

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2025-2025

“CREACIÓN DE UN SUPLEMENTO EDITORIAL PARA *VOGUE*”

Proyecto personal

NAJWA CARRAZONI MIER

Tutora académica: María Begoña Sanchez Galán

Noviembre, Junio 2025

El mundo de la moda ha estado ligado históricamente al arte, la sociedad y la economía, actualmente se encuentra evolucionando hacia un lenguaje propio que se instala en los discursos visuales, identitarios y comunicacionales de nuestra era. En pleno siglo XXI, la moda ya no solo se consume, se interpreta; se transforma en cultura, en experiencia y en ideología de marca.

En este contexto, la narrativa editorial se posiciona como una herramienta fundamental para codificar y representar los valores simbólicos de la moda. Más allá de la simple difusión de tendencias, las revistas especializadas operan como mediadoras culturales, generando contenidos que articulan aspiraciones sociales, estéticas y de identidad.

Entre ellas, *Vogue*, destaca como un icono global que ha sabido mantener su relevancia adaptándose a las transformaciones del mercado, las tecnologías y los imaginarios colectivos.

Este Trabajo de Fin de Grado propone una inmersión crítica en el cruce entre moda y narrativa editorial, con especial énfasis en la conceptualización y desarrollo de un suplemento de *Vogue* desde una perspectiva contemporánea, académica y publicitaria.

Palabras clave: Vogue, España, Mujer, Publicidad, Fotografía, Comunicación

Abstract

The world of fashion has historically been linked to art, society, and the economy, but it is currently evolving toward its own language, which is embedded in the visual, identity, and communication discourses of our era. In the 21st century, fashion is no longer just consumed, it is interpreted; it is transformed into culture, experience, and brand ideology.

In this context, editorial narrative is positioned as a fundamental tool for codifying and representing the symbolic values of fashion. Beyond simply disseminating trends, specialized magazines operate as cultural mediators, generating content that articulates social, aesthetic, and identity aspirations.

Among them, Vogue stands out as a global icon that has managed to maintain its relevance by adapting to transformations in the market, technologies, and collective imaginations.

This Final Degree Project proposes a critical immersion in the intersection between fashion and editorial narrative, with special emphasis on the conceptualization and development of a Vogue supplement from a contemporary, academic, and advertising perspective.

Keywords: Vogue, Spain, Women, Advertising, Photography, Communication.

1.1. Justificación de la temática elegida.....	6
1.2. Objetivos del TFG.....	7
1.3. Metodología / Método empleado para su elaboración.....	8
2. Análisis del contexto.....	9
2.1. Introducción al mundo de la moda: La Moda como Fenómeno Cultural y Social.....	10
2.3. El Cambio de Paradigma: De la Moda Exclusiva a la Inclusividad.....	15
2.4. El Papel de la Revista en la Industria de la Moda: El Caso de Vogue.....	16
3. Propuesta creativa.....	16
3.1. Conceptualización del suplemento.....	16
3.3. Estrategia de contenido.....	26
4.2. Desarrollo del logo y branding.....	29
4.2.1. Creación del logotipo. Naming.....	29
4.2.4. Diseño de portada y elementos gráficos.....	33
4.3. Estructura interna: diseño de secciones, maquetación e impresión.....	34
4.3.3. Producción impresa.....	35
4.4. Estrategia de promoción.....	35
5. Resultados.....	36
5.1. Presentación del suplemento final.....	36
5.2. Relación con la revista original.....	42
5.3. Qué aporta el suplemento.....	43
6. Conclusiones.....	43
6.1. Valoración del proyecto.....	43
6.2. Dificultades y soluciones.....	44
7. Bibliografía.....	47
8. Anexos.....	49

1.1. Justificación de la temática elegida

La elección de este tema se debe a mi gran pasión por el mundo editorial y de la moda, en un futuro mi intención es dedicarme a algo relacionado con este sector. Este proyecto me brinda la oportunidad de combinar mi interés por el diseño, poner en práctica las habilidades obtenidas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y demostrar de una manera creativa mis conocimientos sobre el tema.

El TFG se centra en la elaboración propia de un suplemento editorial de la revista *Vogue*, uno de los iconos más representativos en el mundo de la moda. Busca plasmar el desarrollo de un suplemento que, sin perder la esencia de la marca, aporte un enfoque moderno y arriesgado a la vez que demostrar la importancia del uso de la publicidad de moda y belleza utilizando como ejemplo práctico este mismo.

La relevancia de la moda como fenómeno social, cultural y económico y como la narrativa editorial se ha convertido en un aspecto clave para transmitir o representar dichas ideas. La elección de *Vogue* como referencia para desarrollar un suplemento editorial responde a su relevancia histórica en el mundo de la moda y a su admirable capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias sin perder su esencia. La moda no solo se basa en las prendas, sino también en la construcción de relatos visuales y textuales que, a través de la revista, logran conectar con el público (Ospina González, 2024; Maria Valentina, 2024).

El fin principal del suplemento es ampliar el alcance que genera la marca, adaptándose a la demanda de un público que busca precios asequibles sin renunciar al estilo. O simplemente buscando una identificación mayor en sus consumidores o posibles consumidores. Mi trabajo proporciona una visión práctica sobre cómo una marca de lujo puede conectar con un público más joven sin perder su esencia.

El objetivo de este trabajo es evidenciar cómo el marketing y la publicidad en este tipo de soportes influye en los hábitos de consumo y la percepción de la marca. La moda no solo es una manifestación estética, sino también un campo discursivo desde el cual se construyen y proyectan significados vinculados a la identidad, el consumo y la fidelización de las marcas.

Desde la perspectiva de la publicidad, entender cómo se narran las marcas, cómo se articula el contenido editorial, y cómo se construyen nuevas necesidades a través de formatos gráficos y visuales es necesario para la posterior elaboración de un suplemento. *Vogue*, como caso de ejemplo, ofrece una plataforma ideal para observar y proyectar estas dinámicas. Su estudio permite observar y comprender cómo los mensajes y su manera de comunicarlos influyen en la percepción del consumidor.

Este trabajo busca realizar un estudio preliminar para recopilar información y argumentos para el diseño y la justificación de la creación de un suplemento que sea atractivo tanto para los posibles consumidores como para las posibles marcas que pretendan llegar a ellos, aprovechando el prestigio de *Vogue*, y plasmarlo a través del diseño de un suplemento que explore las tendencias actuales y las nuevas perspectivas dentro del universo de la moda juvenil y urbana.

1.2.Objetivos del TFG

Este trabajo tiene como fin combinar tanto el análisis de la icónica revista *Vogue* como la creación propia de un suplemento editorial de la misma. Con el fin de cumplir ambas propuestas se exponen dos objetivos diferenciados, comprender el funcionamiento editorial y estético de *Vogue* y aplicar ese conocimiento de manera coherente en un suplemento ficticio.

- **Objetivo general:**

Desarrollar un suplemento editorial para *Vogue* dirigido al público joven, enfocado en las tendencias de moda urbana, belleza inclusiva y marcas emergentes, respetando los valores y estilo que han caracterizado a la revista a lo largo de su historia con el fin de crear un suplemento coherente con la marca y el mundo de la moda actual.

- **Objetivos específicos:**

1. Analizar el contenido editorial y visual de la revista *Vogue* para entender su estructura, tono, estética y estrategias comunicativas.

2. Analizar y comprender el consumo del contenido editorial de Vogue y marcas similares de las personas entre 18 y 35 años para adaptar posteriormente el suplemento a sus hábitos de consumo.
3. Comprender y observar cómo utilizan las marcas la estética para comunicar sin crear publicidad directa y a posteriori inspirarme en ellas.
4. Explicar el papel y la función de los suplementos en revistas de moda, tanto a nivel informativo como comercial.
5. Investigar el perfil del lector/a de Vogue para adecuar el suplemento a sus intereses, hábitos y valores.
6. Diseñar y redactar los contenidos del suplemento, con un enfoque temático propio, innovador y alineado con el universo Vogue.
7. Desarrollar la maquetación y estilo visual del suplemento, siguiendo criterios de coherencia gráfica, atractivo visual y funcionalidad editorial.
8. Reflexionar sobre el proceso creativo desde una perspectiva crítica, valorando los resultados obtenidos y su proyección futura.

1.3. Metodología / Método empleado para su elaboración

Este TFG se ha basado en un enfoque cualitativo que combina análisis bibliográfico, investigación de tendencias y el desarrollo de un proyecto creativo. La metodología empleada ha consistido en las siguientes fases:

1. **Investigación teórica:** Revisión bibliográfica sobre la historia de *Vogue*, su evolución editorial, y el papel de la moda en la construcción de publicidad. Lectura previa sobre el contenido y el estilo narrativo de la revista. Comprensión y análisis de otras marcas similares a Vogue para tener la máxima información recogida y poder desarrollar un suplemento coherente y con un sentido crítico y estético. Por otra parte, estudio sobre el rol comercial y comunicativo de las revistas y los suplementos y el papel de los consumidores de estos, además de un largo estudio sobre el público objetivo al que se dirige el suplemento.
2. **Desarrollo práctico:** Conceptualización y diseño gráfico del suplemento, aplicando conocimientos de diseño editorial, fotografía y producción visual. Este proceso ha incluido la creación de una propuesta visual a través de la selección de imágenes,

tipografías y la disposición de los contenidos. La herramienta principal para su desarrollo ha sido Canva, la elección de esta se debe a su gran facilidad y a la multitud de posibilidades que ofrece sin necesidad de herramientas especializadas y complejas. Y como una pequeña muestra de que con creatividad se puede llegar a resultados similares que con herramientas profesionales.

3. **Reflexión crítica:** autoanálisis crítico sobre el proceso de creación del suplemento, centrándose en sí se ha podido conseguir explotar al máximo el potencial de este tema, transmitiendo los argumentos sobre su creación respondiendo al fin de este trabajo y a sus objetivos iniciales. La prioridad es crear algo sencillo, coherente visualmente con impacto visual positivo y cohesión tipográfica sin perder la esencia de Vogue y las ideas creativas personales.

2. Análisis del contexto

El contexto en el que se desarrolla este TFG es el de una industria editorial que se encuentra en proceso de constante cambio debido a la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad. Los jóvenes acceden a la información a través de diferentes plataformas, sin embargo, esa revolución digital ha ampliado las opciones y ha cambiado la forma de consumo; buscan inmediatez, interactividad y recomendaciones de personas influyentes. La publicidad de moda tiene un papel central en la creación y difusión de tendencias en la sociedad, actúa como catalizador de cambios en los estilos, hábitos de consumo y valores culturales como sugiere Alvarado, (2008). La publicidad tiene una gran influencia en la sociedad y cultura actual, idea que comparte con la moda. Este enfoque está alineado también a la creciente importancia del uso de la publicidad y el marketing como herramientas para no solo vender, sino también, reforzar valores, crear nuevas necesidades y moldear comportamientos sociales.

En el caso concreto de *Vogue* este cambio es menos perceptible ya que *Vogue* hoy en día no es solo una revista, es una propia marca que posee un valor y una iconicidad dignas de seguir en lo más alto, muchas personas ya no compran la revista para informarse o como herramienta de ocio, ahora tiene un valor en la sociedad de prestigio, de estar en tendencia o simplemente como uso decorativo. (Cuesta Sanz, B, 2018)

La audiencia joven, a la que va dirigido este suplemento, son un target altamente influenciado donde la publicidad y los influencers juegan un papel importante en la toma de decisiones. Este suplemento busca dar respuesta a esa teoría, explorando cómo los suplementos publicitarios de revistas de moda pueden potenciar hábitos de consumo, valores asociados a la marca y a la imagen personal y como las marcas que logran conectar con sus consumidores pueden fomentar lealtad de la marca como explica (AJA Publicidad, 2025).

2.1.Introducción al mundo de la moda: La Moda como Fenómeno Cultural y Social

“La moda es un sujeto híbrido: el estudio de la moda requiere comprender la interrelación entre formas de producción altamente fraccionadas y los igualmente diversos y, a veces, volátiles patrones de demanda” (Leopold, 1993, pág. 93).

“La moda no es solo el concepto de diseñar y vender ropa, es un fenómeno cultural y social que actúa como un lenguaje simbólico a través del cual las personas expresan su identidad, sus valores y su posición dentro de la sociedad” (Entwistle, 2002, p. 66). A través de los códigos estéticos, la moda refleja y moldea dinámicas sociales, como el estatus, el género, la clase social y las tendencias culturales predominantes (Crane, 2000). A día de hoy funciona como herramienta de comunicación no verbal, la moda transmite mensajes que pueden reafirmar o desafiar normas sociales y expectativas culturales. “La moda es un sistema de signos que comunica el estatus social y la identidad de quienes la consumen, funcionando como un código semiótico capaz de representar la cultura de una sociedad en un momento dado” (Roland Barthes, 1967, p 28). Así, la moda se convierte en un fenómeno en constante evolución, que responde no solo a las necesidades estéticas, sino también a los contextos políticos, económicos y sociales. En este sentido, las revistas de moda no solo difunden tendencias, sino que también interpretan y crean discursos sobre lo que significa "ser" en una determinada época. Además la moda ha ido desarrollando poder en la economía global, se estima que la industria genera más de 60 millones de puestos de trabajo en el mundo y contribuye significativamente en el Producto Interior Bruto (PIB) (Cámara de Madrid, 2023)

Las revistas , desfiles y campañas publicitarias sobre moda y estética actúan como canales de transmisión de ideas sobre identidad social o estándares de belleza poco realistas. Este último se encuentra en pleno auge de cambio con el movimiento *body positive* o moda inclusiva donde se busca fomentar una relación más sana entre la autoestima y la moda.

A día de hoy, la moda sigue siendo un elemento fundamental en la construcción de la identidad, pero lo hace de manera más compleja. Las nuevas generaciones, especialmente los más jóvenes, buscan en la moda una forma de autorrepresentación y de posicionamiento frente a la sociedad, como sugiere el autor (Kawamura, 2005). Es por eso que las marcas se han visto obligadas a adaptarse para seguir siendo tendencia, ajustando sus contenidos y sus estrategias de comunicación para conectar con un público más diverso y con unos gustos que se encuentran en constante cambio.

La creación de un suplemento para *Vogue* brinda una oportunidad para ampliar las opciones de publicidad de la revista, ya que permiten a los anunciantes mostrar sus productos o marcas en un nuevo entorno asociado al prestigio de la revista principal. La narrativa editorial, combinada con una estrategia visual y gráfica adecuada, puede ayudar a posicionar a *Vogue* como un nuevo referente en tendencias modernas.

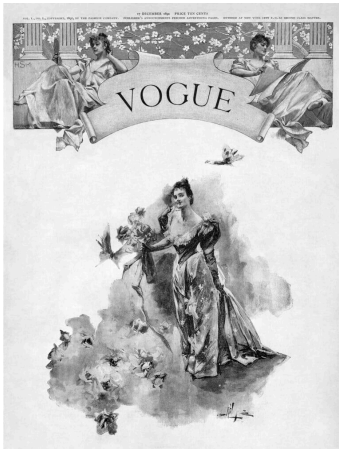
2.2.La Narrativa Editorial: *La Historia de Vogue*

Según Eagleton (1991), “La narrativa editorial tiene un poder transformador, ya que es capaz de interpretar y redefinir las realidades sociales a través de una estructura comunicativa visual y textual”. En el caso de *Vogue*, esta narrativa se ha ido creando y renovando a lo largo de décadas, estableciendo una marca que no sólo marca tendencias en moda, sino que también estructura valores relacionados con la belleza, el estilo de vida.

La revista *Vogue*, que en francés significa “moda” o “tendencia”, nace en 1892 en Estados Unidos creada por Arthur Baldwin Turnure (Sánchez de Blas, C, 2017). Surge como una publicación semanal dirigida a la clase alta neoyorquina, incluía crónica social, literatura, música, críticas teatrales, consejos para ser una mujer “educada” y por supuesto, contenido sobre moda (Clements, K. 2014, *Vogue*).

Visualmente la revista empezó siendo muy sobria, similar a las demás revistas de la época, con líneas finas en blanco y negro. En los años posteriores las revistas constaban de ilustraciones influenciadas por el *art nouveau* y sin la figura femenina como protagonista principal. La primera portada (diciembre 1892) seguía esta estética, muestra una mujer victoriana de perfil con vestimentas propias de la época.

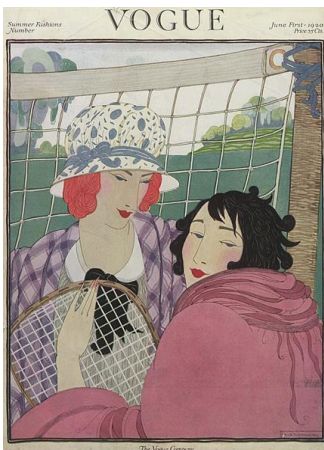
Figura 1. *First Vogue Magazine, 1892*



<https://archive.vogue.com/issue/18921217>

En 1909, y tras la muerte de Turnure (Dvornikova, 2014), el joven empresario llamado Condé Nast compra la revista, desde este momento, la estética y temática de la revista tomó un gran giro y se centró en la figura femenina y el periodismo de moda. Bajo su liderazgo, la revista empezó a expandirse y en la década de 1910 comienza a publicar ediciones de *Vogue* en el extranjero. Fueron recibidas con gran éxito, especialmente en Inglaterra, lo que hizo que Nast publicase el primer número de *Vogue* en francés en 1920.

Imagen 2. *Vogue Paris June 1920 (Helen Dryden)*



<https://archive.vogue.com/issue/19200601>

Condé Nast fue fundamental para introducir por primera vez el modelo de negocio donde la publicidad era parte del contenido editorial. Gracias a ello, las bases del concepto de “publicidad” y los "publirreportajes " se asentaron por primera vez en este mundo.

Años más tarde, en las décadas de 1930-1960, *Vogue* se convirtió en un espacio de fotografía editorial donde autores como Cecil Beaton, Irving Penn y Richard Avedon (*Vogue Magazine*, 2025) colaboraron creando imágenes que a día de hoy siguen siendo icónicas. Estas fotografías ya no solo enseñaban ropa, presentaban estilos de vida, marcaban estatus sociales e imaginarios nuevos para la sociedad.

Figura 3. *Vogue Magazine November 15, 1951 Photograph by Cecil Beaton*



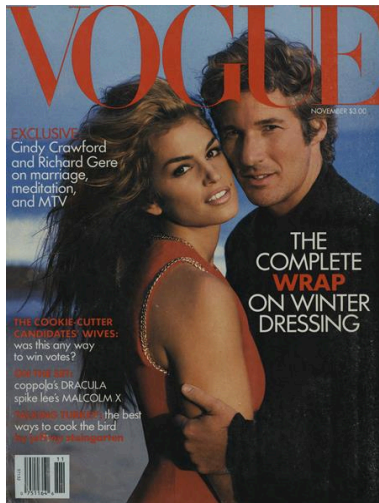
<https://archive.vogue.com/issue/19511115>

En 1962 llegó Diana Vreeland a la revista como redactora jefe (Vogue Spain, 2013). Con ella se introdujeron nuevos conceptos; ahora la moda era una herramienta para reflejar cambios sociales, mostrar otras culturas y cambiar la estética. Desde una perspectiva publicitaria, *Vogue* evolucionó hacia un medio donde las marcas que pagaban formaban parte del universo *Vogue*.

Poco a poco la marca iba creciendo y posicionándose tal como la conocemos hoy en día. A partir de 1988 (Lynch, 2017), con la llegada de Anna Wintour la revista marcó una etapa más comercial donde generó colaboraciones con la industria del entretenimiento e integró a celebridades en sus portadas.

Desde el punto de vista de la publicidad, *Vogue* pasó de ser una simple revista de moda a toda una marca icono con presencia en contenido digital, redes sociales, eventos etc. Además, la nueva redactora jefa asumió el rol de presidenta de la pionera Met Gala en 1995 (Steele, 2016). Convirtiéndola en el evento de moda más importante del mundo usando su posición en *Vogue* para lograrlo (Miralles, 2022).

Figura 4. *Vogue Magazine November 1992*



<https://archive.vogue.com/issue/19921101>

En la actualidad, las ediciones de todo el mundo muestran una enorme diversidad cultural, de género, de cuerpos y una revisión más crítica hacia una moda más sostenible. La publicidad de Vogue hoy en día ya no es solo un soporte publicitario más sino un recurso estratégico de comunicación de marca.

2.3.El Cambio de Paradigma: *De la Moda Exclusiva a la Inclusividad*

Uno de los puntos a tener en cuenta para la realización del trabajo es realizar una breve revisión sobre la evolución de las revistas de moda en el siglo XXI. Estas están creadas o renovadas para representar o transmitir un enfoque más inclusivo y la representación de nuevos cuerpos, identidades de género, etnias y culturas. Este cambio se ha producido en un contexto donde la demanda de autenticidad y la crítica a los estándares de belleza tradicionales han tomado el poder. Las marcas de moda, y especialmente las revistas como *Vogue*, han tenido que adaptarse a los cambios sociales y culturales que empujan hacia una mayor diversidad y búsqueda de cambios.

Como argumentan Talyer y Costello (2017), el concepto de "belleza universal" ha sido desafiado por la necesidad de incluir una representación más fiel a la realidad en las publicaciones de moda. Este cambio no solo se ha visto reflejado en las campañas publicitarias y editoriales, sino también en la forma en que se estructuran sus contenidos. En lugar de seguir un estándar tradicional de belleza y estilo, las revistas de moda contemporáneas como *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* o *Dazed* han optado por introducir un enfoque más diverso, dando visibilidad a cuerpos "no normativos" y temas más relevantes.

Esta tendencia responde tanto a las demandas sociales de mayor inclusión, como a un intento por parte de las marcas de captar la atención de la audiencia más diversa y consciente.

Vogue, como líder en la industria de la moda, ha sido una de las pioneras en este sentido, utilizando su visibilidad para promover la diversidad en sus portadas y editoriales (Arnold, 2013). Esta transformación es un claro reflejo de las tendencias sociales que están redefiniendo las concepciones de belleza y de lo que significa ser "moderno". La inclusión es un foco importante para el éxito de un suplemento que además, va dirigido a los más involucrados con el tema, los jóvenes.

En este contexto, el suplemento *Vogue Raw*, busca integrar estos valores para adaptarse a los tiempos y las expectativas de sus consumidores.

2.4.El Papel de la Revista en la Industria de la Moda: *El Caso de Vogue*

El papel de *Vogue* en la industria de la moda ha sido primordial durante más de un siglo. Desde sus inicios como una revista dirigida a la alta sociedad estadounidense, hasta su actual expansión mundial y su evolución hacia una plataforma multimedia, *Vogue* ha conservado una posición de liderazgo en la industria. Su capacidad para marcar tendencias, influir en las creencias y crear una conexión directa con su audiencia ha sido clave para su perdurabilidad y éxito.

Actualmente, *Vogue* no sólo ofrece contenidos impresos, sino que también tiene presencia en portales digitales, como su sitio web, redes sociales y plataformas de vídeo. La capacidad de la revista para adaptarse a los avances tecnológicos ha permitido que mantenga su relevancia, alcanzando a una audiencia global diversa. Las revistas de moda como *Vogue* se han convertido en empresas transmedia que operan en múltiples plataformas simultáneamente, generando contenido adaptado a cada medio, pero manteniendo una coherencia de marca en todas sus publicaciones.

Este fenómeno transmedia ha cambiado la manera en que las revistas de moda interactúan con sus lectores, que ya no son simples consumidores, sino participantes activos en la creación y distribución de contenido. Las redes sociales en concreto, juegan un papel clave en este cambio, permitiendo a los lectores interactuar directamente con las marcas, compartir sus propias interpretaciones de la moda y, en algunos casos.

3. Propuesta creativa

3.1. Conceptualización del suplemento

Los suplementos editoriales son publicaciones complementarias que se incluyen junto a una revista o periódico principal. Su función es ampliar o profundizar determinados contenidos, abordar temas específicos o dirigirse a un público segmentado (Sáez, M. 2008). En el ámbito de las revistas de moda como *Vogue*, los suplementos suelen centrarse en aspectos concretos como belleza, sostenibilidad, colecciones especiales, eventos puntuales como semanas de la moda o incluso fotografía y branded content o advertorial.

Además de aportar valor añadido al lector, también representan una oportunidad para innovar en diseño, narrativa visual, estrategia editorial y como una oportunidad estratégica para las marcas para integrar productos de manera estética sin que los usuarios lo tomen como publicidad. Esto último sostiene la creación del suplemento para *Vogue*, el cual consta de secciones parecidas a las de la propia revista como reportajes, exposición de tendencias etc y un gran contenido publicitario de diferentes tipos; publicidad tradicional, contenido editorial y patrocinado (de manera ficticia). La idea es demostrar el poder que estos tipos de publicidad tienen y como bien utilizada, en un contexto como la moda y la belleza, son clave para aumentar las ventas y el recuerdo de las marcas.

Las marcas que invierten en ella suelen tener una alta posición en el mercado a base de la construcción de una identidad sólida. Esta identidad es creada para convertir la publicidad en un objeto de deseo visual, las marcas construyen las suyas con el fin de que los usuarios se vean reflejados en ellos, o lo que es mejor, aspiren a eso. El consumidor ya no compra un objeto, sino, una idea de sí mismo reflejado en él.

La publicidad advertorial o el *branded content* funcionan como herramientas altamente eficaces para la venta de productos sensoriales como los perfumes, el maquillaje y la ropa ya que permiten transmitir de manera intangible sensaciones, estilos, identidades. “Hasta el 85% de las decisiones de compra están guiadas por procesos inconscientes y emocionales, no por argumentos racionales.” (América Economía, 2028)

El objetivo principal del suplemento es mostrar productos de maquillaje, cosmética sin un fin de venta directa, sino desde un enfoque editorial y artístico mediante imágenes que no venden productos: cuentan historias y representan nuevos estilos de vida.

Target del suplemento: Perfil del lector ideal

El suplemento *Vogue Raw* tiene como objetivo captar la atención de un público amante de *Vogue* o con un mínimo conocimiento de la marca pero enfocado a jóvenes y adultos que consuman moda no solo como un producto, sino como un lenguaje y un estilo de vida. Este perfil incluye tanto a profesionales de la industria y apasionados de la moda como a aquellos que simplemente se sientan identificados con su contenido.

Perfil idóneo:

-Edad: 18-35 años

-Género: Indiferente.

-Intereses: Moda, arte, cultura, estética, tendencias emergentes.

-Comportamiento: Consumidores digitales que siguen tendencias en redes sociales, pero que también aprecian la calidad del contenido impreso.

-Actitudes: Buscan contenido relevante para su conocimiento sobre la moda y la cultura contemporánea. Están muy atentos a nuevas inspiraciones visuales y a contenidos editoriales de calidad.

Este *target* busca encontrar inspiración para su estilo personal y un espacio en el que se reflejen sus gustos y preocupaciones estéticas. Quieren sentirse reflejados con el contenido y encontrar nuevos estímulos visuales.

Temática central y diferenciación de la revista principal

El suplemento titulado *Vogue Raw* busca aportar a la marca *Vogue* una nueva voz narrativa que conecte con las generaciones más jóvenes a través de una publicidad innovadora,

arriesgada y con un estilo más artístico que el de la publicidad tradicional. Invita a descubrir los productos como parte del contenido creativo y no como mero contenido publicitario.

Si *Vogue* representa un lujo más clásico, este suplemento busca ser el complemento ideal de esta revista, destinado principalmente a las nuevas generaciones manteniendo el estándar estético de calidad pero con un enfoque más artístico, moderno y atrevido.

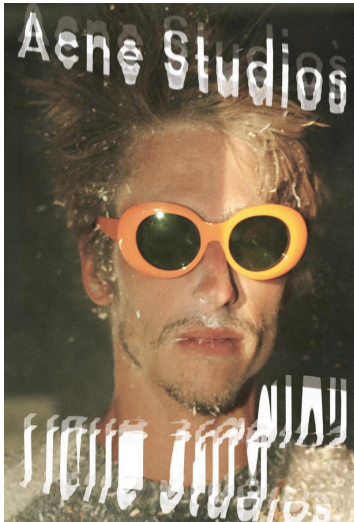
Está creado desde cero, pensado como contenido visual que se sienta como arte y no como anuncios. Todo el contenido del suplemento está creado, editado, fotografiado y compuesto exclusivamente, con una identidad visual única, cada página pretende ser una obra visual.

La inspiración clave parte de la estética de *Vogue*, pero de aquellas ediciones más excéntricas y de la versión juvenil *Vogue Teen*. Esta última comparte parte del target del suplemento pero es creada en exclusividad para ellos, es más simple, dulce y similar a la *Vogue* original. La idea del suplemento, a pesar de que se dirija más a los jóvenes por los estilos visuales, es refrescar la propia revista original y darle la vuelta a sus contenidos publicitarios para que los compradores habituales también tengan la opción de explorar nuevos estilos.

El estilo visual del suplemento está construido entre lo excéntrico y lo depurado. Cada creación está diseñada de manera creativa pero ejecutada de manera más limpia y sencilla para evitar saturar y salirse completamente del tema de la revista que acompañan. La puesta en escena es sencilla, fondos neutros y monocromáticos con encuadres limpios y pocos elementos, el color será uno de los principales protagonistas, siendo equilibrados con el contenido pero vibrantes e intensos. La fotografía de alta calidad, buena iluminación y la fusión de un estilo minimalista y maximalista. Todas las fotografías utilizadas son realizadas por mí, al igual que los montajes de tipografías y de otras imágenes sacadas de la herramienta Pinterest.

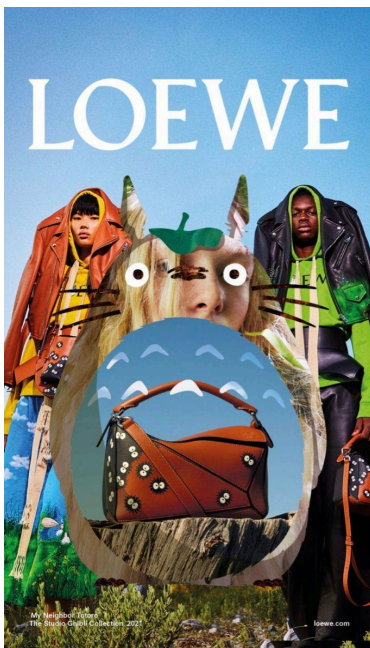
Otras inspiraciones visuales para su creación han sido diferentes campañas de marcas como Jacquemus, Loewe, Acne Studios o Gucci. Revistas como Dazed & Confused (cultura joven, arte, estética rebelde) o i-D Magazine (joven, urbana, experimental)

Figura 5. #ClientStyle Acne Studios SS/16 Campaign by David Sims



<https://www.clientmagazine.co.uk/clientstyle-acne-studios-ss16-campaign-by-david-sim/>

Figura 6. Loewe x Totoro Collection by J. Anderson, 2021



<https://models.com/work/loewe-loewe-x-totoro-collection-2021>

La principal diferenciación del suplemento respecto a la revista *Vogue* radica en su enfoque más especializado y excéntrico. Mientras *Vogue* se mantiene como “la biblia de la moda” con ediciones internacionales (*Vogue París, Vogue Italia, Vogue México...*), el suplemento tendrá un tono más cercano, informal y *cool*. Este suplemento se posicionará como un espacio donde la moda no solo es un escaparate, sino también una herramienta para la exploración de tendencias y búsqueda de inspiración.

Entrando más en detalle, la primera diferencia es el público objetivo *Vogue* se dirige principalmente a mujeres adultas interesadas en el mundo de la moda de lujo la cultura y sofisticación mientras que el suplemento está pensado para los jóvenes o personas interesados en la moda , en las redes sociales en las tendencias actuales y el activismo estético.

El lenguaje de *Vogue* es formal, descriptivo, tradicional y culto, el suplemento posee un estilo más callejero, ágil, directo y con referencias culturales de la actualidad. Visualmente, este último introduce la publicidad con un tono más provocador, cercano y realista donde la publicidad se integra con la estética del contenido y está influenciada por lo digital y moderno, en el caso de *Vogue*, la publicidad es más tradicional o aspiracional con marcas y productos explícitos, no cuenta historias ni pretende generar expectación y usa un tono más elegante y clásico.

El lenguaje utilizado en ambas también es destacable ya que *Vogue* utiliza un vocabulario con riqueza léxica, referencias cinematográficas o literarias y el suplemento es más simple, vocabulario sencillo directo y con referencias de las rrss o los productos de moda entre los jóvenes actuales.

En lo que se refiere a la comparativa estética, las diferencias son abismales. Respecto al uso de colores, *Vogue* apuesta en su mayoría por colores neutros y sobrios que, a pesar de tener ediciones más creativas siempre buscan una cohesión estética respecto al resto de la paleta escogida para una edición u otra. Sin embargo, *Vogue Raw*, utiliza colores vivos y saturados, de igual forma de manera coherente y estudiada para su fácil lectura y concordancia con todas sus páginas pero de manera arriesgada.

La diferencia principal en los formatos de ambas es que *Vogue* apuesta por columnas simétricas, tradicionales y minimalistas en su mayoría, el suplemento en cambio hace uso de un formato más experimental con imágenes grandes y bloques más dinámicos, además cada página está diseñada de manera individual para que, aunque el conjunto sea coherente, cada página tenga su propio estilo según convenga. Lo mismo ocurre con el tono y los temas de estas, el suplemento introduce temas como el streetwear, el arte urbano, la música emergente, las últimas tendencias de las redes sociales etc mientras que *Vogue* sigue respetando su temática habitual sobre la alta costura y la cosmética de lujo.

3.2. Inspiración visual y narrativa

La inspiración visual parte de un conjunto de varias cosas, antes de la realización del suplemento hubo meses de búsqueda de inspiración, un análisis exhaustivo de la estética de la revista referente y de otras con estilos más “underground” como *Dazed* (Figura 8 y 9) o *i-D Magazine* a las cuales pretende recordar el suplemento y poco a poco se fue encontrando un camino y un tema principal. Esto está directamente justificado con la elección personal de la temática del TFG, desde hace años consumo todo tipo de contenidos relacionado con el arte y la moda, es por ello que es un tema que resulta fácil y atractivo de realizar y de encontrar diferentes fuentes de inspiración.

La imagen siete muestra un moodboard general sobre aquellos aspectos que el suplemento va a seguir, esta elaboración propia es el resultado de un pequeño boceto que incluye imágenes encontradas principalmente en *Pinterest*.

Este tipo de apoyos visuales ayudan a visualizar aquellas ideas abstractas sobre el trabajo a realizar, además, sirven para ir concretando y descartando ideas o elementos que no encajen visualmente entre ellos.

Figura 7. Moodboard

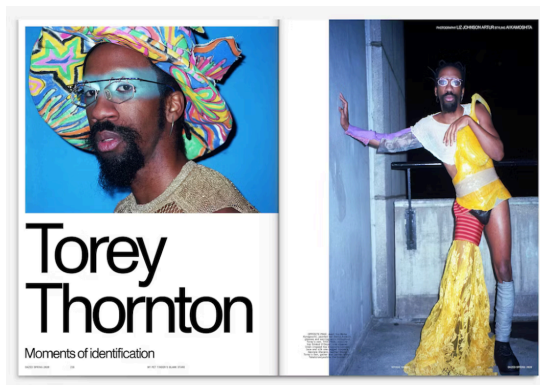


Elaboración propia

Figura 8 y 9. Dazed Magazine



Behance



Behance

En primer lugar, *Vogue*, como se ha comentado en varias ocasiones, tiene una gran fama a nivel mundial. Esto le ha permitido realizar diferentes ediciones a nivel mundial. Cada versión tiene un núcleo en común que les hace ser *Vogue* y de hecho varias ediciones distintas comparten editoriales comunes, pero cada país tiene un estilo y unas temáticas que los diferencia, ya sea por temas políticos o sociales cada uno de ellos sigue unas tendencias u otras.

En este punto, el primer paso era encaminar la estética del suplemento hacia uno de los estilos de todas las ediciones para poder acotar al máximo la estética del suplemento *Vogue Raw*. Las ediciones que más encajaban con la idea inicial y los bocetos realizados para la creación del suplemento eran *Vogue Italia* (Figura 10), especialmente aquellas ediciones o contenidos realizado bajo la editora Franca Sozzani por su estilo más artístico y colorido y *Vogue India* que mantiene esa estética limpia que caracteriza *Vogue* pero más intensa, y arriesgada en casi todas sus ediciones especialmente por el uso de los colores excesivamente saturados.

Figura 10. *Vogue Italia 2021*



Emanuele Farneti

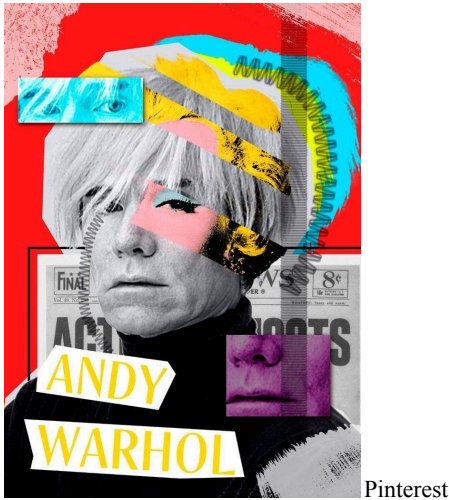
El siguiente paso consistió en la búsqueda de inspiración de una manera artística. Desde siempre me ha interesado el mundo del arte, por eso, el suplemento pretende reflejar ciertos matices de obras artísticas o estilos estéticos. Uno de los estilos que más han influenciado el estilo del suplemento es la estética Memphis, una estética que marcó la década de los 80. Es un estilo audaz que rompió las reglas establecidas de la época con formas geométricas, colores vibrantes y contrastes fuertes. El eclecticismo del suplemento se mueve entre el Art Decó y el Pop Art, otros estilos que han influido notablemente en el estilo del suplemento. El Pop Art en concreto, es un estilo que nació en la década de los 50 y se vio fuertemente motivado por la publicidad, lo que hace al estilo ser una gran fuente de influencia para el suplemento.

Figura 11. *Cartel American Museum*



Pinterest

Figura 12. Collage estética pop art



Otras fuentes de creatividad se mueven entre estilos como el postmodernismo o diseñadores como Fabien Baron o Ezra Petronio, siendo este último uno de los directores de arte más importantes de los últimos años. Personalmente la lectura y visualización de videos sobre diseñadores de este calibre han sido gran fuente de inspiración para la creación artística del trabajo. Sus trabajos muestran estilos compatibles con la idea principal del suplemento y existen multitud de diseños, publicidades y obras que reducir la cantidad a menos autores ayuda a asentar más la base del trabajo.

Figura 13. Creación Ezra Petronio para Self Service



El enfoque narrativo y visual pretende ser minimalista pero excéntrico. La intención es no olvidarse de la elegancia de la propia revista pero añadir un tono más rebelde con tendencias emergentes. Su diseño es modular con bloques grandes de textos y fotos que combinados entre sí los hacen excéntricos pero sencillos para llamar la atención de los consumidores y

evitar que se cansen rápido del contenido. Esto se justifica con el consumo actual de los jóvenes que buscan *scroll* rápido e imágenes impactantes, los jóvenes están sometidos a tal sobrecarga de información y contenidos visuales que cada vez es más difícil captar su atención por más de un segundo, es por ello que el suplemento es tan visual y todo el contenido narrativo y publicitario es corto y simple .

3.3.Estrategia de contenido

Tener un posicionamiento claro es clave para diferenciar el resto de publicaciones con nuestro posible suplemento. El contenido está posteriormente diseñado para aquellos lectores a los que queremos llegar, estos son el punto más importante a tener en cuenta para la elección de las temáticas pero es necesario equilibrar el contenido puramente creativo con el comercial para asegurar la viabilidad económica sin comprometer su calidad.

La elección de las secciones y temas responde a los comportamientos y los intereses de nuestro público objetivo, garantizando que el contenido conecte con los estilos de consumo actuales.

1. **Exploración de tendencias emergentes:** Artículos y fotografía editorial que contextualice las tendencias actuales de la misma manera que muestren marcas de cosmética o moda para inspirar al lector y entretenerlo a la vez que consume publicidad.
2. **Reportajes sobre moda:** Enfoque que combine las tendencias más destacadas con historias o pequeños reportajes sobre historias de marcas pequeñas o de interés para el target.
3. **Publicidad advertorial y branded content:** Imágenes que más que emplazamiento de producto sean obras de arte visuales que sigan una coherencia narrativa con el resto de contenidos del suplemento para que el lector disfrute también de su lectura.
4. **Estilo urbano:** El suplemento se desarrollará en una temática “urbana” que básicamente es un estilo moderno y enfocado a aquellos jóvenes con gustos más atrevidos. Es por ello que una parte pequeña del contenido también incluirá otras aptitudes artísticas como la música.
5. **Sección belleza y cosmética:** La moda no es solo ropa, y este suplemento pretende acercarte al mundo del maquillaje y cosmética al igual que te acerca a las tendencias en diseño textil.

4.Creación y diseño

4.1.Idea y tema principal del suplemento

La idea parte de crear un suplemento experimental que proyecte la publicidad de una manera aún más artística y juvenil que el de la revista *Vogue*. Nace acompañada de una reflexión: ¿puede un suplemento de moda transmitir emociones por sus colores, estilos y narrativa más allá del contenido editorial?

Todo el suplemento está pensado y desarrollado en detalle en base a una idea que irá mostrando una conexión coherente entre todas sus páginas. El tema se titula “Laboratorio visual del color”:

En este “laboratorio” creativo no se imponen normas ni estilos: se mezclan y fusionan con arte, publicidad y fotografía. El resultado esperado es un suplemento que transmite fuerza e inspiración de manera organizada y orientada a la comunicación y venta de las marcas. Esta decisión busca conectar con un público más joven y arriesgado que no consume contenido únicamente sino que conecta emocionalmente con él. Cada página del suplemento está diseñada como una obra de arte visual que busca impactar, provocar e inspirar.

El uso del color cumple un papel muy importante con la temática. Lejos de utilizarse meramente con fines decorativos, el color actúa como una herramienta estética. Además los colores y sus usos sirven como gancho para los lectores. “El color puede tener efectos inmediatos sobre la emoción y la atención visual” (Singh, 2006, p. 785). Del mismo modo, Elliot y Maier (2007) argumentan que los colores afectan tanto la percepción como el rendimiento cognitivo, haciendo del color una herramienta narrativa clave dentro del diseño editorial contemporáneo.

Los colores escogidos como protagonistas (verde, azul, naranja, amarillo y rosa) forman parte del concepto del suplemento sirviendo como hilo conductor de todo el contenido. Cada color usado en *Vogue Raw* tiene un valor simbólico, emocional y narrativo. El suplemento se articula como un “ritual de color”, en el que cada tonalidad representa una temática, una actitud o una energía. La elección de la paleta de colores se respalda en la psicología del color y las tendencias de diseño. La elección se basa por un lado en escapar de la sencillez y

discreción de las paletas habituales de *Vogue España* y, por otro lado, en la inspiración de otras revistas como *i-D* y *Dazed*, que utilizan colores vibrantes y poco convencionales para diferenciarse del resto de estéticas más clásicas. Además de usar las tonalidades para acompañar al tema y atraer la atención del consumidor, la paleta aporta un carácter visual atractivo que refuerza el estilo del suplemento y representan las preferencias del target juvenil actual (Visual Journal Craft, 2025)

Naranja: creatividad, dinamismo, impulso visual.

Amarillo: provocación, irreverencia, juventud.

Verde: renovación, frescura, contacto con lo natural.

Azul: confianza, paz, calma, serenidad.

Rosa: sensibilidad contemporánea, estética pop, feminidad reinventada.

Figura 14. Paleta de colores principales del suplemento



Figura 15. Moodboard inspiración paleta de colores



Elaboración propia

Estos colores sirven de guía para la narración visual del contenido y para ayudar a transmitir emociones a los lectores según las páginas que vayan observando. La paleta cromática de estos colores es llevada a su máxima potencia y riesgo. Las tonalidades de cada uno de los colores son las más intensas y fuertes. La temática base comparte parecido con la revista original y con la mayoría de revistas de este género, su temática principal es la moda pero en el caso del suplemento desde un punto de vista más indirecto y mucho más creativo. Los temas son sencillos, colores, publicidad de productos de belleza y cosmética, música, reportajes sobre la industria de moda... pero seleccionados y estructurados de manera que puedan atraer a nuestro target objetivo, aquellas marcas, referencias o marcas de la industria de la moda son conocidas atractivas para la mayoría de los jóvenes, especialmente para los consumidores potenciales del suplemento *Vogue Raw*. Su estética refleja un estilo urbano y la cultura pop contemporánea a través de fotografías, música, moda streetwear y tendencias. Su tono cercano y rebelde pretende que el lector se sienta identificado y conectado con el contenido de manera más directa que lo que podría ofrecer una marca más tradicional.

La combinación de todos estos elementos es el resultado de *Vogue Raw*, una propuesta que transforma la moda en un híbrido entre revista, pieza artística y manifiesto visual.

4.2.Desarrollo del logo y branding

El logo de *Vogue Raw* debe partir de la identidad visual de *Vogue* original ya que se trata de un suplemento de este. Esto implica un previo análisis del logo oficial para preservar los elementos básicos de este y añadir un toque diferenciador que haga a ambos reconocibles tanto juntos como separados.

4.2.1. Creación del logotipo. Naming

V O G U E R A W

La tipografía original utiliza un serif clásico pero ligeramente retocado para dar proporciones más elegantes y equilibradas remarcando los remates de cada letra.

El logo debe ser conceptualizado con una tipografía flexible y limpia que permita una fácil reproducción. Además debe facilitar su implementación en diversos medios, tanto impresos como digitales.

En este caso, el logo debe estar directamente relacionado con la revista original ya que no es una creación que parte desde cero sino que surge como, valga la redundancia, un suplemento de la propia revista.

La diferencia del logo original con el del suplemento es casi imperceptible ya que lo que hace es añadir la palabra **RAW** al logo **VOGUE**, quedando *Vogue Raw* como nombre del suplemento. La palabra Raw se traduce del inglés como “en bruto” o “crudo” y es usada como parte del vocabulario fotográfico siendo la muestra de una foto sin procesar. Esto mismo es lo que *Vogue Raw* es, un suplemento “sin procesar” respecto al uso de sus colores imágenes, de la revista Vogue. Conserva la elegancia y la esencia principal de la revista pero combinado y transformado en un suplemento que muestra la moda de manera artística, arriesgada y auténtica.

El contraste entre ambas palabras define el concepto del suplemento: un espacio que honra la moda y su estética pero que a su vez, se permite romperla y reinterpretarla.

Desde un punto de vista técnico, el logo se trabajó con el espaciado y el equilibrio de la tipografía para garantizar su legibilidad, su impacto visual, su conexión con la marca *Vogue* y la armonía entre ambas palabras. El peso principal fue tomado en la portada, el peso visual debía ir dirigido al logo pero tenía que cohesionar con el fondo. Esto fue otro motivo más para realizar un logo simple, el contenido visual del suplemento es muy colorido y cargado por lo que el uso de un logo muy cargante podría llevar a sobrecargar las portadas.

El color del logo es el naranja (Orange 021 C, Pantone) por su perfecta armonía con la imagen de la portada. Al igual que las ediciones de la revista, el logo solo mantiene la tipografía ya que el color de este es cambiante según el tema, país o estética de la versión.

1. Versión original: Logotipo horizontal con las palabras *Vogue* y *Raw* integradas en una sola línea, en la letra O también aparece la palabra *ESPAÑA*. Ideal para encabezados o anuncios.

V O G U E R A W

2. Versión vertical o apilada: útil para espacios reducidos o diseños con formato móvil o para portadas.

VOGUE
RAW

3. Versión monocromática: en blanco o en negro para fondos con colores o texturas fuertes.

VOGUE
RAW



4. Versión simplificada: *RAW* como único identificador, para rrss o brandings minimalistas.

RAW[®]

4.2.2. Versatilidad del logo:

El logo cuenta con la tipografía *Old Standard* tamaño 119, su diseño debe ser simple pero versátil. Este logo podrá ser reproducido fácilmente en una gran variedad de plataformas y tamaños, sin perder su integridad. Esto permitiría su adaptación tanto para la versión impresa como para canales digitales (como redes sociales, sitio web y aplicaciones), sin necesidad de realizar ajustes.

Para ello, se establecieron diferentes versiones del logo, garantizando su funcionalidad en los distintos contextos. Estas versiones permiten mantener el logo de manera visual y armónica de fácil adaptación para los diferentes formatos y usos sin perder reconocimiento, legibilidad ni estética.

Test de opacidad y color del logotipo:

VOGUE RAW VOGUE RAW

VOGUE RAW VOGUE RAW

VOGUE RAW

4.2.3.Branding

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Mathew Healy, 2009)

El branding es el proceso de creación y gestión de cualquier marca. Es como una marca se ve, se siente y se transmite.

Los elementos principales que incluye el branding:

Nombre (naming): *VOGUE RAW*.

Logotipo: representación gráfica del nombre

Paleta de colores: conjunto de colores elegidos para representar visualmente la marca.(naranja, amarillo, verde, azul y rosa)

Tipografía: todas las fuentes que se utilizan de manera coherente en todos los soportes.

Tono de comunicación: estética y composición que sigue la marca (joven y artístico)

Valores y personalidad de marca: rebeldía, modernidad e inspiración

Vogue Raw constituye una marca editorial con personalidad propia, escogida y representada de manera concreta para transmitir a sus consumidores emociones, inspiración y conexión visual.

Sus valores conviven entre la autenticidad, que busca que el lector se sienta identificado con imágenes reales y simples alejadas de la perfección irreal y superficial, la libertad creativa con una clara ruptura de las normas tradicionales y la moda como herramienta de expresión. Vogue Raw busca transmitir una nueva visión sobre la moda, libre y artística. Su objetivo no busca informar exclusivamente, busca despertar la creatividad, convertirse en una nueva fuente de inspiración alejada de de las tendencias cambiantes del fast fashion.

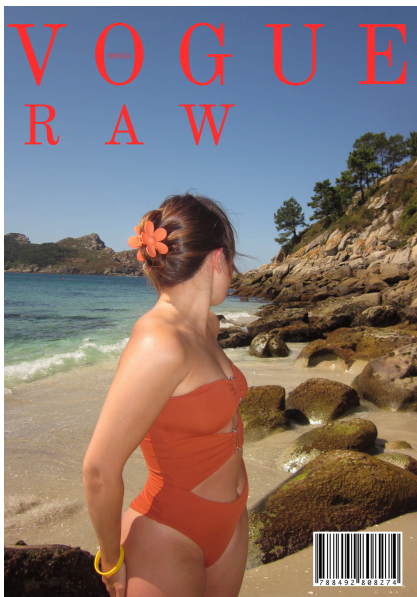
Es un nuevo estilo de vida, que no pasa de moda

4.2.4. Diseño de portada y elementos gráficos

La portada es la pieza más visible del suplemento, es la encargada de captar la atención de manera efectiva. Para mantener el equilibrio entre atractivo visual y costo, se propone una estructura sencilla pero sugerente.

La imagen de portada y todas las usadas en el suplemento se han seleccionado de manera estratégica para reflejar no solo las tendencias de moda, sino también el mensaje de inclusividad, diversidad y accesibilidad de la marca *Vogue Raw*. La portada consta de una fotografía realizada por mi que funciona como pista del contenido propio del suplemento.

Figura 16. Portada suplemento Vogue Raw



En cuanto a la postproducción del suplemento, el uso de filtros y efectos, ha permitido jugar con la estética sin necesidad de realizar fotografías o diseños extremadamente complejos o costosos. La idea es partir de fotografías propias sin retoques estéticos ni que cambien por completo la esencia de las imágenes pero añadir diferentes elementos (tipografías, dibujos, imágenes, diseños ...) para construir nuevas obras a partir de estas.

4.2.5. Elementos gráficos internos:

El uso de patrones y líneas gruesas serán los protagonistas de los elementos gráficos principales del diseño. Estos están aplicados de manera sutil para reforzar la identidad visual sin sobrecargar el diseño. Los detalles en colores intensos y vibrantes, como los bordes de los cuadros o las líneas de separación de las secciones, se aplicarán de manera sutil en lugar de

añadir nuevos colores a las creaciones que ya cuentan con una paleta cargada de colores saturados y así evitar sobrecargar el contenido.

La idea es diseñar una revista con mucha personalidad y una estética muy fuerte y llamativa pero sin saturar y creando una armonía visual digna de *Vogue*.

4.3. Estructura interna: diseño de secciones, maquetación e impresión

La estructura interna debe ser funcional y estéticamente atractiva, pero optimizada para la producción sin que el proceso sea muy laborioso.

4.3.1. Jerarquía visual:

Cada sección del suplemento tendrá un estilo diferente pese a la conexión narrativa de todas ellas. Cada página o cada dos predomina uno de los colores protagonistas y cada una está diseñada en particular para tener coherencia con el producto que se anuncia, el tema del que se hable e incluso el color que se haya escogido.

Las tipografías utilizadas han sido elegidas por su legibilidad y capacidad para conectar con el estilo o el diseño del suplemento. La disposición equilibrada de imágenes y texto en la maquetación evitará que se utilicen demasiados recursos, facilitando la producción y reduciendo el uso de espacio y materiales innecesarios.

4.3.2. Uso de imágenes y maquetación:

La maquetación de las imágenes debe centrarse en aquellas de alta calidad pero adecuadas al estilo que se busca, con un estilo visual atractivo que no requiera una producción complicada. Además, la disposición de las imágenes debe tener una integración armónica con los textos, sin necesidad de grandes retoques o ajustes. Todas las imágenes fotográficas utilizadas han sido realizadas en exclusividad para este proyecto exceptuando algún elemento obtenido de herramientas y plataformas como *behance* o *pinterest*.

4.3.3. Producción impresa

La propuesta de este TFG es una creación ficticia de un suplemento, y en caso de llevarse a cabo, dispondría de un bajo presupuesto por lo que la mayoría de estos elementos tendrían que sustituirse.

Suponiendo que su impresión se llevase a cabo de manera habitual, la producción impresa debería centrarse en utilizar materiales accesibles pero de calidad, con el objetivo de que el suplemento se perciba como un objeto de lujo y obtenga una calidad óptima para sus lectores. La idea es que el lector perciba la calidad del contenido que lee de igual manera en formato digital como impreso.

4.3.4. Impresión digital vs. offset:

Existen dos tipos frecuentados a la hora de imprimir un contenido como una revista o un suplemento (Lozano, 2021) la impresión digital y la impresión offset. Ambas son métodos de impresión utilizados para papel, la impresión digital resulta más sencilla y más rápida por lo que es adecuada para pequeñas tiradas o para trabajos que necesiten una impresión urgente. La impresión offset sin embargo, requiere de un proceso más complejo dónde primero se transfiere la tinta a una plancha metálica, de esta pasa a un rodillo de caucho y finalmente se pasa al papel.

A día de hoy, la herramienta más usada para imprimir este tipo de contenidos es la impresión offset ya que pese a su laborioso proceso, produce un contenido con una calidad mucho más alta y una mayor rentabilidad cuando se imprime un volumen alto de ediciones.

4.4. Estrategia de promoción

El lanzamiento del suplemento debe tratarse como un contenido independiente o no, en el caso de ser un suplemento incluido en el precio y el paquete de la propia revista, no sería necesaria una gran promoción ya que se obtendría como un “regalo” al adquirir la revista principal.

El caso del suplemento *Vogue Raw* no vendrá incluido con la revista *Vogue*, se venderá como un suplemento especial para todos aquellos interesados en la moda emergente o en el contenido de *Vogue* y quieren añadir un toque más a su inspiración o su herramienta de ocio.

Para garantizar su éxito es necesario llevar a cabo diferentes acciones de promoción y posicionamiento. En primer lugar, es imprescindible posicionar este nuevo lanzamiento para que la gente lo conozca. Aprovechando su relación con una revista de tal impacto, una de las estrategias posibles sería incluir algún tipo de publicidad o inserciones en el propio contenido de *Vogue* o incluso promocionar el suplemento en sus rrss, realizar campañas de email dirigidas a los suscriptores de la revista etc.

Otra de las estrategias posibles para incentivar a los usuarios sería fomentar su compra con diferentes promociones como ediciones numeradas y firmadas por algún personaje famoso del mundo de la moda, envío gratuito para los primeros compradores, códigos de descuento para suscriptores actuales de la revista *Vogue* o sorteos de productos con su compra.

Estas estrategias están destinadas en un primer lugar a destinar el posicionamiento de la revista al suplemento *Vogue Raw* y después, conseguir alcanzar objetivos de venta.

5. Resultados

5.1 Presentación del suplemento final

Figura 17 - Figura 18

Mockups resultado suplemento



Fuente: Elaboración propia

NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.
NO ES SOLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN.

EN ESTE NÚMERO

Motivados a tres lectores cómo cobra vida la revista. Incluye fotos de tres bambalinas que muestran sus sesiones fotográficas, entrevistas y cualquier otra actividad relacionada con la elaboración de la revista.



COLECCIÓN DE PRE-FALL COLECCIÓN DE SPRING COLECCIÓN DE FALL-WINTER



TwoJeys™

TwoJeys™

En un mundo dominado por marcas tradicionales y propuestas repetitivas, TwoJeys ha logrado abrirse paso como una firma joven, audaz y profundamente conectada con las nuevas generaciones. Fundada por los influencers barceloneses Biel Juste y Joan Margari, la historia de TwoJeys es tan singular como inspiradora. Todo comenzó en abril de 2019, durante un viaje que los dos amigos emprendieron por carretera desde Las Vegas hasta Palm Springs, en Estados Unidos. En plena travesía, mientras cruzaban los paisajes áridos de Monument Valley, se toparon con un Cadillac cuya matrícula rezaba: "TWO JEYS". Ese detalle, casi cinematográfico, se convirtió en el nombre perfecto para un proyecto que venía ganándose tiempo atrás: una marca de joyería contemporánea, con carácter, accesible y con una estética cuidada pero desenfadada.

Juste y Margari, nacidos ambos en 1997, pertenecen a una generación que consume moda de manera distinta, y lo entendieron desde el primer momento. Con solo 8.000 euros de inversión inicial —4.000 euros cada uno— pusieron en marcha la firma. Lanzaron su primera colección de collares, anillos y pulseras dirigida especialmente al público masculino, un nicho hasta entonces poco explorado con propuestas innovadoras. Lo que distingue a TwoJeys no es solo su diseño minimalista con toques vintage y urbanos, sino también su fuerte presencia en redes sociales. Aprovechando su influencia como creadores de contenido, Biel y Joan supieron construir una comunidad en torno a la marca: cercana, aspiracional y fiel. La estética de sus campañas, con tintes californianos y guiños a la cultura pop, también ha sido clave en su crecimiento.

Aunque su origen está en la joyería, TwoJeys ha evolucionado hacia una marca de lifestyle completa. Hoy en día, su catálogo incluye ropa urbana como camisetas de algodón desgastado, sudaderas oversize, vaqueros y gorros de estilo racing. Uno de sus mayores hits ha sido la colección cápsula lanzada con Zara en 2024, que incluyó prendas y accesorios inspirados en el estilo Westem californiano: camisetas, vaqueros, cinturones, botines y más, disponibles en tiendas de toda Europa y Estados Unidos.



DOLCE & GABBANA
light blue

eau intense

CHARLI XCX

ASÍ NACIÓ EL IMPERIO BRAT



En 2024, Charli XCX no solo lanzó un disco: creó una era. brat, en minúscula y con portada verde lima chillón, se convirtió en un manifiesto estético, sonoro y cultural que reventó las listas, dominó redes y transformó el lenguaje visual de toda una generación.

Minimalista, directo y sin filtros, brat llegó como un álbum de techno pop confesional, donde la pista de baile se mezcla con ceds, ansiedad y autoaceptación. Pero el fenómeno fue mucho más allá del sonido. El color lime green inundó murales, ropa, uñas, TikTok y hasta campañas políticas. Su "Kekdad Intencional" fue su grito de guerra; Charli no quería gustar, quería quedarse grabada. Y lo logró.

Con un marketing brillante y orgánico — murales, generador de portadas virales, estética cruda y provocadora —, brat fue el alma del #BratSummer. Celebrities se vistieron del verde malidón, los fans crearon miles de versiones de la portada, y revistas de moda como Vogue o Dazed lo nombraron "el nuevo lenguaje visual del pop".

Desde los clubs hasta los festivales, brat fue omnipresente. Hits como "360" o "Von Dutch" sonaban mientras Charli ballaba en Coachella con botas hasta el muslo y maquillaje corrido. Para honestidad estética. Para estrategia. Para revolución.

[FE(NÓMENO) + (B)RAT]



LANEIGE

WATER BANK CREAM



PINK ERA?

El rosa se ha consolidado como uno de los colores más buscados de 2025, tanto en las pasarelas como en el street style. Desde tonos suaves como el powder pink hasta versiones más raras como el bubblegum, este color ha inundado las colecciones de Minnie, Chanel y Khaite, convirtiéndose en símbolo de elegancia contemporánea y estilo atrevido. Su versatilidad permite que aparezca en prendas delicadas de organza y satén, así como en conjuntos urbanos y minimalistas. La influencia del fenómeno "Barbiecore" y la nostalgia del "millennial pink" siguen muy presentes, liderados por figuras como Khloé Kardashian y Jennifer Lopez.

En el mundo de la belleza, el rosa también domina las tendencias. En manicura, "bubble bath pink" — natural son los favoritos — mientras que en maquillaje estética "Gisela Girl", mejillas y labios en tonos cálidos, aportando luminosidad.

también domina las tonos como el un rosa traslucido y del verano, se impone la que apuesta por tonalidades rosadas un look fresco y

Calvin Klein



the cool girl.

¿IS she THE NEW clean girl?

90s Minimalism with Scandi influences, lots of metals & jewelry, leopard print...



A new VERSION of the "clean girl"

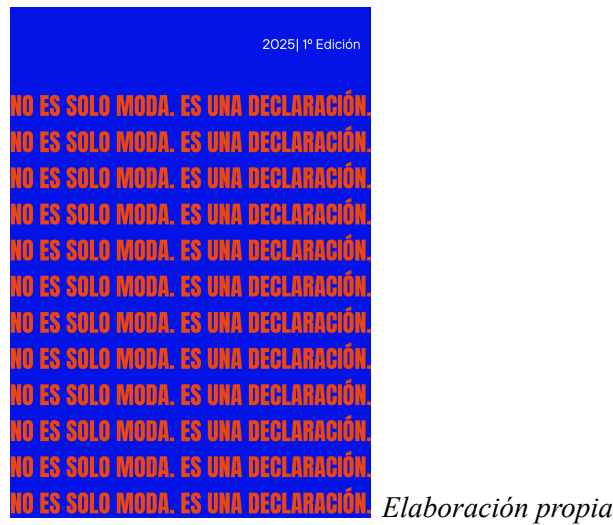


El suplemento *Vogue Raw* ha sido concebido como una extensión independiente de la revista sobre moda *Vogue*. Este posee un enfoque más novedoso y menos cuidado del original, está dirigido principalmente a jóvenes de entre 18 y 35 años. Se presenta como un suplemento de 14 páginas maquetado en formato A4 vertical compatible en impresión digital u offset y con visualización interactiva tipo flipbook online (ver anexo I).

La herramienta principal para su diseño, edición y creación ha sido *Canva*, esta ha permitido desarrollar una maquetación profesional y compatible con la impresión digital. La herramienta *Canva* no es una herramienta diseñada en exclusividad para la creación o maquetación de proyectos como este pero ha sido el recurso que personalmente más he utilizado a lo largo de los cuatro años de la carrera y por ende, la que más conozco. Es por ello que decidí utilizarla como principal plataforma, además, haberla usado sirve como muestra de que no siempre es necesario el uso de herramientas profesionales para llevar a cabo un proyecto.

La tipografía del suplemento está basada en la combinación de tipografías *sans serif*, *the youngest serif* y *serif* o *TT Interphases* y *Montserrat*, buscando contraste y fuerza visual. Además se ha hecho uso predominante de mayúsculas, repeticiones de frases como “NO ES SÓLO MODA. ES UNA DECLARACIÓN” (tipografía *Anton*) y elementos gráficos potentes refuerzan el carácter disruptivo del contenido.

Figura 19-Página dos suplemento Vogue Raw



La paleta de colores se ha mantenido en la elección de cinco tonos, alguno de sus subtonos y blanco negro y gris como colores conectores y sencillos para aportar elegancia y orden. Estos han sido verde lima, naranja, amarillo, rosa y azul. Esta paleta cromática responde a esa intención de la cual se habla durante el trabajo, de romper con los tonos sencillos y sobrios y crear un estilo un poco más agresivo que *Vogue*. El contraste visual del uso de mayúsculas, minúsculas, tipografías dispares y contrastes de colores está cuidadosamente diseñado con el fin de crear esa crudeza o estilo caótico de manera intencionada.

El contenido dentro del suplemento está estructurado en diferentes artículos donde la imagen tiene gran protagonismo. Se incluye:

-Reportaje ficticio sobre la marca *Two Jeys*, ejemplo de moda emergente unisex.

Figura 20- Página 3 suplemento



-Crónica estética y cultural sobre el fenómeno musical “Brat” de Charli XCX.

Figura 21- Página 4



Elaboración propia

Figura 21- Página 5

-Bloque titulado PINK ERA, que reflexiona sobre el poder del color rosa en la moda y belleza actual.



Elaboración propia

Figura 22- Página 6

-Fragmentos que aluden a identidades estéticas nuevas presentadas en un collage.



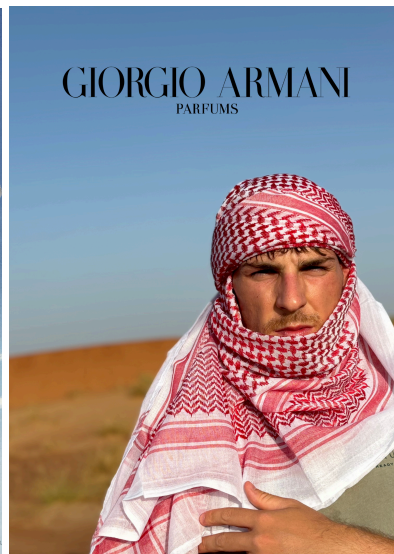
Elaboración propia

Figura 23 y 24- Contenido publicitario

-Diferentes publicidades de productos de moda o belleza.



Elaboración propia



Elaboración propia

5.2 Relación con la revista original

A pesar de ese intento de mantener un enfoque alternativo y rompedor, Vogue Raw posee diversas similitudes con las revistas originales. En cuanto al diseño, respeta la estructura de la revista, sus jerarquías tipográficas y orden visual.

El tipo de contenido es prácticamente el mismo con la diferencia de que *Vogue Raw* se los lleva a su terreno, la elección de marcas, música y productos que publicitar están pensadas en su público objetivo que a diferencia de *Vogue* es básicamente los jóvenes.

Esto justifica la creación del suplemento, ya que seguir exactamente los mismos pasos sería crear otra edición de la revista *Vogue* y el objetivo de este proyecto era diseñar y elaborar un nuevo enfoque.

El logotipo de ambos es similar ya que no se pretendía crear uno nuevo sino, editar y re diseñar el ya existente con el fin de mantener la imagen de marca y presentar el suplemento como fuente para ampliar su rango editorial abarcando más edades y gustos.

5.3 Qué aporta el suplemento

Vogue Raw nace como un espacio creativo para añadir valor diferencial a la revista *Vogue*. La idea es complementar los contenidos de *Vogue* con enfoques nuevos para llegar a más públicos y más estilos. Su estilo conecta con estéticas dominantes de las redes sociales y una generación con unos gustos menos sobrios e indirectos.

El suplemento amplía el espectro de intereses de *Vogue* poniendo en valor marcas menos conocidas o menos lujosas, artistas actuales con estilos controversiales y contenido con un lenguaje dirigido a los jóvenes.

Desde un punto de vista estratégico, el suplemento actúa como herramienta de expansión de marca. Permite a Vogue España explorar nuevas formas de conexión con audiencias más jóvenes, especialmente aquellos que consumen contenido visual con una lógica diferente a la del lector tradicional.

6. Conclusiones

6.1 Valoración del proyecto

La creación del proyecto ha supuesto un ejercicio tanto a nivel práctico como a nivel mental. Su desarrollo ha supuesto una oportunidad real de trasladar los conocimientos adquiridos en la carrera en un proyecto relacionado con un tema que me apasiona. Se ha generado una propuesta con valor comunicativo, estético y estratégico. Uno de los principales objetivos cumplidos es haber construido una línea editorial que ampliase el territorio de *Vogue* a partir de una estética diseñada desde cero.

A nivel formal, el uso intencionado de diferentes tamaños y tipografías y la paleta arriesgada de colores han dotado al proyecto de una estética propia y reconocible sin dejar de lado el estilo de *Vogue*. Esta capacidad de diferenciación es uno de los principales logros cumplidos del trabajo.

Soy consciente de que el resultado puede resultar visualmente disruptivo o alejado de las convenciones editoriales clásicas, pero esa ha sido precisamente una de las decisiones conscientes del proyecto. Lejos de buscar contentar a los gustos más normativos, *Vogue Raw* ha querido explorar nuevas formas de estética visual. Aunque no es un diseño para todos los públicos, ha sido realizado con compromiso, análisis y esfuerzo, y responde plenamente a los objetivos de innovación editorial que se propusieron.

6.2 Dificultades y soluciones

Durante la realización del suplemento *Vogue Raw* surgieron diversas dificultades propias de un proyecto de fin de carrera tanto a nivel conceptual como técnico. Al principio supusieron un bloqueo temporal sobre todo aquellas relacionadas con la parte creativa. A nivel técnico, este trabajo es el más importante y difícil al que me he enfrentado a lo largo de la carrera por lo que tuve muchos fallos inesperados.

Una de las primeras barreras fue definir una línea estética coherente con los valores de *Vogue* pero que al mismo tiempo estableciera nuevas estéticas con diseños propios y novedosos. La revista original se caracteriza por su elegancia clásica, mientras que el suplemento propone una estética visual mucho más cruda incluso “anti-estética” en ciertos puntos. El resultado fue una maquetación que respeta ciertos códigos de la marca matriz, pero que apuesta por composiciones más arriesgadas.

También se presentaron retos técnicos relacionados con el diseño y la visualización digital. *Canva* fue la herramienta utilizada para la maquetación, lo que facilitó el proceso en términos de accesibilidad, pero implicó limitaciones en aspectos como control de sangrado, exportación o flexibilidad tipográfica. Además, el suplemento fue adaptado a una plataforma de flipbook online (Flipsnack), que en su versión gratuita establece un límite de 14 páginas. Esta restricción obligó a recortar contenidos que inicialmente se habían previsto, forzando un proceso de selección editorial más exigente.

Finalmente, la maquetación también exigió ajustes técnicos que no habían sido previstos al inicio, como el aumento del cuerpo de texto para mejorar la legibilidad digital (de 10 pt a 12 pt), la revisión de márgenes y la corrección de jerarquías visuales, especialmente al comprobar cómo se leía el suplemento en distintos dispositivos.

6.3. Conclusiones finales

La realización del proyecto Vogue Raw ha sido un ejercicio completo de aprendizaje y aplicación práctica. Se ha tratado de combinar lo que he aprendido en mi carrera con habilidades creativas y técnicas relacionadas con el diseño editorial. Esta propuesta me ha permitido llevar la teoría a la práctica, fortaleciendo competencias en planificación de contenidos, diseño gráfico, maquetación digital y comunicación visual, además de ofrecer una experiencia real de creación editorial en un entorno profesional simulado.

Uno de los logros más destacados del proyecto ha sido el desarrollo de una línea editorial propia que amplía el universo de Vogue. Tras un análisis cuidadoso de la estética y los códigos de la marca original, se creó un suplemento que mantiene la identidad de la revista madre, pero a la vez introduce algunas innovaciones tanto visuales como conceptuales.

Elegimos tipografías, tamaños, jerarquías visuales y una paleta de colores arriesgada, lo que ha dado lugar a una estética reconocible, diferenciada y coherente, aportando valor comunicativo y estratégico al proyecto. Esta habilidad para generar identidad y diferenciación dentro de un marco editorial consolidado es esencial, ya que demuestra que la experimentación puede coexistir con la tradición y que la innovación editorial puede ir de la mano con marcas establecidas.

El proyecto también ha permitido una exploración consciente de la disrupción visual. Algunas decisiones estéticas, que podrían considerarse “anti-estéticas” o un poco alejadas de lo convencional, se tomaron deliberadamente para desafiar los estándares tradicionales de diseño y ofrecer nuevas formas de expresión visual. Este enfoque refleja un compromiso con la creatividad, la experimentación y la innovación, priorizando la propuesta de valor y el impacto estético sobre la uniformidad o la aceptación general.

Durante el desarrollo del suplemento, surgieron varias dificultades tanto conceptuales como técnicas que requirieron un análisis crítico y la resolución de problemas. Definir una línea estética que se alineara con Vogue pero que al mismo tiempo incorpora elementos innovadores fue un reto creativo que causó algunos bloqueos temporales. Al final, se superaron a través de la experimentación y la reflexión sobre los objetivos del proyecto. En cuanto a los aspectos técnicos, usar Canva como herramienta de maquetación trajo ventajas en cuanto a accesibilidad y facilidad de uso, aunque también limitaciones en el control de sangrado, exportación y flexibilidad tipográfica. Además, al adaptar el contenido a la plataforma de flipbook online Flipsnack, que tiene un límite de 14 páginas en la versión gratuita, fue necesario hacer recortes y priorizar la información. Esto fortaleció mis habilidades en selección editorial, planificación estratégica y síntesis de contenidos.

Otro punto crítico del proyecto fue garantizar que la legibilidad y coherencia visual se mantuvieran en diferentes dispositivos digitales. Hice ajustes en el tamaño de la tipografía, revisé márgenes y reorganicé elementos gráficos para asegurar que la experiencia del lector fuera óptima. Esto destacó la importancia de que el diseño sea adaptable y que se considere al usuario final en entornos digitales. Todo esto refuerza la necesidad de planificar con anticipación, ser flexible y tener la capacidad de adaptarse a limitaciones y obstáculos inesperados.

Desde un enfoque conceptual, Vogue Raw muestra que es posible innovar sin perder la identidad de una marca. La propuesta fusiona la tradición de Vogue con nuevas estéticas, ofreciendo un producto editorial que refleja un equilibrio entre el respeto por la marca y la experimentación creativa. Este balance de tradición e innovación es un aprendizaje clave, ya que demuestra cómo se pueden combinar decisiones estratégicas y estéticas para agregar valor en un proyecto editorial, incluso dentro de restricciones de formato y limitaciones técnicas.

En cuanto a mi desarrollo personal y profesional, el trabajo en el suplemento ha fortalecido competencias transversales importantes en el campo del diseño editorial y la comunicación visual, como la gestión del tiempo, la resolución de problemas, la toma de decisiones estratégicas, la atención al detalle y la creatividad aplicada. También me ha brindado una experiencia práctica en la planificación y ejecución de un proyecto complejo, que abarca

desde la investigación de tendencias hasta el desarrollo conceptual, el diseño gráfico, la maquetación y la adaptación digital. Todo esto contribuye significativamente a mi formación integral como profesional en el sector.

Por último, el proyecto abre la puerta a futuras investigaciones y desarrollos en el ámbito de la innovación editorial en revistas de moda. Vogue Raw puede servir como un modelo de experimentación visual, sugiriendo nuevas líneas estéticas que podrían inspirar a diseñadores y publicaciones consolidadas a buscar formatos más atrevidos y contemporáneos. Además, la experiencia demuestra que el uso de herramientas digitales accesibles, aunque limitadas, puede facilitar la creación de productos de alta calidad si se acompaña de análisis, planificación y adaptación constante.

En resumen, el suplemento Vogue Raw es un equilibrio exitoso entre creatividad, innovación y respeto por la identidad editorial de Vogue.

El proyecto ha logrado cumplir con los objetivos planteados, aportando una propuesta estética y comunicativa original, consolidando habilidades profesionales clave y ofreciendo aprendizajes que se podrán aplicar en futuros proyectos de diseño editorial. La experiencia resalta la importancia de experimentar dentro de marcos establecidos y pone de manifiesto el valor de integrar la teoría y la práctica en la formación académica, sirviendo como un ejemplo tangible de cómo un proyecto de fin de carrera puede generar resultados de calidad tanto profesional como académica.

7. Bibliografía

Amaia Urperez. (s.f.). *Conoce la historia de Vogue*. Recuperado de <https://amaiurperez.com/conoce-la-historia-de-vogue/>

Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. Siglo XXI Editores.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Bello, G. A. (2016, febrero). *La democratización de la moda*. El Planeta Urbano. Recuperado de <http://elplanetaurbano.com/2016/02/la-democratizacion-de-la-moda/>

Cuesta Sanz, B. (2018). *Fashion Law: protegiendo marcas y diseños* (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas).

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Psychological Science*, 18(9), 785–787. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01992.x>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

García, M. (2019). La evolución de la narrativa editorial en revistas de moda. *Comunicación y Sociedad*, 32(4), 123–145.

Inmaculada de la Puente-Herrera. (2021). *El imperio de la moda: Una visión global del fenómeno moda*. Arcopress. https://grupoalmuzara.com/libro/9788496632691_ficha.pdf

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. https://es.wikipedia.org/wiki/El_imperio_de_lo_ef%C3%ADmero

Miralles, N.-S. (2022). *Nos bastidores da Vogue: A história da revista que transformou o mundo da moda*. Record.

Ospina González, M. V. (s.f.). *Cuerpos únicos, realidades compartidas*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/1992/73577>

Palmer, A. (2017). *Vogue: The Editor's Eye*. Abrams.

Rodríguez Dávila, G. C. (2014). *Análisis comparativo de la tecnología de impresión offset, apoyado en un manual de procesos* (Tesis de grado, Universidad Israel, Quito).

Sáez, M. (2008). Suplementos dominicales de revistas de gran cobertura: a medio camino entre los contenidos de las revistas y la difusión de los diarios. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (n.º 1234), 26–27.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Steele, V. (2016). Metropolitan Museum of Art presents 2015 news. *The Metropolitan Museum of Art*. Recuperado de <https://www.metmuseum.org/press-releases/met-museum-presents-2015-news>

Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394–409. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>

Kyoto Costume Institute. (2019). *Historia de la moda. Del siglo XVIII al siglo XX*. Taschen. <https://www.casadellibro.com/libro-historia-de-la-moda-del-siglo-xviii-al-siglo-xx-the-kyoto-costume-institute/9783836577892/11205541>

Vogue. (1920). *Archive of Vogue issues 1920*. Recuperado de <https://archive.vogue.com/issues/1920>

Vogue España. (2024, marzo). *Número de marzo 2024*. Condé Nast España.

Vogue España. (s.f.). *Historia y legado*. Recuperado de <https://www.vogue.es/historia>

Vogue España. (2013). *Diana Vreeland: todo sobre la visionaria editora de moda que marcó una época*. Recuperado de <https://www.vogue.es/articulos/diana-vreeland-visionaria-editora-moda>

