

# La publicidad en *Vogue* en el marco de la crisis española

*Ruth Gómez de Travesedo Rojas*

*Universidad de Málaga, España*  
*ruthgtr@uma.es*

## Resumen

El objetivo del presente trabajo es inferir, mediante el estudio de una de las revistas femeninas comerciales de alta gama más representativa, *Vogue*, si estas han adaptado o no su contenido publicitario a la situación económica actual de crisis. Mediante el método de análisis de contenido de *Vogue* durante los meses de julio, agosto y septiembre del 2014 se ha llegado a la conclusión de que se mantienen fieles a la categoría de revistas especializadas a la que pertenecen y continúan haciendo gala en la publicidad contenida en sus páginas del lujo y el glamour como señas de identidad.

**Palabras clave:** Mujer, Revista femenina, Prensa femenina, Periodismo.

## *Vogue's Advertising in the Spanish Financial Crisis*

### Abstract

The aim of this study is to infer through the research on *Vogue*, one of the most representative high-end women's magazines, if the current financial crisis has affected their communication strategy and if women's magazine have adapted their advertising contents to that. By analyzing the contents of *Vogue*, during July, August and September of 2014 we came to the conclusion that they stay loyal to their luxury and high quality values and continue to show luxury and glamour in their pages as their signs of identity.

**Keywords:** Woman, Women's Magazine, Women's press, Journalism.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las revistas femeninas comerciales de alta gama, entre las que se incluyen *Elle*, *Telva*, *Vogue*, *Woman*, *Glamour* o *Cosmopolitan*, entre otras, cuentan en la actualidad con índices de lectores que, en el caso de *Vogue*, se acercan al millón, concretamente 934.000 lectores según datos del 2º año móvil 2015 del Estudio General de Medios (EGM), situándola como la revista femenina de alta gama y periodicidad mensual con mayor audiencia en nuestro país. A pesar de que han aparecido en Internet versiones electrónicas de las cabeceras nacionales e internacionales más conocidas y blogs de moda y belleza que se podrían perfilar como serios competidores de estas publicaciones periódicas, un reciente estudio sobre los hábitos de consumo de las revistas femeninas y los blogs, llevado a cabo por Birchbox<sup>1</sup>, y cuyos resultados fueron publicados por la revista *Ipmark* el 22 de mayo de 2015, revela que, aunque un 56,4% de las mujeres españolas consumen estas revistas online, el 43% se mantiene fiel a la lectura de estas cabeceras en soporte papel.

Estos datos contrastan con la delicada situación económica que atraviesa nuestro país desde 2008, año que la mayoría de los autores señalan como el inicio de la última crisis económica que afecta a España, y que podría haber hecho peligrar la supervivencia de este tipo de publicaciones, un tanto elitistas; sin embargo, ha sucedido todo lo contrario y el número de títulos no solo se ha mantenido sino que ha aumentado en estos años de recesión, con incorporaciones como *Harper's Bazaar*, *CuoreStilo*, *¡Hola! Fashion*, *Grazia* o *Divinity*.

La presente investigación tiene como objeto verificar si la publicidad de las revistas femeninas comerciales de alta gama, cuya temática gira tradicionalmente en torno a la moda y la belleza, que relacionan con conceptos como el lujo, la exclusividad y el glamour, se ha adaptado a la nueva situación, ofreciendo a sus lectoras productos y servicios más acordes con la situación económica y social del momento. Sobre todo teniendo en cuenta que el público de estas revistas no solo pertenece a la clase socioeconómica alta, sino que cuentan también con un alto porcentaje de lectoras pertenecientes a la clase media, la cual ha visto reducida su capacidad adquisitiva en los últimos años.

Previo al análisis será necesario realizar una breve aproximación conceptual e histórica al fenómeno de la prensa femenina en nuestro país, deteniéndonos especialmente en el nacimiento de *Vogue* y el surgimiento de cabeceras femeninas en plena crisis económica.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1. Aproximación conceptual**

Aunque son varios los estudios que se han llevado a cabo sobre las revistas femeninas –Gallego (1990), Cabello (1999), Ganzabal (2006), Menéndez (2009), Menéndez y Figueras (2013), entre otros– no existe una delimitación conceptual que defina de forma precisa y globalmente aceptada el concepto de revista femenina; ya que con frecuencia los académicos han prestado poca atención a esta tipología de revistas, que consideran de forma marginal, a pesar de su larga trayectoria histórica y de su relevancia en el mercado editorial.

El principal problema estriba en la delimitación de “lo femenino”, que varios autores como Perinat y Marrades (1980) o Gallego (1990) definen en clara contraposición con lo masculino, mientras que otros, como Sánchez (2002) consideran que no existen temas femeninos o masculinos, ya que ambos sexos pueden estar interesados por los mismos contenidos.

La mayoría de las definiciones propuestas por teóricos hacen referencia a la audiencia como elemento definitorio de este tipo de publicaciones periódicas. Así, para Pendones de Pedro (1999) revista femenina es una publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se abordan temas sobre los que, supuestamente, ese público está más capacitado para descodificar el mensaje, debido a su identificación, interés, permeabilidad y receptividad. Para Cabello (1999) se trata de revistas que son leídas mayoritariamente por mujeres, que tratan temas de moda y belleza y que no abordan contenidos políticos o ideológicos. Por otra parte, Figueras (2005:51) añade que “las definiciones más sencillas, las fijadas por los anunciantes y publicistas, parten de la convicción de que una revista es femenina si el 60 por cien de sus lectores, como mínimo, son mujeres”. Sin embargo, la misma autora considera que el público que lee la revista es un criterio o variable insuficiente para una definición correcta del concepto de revista femenina (Figueras, 2005).

Lo que sí parece aceptado es que las revistas femeninas son aquellas que se dirigen o son leídas mayoritariamente por mujeres y cuyos contenidos giran en torno a temáticas que tradicionalmente han sido consideradas femeninas o de interés para la mujer. Sin embargo, debemos advertir que no es lo mismo que una publicación sea leída por mujeres a que se dirija a

mujeres. En el segundo de los casos, se trata, como señala Figueras (2005), de un concepto elaborado a partir del objetivo de creación de un producto comercial dirigido a un segmento específico del mercado, en este caso las mujeres, idea que se refuerza con el título (*Elle, Woman...*)

Cada vez son más los autores que abogan por un cambio de denominación de este tipo de publicaciones. Así, Gallego (2008), partiendo de la premisa de porqué existe una prensa femenina y no una masculina, sugiere que la prensa femenina deje de denominarse como tal y pase a considerarse como prensa de ‘estilo de vida’.

Por otra parte, una vez delimitado el concepto de revista femenina, otro de los grandes problemas es la clasificación de las mismas, ya que varios estudios e incluso organismos como la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) incluyen las revistas del corazón como *Semana, Lecturas, ¡Hola!, Pronto*, o las más recientes *Cuore, Sálvame* o *¡Qué me dices!* dentro de la misma categoría de revistas femeninas que *Elle, Vogue, Cosmopolitan, Glamour* o *Woman*.

Pero, incluso si hacemos solo referencia a las revistas femeninas comerciales propiamente dichas, autores como Cabello (1999) las clasifican en alta gama, prácticas y juveniles. Plaza (2005) profundiza en esta clasificación mixta propuesta por Cabello definiendo las categorías en función del público y temática y aportando ejemplos. De este modo, basándonos en la propuesta de Plaza siguiendo el esquema de Cabello, vamos a definir las revistas femeninas de alta gama con ciertas matizaciones a las aportaciones anteriores como, aquellas revistas dirigidas y leídas mayoritariamente por mujeres, con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, pertenecientes a clases socioeconómicas media y alta y que entre sus contenidos prestan especial atención a la moda y la belleza. Así, a los ejemplos aportados por Cabello (1999) de revistas femeninas comerciales de alta gama, *Telva, Elle, Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan* y *Woman*, añadimos *AR, Glamour* y otros títulos más recientes como *Harper's Bazaar, CuoreStilo, ¡Hola! Fashion, Grazia* o *Divinity*.

## **2.2. Contexto mediático del nacimiento de *Vogue***

Siguiendo a Ganzabal (2006a), en España, las revistas femeninas comerciales, tal como las conocemos en la actualidad, tienen su origen en los años sesenta y son herederas de las revistas femeninas ya existen-

tes en Francia o Gran Bretaña; países que fueron pioneros en este tipo de publicaciones.

Esta década va a estar marcada por la existencia de dos cabeceras, *Ama*, surgida en 1959, y *Telva*, en 1963; que se convierten en las dos revistas españolas más importantes de la época hasta la irrupción a finales de los setenta y principios de los ochenta de los grandes grupos editores extranjeros, con revistas como *Dunia*, *Marie Claire*, *Mía*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, o *Clara*, circunstancia que va a cambiar por completo el panorama de la prensa femenina en nuestro país. También en esta misma época nace *Elle*, publicación española que sigue la línea en cuanto a formato y contenidos de las grandes revistas internacionales.

De un lado, esta situación evidencia el desfase del mercado español de revistas femeninas en comparación con las cabeceras europeas en cuanto a tiradas y títulos. De otro, el aumento de la competencia de forma voraz y la saturación del mercado de revistas dirigidas a la mujer hace que muchas de las cabeceras existentes no logren sobrevivir y desaparezcan a principios de los 90 (*Ama*, *Entorno de Mujer*, *Estar Viva* y *Práctica*, entre otras), mientras que otras, como *Dunia* y *Telva*, se someten a procesos de reestructuración con el objeto de adaptarse y poder competir en igualdad de condiciones con el resto, aunque *Dunia* no lo consiga.

En este contexto mediático la aparición de *Vogue*, en abril de 1988, viene de la mano del grupo norteamericano Condé Nast, que ya había realizado intentos por introducirse en el mercado español editándose desde Francia en 1980. Sin embargo, este primer intento de penetración en nuestro país fracasó por problemas legales, ya que el editor no poseía licencia para editar la cabecera en España. La solución fue la constitución en Madrid de la Sociedad Ediciones Condé Nast, participada casi en su totalidad por el grupo multinacional (98%) (Ganzabal, 2006b).

La cabecera es coetánea con sus principales competidoras en la actualidad en el sector de las femeninas de alta gama: *Elle*, *Cosmopolitan* y *Woman*. Según Cristófol y Méndiz:

En nuestro país Vogue representa desde hace más de 25 años un icono de la moda, tanto para lectoras como para profesionales y ninguna otra publicación en el mundo ni en España refleja de igual modo las tendencias, novedades, entrevistas, reportajes... El rigor y la capacidad de prescripción, las mejores campañas y los productos más exclusivos la convierten en el

mayor referente del mercado editorial de moda. Vogue es más que una revista, una marca editorial de lujo, que ha tratado de ser imitada cientos de veces, aunque sin éxito. (2010:8)

Además, el posicionamiento de la revista frente a su competencia directa la sitúan como la revista con mayor audiencia en los últimos cinco años, compitiendo con *Cosmopolitan* en el ranking de las revistas femeninas más leídas en nuestro país, por lo que se ha elegido como cabecera para este análisis.

### **2.3. Las revistas femeninas en el siglo XXI**

El siglo XXI es muy prolijo en la aparición de cabeceras dirigidas al público femenino. Entre otras aparecen en 2001 *AR La revista de Ana Rosa*, en 2004 *Nova*, *Tú eres Única*, *InStyle*, *WAPA* y *Chic\** y en 2005 *Citizen K* (Ganzabal, 2006a).

Pero la verdadera revolución en el mercado de las revistas femeninas en nuestro país viene de la mano de *Glamour* en 2002, editada por Condé Nast y que introduce en España el formato mini o reducido, al que progresivamente se irán adaptando el resto de las cabeceras, al comprobar que dicho formato (también denominado pocket o de bolsillo) les permite ofrecer a sus lectoras el mismo producto en un tamaño mucho más manejable y fácil de transportar y a un precio más reducido (por el ahorro de papel que supone). Pero lo realmente novedoso de esta revista no se traduce exclusivamente en su formato, sino en la guerra que hace a las promociones, demostrando que existen lectoras que solo están interesadas por los contenidos y no por los regalos que acompañan a las revistas, y ofreciéndoles la posibilidad de pagar solo por lo que necesitan. De esta forma, las cabeceras femeninas comenzarán a ofrecer a sus lectoras las dos opciones posibles: la revista en formato estándar y la versión de la misma revista en formato mini y a un precio más reducido. Sin embargo *Vogue* se mantiene fiel a sus orígenes y la emblemática revista de moda sigue publicándose solo en formato estándar, a pesar de pertenecer al mismo grupo editorial que *Glamour*, pionera en la introducción del formato reducido en nuestro país.

#### *2.3.1. Las revistas femeninas y la crisis española*

En 2008 comienza en España una crisis económica que afecta seriamente a todos los sectores, incluido el de los medios de comunicación y, por ende, al de los medios impresos. Aunque pudiera parecer que la recesión económica que está atravesando nuestro país en los últimos años

no fuera el momento idóneo para la aparición de nuevas cabeceras femeninas, el hecho es que son varias las que surgen en plena crisis. Resulta cuanto menos curioso, el hecho de que grandes grupos editoriales, entre ellos cabeceras emblemáticas de la prensa del corazón como la consolidada *¡Hola!* o la más reciente *Cuore* e incluso editoras con revistas femeninas de éxito en el mercado, se aventuren a lanzar nuevas cabeceras enfocadas al sector de la moda y la belleza, no ya a través de Internet, sino en soporte papel, en un momento económico delicado para el sector de los medios impresos, cuando muchas de las cabeceras enumeradas anteriormente y surgidas a principios de siglo desaparecen, incapaces de hacer frente a la nueva situación.

Muchas de las revistas del corazón, como *¡Hola!* o *Lecturas* ya tenían en el mercado especiales de distinta índole (viajes, niños, cocina), y entre ellos alguno dedicado a la mujer, centrados en la temática de belleza o moda; sin embargo es ahora cuando lanzan al mercado cabeceras como productos independientes y con una periodicidad fija.

Son revistas que surgen en plena crisis *Harper's Bazaar*, que se estrena en el mercado español en 2010, editada por Spain Media Magazine; *CuoreStilo*, que se pone a la venta en 2011 de la mano de Zoom Ediciones, de Grupo Zeta (que ya editaba en nuestro país la revista femenina *Woman*); *¡Hola! Fashion* en 2012 editada por *Hola S.A.*; *Grazia* en 2013 editada por Prisma Publicaciones, editora de revistas del Grupo Planeta y en 2014 *Divinity*, revista homónima vinculada al canal femenino gracias al acuerdo alcanzado por Mediaset España y el grupo editorial G+J (editor de revistas femeninas como *Cosmopolitan*, *Marie Claire* y *Mia*).

La mayoría de ellas ofrecen soluciones de moda y belleza adaptadas al delicado momento económico que atraviesa España, como *CuoreStilo*, *¡Hola! Fashion* o *Divinity* que nacen con el objetivo de ofrecer a sus lectoras una guía completa de estilo a precios asequibles. Otras sin embargo, seguirán haciendo gala del lujo y la ostentación imitando a las ya tradicionales revistas femeninas que existen en el mercado.

La principal novedad que aporta *CuoreStilo* al sector de la prensa femenina es que ofrece una guía de moda "low cost" (bajo coste) y pretende acercar a las lectoras al estilo de las famosas a través de moda a precios más bajos y asequible para todos los bolsillos. El nombre responde a un intento de identificación con la cabecera de prensa del corazón *Cuore*, a cuyo grupo editorial pertenece, aunque años más tarde, en julio de 2014,



pasará a llamarse simplemente *Stilo*. En el sumario de su primer número *CuoreStilo* declara, entre otros aspectos: “amaremos el mundo fashion low cost”, “seguiremos la senda de las celebrities que visten barato” y “no nos moriremos por unas botas de más de más de 500 euros pero no dejaremos de tener nuestros capricho” (Control Publicidad, 2011) en clara referencia a la crítica situación económica en la que nace la revista, aunque sin olvidar ni dejar a un margen la línea de las tradicionales revistas femeninas de prestar especial atención a la moda y tendencias.

Por su parte *¡Hola! Fashion*, es definida por la propia redacción de la revista como una publicación que se diferencia de otras femeninas como *Telva*, *Vogue* o *Elle* en que no solo ofrece contenidos de moda sino que “pretende ofrecer espacios variados para aquellas lectoras a las que les interesa saber cuáles son las novedades de ropa vestidas por las *it girls* del momento” (González de Canales, 2014). Además, en esta cabecera, también tienen lugar propuestas a precios reducidos para conseguir el estilismo deseado.

En lo que respecta a *Divinity*, se trata de una revista práctica de moda y belleza. La publicación se plantea que seguir las tendencias y vestir bien no implica realizar grandes inversiones de dinero, por lo que con la practicidad por bandera, propone a sus lectoras una forma distinta de vivir las tendencias, acercando a sus lectoras la moda de las pasarelas y de las celebrities, así como los contenidos más actuales de belleza, a través de propuestas prácticas y para todos los bolsillos.

Se trata en todos los casos descritos anteriormente, de un nuevo concepto de revistas femeninas que, sin perder de vista el eje vertebrador de este tipo de publicaciones: moda y belleza, se ofrecen como propuestas adaptadas a la situación económica actual.

En este contexto, marcado por la existencia de un gran número de cabeceras femeninas, algunas ya consolidadas en el mercado desde los 80 o anteriormente, como es el caso de *Telva*<sup>2</sup> y otras que aparecen y desaparecen con relativa facilidad; el debate se cierne sobre la imperiosa necesidad demandada por varios sectores de la sociedad de que las grandes revistas femeninas de alta gama de referencia se conviertan en un reflejo de la realidad económica y social del país y dejen de erigirse como estandartes del lujo y el glamour, conceptos que estas cabeceras asocian a la moda y la belleza, publicitando en sus páginas productos pertenecientes a grandes firmas con precios que en muchas de las ocasiones superan el sueldo medio de cualquiera de las lectoras de estas revistas e incluso de cualquier español.



### 3. METODOLOGÍA

Tal como se ha comentado anteriormente, el objetivo de la presente investigación es comprobar si las revistas femeninas han adaptado su discurso publicitario a la nueva situación económica o por el contrario lo han mantenido centrado en la moda y la belleza asociadas al lujo y el glamour.

El objeto de estudio es la revista *Vogue*. Se ha seleccionado la cabecera femenina con mayor audiencia y difusión del panorama de la prensa femenina española de alta gama en la actualidad, con una audiencia de 934.000 lectores según datos del 2º año móvil 2015 del EGM y una difusión media de 85.004 ejemplares en el año 2014, al considerarse en base a estos criterios como la más representativa del sector. En concreto, este estudio acotará el periodo temporal de análisis al año 2014, al ser el último año de la crisis económica española del que se disponen de cifras globales y, por último, advertir también que la selección de los meses a analizar responde a un criterio específico que no es otro que el de incluir un trimestre, entre el que figure el número de septiembre, conocido en el mundo de las revistas femeninas de alta gama basadas en la moda como “September Issue”.

De forma que la muestra está compuesta por un total de 164 anuncios procedentes de los ejemplares de la revista femenina comercial de alta gama *Vogue* correspondientes a los meses de Julio, Agosto y Septiembre del año 2014.

La metodología empleada para la consecución del objetivo propuesto será el análisis de contenido, definido por Krippendorff (1990:28) como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Para la recogida de la información se ha elaborado una ficha de análisis que recoge la siguiente información:

1. Información básica sobre la publicidad:

Se han incluido distintas variables como el número total de páginas de la revista (incluida portada y contraportada), número total de páginas de publicidad, número de anuncios, localización de los anuncios (en página impar, par, ambas páginas o contraportada), espacio ocupado por los mismos (menos de media página, media página, una página, dos páginas...) así como el empleo del color o el blanco y ne-

gro, con el objeto de recoger información básica sobre la publicidad en este tipo de publicaciones.

2. Información sobre los productos y servicios anunciados:

Se tendrá en cuenta el tipo de producto o servicio anunciado incluido dentro de una de las 11 variables definidas previamente: perfumes, productos de belleza, productos de higiene íntima, moda, alimentación y bebida, formación, medios de comunicación, autopromoción, ocio y tiempo libre, automoción y otros, donde tendrán cabida cualquier otra categoría de anuncio no definida anteriormente.

Algunas de las variables anteriores serán divididas a su vez en varias subvariables, como sucede en la moda, donde tendremos en cuenta si se anuncia ropa, calzado o complementos. Lo mismo sucederá en productos de belleza donde habrá que determinar qué proporción de estos productos son cosméticos de tratamiento facial, corporal o de zonas específicas, productos capilares, solares o de maquillaje.

Por otra parte, se analizará si los productos de belleza, los perfumes y productos de moda anunciados en las páginas de esta revista pertenecen a firmas de gama media o alta.

Advertir que no se ha tenido en cuenta en el recuento la publicidad encartada, que no respeta la paginación de la revistas, así como también han sido excluidos de forma explícita los concursos, que no se pueden calificar propiamente como publicidad sino como promoción.

Sin embargo, sí se incluye en el análisis publicitario la publicidad de la propia revista (autopromoción), así como los publrreportajes identificados que pudieran existir.

#### **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Del análisis de los 164 anuncios publicitarios distribuidos mensualmente de la forma que muestra la tabla de abajo (Tabla 1) se han obtenido los resultados que se detallan a continuación en este apartado.

Si tenemos en cuenta el número de páginas que esta cabecera destina a publicidad en el periodo analizado, los datos nos revelan que la media se sitúa en un 28,31% de sus páginas, siendo el mes de septiembre el que alcanza una cifra mayor con un 38,70% de páginas de publicidad.

Con respecto a la localización de la publicidad dentro de la revista, un 50% se ubica en página impar, mientras que un 15,85% lo hace en par.

**Tabla 1. Número de anuncios y páginas de publicidad.  
Vogue 2014**

	Nº anuncios	Nº págs. revista	Nº págs. publicidad	% págs. publicidad
Julio	48	236	56,5	23,94%
Agosto	31	212	35	16,51%
Septiembre	85	332	128,5	38,70%
	164	780	220	28,21%

Fuente: Elaboración Propia.

La localización de la publicidad en contraportada se corresponde con el número de cabeceras analizadas, en este caso tres (1,83%). Por otra parte, un 32,32% de los anuncios analizados se localizan en ambas páginas, esta lectura corresponde tanto a anuncios a doble página como a aquellos que sin ocupar las dos páginas de forma íntegra, sí se ubican en ambas (por ejemplo media página par y media página impar), así como aquellos que ocupan más de una página.

El espacio ocupado por la publicidad analizada es mayoritariamente una página, en un 65,24% de los casos, seguido de anuncios que ocupan dos páginas (29,88%) y en menor medida los que ocupan media página o menos, ambos espacios con porcentajes del 1,22%. En la categoría otros, que supone un 2,44% de los anuncios analizados, se incluyen aquellos que ocupan o más de una página sin llegar a dos o más de dos.

El color es uno de los elementos diferenciales de las revistas con respecto a otros medios impresos como la prensa de información general, y es una característica técnica que convierte a estas publicaciones en soporte deseable para determinados anunciantes, por eso no resulta extraño que más de un 80% de la publicidad de la revista sea en color (concretamente un 82,93%), permitiendo un 5,49% marginal para aquellas firmas, normalmente de moda, que optan por hacer uso del blanco y negro como seña de identidad de marca. Por su parte, un 10,98% de los anuncios utilizan lo que en este estudio se ha denominado como “mixto”, que consiste en la mezcla de blanco y negro y color en un mismo anuncio. Normalmente se trata de anuncios en blanco y negro que resaltan algún elemento en color, principalmente el propio producto anunciado o el nombre de la marca. Solo uno de los anuncios analizados (0,61%)

pertenece a la categoría “otros”. Se trata de publicidad donde se combina tonos azules con color.

Con respecto al tipo de producto o servicio anunciado, la moda es la gran protagonista de la publicidad en *Vogue* en el 2014, con un porcentaje cercano al 50% de todos los anuncios analizados, concretamente el 49,39%; seguida, aunque a gran distancia, de la publicidad de productos de belleza que suponen el 13,41% de los casos, la alimentación y bebidas con un 8,54% y los anuncios de perfume con un 6,10%.

Si realizamos un análisis más pormenorizado de las categorías anteriores podemos observar como dentro de los anuncios de moda, el 59,26% de los productos de moda anunciados pertenece a la subcategoría de ropa, el 33,33% complementos (donde se incluyen gafas, bolsos, relojes, pañuelos, bisutería y joyas...) y un 7,41% calzado. En cualquier caso, advertir que la clasificación de los anuncios de moda en función del producto anunciado, se ha hecho teniendo en cuenta el producto que predomina en la imagen, ya que en algunos casos las firmas de moda aprovechan un único anuncio para publicitar varios productos de su colección: ropa, calzado y/o complementos. Así por ejemplo, en el 12,5% de los anuncios de ropa analizados se publicitan también y a la vez complementos como bolsos. En un 33,33% de los anuncios de calzado, este se anuncia conjuntamente con otros complementos, en este caso, también bolsos. Lo mismo sucede en un 22,22% de los anuncios de complementos analizados, donde la firma anuncia también ropa, calzado o incluso varios complementos a la vez.

Por otra parte, en lo que respecta a los productos de belleza anunciados, los cosméticos para el rostro, cuerpo o zonas específicas, tales como reductores, anti estrías, anti edad, etc., suponen el 63,64% de los anuncios de belleza, seguido de un 22,73% de productos capilares (tintes champús, mascarillas...), un 9,09% de productos de maquillaje (barras de labios, esmaltes de uñas, polvos compactos, base de maquillaje, etc.) y un 4,55% de solares.

Con respecto a la categoría de alimentación y bebidas advertir que salvo un anuncio de alimentación el resto se trata de publicidad de bebidas alcohólicas, que representan el 46,15% de los anuncios de bebida; bebidas light y café, ambos en un 15,38% y vinos y cavas, refrescos y agua que suponen un 7,69% cada uno.

También tiene presencia en las páginas de esta revista publicidad sobre cursos de formación y medios de comunicación. Con respecto a estos últimos, todos ellos anuncios de revistas pertenecientes al mismo grupo editor que *Vogue*: *Condé Nast Traveler*, *AD*, *GQ*, *Glamour* y *Vanity Fair*.

El 3,05% de los anuncios analizados se enmarca dentro de la categoría de automoción. De ellos, la mitad corresponde a coches familiares y la otra a utilitarios. Entre las marcas de los primeros, Mercedes y Volkswagen.

Los productos de higiene íntima (jabones íntimos, compresas, tampones, salvaslips y productos depilatorios), cuya categoría fue incluida inicialmente en el estudio al entender que al tratarse de publicaciones dirigidas a la mujer este tipo de producto podía tener en ellas un soporte muy adecuado, solo suponen un marginal 0,61% de los casos analizados.

En la categoría de otros, que supone un 5,49% de la publicidad analizada se incluye aquella publicidad que no responde a ninguna de las categorías anteriores.

Con respecto a la aparición de grandes firmas, en la publicidad de moda, el 96,30% de la publicidad pertenece a marcas de alta gama. Mientras, en los productos de belleza su presencia se reduce a algo más de la mitad de los productos anunciados, concretamente un 59,09%. El 40,91% restante corresponde a gamas medias y más asequibles, especialmente vinculadas a productos capilares de uso doméstico, que están al alcance de cualquier economía.

En el caso de los perfumes y/o fragancias todos los productos anunciados pertenecen a grandes marcas.

## 5. CONCLUSIONES

La lectura de los resultados obtenidos tras el análisis permite concluir que *Vogue*, como cabecera representativa de las revistas femeninas comerciales de alta gama, mantiene en lo que respecta a su contenido publicitario la esencia que la ha acompañado en las últimas décadas.

La ubicación de la mayor parte de la publicidad en página impar pone de manifiesto la importancia otorgada a la misma por la cabecera, sobre todo si tenemos en cuenta los estudios sobre la percepción humana del Triángulo de Haas (Sánchez y Corbi, 2013), que afirma que en las páginas enfrentadas la lectura prima las páginas impares sobre las pares. Además, según García Uceda (2011), los anuncios ubicados en páginas

impares tienen un 30% más de recuerdo que en una par, por lo que resulta lógico que las empresas anunciantes prefieran y elijan esas ubicaciones.

Sin embargo, no cualquier tipo de publicidad tiene cabida en estas publicaciones. Los anunciantes y la publicidad contenida en sus páginas evidencia que *Vogue* es una revista femenina centrada en la moda y la belleza, como queda reflejado en el hecho de que casi el 70% de la publicidad (concretamente el 68,9% sumando moda, belleza y perfumes) pertenece a dicha categoría y que el mayor número de anuncios y páginas publicitarias se registre precisamente en el mes por excelencia de las revistas de moda, el anteriormente citado *September Issue* (número de septiembre).

Un vistazo a las páginas de la propia revista nos permite también observar como la moda y la belleza se convierten igualmente en tema prioritario en reportajes fotográficos, escaparates o guías de compra, entrevistas a diseñadores, modelos o famosos (en ocasiones convertidos en imagen de marca de una determinada firma de moda o cosmética). Sin olvidar las alusiones directas a productos concretos y/o marcas que aparecen en el propio discurso, lo que autores como Cristófol (2010), que dedica su tesis al análisis de esta circunstancia, denominan como hibridación del discurso informativo y publicitario. Los propios contenidos de la revista se basan en las firmas y marcas que se anuncian en sus páginas.

Además, se exhiben los precios, que en algunos casos pueden resultar desorbitados, sin ningún tipo de pudor, lo que pone de manifiesto una vez más que se trata de una publicación elitista. Sin embargo, la observación del contenido de la revista nos permite en un primer momento apreciar un atisbo de adaptación de la cabecera a la realidad económica con la existencia de una sección titulada “*Dress for Less*”; sin embargo tras un análisis más detallado llama poderosamente la atención que aparezcan prendas como una camisa de algodón blanca de firma a un precio de 135 euros, junto a un pantalón de una marca de gama media que no llega a los 30 euros.

Si a esto sumamos el hecho de que el 28% de las páginas de la revista de todo el periodo analizado son publicitarias, lo que supone algo más de un cuarto de la propia revista, resulta evidente el peso específico que tiene la publicidad y las marcas anunciadas en la configuración y determinación de los contenidos de la propia cabecera. De este modo, las revistas femeninas de alta gama se convierten en el soporte publicitario idóneo para las marcas de lujo del sector de la moda y la cosmética.

Además, esta circunstancia se evidencia también en el hecho de que la mayoría de las revistas especifican en sus tarifas publicitarias una serie de formatos especiales en la contratación de publicidad, destacando en el caso de *Vogue* la primera doble página de apertura de la sección de Belleza y la primera doble página de apertura de la sección de Moda. Además, según refleja la tarifa publicitaria de *Vogue* del año 2015, a las marcas que soliciten ser “primer producto de su categoría” se le aplicará un recargo del 20% sobre el precio del espacio contratado. Aspectos estos que vienen a refrendar, una vez más, la importancia concedida a la moda y la belleza por esta cabecera. Temas, por otra parte, que constituyen el eje vertebrador de las revistas femeninas comerciales de alta gama.

Las marcas que aparecen en la publicidad de estas cabeceras, Kenzo, Bvlgari, Chanel, Dolce & Gabbana, DKNY, Gucci, Estee Lauder, Guess, Prada, son todas ellas firmas de alta gama tanto del mundo de la moda como de la cosmética y perfume. Es poco frecuente encontrar en estas revistas firmas de gama media y cuando lo hacen suelen estar relacionadas con productos de belleza asociados al cuidado capilar como mascarillas o champús o productos cosméticos, con marcas que disponen de productos de ambas gamas y que lanzan al mercado bajo distintas denominaciones y el paraguas de una misma casa matriz productos para todos los bolsillo. En el caso que nos ocupa, en los anuncios de moda solo aparecen en un 3,7% de los casos marcas de gama media como Mango, H&M e Intimissimi. Y en la categoría de productos de belleza Olay, Pantene o Nivea, entre otros.

Por otra parte, aunque la publicidad de coches no suele ser muy habitual en este tipo de publicaciones, incluso en este caso la revista quiere aportar su toque de distinción incluyendo entre los anunciantes a firmas de automoción como Mercedes y Volkswagen, que pertenecen a la gama alta de dicha categoría.

De todo lo expuesto anteriormente se puede inferir que este tipo de revistas femeninas de alta gama se centran en la moda y la belleza como ejes vertebradores del contenido de la publicación y que se convierten también, a la vez, en un escaparate de productos de lujo.

Estas revistas, que son el espejo en el que se miran muchas mujeres, proponen modelos de mujer y estilos de vida basados en el lujo y la exclusividad, que se convierten en elementos indispensables que diferen-



cian a la mujer glamurosa y chic (ambos conceptos muy empleados en las propias revistas) de la que no lo es.

La propia expresión de revista femenina de “alta gama” hace referencia, no solo a la calidad del papel y técnica de la revista, sino también al mayor nivel socioeconómico y poder adquisitivo de las lectoras que la compran, así como la publicidad de productos o servicios exclusivos, asociadas al consumo de marcas de alta costura y cosmética de lujo (Serrano y Calmache, 2012).

A diferencia de revistas como *Divinity* o *InStyle*, cabeceras surgidas en plena crisis económica y que nacen ya con la vocación diferencial de ofrecer la moda y últimas tendencias a precios asequibles, *Vogue*, junto con el resto de las cabeceras emblemáticas de nuestro país: *Elle*, *Telva*, *Woman*, *Cosmopolitan* o *Glamour* siguen haciendo gala del lujo y la exclusividad como señas de identidad que las diferencian de otras cabeceras femeninas de gama media o corte eminentemente práctico como *Mia* y *Clara*.

De este modo, aunque la sociedad ha cambiado significativamente en los últimos ocho años, desde que se iniciara la crisis en nuestro país las revistas femeninas de alta gama no han adaptado su contenido a la nueva realidad social y económica. En definitiva, a partir del análisis de *Vogue* podemos concluir que las revistas femeninas comerciales de alta gama en general y *Vogue* en particular, se mantienen fieles a sus orígenes y a las características que las han guiado desde hace años, proponiendo a sus lectoras estilos de vida relacionados con el lujo y la exclusividad, apartándolas, en gran medida, de la realidad cotidiana.

Desde el ámbito académico se las acusa de ser publicaciones frívolas, que presentan a la mujer una realidad inalcanzable y que pueden llegar a generar frustraciones. Aunque en parte, de acuerdo con dicha afirmación, por otra parte y como matiz final advertir que quizá damos por hecho con demasiada ligereza que la mujer, lectora de este tipo de revistas, carece de la suficiente capacidad crítica y de razonamiento lógico como para discernir qué productos están a su alcance y que entra y no dentro de sus posibilidades.

## Notas

1. Servicio online que ofrece la posibilidad de probar productos de belleza por un precio fijo de suscripción.
2. *Telva* es la única revista femenina española de los 60 que se mantiene en actualidad con cifras modestas de audiencia, 385.000 lectores, que la sitúan en sexta posición por detrás de cabeceras como *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Divinity*, según datos del 2º año móvil del EGM 2015.

## Referencias Bibliográficas

- AIMC. Resumen general 2º año móvil 2015 del Estudio General de Medios. Octubre de 2014 a mayo de 2015. Disponible en [www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html](http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html). Consultado el 14.08.2015.
- CABELLO, Fernando. 1999. **El mercado de las revistas en España. Concentración informativa**. Ariel. Barcelona (España).
- CONTROL PUBLICIDAD. 2011. “Grupo Zeta lanza CuoreStilo” Disponible en [controlpublicidad.com/2011/04/15/grupo-zeta-lanza-cuorestilo](http://controlpublicidad.com/2011/04/15/grupo-zeta-lanza-cuorestilo). Consultado el 15.07.2015.
- CRISTÓFOL, Carmen. 2010. **Publicidad y discurso de la moda: La hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama: Glamour, Vogue, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, Telva y Woman**. Tesis Doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga.
- CRISTÓFOL, Carmen; MÉNDIZ, Alfonso. 2010. “Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas” en DE PABLOS, J. M. **Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**. Universidad de La Laguna. Tenerife (España). Disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas\\_2010/35Cristofol2.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/35Cristofol2.pdf). Consultado el 08.07.2015.
- FIGUERAS, Mònica. 2005. **Prensa Juvenil femenina i identitat corporal**. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona (España). Disponible en [www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7519/tmfmlde1.pdf?sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7519/tmfmlde1.pdf?sequence=1). Consultado el 06.07.2015.
- GALLEGO, Juana. 1990. **Mujeres de papel**. Icaria Editorial, SA. Barcelona (España).

- GALLEGO, Juana. 2007. "La prensa femenina: una cala de difícil abordaje" en FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.). **Prensa especializada actual. Doce calas**. pp. 131-175. McGraw Hill. Madrid (España): 131-175.
- GANZABAL, María. 2006a. "Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España". **Ámbitos: Revista internacional de comunicación**. Nº 15: 405-420. Disponible en [grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15ganzabal.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15ganzabal.pdf). Consultado el 06.07.2015.
- GANZABAL, María. 2006b. "Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España". **Revista latina de comunicación social**. Nº 61:s.p. Disponible en [www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.pdf). Consultado el 06.07.2015.
- GARCÍA, Mariola. 2011. **Las claves de la publicidad**. ESIC editorial. Madrid (España).
- GONZÁLEZ DE CANALES, MARTA. 2014. "Moda + Corazón = Hola Fashion". Disponible en [cuv3.com/2014/10/02/moda-corazon-hola-fashion/](http://cuv3.com/2014/10/02/moda-corazon-hola-fashion/). Consultado el 15/07/2015.
- IPMARK. 2015. "Más de la mitad de las españolas siguen revistas femeninas online". Disponible en [ipmark.com/las-espanolas-siguen-revistas-femeninas-online/](http://ipmark.com/las-espanolas-siguen-revistas-femeninas-online/). Consultado el 03.07.2015.
- KIPPENDORFF, KLAUS. 1990. **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica**. Paidós. Barcelona (España).
- MENÉNDEZ, María Isabel. 2009. "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina". **Comunicación y Sociedad**. Vol. XXII. Nº 2: 277-297. Disponible en [dadun.unav.edu/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf). Consultado el 06.07.2015.
- MENÉNDEZ, María Isabel y FIGUERAS, Mònica. 2013. "La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs". **Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi**. Vol.30, Nº1: 25-48. Disponible en [www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437](http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437). Consultado el 06.07.2015.
- PENDONES DE PEDRO, Covadonga. 1999. "Estrategias discursivas en la revistas femeninas". **La lengua y los medios de comunicación, Actas del Congreso Internacional Universidad Complutense de Madrid**. Vol. I: 311-322.
- PÉREZ, María José; ROMERO, María. 2012. "El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama". **Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**. Vol. 8. Nº 3: 9-25. Disponible en [www.icono14.netojs/index.php/icono14/article/view/226/103](http://www.icono14.netojs/index.php/icono14/article/view/226/103). Consultado el 11.08.2015.

- PERINAT, Adolfo y MARRADES, María Isabel. 1980. **Mujer, prensa y sociedad en España 1800-1939**. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Madrid (España).
- PLAZA, Juan. 2005. **Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos**. Editorial Fundamentos. Madrid (España).
- SÁNCHEZ, Ernesto. 2002. “Los programas femeninos, las revistas especializadas o las secciones específicas sobre la mujer. La mujer consumidora de prensa y televisión”, en **Mujeres, hombres y medios de comunicación**. pp. 549-564. Tomo IV. Lex Nova. Valladolid (España).
- SÁNCHEZ, Javier, S. y CORBI, Carla. 2013. “Análisis del tratamiento informativo sobre la" toma de Bangkok (2010)" en los diarios El País y El Mundo”. **Ámbitos: Revista internacional de comunicación**. N° 22: 81-90. Disponible en [ambitoscomunicacion.com/2013/ analisis-del-tratamiento-informativo-sobre-la-toma-de-bangkok-2010-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo/](http://ambitoscomunicacion.com/2013/ analisis-del-tratamiento-informativo-sobre-la-toma-de-bangkok-2010-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo/). Consultado el 10.08.2015.
- VOGUE. 2015. Tarifas de publicidad. Disponible en [www.cnworld.es/marcas/tarifas/vogue/](http://www.cnworld.es/marcas/tarifas/vogue/). Consultado el 10.08.2015.