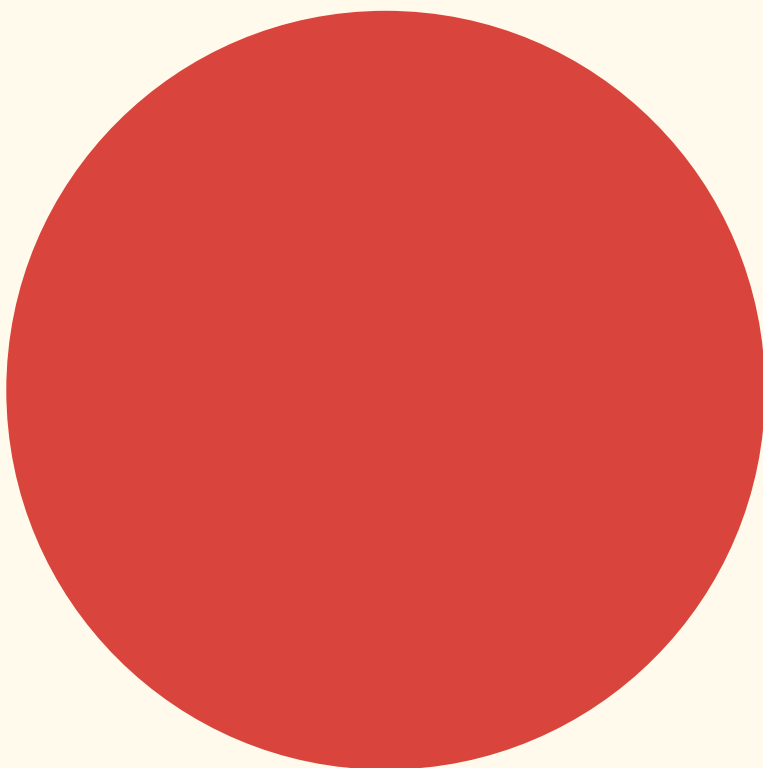


A-S

BAUHAUS:
A GEOMETRY OF IDEAS

MAG



01

Includes:
Font Focus
A-S Journal
Guest Lens

Issue 01

04

Intro

Design is a game. We came to play.

06

Font Focus

Futura: the quintessential geometric typeface.

10

A-S Journal

Adapting to Bauhaus style.

14

Visual & Obsessions

Bauhaus objects & a special mention to the great Marianne Brandt.

18

Work in progress

Branding restaurants.

22

Aesthetic Analysis

Bauhaus style & legacy.

24

A-S Recommends

Eight vinyls to design with. ABRA & Cruz Novillo.

32

On the Spot

Gustaf Westman & Anna Wintour.

38

Guest Lens

Be Fernández.

This page was defended
with arguments that we
no longer remember.

Play is *the* Highest Form *of* Design

En esta segunda edición de **A-S MAG** nos dejamos llevar por la **Bauhaus**, una escuela que siempre nos ha inspirado y que nos recuerda algo importante: **el diseño también puede ser un juego.**

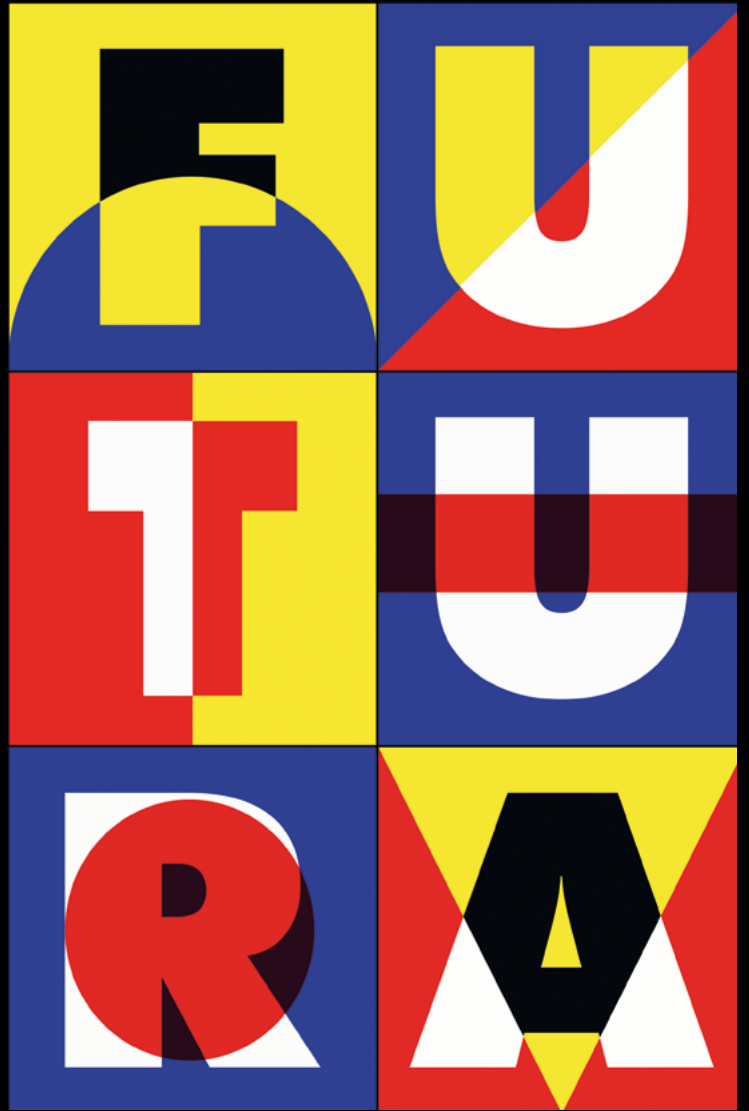
No hablamos de un estilo rígido ni de seguir reglas al pie de la letra. Nos interesa su espíritu: mezclar disciplinas, experimentar, buscar claridad sin perder frescura y sobre todo, jugar con las formas y los colores. Esa forma de mirar conecta con cómo trabajamos en **Avellana Studio**: crear con propósito, pero sin olvidar la curiosidad y el disfrute.

Aquí reinterpretemos su energía desde nuestro propio lenguaje, con el toque de humor y sensibilidad que nos define.

A-S MAG es eso: un espacio donde podemos mirar, experimentar y jugar en serio con la creatividad. Sin briefings, sin límites, solo nosotras y nuestras ganas de explorar universos visuales.

Font *focus*

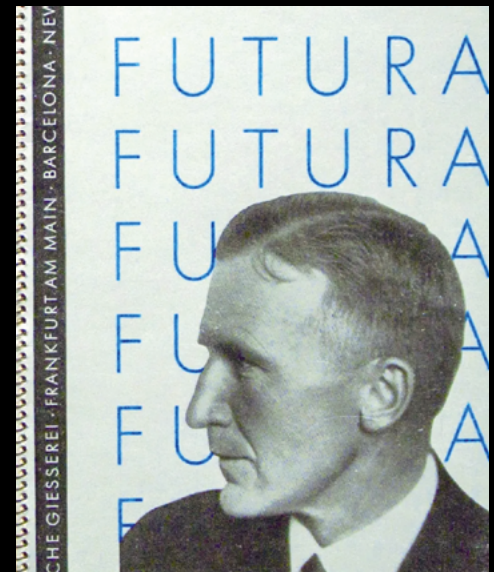
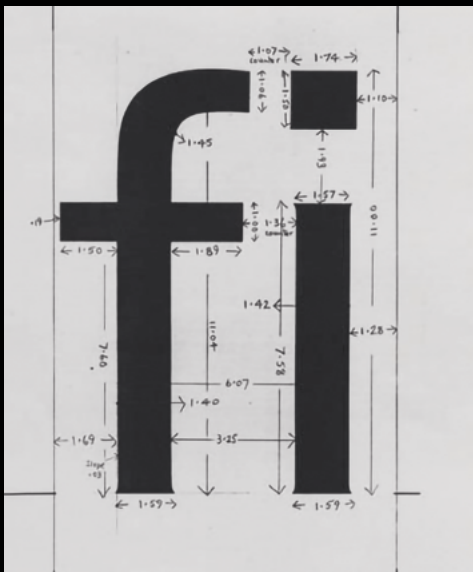
Futura es la tipografía geométrica por excelencia. Nació en el contexto de la Bauhaus con un objetivo claro: ser funcional, universal y escribir el futuro con círculos perfectos y líneas rectas. Su aparente neutralidad esconde carácter y casi cien años después, sigue siendo atemporal, versátil y moderna.



© Cartel homenaje Futura font Bauhaus
Glifo Letter Studio

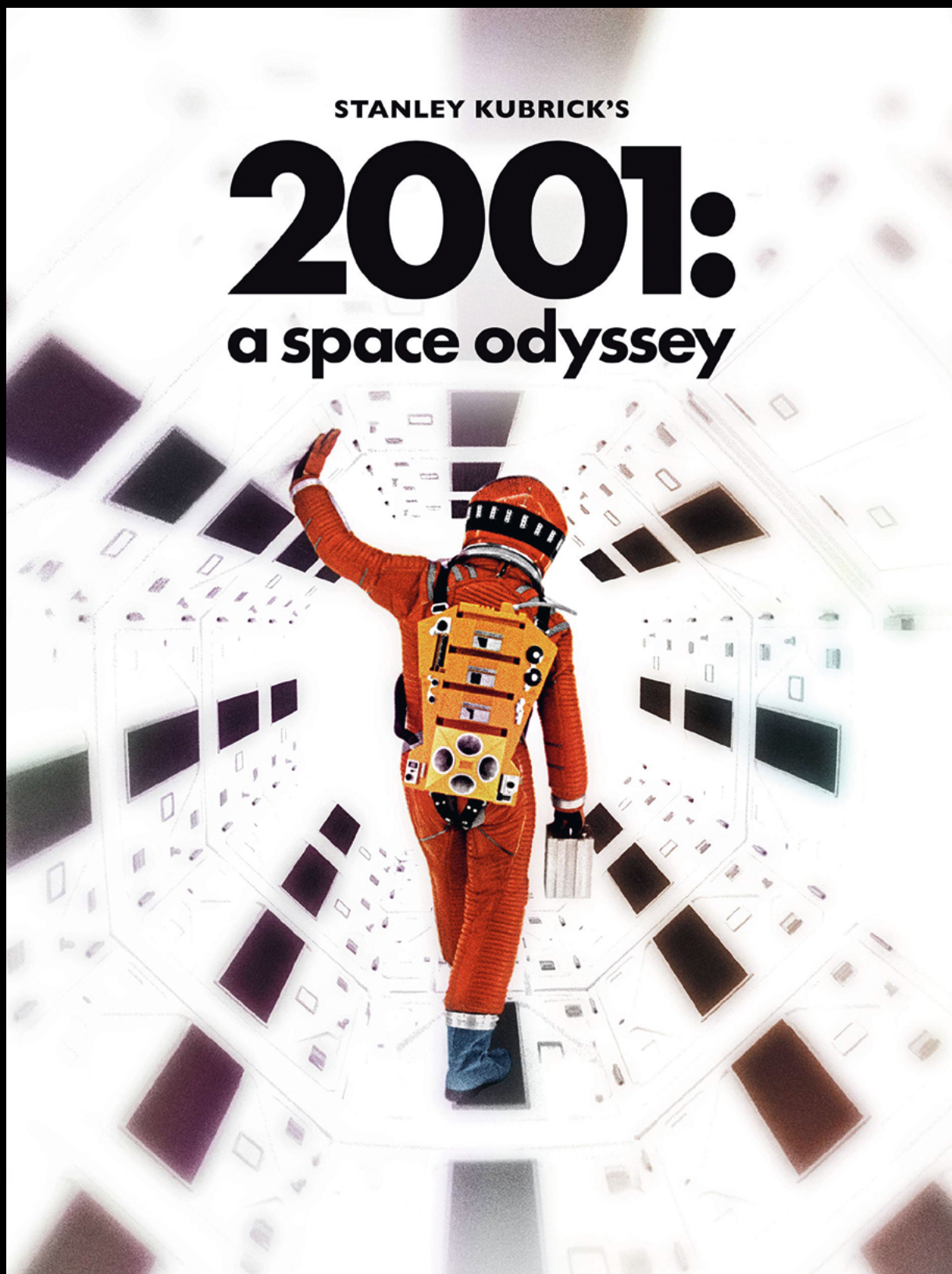
FUTURA

Diseñada en 1927 por Paul Renner, Futura no nació de la improvisación ni del gesto manual: nació de una idea. Letras como arquitectura, proporciones exactas donde cada círculo, triángulo y recta encajan como piezas de un sistema. Modernidad destilada en su forma más mínima. Su aparente neutralidad es una trampa: detrás de tanta limpieza geométrica hay una voz clara, casi futurista, que un siglo después sigue sonando precisa y adelantada.



- © Schweizerische Stiftung Schrift und Typografie
- © Futura - Paul Renner
- © Bauersche Giesserei - Frankfurt am main, Barcelona, New York

© Cartel de 2001: A space odyssey
de Stanley Kubrick





Futura tenía dos cualidades: funcionalidad y universalidad, lo que la hizo irresistible para el diseño gráfico y la publicidad. Primero la adoptaron Volkswagen, Lufthansa o Renault — marcas que necesitaban autoridad y claridad—. Después Nike (con ese Just Do It que se volvió mantra), Supreme, Louis Vuitton o Absolut Vodka demostraron que podía ser industrial, deportiva o de lujo sin perder coherencia.

En la cultura pop, Futura también tiene su propio mito. Kubrick la convirtió en protagonista silenciosa en pósters y créditos —de 2001: Odisea del espacio a The Shining—, y la NASA la llevó hasta la Luna en la placa del Apolo 11: “We came in peace for all mankind”. Si es que alguien más allá de la tierra nos leyó, lo hizo en Futura.



A-S

O
N

J
U

R
L

A

¿Puede adaptarse cualquier diseño a una estética determinada?

Este es el ejercicio que nos hemos planteado en esta revista. ¿Podemos adaptar cualquier diseño, por diferente que sea, al estilo Bauhaus? En este caso, la estética no es más que un filtro, un idioma visual. El mensaje sigue siendo el mismo: informar, vender, saludar o lo que toque. Un diseño se puede traducir a lo que te de la gana si puedes adaptar un lenguaje a otro. Así que allá vamos.

¿Qué es lo que diferencia a Bauhaus?

Para entender qué hace que un diseño sea **Bauhaus**, hay que mirar no solo cómo se ve, sino qué principios lo sostienen. **La Bauhaus (1919–1933)** no fue solo una estética, fue una escuela con una filosofía clara: unir arte, diseño y función en un mismo lenguaje. Hemos resumido su estética en los siguientes puntos: **geometría simple, tipografía funcional, ausencia de ornamentos y uso predominante de los colores primarios.**

¿Cómo lo ponemos a prueba?

Para el experimento seleccionamos tres diseños de manera completamente aleatoria, sin importar su procedencia, su función original ni su contexto. La única condición que tenían que cumplir era sencilla: que incluyeran letras. Esto nos daba un punto de partida común —**la tipografía como vehículo del mensaje**— para después reinterpretarlos bajo el filtro Bauhaus. No buscábamos piezas “adecuadas” o “compatibles” de entrada, sino demostrar que cualquier diseño que tiene el fin de comunicar puede transformarse en este lenguaje visual.

En los tres casos —la Línea 1 del Metro de Madrid, el cartel de reformas y el saludo de Buenos días— vemos que, aunque los contenidos y contextos sean muy distintos, **todos pueden reinterpretarse bajo el lenguaje Bauhaus**. Aplicando tipografía clara, geometría simple, colores primarios y eliminación de ornamentos, cada diseño mantiene su función comunicativa original pero adquiere coherencia visual dentro de un mismo estilo. Esto demuestra que **cualquier diseño puede adaptarse a una estética concreta sin perder su mensaje**.



OBRAS Y REFORMAS

Viviendas	Locales	Chalets	Comunidades
* Obra nueva	* Rehabilitaciones	* Pintura	
* Reformas	* Piscinas	* Proyectos	

Tel: 670 88 75 46 / 607 46 17 64 Francisco Espinosa
Email: arcaucion@hotmail.com ARQUITECTO TÉCNICO

ARCAUCION CONSTRUCCIONES S.L.

ARCAUCION

OBRAS Y REFORMAS

Obra nueva, reformas, rehabilitaciones, piscinas, pintura y proyectos.

TEL 670 88 75 46 arcaucion@hotmail.com

VIVIENDAS
LOCALES
CHALETES
COMUNIDADES

© Table Clock — Marianne Brandt, 1930

© Coffee and Teapot — Marianne Brandt, 1924–1925

© Cuna — Peter Keler, 1922

Visuals

&



Obsesi

ons



Los objetos Bauhaus representaban una nueva manera de vivir y diseñar lo cotidiano, combinando funcionalidad y estética.

Incluían sillas, mesas, lámparas, relojes, vajillas, utensilios, candelabros, jarrones o textiles. Y seguramente, sin vaticinar lo que supondrían posteriormente para el gremio.

Con ellos empieza una época interesante: La democratización del diseño, demostrando que lo cotidiano también podía tener encanto y ser innovador. Así, cada elemento podía convertirse en una experiencia de creatividad y disfrute sin perder su función.



Lámpara de mesa —
Fritz Hansen, Kaiser
Idell 6631, 1931



Silla Wassily —
Marcel Breuer, 1925



Ajedrez de la
Bauhaus — Josef
Hartwig, 1922



Special mention to

Marianne *Brandt*

Obvio. No podíamos no hablar de ella. **Marianne Brandt (1893–1983)** es hoy reconocida no solo como una figura clave de la Bauhaus, sino como pionera en romper barreras de género en el diseño industrial. En una época en la que las mujeres eran dirigidas a talleres “*femeninos*” como tejido o cerámica, **Brandt** se adentró en el *Metal Workshop*, tradicionalmente dominado por hombres, y se convirtió en líder del taller. Sus diseños—teteras, cafeteras, candelabros y utensilios—fusionaban *funcionalidad y elegancia geométrica*, demostrando que la excelencia en el diseño no depende del género.

Más allá de su obra, Brandt simboliza la igualdad de oportunidades y el cuestionamiento de los estereotipos de su época. Su legado inspira a nuevas generaciones de diseñadoras y diseñadores a integrar innovación y perspectiva de género, mostrando que los objetos cotidianos pueden ser socialmente transformadores. En 2025, su trabajo sigue vigente como ejemplo de cómo el diseño puede ser *inclusivo, disruptivo y visionario*. Bravo, Marianne.

Objetos diseñados por *Brandt*



Table Clock —
Marianne Brandt, **1930**



Inkpot —
Marianne Brandt,
1924



Paper Tray —
Marianne Brandt, **1930**



Coffee and Teapot —
Marianne Brandt, **1924–1925**



Inkwell for Ruppel
— Marianne Brandt,
1920s–1930s



Tastlicht Table
Lamp (Bauhaus) —
Marianne Brandt, **1932**

Work *in* Progress

October
starts on the table:
Branding restaurants

Este otoño en **Avellana Studio** hemos trabajado en tres proyectos muy especiales: **Qorte**, **Goicolea** y **Balzac**. Tres restaurantes que abren sus puertas en Madrid y que nos han permitido diseñar identidades de marca únicas, cada una con un carácter muy marcado y pensado para acompañar la experiencia gastronómica desde el primer contacto.

QORTE

Qorte nace con una idea clara: traer a Madrid la cocina que se construye sobre la brasa y el respeto por el origen, con raíces mediterráneas. Para este proyecto trabajamos una identidad sobria y elegante, que se apoya en la fuerza tipográfica y en una paleta oscura que refuerza la sofisticación del espacio. Diseñamos todos los materiales físicos del restaurante—desde cartas y posavasos hasta la papelería—con un acabado minimalista y cuidado, buscando transmitir el mismo equilibrio entre sencillez y carácter que define a su cocina.

El proyecto se desarrolló de la mano de Anson + Bonet, consultora especializada en gestión de negocio y asesoría gastronómica. Mientras ellos se encargaron de la parte de administración y estrategia operativa, en Avellana Studio nos ocupamos de dar forma al universo visual de la marca.

Qorte abre sus puertas en calle Castelló, 9.



GOICOLEA

Goicolea es un proyecto familiar con raíces en el **País Vasco**. Su propuesta une lo mejor de la tradición vasca y francesa en un espacio que refleja lo que ellos mismos definen: **una casa abierta, una cocina encendida, una familia que cocina para ti como cocina para los suyos.**

El local ha sido diseñado en colaboración con el artista **Ignacio Goitia**, autor de los frescos que envuelven el espacio y aportan una atmósfera única.

Desde **Avellana Studio** quisimos trasladar ese mismo espíritu a la identidad visual. Creamos un logotipo con carácter, acompañado de ilustraciones y una paleta cromática que mezcla tonos azules. Cartas, vajilla y materiales gráficos se diseñaron como un todo coherente, pensado para dar forma a un universo que respira autenticidad y que conecta directamente con el alma de **Goicolea**.

Goicolea abre sus puertas en **calle Génova, 7.**



BALZAC *MADRID*

Balzac trae a **Madrid** un pedazo de cocina francesa con un ambiente sofisticado y teatral. Para su identidad visual, apostamos por un universo inspirado en art déco: tipografías elegantes, ilustraciones botánicas y una vajilla ornamental que convierte cada mesa en un pequeño escenario.

Diseñamos menús, papelería y piezas gráficas que mezclan lo clásico con lo atrevido, reforzando la idea de un lugar elegante pero con personalidad propia.

Balzac abre sus puertas en **calle Hermanos Becquer 10**



En los tres casos, nuestro trabajo fue mucho más que diseñar logotipos: *se trató de crear un sistema visual coherente, que acompaña al comensal en cada servicio.*

Tres marcas diferentes, tres lenguajes gráficos, una misma manera de entender el diseño: *hacerlo parte de la experiencia.*

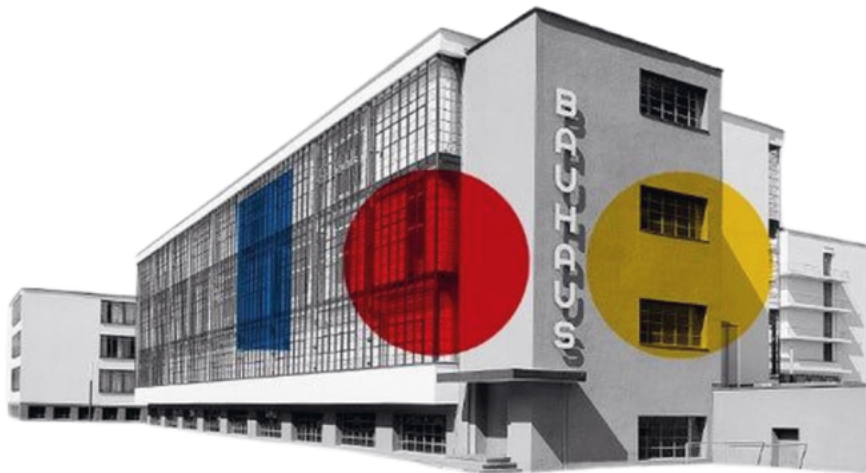
Aesthetic Analysis

El concepto que revolucionó lo cotidiano.
Lo que aportó la escuela Bauhaus al diseño.



Nunca se ha sabido quién fue la mujer de esta imagen, con una máscara de **Oskar Schlemmer** y un vestido del taller textil de la **Bauhaus** creado por **Lis Beyer**. Se cree que pudo ser **Ise Gropius**. O la propia **Lis Beyer**.

Los colores primarios
—rojo, azul y amarillo— son
la base del sistema visual que
exploró la Bauhaus.



© Bauhaus Dessau

En la enseñanza de la Bauhaus, maestros como Johannes Itten o Josef Albers trabajaban estos colores como elementos puros, analizando cómo interactúan entre sí y con las formas geométricas básicas. Cada color tiene peso visual y personalidad propia, y su combinación permite crear jerarquía y armonía sin complicaciones.

Geometría & equilibrio

No se trata solo de estética: son herramientas para estructurar la composición, generar contraste y guiar la percepción del espectador. Entender el diseño desde estos elementos primarios es llevar la comunicación y la composición a algo más llamativo y estratégico. El resultado es la capacidad de transmitir ideas de manera clara, directa y funcional.

La Bauhaus enseñó que simplificar los colores y las formas no limita la creatividad, sino que potencia su impacto.



© Rafael Serra Bauhaus Lettering 2019



AS Recommends

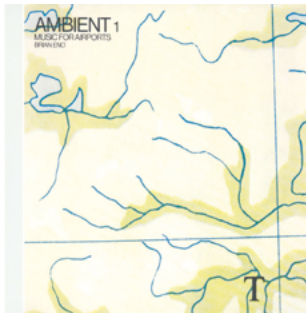
8 discos para tener de fondo en el estudio

1



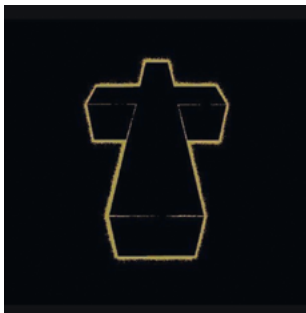
In Colour de Jamie XX (2015). Combina electrónica, house y pop experimental, creando un sonido vibrante y lleno de energía. Perfecto si tienes que hacer un trabajo que era para ayer.

2



Music for Airports de Brian Eno (1978). El título ya da pistas. Ambient minimalista que crea un ambiente tranquilo y contemplativo. Puedes concentrarte tanto que alguien te llamará dos días después para saber si estás bien.

3



† de Justice (2007). Electro-rock contundente con el toque de sintetizadores que toda tarea pide. Todo sale mucho más fluido si te lo pones de fondo y por lo general los timings no asustan tanto.

4



Blonde de Frank Ocean (2016). Un disco que sirve para todo, incluso para trabajar. R&B alternativo suave y etéreo. Perfecto para pensar en conceptos y formas abstractas. Y para esperar otro disco de Frank Ocean.

5



Hunky Dory de David Bowie (1971). Es elegante sin ponerse serio, travieso sin perder clase. Ideal para diseñar con la cabeza ligera y poder llegar a nuevas perspectivas si estás en un atasco creativo.

6



Is this it de The Strokes (2001). Suena a resaca, pero de las elegantes. No tiene muchos adornos, pero consigue meterte en un ritmo constante. Simple y efectivo, hace que las entregas no se vean tan inviables.

7



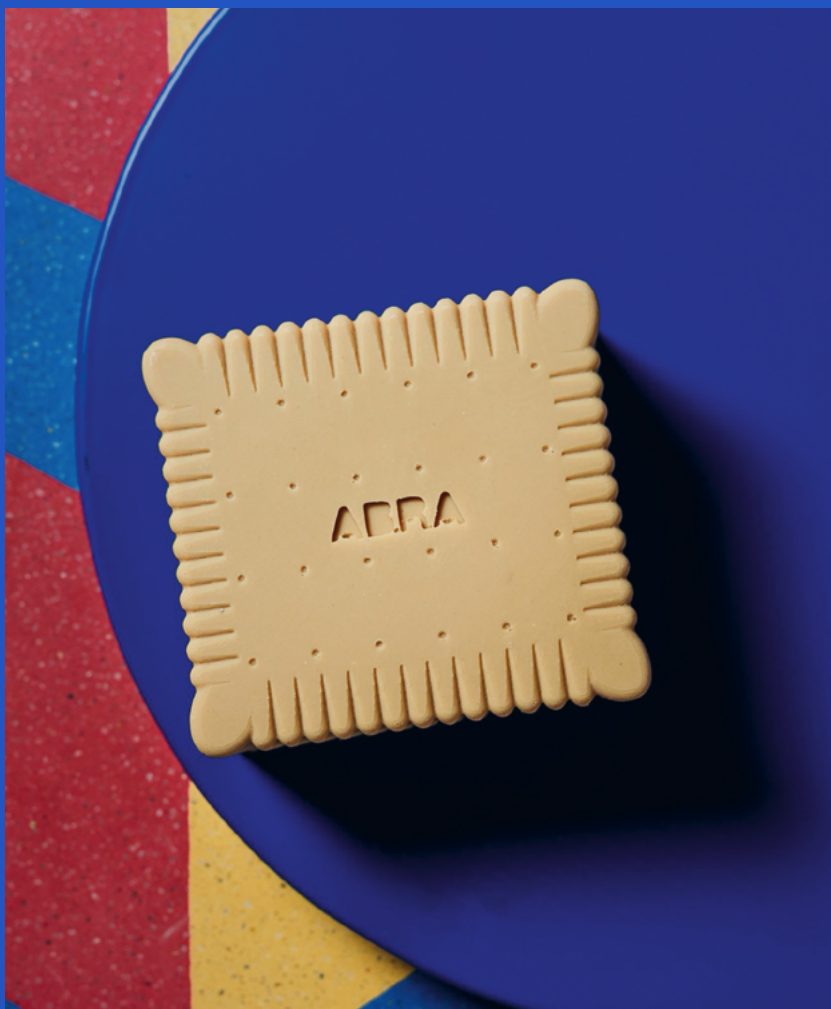
But You Caint Use My Phone de Erykah Badu (2015). R&B clásico con toques modernos e inesperados. Sofisticado y relajado, es ideal para mantener la concentración, la creatividad y el buen humor con Adobe abierto.

8



Kala de M.I.A (2007). Un collage impredecible de ritmos globales (electrónica, dancehall, hip hop) donde todo vale. Inspira a mezclar lo inesperado y a atreverse con combinaciones que parecen no tener sentido.

Muy Bauhaus



Tal **Spiegel** —antes diseñador gráfico, hoy chef pastelero— abre las puertas de **ABRA**, una pastelería que es tanto un laboratorio de sabores como una galería de diseño. La boutique respira **Bauhaus**: colores primarios, formas limpias, minimalismo y un techo de cristal que deja ver a los pasteleros en plena acción. Cada detalle confirma que aquí la estética es tan importante como el gusto. Las creaciones, gráficas y atrevidas, hablan el mismo lenguaje. La tarta de limón se convierte en un exprimidor amarillo; el **Petit Beurramisu** une a Francia e Italia en un solo bocado; y el skyline de París aparece reinterpretado en un pastel de avellanas ultramoderno. Más que dulces, son pequeñas obras de arte: el encuentro perfecto entre diseño y pastelería. Y nosotras claramente contamos los días para probarlos.

© Ron From Interior & Industrial Design
© ABRA Patisserie París



ABRA

Composición de colores / Composición nº I con rojo y azul

Parece hecha con regla y compás, pero no: **Mondrian** no seguía fórmulas matemáticas. Corregía e intuía hasta lograr el equilibrio que buscaba. Rectángulos rojos, azules y amarillos, separados por líneas negras. Nada de paisajes ni retratos, solo formas básicas. Y sin embargo, detrás de esa sencillez había toda una revolución.

Quería ir más allá de la representación. La naturaleza le parecía caótica y buscaba un orden más profundo, casi espiritual. Su respuesta fue reducir el arte a lo esencial: rectas, ángulos rectos y colores primarios.

¿Y qué tiene que ver con la Bauhaus? Aunque no formó parte de la escuela, compartía su idea de que el arte debía salir del museo e impregnar la vida diaria. La clave era la simplicidad. Tanto **Mondrian** como la **Bauhaus** creían que un mundo más bello y ordenado podía mejorar nuestra vida.

Con el tiempo, sus formas saltaron del lienzo a todo: ropa, portadas de discos, muebles, edificios e incluso zapatillas. Lo que en los años 30 fue un manifiesto, hoy es un icono de la cultura popular.

Piet Mondrian:
cuando el arte se
volvió cuadrícula

© Composición n I con rojo y azul - Piet Mondrian



David Bowie *Centre:* el archivo vivo de un icono.

El pasado 13 de septiembre, **Londres** inauguró el **David Bowie Centre** dentro del **V&A East Storehouse**, un espacio que no pretende ser un mausoleo, sino un archivo vivo del artista más camaleónico del siglo XX. Más de 90.000 objetos componen un universo que recorre cinco décadas de reinención, donde la música convive con la moda, el teatro y el arte contemporáneo.

El recorrido no es lineal ni nostálgico. En lugar de una cronología exhaustiva, el visitante atraviesa un mapa de alter egos, ciudades y obsesiones. Están los trajes de **Kansai Yamamoto** para **Ziggy Stardust**, el vestuario de **Aladdin Sane** o la guitarra de doce cuerdas con la que compuso sus primeros himnos, pero también bocetos de proyectos nunca realizados y materiales que revelan su faceta más íntima: notas manuscritas, dibujos sueltos, listas de tareas o cartas personales.





Ese contraste (entre lo grandioso y lo doméstico, entre el escenario y el cuaderno) convierte la experiencia en algo más que un homenaje. Se trata de una invitación a mirar de cerca cómo **Bowie** concebía cada detalle de su vida como un laboratorio creativo. Nada era accesorio, todo podía transformarse en arte.

El centro, además, quiere hablar al presente. Jóvenes comisarios han participado en la selección y el montaje, proponiendo lecturas nuevas de un legado que sigue interpelando a generaciones que ni siquiera vivieron su época dorada. El resultado es una muestra que conecta tanto con la memoria como con el futuro, un recordatorio de que **Bowie** no fue solo un músico, sino un visionario que entendió la reinención como una forma de resistencia cultural. wMás que contemplar reliquias, la visita es entrar en la mente de alguien que convirtió su propia vida en la obra definitiva. Y en tiempos de nostalgia, este archivo no lo inmortaliza: lo mantiene en movimiento.

El hombre que *diseñó* España

Un documental para entender nuestro
patrimonio gráfico.



Este documental ofrece la oportunidad de conocer a **José María Cruz Novillo** y entender qué le llevó a crear algunos de los logotipos más reconocibles de España: **Correos, Renfe, PSOE, El Mundo, Repsol** y muchos más. Su obra no solo define marcas; forma parte de nuestro patrimonio gráfico y de la identidad visual del país. Conocer su proceso y trayectoria permite comprender cómo el diseño gráfico influye en la percepción pública de las instituciones y empresas y cómo ciertos símbolos se convierten en referentes culturales para generaciones enteras. Para cualquier persona interesada en el branding, la creación de logotipos, el diseño modernista o la historia visual de España, este documental es una forma de entender la relevancia de su figura y el impacto de su trabajo en nuestra cultura visual. Una forma de ver cómo el diseño puede marcar la identidad gráfica de un país.



(001)

Psoe
Partido político
1977



(002)

Repsol
Petrolera
1996



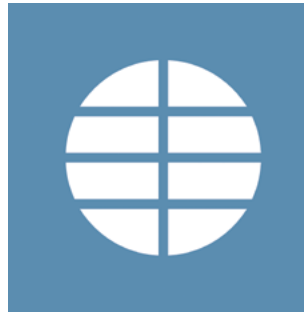
(003)

AEE (Agencia
Espacial Española)
colaboración con
Rubio & del Amo
2023



(004)

Renfe
Ferrocarriles
españoles
1987-2000



(005)

El Mundo
Diario
1989



(006)

Correos y
Telégrafos
1977



(007)

Cope
Cadena de radio
1993



(008)

Comunidad de
Madrid
Identificador
1984

On the spot:



IKEA



X

*Gustaf
Westman*



La colaboración entre Gustaf Westman e IKEA: Lo que nuestras casas estaban esperando.

Por un lado, el diseñador sueco que ha conquistado las redes con sus curvas juguetonas y paletas de colores pasteles que parecen sacadas de un sueño pop.

Por el otro, la marca que ha hecho del diseño democrático su religión. El resultado es **VINTERFINT**, una colección que no solo celebra el 40 aniversario de las icónicas albóndigas suecas, sino que reinterpreta el acto de celebrar en clave contemporánea.

Contamos con **12 piezas** entre platos y tazas de porcelana, lámparas, portavelas y hasta una fuente especialmente creada para servir albóndigas. Todas con ese sello **Westman** inconfundible: **curvas contundentes, acabados orgánicos y colores vibrantes que invitan a jugar.**

Más allá del objeto, IKEA logra una vez más lo que mejor se le da: convertir lo aspiracional en accesible. Tener en casa un diseño que podría estar en una galería, pero que tú metes en el lavavajillas, te hace sentir cierta exclusividad.

Esta colección propone redefinir la idea de celebración. Ya no se trata de esperar a una gran fecha en nuestros calendarios, sino de encontrar lo especial en lo cotidiano, de ponerle un acento divertido a la rutina. **VINTERFINT** es un recordatorio de que la vida misma merece ser celebrada. Y a esa idea es difícil no sumarse.

© Piezas de la colaboración entre Gustaf Westman e IKEA.



De *Wintour* a *Malle*: Vogue frente a un cambio generacional en la moda.



El relevo en la dirección de **Vogue Estados Unidos** es uno de esos movimientos que nos ha dado para muchas conversaciones. Después de casi cuatro décadas, **Anna Wintour** deja el título de editora jefe en manos de **Chloe Malle**, y con ello la revista más influyente del sector entra en un nuevo capítulo. ¿Y qué podemos decir?

La huella de **Wintour** es innegable: desde 1988 convirtió **Vogue** en sinónimo de poder y estilo. Sus portadas eran eventos culturales, su criterio podía lanzar o hundir carreras, y la revista era vista como la biblia de la moda. Durante años, su visión marcó la conversación global.

Pero hoy las reglas del juego son distintas. **Chloe Malle**, con 39 años y más de una década en la redacción, llega con otra mirada: entiende que

Vogue ya no puede hablarle solo a una élite desde un pedestal, sino conectar con un público diverso que consume tendencias en Instagram, TikTok o newsletters con la misma seriedad con la que antes esperaba el número impreso en el kiosko.

El reto es ambicioso, desde luego: mantener la aspiracionalidad que siempre distinguió a **Vogue**, pero hacerla más ágil, más cercana y más inclusiva. Que la revista no sea únicamente un espejo de la moda, sino un espacio de conversación.

Este relevo tarde o temprano iba a llegar. **Vogue** tenía que cambiar de voz. Y tener a **Malle** al frente puede ser la oportunidad de que esa voz suene menos distante y más en sintonía con el presente y con las nuevas generaciones que la consumen. Porque al final, la moda no se trata solo de quién la dicta, sino de quién se siente parte de ella.





© Anna Wintour durante una entrevista en 1989. David Turner/WWD

Entre las primeras propuestas de **Chloe Malle** destacan varios movimientos que marcan un cambio de época: **una edición impresa menos frecuente pero más lujosa, pensada como objeto de colección**; un enfoque digital más selectivo y creativo, que priorice piezas con sello propio en lugar de simples artículos de clic rápido; y una mayor conexión con lo cultural y lo político, subrayando cómo la moda dialoga con debates como la representación de la mujer, el activismo medioambiental o la esfera política estadounidense.

La gran diferencia respecto a la era **Wintour** está en el tono. Mientras la británica representaba el rigor de la autoridad clásica, **Malle** busca una **Vogue** más abierta, lúdica y cercana, sin renunciar a la sofisticación. Su estilo mezcla la sensibilidad periodística con un dominio natural de las narrativas visuales, lo que puede dar lugar a un producto híbrido: mitad revista de culto, mitad plataforma cultural.

Lo que no cambia es la posición de **Vogue** como referencia inevitable. **Anna Wintour**, desde su rol global en **Condé Nast**, seguirá garantizando continuidad. Pero la diferencia se nota: si **Wintour** construyó una revista que dictaba, **Malle** quiere liderar una que dialogue. El desafío es claro: conservar el aura de Vogue en un tiempo en el que las redes sociales y los creadores independientes ponen en duda el monopolio de la autoridad estética. La propuesta de Malle apunta a transformar la revista en un espacio de reflexión y celebración cultural más que en un simple catálogo de tendencias.

En resumen: la era Wintour fue la del poder vertical, la moda entendida como mandato. La era Malle podría ser la del poder compartido, donde Vogue deja de hablar desde arriba para situarse en la conversación global con ironía, inteligencia y frescura. Y quizás ese sea su mayor acierto: demostrar que el verdadero lujo, hoy, está en escuchar tanto como en dictar.

The next pages
are *amazing*.
Please,
have a seat.

(By the way, the chair is called Spectro, by
Lourens Fisher. Comfortable? Probably
not, but it looks good on this page.)

Guest lens:

Be Fernández

Identidad y color.



Be Fernández en su estudio de Madrid.
Fotografía por @onlymike1

Con un estilo vibrante que mezcla estética pop, cultura urbana y una mirada profundamente personal hacia lo cotidiano, *Be Fernández* se ha convertido en una de las ilustradoras más reconocidas de la nueva escena creativa española.



¿Cómo definirías tu estilo?

Diría que mi estilo es una mezcla de quién soy y mis influencias. Es una extraña mezcla entre el estilo cómic, con el que aprendí a dibujar, el mundo digital, el arte clásico y el arte popular.

¿Cómo empezaste con tu proyecto?

Pinto desde que era niña así que supongo que este proyecto me ha acompañado toda la vida. Crecí pensando que no era una profesión viable y fue con 23 años, mientras trabajaba como diseñadora UX, cuando un día decidí que iba a hacer todo lo que estuviese en mi mano por convertir mi pasión en mi modo de vida.



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

Probablemente un mural que hice para Netflix hace algunos años, me hizo comenzar a llegar a clientes que antes no había logrado alcanzar.

¿Qué te motivó a dedicarte a esto?

La pasión. Pintar es lo que más me gusta hacer en el mundo, seguiría pintando aunque nadie me pagara por ello.

¿Qué haces cuando te enfrentas a un bloqueo creativo?

Sentarme y ponerme manos a la obra. En mi trabajo como ilustradora no puedo esperar a que llegue la inspiración para entregar mis proyectos porque tengo unas fechas que cumplir, generalmente durante el proceso de trabajo es donde surgen las mejores ideas, así que si tengo un bloqueo me enfrento a él creando y acaba desapareciendo.

¿Qué etapa del proceso creativo disfrutas más?

La de conceptualizar y bocetar, es la etapa más libre donde doy rienda suelta a mi cabeza. Cuando empiezo a ver una paleta de color concreta y una idea coge forma por primera vez tal como la imaginaba, me invade una sensación increíble: es la satisfacción de haber logrado mostrar algo que tenía dentro y que no podía describir con palabras.

¿Qué o quiénes te inspiran?

Me inspira mucho el arte en general, soy una gran consumidora de museos y exposiciones y tengo la suerte de que en mi ciudad, Madrid, hay una gran oferta. Generalmente una vez por semana visito algún museo para desconectar e inspirarme y siempre encuentro alguna idea fresca. Mi padre es profesor de historia del arte así que tengo costumbre desde que era niña.

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

Luces agradables, buena música y color.

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

Me resulta muy difícil generalizar porque creo que me ha llegado a gustar arte de prácticamente todas las corrientes. Me gusta mucho el impresionismo, el surrealismo, el arte clásico del renacimiento, últimamente conecto con el expresionismo abstracto y hace unos años no me decía nada. Creo que mi gusto cambia mucho y me resulta imposible casarme con una corriente.

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

Me gustaría trabajar en algo más allá de mi misma y mi obra, en un futuro me encantaría poder crear un proyecto que de apoyo a otras niñas y mujeres artistas. Es algo que siempre he tenido rondándome la cabeza, aún no sé cómo se materializará pero supongo que sucederá algún día.

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

Ahora ando con muchas ganas de pintar una fachada. Nunca he creado un mural tan grande y es un reto que me encantaría llevar a cabo.

Sus trazos llenos de color y personalidad la han llevado a colaborar con marcas como *Adidas*, *Nike*, *Netflix*, *Mahou*, *Dr. Martens*, *Lacoste*, *Maybelline* o *Vogue*, entre muchos otros. Descubre todo su universo en [@bfernandezart](#).



Speak Your Mind

*¿La originalidad
existe o todo
es reinterpretación?*

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.

A-S Magazine

©A-S Magazine

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

Octubre 2025

See you soon.

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

Avellana Studio