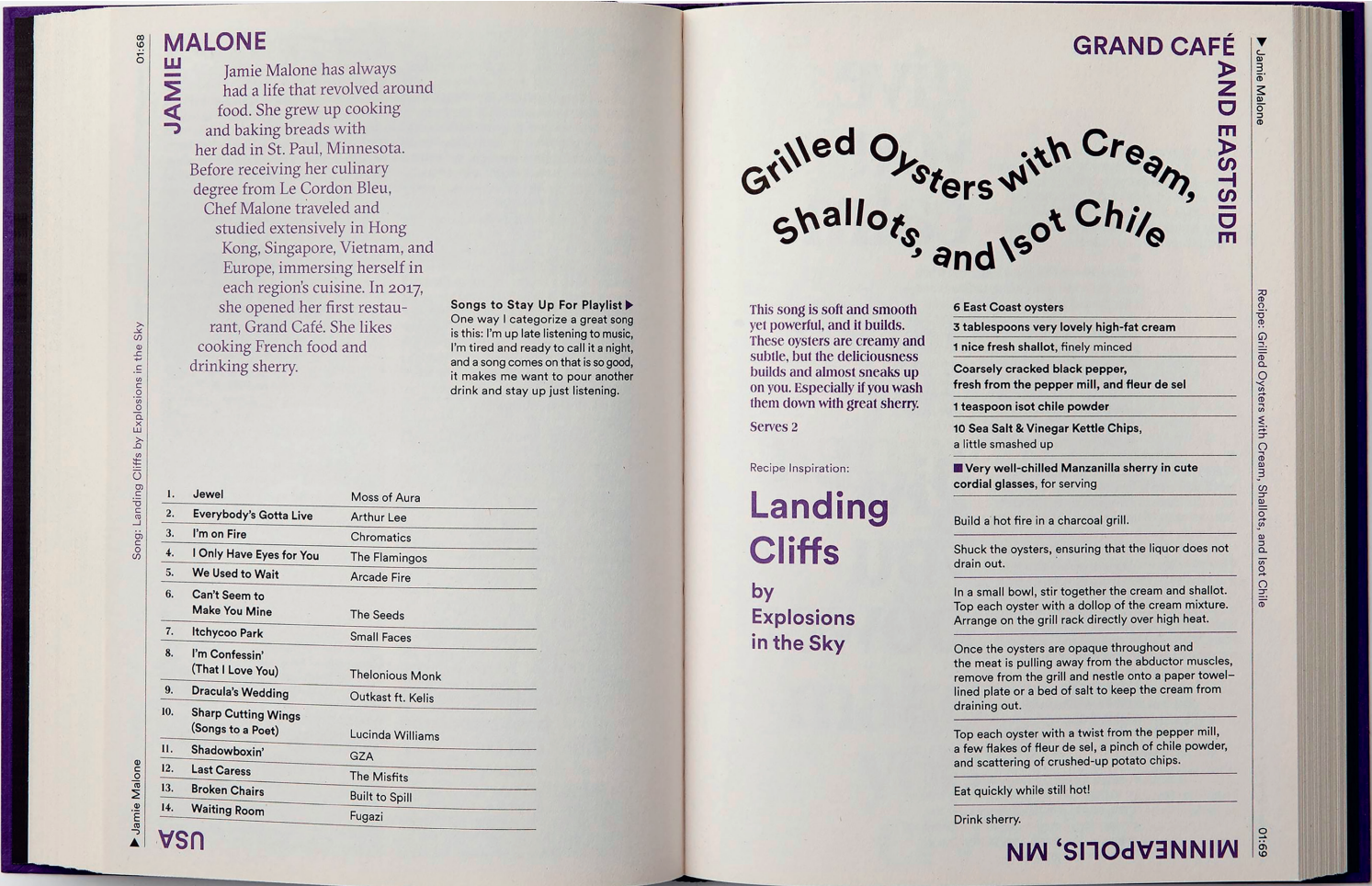
1. Disponer el libro en un entorno con buena acústica
2. Explorar primero el diseño editorial inspirado en fanzines
3. Para cada chef mencionado, buscar la banda musical relacionada
4. Alternar entre lectura y escucha, permitiendo que ambos lenguajes se influyencien
5. Servir en pequeñas dosis para evitar la saturación sensorial

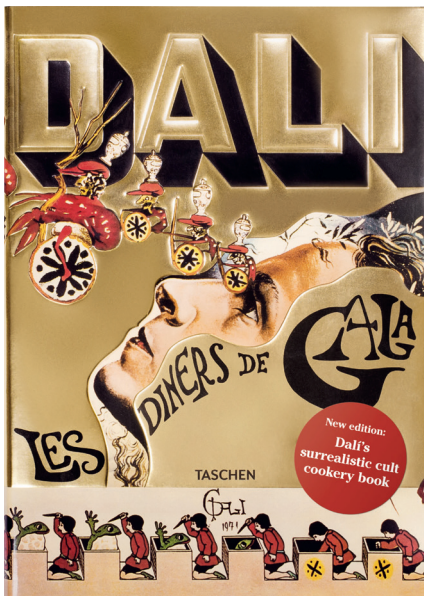
Notas:

Esta exploración de la relación entre música y gastronomía destaca por su diseño editorial que toma prestados elementos de las portadas de vinilos y fanzines musicales. Un fascinante ejercicio de diseño transmedia que combina sistemas tipográficos inspirados tanto en menús vintage como en carteles de conciertos.

Ingredientes:

- 1 volumen de tapa violeta
- 4 tazas de curiosidad interdisciplinar
- 2 cucharadas de actitud algo punk
- 1 equipo de sonido vintage
- 5 horas de tiempo ininterrumpido





Dalí.

Les dîners de Gala

Tiempo de preparación:

1 hora

Tiempo de cocción:

10-12 sesiones

Dificultad:

Experimental

Instrucciones:

1. Abrir el libro bajo luz tenue, preferiblemente al atardecer
2. Examinar cada ilustración durante 3-5 minutos, permitiendo que las imágenes penetren el subconsciente
3. Leer recetas sin intención de prepararlas
4. Añadir coñac al gusto para potenciar la experiencia
5. Dejar reposar antes de dormir para optimizar la influencia en los sueños

Notas:

Esta reedición surrealista del libro de cocina original de Salvador Dalí es un gran ejemplo de diseño editorial excéntrico. Cada página es un collage visual donde las ilustraciones del artista se entrelazan con tipografías experimentales y layouts que desafían convenciones. Un festín visual donde la maquetación misma se convierte en expresión artística, rompiendo deliberadamente las reglas del diseño tradicional.

Ingredientes:

- 1 reedición de Taschen en su jugo
- 3 tazas de imaginación desbordada
- 7 cucharadas de curiosidad
- 1 taza de sentido del humor
- 1 copa de coñac (opcional pero recomendado)



10 oz prawn tails, crushed
6 egg yolks
juice of 1 lemon
1 clove of garlic, crushed
1 cup of milk
3/4 cup of heavy cream
6 biscuits to serve with the parfait:
1 cup of flour

2 tablespoons of butter
(at room temperature)
2 tablespoons of olive oil
2 egg yolks
1 tablespoon of water
6 "Chipolata" sausages

10

Prawn parfait

In a saucepan, combine the milk, cream, and egg yolks.

Put on the fire and let it thicken. But, watch it! Do not let it reach the boiling point. In order not to err, use a wooden spoon: when you run your finger through it and leave a clear imprint on the cream, it means that you must remove it from the fire. Add garlic, the crushed prawns, lemon juice, salt, pepper; mix well.

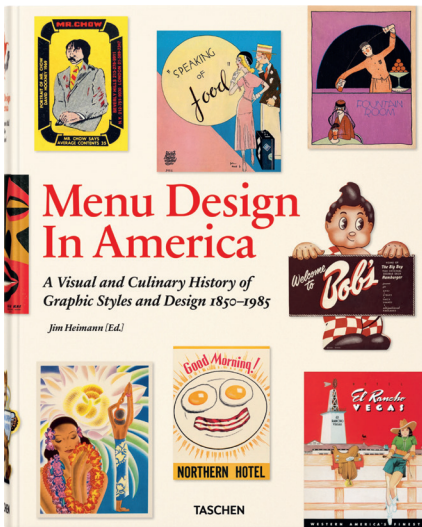
Set your refrigerator to a very cold temperature and put the mixture in the freezer. Take out every 15 minutes and stir vigorously to prevent the forming of ice crystals.

At the same time, we will prepare the biscuits. In a salad bowl, put the flour, oil, eggs, and water. Add salt and ground pepper, liberally. While stirring, add, little-by-little, the butter that has softened in your hands. Let stand for a while.

Roll out this dough and place the sausages on it so that you will be able to wrap them up one after the other. Bake at — 425° — for 20 minutes.

These hot biscuits will go well with the iceberg of prawn parfait. Serve the latter in 6 chilled goblets.





Menu Design in America

Tiempo de preparación:

2 horas

Tiempo de cocción:

9 presentaciones

Dificultad:

Historica

Instrucciones:

1. Abrir el libro en orden cronológico, comenzando por los menús del siglo XIX
2. Analizar la evolución tipográfica década por década
3. Identificar patrones de composición recurrentes
4. Extraer elementos aplicables a proyectos contemporáneos
5. Compartir descubrimientos con otros diseñadores para enriquecer la experiencia

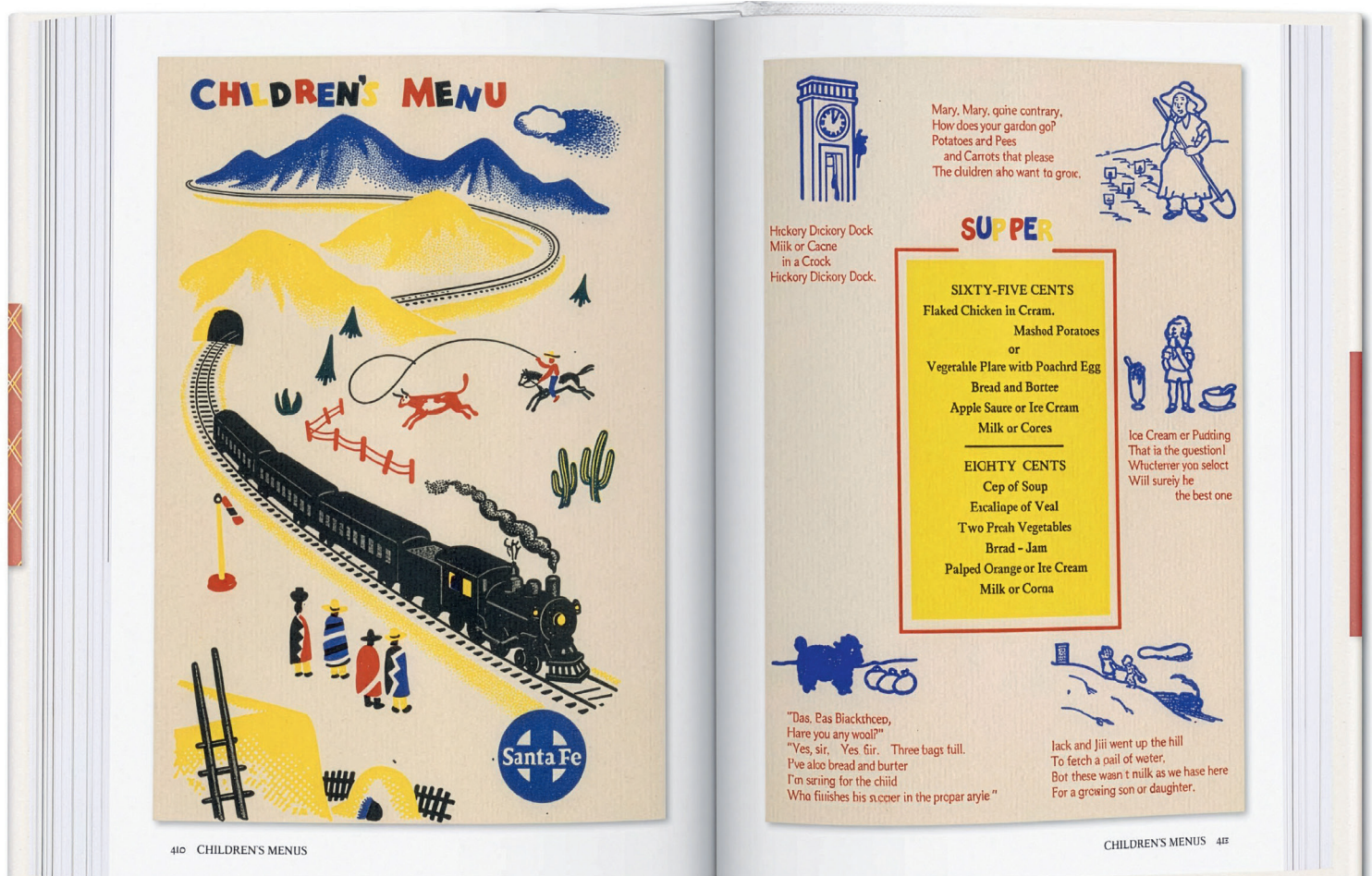
Ingredientes:

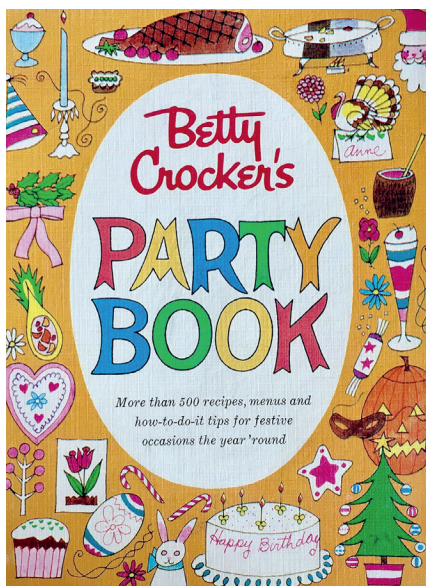
- 1 compendio visual Taschen, completo
- 5 proyectos de diseño pendientes
- 2 tazas de curiosidad histórica
- 8 horas de contemplación analítica
- 1 grupo de discusión para contrastar hallazgos

Notas:

Este compendio de Taschen representa la cristalización del menú como pieza fundamental del diseño gráfico americano.

Lo revolucionario es su estructura editorial que funciona simultáneamente como archivo histórico, manual técnico y catálogo visual. Su genialidad reside en el sistema cronológico que utiliza códigos estilísticos para diferentes épocas, permitiendo apreciar la evolución del diseño gastronómico a través de más de un siglo.





Betty Crocker's Party Book

Tiempo de preparación:

1 hora

Tiempo de cocción:

8 banquetes

Dificultad:

Costumbrista

Instrucciones:

1. Abrir el libro por la fiesta que se quiera dar
2. Tener alféizar para dejar reposar todas las recetas
3. Madrugar muchísimo para que te de tiempo a todo
4. Ponerte un buen delantal y un cardado
5. Acompañar la experiencia de un vinilo de Elvis

Ingredientes:

- 1 mantel recargado
- 6 fiestas pendientes
- 2 cucharadas de estilo kitsch
- 5 horas de conversación en la cocina
- 1 grupo de amigos de toda la vida

Notas:

El Betty Crocker's Party Book muestra cómo la organización de una fiesta se convirtió en un lenguaje visual propio en la cultura estadounidense. Su valor está en combinar ideas prácticas, instrucciones claras y una identidad gráfica muy definida. Lo distintivo es su estructura temática —fiestas por temporada, edad y ocasión— que funciona a la vez como guía doméstica, manual de estilo y archivo de una estética social.

128 CHRISTMAS



SANTA'S LITTLE ELVES PARTY

Plan a party for children 7 to 9 years old to fill baskets or stockings for less fortunate children. Afterward serve this simple supper with a holiday dessert.

Macaroni and Cheese
Carrot Curls Radish Roses
Celery Sticks Pickles
Fun Biscuits
Lemon Sherbet Snowballs
Milk

MACARONI AND CHEESE

4 cups hot drained boiled macaroni (8 oz. uncooked)
3 cups medium white sauce
1 1/4 cups cut-up mild Cheddar cheese
1/4 cup buttered bread crumbs

Heat oven to 350° (mod.). Stir cheese into white sauce until melted. Arrange cooked macaroni and cheese sauce in 8 individual baking dishes in alternate layers. Top with buttered crumbs. Bake 20 min. Garnish with pimienta stars (cut whole pimienta with cookie cutter or shears). 8 servings.

FUN BISCUITS

Heat oven to 450° (hot). Make Rolled Biscuit Dough as directed on Bisquick pkg. Turn out on lightly floured board and roll into a rectangle 7 1/2 x 5 1/2". With sharp knife, cut strips 1/2" wide and 5 1/2" long. Shape into letters, bowknots, people, and animals on ungreased baking sheet. Brush with butter. Bake 10 to 12 min.

SNOWBALLS

Follow cupcake recipe on Betty Crocker White or Yellow Cake Mix pkg. Spread with prepared Betty Crocker Fluffy White Frosting Mix; roll in shredded coconut. Add a Christmas candle.



CHRISTMAS 129

HOLIDAY CLUB LUNCHEON

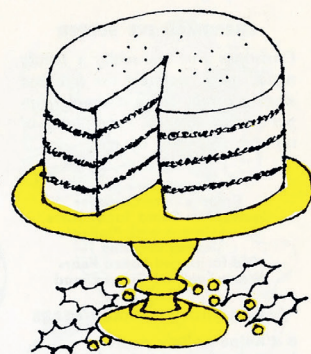
Surprise Ham Loaves
Whole Kernel Corn with
Julienne Green Beans
Molded Shredded Lettuce
and Vegetable Salad
Butterhorn Rolls Jelly
Icelandic Terta

For a Lighter Luncheon: Omit either the vegetable or salad.

For a Dinner Meeting: Add Golden Roast Turkey (it isn't necessary to stuff it).

SURPRISE HAM LOAVES

Heat oven to 350° (mod.). Drain pickled peaches or apricots. Make your favorite ham loaf mixture. Fill greased custard or muffin cups half full with ham mixture. Put one pickled peach or apricot in center of each cup. Add more ham mixture to make cup 3/4 full. Bake 45 to 60 min.



ICELANDIC TERTA

Heat oven to 350° (mod.). Make batter as directed on Betty Crocker Yellow Cake Mix pkg.—except add 1 1/2 tsp. freshly ground cardamom seed to mix before adding liquid. Divide batter into 4 greased and floured round layer pans, 9x1 1/2". Bake two layers at a time, putting other two in refrigerator until time to bake. Bake 15 to 20 min. Cool. Fill with Date-Fig Filling (below) and sprinkle top of cake with sifted confectioners' sugar. 12 servings.

Date-Fig Filling

two 6 1/2-oz. pkg. dates, chopped (2 cups)
1/2 cup finely chopped figs
1 cup sugar
1 1/2 cups water

Cook ingredients together until thick. Cool before spreading between layers.



The Popcorn Moment



The Founder

The Founder cuenta cómo **Ray Kroc** convirtió un pequeño restaurante familiar de hamburguesas en una de las marcas más poderosas del mundo: **McDonald's**. Más allá del éxito empresarial, la película invita a reflexionar sobre lo que implica escalar una idea: la estandarización de procesos y la claridad en el modelo de negocio son admirables, pero también plantea preguntas sobre ética, propiedad intelectual y el precio humano del crecimiento imparable. Una historia de ambición que muestra cómo transformar una industria puede ser tan brillante como polémico.

Jiro dreams of sushi

Un documental sobre el **valor del oficio**, la **constancia** y **la búsqueda de la excelencia**. La mirada de Jiro hacia su trabajo —obsesiva, minimalista y profundamente consciente de cada detalle— no solo nos muestra cómo se prepara el sushi más exquisito del mundo, sino que funciona como una metáfora de cualquier proceso creativo: la paciencia, la disciplina y el cuidado extremo en lo que hacemos pueden transformar lo cotidiano en algo extraordinario. Es una invitación a tomarse el tiempo, a perfeccionar el gesto y a valorar el arte que se esconde en la dedicación silenciosa.



Boiling point

Una cocina en plano secuencia y en plena ebullición, **sin cortes ni respiro**. Todo depende de la coordinación del equipo, los tiempos y los pequeños gestos que permiten que un servicio salga adelante. La tensión es constante y la sensación de estar dentro de la cocina es total. La película pone el foco en lo que normalmente no se ve: los procesos, la comunicación y la precisión que sostienen una experiencia cuidada. Más que hablar de comida, habla del trabajo colectivo y de la presión de hacer que todo funcione cuando no hay margen de error.



MarieAntoinette

Marie Antoinette convierte la comida en un personaje más de la historia. Los pasteles, los colores suaves y las mesas rebosantes no están ahí solo para decorar: hablan de juventud, lujo, exceso... y también de aislamiento. Cada detalle comunica tanto como los diálogos o los hechos históricos. El exceso visual refleja la frivolidad de la corte, mientras que los tonos pastel y la delicadeza de los objetos transmiten vulnerabilidad y soledad. En **Marie Antoinette**, la comida se convierte en un medio para contar historias, expresar emociones y construir identidad. Con el gusto que eso da.



ON THE SPOT

Flavour Crossover

El objetivo es claro y, a la vez, profundamente emocional: **generar un vínculo tan intenso con el producto que el deseo se active casi de forma instintiva.** ¿La estrategia? Hacer que tengamos hambre. Hambre real, sensorial, aunque lo que se venda no sea comestible.

El food marketing ha dejado de ser exclusivo de la gastronomía y ha irrumpido con fuerza en el universo del lujo, especialmente en los sectores de la belleza y el bienestar, donde los alimentos aparecen como protagonistas inesperados de campañas minuciosamente orquestadas.

Es una forma sutil pero poderosa de construir deseo.

La comida apela a un **lenguaje universal**, conecta con el **placer**, el **cuidado** y lo **cotidiano**, y es precisamente ahí donde las marcas de lujo encuentran una vía para parecer más cercanas sin perder sofisticación. El resultado es una narrativa de lujo accesible, aspiracional pero tangible.

En el terreno del skincare, Rhode se aleja de la imagen pulida y casi clínica a la que estamos acostumbrados. Sus campañas saben literalmente, a algo más. Glaseado de fresa, pancakes, marshmallows. Visuales que rozan el exceso sensorial y convierten la rutina de cuidado en una experiencia casi comestible.

© Rhode Campaign



Jacquemus, por su parte, transformó uno de los alimentos más sencillos y universales en un manifiesto de moda. El pan, un gesto diario y esencial, se convirtió en lujo. La marca juega con una estética que mezcla **nostalgia** y **aspiración**: lo reconocible y lo íntimo se reinterpreta como objeto de deseo.



Loewe entiende que el olfato es el sentido más poderoso cuando se trata de recuerdos. El aroma se convierte en un detonante directo de la nostalgia y la emoción, algo que quedó muy claro con su ya icónica y viral **vela de tomate**. Un objeto cotidiano, casi doméstico, elevado a símbolo de deseo a través de un olor capaz de transportar a una memoria compartida.

Frutas perfectamente brillantes, cremas que se estiran como miel, texturas que recuerdan a glaseados, mantequillas o masas recién amasadas. Nada es casual. Estas imágenes no buscan alimentar el cuerpo, sino provocar una reacción emocional: activar la memoria sensorial a través del color, la textura e incluso el olor imaginado.

La Generación Z entiende **la comida como parte esencial de un estilo de vida**: no solo se consume, se comunica, se estetiza y se convierte en identidad. Asociar un perfume, una crema o un sérum a la experiencia de un postre exquisito o a un ingrediente fresco y natural refuerza la sensación de exclusividad placentera. Nos venden algo más que un producto: una experiencia multisensorial completa. En un contexto donde gran parte del consumo ocurre online, el **food marketing** se convierte en un puente emocional clave. Sin tocar, sin oler realmente, sin probar, el usuario siente que ya conoce el producto.

Desde casa, frente a una pantalla, el deseo ya está servido.

© Tomato Candle by Loewe



Plates & Spaces

¿Qué sucede cuando el arte y la comida se fusionan?

¿Es posible vivir una comida? En los últimos años esto parece haber cambiado. Con la aparición de los supperclubs y los eventos gastronómicos, el diseño y la comida han sido objeto de experimentación y de transformación. En ellos el food design y el food setting juegan un papel fundamental. Estos dos conceptos, hacen alusión tanto a la disposición de la comida y su presentación como a la propia experiencia de comer. Ya no se trata de un buen plato o una mesa bien puesta, ahora, la cocina se experimenta y se vive.



© Cellar, Studio 27



© Matter



© In the Bauhaus Kitchen, 2019

We Crave o **Creative Food** son dos ejemplos de estudios de food design españoles que han explorado la comida como experiencia sensorial y narrativa, trabajando en proyectos que van más allá del simple sabor. Entre sus clientes están **Iberia**, **Massimo Dutti** o **Absolut**, demostrando que el food design puede integrarse en marcas de distintos sectores.

Algunos de sus proyectos más interesantes son In the Bauhaus Kitchen (Creative food) para celebrar los 100 años de la Bauhaus o Matter (We Crave) que durante el Madrid Design Festival, desarrollo una experiencia inversiva en la que materia, textura, diseño y gastronomía se combinan para cuestionar nuestra relación con los alimentos.

Los **supperclubs**, que ahora están muy de moda, nacieron como cenas privadas o semi-privadas organizadas fuera de los restaurantes. Los comensales eran un número reducido y el menú era más especial, a veces incluso secreto. En Madrid por ejemplo tenemos a **Fondo Supperclub**, un estudio de food design que realiza cenas y eventos gastronómicos concebidos como experiencias artísticas. Cada cena gira entorno a un concepto y entre sus clientes encontramos marcas como Loewe, Bang & Olufsen, Bimba & Lola o Levi's o instituciones y espacios artísticos como Medialab Matadero, Mayrit Biennale y varias galerías de arte.



© FONDO, Mayrit Biennale



© FONDO, Mayrit Biennale



© GAB Food, Adidas

Gabs Food, por su parte, también ofrece servicios de catering y eventos, donde la experiencia y la decoración juegan un papel super importante. Han colaborado con marcas muy reconocidas como **Adidas, Dior, Loewe, Mango** o **Levi's**.

Hoy en día la gastronomía y la cocina se entienden como un 360. En un mundo sobresaturado, lleno de estímulos y cambios constantes, estas propuestas invitan a detenerse, experimentar y vivir el presente a través de la comida.

Guest lens: *Ira Senatos*

La Estrella

COCTELES COMIDAS

A woman with long brown hair, wearing a red long-sleeved shirt, is looking through a glass window. She is holding a small gold star-shaped object in her right hand. The window display features the name 'La Estrella' in large, gold, cursive lettering with blue outlines. Above the name are several gold star-shaped cutouts. Below the name, the words 'COCTELES' and 'COMIDAS' are visible in gold capital letters. A potted plant with green leaves is visible behind the window. The background shows a dark interior with some blue and white polka-dot items.

Ira Senatos es *rotulista, ilustradora y diseñadora gráfica* afincada en Madrid. Su trabajo abarca rótulos, carteles, murales y vitrinas pintadas a mano, usando pincel, esmaltes y pan de oro, con una estética vintage única. Su apuesta: reivindicar la belleza y autenticidad del “*hecho a mano*” frente a la producción masiva, devolviendo a la calle la personalidad que le corresponde.

¿Cómo empezaste con tu proyecto?

Siempre tuve una relación muy cercana con el arte: dibujaba, pintaba y montaba mis “exposiciones” desde pequeña. A los 16 registré mi nombre artístico, Ira Senatos, y firmé mi primer contrato como ilustradora. Más tarde estudié Publicidad y trabajé en una agencia, pero el ritmo y el estrés me llevaron a buscar un camino más flexible y creativo. Vine a España con 21 años para estudiar Diseño Editorial y, con un español muy básico, por no decir casi nulo, empecé a ganarme la vida con encargos de dibujo. Gracias a la hostelería llegaron mis primeros trabajos pintando pizarras y carteles. Sin querer, entré de lleno en la rotulación y descubrí que ahí estaba mi sitio.

¿Cómo defines tu estilo?

Clásico. Me gustan las tipografías bien construidas, las composiciones cuidadas, algo atemporal antes que lo moderno. Prefiero un diseño que pueda seguir funcionando dentro de veinte años. Y, aunque mi estilo sea clásico, siempre tiene ese punto de calle, de bar, de cartel de toda la vida.

¿Cómo describirías tu universo visual en tres palabras?

Retro. Cercano. Castizo, jaja. Lo de “castizo” se ha usado tanto que ya casi da risa, pero a mí me gusta lo auténtico: lo antiguo, **lo que tiene historia y memoria**. Mi universo visual tira a lo retro porque me interesan las estéticas que ya sobrevivieron al tiempo. Y es cercano porque trabajo para negocios reales, de los de entrar a comprar, tomar algo o comer. Algo muy humano.

¿Qué proyecto o trabajo marcó un antes y un después en tu carrera?

En 2023 **Cordero Atelier** y **Casa Josephine** contaron conmigo para el dorado de la parte de su instalación para el **Museo del Prado**; se llamaba **Puerta Barroca**. No es un proyecto donde se transmitieran todos mis skills, pero soy ucraniana y es el Museo del Prado, ¿sabes? Jaja.

¿Qué tendencias o corrientes del diseño o el arte te entusiasman?

Me entusiasman las corrientes que recuperan oficios y técnicas tradicionales: serigrafía, litografía, grabado, pintura clásica... todo lo hecho a mano. También me atrae la gráfica popular, lo callejero, lo político y lo social.



¿Qué te gustaría explorar que aún no has hecho con tu marca-proyecto?

Me gustaría aprender carpintería y profundizar en el conocimiento de las herramientas de la IA. Esto va a ser una unpopular opinion, pero creo que no podemos negar que tenemos entre manos la herramienta más potente jamás existente y que, bien usada, puede integrarse en los procesos tradicionales sin que se pierda la esencia del oficio.

¿Qué te motivó a dedicarte a esto?

En mi país, debido a su historia, los oficios antiguos no se conservaron, ni los oficios ni sus tiendas. No existen las tiendas pequeñas de relojeros, mercerías, talleres de los artesanos de toda la vida. Me llamó mucho la atención estas tiendas pequeñas y sus fachadas y sus rótulos. A día de hoy me tienen fascinada. Y me gusta la idea de ser parte de ello.

¿Qué haces cuando te enfrentas a un bloqueo creativo?

Pues no tengo bloqueos creativos; tengo TDAH, que me jode bastante en este sentido. Porque muchas veces no puedo concentrarme, salto de una tarea a otra frenéticamente, doy muchas vueltas antes de entrar en el proceso. Lo bueno es que luego entro en un hiperfoco y saco rápido la solución.

¿Qué etapa del proceso creativo disfrutas más?

Todo menos hacer el presupuesto, jaja. Mi tipo de cliente ideal es un local o negocio con historia, tradiciones y memoria. Un cliente que confía en mi experiencia y se deja guiar. De esta manera, tanto el diseño como la fabricación son muy placenteros.

¿Qué o quiénes te inspiran?

Callejear con mis perros por la ciudad, ver cosas, hablar con la gente, aprender y conocer de todos y de todo.

¿Qué cosas no pueden faltar en tu estudio a la hora de crear?

Cascos. Sin cascos no soy nadie. Necesito escuchar la radio (Cadena SER siempre en mi corazón) o podcasts, de humor o de política. Paradójicamente, me ayuda a concentrarme. También mis libros de consulta y INTERNET. Soy millennial, qué os voy a decir.

¿Hay algún proyecto que sueñes con realizar en el futuro?

Me atrae mucho el mundo del escaparatismo. Me encantaría poder crear una instalación para una pastelería, por ejemplo, o una tienda de chocolates. Da mucho juego. Algo que compagine mi oficio con otras disciplinas, que sea challenging. Me encantan los retos.



EL
INTERNACIONAL
EL

A circular logo featuring a globe with a grid pattern. The globe is surrounded by a ring of flags, including the Spanish flag and the flag of the United Kingdom. The logo is set against a red background.

INTERNACIONAL

MADRID
'TIL THE END

Speak Your Mind

¿El *arte* tiene un
límite moral o
todo es permisible
en nombre de la
creatividad?

A nuestros clientes, colaboradores,
amigos y cómplices creativos: gracias por
confiar en nosotras con lo importante-
vuestras ideas, marcas, timings y algún
que otro ataque de pánico. Gracias por
confiar en Avellana un año más.

A-S Magazine

©A-S Magazine

Dirección creativa, maquetación,
diseño editorial y redacción por
Avellana Studio.

Diciembre 2025

See you soon.

AN INDEPENDENT
MAGAZINE ABOUT BRANDING,
DESIGN & EVERYTHING
IN BETWEEN.



Avellana Studio