



Universidad Nacional De San Juan
Facultad De Arquitectura, Urbanismo Y Diseño

TEMA DEL PROYECTO
DISEÑO DE PIEZA EDITORIAL E IDENTIDAD VISUAL

TÍTULO
OMNIBUS MAGAZINE

AUTOR
MARTINA DORGAN PEDROZO

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura, Urbanismo
y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, para optar al
título profesional de DISEÑADOR GRÁFICO

CÁTEDRA
PROFESOR TITULAR D.I. LEONARDO FICCARDI
PROFESORAS ADJUNTO Esp. D.G. VIVIANA LILLO
D.G. SANDRA PEREYRA
JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS D.G. EMILIO CARRIZO

*Las cosas nos permiten ver un mundo en primer lugar.
Donde las no-cosas destruyen visibilidades, las cosas
las producen.*

Byung-Chul Han

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

- 1.1. Tema del proyecto
- 1.2. Título del proyecto
- 1.3. Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4. Justificación / Factibilidad
- 1.5. Marco teórico
- 1.6. Briefing
- 1.7. Recopilación y análisis de antecedentes
- 1.8. Definición de objetivos
 - Objetivos Generales
 - Objetivos Específicos

2. PRESCRIPCIÓN

- 2.1. Estrategias
 - Estrategia de comunicación
 - Estrategia Creativa
 - Estrategia de Medios
- Programa de diseño / Plan de acción

3. SOLUCIÓN

- 3.1. Anteproyecto

4. REALIZACIÓN

- 4.1. Proyecto
- 4.2. Informe técnico
- 4.3. Contextualización
- 4.4. Bibliografía

1.1. Tema del proyecto

Identidad visual de pieza editorial, promoción y difusión.

1.2. Título del proyecto

Omnibus Magazine

1.3. Planteamiento del problema / Necesidad

En el contexto actual de la industria editorial y de la moda, se observa una notable falta de innovación y experimentación estética en las revistas dedicadas a estos sectores. Este estancamiento limita la capacidad de las publicaciones para atraer y retener el interés del público, y para servir como plataformas dinámicas que reflejen las tendencias de hoy en día. Además, existe una carencia de espacios dedicados a la promoción y discusión que puedan servir de trampolín para diseñadores y creadores emergentes. La ausencia de estos foros impide la creación de una comunidad participativa que fomente el intercambio de ideas y el desarrollo profesional en la industria de la moda y el diseño. Por lo tanto, es necesario abordar estas limitaciones para revitalizar el sector y proporcionar un entorno de apoyo y crecimiento para los nuevos talentos dentro de la industria de la moda y el diseño.

1.4. Justificación / Factibilidad

Este proyecto de diseño es esencial para revitalizar el diseño editorial de revistas de moda y fomentar el intercambio de ideas, asegurando su relevancia en el panorama actual y contribuyendo a la evolución de la industria. Dirigido a una audiencia de 15 a 35 años, ávida de noticias sobre moda y diseño, busca involucrar a los actores principales en este campo.

La factibilidad del proyecto es alta debido a su bajo costo y la sostenibilidad de su modelo económico. Los principales ingresos provendrán de publicidades en la página web y la venta de objetos promocionales

y suscripciones. Es importante destacar que la revista será gratuita para los lectores, lo que garantizará un amplio acceso y participación, fomentando una comunidad inclusiva y diversa.

Factibilidad Económica y de Recursos

- Costos Reducidos: El proyecto se beneficiará de costos bajos debido a la mínima impresión requerida. La mayor parte del contenido se distribuirá digitalmente, lo que reduce significativamente los gastos de producción y distribución. A pesar de que la revista será gratuita, se pedirá una tarifa por envío.
- Financiamiento Sostenible: Los ingresos generados por publicidad en la página web y la venta de objetos promocionales asegurarán la sostenibilidad financiera del proyecto. Las suscripciones premium ofrecerán contenido adicional y exclusividades a cambio de una tarifa, aumentando los ingresos sin comprometer el acceso gratuito a la revista básica.

Factibilidad de Tiempos

- Desarrollo Rápido: La naturaleza digital del proyecto permite una implementación rápida y ágil. Los plazos para la creación de contenido y diseño pueden ser gestionados eficientemente con un equipo pequeño y dedicado.
- Lanzamiento Escalonado: Se planifica un lanzamiento inicial de contenido digital con actualizaciones periódicas, lo que permite una entrada gradual al mercado y una adaptación constante a las necesidades del público y la evolución del sector con respecto a las tendencias y noticias de la industria.

En resumen, la combinación de un modelo de bajo costo, sostenibilidad financiera a través de la publicidad y la venta de productos complementarios, y una estrategia de distribución digital asegura que este proyecto no solo es viable, sino que también tiene un potencial significativo para impactar positivamente en la industria de la moda y el diseño.

1.5. Marco teórico

Medio Editorial

El editorial es una pieza clave en el periodismo, que se caracteriza por ser un texto expositivo y argumentativo. Este tipo de texto, normalmente no firmado, tiene como objetivo explicar, valorar y juzgar un hecho noticioso de especial relevancia desde una perspectiva institucional. Representa una opinión colectiva alineada con la línea ideológica del medio, ofreciendo un comentario basado en la experiencia y la visión del editor o del equipo editorial (Zanetti, 2015).¹

Generalmente, los editoriales se ubican en la sección de opinión de los periódicos y son redactados por periodistas especializados, mejor conocidos como editores. En muchos casos, el propio director del periódico puede ser el encargado de su redacción (Rodríguez, 2016).²

Comunicación

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el propósito de transmitir o recibir información u opiniones. Este proceso tiene como objetivo informar, generar acciones, crear entendimiento o transmitir ideas específicas. Es esencial que los comunicadores proporcionen información verídica y corroborada por múltiples fuentes para asegurar la credibilidad y la efectividad del mensaje (García, 2018).³

Revista

Una revista es una publicación periódica que adopta la forma de cuaderno y contiene artículos sobre información general o específica de una determinada materia. Estas publicaciones suelen estar ilustradas y están diseñadas para ser ligeras y de fácil manejo (Martínez, 2017).⁴

Fanzine

Un fanzine es una revista autoeditada por aficionados dedicados a un tema específico, como la música, el cine, el cómic, o el deporte. Estos textos suelen estar escritos por entusiastas que, aunque no son profesionales, poseen un conocimiento profundo del tema, lo que les permite crear contenidos altamente especializados y dirigidos a un público conocedor (Gómez, 2019).⁵

Moda

La moda se define como un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que, basados en gustos y costumbres, son adoptados por una mayoría durante un periodo determinado. Es un fenómeno social que refleja tendencias prevalecientes en una región y tiempo específico, influyendo en la forma de vestir de una gran parte de la población (Sánchez, 2018).⁶

Editorial de moda

Un editorial de moda es una colección fotográfica que cuenta una historia a través de la ropa y los accesorios presentados. Este tipo de editorial es una herramienta narrativa que permite a los creadores expresar su proceso creativo, comunicando al consumidor los conceptos e inspiraciones detrás de la colección. El objetivo principal es doble: comunicar la esencia de la colección y apoyar las ventas al fortalecer la estrategia de marketing del producto. Esta práctica es esencial para consolidar el branding de la marca y aumentar su visibilidad y alcance en el mercado (López, 2020).⁷

Las revistas de moda tienen una historia que refleja la evolución de la moda a lo largo del tiempo. Desde la primera publicación que incluía elementos de moda, *Mercure Galant*, en 1672 en Francia, las revistas han jugado un papel crucial en la difusión y promoción de estilos y tendencias (Bourdieu, 1984).⁸

A lo largo de los siglos XVIII y XIX, diversas publicaciones francesas como *Journal des Femmes* y *Le Cabinet des Modes* se convirtieron en referentes de la moda, influyendo en la percepción y adopción de estilos (Hollander, 1993).⁹

En la actualidad, revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *ELLE* y *Vanity Fair* son líderes en la industria, ofreciendo una amplia variedad de contenidos que abordan desde la alta costura hasta la moda de calle. Estas publicaciones no solo informan sobre las tendencias, sino que también juegan un papel fundamental en la creación y promoción de la moda a nivel global (Higgins, 2001).¹⁰ La diversidad de enfoques y puntos de vista en estas revistas es vital para fomentar la creatividad y la innovación dentro de la industria, proporcionando una plataforma donde los diseñadores pueden experimentar y expresarse de nuevas maneras (Walker, 2007).¹¹

Referencias

1. Zanetti, P. (2015). *Editoriales y Opinión Pública: La influencia del periodismo en la sociedad*. Ediciones Cátedra.
2. Rodríguez, L. (2016). *El rol del editorial en el periodismo moderno*. Ediciones Libertad.
3. García, J. (2018). *Comunicación y Sociedad: Fundamentos para una teoría crítica*. Alianza Editorial.
4. Martínez, C. (2017). *Revistas: Historia y evolución en el mundo editorial*. Editorial Tecnos.
5. Gómez, R. (2019). *Fanzines: Un viaje a través de la cultura del DIY*. Editorial Tinta Libre.
6. Sánchez, A. (2018). *Moda y sociedad: La influencia de la moda en la identidad colectiva*. Editorial Planeta.
7. López, M. (2020). *La moda como lenguaje visual*. Editorial Gustavo Gili.
8. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
9. Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. University of California Press.
10. Higgins, P. (2001). *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
11. Walker, S. (2007). *The Changing Face of Fashion Media*. Routledge.

1.6. Briefing

Contexto

En un mundo globalizado y en constante evolución, se ha concebido el proyecto Omnibus con una perspectiva internacional. El emisor del proyecto es un colectivo de creativos, compuesto por diseñadores, escritores y otros profesionales del ámbito de la moda y el diseño. Unidos por una pasión común por la innovación y la expresión artística, este grupo tiene como objetivo principal informar sobre las últimas tendencias y destacar a nuevos talentos emergentes en la industria. A través de Omnibus, buscan no solo mantener a su audiencia al tanto de las novedades del sector, sino también crear un espacio inclusivo y dinámico para que los creativos emergentes puedan exhibir su trabajo y conectar con una comunidad más amplia. Mientras el receptor puede ser cualquier persona interesada en las temáticas abordadas, el emisor se caracteriza por su diversidad y su compromiso con la calidad y la innovación. Este grupo de creativos no solo se dedica a informar, sino también a inspirar y motivar a sus lectores para que se conviertan en participantes activos en el mundo Omnibus.

Público Objetivo

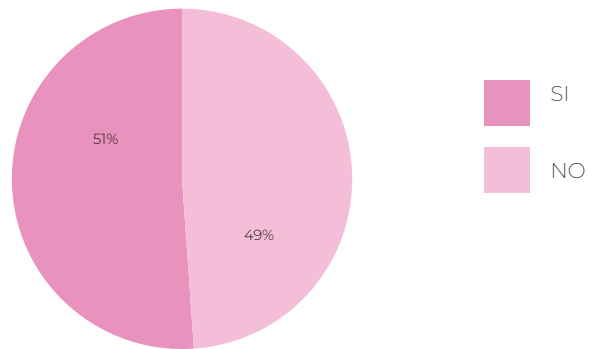
El público abarca personas entre 17 y 25 años, independientemente de su género. Los usuarios de Omnibus son apasionados del diseño y la moda, y utilizan activamente las redes sociales para expresar su creatividad y estilo personal. Este grupo está desilusionado con la monotonía y la simplicidad de las comunicaciones convencionales y busca una salida a través de métodos creativos e inusuales. Desean encontrar en Omnibus una fuente de inspiración que les permita desafiar lo ordinario y explorar nuevas formas de expresión artística.

Estudio estadístico

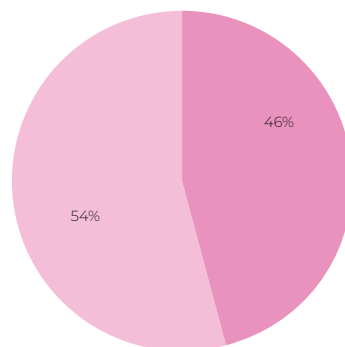
Los siguientes datos se derivan de un estudio de mercado realizado a través de una encuesta virtual

en la que participaron aproximadamente 100 personas, con la intención de comprender el sentimiento colectivo con respecto a este sistema de comunicación e información.

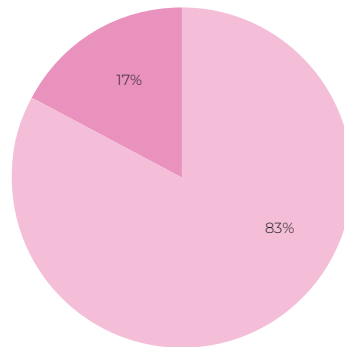
a. ¿Lees revistas?



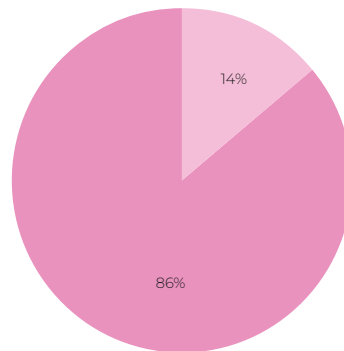
b. ¿Compras revistas?



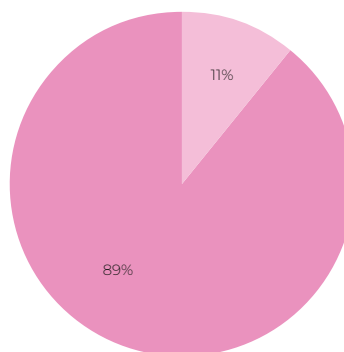
c. ¿Estás suscripto a una revista?



d. ¿Lees artículos online?



e. ¿Te gusta ver contenido de revistas online?



1.7. Recopilación y análisis de antecedentes

Antecedentes Indirectos

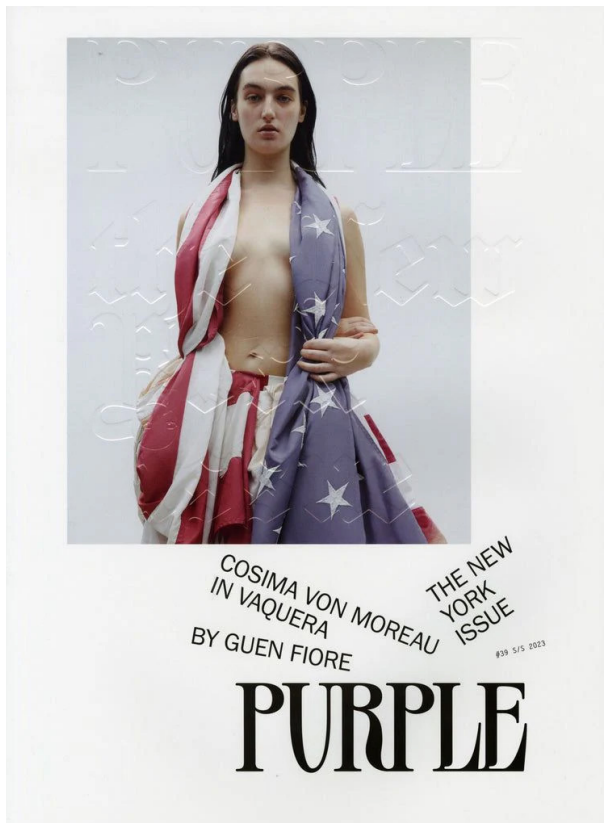
Purple Magazine es una revista francesa de moda, arte y cultura fundada en 1992 por Elein Fleiss y Olivier Zahm. Estos creadores iniciaron la revista Purple Prose como una reacción contra el glamour superficial de la década de 1980; como parte de la contracultura global de la época, con la estética de lo que generalmente se denomina anti-fashion. Con base en sus intereses y puntos de vista personales; Purple se hizo, y en cierto sentido todavía se hace, con el mismo espíritu del fanzine. La revista se asoció con el "realismo" de la nueva fotografía de moda de la década de 1990, con nombres como Juergen Teller, Terry Richardson, Wolfgang Tillmans y Mario Sorrenti.

PURPLE

Análisis Sintáctico | Utiliza elementos fotográficos, retícula y tipografías que dependen de la edición de la revista, aunque siempre manteniendo una organización del espacio similar.

Análisis Semántico | El mensaje se codifica según la pieza gráfica, los elementos utilizados buscan reflejar un sentido de vanguardia, sofisticación y misterio.

Análisis Pragmático | El diseño se adapta para atraer y mantener la atención de una audiencia que valora la moda, la creatividad y el arte contemporáneo, además utiliza elementos provocativos para invitar a los lectores a cuestionar, explorar y reflexionar sobre los temas que presenta.



PURPLE



the 30 yrs issue
ARCA in LOEWE



2 purple BEST OF THE SEASON

This Spécial Mode is my homage to the dearly departed Louise Le Bailly de La Falaise, whom everyone knew as Loulou and who recently left us. Loulou incarnated the spirit of the Yves Saint Laurent woman and projected a French attitude I've always admired.

Dresses, skirts, tops, shoes, and gazar hats, all by **BALENCIAGA** and **NICOLAS GUESQUIÈRE**. In celebration of Monsieur Saint Laurent, we illuminated the story with vibrant YSL colors: intense red, vivid fuchsia, ripe green, and of course royal purple. These colors were the perfect backdrop for Terry Richardson to capture my vision of a Parisian woman's rigorous and discreetly erotic uniform. She never leaves home without wearing elegant day gloves, serious heels, luxurious stockings, and showing a hint of lace from her slip-dress. Then she breaks the sophistication of her look with a touch of irreverence, like wearing a beret. For the French, a beret is a working-class male's accessory. On her it's a sign of resistance, freedom, and even provocation.

photography by **TERRY RICHARDSON**
fashion editor **CARINE ROITFELD**

Stylist: de Brazeau @ 0011, Dana Simonsen and Aronina Valade @ WOMENS, Banks @ 0011, Jean Small, Hanna Ben Abdelkader, and Candice Swaseppel @ 0011, Lindsey Wilson @ MARLEN, and Su He @ ST MODELS MANAGEMENT
Luis Marini @ STYLING, hair — Anton de Mey @ ART PARTNER, make-up — Gena Eckhardt @ KATE SPAN INC. JEWELRY, accessories
Kath Goodrich, lighting technician — Glenn Fabian, digital retouching — Jenn Kaufmann, set designer — Nikki Tropp, photographer's assistant
Michaela Domanney with Audrey Taylor and Sabrina Bacon, stylist's assistant — Mar Watson, Groom Kinoshita
and Liu Lian, hair assistant — Frankie Bond and Taylor Treubner, make-up assistant
Special thanks to PIERRE YVES

Slip by CARINE ROITFELD, MARIE MONTESSAIGNE, JULIANA RIELLA, PETITE COQUETTE, and LOUIE BOLA
Beret by VALENTINA KISH and MARIE MONTESSAIGNE, Gloves by LACOSTE, CASHMERE, CAROLINA AMADIO, WE LOVE COLORS, and MONELLE
Tights by HALEY, AMERICAN APPAREL, WOLFORD, and WE LOVE COLORS
© YVES SAINT LAURENT accessories provided by YVES SAINT LAURENT

Antecedentes Directos

Es crucial mencionar revistas independientes como DELUDE magazine, concebida por Ciggy Spencer y Jana Surkova, y creada por talentos de diversas partes del mundo conectados en línea. Está dirigida a usuarios que invierten tiempo en el ámbito digital y se sienten atraídos por la efervescente comunidad de moda y cultura en Twitter.

Con tan solo dos ediciones, DELUDE ha tenido un impacto significativo en la comunidad en línea al poner en foco a artistas y diseñadores independientes que dependen en gran medida de las redes sociales para obtener reconocimiento. La revista se ha diseñado en colaboración con cientos de creadores y escritores de todo el mundo, y aborda temas que van desde la importancia de la mujer hasta la industria de la moda y la cultura pop, entre otros.

DELUDE

Análisis Sintáctico | Varía en fotografías, elementos gráficos y tipografías dependiendo del artículo o edición.

Análisis Semántico | El mensaje se codifica según la pieza gráfica, los elementos utilizados buscan reflejar la influencia del género pop, los años 2000 y el “trash chic”.

Análisis Pragmático | El diseño se adapta según el tema a tratar, siguiendo una estética marcada que se relaciona y atrae a un público determinado.



DEAD
GIRLS
DON'T GET
WRONGED

by Alisha Diacono

You swam your lap in 12.5 seconds. That's an Olympic speed, you know. When I tell you how long you took, you tell me I must've counted wrong and give me a disbelieving look. You're standing at the edge of the pool now, and you pull me clean out of the water with one arm. Like I'm completely weightless. I feel quite small with you, but I don't want to tell you. I used to be part of the pro-sana nation. I was fourteen and mistook killing myself slowly for a supermodel body. I'm better now, but you make me feel tiny and a part of me likes that. But I hate it in a way, too. That I crave it, guilty and ashamed.

While we stand near the pool and your hair drips.

I have to admit that sometimes I do feel inferior. It's the problem of being with someone so like yourself. You're constantly feeling like you're less than they are, a better version of all that I am.

You write plays and I write prose, but yours are more successful and mine are esoteric, at its kindest description. You can parallel park with ease and I take the curb along with me on every journey.

You average 80s and I'm barely managing. I get told I look like an angel, and you are told you're a gentleman.

I won't always be pretty, you know. One day my round eyes won't look like Audrey Hepburn's but they'll be sunken in and my hair won't be Elizabeth-Taylor-black but it'll be grey and I won't be tall and slim and athletic but I'll probably look like my mum, which isn't bad but it's just different.

I wonder if you'll love me then. It's easy to love a young woman.

We have perky tits and firm asses. It's harder to love us when the only thing left is a memory. Your intelligence and your athleticism, it'll be there when you're 60. You'll probably be called a silverfox, because that's what men are called, and I'll be called outdated, because that's what women are called, and you'll have to defend the reasons why you love me and everyone will see clearly why I love you.

I wonder sometimes if you'll still love me then. It's hard to believe, but I believe everything you say, and if you say you will, while we stand here by this pool, I'll believe it, and I'll be okay. I'll believe it.

YOU CAN
CONFINE
ME TO
ANYTHING

Untitled

by Sadie Stozek

I'm sorry for getting hair in your sink when I trim my bangs in the bathroom and ruining your job because I insisted too many times that you stay home with me and wait but I'm a catalyst and this house won't hold any longer there are things I won't purposely bear witness to like the blood I got on your bed and the flowers I trampled outside and the tires of your car that screech to a halt when an unknowing animal wanders out on the street but its saturn return and my heart never fails to feel strained and my limbs won't stop turning purple as my insides churn and I get molested for the 27th time by you by the tires by myself and I wonder that maybe I like my eyelashes more this way or how these rocks feel in my pocket or how I might not actually need the bayonet in the right kitchen drawer but I'll grab it anyway when I head out because even though I trust you and I can wear my



18

Daily Contortions

by Juliette Jett

Lying in bed, flattening myself, gently with clenched teeth delicate resistance to the lump in my throat, removed each with sheer will, and the reward dissolving on my tongue

I am standing in the kitchen Sheets drift outside like heavy The floor rots beneath my soles sticking to my eyes that slide across the pan The self is very dedicated

I drink potassium/magnesium to get through the afternoon The center of the ceiling the waters from the walls

Here I am in my house dress looking for a way out of my skin my breath is wrong

Crouching over my laptop a big bite blossoms pale raised moans The impostor compresses my internal monogamy into my soft palate

A thawing in the moonlight, a change The self is wrapped in down, arms sticking to the damp of the cling of sheets, the nothing of a universal mother like a white mouse under my

ON WOMEN AND THE END OF THE WORLD

by Taya P.

Forced

by Rebecca Lake

I don't like being forced - that's what I keep saying. It starts out a childlike attempt to avoid putting things in my mouth that only repulse me. A desperation to hold my foot wrong, to colour the orange anything but. and to fight comfort wearing the wrong size shoe. Again, and again. And again.

All pinching and frantic attempts to display a mere ounce of something thinly resembling - Control.

My insecurities swim like yolk to the surface. The pleasure in me pines I'm just a girl/child. And so does, my empty womb. I don't want a baby. I just want to be a mother to something other than - The hate I foster inside me.

And still, and still: I can't stop getting that feeling post-fuck. I can't tell if I'm more disgusted by myself or the other.

When I'm lying I get a taste in the very back of my throat like - I'm swallowing the drip back of my own untruths. It's disappointing - Like a bitter clementine.

I feel collared by these compulsions. But it's just how I want it to be. It's a self-inflicted predicament. And I've no desire to change. Not myself. Not any of it.

untitled

by Martina

It is my sweetness, my lovely ways and my open heart that are making my insides rot and ache every single day. Clearly, you loved my indulgent and tame nature. I am a girl, I opened my soul to you and you blew it away, like a careless child would with dandelion seeds. I'm scared of the dark, but the light terrifies me, for you would see all my scars. Was I only a piece of meat to you?

19





Pop Culture, Books

30 Years of The Virgin Suicides

The Virgin Suicides is a tale shrouded in mystery, a greek tragedy for the modern adolescent girl. It is a story shaded by loss, it's written in the detritus of fruit flies which are scattered across the landscape, a jaded suburbia, haunted by the ghosts of mid-century conflict, anguished by the pressures of failing industry. The Lisbon sisters emerge as a product of their environment, at an impasse along the path from girls to women.




Art, Column, Pop Culture

Bisous for Sophie Calle



In a world where delusion has become commonplace...

girliness is not to Godliness

Obviously, D... you've never been a girl on the

<https://www.deludemagazine.com/store/pi/girls-on-the-internet-sticker-set>



1.8. Definición de objetivos

Objetivo General

Diseñar un sistema complejo de comunicación visual para una revista de moda enfocada en diseñadores emergentes.

Objetivos Específicos

- Crear un espacio donde diseñadores emergentes puedan mostrar sus proyectos de moda, facilitando su visibilidad y reconocimiento a nivel internacional.
- Establecer vínculos entre los diseñadores emergentes y la industria de la moda, facilitando oportunidades de colaboración, networking y acceso a recursos profesionales.
- Desarrollar un entorno inclusivo para la educación, el debate y el intercambio de ideas sobre tendencias, técnicas y conceptos de moda, accesible para todos los interesados.
- Diseñar una estructura editorial flexible que permita una integración fluida entre los elementos visuales y los contenidos conceptuales, sin estar limitada por formatos tradicionales de maquetación, garantizando así una representación coherente y atractiva de los temas tratados.

2.1. Estrategias

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación se adapta a la perfección a la audiencia joven y vibrante que abarca edades de 17 a 25 años.

- Conexión Generacional: Se reconoce la diversidad en nuestra audiencia en términos de edades y adaptamos nuestro contenido para atraer tanto a la Generación Z como a los Millennials por lo que se utilizará un lenguaje que refleja la energía y el estilo de vida de nuestros lectores más jóvenes, al mismo tiempo que apelando a la experiencia de los lectores más maduros.

Estrategia de Medios

Aprovechando las redes sociales de moda y entretenimiento preferidas por el público, se compartirá contenido visualmente impactante y formatos cortos y atractivos para interactuar con una audiencia que busca consejos y experiencias auténticas.

Se basará en un sólido calendario que asegurará la coherencia y relevancia del contenido en todas las plataformas. Este mismo alineará con la edición y los temas que se trabaje en la temporada correspondiente. Estará compuesto por:

- Página Web
- Afiches (vía pública y digital)
- Redes sociales (Twitter/X e Instagram)
- Comunicación específica en lugares relacionados (shopping, kioscos de revistas y diarios, locales independientes de ropa de diseñador, etc.)

- Publicación Estratégica: Se publicará contenido de manera regular, adaptado a las tendencias de consumo de nuestra audiencia, durante las horas de mayor actividad en línea del público objetivo, lo que garantiza que el contenido se vea y comparta de manera óptima.

- Interacción: Se fomentará la participación activa

de nuestros lectores, incluyendo encuestas, desafíos y debates en línea. Además de colaborar con influencers y diseñadores emergentes que atraen a la audiencia y que comparten su entusiasmo por la moda.

Estrategia Creativa

Se utilizarán una variedad de tipografías y texturas que simulan técnicas manuales como el escaneo, recorte, posicionamiento, tinta chorreada, entre otros. Además, serán incorporadas fotografías en duotono, elementos gráficos adaptados según el diseñador y tema específico, y una retícula estilo fanzine.

- Idea: Mostrar la diversidad de ideas en el mundo creativo a través de la combinación de elementos y tipografías, al mismo tiempo que se transmite la sensación de “trabajo en proceso” mediante texturas y una retícula vanguardista.

Programa de diseño

- Marca
- Cuatro ediciones de Omnibus fanzine
- Página Web / Blog
- Objetos promocionales para cada edición
- Packaging de revista
- Packaging caja de suscripción
- Sistema de afiches y video publicitarios
- Stand publicitario
- Difusión virtual: promoción en Twitter/X e Instagram

Cada año, se lanzarán cuatro ediciones de la revista, coincidiendo con los cambios estacionales. La primera edición se presentará en marzo, marcando la llegada de la primavera en el hemisferio norte. Cada edición abordará temas diferentes, comenzando con la sostenibilidad, seguido por un enfoque en la mujer cosmopolita, en la tercera se explorará el surrealismo del siglo XXI y finalizaremos con historias de invierno. La revista será minuciosamente curada por un equipo de editores y escritores, destacando el trabajo de

jóvenes creadores. Será presentada la versatilidad del mundo de la moda y la cultura contemporánea, que abarca campos como diseño gráfico, diseño industrial, fotografía, literatura, cinematografía, diseño de moda, arte y más. La maquetación y el diseño serán tan creativos como el contenido, brindando una experiencia de lectura enriquecedora y visualmente cautivadora.

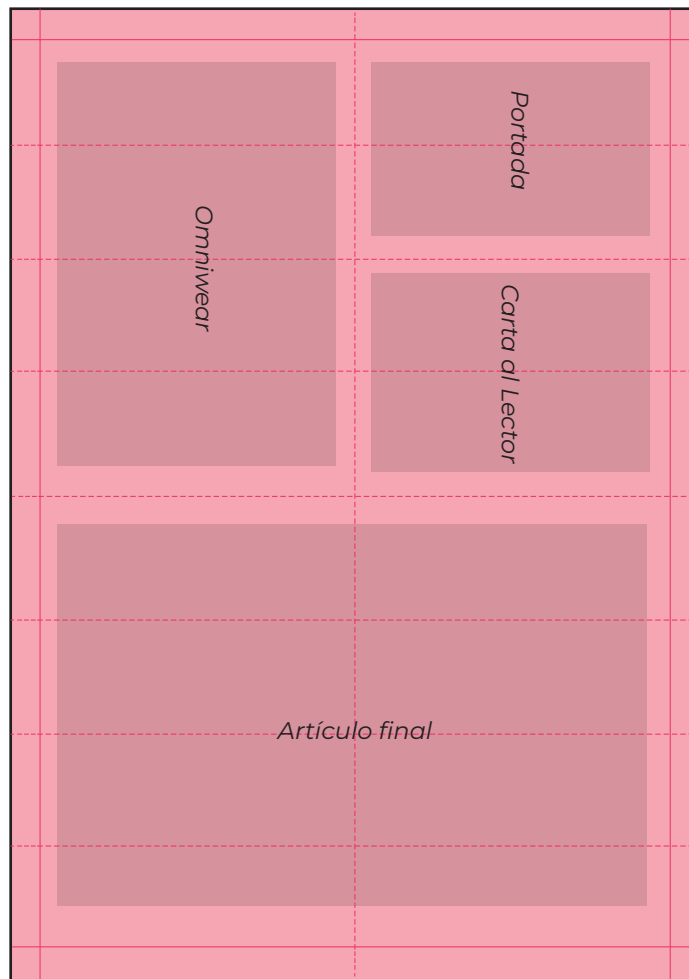
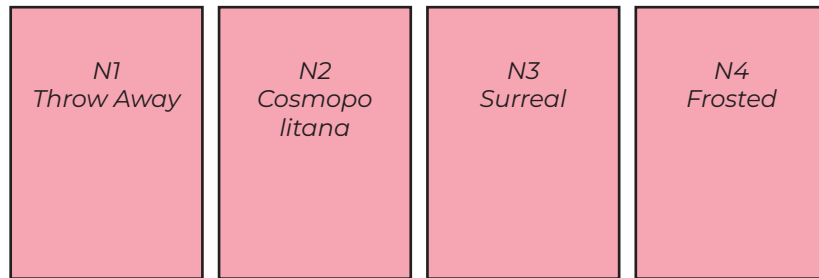
Omnibus se distribuirá principalmente a través de un fanzine gratuito que contendrá una carta de presentación, un póster de gran tamaño (A1) y dos artículos relacionados con el tema de la edición, uno centrado en moda y otro en creadores emergentes. Con respecto a la impresión, se utilizará papel obra de 75gr que permita el doblado correcto del fanzine y la paleta de colores se verá limitada a tres colores por edición para reducir costos. Cada edición contará con una paleta cromática abarcando el negro y el rosado. La maquetación de esta se encuentra planeada para que simule un diario enrollado o doblado. También se ofrecerá una opción de suscripción que incluirá una caja especial con el fanzine y objetos promocionales vinculados al tema de la edición, disponible para aquellos que deseen un nivel adicional de compromiso.

Junto con el fanzine, la página web desempeñará un papel central en el proyecto. Se actualizará diariamente con nuevos artículos y entrevistas en cuatro secciones distintas: Moda, Cultura, Arte y Estilo de vida. Además, contará con un blog dedicado donde diseñadores y escritores podrán interactuar, conversar y debatir sobre una amplia variedad de temas relevantes.

Para facilitar la explicación, a continuación cada uno de los elementos que formarán parte de las estrategias del proyecto se representarán de forma pictórica.

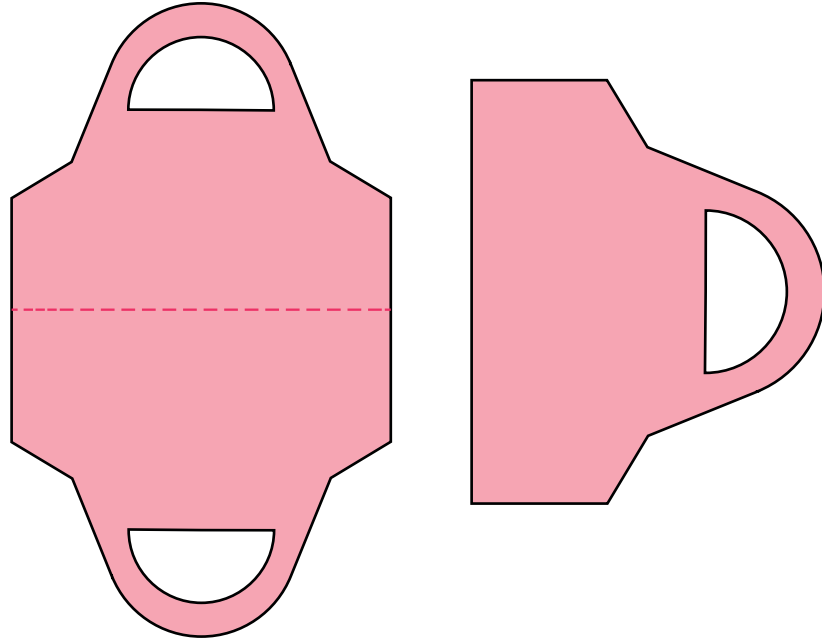
Serie de Fanzines

594 x 841 mm

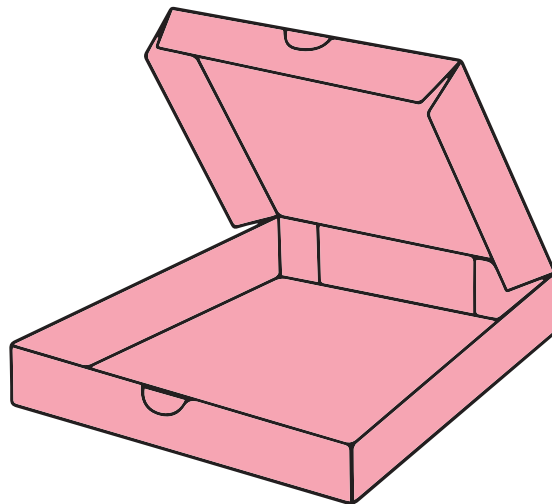


En el reverso se encuentra el poster de regalo, su estilo depende del número de la edición.

Packaging primario
Holder de revista o diario



Packaging secundario
Caja que contendrá el kit de suscripción
+ una tarjeta de bienvenida

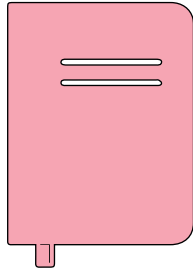


Objetos Promocionales

Por edición

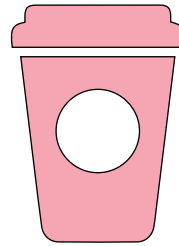
N1 Bitácora

Este número habla sobre el diseño que se hace con las manos, por lo que una bitácora ayudará al lector a escribir sus ideas.



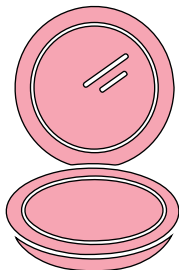
N2 Vaso reusable de café

Este número habla sobre las personas en la ciudad, se regala un vaso para llevar a todos lados.



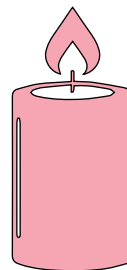
N3 Espejo de cartera

Este número habla sobre lo surreal, un espejo distorsionado mejorará la idea de una nueva mirada.

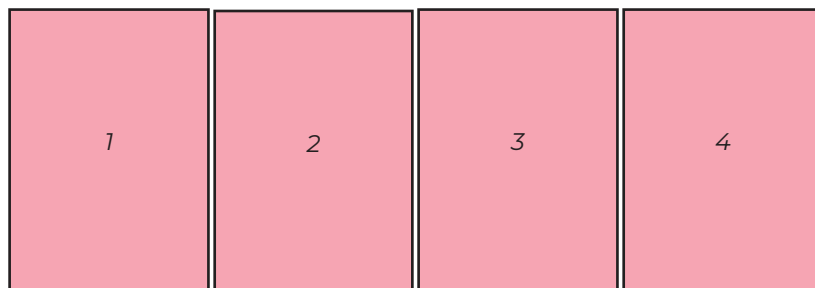


N4 Vela

Este número habla sobre el confort de estar en casa, viene con una vela olor Omnibus.

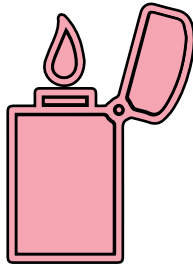


Tarjetas coleccionables

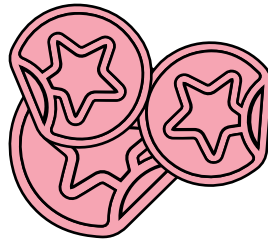


Otros objetos

Encendedores

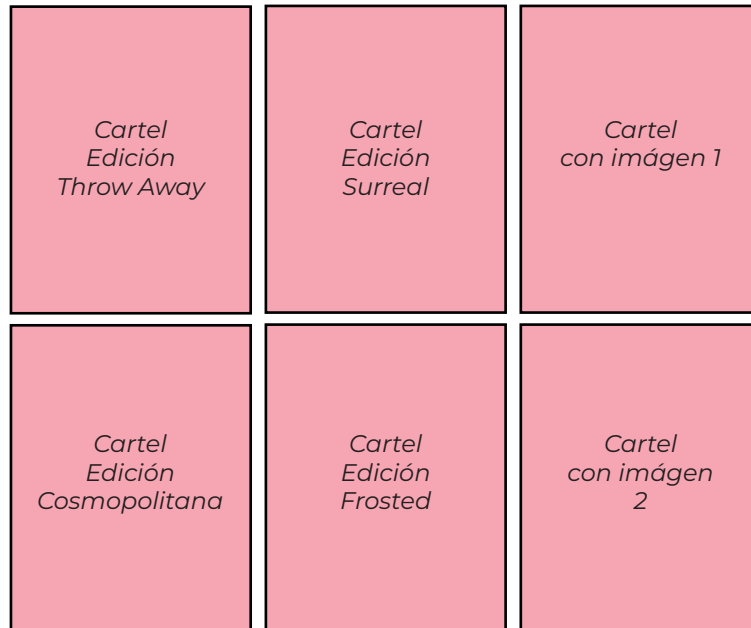


Stickers

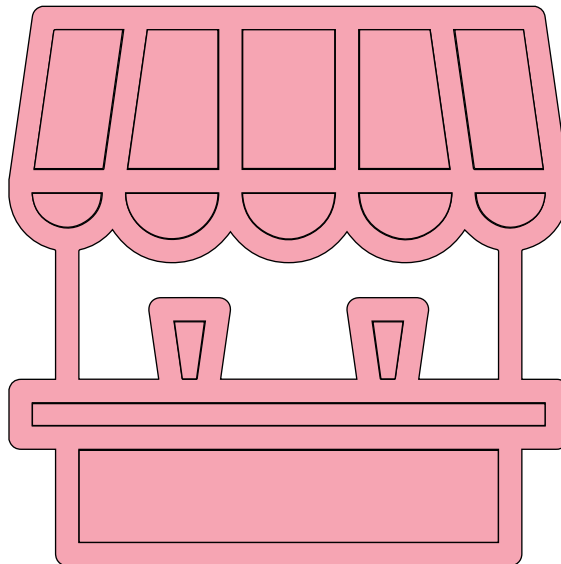


Promoción

Física

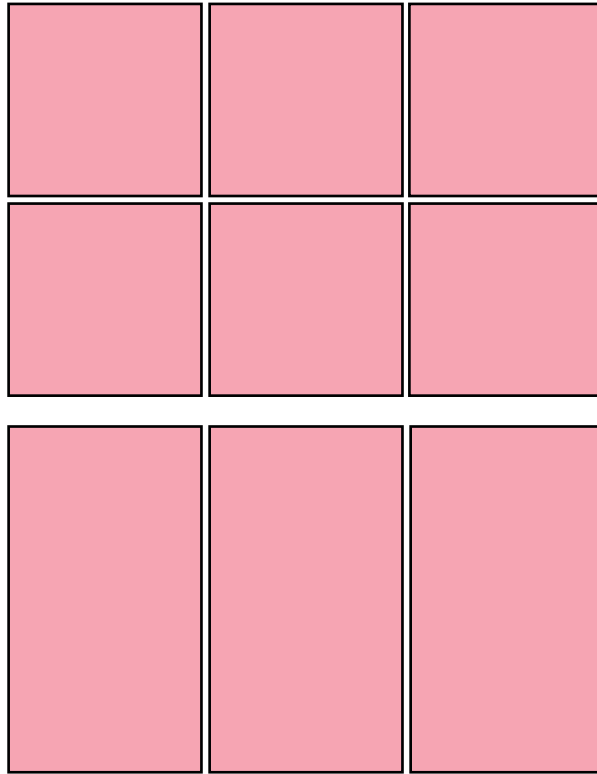


Stand o kiosco de revistas



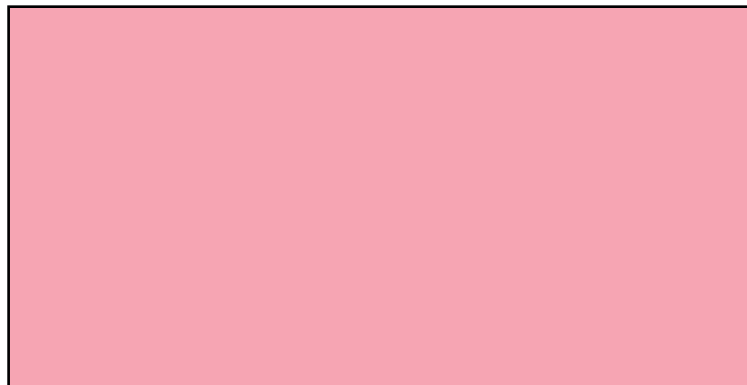
Redes Sociales

Instagram



+ Twitter/X

Página web



Vanguardia

Algo novedoso que escapa de la tendencia dominante y que podría sentar las bases del desarrollo futuro. Supone una renovación de formas y contenidos, en el caso del arte, por ejemplo, intenta reinventar sus bases y se enfrenta a los movimientos existentes.

Emergente

adj. Que nace, sale y tiene principio de otra cosa.

Tendencia

Preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar

Creativo

adj. Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.

Materia

Realidad espacial y perceptible por los sentidos de la que están hechas las cosas que nos rodean y que, con la energía, constituye el mundo físico.

Omnibus

Proviene del latín, que significa "para todos" por lo que se utiliza para referirse a medios públicos. También puede entenderse como el adjetivo de, relacionado con, o proporcionando muchas cosas a la vez. Que contiene o incluye muchos elementos.

SOLUCIÓN

3.1. Anteproyecto

Para entender cómo se lleva a cabo esta editorial, es fundamental destacar los temas que se explorarán. A continuación, se presenta un resumen de cada número de Omnibus en el orden de su publicación.

Omnibus N1: Throw Away

Fecha de publicación

Marzo 2024

Carta al lector

En un mundo globalizado que a menudo nos abruma con la velocidad de la información y la producción en masa, la esencia de la artesanía parece haberse desvanecido. La globalización nos ha otorgado un acceso inmediato a una abundancia de productos y conocimiento, pero también ha fomentado la cultura del descarte. Todo lo que antes era valorado y apreciado se ha vuelto desechable en un abrir y cerrar de ojos.

La verdadera artesanía, esa que refleja el esmero y la dedicación de un individuo, se ha visto eclipsada por la producción industrial en serie. Los objetos que solían ser únicos y especiales, como la manta tejida por la abuela o un jarrón de cerámica hecho a mano, ahora se han convertido en meros productos en masa sin alma ni historia. Esta transformación es desalentadora y evoca una sensación de pérdida.

Sin embargo, no todo está perdido. Afortunadamente, todavía existen creadores apasionados que mantienen viva la llama del “arte de crear con las manos”. Estos artesanos se esfuerzan por preservar la autenticidad y la singularidad en sus obras. Puedes encontrarlos en sus estudios, inmersos en su trabajo, o en ferias locales, compartiendo sus creaciones con el mundo. Es fundamental apoyar a estos creadores y redescubrir el valor de las artesanías. Al hacerlo, podemos reconectar con la belleza de lo imperfectamente

perfecto, donde cada objeto tiene una historia y un significado. Fomentar el respeto por la artesanía y el arte es darle vida a la autenticidad en un mundo globalizado que a menudo la pasa por alto.

Querido lector, deja que este primer número te enseñe sobre algunos de los creadores emergentes que nos han conmovido y no te olvides de visitar la página web de Omnibus para conocer más.

Omnibear Quelqu'un

Deterioro Natural habla de 2 cosas. Mi obsesión por la naturaleza muerta (que fue medio el puntapié del trabajo) y un poco el reflejo de como me sentía en ese momento. Escribí un poema sobre la pérdida de inocencia y este vacío existencial que habita dentro mío.

Parte de la idea de como uno crea cuando no hay nada, crear desde el vacío. Y dentro de los proyectos que he hecho es al que mas cariño le tengo aunque fue demasiado tedioso de armar.

Arte sin Magnitud

Orfebrería: Kimmy Vu

Kimmy Vu, nativa de Saigón, Vietnam, se ha convertido en una experta orfebre en Virginia, Estados Unidos manifestando su destreza a través de la creación artesanal de joyería, utilizando como materiales plata y piedras preciosas. Su inspiración proviene de la infancia y la vulnerabilidad, transformando los sueños de su niñez en piezas conmovedoras. En su visión, la orfebrería es más que una habilidad; es un medio para transmitir amor, protección y valentía.

Encuadernación: Leah Krouse

En un mundo dominado por la maquinaria durante dos siglos, la encuadernación artesanal parecía casi inalcanzable. Lee es una de las pocas artesanas que ha revivido este antiguo oficio en Nueva York, Estados

Unidos. En el siglo XIX, la encuadernación manual era costosa y laboriosa, pero la Revolución Industrial cambió eso. Aunque se logró una producción masiva, se perdió el arte de la encuadernación. Hoy, en el siglo XXI, Lee ha rescatado esta tradición, creando libros hechos a mano desde la primera impresión hasta la última cosida.

Pintura: Noelia Towers

Nacida en Barcelona, España, Noelia se sumerge en el arte de la pintura desde su estudio en Chicago, Estados Unidos. Con más de nueve exhibiciones en su trayectoria, sus pinturas de estilo realista han viajado a ciudades como París, Londres, Miami y Nueva York. Su obra profundiza en temas que exploran la conexión entre la intimidad y la compleja relación entre placer y dolor, confianza y amor, todo ello enmarcado en un contexto de dilemas filosóficos más amplios.

Cocina: Alexis

En su hogar en Canadá, Alexis ha encontrado un rincón especial para su pasión artística: la cocina. Su enfoque no se limita a la creación de platos deliciosos, sino también a hacer que sean visualmente irresistibles. A través de combinaciones inusuales de sabores, mantiene a sus comensales intrigados. Sin embargo, cuando se presenta el plato, la expresión de quienes lo prueban pasa de la incertidumbre a la admiración. Alexis demuestra que el arte está presente en todos los aspectos de la vida, incluso en algo tan cotidiano y necesario como una comida.

Omnibus N2: Cosmopolitana

Fecha de publicación

Junio 2024

Carta al lector

En medio de la ajetreada vida cotidiana, nuestras rutinas y obligaciones suelen dominar nuestra atención. Sin embargo, ¿y si abordáramos cada día como una oportunidad única para reinventarnos y vivirlo con la frescura de un auténtico desfile de moda? En un mundo que constantemente nos desafía con cambios, esta perspectiva puede brindarnos un enfoque revitalizante para afrontar la jornada.

Al despertar cada mañana, nos regala una oportunidad renovada para aprovechar al máximo el nuevo día. Esta es una invitación a dejar atrás los errores del pasado y enfocarnos en el lienzo en blanco del presente. Al igual que un diseñador de moda enfrenta su obra maestra con creatividad, podemos considerar que cada día es una tela en blanco en la que pintar nuestra historia personal.

Imagina tu día como un desfile de moda completo, lleno de posibilidades y estilos. ¿Qué aspecto deseas mostrar al mundo hoy? ¿Qué estilo de vida aspiras a adoptar? Como modelos en la pasarela de la vida, tenemos el poder de elegir conscientemente cómo deseamos presentarnos y qué energía queremos irradiar.

En última instancia, cada día es una oportunidad para ser la mejor versión de nosotros mismos, para actuar con bondad y avanzar con gracia y gratitud. Así que, adelante, prepárate para tu propio "fashion show" diario, donde tú eres la estrella, y cada día representa un nuevo desfile en el que puedes brillar con autenticidad y amabilidad.

Omnewear Offkuts

Offkuts representa una extensión de mí mismo y la colección "Bows & Blossoms" refleja mi período de florecimiento personal. Cada puntada, detalle y floritura habla de algo más que una simple declaración de moda; encarna una conexión profunda entre mi alma y mi visión creativa. Sirve como recordatorio de que, al igual que las flores de la naturaleza, el crecimiento y la transformación personal deben celebrarse, atesorarse y aceptarse como parte integral de la vida.

City Takeover en Cuatro Planos

¿Qué es lo que hace un día cotidiano en la ciudad tan memorable? Cuatro chicas completamente diferentes, cuya única semejanza radica en su apasionado amor por la moda y el diseño, comparten sus momentos más queridos del día en sus respectivas ciudades. Desde los restaurantes imperdibles hasta los secretos mejor guardados, explora los encantos de estas urbes a través de sus ojos.

Vicky, 20 años, Buenos Aires

Mejor café para desayunar: De spots de café hay varios que me gustan Oli café es mi favorito y Cuadra.
Tienda favorita para visitar: Amo ir a ver a Tramando y probarme la vida
Pasatiempo ciudadano: Ir a tomar un vino por ahí. ¡Me gusta el buen comer también!
Spot secreto: No sé si es tan secreto pero soy muy fan del pasaje Echeverría (Bo Chino) y comer ramen o un sando al aire libre.

Anna, 23 años, Florencia

Mejor café para desayunar: Ditta Artigianale tiene las mejores facturas de la ciudad.
Tienda favorita para visitar: Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella es un espectáculo, la farmacia más vieja del mundo.

Pasatiempo ciudadano: Tomar un aperitivo cerca de Ponte Vecchio.

Spot secreto: Aquaflor en Piazza Santa Maria Novella, una perfumería boutique y tradicional de acá.

Tahsin, 23 años, Londres

Mejor café para desayunar: Un lugar en Notting Hill llamado Sunday in Brooklyn.

Tienda favorita para visitar: Liberty of London, Ralph Lauren en Bond Street o la librería Choosing Keeping & Hatchards.

Pasatiempo ciudadano: Siempre estoy explorando diferentes galerías, así como cafés y bares de vinos en Londres que tocan música en vivo, especialmente bossa nova y jazz. También soy fan de asistir al ballet y la ópera.

Spot secreto: ¡Qué difícil elegir! ¡Probablemente el salón Seymours! Un bar de cócteles muy acogedor que siempre tiene un acto en vivo.

Noelle, 26 años, Nueva York

Mejor café para desayunar: Le Moulin, cualquier lugar con buenos huevos benedictinos en realidad.

Tienda favorita para visitar: The Niche Shop para buscar artículos antiguos, Iconic Magazines también es siempre divertido y Magic Jewelers para lecturas de aura.

Pasatiempo ciudadano: Caminar por Central Park y encontrar un bar cercano para tomar una copa (para ser honesto, esto es literalmente todo lo que hago en mi pasatiempo, además siempre puedo tener Levi, mi perro, conmigo)

Spot secreto: WHAM, una pequeña galería de arte en China Town.

Omnibus N3: Surreal

Fecha de publicación

Septiembre 2024

Carta al lector

El surrealismo, originado en Europa en la década de 1920 como respuesta a las secuelas de la Primera Guerra Mundial, es una corriente artística que rechaza la realidad convencional. Inspirado en el dadaísmo, busca equilibrar la racionalidad con el poder del subconsciente y los sueños. Sus artistas exploran lo bizarro, lo fantástico y lo ilógico, creyendo que el inconsciente es fuente de inspiración. En la moda, Elsa Schiaparelli abrazó por primera vez el surrealismo creando prendas fuera de lo común para expresar emociones durante la década del 30.

En la actualidad y luego de estos años de locura-COVID-19, la pandemia ha dado a la realidad una cualidad surrealista propia, desafiando la normalidad. El regreso a la «nueva normalidad» fue todo menos ordinario; lo extraño y surrealista se convirtió en la epítome de la maravilla. En una sociedad post-pandemia que anhela fantasía y escapismo, el surrealismo ofrece un refugio de las duras realidades. En esto, la moda y el marketing se convierten en vehículos para los sueños y la imaginación, con creaciones que desafían la lógica.

Los diseñadores han canalizado esta perplejidad en sus creaciones. Sintiendo atraídos por el nuevo subconsciente, es decir la nueva herramienta para crear fantasía, han logrado una perfecta intersección entre la realidad y el mundo virtual. En una industria impulsada frecuentemente por el glamour, la elegancia y el atractivo sexual, el surrealismo ofrece una emocionante ruptura de lo ordinario, invitándonos a cuestionar y reimaginar las posibilidades del estilo.

En este mundo en constante cambio, el surrealismo nos recuerda que la realidad no limita nuestras

aspiraciones y sueños, invitándonos a explorar la profundidad de nuestra creatividad sin restricciones. Querido lector, deja que este primer número te enseñe sobre cómo los movimientos artísticos cambian nuestra realidad y no te olvides de visitar la página web de Omnibus para conocer más.

Omnewear LeMÁine

Siempre me ha gustado el terror, e incluso cuando era niña mis películas favoritas eran el terror y la ciencia ficción. Me encanta la humanidad y la emoción contenidas en las partes y formas del cuerpo. Me gusta ver las reacciones de las personas ante nuestros propios cuerpos porque, sí, es sangriento y un poco horrible, pero también es completamente natural y está dentro de todos nosotros. Buscaba formar un concepto que vinculara el horror corporal con los movimientos políticos, utilizando el arte para transmitir el sufrimiento y el derramamiento de sangre derivados de ciertos eventos.

La Era SurrealistTech

En la era de la computadora, el surrealismo ha encontrado un nuevo hogar y una expresión renovada, la tecnología digital ha permitido a estos talentosos individuos llevar el surrealismo a niveles nunca antes imaginados. Conoce cuatro artistas y diseñadores emergentes que desafían la realidad con sus creaciones.

Natalia, electric_nat

Desde su hogar en España, Natalia convierte sus sueños en objetos 3D asombrosos. Como diseñadora 3D, utiliza herramientas en programas de diseño para dar vida a creaciones fantásticas y detalladas, desde zapatos de cristal hasta motocicletas holográficas. Pero eso no es todo; Natalia lleva su arte un paso más allá al transformarlo en filtros de Snapchat. Esto permite a los usuarios probar sus productos y tener la

experiencia de sostenerlos en la palma de su mano, aunque sea digitalmente hablando.

Louise, Userishomebody

Explorando un abanico de expresiones desde tatuajes hasta llaveros, userishomebody se destaca al transformar su creatividad digital en objetos físicos inusuales y cautivadores. Louise, la mente maestra detrás de esta iniciativa, se propone fusionar lo imaginativo con lo tangible. Cada artículo es un fragmento de su universo digital plasmado en objetos cotidianos, convirtiendo lo ordinario en extraordinario.

Yoona, TabiOrNotTabi

Yoona es una artista de multimedia independiente y estudiante de ciencias de la computación. Su práctica académica y artística existe en el espacio liminal entre el ciberespacio y el mundo offline, un marco a través del cual remediar y recontextualizar sus experiencias vividas y los contextos siempre cambiantes de su identidad queer coreano-estadounidense. Utiliza el código como un medio para contar historias digitales, un proceso que considera tan táctil y sentimental como tejer una manta.

Roberts Wood, roberts.wood

Durante el confinamiento debido a la pandemia, la diseñadora Katie Roberts-Wood encontró una forma innovadora de compartir su trabajo: Comenzó a crear réplicas de sus prendas de diseño utilizando la realidad aumentada, ofreciendo una nueva perspectiva. Esta iniciativa no solo tuvo un impacto viral en las redes sociales, sino que también permitió a los usuarios explorar la manipulación de la tela en la construcción de sus deslumbrantes vestidos lenticulares.

Omnibus N4: Frosted

Fecha de publicación

Diciembre 2024

Carta al lector

El invierno trae consigo un aura acogedora, envolviéndonos en mantas de nieve y una serenidad que invita al recogimiento. Mientras las temperaturas descienden, el hogar se convierte en un refugio acogedor, brindando la oportunidad perfecta para explorar expresiones artísticas que alimentan el espíritu.

En medio de la comodidad de nuestros hogares, encontramos un espacio propicio para sumergirnos en formas de arte que nutren nuestra alma y nos conectan con nuestra creatividad. El cine se erige como un pasaje a mundos desconocidos o simplemente como un abrazo cinematográfico que nos transporta a realidades alternativas. La grabación de videos, una forma moderna de narrar historias, nos permite capturar momentos efímeros y plasmarlos en memorias tangibles. La escritura, un arte intemporal, cobra vida en invierno. Las tardes envueltas en mantas son el escenario perfecto para plasmar palabras que transmiten emociones, pensamientos y sueños. Y la fotografía, con su capacidad para congelar el tiempo en un solo clic, encuentra su hogar en las estaciones frías.

Estas expresiones artísticas no solo nos permiten explorar y desatar nuestra creatividad, sino que también funcionan como una forma de autocuidado. Nos brindan la oportunidad de sumergirnos en un mundo donde el tiempo se detiene, donde nos permitimos experimentar, aprender y crecer. Así que, mientras el invierno nos abraza con su frescura, recordemos que en la calidez de nuestro hogar se encuentran tesoros creativos esperando ser descubiertos. Encontrar el confort en nuestras pasiones artísticas

es una manera poderosa de encontrar consuelo y fortaleza en estos tiempos invernales.

Omniwear Nana Studioz

“Feels Like” se trata de la introspección, de adquirir una nueva conciencia de mi cuerpo en el “mundo real”. Buscar desesperadamente comodidad y estabilidad al alcance de la mano después de que el mundo que conocía se deslizara debajo de mí como una alfombra, dejándome en el suelo con las rodillas magulladas.

La comprensión de que algún día podría depender únicamente de mí mismo. Es una experiencia agri-dulce. Tener que dejar atrás todo lo que pensaba que sabía, pero al mismo tiempo tener la oportunidad de repensar quién eres y reconstruirte desde cero una vez más.

Cotidianamente Perfecto

El invierno no solo trae consigo el frío y la nieve, sino también una época perfecta para que los artistas exploren y cultiven sus pasiones creativas en el confort de sus hogares. En este artículo, explora cómo varios artistas encuentran inspiración en esta temporada gélida, transformando sus momentos de recogimiento en oportunidades para expresarse y crear.

Federica, f.avagliano

De Milán a Los Ángeles, la cineasta italiana Federica ha transportado su pasión por la gran pantalla y el arte del storytelling. En su más reciente cortometraje, ‘La Petite Mort’, Federica profundiza en el intrigante contraste entre la religión y la sexualidad, explorando cómo esta yuxtaposición se refleja en el arquetipo de la ‘mujer malvada’ presente en la Biblia. Este corto de género Horror ha sido seleccionado como finalista del Roy W. Dean Short Film Grant en 2023, cosechando elogios por parte de reconocidos críticos de cine.

Muse, foreverurmuse

Muse, una artista radicada en San Diego, California, encuentra su inspiración en la moda, el medio ambiente y la sostenibilidad. En su obra, fusiona distintos estilos con un enfoque espiritual, con el propósito de ayudar a sus clientes a sentirse y verse mejor. Más que crear simples camisetas gráficas con mensajes impactantes, Muse demuestra su increíble talento como directora creativa y fotógrafa, llevando sus ideas hacia nuevas fronteras artísticas. En 'By the Fireplace', Muse evoca la continuación de un fuego imposible de extinguir para la fragancia Replica de Maison Margiela.

Rubí, rubidium

Rubí, fundadora de la marca de lencería Wet Dreamz, se especializa en la confección artesanal de cada prenda, utilizando materiales delicados que se adaptan a todo tipo de piel desde su ciudad en México. Con una amplia gama de diseños disponibles en diversos tamaños, esta diseñadora y emprendedora ha forjado su pequeño imperio en línea, el cual experimenta un crecimiento vertiginoso. Con un estilo femenino y clásico, la lencería Wet Dreamz es un sueño al que todos aspiran a ser parte.

Leticia, apolobelvedere

Leticia va más allá de ser solo una escritora. A través de vlogs y letras, esta artista brasileña te transporta a un mundo de fantasía donde nuestros sueños más profundos toman forma. Se crió en Rio de Janeiro y actualmente, estudia en Berlín y comparte su día a día, invitándonos a ser parte de sus intrépidas aventuras. En sus escritos, Leticia teje cuentos de fantasía y versos de amor, plasmando historias que traspasan el papel y se vuelven experiencias vivas. Uno de sus trabajos, 'Venom Baby', hace referencia a los amantes de Valdaro, mostrando que, aunque el amor pueda ser tóxico, no hay que temerle.

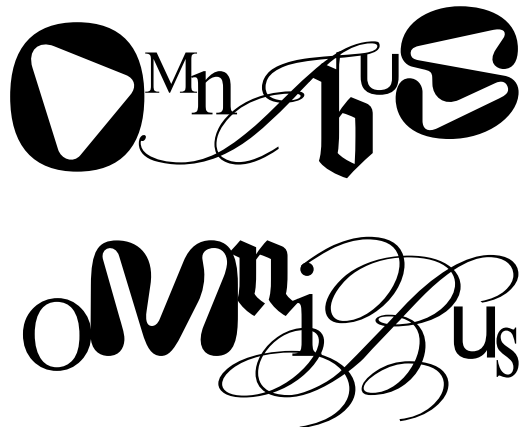
Primera exploración

Se desarrolló un conjunto de piezas de diseño tras un exhaustivo estudio de tendencias en el diseño. Con base en estos análisis y los conceptos establecidos, se inició una primera exploración de la marca y sus elementos, buscando fusionar diversos estilos e innovar en la comunicación visual del diseño editorial.

Marca



Variables



Afiches publicitarios



THE THROW AWAY ISSUE

MARZO 2024

WWW.OMNIBUSMAG.COM

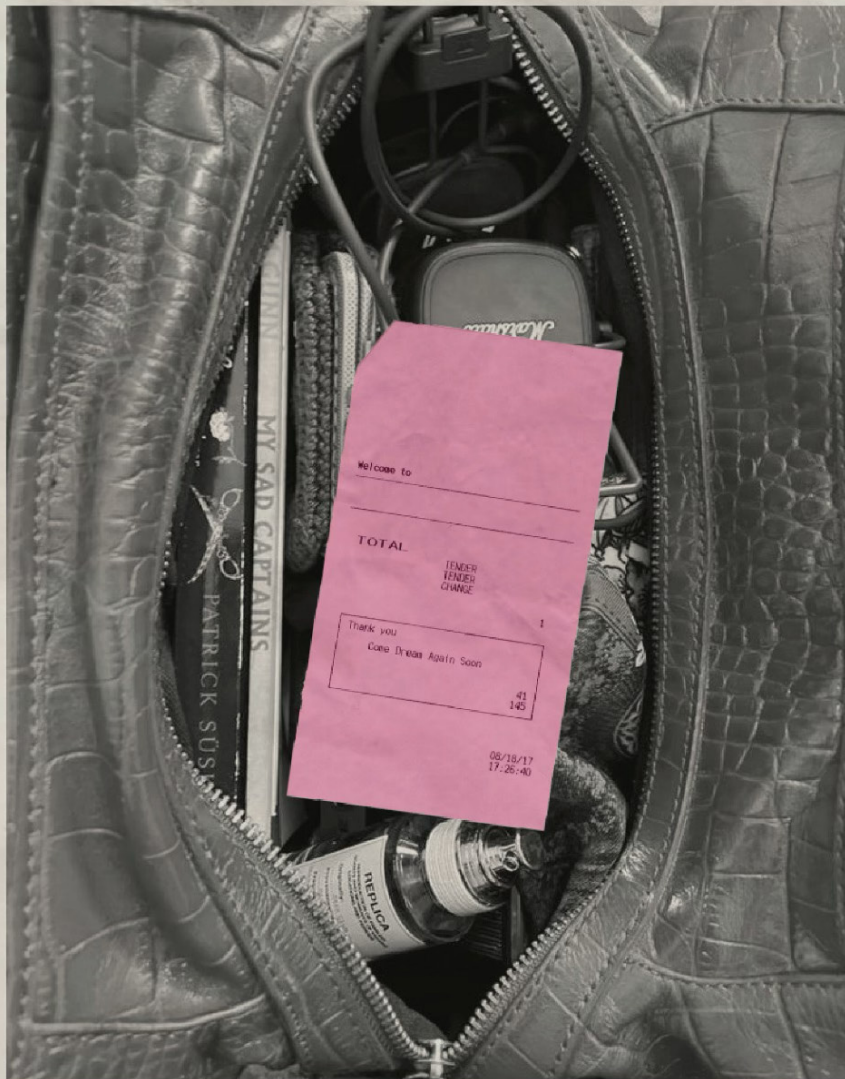
AmNS

presents the *Throw Away* issue

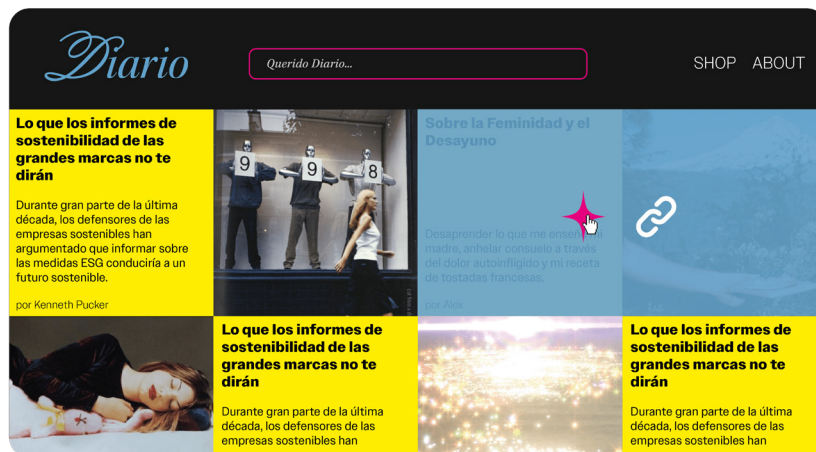
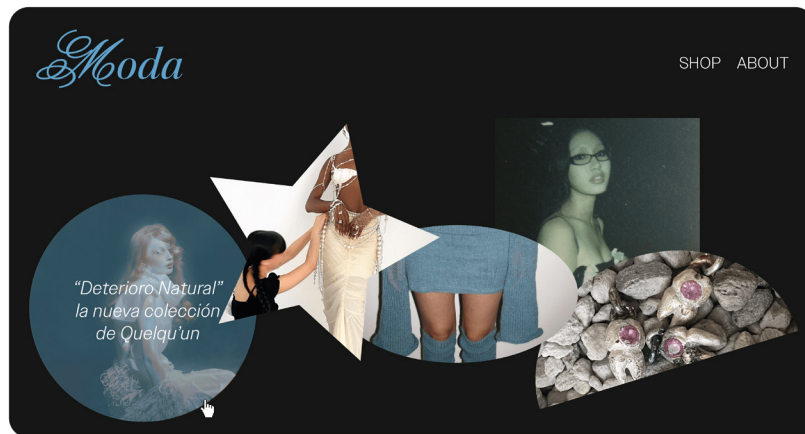
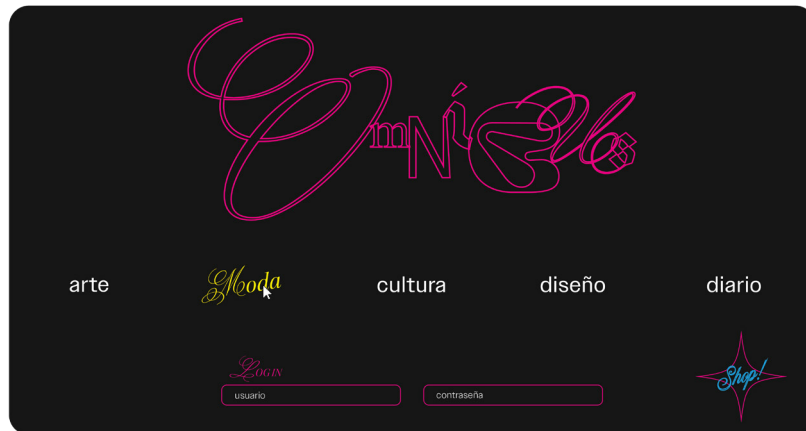
No. 1

Universally, May, 2024

\$6.00



Página Web



Editorial
Primera prueba en tamaño A2

OMNIBUSMAG.COM

Omnibus

Nº 1
THE TIPPOW AWAY ISSUE
DATE
MARZO 2024



En su hogar en Canadá, Alexis ha encontrado un rincón especial para su pasión artística: la cocina. Su enfoque no se limita a la creación de platos deliciosos, sino a la creación de combinaciones insustituibles de sabores, manteniendo también a hacer que sean visualmente irresistibles. A través de combinaciones insustituibles de sabores, mantiene a sus comensales intrigados. Sin embargo, cuando se presenta el plato, la expresión de quienes lo prueban, lejos de la incertidumbre y la desilusión, Alexis desea que el arte esté presente en todos los aspectos de la vida, incluso en algo tan cotidiano y necesario como una comida.

Alexis
CULINARIO

Nacida en Barcelona, España, Noelia es sumergida en el arte de la pintura desde su estudio en Chicago, Estados Unidos. Con más de nueve exhibiciones en su trayectoria, sus pinturas de estilo realista han viajado a ciudades como París, Londres, Miami y Nueva York. Su obra profundiza en la compleja relación entre el placer y el dolor, la confianza y el amor, todo ello marcado en un contexto de dilemas filosóficos más amplios.

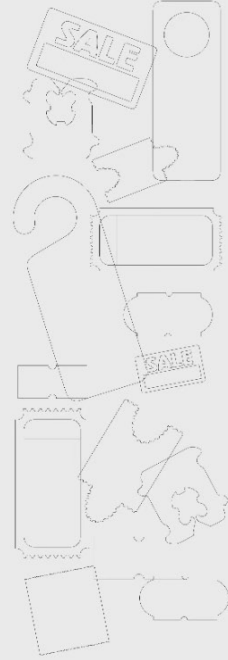
Noelia Towers
PINTURA

En un mundo globalizado que a menudo nos abruma con la velocidad de la información y la producción en masa, la esencia de la artesanía parece haberse desvanecido. La globalización nos ha otorgado un acceso inmediato a una abundancia de productos y conocimiento, pero también ha fomentado la cultura del descarte. Todo lo que antes era valorado y apreciado se ha vuelto desechable en un abrir y cerrar de ojos.

La verdadera artesanía, esa que refleja el esmero y la dedicación de un individuo, se ha visto eclipsada por la producción industrial en serie. Los objetos que solían ser únicos y especiales, como la manta tejida por la abuela o un jarrón de cerámica hecho a mano, ahora se han convertido en meros productos en masa sin alma ni historia. Esta transformación es desalentadora y evoca una sensación de pérdida.

Sin embargo, no todo está perdido. Afortunadamente, todavía existen creadores apasionados que mantienen viva la llama del "arte de crear con las manos". Estos artesanos se esfuerzan por preservar la autenticidad y la singularidad en sus obras. Puedes encontrarlos en sus estudios, inmersos en su trabajo, o en ferias locales, compartiendo sus creaciones con el mundo. Es fundamental apoyar a estos creadores y redescubrir el valor de las artesanías. Al hacerlo, podemos reconectar con la belleza de lo imperfectamente perfecto, donde cada objeto tiene una historia y un significado. Fomentar el respeto por la artesanía y el arte es darle vida a la autenticidad en un mundo globalizado que a menudo la pasa por alto.

Querido lector, deja que este primer número te enseñe sobre algunos de los creadores emergentes que nos han conmovido y no te olvides de visitar la página web de Omnibus para conocer más.



El arte es una expresión que carece de límites definidos y no conoce el paso del tiempo. Se halla en todas partes, en cualquier rincón, desde el entorno rural hasta el urbano, desde las galerías de arte hasta la cocina de nuestro hogar. Es una manifestación eterna que trasciende lo que fue, es y siempre será.

Leah Krouse
ENCUADERNACION

En un mundo dominado por la maquinaria durante dos siglos, la encuadernación artesanal parecía casi inalcanzable. Lee es una de las pocas artesanas que ha revertido este antiguo oficio en Nueva York, Estados Unidos. En el siglo XIX, la encuadernación manual era costosa y laboriosa, pero la revolución industrial cambió eso. Aunque se logró una producción masiva, se perdió el arte de la encuadernación. Hoy, en el siglo XXI, Lee ha rescatado este tradición, creando libros hechos a mano desde la primera impresión hasta la última cosida.

Kimmy Vu
ORFEBERIA

Kimmy Vu, nativa de Saigon, Vietnam, se ha convertido en una experta orfebre en Virginia, Estados Unidos manteniendo su destreza a través de la creación artesanal de joyería, utilizando como materiales plata y piedras preciosas. Su inspiración proviene de la infancia y la vulnerabilidad transformando los sueños de su niñez en piezas como conectoras. En su visión, la orfebrería es más que una habilidad, es un medio para transmitir amor, protección y valentía.



SCAN ME!



Editorial Prueba en tamaño A1

OmniBus

presentado por dms y The Home Movie House

14 de mayo de 2017

14

Estadísticas Macroeconómicas: tendencias

En un mundo cada vez más globalizado, el comercio internacional se ha convertido en un eje fundamental de la actividad económica. Las tendencias macroeconómicas globales, como el crecimiento del PIB, la inflación y el desempleo, tienen un impacto directo en los mercados locales. Este artículo analiza las principales tendencias y ofrece perspectivas sobre el futuro de la economía global.

El Poder del Tiempo: cómo aprovecharlo

El tiempo es un recurso invaluable que todos tenemos a disposición. Sin embargo, a menudo lo desperdiciamos sin darnos cuenta. Este artículo ofrece consejos prácticos para aprovechar al máximo cada minuto de nuestro día, desde la organización de tareas hasta la eliminación de distracciones. Aprender a gestionar el tiempo correctamente puede transformar nuestra productividad y calidad de vida.

Debate de confort: ¿cómo mejorar el bienestar?

El bienestar físico y mental es esencial para una vida plena. Este artículo discute las estrategias más efectivas para mejorar el confort y la salud, incluyendo hábitos saludables, técnicas de relajación y el uso de productos de calidad. El objetivo es proporcionar herramientas prácticas que ayuden a los lectores a alcanzar un mayor nivel de bienestar.

What does comfort feel like?

¿Qué se siente el confort? ¿Qué es el confort? ¿Cómo se logra? Estas son algunas de las preguntas que se exploran en este artículo. A través de imágenes y reflexiones, se busca definir el concepto de confort y cómo puede ser alcanzado en diferentes contextos de la vida cotidiana.

OMNIBUS MAG BENVENUTO

¡Bienvenido a la familia! Este es el primer número de la revista OmniBus Mag, un espacio dedicado a la cultura, el arte y la tecnología. Queremos invitarte a descubrir nuevas perspectivas y contenidos que te inspiren y te ayuden a crecer personal y profesionalmente.

SIMPLICIDAD

SCAN ME!

NOELIA

En un mundo cada vez más digital, la simplicidad se ha convertido en una virtud. Este artículo explora cómo mantener la claridad y la eficiencia en un entorno tan complejo. Se ofrecen consejos para simplificar procesos, reducir el ruido y centrarse en lo que realmente importa.

TOWERS

Las torres de comunicación son esenciales para nuestra sociedad conectada. Este artículo analiza los avances tecnológicos en este campo y cómo están mejorando nuestra capacidad de comunicación global. Se discuten temas como la velocidad, la estabilidad y la sostenibilidad de estas infraestructuras.

ALEXIS

El arte de la joyería es una tradición milenaria que sigue evolucionando. Este artículo celebra la creatividad y la habilidad de los joyeros modernos. Se muestran ejemplos de diseños innovadores que combinan materiales tradicionales con técnicas contemporáneas.

KROUSE

La moda es un reflejo de la cultura y el tiempo. Este artículo analiza las tendencias actuales y ofrece consejos para elegir piezas que sean versátiles y duraderas. Se enfatiza la importancia de la calidad y el estilo en la construcción de un armario funcional.

LEAH

El arte de la fotografía es una forma poderosa de expresión. Este artículo comparte técnicas y consejos para mejorar tus habilidades fotográficas. Desde la composición hasta el uso de la luz, se proporcionan herramientas prácticas para capturar momentos únicos.

KITMY

La cocina es un espacio donde se crean recuerdos y se disfruta de momentos especiales. Este artículo ofrece ideas creativas para mejorar tu experiencia culinaria. Desde recetas innovadoras hasta consejos sobre cómo organizar tu espacio de trabajo en la cocina.

AmNies

N.º 2

Quarantenario, Septiembre 2017

500

presentado por Alicia del Barco y Susana Sastre



Los hijos y la salida de la infancia
En la vida cotidiana, los hijos y las hijas de los inmigrantes en España se enfrentan a una serie de desafíos que les impiden sentirse plenamente integrados en la sociedad. Este número de AmNies explora cómo estos jóvenes navegan entre sus raíces culturales y los valores de su país de acogida, buscando un equilibrio que les permita construir una identidad propia.



La HighLife en el futuro en un mundo de crisis
El mundo del espectáculo y la cultura en tiempos de crisis económica y social. ¿Cómo se adaptan los artistas y las industrias creativas? Este artículo analiza las estrategias de supervivencia y transformación de la cultura en un contexto de incertidumbre.



Opina Comilla
Un espacio de opinión y crítica cultural. Este número incluye una columna de opinión que reflexiona sobre los temas tratados en el resto del número, ofreciendo una perspectiva crítica y personal.

LeMÁine

CONTEMPORARY HAUTE MACABRE

El arte contemporáneo se enfrenta a una serie de desafíos que le impiden sentirse plenamente integrado en la sociedad. Este número de LeMÁine explora cómo los artistas navegan entre sus raíces culturales y los valores de su país de acogida, buscando un equilibrio que les permita construir una identidad propia.

CONTEMPORARY HAUTE MACABRE

El arte contemporáneo se enfrenta a una serie de desafíos que le impiden sentirse plenamente integrado en la sociedad. Este número de LeMÁine explora cómo los artistas navegan entre sus raíces culturales y los valores de su país de acogida, buscando un equilibrio que les permita construir una identidad propia.

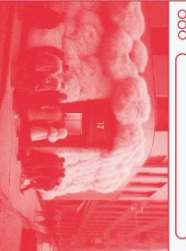
LA ENFERMEDAD DE LAS COMUNITARIAS

SCAN ME!



El tema de la enfermedad es un desafío para las comunidades. Este número de AmNies explora cómo las comunidades navegan entre sus raíces culturales y los valores de su país de acogida, buscando un equilibrio que les permita construir una identidad propia.

ANDRÉS REISINGER
Este artículo explora la experiencia de Andrés Reisinger, un artista que navega entre su cultura de origen y la de su país de acogida. A través de su obra, busca un equilibrio que le permita construir una identidad propia.



ROBERTS FOOD
Este artículo explora la experiencia de Roberts Food, un artista que navega entre su cultura de origen y la de su país de acogida. A través de su obra, busca un equilibrio que le permita construir una identidad propia.

NATALIA
Este artículo explora la experiencia de Natalia, un artista que navega entre su cultura de origen y la de su país de acogida. A través de su obra, busca un equilibrio que le permita construir una identidad propia.



TAN PADGHAM
Este artículo explora la experiencia de Tan Padgham, un artista que navega entre su cultura de origen y la de su país de acogida. A través de su obra, busca un equilibrio que le permita construir una identidad propia.

La fase inicial del proyecto fue fundamental para perfeccionar el aspecto artesanal de las piezas y alcanzar conclusiones precisas sobre el estilo visual a adoptar. Fue esencial en este proceso fusionar ideas iniciales con conceptos más contemporáneos. Tal como se evidenció en las piezas editoriales recién evaluadas, la primera destaca por su simplicidad y modernismo, características propias de la industria de la moda (uno de los objetivos fundamentales de este proyecto es sumergirse en este campo de manera natural e innovadora). Por otro lado, las demás piezas se distinguen por su enfoque en lo artesanal, haciendo uso de collage, retazos y texturas. En la siguiente etapa, resulta crucial mantener y ejecutar coherentemente estas dos ideas.

REALIZACIÓN

4.1. Proyecto
Marca



14 mm



Paleta cromática



Rosa Omnibus

PANTONE 183 C
CMYK 50, 5
RGB 260, 155, 185
HEX #F29DBB

Selección tipográfica

Barlow es una familia de tipo grotesco, ligeramente redondeada y de bajo contraste. Partiendo del estilo visual del público de California, Barlow comparte cualidades con las placas de los automóviles, las señales de las carreteras, los autobuses y los trenes del estado.

Esta es la familia Normal, que forma parte de la superfamilia junto con Semi Condensada y Condensada, cada una con 9 pesos en romano y cursiva.

El proyecto Barlow está liderado por Jeremy Tribby, un diseñador afincado en San Francisco, Estados Unidos.

Barlow Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ;?;!"\$#%&/()=[]{}+*:,;.-

Barlow Light

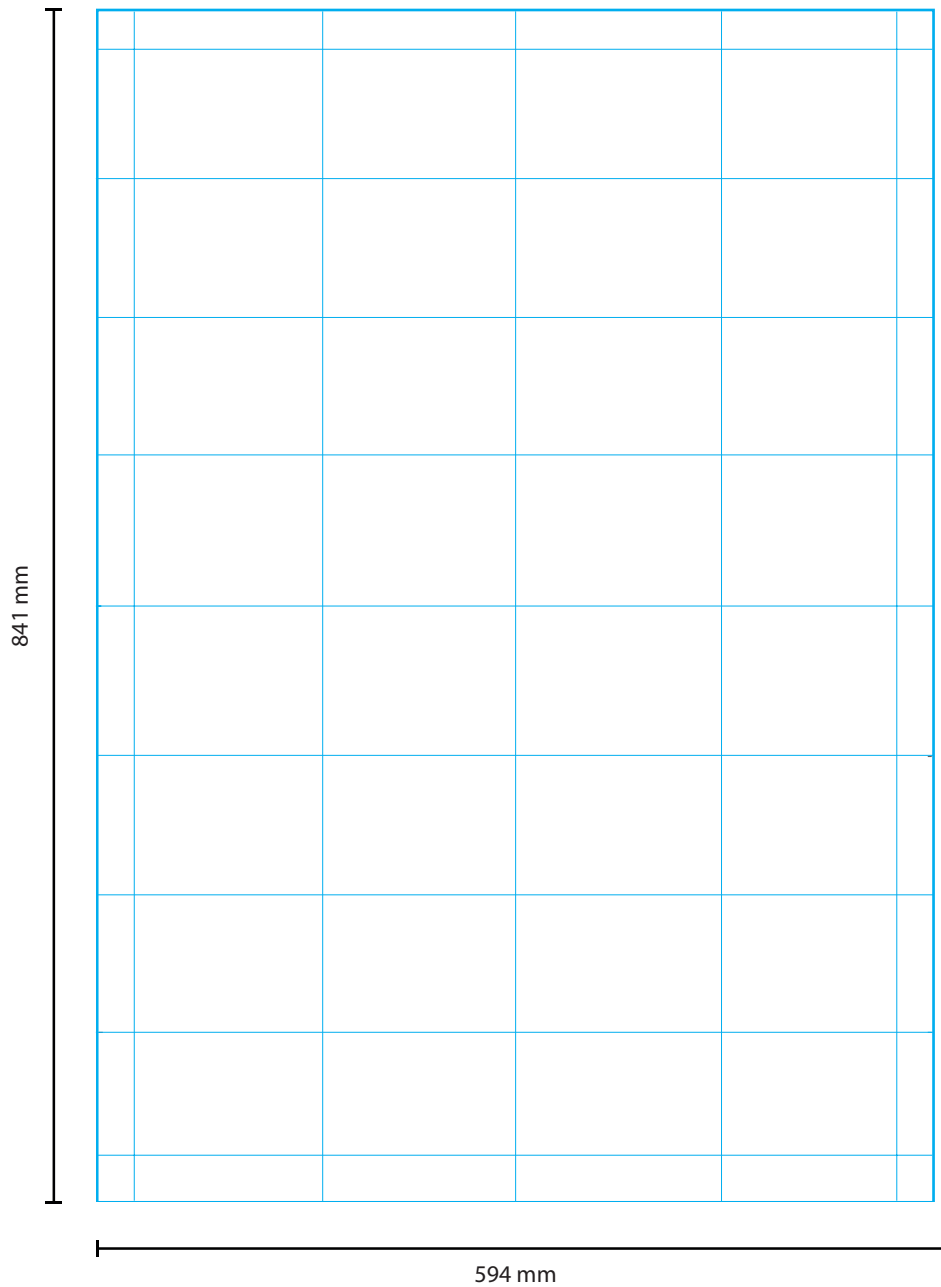
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ;?;!"\$#%&/()=[]{}+*:,;.-

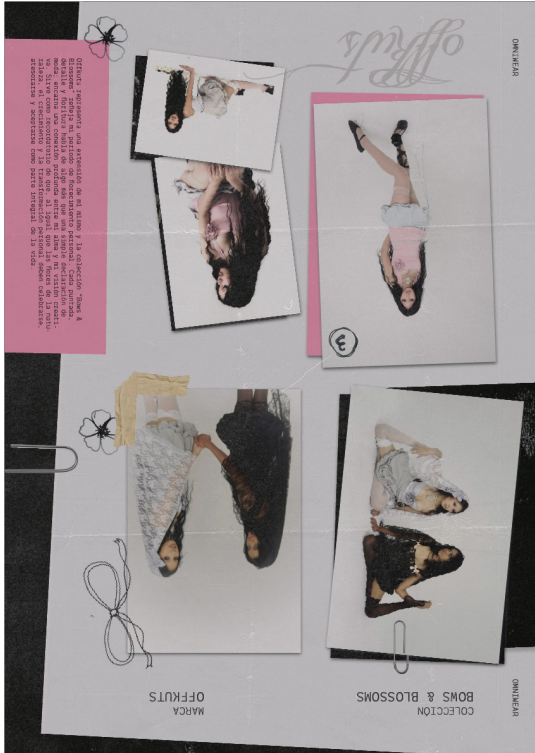
Barlow Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ;?;!"\$#%&/()=[]{}+*:,;.-

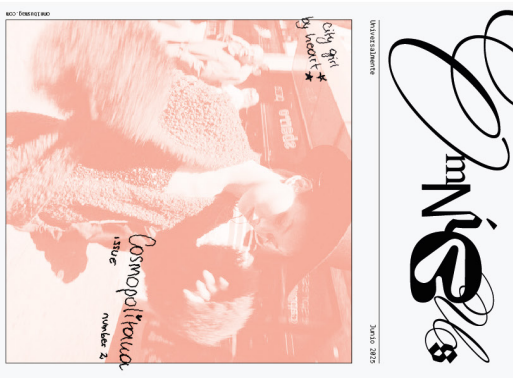
Retícula editorial

Para el maquetado de las piezas editoriales se utiliza una retícula simple modular para la organización de la información. En cada número será utilizado de distinta forma para optimizar su uso.

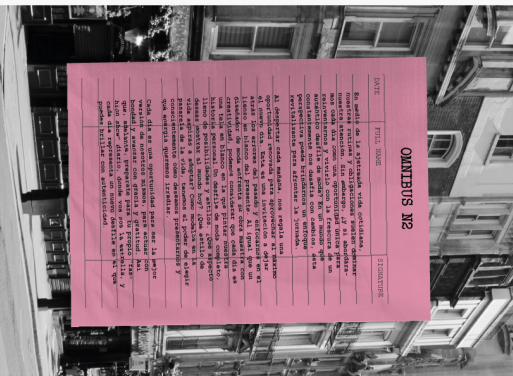




¿Dónde empezaría una conversación de mi parte y la conversación termina a donde? ¿Qué me gustaría saber de ti? ¿Qué me gustaría decirte? ¿Qué me gustaría hacer contigo? ¿Qué me gustaría que hicieras por mí? ¿Qué me gustaría que hicieras por ti? ¿Qué me gustaría que hicieras por nosotros? ¿Qué me gustaría que hicieras por el mundo? ¿Qué me gustaría que hicieras por la vida?



OMNIBUS Nº2
JULIO 2012



CITY TAKEOVER CUATRO PLANOS

¿Qué es lo que hace un día cotidiano en la ciudad tan memorable? Cuatro chicas completamente diferentes, con una conciencia radical en su apego al amor por la moda y el diseño, comparan sus momentos más queridos del día en sus respectivas ciudades.



Vicky
@incoquealich

Mejor café para desayunar
Después de café hay vodka que me gustan Old Callies mi favoritey Cusidá.

Tienda favorita para visitar
Boutique de la moda y joyería de vida.

Paratiempo cotidiano
Ir a tomar un vino para mí. Me gusta el buen comer también!

Spot secreto
No sé si están secretos pero a mí me gusta el del paisaje Echeverría (De China) y comer ramen a un lado de la zona.

Anna
@arawon

Mejor café para desayunar
Día Antiguanese tiene las mejores facturas de la ciudad.

Tienda favorita para visitar
Oficina Profano Pompanucci di Santa Maria Novella es un espectáculo. Si la tienda más viejo del mundo.

Paratiempo cotidiano
Tomar un aperitivo cerca de Ponte Vecchio.

Spot secreto
Aquella en Piazza Santa Maria Novella, una perfumaría boutique y tradicional de acá.

Tahsin
@yevendo

Mejor café para desayunar
Un lugar en Notting Hill llamado Sunday in Brooklyn.

Tienda favorita para visitar
Librería de London. South London en Bond Street o la librería Chouding Reading & Hachards.

Paratiempo cotidiano
Siempre estoy probando diferentes gambas, así como cafés y bares de vino en London que hacen música en vivo, especialmente bossa nova y jazz. También soy fan de asistir a ballet y la ópera.

Spot secreto
¿Qué decir? Probablemente el salón Seymour un bar de chicas me acordar que siempre tiene un acto en vivo.





Noelle
@naguchi_260

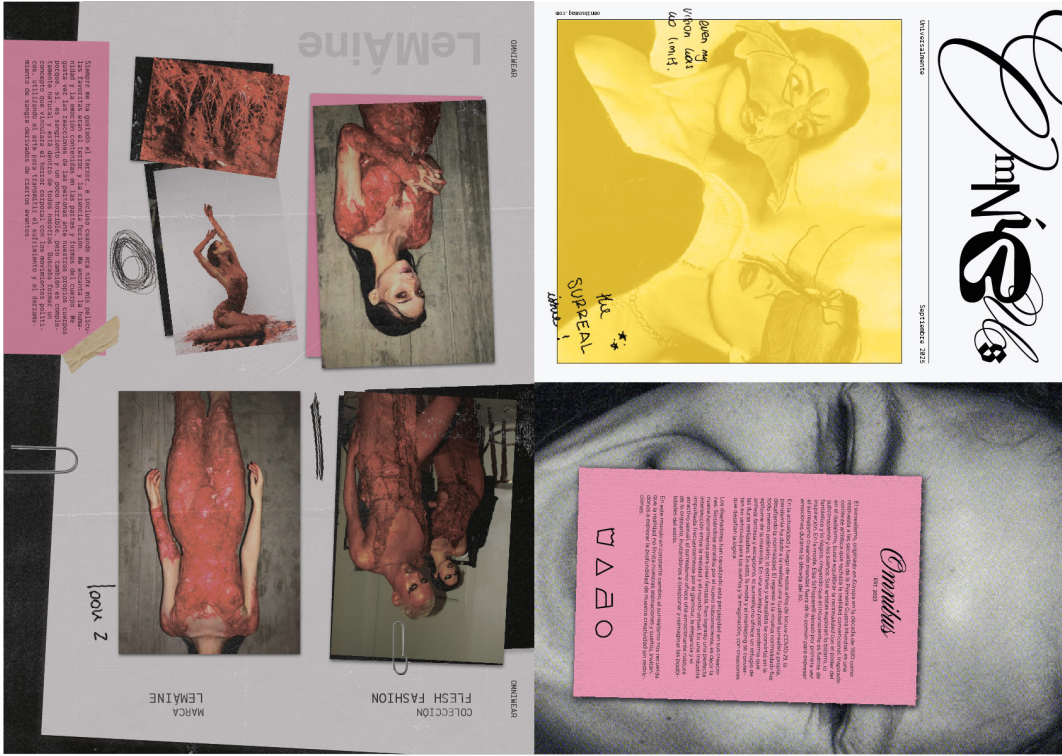
Mejor café para desayunar
Le Noche cualquier lugar con buenos panes benedictinos en Madrid.

Tienda favorita para visitar
The Niche Shop para buscar artículos antiguos. ¡Como! Me gustan también en siempre divertido! High Jinxers para botellas de agua.

Paratiempo cotidiano
Caminar por Central Park y encontrar un bar cercano para tomar una copa luego ser honesta, estar en el momento más lo que hago en el momento, además siempre puedo tener Levi mi perro con mí!

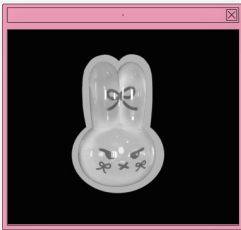
Spot secreto
W&A, una pequeña galería de arte en China Town.

Only those 
who  attempt
 the absurd
will achieve  the
impossible



LA ERA SURREALISTECH

En la era de la computadora, el surrealismo ha encontrado un nuevo hogar y una expresión renovada. La tecnología digital ha permitido a artistas talentosos involucrarse al surrealismo a niveles nunca antes imaginados. Conoce cuatro artistas y diseñadores emergentes que desafían la realidad con sus creaciones.



Louise
@brunettes

Explorando un abanico de expresiones desde tatuajes hasta ilusiones, surrealismo y body se destaca al transformar su creatividad digital en objetos físicos innovadores y cautivadores. Louise ha creado su propia serie de arte digital que incluye la impresión de la tanga. Cada artículo es un fragmento de su universo digital planeado en objetos cotidianos, convirtiéndolo en extraordinario.



Natalia
@nervetico

Desde su hogar en España, Natalia convierte sus sueños en objetos 3D sorprendentes. Como diseñadora 3D, utiliza herramientas de programas de diseño para dar vida a creaciones tentativas y detalladas desde zapatos de cristal hasta accesorios tecnológicos. Para eso se inspira en el mundo del arte y el mundo más allá del mundo físico en filtros de Instagram. Esto permite a los usuarios probar sus productos y tener la experiencia de tocarlos en la palma de su mano, aunque sea digitalmente hablando.



Roberts Wood
@robtswood

Durante el confinamiento debido a la pandemia, la diseñadora Katie Roberts-Wood encontró una forma innovadora de compartir su trabajo. Comenzó a crear réplicas de sus prendas de diseño utilizando la realidad aumentada, ofreciendo una nueva perspectiva. Esta iniciativa no solo tuvo un impacto viral en las redes sociales, sino que también permitió a los usuarios explorar la manipulación de la tela en la construcción de sus deslumbrantes vestidos ventilados.



Yoona
@yoonaheal

Yoona es una artista de multimedia independiente y estudiante de ciencias de la computación. Su práctica académica y artística existe en el espacio liminal entre el cine y la tecnología. A través de su trabajo, explora la relación entre el cuerpo humano y el mundo digital. Su obra se centra en la construcción de una identidad que trasciende las fronteras físicas, un proceso que considera tan táctil y esencial como tocar una manzana.

design
creative
CULTURE
spaces
venues

I don't need an
alarm clock,

my ideas wake me up
every morning

Packaging Primario



Packaging Secundario





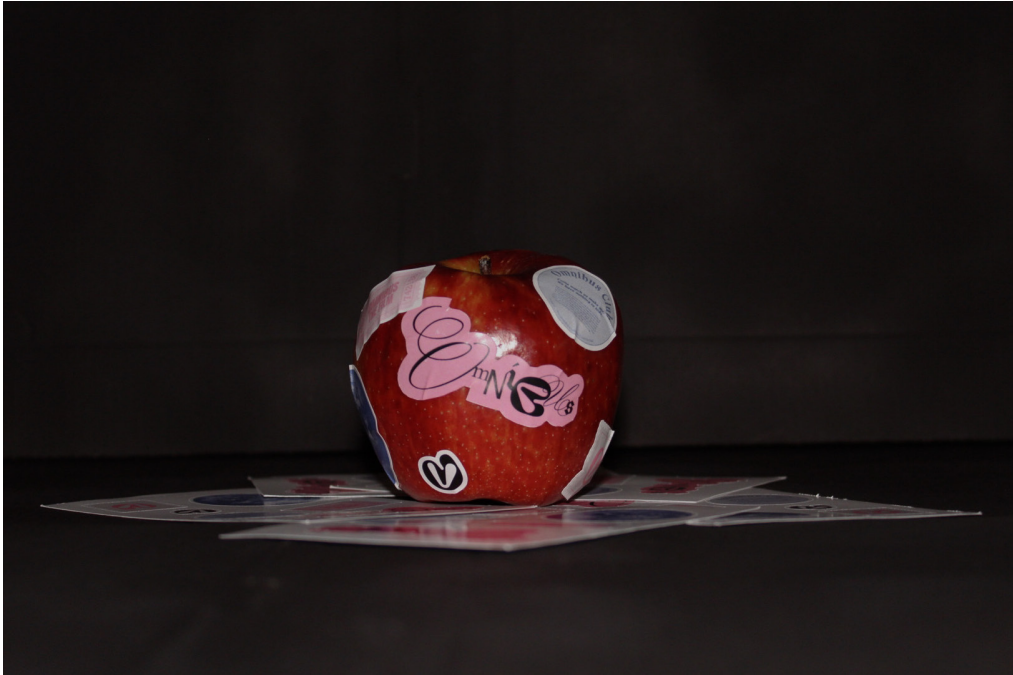
Objetos Promocionales por Edición





Objetos Promocionales en venta





Posters Publicitarios

UNIVERSALMENTE

MARZO 2025

REVISTA DE MODA,
CULTURA Y DISEÑO

THE



ISSUE

VISIT NOW

OMNIBUSMAG.COM

UNIVERSALMENTE

JUNIO 2025

REVISTA DE MODA,
CULTURA Y DISEÑO

THE
COSMO
POLITICA
ISSUE

The title is rendered in a highly stylized, black-and-white font. 'THE' is in a simple sans-serif. 'COSMO' features a pixelated 'O' and a 'C' with a thick, blocky outline. 'POLITICA' is the most complex, with letters that are interconnected and filled with intricate, organic patterns resembling neural networks or molecular structures. 'ISSUE' is in a clean, sans-serif font.

VISIT NOW

OMNIBUSMAG.COM

UNIVERSALMENTE

SEPTIEMBRE 2025

REVISTA DE MODA,
CULTURA Y DISEÑO

THE
SURKSAI
ISSUE

VISIT NOW

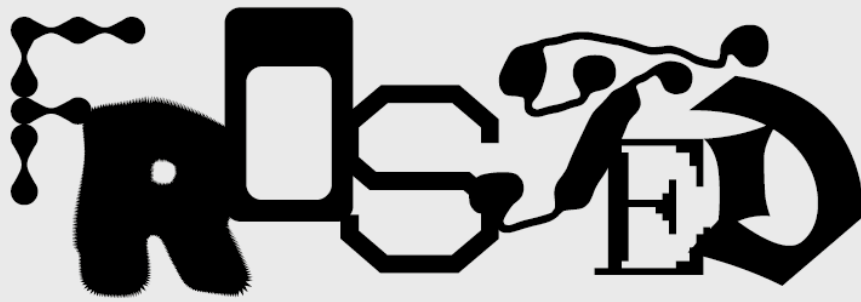
OMNIBUSMAG.COM

UNIVERSALMENTE

DICIEMBRE 2025

REVISTA DE MODA,
CULTURA Y DISEÑO

THE



ISSUE

VISIT NOW

OMNIBUSMAG.COM



VISIT NOW

OMNIBUSMAG.COM



VISIT NOW

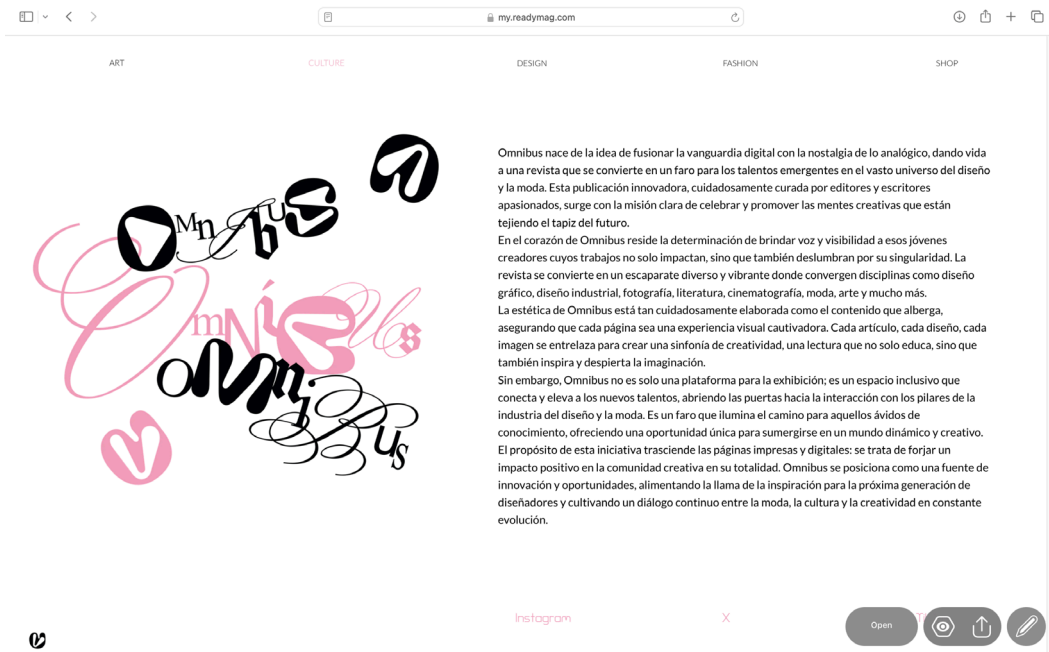
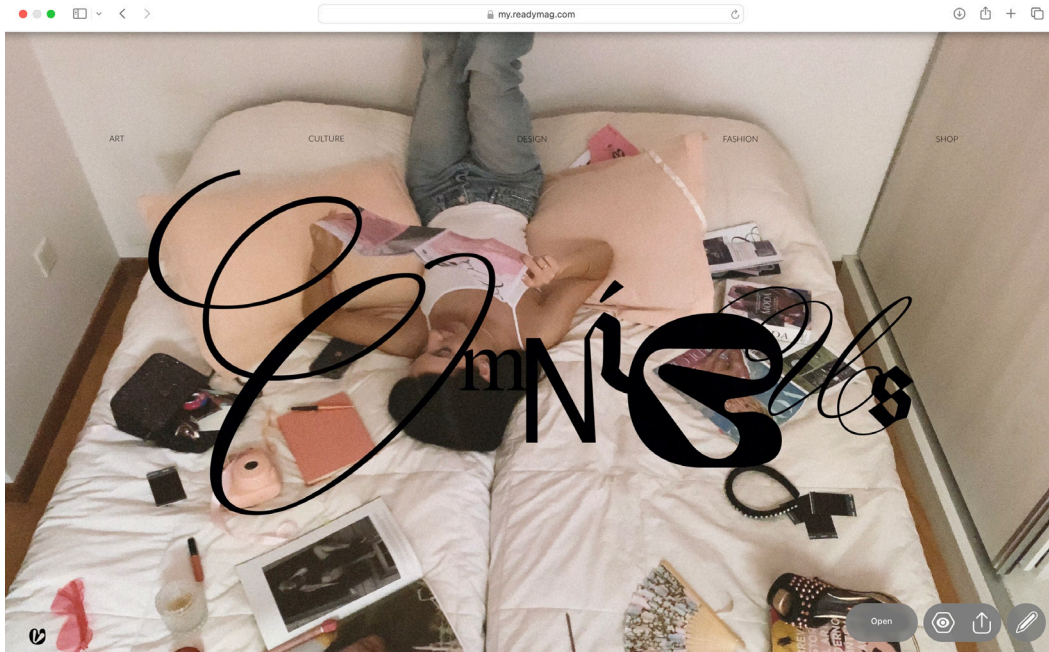
OMNIBUSMAG.COM



Stand / Campaña Comercial



Página Web / Móbil



Omnibus nace de la idea de fusionar la vanguardia digital con la nostalgia de lo analógico, dando vida a una revista que se convierte en un faro para los talentos emergentes en el vasto universo del diseño y la moda. Esta publicación innovadora, cuidadosamente curada por editores y escritores apasionados, surge con la misión clara de celebrar y promover las mentes creativas que están tejiendo el tapiz del futuro.

En el corazón de Omnibus reside la determinación de brindar voz y visibilidad a esos jóvenes creadores cuyos trabajos no solo impactan, sino que también deslumbran por su singularidad. La revista se convierte en un escaparate diverso y vibrante donde convergen disciplinas como diseño gráfico, diseño industrial, fotografía, literatura, cinematografía, moda, arte y mucho más.

La estética de Omnibus está tan cuidadosamente elaborada como el contenido que alberga, asegurando que cada página sea una experiencia visual cautivadora. Cada artículo, cada diseño, cada imagen se entrelaza para crear una sinfonía de creatividad, una lectura que no solo educa, sino que también inspira y despierta la imaginación.

Sin embargo, Omnibus no es solo una plataforma para la exhibición; es un espacio inclusivo que conecta y eleva a los nuevos talentos, abriendo las puertas hacia la interacción con los pilares de la industria del diseño y la moda. Es un faro que ilumina el camino para aquellos ávidos de conocimiento, ofreciendo una oportunidad única para sumergirse en un mundo dinámico y creativo. El propósito de esta iniciativa trasciende las páginas impresas y digitales: se trata de forjar un impacto positivo en la comunidad creativa en su totalidad. Omnibus se posiciona como una fuente de innovación y oportunidades, alimentando la llama de la inspiración para la próxima generación de diseñadores y cultivando un diálogo continuo entre la moda, la cultura y la creatividad en constante evolución.

Instagram

X

Open

ART

CULTURE

DESIGN

FASHION

SHOP



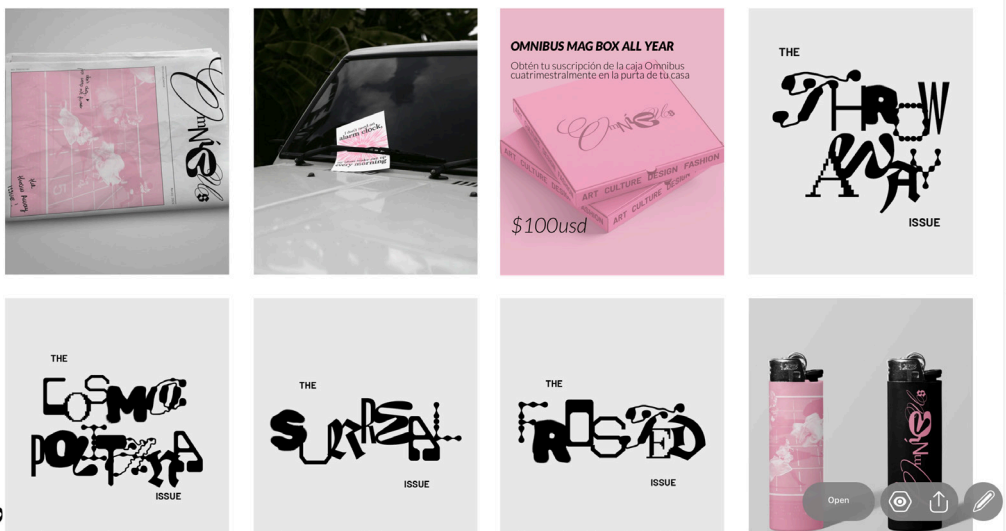
ART

CULTURE

DESIGN

FASHION

SHOP



Entre Artistas: Blair Breitenstein

por Camilla Guerra | 27 de marzo, 2024



En el vibrante mundo del arte contemporáneo y la moda, Blair Breitenstein emerge como una destacada figura. Con su estilo distintivo y su habilidad para capturar la esencia de la moda a través de la ilustración, Breitenstein ha ganado reconocimiento internacional y ha cautivado a una audiencia global con su trabajo único y expresivo.

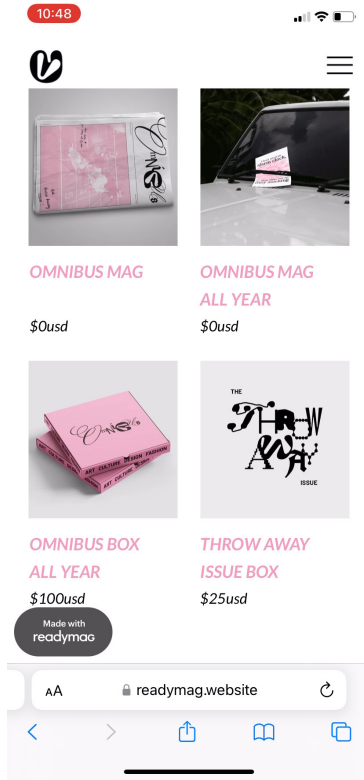
Nacida y criada en Indiana, Estados Unidos, Breitenstein descubrió su pasión por el arte desde una edad temprana. Después de graduarse en Diseño de Modas en el Savannah College of Art and Design, se trasladó a la bulliciosa ciudad de Nueva York para perseguir su sueño de convertirse en ilustradora de moda.

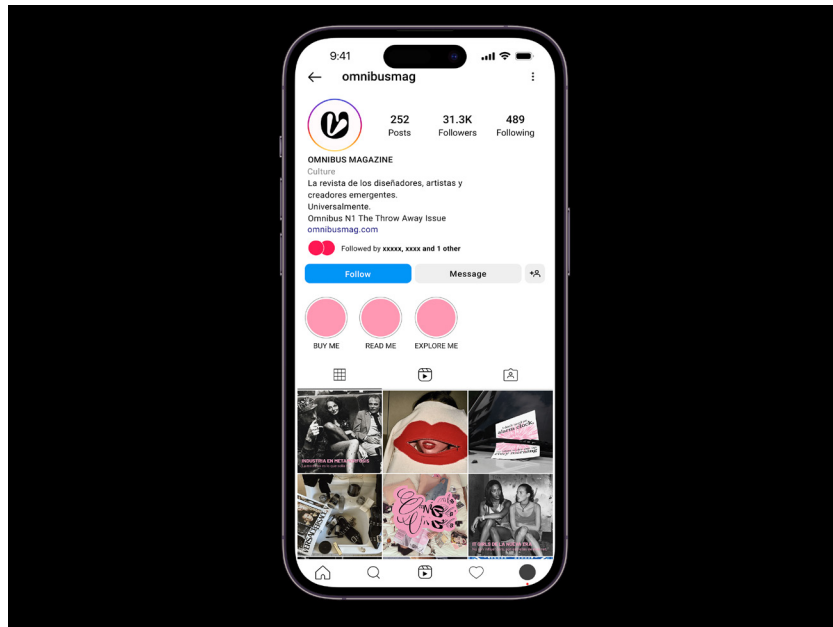
Breitenstein se destaca por su distintivo estilo de ilustración, que combina trazos fluidos y expresivos con una paleta de colores vibrante y audaz. Sus obras capturan la elegancia y la sofisticación del mundo de la moda, al tiempo que transmiten una sensación de energía y vitalidad. Desde retratos de iconos de la moda hasta interpretaciones de las últimas pasarelas, cada pieza de Breitenstein es una celebración del estilo y la creatividad.

Además de su trabajo como ilustradora independiente, Breitenstein ha colaborado con algunas de las marcas más prestigiosas de la industria de la moda, incluyendo Dior, Chanel y Louis Vuitton. Sus ilustraciones han adornado campañas publicitarias, revistas de moda y eventos de la industria, consolidando su posición como una de las artistas más influyentes en el mundo de la ilustración de moda.

Más allá de su habilidad técnica y su talento artístico, Breitenstein es admirada por su capacidad para contar historias a través de sus ilustraciones. Cada obra es una narrativa visual que invita al espectador a sumergirse en el mundo de la moda y a explorar las infinitas posibilidades de la creatividad.

En un mundo cada vez más dominado por la tecnología digital, el trabajo de Blair Breitenstein es un recordatorio de la belleza y el poder del arte. Sus ilustraciones son una celebración de la moda como forma de expresión creativa.





Twitter / X



Ficha técnica de impresiones

Pieza	Material	Tamaño	Impresión
Fanzine	Papel Obra 80gr	594x841mm	Offset
Holder	Papel Ilustración 300gr	297x420mm	Láser
Caja	Cartoncillo	89x210mm	Serigrafía
Tarjetas	Papel Ilustración 300gr	105x150mm	Láser
Stickers	Papel Adhesivo	80x120mm	Láser
Encendedores	Papel Adhesivo	70x75mm	Láser
Cuadernos	Papel Adhesivo	89x210mm	Láser
Velas	Papel Adhesivo	85x35mm	Láser
Vasos	Papel Adhesivo	92x46mm	Láser
Espejos	Papel Adhesivo	56x23mm	Láser
Posters	Papel Obra 80gr	297x420mm	Offset

BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, J. Lee (1964). *What A Way To Go!*. 20th Century Fox.
- Byung-Chul Han. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Editorial TAURUS.
- Bourdieu, P. (1979). *El Sentido Social del Gusto*. Editorial Siglo XXI Editores.
- Samara, T. (2005). *Diseñar con y sin Retícula*. Editorial G.G.
- Hodge, S. (2019). *Breve Historia del Arte Moderno y Contemporáneo*. Editorial Blume.
- Schulman, M. (2018). *The Legacy of Interview Magazine and a Trip to 1988*. Revista The New Yorker.
- Williams, C. (2020). *Inside the Impenetrable Mind of Andy Warhol*. Revista Interview Magazine.
- Zanetti, P. (2015). *Editoriales y Opinión Pública: La influencia del periodismo en la sociedad*. Ediciones Cátedra.
- Rodríguez, L. (2016). *El rol del editorial en el periodismo moderno*. Ediciones Libertad.
- García, J. (2018). *Comunicación y Sociedad: Fundamentos para una teoría crítica*. Alianza Editorial.
- Martínez, C. (2017). *Revistas: Historia y evolución en el mundo editorial*. Editorial Tecnos.
- Gómez, R. (2019). *Fanzines: Un viaje a través de la cultura del DIY*. Editorial Tinta Libre.
- Sánchez, A. (2018). *Moda y sociedad: La influencia de la moda en la identidad colectiva*. Editorial Planeta.
- López, M. (2020). *La moda como lenguaje visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. University of California Press.
- Higgins, P. (2001). *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Walker, S. (2007). *The Changing Face of Fashion Media*. Routledge.