

## EL MERCADO MEDIÁTICO DE LA BELLEZA Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama

**María José Pérez Serrano**

Profesora de Empresa de Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge. Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, Km. 510. Telf. (+34) 976060100 - Email: [mjperez@usj.es](mailto:mjperez@usj.es) - Web: [www.usj.es](http://www.usj.es)

**María Romero Calmache**

Profesora de Mix de Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge. Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, Km. 510. Telf. (+34) 976060100 - Email: [mromero@usj.es](mailto:mromero@usj.es) - Web: [www.usj.es](http://www.usj.es)

### Resumen

El sector de la comunicación no es ajeno a la crisis y sus correlatos. La bajada de la inversión publicitaria está teniendo consecuencias drásticas que se manifiestan, por ejemplo, en un reajuste en su estructura de ingresos. Además de esta crisis “coyuntural” –aunque larga-, hay otra

### Palabras clave

*Empresa periodística, revistas, ingresos, publicidad, marcas, modelos de belleza*

### Key Words

*Journalism business, magazines, incomes, advertising, brands, models of beauty*

### Abstract

The media sector is no stranger to the crisis and its correlates. The fall of advertising investment is having drastic consequences that manifest, among other things, a necessary adjustment in its income's structure. In addition to this crisis “contingent”, though long, there is one that significantly affects the journalism business: the gradual reduction of readers of print media.

In this paper, we parcel out this type of media business, focusing on those that have like output. And, for the universe to fall further, we will address those that are qualified as “modern quality women's press”, possessing a unique idiosyncrasy that place before the economic context in a different way. Of them, we analyze its economic structure, in particular, incomes from advertising, albeit tangential consideration, its price and circulation.

With a methodology supported by qualitative analysis with quantitative transposition, we want to know how much income these magazines

que afecta significativamente a las empresas periodísticas: la reducción paulatina de lectores de medios impresos.

En este estudio se parcela esta tipología de empresas de comunicación, centrándonos en aquellas que tienen como output las revistas. Y, para que el universo se reduzca aún más, abordaremos aquellas que se califican como “de alta gama”, que por su exclusiva idiosincrasia se sitúan ante el contexto económico imperante de una forma distinta. De ellas, se analizará su estructura económica, en concreto, los ingresos provenientes de la publicidad, aunque de manera tangencial, se estudiará su precio de venta al número y su tirada.

Con una metodología sustentada en el análisis cualitativo, con transposición cuantitativa, pretendemos conocer la cuantía de ingresos que perciben tres de estas arquetípicas revistas en un mes a través de la publicidad que muestra el prototipo de belleza actual. Para llegar a corroborar —o no— la siguiente hipótesis: “las revistas de alta gama, como medios de comunicación impresos no diarios, son un vehículo de la expresión de la belleza y, a través de ella, se consiguen ingresos sustanciales”.

perceive in a month through advertising that shows the current prototype of beauty. To reach, or not, corroborate the following hypothesis: “The modern quality women’s press, like no daily print media, are a vehicle for the expression of beauty and, through her, substantial incomes are achieved”.

## Introducción

Las empresas de comunicación españolas que editan revistas se están enfrentando, en general, a la actual crisis económica con altas dosis de preocupación, principalmente por la caída de la inversión publicitaria. Y para contrarrestarla, “las compañías llevan a cabo ajustes de personal y de productos, aumentando el número de cierres de publicaciones, para adecuar sus costes a los ingresos posibles en la nueva situación y concentrando su esfuerzo en los títulos más rentables” (*Noticias de la Comunicación*, 2009: 1).

Pero hay un grupo dentro de ellas que, quizás, soporte mejor las inclemencias de un tiempo aciago para la prensa. Nos referimos a las revistas femeninas de alta gama (*Telva*, *Vogue*, *Elle*, *Marie Clair*, *Vanity Fair* y

*Cosmopolitan*). Las razones, según voces autorizadas de las propias editoras, pueden girar en torno a que “tienen una cartera de clientes más sólida, identificada y afín” y a que “estos productos van dirigidos a un público menos sensible a situaciones económicas desfavorables” (*Anuncios*, 2008: 24). Sin embargo, que no sean tan permeables a las fluctuaciones económicas no significa que, en determinados momentos de su historia reciente, también, hayan tenido que buscar tácticas de expansión, diversificación y asentamiento en el mercado, como pueden ser las ediciones *pocket* o *mini* de muchas de ellas.

En las dos razones esgrimidas se pone de manifiesto el elemento clave que van a tener este tipo de publicaciones, y que

sirven de fundamento a este artículo: la publicidad, que gira en torno a los hábitos de consumo y estilos de vida de un *target* muy específico. Los dos factores (publicidad y *target*) se retroalimentan ofreciendo a la sociedad un prototipo de lo bello que se manifiesta en moda, un canon establecido y, en cierta manera, lujo. Unas altas exi-

gencias a las que se responde con apuestas estratégicas basadas en la calidad del producto final, que se muestra a través de buenos contenidos, excelentes ediciones plasmadas en papel *couché*, un diseño gráfico de vanguardia, firmas prestigiosas y un exquisito cuidado del material gráfico y periodístico.

## Objetivos

Como ya se ha señalado, en estas páginas parcelaremos las empresas periodísticas, centrándonos en aquellas que tienen como *output* las revistas. Y, para que el universo se reduzca aún más, abordaremos tres de aquellas que se califican como “femeninas de alta gama”. De ellas, se llevará a cabo una aproximación analítica a su estructura económica, en concreto, los ingresos provenientes de la publicidad, aunque de manera tangencial, se abordará su precio de venta al número y su tirada.

Las ideas que nos sirven de partida son tres: la estructura de ingresos en los medios impresos diarios y no diarios difieren; estas

publicaciones periódicas no diarias y especializadas son, por un lado, un vehículo de expresión de la belleza y, por otro lado, la aprovechan para conseguir ingresos, en esta línea, nos preguntamos: “¿en qué cuantía?”; y por qué en términos económicos el sector de los productos de lujo (belleza y moda) se mantiene, incluso, la crisis es un momento idóneo para afianzar la imagen de marca y ganar *share of voice* (Anuncios, 2008: 26) y, además, estos medios de comunicación no pierden fuerza, a la misma vez que su influencia en la sociedad perdura y contribuyen al establecimiento de un determinado canon de belleza.

## Metodología

Con una metodología sustentada en el análisis cualitativo, con transposición cuantitativa, pretendemos conocer la cuantía de ingresos que perciben tres de estas arquetípicas revistas en un mes a través de la publicidad que muestra el prototipo de belleza actual. Para llegar a corroborar —o no— la

siguiente hipótesis: “las revistas de alta gama, como medios de comunicación impresos no diarios, son un vehículo de la expresión de la belleza y, a través de ella, se consiguen ingresos sustanciales”.

Para ello, se han seleccionado tres de estas publicaciones: *Cosmopolitan*, *Elle* (las dos en

formato *pocket*) y *Vogue*. Nos decantamos por las ediciones de las publicaciones de G+J, Multiediciones Universales (Grupo Hachette Filipacchi) y Condé Nast en su número de septiembre de 2009 y descargamos, por ejemplo, *Telva*, ya que, aunque se ha convertido en la gran revista femenina española por excelencia (*El Mundo*, 17 de diciembre de 2008), con una trayectoria de más de cuarenta años en un mercado altamente saturado y con un mantenimiento de su financiación publicitaria magistral, las tres provienen de grandes grupos editoriales internacionales y, también, las tres llegaron a España en los 80, momento en que las revistas nacionales tuvieron que remodelar sus planteamientos (Ganzabal Learreta, 2006) para adaptarse a las nuevas circunstancias de competencia en el mercado. Además, el 2º año móvil 2009 (octubre de 2008 a Mayo de 2009) del Estudio General de Medios, las coloca, con ese orden, en los puestos preferentes de revistas mensuales de este tipo por lectores (AIMC, 2009).

Como datos adicionales “empresariales” sobre ellas y siguiendo a Ganzabal Learreta (2006) debemos señalar que *Vogue*, se intentó introducir en el mercado español en el año 1980 y 1981 editándose desde Francia, pero por problemas legales, el proyecto fracasó. Solventados estos problemas en marzo de 1988, el grupo Condé Nast la introduce definitivamente en abril del mismo año. *Cosmopolitan* nace en octubre de 1990 de la mano de G+J y Hearst

Corporation y bajo la dirección de Sarah Glattsein Franco. Tras un leve intento de introducir esta revista en 1976 y su correspondiente fracaso, será ahora cuando triunfe y se consolide en el mercado. El segundo grupo editorial internacional en orden de aparición en España fue el francés Hachette Filipacchi con el lanzamiento en octubre de 1986 de la versión española de *Elle*.

El conjunto de claves analíticas tenidas en cuenta para este trabajo son: como contexto, se han comparado los anunciantes que invierten más publicidad y dónde lo hacen para saber si coinciden los anunciantes más importantes de estas revistas y se han estudiado las tarifas publicitarias de los medios en cuestión, que se pueden ver en sus páginas *web*; se ha optado por este universo que, aunque estadísticamente no es representativo, cubre las pretensiones iniciales de este artículo; se ha diseñado una plantilla de análisis con diferentes categorías que ha servido para estudiar los anuncios, teniendo como instrumento una observación directa y como punto de partida, la valoración del primer impacto, es decir, sobre qué parte del anuncio recae el peso anunciador; en los momentos que ha sido necesario, se ha empleado una división modular de las páginas de las publicaciones para medir su mancha publicitaria (centímetros cuadrados dedicados en la publicación a anuncios), descartando la redaccional; se ha buscado plantear un esbozo teórico que sirva como modelo analítico de la belleza

que muestra la revista, y, por último, se ha pretendido emplear de modo ecléctico el método científico donde la teoría y la práctica se traban en uno, utilizando lo que de lo cualitativo y cuantitativo pudiera resultar útil, así como el análisis de caso, tan valorado en la nueva docencia universitaria.

Si estos son los pormenores de esta aproximación analítica, como resumen y

simplificación de todo ello, es conveniente señalar que el proceso y las variables concretas en las que se va a poner énfasis serán las siguientes: se va a medir la mancha publicitaria; se va a comparar con las tarifas de publicidad; se van a hacer los cálculos pertinentes y se va a obtener una cuantía aproximada de los ingresos vinculados a la belleza que perciben cada una de estas publicaciones.

## **1. Inferencias de los contenidos publicitarios en revistas de alta gama**

Para abordar el cuerpo del análisis, vamos a dividir esta parte en tres coordenadas teóricas y el estudio de caso de las publicaciones objeto. De esta forma, se pretende que el lector posea el enfoque particular de las investigadoras antes de centrarse en la lectura reposada de los datos y sus correlatos.

### **1.1. Coordenadas teóricas**

En este momento, procede enmarcar los conceptos teóricos que sustentan el análisis para que lo esencial de la aplicación de los casos quede encerrado en una triada de aproximaciones teóricas.

#### **a) Revistas femeninas de alta gama**

*Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue* pertenecen al segmento de las publicaciones periódicas

no diarias consideradas “femeninas de alta gama” (Cabello, 1999), que tienen como tema principal la moda y la belleza y cuyo target es la mujer, “principal consumidor del mercado de revistas mensuales” (Torres, 2007: 213). Dicho de otro modo, se trata de una prensa especializada en la que confluye la actividad de profesionales de distintas áreas de la comunicación y que resulta ser un sector importante para la industria de la comunicación, en el que, con la información de interés para la mujer de un determinado estilo de vida, se refleja la actividad e innovación permanente de la pujante industria de la belleza y de la moda (UM, 2009).

Se trata, como clarifican Pilar Pérez y María Garrido (2006: 102), de productos que se reivindican desde el *marketing* como dedicados al cuidado estético de la mujer y, al mismo tiempo, intentan mantener una vocación de informar, asesorar y entrete-

ner. Sus contenidos van desde las últimas colecciones de alta costura hasta “reportajes sobre temas de actualidad que los responsables consideran que ‘afectan a la mujer de hoy en día’”. La expresión “revista femenina de alta gama” es una autodefinición proporcionada y emitida por los elaboradores de las propias revistas. Con ella, pretenden situarse en el mundo editorial en un lugar destacado, por encima de otras publicaciones más populares donde los productos anunciados o promocionados resultan más asequibles y donde se dan características como mayor calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), mayor nivel socioeconómico de las lectoras, publicidad de productos o servicios exclusivos.

### ***b) Ingresos en medios impresos no diarios***

Para poder entender con exactitud la estructura económica de este tipo empresa periodística, cuyo producto es aquí nuestro objeto de estudio, y conocer cuál es la trascendencia que los ingresos por publicidad tienen en ellas, es preciso tener muy claro que, como todo producto comunicativo tiene un doble objetivo: por un lado, pretende servir a los requerimientos de información y/o entretenimiento de cualquier medio, pero también debe ser rentable. Asimismo, el sistema de financiación en esta clase de output periodístico es, tradicionalmente, considerado doble: venta al número y suscripción y venta de espacio

para la inserción de publicidad. Entonces, podemos colegir que su sustento económico más importante —o los ingresos de explotación— gira en torno a cuatro pilares esenciales e interrelacionados: precio de venta, número de ejemplares vendidos, tarifas de publicidad y espacio destinado a la publicidad.

Aunque también debemos hablar de las promociones de las que Ganzabal Learreta (2008) afirma que el encarecimiento abusivo de estas revistas que “mensualmente salen al mercado con ellas ronda el precio de cinco euros. Ciertamente es una cifra exagerada si tenemos en cuenta que sólo el cartón y el retractilado suponen un gasto importantísimo, que incluso puede ser superior al del propio regalo. Es cierto que estas revistas de alta gama ofrecen calidad, sin embargo, parece comprobado que cada vez más gente no está dispuesta a pagar una subida de precio por un regalo que no interesa en la mayoría de los casos ya no tiene tanto reclamo. Además, cada vez hay más competencia y el rebaje de precios que conlleva el formato mini o *pocket* (A5, 170 x 220 mm) favorece el acercamiento de precio de estas revistas de alta gama con otras que, en principio, salen al mercado más baratas. Parece claro que aumenta considerablemente el *target* de posibles lectoras. La reducción de tamaño y remodelación de páginas en este nuevo formato conlleva tal ahorro de papel que se puede sacar la revista al mercado a un precio realmente competitivo”.

Dejando al margen lo que tiene que ver con el precio de solapa que, tal como dice la redacción de la propuesta del proyecto de Ley para la regulación del sector de la venta de prensa de la Confederación de Vendedores de Prensa de España (COVEPRES), “serán libre y unilateralmente fijados por los editores” (COVEPRES, 2006: 9) y la repercusiones del fenómeno *pocket*, nos centraremos en la publicidad de estas revistas. Según los datos de Infoadex del año 2008, Internet (8,6 %) ya capta casi tanta publicidad como las revistas (una décima más) y “como en crisis anteriores, da la sensación de que las revistas pueden ser presa fácil de planificadores de medios ávidos de descuentos. Las viejas leyes de oferta y demanda se palpan en momentos de escasez como el que vivimos, donde muchas editoras se verán forzadas a ceder lo que no está escrito, para mantener mancha y difuminar la situación. De modo que la recesión de ventas y de publicidad está obligando desde hace meses a realizar ajustes drásticos en los costes, ya que no se puede ejercer control sobre los ingresos” (*Noticias de la Comunicación*, 2009: 3).

Dentro de este segmento mercantil, en 2005, la inversión publicitaria en *Vogue* fue de 10.302.474 euros; en *Elle*, de 9.025.825 euros y en *Cosmopolitan*, de 5.754.767 euros (*El Mundo*, 12 de febrero de 2006) y tres años más tarde, en 2008, las revistas femeninas de alta gama parece que no han sido tan vapuleadas por la recesión publicitaria. De hecho, se considera

que el descenso en la inversión publicitaria en revistas ha sido, en 2008, del 14,5 % y en estas revistas la huella ha sido del -4 %. Las razones, según el propio sector, están en “una apuesta irreductible por la calidad y la fidelidad de unos anunciantes que encuentran en ellas su mejor y más afín soporte. Todo ello teniendo en cuenta, además, un factor de orden sociológico que tiene mucho que ver con el hecho de que productos aspiracionales y con un coste en línea con ese nicho sufran menos la crisis que marcas más populares” (Anuncios, 2008: 24).

Este factor de orden sociológico al que se alude está relacionado con un público femenino con alto poder adquisitivo y hábitos de consumo muy desarrollados que entronca con marcas de alta costura y cosmética. “Las publicaciones de alta gama pertenecen al tipo de medio denominado *consumer magazine*, dirigido a una audiencia específica definida en términos demográficos (en este caso, mujeres de 20 a 35 años de clase media) y no especializado en negocios, sino principalmente en moda y belleza. Los 2,5 euros que cuesta de media este tipo de revista resultan insuficientes para costear su producción, debido al alto precio del papel couché, por lo que se mantiene sobre todo gracias a la publicidad: alrededor del 27 % de su superficie consiste en anuncios, normalmente a toda página” (Torres, 2007: 219). De hecho, las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de

los intereses publicitarios: en primer lugar, las noticias se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras previstas potencialmente por una cabecera determinada, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados; en la mayoría de los casos se trata de temas estereotipados que se repiten, con pocas modificaciones (Gaudino-Fallegger, 1999: 300).

### ***c) Modelo de belleza en el nuevo siglo***

Partimos de la máxima de que la belleza no se conceptualiza, sino que se percibe. Pero en un esfuerzo academicista de análisis y sin pretensiones filosóficas, ni semióticas, podemos decir que el canon de belleza se ideó en Grecia. La belleza se entendía como el resultado de cálculos matemáticos, medidas proporciones y cuidado por la simetría y se basaba en el binomio de que lo bello es igual a lo bueno (Pérez Parejo, 2006). De ella, Policleto, con su máxima de que la altura del ser humano es igual a siete veces la altura de la cabeza; Platón, que hablaba de la belleza como el nombre común de las cosas bellas y que tenían una armonía en sus proporciones por lo se percibía desde un punto de vista objetivo, y Aristóteles, que aseveraba que sobre la belleza deciden la dimensión y la proporción, son claros exponentes.

Para Fanjul (2008: 119), la belleza (física) aplicada al ser humano es el “conjunto de características que hacen que el aspecto físico de una persona resulte muy atractivo. Algunos autores califican la belleza como el resultado del proceso mental que resulta de comparar a cada persona que vemos con un ideal inexistente que representa su paradigma estético, por tanto, cuando más se aproxime a él, más bello será. Sin embargo, el ideal de belleza cambia según culturas y épocas”.

En este sentido, hoy en día el canon femenino tiene, según Pérez Parejo (2006), “una fórmula clave: el culto a la imagen. Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90 – 60 – 90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas, natural, y, sobre todo, tener menos de treinta años. La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños. Éste es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado”.

De ese mercado forma parte la moda como fenómeno, que ha ido ocupando un cada vez mayor protagonismo social, económico y mediático y cuyo valor no puede ser ignorado como industria ni como influyente sistema cultural. En muchos sentidos la



moda está unida a las formas de comunicación social, al consumo, a la publicidad y, quizá todavía más, a las relaciones públicas (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008), aunque, según Eguizábal (2008: 9), “no tiene nada que ver con la elegancia, y sí con el precio y el tiempo. La moda no tiene sólo que ver con la vestimenta, ni siquiera sólo con la imagen o apariencia. La moda es la manera en que los procesos devienen obsoletos sin que haya ninguna razón funcional para él”.

Las revistas de alta gama juegan un papel importante en todo esto, ya que muchas veces son “las encargadas de difundir las tendencias que proponen los creadores de moda, propagan modelos de mujer, divulgan estilos de vida “adecuados” y dan el visto bueno a los férreos cánones de belleza dominantes. No se trata, pues, de un tipo de producto mediático de influencia menor” (Pérez; Garrido, 2006: 102). Según Gallego (1990: 197-198), “cualquier publicación propone modelos de mujeres con los cuales aquéllas debieran identificarse. La revista femenina presenta un modelo de mujer adorno útil –la belleza y juventud por encima de todo-, aderezado claro está con gotas de inteligencia, audacia y seducción”.

Y la publicidad en estas revistas, sirve para enfatizar en ese ideal de belleza envuelto en marcas de moda que confieren pinceladas de *glamour* y generan una cultura de consumo que “crean insatisfacción a la lectora para que así surja el deseo que hará posible

sus ventas. Los productos de consumo destinados a embellecer se convierten en nuevos preceptores culturales, en definidores de ideales estéticos. La publicidad confiere a la mercancía un valor simbólico que la lectora desea, como el atractivo y la distinción, con el que la consumidora pasa a autodefinirse y a identificarse, conforme la consume. La publicidad se encarga de establecer significados y correlaciones aparentemente objetivas entre el producto a vender y lo que quiere que simbolice, en este caso, la belleza natural femenina; aunque la primera función de la publicidad en general es vender, la segunda, no menos importante, es crear estructuras de significado, de forma que los anuncios resultan influyentes factores culturales en el moldeamiento y el reflejo de la vida contemporánea” (Torres, 2006: 217-221).

En definitiva, la mujer que dibujan las revistas femeninas de alta gama a través de su publicidad y de acuerdo con sus directrices configuradoras periodísticas es perfecta en sus formas, joven, sexual y con encanto, con elevada inquietud intelectual, una señora en una calle vanguardista, impecable en sus facetas personal y profesional, con recursos y ganas de, siempre, seguir pareciéndose a un ideal difícil de encontrar, pero que sirve para retroalimentar un ciclo que da dinero. Ahora intentaremos ver cómo.

## **1.2. Los casos de *Cosmopolitan, Elle y Vogue***

Para alcanzar los objetivos fijados al principio, se ha establecido un eje de análisis tridimensional con el fin de obtener una visión amplia y desde diferentes perspectivas del modelo persuasivo empleado en las revistas de alta gama femenina. Se ha comprobado que la publicidad basada en la información visual y la transmisión de los valores de marca a través de los modelos de belleza es el común denominador en este tipo de publicaciones. A continuación, se muestra una descripción detallada del análisis.

### **a) Categorías de análisis**

En primer lugar, se han estudiado las revistas como bloques únicos de contenidos periodísticos y comerciales. Se entiende que es necesario conocer de forma genérica la ubicación y ordenación de los contenidos para así establecer el patrón del producto que leen los receptores. O lo que es lo mismo: se trata de realizar un acercamiento a la visión global que el lector tiene de las revistas. Asimismo, la mirada a los datos de difusión de las diferentes publicaciones analizadas permite aportar luz sobre el grado de penetración de éstas.

En segundo lugar, se ha establecido un plano de análisis de la mancha publicitaria que, a su vez, se divide en dos ámbitos: la vertiente lingüística, semántica y de ele-

mentos textuales de los anuncios y los protagonistas de las piezas como transmisores del mensaje comercial. La primera de estas líneas define los usos de la información empresarial y la explotación de la lingüística y sus funciones para la eficaz transmisión del mensaje. Estos datos permiten definir las diferentes estrategias propias de la comunicación publicitaria en revistas y, más concretamente, las de alta gama que van dirigidas a un público femenino. El análisis de los iconos humanos, no corporativos, ni lingüísticos, permite establecer una aproximación sobre las líneas básicas de transmisión de comunicación publicitaria a través del estudio de los modelos y de las actitudes de los mismos.

### **b) Prospectiva de los datos**

Como ya se ha dicho, el presente artículo versa sobre el análisis de tres números de las revistas *Cosmopolitan, Elle y Vogue*. Similares las dos primeras en formato, dimensiones, contenidos y secciones y diferente la última, ya que ofrece unas divisiones más heterogéneas del contenido periodístico. Todas ellas coinciden en su publicación mensual convirtiéndose en competencia directa entre sí, y en tener grandes grupos de comunicación que respaldan sus respectivas ediciones.

Los datos de difusión y tirada muestran cómo las publicaciones analizadas alcanzan unos valores destacables, teniendo en cuenta su público objetivo, en general, caracte-

rizado por ser mujeres de entre 20 y 40 años de clase media-alta y alta.

**Cuadro n° 1. Datos de tirada de difusión (año 2008)**

	Tirada	Difusión
<i>Cosmopolitan</i>	284187	136753
<i>Elle</i>	339683	174092
<i>Vogue</i>	192697	121923

Fuente: *Intról*

Asimismo, los resultados del análisis de la distribución de los contenidos periodísticos definen tres publicaciones similares en cuanto a la forma y a los temas que tratan. Se enumeran hasta diez secciones cuyo hilo conductor siempre es el mismo: el concepto “moda” y sus posibles derivaciones (estética, entendida como los usos y costumbres modernos de vestimenta; tendencias de peluquería y maquillaje; viajes y destinos cosmopolitas, etc.).

Cabe destacar todos los contenidos netamente comerciales que no aparecen identificados como tal: promociones de las propias publicaciones, enunciados periodísticos en los que aparecen marcas, recomendaciones sobre productos etc.; citas con un claro interés comercial, pero que no aparecen en forma de anuncio gráfico. Esto

junto con las piezas analizadas en este trabajo, provoca una percepción de constante presencia de mensajes publicitarios en la mancha redaccional, que, en ocasiones, deja de serlo estrictamente y pasa a ser un texto mixto y definitivamente persuasivo.

Se observa una tendencia común dirigida a la inserción de grandes cantidades de comunicación publicitaria, más allá del puro objetivo comercial y persuasivo. Teniendo en cuenta las marcas aparecidas, se puede establecer el perfil concreto del anunciante: productos de moda y cuidado de la salud; compras de alta implicación económica; valor de marca asociado a la publicidad, etc.; comunicación sobre productos, en su mayoría exclusivos que aporta cierto estatus a la propia publicación. De esta manera se genera un entorno simbiótico entre anunciante y medio en el que los dos se aportan valor.

Profundizando en el estudio y atendiendo al esquema citado al principio de este epígrafe, la primera parte del análisis da como resultado una visión general del producto periodístico y de la distribución de los contenidos.

**Cuadro n° 2. Análisis cuantitativo de la inserción publicitaria**

	Total de páginas de la revista	Número de anuncios	Total de páginas con publicidad	Páginas pares con publicidad
<i>Cosmopolitan</i>	180	48	44	10
<i>Elle</i>	268	81	104	35
<i>Vogue</i>	308	80	108	39
Media	252	69	85	28

Fuente: *Elaboración propia*

Se comprueba que un tercio de las páginas de las revistas analizadas muestran algún tipo de contenido publicitario, siendo las impares las más ocupadas, tal como corresponde según la cadencia normal de lectura

del medio y donde recae la atención del lector y, por lo tanto, de la publicidad. La cuantificación de las áreas comerciales aporta los siguientes datos:

**Cuadro nº 3. Detalles sobre las manchas publicitarias y redaccionales**

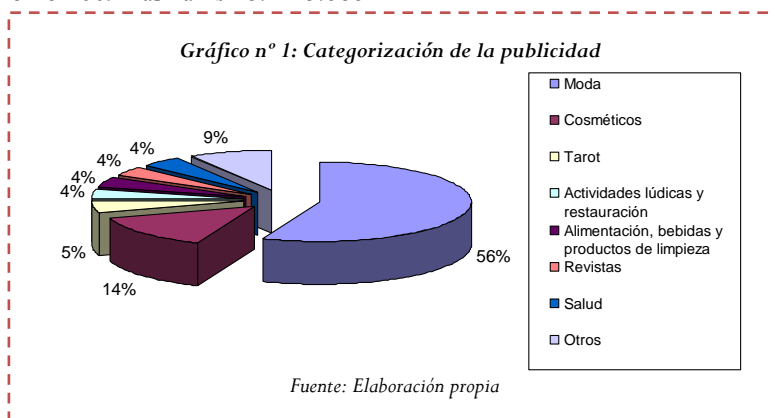
	Anuncios a doble página	Anuncios a página sencilla	Anuncios a mitad de página	Anuncios a otras áreas	Total de la mancha publicitaria	Total de la mancha redaccional
<i>Cosmopolitan</i>	4	29	3	12	22,2%	77,8%
<i>Elle</i>	23	56	0	2	29,7%	70,3%
<i>Vogue</i>	28	51	1	0	34,9%	65,1%

Fuente: Elaboración propia

Se colige que el formato más empleado es la página simple y que la mancha publicitaria real alcanza una media del 28,9 % del total. Teniendo en cuenta las tarifas publicitarias presentadas por los propios medios analizados (y si considerar los acuerdos particulares, que pudieran existir), los ingresos por publicidad estimados para cada una de las publicaciones durante el mes de septiembre de 2009 habrían sido: 743.585

€ para *Cosmopolitan*, 1.776.600 € para *Elle* y 1.940.360 € para *Vogue*.

Avanzando en el análisis tridimensional de las revistas de alta gama femeninas, se alcanza el segundo de los planos. El estudio del contenido semántico de las piezas publicitarias. En primer lugar, se han dividido los 209 anuncios identificados según categorías de productos:



Destaca el porcentaje relativo a la categoría “moda” que, con un 56,9 % del total de la publicidad inserta, responde a un anunciante del mercado textil y de los complementos de belleza. La siguiente categoría en importancia es “cosméticos”, entendiendo por tal a todos aquellos productos que

ayudan a cuidar o mantener la belleza física. Conociendo los productos anunciados, se puede avanzar en este plano de análisis hacia la definición de los elementos textuales y corporativos más empleados en el contexto al que se refiere el presente artículo.

*Cuadro n° 4. Uso de elementos textuales*

	Anuncios con eslogan	Anuncios con texto explicativo	Anuncios con preguntas retóricas	Anuncios con contacto al anunciante
Porcentaje respecto al total	47,3%	34,9%	6,2%	85,1%

*Fuente: Elaboración propia*

Casi la mitad del material analizado incluye un eslogan que facilita la comprensión y el 34,9 % de los anuncios presenta un texto de carácter explicativo sobre el producto o servicio anunciado, que ocupa, al menos, un tercio del área disponible para la pieza. Este tipo de recurso se emplea fundamentalmente cuando las características más notorias del producto no son visibles para el lector.

En este contexto, se hace notable la presencia de un caso concreto que dice mucho sobre la estrategia publicitaria empleada. En el 37,7 % de las piezas analizadas coincide la inexistencia de preguntas retóricas, eslóganes o textos explicativos y, además, resaltan los datos de contacto. Por ello, se puede afirmar que una de las estrategias publicitarias más empleadas se basa en el uso de la imagen asociada al anunciante para transmitir el mensaje publicitario.

La presencia de elementos corporativos es tan notable como cabía esperar. El 94,2 % del material presenta un logotipo visible e identificable. Además, cabe destacar que los anuncios que no responden a esa premisa pertenecen a empresas que no tienen una cultura corporativa establecida.

Por último, el análisis de los protagonistas ha requerido de otra división. Por un lado, los anuncios basados en una estrategia casi por completo textual y los que emplean la figura y la belleza humana como vehículo de transmisión. Tan sólo un 4,7 % del material estudiado se fundamentaba en el texto, entendiendo esto como que más de dos tercios del espacio disponible para la publicidad está ocupado por recursos lingüísticos. Partiendo, pues, de que la imagen transmite mejor el mensaje que se pretende lanzar en este tipo de publicaciones, se divide el análisis en dos tipos de

protagonistas: el producto anunciado y la imagen transmitida por los modelos. Se establecen tres clases de relación entre los dos elementos: que ambos aparezcan por

igual, que uno de los dos prevalezca sobre el otro y que sólo aparezca uno. Los resultados son los siguientes:

*Cuadro n° 5. Sinergias entre los elementos publicitarios*

	Sólo aparece el producto	Sólo aparece el modelo	Protagonismo compartido	Prevalece el producto	Prevalece el modelo
Porcentaje respecto al total	23,9%	58,3%	1,4%	1,4%	10%

Fuente: *Elaboración propia*

### ***c) Relación entre los modelos de belleza y la publicidad***

Si sumamos los resultados en los que, cuanto menos, aparece un modelo obtenemos un 71,1 %. Por ello, podemos concluir que la publicidad en revistas de alta gama femenina suele utilizar el recurso del prototipo de belleza para transmitir mensajes comerciales. Dado este dato, se hace necesario un análisis más profundo de ese icono como transmisor del mensaje publicitario.

Se han cuantificado factores de diferente índole para alcanzar una imagen global del uso de los arquetipos de la moda como transmisores de imagen y del mensaje publicitario. Por un lado, el número de féminas asciende a 214 en 149 anuncios con modelos. De esas piezas, siete emplean solamente figuras masculinas: cinco con un chico y dos anuncios con dos varones.

Destaca, en cuanto al aspecto de los modelos, la explotación de la apariencia andrógina de 37 de ellas. Aunque sólo suponga el 17,2 % de las analizadas, este patrón de mujeres con apariencia masculina, rasgos muy fuertes y ausencia (o disimulo) de las curvas típicamente femeninas se está empleando por algunas marcas para llamar la atención.

Si bien, sólo el 65,4 % de los modelos son rubias; se puede afirmar que la estética de mujer “delicada” con pelo y piel claros o muy claros (el 71 % cumple con este elemento) sería el más empleado por las marcas analizadas.

Por último, cabe citar otro elemento relativamente común en los anuncios analizados: el 20 % de los mismos incluyen connotaciones sexuales a través de sus modelos. Entendemos por esto una pose provocativa, una mujer tumbada en posición insinuada o una actitud sexual claramente identificable.

## Conclusiones

A modo de cierre abierto y teniendo siempre en cuenta que nuestra pretensión no excede en ningún caso de una aproximación analítica sobre las revistas de alta gama basada en la apuesta por algunas de las múltiples variables que se pudieran seleccionar, podemos establecer, en primer lugar, que los ingresos estimados conseguidos por las revistas objeto de estudio durante el mes de septiembre de 2009 vinculados a la publicidad (743.585 € para *Cosmopolitan*, 1.776.600 € para *Elle* y 1.940.360 € para *Vogue*) demuestran claramente la importancia de esta fuente de financiación para las editoras de las revistas. Por otro lado, es importante destacar la presencia publicitaria en este tipo de publicaciones. Si se tratase de cualquier otro tipo de revista, la densidad de mensajes comerciales o publicitarios (persuasivos, en definitiva) podría provocar el descenso de la eficacia de las estrategias publicitarias empleadas, pero en este tipo de publicaciones la presencia es buscada y considerada indispensable.

El entorno simbiótico del que se hablaba con anterioridad, en el que anunciante y medio salen beneficiados no es más que el claro reflejo del sector de la comunicación, pero aquí acentuado por el tipo mismo de publicación. Por un lado, la publicidad de

ciertas marcas otorga estatus y valor a la revista y ésta aporta presencia y prestigio al anunciante, con lo cual la imagen de marca de ambos sujetos del proceso de elemental de comunicación publicitaria sale reforzadas.

La publicidad en revistas femeninas muestra su fuerza expresiva a través de la imagen impactante y la ausencia plausible del elemento textual. En la imagen, es bastante usual la presencia de una modelo femenina. Por lo general, se ubicará en una página simple impar y sus dos objetivos serán: transmitir la esencia o imagen de marca e invitar al consumidor a pasar por el sitio *web* al que remite el contacto. Una publicidad directa y visual que permite sobrevivir a las revistas de alta gama en tiempos de crisis.

Si de los 209 anuncios estudiados, el 70 % está vinculado a la moda y a los cosméticos y del total hay un 58,3 % de los anuncios protagonizados por modelos femeninos, podemos inferir que un 70 % del total de los ingresos provenientes de la publicidad de las tres publicaciones estuvieron durante mes de septiembre de 2009 vinculados a la belleza o, lo que es lo mismo, aproximadamente 3.122.381,5 € de esos ingresos tuvieron que ver con el modelo de belleza imperante.

Según Torres (2007), la revista de alta gama viene a ser una expresión periodística abarcadora de los tres géneros básicos de la comunicación, ya que informa, opina y entretiene; además (o, quizás, cabría decir sobre todo), prescribe. Por lo tanto, contenido y publicidad se solapan e intercalan y se presenta como un todo coherente, por lo que, a veces, a la audiencia no le resulta fácil distinguirlos necesariamente. La definición de prensa de alta gama como aquella dedicada sobre todo a moda y belleza se corresponde con las ideas que desarrollan tanto sus artículos como sus anuncios; el contenido editorial de la revista da protagonismo a tales asuntos, al igual que la publicidad a la que da cabida. Estos medios dirigidos por mujeres y a mujeres se encuentran salpicados de publicidad de principio (donde se concentran diversas dobles páginas con publicidad) a fin (donde la

contraportada resulta especialmente significativa).

Aunque el modelo parece que da resultados a corto plazo porque soporta mejor que otros la crisis económica, tampoco estos medios se anquilosan, más bien al contrario, se mantienen en una vanguardia importante e, incluso, desde el punto de vista formal, las revistas se adaptan a las lectoras acercándose a ellas, por ejemplo con las ediciones *pocket*, unas veces por el precio y, otras, por la comodidad del formato. Quizás resulte curioso —o superficial— observar el precio de determinados productos anunciados en estas publicaciones, pero incluso, en estas circunstancias, el lujo vende. Quizás, también, resulte arquetípica la apariencia de los iconos humanos fotografiados, pero no caigamos en la frivolidad de ambos asuntos, porque puede tener consecuencias.

## Referencias

AIMC (2009). *Resumen general 2º año móvil 2009 del Estudio General de Medios. Octubre de 2008 a mayo de 2009*. Extraído el 7 de diciembre de 2009 desde <http://www.aimc.es/aimc.php>

CABELLO, F. (1999). *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

CONFEDERACIÓN DE VENDEDORES DE PRENSA DE ESPAÑA (2006). *Proyecto de Ley para la regulación del sector de la venta de prensa*. Extraído el 25 de noviembre de 2005 desde <http://www.tiendadeprensa.com/archivos/Proposic.%20de%20Ley%20Enmendada,%20Feb.06.doc>

COSMOPOLITAN (septiembre de 2009), 9.

DE MARCOS, I. (8-14 diciembre 2008). “Alta gama: el lujo como escudo”. *Anuncios*, 1263. Obtenido el 3 de diciembre de 2009, desde <http://es.zinio.com/reader.jsp?issue=331183337&o=int&p=26&zoom=1&x=0&y=0>

EGUIZÁBAL, R. (2008). “Estigmas de moda”. En Grupo de Análisis de la Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad* (pp. 9-34). Sevilla: Comunicación Social.

ELLE (septiembre de 2009), 276.

FANJUL PEYRÓ, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.



GALLEGO AYALA, J. (1990). *Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

GANZABAL LEARRETA, M. (2006). "Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Extraído el 2 de diciembre de 2009 desde <http://www.uill.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.pdf>

GANZABAL LEARRETA, M. (2008). "La popularización de las revistas femeninas de alta gama". *Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, 108, 4. Extraído el 3 de diciembre de 2009 desde [http://www.salade\\_prensa.org/art781.htm](http://www.salade_prensa.org/art781.htm)

GAUDINO-FALLEGGER, L. (1999). "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas". *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

GRUPO DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social.

INFOADEX (2009). *Presentación. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009*. Extraído el 5 de diciembre de 2009 desde <http://www.infoadex.es/Presentacion09.ppt#752> 1, Diapositiva 1.

Las editoras de revistas encaran la crisis con preocupación (marzo 2009). *Noticias de la Comunicación*, 289, 1, 28-139.

Las editoras de revistas luchan contra la crisis. [Editorial]. (Marzo 2009). *Noticias de la Comunicación*, 289, p. 3.

Las revistas femeninas de belleza y moda, prensa especializada (2009). Universidad de Murcia. Extraído el 29 de septiembre de 2009 desde <http://www.um.es/estudios/cursos/revistas/triptico-revistas.pdf>

PÉREZ HERRERO, P.; GARRIDO RODRÍGUEZ, M. (2006). "Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama". *Comunicación y Pluralismo*, 1, 99-125.

PÉREZ PAREJO, R. (2006). "El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE". *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 34. Extraído el 10 de diciembre de 2009 desde <http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>

PORTO, A. (12 febrero 2006). "Las revistas femeninas se consolidan y gozan de un excelente estado de salud". *El Mundo*. Extraído el 13 de noviembre de 2009 desde <http://www.elmundo.es/papel/2006/02/12/comunicacion/1929190.html>

'Telva' vuelve a ser la revista femenina de alta gama más vendida en España (17 diciembre 2008). *El Mundo*. Extraído el 24 de septiembre de 2009 desde <http://www.elmundo.es/papel/2008/12/17/comunicacion/2562744.html>

TORRES, R. (2007). "Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma *bella*", *Ámbitos*, 16, 213-225.

*Vogue* (septiembre de 2009), 258.

#### **Cita de este artículo**

PÉREZ SERRANO, M.J. y ROMERO CALMACHE, M. (2010) El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 09-25. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>