

Las revistas femeninas españolas nacidas durante la crisis: la historia de cuatro éxitos y un fracaso

Ruth Gómez de Travesedo Rojas – Universidad de Málaga – ruthgtr@uma.es

Resumen: La crisis económica que afecta a nuestro país desde 2008 ha tenido sus efectos en los medios de comunicación impresos. El descenso tanto de la inversión publicitaria como del número de lectores, unido a la revolución digital de los propios medios, ha obligado a las editoras a utilizar distintas estrategias de recuperación de la cuota de mercado. En este contexto sacudido por la recesión económica, nos encontramos con un mercado saturado con casi una veintena de títulos dirigidos a la mujer –revistas femeninas de alta gama y revistas femeninas prácticas– a las que se suman las revistas femeninas digitales y los blogs de moda y belleza, que ofrecen los mismos contenidos y endurecen aún más la feroz competencia. A pesar de ello, el periodo comprendido entre 2008 y 2014, asiste a la aparición de varias cabeceras femeninas que, de momento, parecen haber encontrado con mayor o menor fortuna su hueco en el mercado. La presente comunicación tiene como objeto ofrecer una visión clarificadora del panorama mediático actual en cuanto a títulos de revistas femeninas impresas, que pueda servir como punto de partida a futuras investigaciones.

Palabras clave: prensa femenina; revistas femeninas; crisis; medios de comunicación; género

1. Introducción: la crisis económica y los medios impresos

La actual crisis económica que atraviesa nuestro país desde el año 2008 ha dejado notar sus efectos en todos los sectores, incluido el de los medios de

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

comunicación y, por ende, el de los medios impresos, hasta el punto de poder afirmar que la actual es la más grave de cuantas crisis publicitarias ha sufrido la industria española de los medios (Madinaveitia, 2009: 24). Algo ratificado también por Calmache, Serrano y Artigas (2010: 74) que sostienen que el descenso de la inversión publicitaria, que es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación, es la causa más destacada de los males endémicos que, desde el año 2008, afectan a dicho mercado.

Dentro del sector de los mass media, los medios impresos han sido doblemente azotados por dos crisis de distinta índole. De un lado, la crisis económica y financiera global, que se traduce en una reducción de los ingresos tanto publicitarios como procedentes de la venta de ejemplares y, de otro, la crisis digital, provocada por el descenso del número de lectores a consecuencia de la aparición de los medios online y que ha venido a agravar aún más la delicada situación que los medios impresos viven a escala internacional. De hecho, son varios los autores, entre ellos Armentia (2011:11) que se plantean la supervivencia de estos medios en formato papel.

De esta forma, casi todos los medios convencionales¹, tanto de titularidad pública como privada, se han visto afectados por este contexto de recesión económica motivado, en última instancia, por el descenso de la inversión publicitaria a consecuencia de la actual crisis económica. Esta situación se ha traducido en un recorte de las plantillas de trabajadores y un reajuste de productos, de forma que las empresas editoras han decidido concentrar sus esfuerzos en aquellas cabeceras más rentables, lo que ha supuesto el cierre definitivo de otras muchas (Serrano y Calmache, 2012: 10).

Así, estos años de recesión se han cobrado la vida de revistas tan emblemáticas como *Superpop* y *Ragazza*, en el sector de las femeninas juveniles; *Grazia*, en el de las femeninas de alta gama, *Top Auto* y *Maxi Tuning*, del sector de la automoción o *Rolling Stone*, revista musical, junto a una gran cantidad de títulos que se calculan en 209 (APM, 2014: 95).

¹Internet es el único medio de comunicación convencional que no ha advertido una disminución de la inversión publicitaria en el periodo 2008-2014 sino que contrariamente ésta ha aumentado en un 56,8% en dicho periodo. Por su parte el medio cine ha tenido un comportamiento irregular en cuanto a inversión publicitaria con aumentos en los años 2010, 2011 y 2014.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Ya en diciembre de 2012 el diario *El País*, con un titular nada alentador, informaba que “la crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación”, señalando ese año como nefasto para los medios (Gómez, 13 de diciembre de 2012).

Una circunstancia también corroborada por el *Informe Anual de la profesión periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que advierte que desde el comienzo de la crisis, en 2008, se han destruido 11.875 puestos de trabajo en los medios de comunicación (1.547 en revistas) y se han cerrado un total de 364 medios, de los que 209 son revistas (APM, 2014: 90-99).

Por otra parte, en cuanto a la inversión publicitaria en los medios impresos, los datos facilitados por Infoadex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, a través de su *Estudio de la Inversión Publicitaria en España* reflejan también como la crisis económica ha afectado al sector de los medios convencionales, a excepción de Internet, con un descenso significativo de inversión publicitaria entre los años 2008 y 2013 que se traduce en un -40%. Sin embargo, en el último año, 2014, asistimos a un proceso de desaceleración tanto en el ritmo de destrucción de puestos de trabajo como en el cierre de medios de comunicación, así como en el descenso de inversión publicitaria. (Infoadex, 2014).

Aunque en términos generales se observa un incremento en 2014 del 5,9% con respecto al año anterior en inversión real estimada en el mercado publicitario de los medios, pasando de los 10.461,3 millones de euros del 2013 a una inversión de 11.078,2 millones; el aumento de inversión en medios convencionales ha sido de un 6,4%. Los diarios y dominicales suponen una excepción a esa línea ascendente, con un descenso de la inversión de un -1% y un -2,6% respectivamente. Mientras, la inversión en revistas está prácticamente estancada con un escaso aumento del 0,1%, pasando de los 253,9 millones de euros que obtuvo en 2013 a los 254,2 millones alcanzados en 2014. Sin embargo, esto se debe principalmente al descenso de -3,4% experimentado por revistas que no pertenecen a la categoría de femeninas,

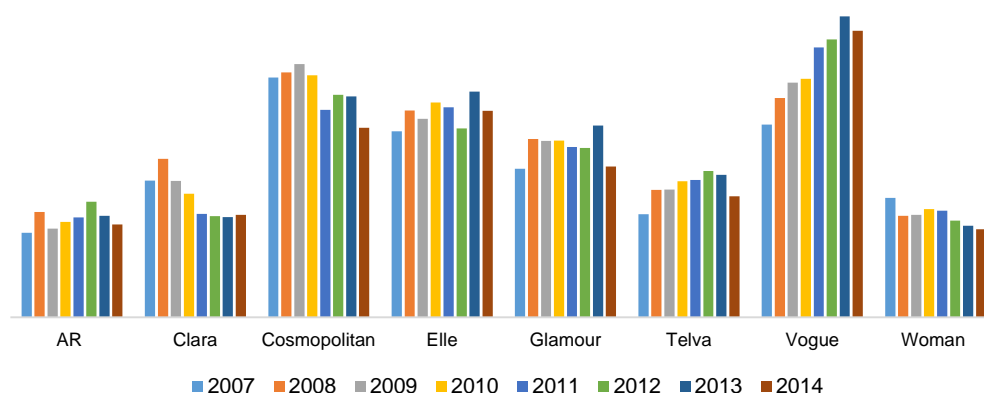
corazón, belleza, información general, masculinas, decoración y moda, que en términos globales han aumentado un 2,6% (Infoadex, 2015).

A pesar de ello, las bajadas son menores que en el periodo anterior (2012-2013), donde los diarios registraron un descenso de inversión del -13,5% (pasando de 766,3 millones de euros a 662,9 millones), los dominicales un -25,6% y las revistas un -19,1% (Infoadex, 2014).

2. La crisis y las revistas femeninas de alta gama

Aunque, como se ha visto anteriormente, la crisis económica afecta a todos los medios impresos (prensa, revistas y dominicales), las revistas femeninas comerciales de alta gama han sido una de las menos afectadas por esta situación de recesión económica y parecen sufrir en menor medida sus efectos, como refleja el hecho de que hayan aparecido cabeceras femeninas incluso durante ese periodo. Aunque a nivel global, considerando todas las revistas femeninas de alta gama actualmente presentes en el mercado, no se puede negar un descenso en el número de lectores, como evidencia el *Gráfico 1*, en la mayoría de los casos es poco acusado. Así, se puede apreciar claramente como no existe un descenso significativo en el número de lectores de ninguna de las revistas femeninas, sino más bien un comportamiento irregular con crecimientos y decrecimientos. De hecho, algunas cabeceras como *AR La Revista de Ana Rosa*, *Elle*, *Telva* y *Vogue* incluso aumentan su audiencia en el cómputo total del periodo comprendido entre 2007 a 2014. Además la trayectoria de *Vogue* es totalmente ascendente durante casi todo el periodo, a excepción del 2014; no pierde lectores sino que los gana en este periodo, aumentando su número en 309.000 lectores más. Estos datos ponen de manifiesto que a pesar de encontrarse el país en una época de recesión, *Vogue*, que es la cabecera femenina abanderada de la moda de lujo y la alta gama (Cristófol y Méndiz, 2010), es no solo la más leída sino la que más lectores nuevos ha ido ganando en este periodo.

Gráfico 1.- Evolución número lectores revistas femeninas alta gama (2007-2014)



Fuente: EGM (2007-2014) y Elaboración propia

Por otra parte y como se ha señalado anteriormente, aunque en el sector de los medios impresos la inversión en términos generales ha descendido a consecuencia de la crisis, las cabeceras femeninas son líder en inversión en el segmento de las revistas en el año 2014. Dichas publicaciones coparon el 25,7% (65.220.303 euros), de toda la inversión en el soporte revistas (254.182.302 euros), ocupando la primera posición en el ranking por cifra de inversión, por delante de las revistas del corazón, automovilismo, decoración o masculinas. Además, entre las quince primeras cabeceras en inversión en el medio revistas se encuentran, por detrás de la revista del corazón *¡Hola!*, que ocupa la primera posición, *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Woman* y *Marie Claire*, que de forma conjunta suponen un 20,9% del total de la inversión publicitaria en revistas. Además, en todos los casos, salvo en *Telva*, se aprecia un aumento de la inversión con respecto al año anterior (Véase *Tabla 1*).

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Tabla1.- Ranquin de las 15 primeras revistas en inversión publicitaria en 2014

	Títulos	Inversión 2014 (euros)	%
1	<i>Hola</i>	14.830.387	5,8
2	<i>Vogue España</i>	11.902.532	4,7
3	<i>Elle</i>	10.800.630	4,2
4	<i>Telva</i>	10.235.891	4,0
5	<i>Glamour</i>	6.850.101	2,7
6	<i>El Mueble</i>	5.976.424	2,4
7	<i>Lecturas</i>	5.556.012	2,2
8	<i>Diez Minutos</i>	5.548.153	2,2
9	<i>Cosmopolitan</i>	5.235.982	2,1
10	<i>Woman</i>	5.097.605	2,0
11	<i>Semana</i>	4.524.620	1,8
12	<i>Motociclismo</i>	3.697.177	1,5
13	<i>Cuore</i>	3.463.262	1,4
14	<i>¡Qué me dices!</i>	3.326.584	1,3
15	<i>Marie Claire</i>	3.145.915	1,2
	TOTAL	100.191.275	39,4
	TOTAL REVISTAS	254.182.302	

Fuente: Infoadex (2015)

Por otra parte, las cifras disponibles muestran como entre 2009 y 2011, cuando el sector de las revistas en general registraba un descenso del -5,1%, la inversión publicitaria en publicaciones dirigidas a la mujer creció un 8,8%, alcanzando los 82,5 millones de euros y en las revistas femeninas de alta gama un 12%, 6,5 millones de euros (Semprún, 5 de noviembre de 2012).

De modo que podemos concluir en cuanto a la inversión publicitaria que el sector de la belleza y la moda, sobre todo el de 'alta gama', parecen no entender de crisis.

Así, el mercado de las revistas femeninas de alta gama es el que mejor está saliendo parado de la crisis publicitaria. Según Olga Ruiz, directora de Telva, “afortunadamente, el sector de las revistas femeninas de alta gama se ha visto afectado por la crisis más tarde y con menos virulencia que en otros” (Efe, 10 de noviembre de 2013).

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Los expertos en la materia, académicos y profesionales, explican este comportamiento por el poder prescriptor de las propias revistas, superior al de cualquier otro medio de comunicación, unido a la fuerte identificación de las lectoras con estas cabeceras, que han pagado por ellas a veces casi cuatro euros. Este hecho hace que estas publicaciones se conviertan en un importante soporte publicitario para los anunciantes, sobre todo si tenemos en cuenta que la consideración de compra de individuos que han estado expuestos a publicidad televisiva y de revistas es bastante mayor que la de aquellos que solo han estado expuestos a la publicidad televisiva, además la notoriedad publicitaria en revistas es del 14,2% y el reconocimiento de la marca de un 22,5% y un 8,2% la consideración de compra (Atenea, 2015).

Por otra parte, el propio sector apunta que los anunciantes de alta gama encuentran en estas cabeceras su mejor y más afín soporte, no solo por la calidad técnica del propio producto editorial sino también por el perfil del público al que se dirigen. No podemos pasar por alto que los productos que se anuncian en estas revistas son aspiracionales y su coste está relacionado con un nicho de mercado con mayor poder adquisitivo y hábitos de consumo directamente relacionados con la alta costura y cosmética, lo que las sitúa en una posición menos peligrosa en el contexto de la crisis de anunciantes (Serrano y Calmache, 2010: 15).

En lo que respecta a la audiencia, aunque a lo largo de su existencia las publicaciones femeninas han tenido que adoptar diferentes estrategias de mercado, como las ediciones en formato bolsillo, surgidas a principios del siglo XXI y la adaptación a los nuevos formatos digitales, la realidad es que el mercado de las revistas femeninas de alta gama se ha mantenido bastante estable a lo largo del tiempo. El principal motivo que aducen las propias editoras parece encontrarse, como ya hemos señalado, en el perfil de lectoras de esta categoría de revistas de alta gama, que además de ser una audiencia fiel a las que les une una fuerte identificación con estas cabeceras, pertenece a la clase social media y media alta, con ingresos propios y a las que la crisis económica ha afectado en menor medida (Serrano y Calmache, 2012: 10).

De esta forma, el público objetivo al que se dirigen y el perfil del anunciante que

se publicita en ellas las hace en cierta manera impermeables a la crisis. Recordemos que público y publicidad de estas publicaciones se retroalimentan mutuamente; así mientras que el contenido publicitario de las revistas de alta gama se centran en productos y estilos de vida que giran alrededor del lujo y el glamour; el público que las lee demandan la existencia de estos dos conceptos asociados a la moda y la belleza. De hecho, como señalan Serrano y Calmache (2012: 15-16), incluso el contenido informativo de estas revistas se configura teniendo en cuenta los intereses publicitarios, de lo que se deduce la gran trascendencia que esta publicidad tiene para este tipo de revistas, sin la cual probablemente no existirían.

Aunque desde algunos sectores se señala a los medios digitales y los blogs de moda y belleza como principales competidores de estas cabeceras en el siglo XXI, la realidad es que el sector de la alta gama juega en otro campo, en el sentido de que su calidad, su modelo de negocio, no tiene por el momento competencia.

Para el presidente de Condé Nast, editora de *Glamour* y *Vogue*, en relación a la caída de las ventas de marcas de lujo y sin embargo el aumento de las ventas de la revista *Glamour*, que crece un 5% en 2011, "la gente sigue interesada en el consumo, en conocer las nuevas tendencias aunque luego no se materialice en una compra" (Semprún, 5 de noviembre de 2012).

3. Las revistas femeninas en el siglo XXI

Así pues, el mercado de revistas femeninas en España es un mercado en plena ebullición. A las grandes cabeceras nacionales e internacionales de mediados y finales del siglo pasado (*Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Telva*, *Woman...*), se suman las publicaciones surgidas a principios de siglo y antes de la recesión económica (*AR La Revista de Ana Rosa*, *Glamour*, *In Style*); por lo que el mercado de la prensa femenina cuenta con un importante número de cabeceras en soporte papel. Compiten por el mismo público femenino, junto a estas publicaciones impresas, las revistas femeninas digitales, que surgen con Internet y que no tienen soporte físico más allá de la red, ofreciendo temáticas similares de forma gratuita, así como los blogs dedicados a contenidos que

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

tradicionalmente abarcan las revistas femeninas, principalmente blogs de moda y belleza, y que cada vez cuentan con más seguidores.

Aunque algunas de las revistas femeninas de alta gama están presentes en la red desde mediados de los 90 del pasado siglo XX, manteniendo su versión impresa junto a la digital, que no dejan de ser una mera plataforma de promoción de las versiones impresas de las revistas en soporte papel (Armentia, Ganzabal y Marín, 2011: 1-2); otras publicaciones han cerrado o dejado de publicarse en papel para editarse únicamente en formato digital. A ellas se unen gran cantidad de títulos de revistas femeninas online, algunas de ellas, como Revista Feminity, surgidas a partir de los blogs.

El fenómeno de los blogs es relativamente reciente, lo que hace que la literatura sobre ellos sea escasa, sin embargo han adquirido una gran magnitud en los últimos años.

La relación de los blogs de moda con la prensa femenina es, obviamente, la afinidad temática y el público objetivo, pues ambos soportes plantean contenidos similares y se dirigen a las mujeres. Aunque es evidente que las revistas están condicionadas por la publicidad, los blogs, que en principio se perfilan como más independientes, parece que no escapan tampoco de las imposiciones comerciales (Menéndez y Figueras, 2013: 43-44).

Así, los blogs de moda, se convierten en una realidad indiscutible en nuestros días, ya que han abierto la moda a otros públicos y han contribuido a que más gente se interese por ella, por lo que cada vez ganan más seguidores al hablar al usuario de forma directa y estar más profesionalizados. “El desarrollo de las nuevas tecnologías está contribuyendo a la profesionalización de las bloggers y otras personas en principio ajenas al mundo de la moda” (Sánchez, 2014: 8). En España, son varias las ediciones digitales de las revistas femeninas e incluso de prensa del corazón o diarios que incorporan a su contenido blogs de moda, algunos muy conocidos como “El diablo viste de Zara” de la revista decana de la moda *Vogue*. Además, el creciente interés de las propias marcas y anunciantes por los blogs de moda ha hecho que les presten especial atención hasta el punto de conceder unos indicadores de confianza a algunas de estas páginas (Riera y Figueras, 2012:159-160).

4. Las revistas femeninas surgidas durante la crisis económica

Como viene sucediendo en el sector de la prensa en general y de las revistas en particular, cada año se incorporan al mercado nuevas cabeceras que tratan de cubrir un nicho de mercado, intentando diferenciar su producto de los ya existentes, bien en cuanto a los contenidos ofrecidos por la misma y/o en el perfil de lectora al que se dirigen. Algunas de ellas tras varios años malviviendo en el mercado y sin conseguir cifras significativas de audiencia terminan desapareciendo, otras se mantienen a duras penas luchando con las grandes cabeceras algunas con más de 50 años de antigüedad (Gallego, 2014: 124).

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 publicaciones femeninas, el hecho es que son varias las revistas femeninas que surgen en plena crisis. Resulta curioso cuanto menos el hecho de que grandes grupos editoriales, entre ellos cabeceras emblemáticas de la prensa del corazón como la consolidada *¡Hola!* o incluso la más reciente *Cuore*, se aventuren a lanzar al mercado nuevas revistas 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. Sin embargo, la realidad hace constatar que en estos años surgen varias publicaciones femeninas entre ellas *Harper's Bazaar España*, *Cuore Stilo*, *¡Hola! Fashion*, *Grazia* y *Divinity*.

Es cierto que anteriormente muchas de estas revistas del corazón, como *¡Hola!* o *Lecturas* ya habían sacado especiales de distinta índole: viajes, niños, cocina y entre ellos alguno dedicado a la mujer (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. Algunas de ellas ofrecerán opciones adaptadas al delicado momento económico que atraviesa el país y otras, sin embargo seguirán, haciendo gala del lujo y la ostentación imitando a las ya tradicionales revistas femeninas existentes en el mercado.

Todas estas revistas llegan en un momento delicado para el sector pero de momento casi todas ellas se mantienen con mayor o menor éxito, y cifras

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

modestas de audiencia y difusión.

Tabla 2.- Audiencia y difusión de las revistas femeninas surgidas durante la crisis y que se editan actualmente

Cabecera	Audiencia (lectores/mes)	Difusión (ejemplares)
<i>Divinity</i>	426.000	68.548
<i>Harper's Bazaar España</i>	92.000	41.040
<i>¡Hola! Fashion</i>	195.000	149.430
<i>Stilo</i>	192.000	64.058

Fuente: EGM (2015), OJD (2014) y Elaboración Propia

Harper's Bazaar nació en 1867 en Estados Unidos y se estrena en el mercado español el 19 de febrero de 2010², editada por Spain Media Magazine, tras llegar a un acuerdo con Hearst Magazine³ para explotar la franquicia en España; aunque a partir de marzo de 2015 es editada por Hearst Magazine España, que decide recuperar la publicación que con la editora española no funciona. Sale a la venta a un precio de portada de 3,5 euros, que se mantiene en la actualidad, y como señala el entonces director general de la editorial, Andrés Rodríguez, sin ofrecer ningún regalo: "No vamos a regalar nada porque pensamos que una mujer sofisticada no toma la decisión de qué revista comprar en función de que le regalen unas chanclas o un bikini chino". La revista pretende convertirse en "la más sofisticada del quiosco" y su público objetivo es "la cúspide de la pirámide social femenina". Además pretende marcar este carácter de sofisticación y diferenciación prescindiendo en su portada de las fotografías de *celebrities* y famosas como forma de reclamo y editando la revista con un papel de 90 gramos, una paginación media de 300 páginas y anunciantes de "primer nivel" (Europa Press, 12 de febrero de 2010).

² El primer número que sale a la venta es el de marzo de 2010.

³ Hearst Magazine no tenía ninguna revista en España hasta que en 2011 adquiere Hachette Filipacchi a nivel internacional y en el caso español asume 19 cabeceras entre la que destaca la femenina *Elle* (PRnoticias, 13 de octubre de 2014)

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

El 15 de abril de 2011 se pone a la venta *Cuore Stilo*, de la mano de Zoom Ediciones, de Grupo Zeta, que ya editaba en nuestro país la revista femenina *Woman*. Se trata de una nueva revista de periodicidad mensual de moda y belleza con 140 páginas, un precio de 2,95 euros y una tirada inicial de 150.000 ejemplares (Infoperiodistas, 14 de abril de 2011). Esta publicación nace con el objetivo de ofrecer a las mujeres la guía más completa de estilo, a precios asequibles, no olvidemos que surge en plena crisis económica, y se mantiene en la actualidad con una discreta audiencia de 192.000 lectores.

La principal novedad que aporta esta cabecera al sector de la prensa femenina es que ofrece una guía de moda *low cost* y pretende acercar a las lectoras al estilo de las famosas a través de moda a precios accesibles para la lectora. De este modo en su portada podemos encontrar titulares como accesorios desde 4 euros, prendas por menos de 30 euros, los mejores chollos -30%, -40%, -50%, look de *celeb* a precios minis, *ellas* también visten barato (en referencia a las famosas), etc. Incluso protectores solares a precios mini, trasladando también el concepto de *low cost* a los productos de belleza.

En el sumario de su primer número *Cuore Stilo* 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, 15 de abril de 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 especialmente de las grandes firmas.

El nombre responde a un intento de identificación con la cabecera de prensa del corazón del grupo: *Cuore*⁴, nacida en 2006, aunque años más tarde, en julio de 2014, pasará a llamarse simplemente *Stilo*.

⁴ La revista del corazón *Cuore* sacará hasta la aparición de *CuoreStilo* un especial titulado con el mismo nombre, aunque esta revista se perfila como una guía de compras por temporadas y no tiene el aire de *low cost* de su predecesora, de hecho el país aún no había entrado en la crisis económica.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Un año y medio más tarde, *¡Hola!* haría seguiría una estrategia comercial similar a la de *Cuore* y en octubre de 2012 se estrena en los kioscos *¡Hola! Fashion*. La cabecera es editada por Hola S.A, que decide aventurarse en el lanzamiento de una publicación independiente y mensual tras comprobar el éxito de los dos suplementos gratuitos que editaban al año (temporada otoño-invierno y primavera-verano) y sale a la venta entre los días 10 y 15 de cada mes (González de Canales, 2 de octubre de 2014).

¡Hola! Fashion es una revista mensual que en sus poco más de tres años de existencia en el mercado ha cambiado su forma de difusión en tres ocasiones. Los primeros cuatro números, de octubre de 2012 a enero de 2013, se distribuía conjuntamente en los kioscos junto con *¡Hola!* al precio de 0,50 euros, la revista no se podía adquirir de forma independiente en el kiosco por lo que no tiene precio en portada. A partir del número 5, correspondiente a febrero de 2013 y hasta el número 8 de mayo de 2013, la cabecera pasa a distribuirse totalmente gratis junto con la revista *¡Hola!* pero también se puede adquirir de forma independiente por 0,50 euros. Ya a partir del número 9 de junio de 2013, y hasta la actualidad la revista se adquiere al precio de 0'50 euros con el cupón que se encuentra en el interior de *¡Hola!* o bien de manera independiente por 1 euro.

La propia redacción de la revista la define 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”, además de afirmar que nace para la hija de la lectora de *¡Hola!* por lo que acerca a las lectoras personajes reconocidos y que pertenecen al mundo del corazón pero de generaciones posteriores a las lectoras fijas de la revista del corazón. En definitiva, como la propia revista reconoce, se trata del “producto perfecto para ese público que no entiende mucho de moda, pero que a su vez le gusta ver a las *celebrities* más actuales luciendo las últimas prendas”. Añadiendo que “se caracterizan por dar prioridad a las imágenes por encima del texto. Pues la finalidad de la revista es

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

entretener al lector que en pocas ocasiones realizará una lectura detenida y completa” (González de Canales, 2 de octubre de 2014).

En esta cabecera también tienen lugar propuestas *low cost* para conseguir el estilismo deseado, junto a las tendencias, estilo de las *celebrities*, los mejores looks de las pasarelas, reportajes de moda, trucos de belleza, etc.

Grazia es la versión española de su homónima italiana⁵ y llega a los kioscos de nuestro país el 13 de febrero de 2013, con una periodicidad semanal y editada por Prisma Publicaciones, editora de revistas del Grupo Planeta, tras un acuerdo entre el grupo español y el italiano Mondadori, propietario de la cabecera (APM, 14 de febrero de 2013). La propia revista se autodefine en su Mediabook:

“En un mercado dominado por las revistas semanales del corazón y las publicaciones mensuales de moda, llega GRAZIA como un soplo de aire fresco. Un nuevo concepto editorial que PUNTUALMENTE CADA SEMANA trae a la mujer española las tendencias en Moda y Belleza y la mejor información sobre la Actualidad y Estilo de Vida. GRAZIA nace de las expectativas y necesidades de una nueva generación de mujeres cuya seña de identidad es la INMEDIATEZ y cuyo concepto ha arrasado en todo el mundo. Ahora, la lectura adictiva semanal de GRAZIA conquista los corazones de las fashionistas españolas y viene para quedarse”.

La revista se vende los miércoles, el mismo día que algunas de las más importantes revistas nacionales del corazón. El primer número sale al mercado al precio inicial de lanzamiento de 1 euro, precio que se mantuvo como estrategia de ventas (aparecía el precio original de 1,50 tachado) hasta noviembre de 2013, con 130 páginas y una tirada inicial de 600.000 ejemplares, de los que se vendieron 200.000. A partir de diciembre de 2013 su precio pasa a ser 1,50 euros.

⁵ Semanario italiano que comenzó a publicarse en 1938. *Grazia* está presente en veinte países y tiene casi 16 millones de lectores en todo el mundo (Ecoteuve, 25 de junio de 2014).

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Sin embargo *Grazia* no logra hacerse un hueco en el mercado y tras año y medio publica su último número en junio de 2014. Sin embargo, sigue estando presente en la web (Grazia.es). Prisa Revistas cede las instalaciones pero la publicación electrónica depende exclusivamente de la editora italiana Mondadori (Ecoteuve, 25 de junio de 2014; PR Noticias, 7 de octubre de 2014). También se mantiene activa su cuenta de Twitter y Facebook.

Resulta cuanto menos curioso que una publicación con tanto éxito en otros países no haya triunfado en España. Realmente *Grazia* no empezó con buen pie y estuvo desde el principio envuelta en varias polémicas, entre ellas el boicot que los quiosqueros hicieron al primer número de la revista ya que en la página 13 de la revista se leía “Suscríbete a GRAZIA por solo 60€ al año y ahórrate ir al quiosco todos los miércoles y un 15%”, lo que causó el malestar del sector que a través de las redes sociales trataron de boicotear la venta de dicha cabecera. Quizá este sea uno de los motivos por el que solo se vendieron 200.000 ejemplares de los 600.000 editados, aunque la propia editora niega esta circunstancia, alegando que no existieron devoluciones de los puntos de venta (Porcel, 20 de febrero de 2013).

El 9 de abril de 2014 aparece *Divinity*, revista homónima vinculada al canal femenino gracias al acuerdo alcanzado por Mediaset España y el grupo editorial Gruner+Jahr (G+J), editor de revistas femeninas como *Cosmopolitan*, *Marie Claire* y *Mia*. Se trata de una revista práctica de moda y belleza. Como la propia revista afirma pretende ofrecer a su lectora la posibilidad de “estar a la última con precios asequibles”, poniendo de nuevo en evidencia que es una publicación que surge en un momento delicado para la economía española. La revista tendrá una periodicidad mensual, una tirada inicial de 150.000 ejemplares y un precio de 2,95€, aunque su primer número tendrá un precio especial de lanzamiento de 1€, precio que se mantendrá también en el segundo número. Sale a la venta los miércoles, el mismo día que salía *Grazia* (G+J, 9 de abril de 2014).

La revista 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

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

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 (Bravo, 9 de abril de 2014).

La principal novedad de *Divinity* estriba en que la revista proviene de una marca nacida en el entorno online, que tiene un canal de televisión temático y que además posee un club de ventas privado (Divinitycollection.es) en el mundo del *e-commerce*; por lo que de alguna forma se convierte en un producto editorial que viene a copiar todo el contenido del canal de televisión y de Divinity.es, con secciones basadas en los propios programas de referencia de la cadena televisiva : 'Cazamariposas', 'Tu estilo a juicio', 'Divinity Jukebox' (Divinity, 7 de abril de 2014).

De este modo se puede concluir que el contexto económico marcado por la crisis y que, de un lado, va a propiciar el cierre de algunas cabeceras, por otro, no parece suponer un impedimento para la aparición de otras nuevas. Sin embargo, aunque entre los años 2010 y 2014 son cinco las nuevas cabeceras femeninas que empiezan a editarse en España, algunas procedentes de experiencias previas en otros países como *Grazia* o *Harper's Bazaar*, otras totalmente novedosas incluso en su concepto como *Divinity*, todas ellas giran en torno a la moda y la belleza, aunque tratando de diferenciarse del resto de las publicaciones femeninas de alta gama por el segmento de edad del público al que se dirigen, mujeres más jóvenes, y el tratamiento de la información, teniendo en cuenta aspectos como el precio y ofreciendo opciones más económicas para seguir la moda y cuidarse que las tradicionales cabeceras femeninas *Vogue*, *Elle*... A excepción de *Harper's Bazaar* que se desmarca como una revista de más alta gama.

5. Conclusiones

Las revistas femeninas comerciales de alta gama son un producto mediático sexuado, en cuanto a que se dirigen a un público segmentado en función de su sexo; y un producto de marcado carácter comercial. Que su número de lectoras, difusión e ingresos publicitarios no se hayan visto seriamente perjudicados a consecuencia de la crisis económica iniciada en nuestro país en 2008 e incluso

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

que hayan surgido nuevas cabeceras en este periodo sorprende especialmente por el hecho de que en sus páginas se hace gala de conceptos como el lujo y el glamour, totalmente antagónicos con la delicada situación económica que atraviesa el país desde hace casi siete años. Probablemente la respuesta a este comportamiento haya que buscarla en la necesidad de la población de abstraerse, de evadirse de situaciones que pueden resultar complicadas, buscando en estas publicaciones un mundo alejado de la realidad pero que les permite soñar con una vida mejor.

En cualquier caso, independientemente de las causas que puedan explicar el aumento del número de cabeceras femeninas y de que dichas publicaciones no resulten seriamente perjudicadas por el descenso de inversión publicitaria y de lectores, lo que no podemos pasar por alto es que las lectoras de este tipo de revistas pertenecen a clases sociales media y media-alta, por lo que su nivel de instrucción nos permite afirmar que se encuentran en disposición de elegir lo que leen y que saben por qué producto pagan el precio de a veces hasta cuatro euros y que van a encontrar en su interior.

Si las revistas femeninas se mantienen en el mercado en la actualidad es porque sigue existiendo un público interesado en ellas. En los últimos cinco años, de 2010 a 2014, han sido cinco también las cabeceras que han intentado hacerse un hueco en el mercado español de las revistas femeninas, cuatro de ellas lo han logrado, por lo que podemos afirmar que su discurso no está agotado.

6. Referencias bibliográficas

Asociación de la Prensa de Madrid. (2014). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf

APM. (14 de febrero de 2013). Planeta lanza la versión española de la revista femenina 'Grazia'. *Asociación de la Prensa de Madrid*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/noticias/planeta-lanza-la-version-espanola-de-la-revista-femenina-grazia>

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Armentia, J. I. La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos*, (20). Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321001>

Armentia, J. I., Ganzabal, M. y Marín, F. (2011). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. En *Libro de actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública, secuestrada por el mercado*, Universidad de la Laguna, Tenerife. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/98.pdf>

Atenea. (2015). *Estudio continuo de la eficacia del medio revistas*. Recuperado de <http://www.revistas-atenea.com/>

Ayala, J. (2014). *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Editorial UOC.

Bravo, V. (9 de abril de 2014). Nace la revista Divinity. *Marie Claire*. Recuperado de <http://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/articulo/nace-la-revista-divinity-831397034954>

Calmache, M. R., Serrano, M. J. P., y Artigas, S. O. (2010). Prospectiva de la crisis mediática en un contexto de crisis global. *Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (6), 73-94. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352636>

Control. (15 de abril de 2011). Grupo Z lanza CuoreStilo. *Control Publicidad*. Recuperado de <http://controlpublicidad.com/2011/04/15/grupo-zeta-lanza-cuorestilo>

Divinity (7 de abril de 2014). Mediaset y G+ J lanzan la revista Divinity, basada en moda, belleza y ocio. *Divinity*. Recuperado de http://www.divinity.es/actualidad/Mediaset-GJ-Divinity-proyecto-editorial_0_1776075372.html

Ecoteuve. (25 de junio de 2014). El Grupo Planeta deja de editar la revista 'Grazia' y tratará de vender la cabecera. *El Economista*. Recuperado de <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5891113/06/14/El-Grupo-Planeta-cierra-la-revista-Grazia-tratara-de-vender-la-cabecera-a-otro-medio.html>

Efe. (10 de noviembre de 2013). La directora de Telva asegura que defienden a

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

la mujer “sin pintarnos protestas en el pecho”. *El diario*. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/directora-Telva-defienden-pintarnos-protestas_0_195280613.html

Europa Press. (12 de febrero de 2010). La mítica revista 'Harper's Bazaar' se publicará también en España a partir de la próxima semana. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-mitica-revista-harpers-bazaar-publicara-tambien-espana-partir-proxima-semana-20100212181653.html>

G+J. (9 de abril de 2014). G + J y Mediaset España lanzan la revista Divinity. *G+J*. Recuperado de <http://www.gyj.es/gj-y-mediaset-espana-lanzan-la-revista-divinity/>

Gómez, R. (13 de diciembre de 2012). La crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.html

González de Canales, M. (2 de octubre de 2014). Moda + Corazón = Hola Fashion. *Cuv3*. Recuperado de <http://www.cuv3.com/2014/10/02/moda-corazon-hola-fashion/>

Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2014*.

Infoadex (2015). *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2015*.

Infoperiodistas. (14 de abril de 2011). La nueva publicación de moda práctica se llama CuoreStilo. *Infoperiodistas*, Recuperado de <http://www.infoperiodistas.info/noticia/11598/La-nueva-publicacion-de-moda-practica-se-llama-CuoreStilo>

Madinaveitia, E. (2009). Crisis en el negocio de medios. *Revista APD*, (242), 24-25.

Menéndez, M. I. y Figueras, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 25-48. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437>

Porcel, M. (20 de febrero de 2013). Revista 'Grazia': los quiosqueros dificultan la distribución del primer número. *El Huffington Post*. Recuperado de

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

http://www.huffingtonpost.es/2013/02/19/revista-grazia-primer-numero-polemica_n_2717934.html

PR Noticias. (13 de octubre de 2014). Hearst editará desde marzo Harper's BAZAAR, elaborada hasta ahora por Spain Media. *PR Noticias*. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensapr/20134831-hearst-editara-desde-marzo-harpers-bazaar-elaborada-hasta-ahora-por-spain-media>

PR Noticias. (7 de octubre de 2014). Mondadori relanza en España la versión web de 'Grazia' bajo el 'sustento' de Prisa Revistas. *PR Noticias*. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensapr/20134575-mondadori-relanza-en-espana-la-version-web-de-grazia-bajo-el-sustento-de-prisa-revistas>

Riera, S., y Figueras, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 157-176. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798>

Cristófol, C. y Méndiz, A. (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 *Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública, secuestrada por el mercado*, Universidad de la Laguna, Tenerife Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/35Cristofol2.pdf

Sánchez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales* (Trabajo fin de máster). Recuperado de http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14405/59523_Sanchez%20Martinez%2c%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Semprún, A. (5 de noviembre de 2012). Revistas femeninas: la última trinchera de las editoriales. *Ecoteuve*. Recuperado de <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/4372540/11/12/Revistas-femeninas-la-ultima-trinchera-de-las-editoriales.html>

Serrano, M. J. y Calmache, M. (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*

La pantalla insomne
Universidad de La Laguna, diciembre 2015

emergentes, 8(3), 9-25. Recuperado de
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/226/103>