

A-S

MAG

*An independent
magazine about
branding, design
& everything
in between*



00

The hello issue

Includes:
Font Focus
A-S Journal
Work In Progress

The hello issue

05	Welcome to A-S MAG
06	Font Focus
08	A-S Journal
10	Visuals & Obsessions
14	Work in progress
19	Aesthetic Analysis
21	A-S Recommends
25	On the spot
27	Crafting Disruption
29	Speak your mind

TEXTURE THAT TALKS BACK:
because ideas shouldn't feel smooth all the time.



Mercedes Márquez, founder and creative director
de Avellana Studio

Welcome to A-S MAG, a self-created editorial space by Avellana Studio, where strategy intersects with sensitivity, observation and humor — where creativity is not just a tool, but the glue that holds it all together.

In every issue, we'll share what inspires and intrigues us, what sparks our curiosity—and, most importantly, what makes our work genuinely enjoyable. No pretension, no dull moments.

A-S MAG is basically a meeting point where different perspectives coexist, sharing a common language: that of our agency. It is, above all, a collective effort. A sum of voices, cross-references, graphic quirks and open questions.

But most of all, it's an excuse to express ourselves truly when no briefing is involved.

We hope you enjoy reading it as much as we have enjoyed creating it.

Welcome *to* A-S MAG

Font *focus*



Carta Nueva es lo que pasa cuando un manual de caligrafía de 1851 se cruza con una diseñadora con muy buen ojo y cero miedo a ensuciarse las manos. Nació en Barcelona con plumilla puntiaguda y autor desconocido, y 170 años después reapareció —bastante elegante— entre montones de papeles en una feria de antigüedades en Madrid.

Aquí empezó todo. My-Lan Thuong se obsesionó (como se obsesionan los que hacen bien las cosas) y en 2019 empezó a reconstruir letra por letra, forma por forma, sin convertirlo en una pieza de museo. Más bien al revés. Lo que hizo fue devolverle el pulso: darle nueva vida, frescura y mucha actitud. Un archivo histórico convertido en tipografía viva.



El rebranding de Marceli, una imprenta con nombre propio gracias a su obsesiva calidad, se convirtió en uno de los proyectos más ambiciosos (y celebrados) del estudio de diseño Hugmun. Una apuesta por actualizar sin borrar y afinar sin perder carácter. © Hugmun

Flames Are Dew Upon My Skin es un álbum experimental de Eartheater, editado por el sello berlinés PAN. NMR(DOT)CC estuvo a cargo del diseño y eligió Carta Nueva para el título y la lista de canciones con un equilibrio perfecto entre rareza y elegancia. © NMR(DOT)CC

Carta Nueva *in use*

A-S Journal

Adaptarse sin diluirse: eso es buen branding.

El branding no es solo un logotipo: es una herramienta estratégica capaz de adaptar una misma esencia a públicos completamente distintos.

En este artículo exploramos cómo una marca puede transformarse visual y conceptualmente según el target al que se dirige — sin perder su coherencia, pero multiplicando su impacto. A través de ejemplos visuales, mostramos cómo el tono, el color, la tipografía o incluso la fotografía pueden redefinir la percepción de una marca según a quién le está hablando.

Nuestro ejercicio de diseño: hemos creado la marca de untables llamada Natts, pensada para conectar con diferentes tipos de público.



Natts

Misma marca, diferentes públicos objetivos.

Un marca puede adaptarse, mutar y dialogar con distintos públicos, sin perder nunca su esencia. Por eso planteamos estas alternativas, buscando darle frescura y flexibilidad sin dejar de ser reconocible.



1

2

3

4

1. High Protein

Líneas limpias, colores sólidos y un diseño que transmite fuerza y funcionalidad. Pensada para quienes viven el gym, buscan energía real, alimentos de calidad y resultados concretos. El branding refleja potencia sin complicaciones, hecho a la medida de un estilo de vida activo y exigente.

2. Healthy

Sutil y natural. Aquí NATTS respira y va directa a su esencia. Espacios amplios, ausencia de fondo y una composición que transmite pureza y comida real. Un lenguaje visual minimalista que acompaña una propuesta saludable, sin aditivos ni artificios.

3. Yummy

Intensa, saturada y sin miedo al exceso. NATTS juega con texturas brillantes, contrastes potentes y una estética casi hedonista. El diseño invita a la indulgencia y el placer, haciendo que cada cucharada sea una experiencia sensorial. Aquí la marca se vuelve tentación visual y se muestra sin filtros.

4. Kids

Color, movimiento y travesura. NATTS abraza la espontaneidad de la infancia, con una mascota, formas orgánicas y colores alegres. La crema se convierte en parte del juego, para un público que descubre y se conecta a través de la diversión visual.

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 momentos que no podemos dejar de pensar en.

01. Flower by Emma Bers
02. Queue by Patryk Kaplita
03. Lauren Graycar, KIMAC
04. Philippe Starck:
"Juicy Salif Citrus Squeezer"



ticket
03. La-
publi-
Starck:



THE SPIKE
CANDLE HOLDER
Studio Stars



200 FORTUNES
Catalog Press

Work
in



progress

Nuestro primer
trabajo para una
gran distribuidora
editorial: Amazon.

Learning from Drugs (Antonio Escohotado, 1995) no es el típico libro sobre drogas que solo habla de riesgos o alarmismos. Aquí se explora todo: lo terapéutico, lo cultural, lo filosófico, lo legal y hasta lo cognitivo. Porque las drogas también pueden ser fuente de aprendizaje y autoconocimiento, si sabes dónde mirar y cómo usarlas (como cita su autor).

Desde psicología hasta neurociencia, pasando por antropología e historia, Escohotado desmonta tabúes y pone sobre la mesa una visión mucho más compleja y rica de lo que significa consumir sustancias psicoactivas.

En Avellana Studio llegamos al diseño de la portada con ganas de proyectar todo este imaginario. Es muy fácil caer en clichés e imágenes fáciles, pero buscábamos transmitir esa ambivalencia, esa exploración y la fuerza simbólica que tienen estas experiencias.

El proceso fue una mezcla de investigación seria, metáforas visuales potentes, elección milimétrica de tipografías y colores. Un proyecto pensado para cambiar la conversación sobre drogas, pero sin dramas ni moralismos. Más bien, con ganas de abrir la mente.

Qué ganas de que lo veáis.

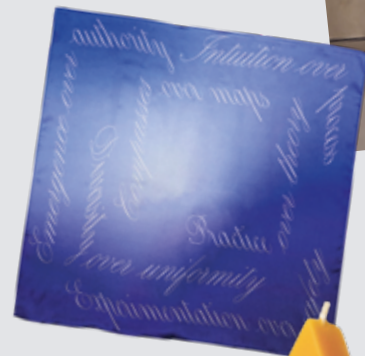


Book cover para *Learning from drugs* de Antonio Escohotado

**THIS PAGE
HAS NO
MESSAGE.**

Just design team trying new fonts.
Sorry for wasting your time.

~~Welcome to A-S MAG~~
~~Font Focus~~
~~A-S Journal~~
~~Visuals & Obsessions~~
~~Work in progress~~





Aesthetic Analysis
A-S Recommends
On the spot
Crafting Disruption
Speak your mind

Aesthetic Analysis

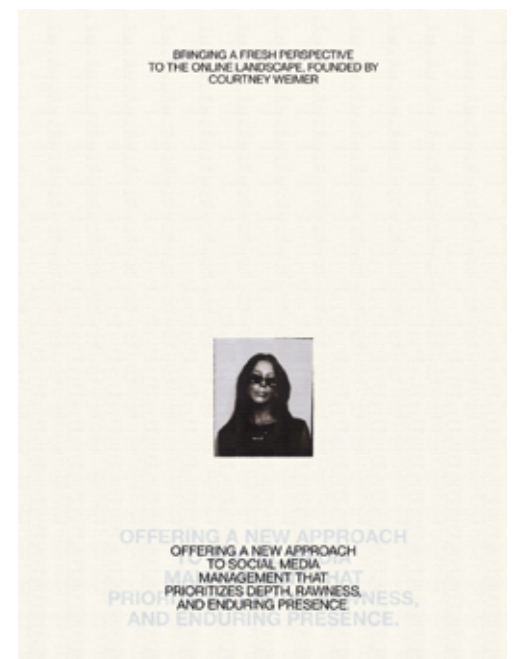
El espacio
en blanco
también
comunica

© Comme des Garçons
© Mouthwash Studio
© Maison Audelà

A veces, lo más poderoso que puedes hacer es dejar espacio. El famoso espacio en blanco —o espacio negativo— es mucho más que un hueco entre elementos. Es aire y pausa. Y bien usado, puede transformar un diseño correcto en uno que respira, fluye y convence. Aunque se llame "blanco", no tiene por qué serlo: puede ser cualquier área vacía entre textos, imágenes, márgenes o gráficos. Lo que importa no es el color, sino la intención con la que se deja.

En Avellana Studio lo pensamos como la parte más educada del diseño: no interrumpe ni compite, pero siempre hace que todo lo demás luzca mejor. Un botón rodeado de aire se lee más claro. Un título aislado gana potencia. Un layout con ritmo invita a quedarse. El espacio en blanco no solo ordena lo que se ve, sino también lo que se siente. Comunica sofisticación, calma, y propósito. No es un adorno: es tan esencial como la tipografía o el color.

Eso sí, usarlo bien requiere criterio. Demasiado poco satura, y demasiado mucho aburre. Encontrar el punto justo es parte del oficio. Llenar por llenar puede hacerlo cualquiera. Pero dejar en silencio... eso es cosa de quien sabe lo que quiere decir.



A-S Recom mends



© Silla loungeTogo de Michel Ducaroy
© Cafetera Cylinda de Arne Jacobsen
© Imperdible oversized de Beauty:beast
© Butaca Gaston de Vincent Van Duysen
© Reloj redundante de Ji Lee
© Lámpara de mesa Finn de Bauhaus



Objectified

Objectified es de esos documentales que te hace mirar lo cotidiano con otros ojos. Gary Hustwit se mete en el proceso creativo detrás de los objetos que nos rodean —desde un iPhone hasta una silla— y muestra cómo cada detalle que parece “normal” está cargado de decisiones. Una mirada íntima y precisa al diseño industrial como acto cultural. No te cuenta qué es el buen diseño, te lo enseña: del rigor a la intuición, de la forma a la ética.

Visualmente sobrio y lleno de matices, Objectified es pura inspiración para quienes vemos el diseño como una manera distinta —y mejor— de entender el mundo. Y sí, después de verlo, es probable que no vuelvas a sentarte en una silla sin preguntarte quién la diseñó.

Objectified.

A documentary film by Gary Hustwit

L.E.V. Matadero 2025



Un imperdible si amas los
gráficos y los ruidos:
Festival de electrónica
*visual y realidades
extendidas*

Si te interesa cómo la tecnología puede convertirse en experiencia estética, este festival es una parada obligada. Su nueva edición cruza electrónica visual y realidades extendidas desde una mirada artística, experimental y profundamente sensorial.

El programa de este año te invita a sumergirte en formatos híbridos: directos audiovisuales en auditorio, instalaciones inmersivas, realidad aumentada y piezas interactivas que parecen habitar otro plano. Todo pensado para activar los sentidos, desafiar lo real y abrir nuevas formas de percepción.

Desde Avellana Studio lo recomendamos no solo por la calidad brutal de los proyectos, sino por la manera en que conectan arte, cuerpo y tecnología sin caer en lo previsible. Una experiencia para perderse, para encontrarse, y sobre todo, para salir con la cabeza un poco más abierta y confirmar por qué te dedicas al diseño.



On the spot:



Christoph Florin



Christoph Florin

Un dúo artístico unido desde la infancia

Christoph y Florin Schmidt son un dúo artístico con base en Hamburgo. Oficialmente, empezaron a colaborar en 2009, pero su historia va mucho más allá: como dice Florin, "si contamos desde cuando armábamos cosas con Lego y hacíamos dibujos infantiles juntos". Con el tiempo, se dieron cuenta de que sus estilos de pintura encajaban, y en 2011 decidieron juntar fuerzas bajo un mismo nombre. Así, mezclaron su formación académica con años de rodaje en el arte urbano, para crear un lenguaje propio que no pasa desapercibido.

Su serie más reciente, *Window Views*, nació durante los confinamientos de la pandemia. En sus palabras, "las pantallas se convirtieron en nuestra ventana al mundo" mientras observábamos desde casa las calles vacías. Pudimos acceder a contenidos que nos ofrecían otras perspectivas, como aquellos que ponían en foco las problemáticas de comunidades marginadas." En Avellana Studio nos encanta cómo convierten una situación tan cerrada y difícil en una invitación abierta a pensar y sentir. No se quedan en la superficie: su trabajo te sacude justo donde debe, conectando lo íntimo con lo social sin perder ni un ápice de sensibilidad ni de fuerza.

Crafting Disruption: The Bold Legacy of Miuccia Prada



Miuccia Prada, nacida en Milán en 1949 bajo el nombre de Maria Bianchi, es mucho más que la heredera de un legado familiar de marroquinería. Desde sus inicios, su enfoque en la moda siempre ha sido disruptivo, un reflejo de una mujer que constantemente desafiaba las expectativas, incluso las suyas propias. Su historia, marcada por la intuición y la visión de una creadora incansable, ha llevado a la firma Prada a convertirse en una de las más influyentes en la historia reciente de la moda.

Desde joven, Miuccia mostró un interés por el activismo político y una clara voluntad de diferenciarse de las convenciones de su clase social. Mientras sus contemporáneos se vestían con vaqueros para las manifestaciones, ella destacaba con sus conjuntos de Yves Saint Laurent, una declaración de independencia en un mundo dominado por las normas de la moda. En 1978, Miuccia asumió las riendas de la marca familiar, Fratelli Prada, aunque no fue hasta 1984 cuando su visión rompió con el mercado tradicional. Su famosa mochila de nylon, lanzada en un momento en el que el lujo y la moda diaria parecían estar en mundos completamente separados, fue una revolución silenciosa. Aunque al principio no tuvo el éxito esperado, se convirtió en un emblema de lo que estaba por venir: una moda funcional, accesible y alejada de las convenciones elitistas.

La marca, bajo el liderazgo de Miuccia, no solo se centró en la ropa. Prada fue pionera en el concepto de la moda como una narrativa, un medio de expresión que iba más allá del simple acto de vestirse. Con su propuesta de "ugly chic", en la que se fusionaban los elementos más disonantes de la moda, Miuccia dio nueva vida a elementos como el nailon, las combinaciones cromáticas chocantes y los cortes poco convencionales. No se trataba solo de la estética, sino de una crítica a la belleza estereotipada. Prada apostaba por la libertad de la mujer, por una moda funcional pero que también hablara de los matices de la personalidad y las historias individuales.

A lo largo de su carrera, Prada ha sabido balancear entre el arte y la moda. En 1993, lanzó Miu Miu, una segunda etiqueta que daba rienda suelta a sus fantasías más irreverentes, a la par que incursionaba en el mercado asiático y experimentaba con el athleisure, un estilo que anticipaba las tendencias deportivas de la moda actual. Además, Miuccia, siempre consciente de la sostenibilidad y el impacto social, impulsó el uso del ECONYL en los productos de la marca y estableció el proyecto Sea Beyond en colaboración con la UNESCO para preservar los océanos.

La moda de Prada es, ante todo, una representación del mundo, un reflejo de la complejidad humana, según sus propias palabras. No busca imponer un estilo, sino ofrecer a las personas las herramientas para expresarse a través de lo que visten. La colaboración que empezó con Raf Simons marcó un nuevo capítulo en esta evolución creativa, uniendo dos mentes visionarias que comparten una profunda admiración por el arte y una concepción de la moda como algo más que un simple producto comercial.

Miuccia Prada no es solo una diseñadora; es una mujer que entiende la moda como una herramienta de empoderamiento, un medio para cuestionar y reinterpretar los estándares de belleza y funcionalidad. Con una mirada siempre hacia adelante, ella sigue siendo una de las figuras más intrigantes y relevantes de la industria.

*¿Cómo crees
que el
diseño influye
en tu
día a día?*

A nuestros clientes, colaboradores,
amigos y cómplices creativos:
gracias por confiar en nosotros con
lo importante — vuestras ideas,
marcas, timings y algún que otro
ataque de pánico.

A-S Magazine

©A-S Magazine

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

Septiembre 2025

See you soon.

An independent
magazine about
branding, design
& everything
in *between*

A-S