

La publicidad de moda en las revistas femeninas de alta gama en España en 2014

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

Resumen: Las revistas femeninas de alta gama centran gran parte de su contenido en el binomio belleza-moda, y esa dualidad queda también reflejada en la publicidad contenida en sus páginas. *Vogue*, catalogada como revista decana de la moda, comparte con otras publicaciones femeninas como *Elle*, *Glamour* o *Cosmopolitan* el hecho de dedicar a este sector la mayor parte de sus páginas publicitarias.

La presente comunicación pretende analizar el tipo de productos de moda anunciados por estas publicaciones dirigidas a la mujer: ropa, complementos o calzado, y a qué categoría pertenecen: vestir, deportiva, diario, interior o baño.

La muestra seleccionada para el análisis se compone de los ejemplares de julio, agosto y septiembre de 2014 de las cabeceras *Elle*, *Glamour*, *Cosmopolitan* y *Vogue*; revistas que han sido seleccionadas teniendo en cuenta, entre otros, criterios de difusión y audiencia.

Los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido de los anuncios de moda publicados por las cabeceras que componen la muestra y en el periodo de análisis seleccionado, nos permiten llegar a la conclusión de que la moda es el producto más anunciado en este tipo de publicaciones y que se trata, además de ropa, calzado y complementos de grandes marcas, convirtiendo a estas revistas en un escaparate de productos “aspiracionales”.

Palabras clave: prensa femenina; revistas femeninas; género; moda; comunicación

1. Introducción.

1. 1. Orígenes y evolución de la prensa femenina.

El auge de las revistas femeninas de alta gama en nuestro país se produce a partir de los años 80 del siglo pasado, con la entrada en el mercado de la prensa femenina de las grandes editoras internacionales que traen a España títulos como *Elle* (1986), *Vogue* (1988) y *Cosmopolitan* (1990) (Gallego, 1990: 71), que compiten con otras publicaciones nacionales ya consolidadas como *Telva* (1963), con larga tradición en nuestro país y que sigue editándose actualmente; y otras nacidas en esa época como *Woman* (1992), publicación española aunque con perspectiva internacional, que surge con el objetivo de competir y asemejarse a las grandes revistas femeninas internacionales del momento (Cabello, 1999: 162; Ganzabal, 2006: 410).

De este modo, el periodo de diez años comprendido entre 1985 y 1995 se convierte en el más floreciente de la prensa femenina en España, con muchos nacimientos, algunas remodelaciones y también muchos cierres definitivos de publicaciones del sector (Gallego, 2008: 142); entre ellas, algunas de las cabeceras más emblemáticas de la prensa femenina de los 60 y 70: *Garbo*, *Ama*, *Greca*, *Prima* y *Dunia*, la cual deja de editarse definitivamente tras varios intentos de remodelación en 1998 (Ganzabal, 2006: 414; Cabello, 1999: 154-155).

De entre las publicaciones internacionales que se instalan en nuestro país en esta época, *Vogue* merece una mención especial. Definida por Cabello (1999: 160) como “un producto selecto, concebido para la élite social” o por Gallego (1990: 73) como “la más sofisticada de las revistas femeninas”. La cabecera, que se edita en Estados Unidos desde 1982, es catalogada como revista decana de la moda, centrándose en contenidos de alta costura (Cabello, 1999: 160).

Vogue, que ya había realizado intentos fallidos por introducirse en el mercado español en los años 80 (Ganzabal, 2006: 409), se posiciona desde sus inicios desvinculándose de otras revistas femeninas como *Marie Claire* o *Elle*, definiéndose como una publicación más elitista y dirigida a una mujer de clase más alta, más madura y económicamente mejor posicionada, marcando una

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

diferenciación con respecto al resto de las cabeceras, no solo en sus contenidos y los precios de la moda recogida en sus páginas, sino también en su precio de portada (Fernández del Vado, 1998: 60).

Posteriormente, el siglo XXI va a venir marcado por Internet, los dispositivos digitales, el periodismo ciudadano... lo cual aventura a la prensa en soporte papel un futuro incierto. Sin embargo y a pesar de los malos presagios, las revistas dirigidas a la mujer se mantienen con cierta estabilidad en cuanto a cifras de ventas y número de lectores (Menéndez y Figueras, 2013: 42).

Incluso podemos afirmar que es un siglo prolijo en el surgimiento de cabeceras femeninas, con la aparición de muchos títulos que intentan, con mayor o menor fortuna, hacerse un hueco en el mercado: *AR La Revista de Ana Rosa Quintana* (2001), *Glamour* (2002), y en 2004 *Nova*, *Tú eres ÚNICA*, *In Style*, *WAPA* y *Chic** (Ganzabal, 2006: 415).

Este siglo va a estar marcado por dos cambios importantes: la miniaturización de la prensa femenina con la aparición del formato bolsillo y la adaptación de las cabeceras al soporte digital.

Glamour, que llega a nuestro país en 2002, lo hace ya en formato mini o reducido, también conocido como 'pocket' o 'handbag-size' (tamaño para el bolso), y se va a convertir en un referente para el resto de las cabeceras, que tratarán de adaptarse a este nuevo tamaño¹, que se ha consolidado actualmente como el formato de moda para la prensa femenina (Ganzabal, 2008: 91,100), hasta el punto de que prácticamente todas las cabeceras femeninas de alta gama, a excepción de *Vogue*² lo utilizan.

Tras la reducción del formato de las revistas, estas tienen que hacer frente a otra nueva remodelación, adaptando su estructura a los nuevos medios digitales, dando paso a nuevas fórmulas donde texto e imagen conviven con elementos audiovisuales e hipertexto y el diseño se adapta a nuevos soportes (Nieto, 2015: 133).

¹ Aunque la mayoría de las revistas siguen editándose también en formato estándar con un precio de portada más elevado e incluyendo regalos y promociones (Ganzabal 2008: 100).

² De momento *Vogue*, aunque pertenece al mismo grupo editorial de *Glamour* (revista femenina pionera en la introducción de dicho formato), se resiste al formato mini, aunque para Ganzabal (2008: 103) es "sólo cuestión de tiempo que pasen al formato pequeño. Estas mismas publicaciones eran también a comienzos de los 90 reticentes a las promociones y ahora es absolutamente impensable una revista sin ellas".

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Posteriormente, en 2008 la prensa femenina tiene que hacer frente a una nueva situación que hace peligrar su continuidad: la crisis económica que afecta seriamente a todos los sectores, incluido el de los medios de comunicación y, por ende, al de los medios impresos (Gómez, 2012). Sin embargo, también en este momento de recesión económica asistimos a la aparición de nuevas cabeceras femeninas, *Harper's Bazaar* (2010), *CuoreStilo*, (2011), *¡Hola! Fashion* (2012), *Grazia* (2013) y *Divinity* (2014) (Gómez de Travesedo, 2015: 398-399).

De modo que podemos concluir que las revistas femeninas de alta gama se configuran como un producto mediático con gran presencia en el mercado de las revistas, en cuanto a la existencia de un gran número de cabeceras, y éxito, con cifras de audiencia que alcanzan los 4.746.000 lectores, lo que supone un 43,1% del total de lectores de revistas mensuales (EGM, 2014). Además, las cabeceras femeninas son líderes en inversión publicitaria en el segmento de las revistas en el año 2014. De hecho, *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Cosmopolitan* y *Woman* se sitúan entre las diez primeras revistas en inversión publicitaria en dicho año, con 50.122.741 euros, lo que supone casi el 20% (19,7%) de la inversión total en soporte revistas en nuestro país (Infoadex, 2015).

1.2. La moda, principal eje temático las revistas femeninas de alta gama.

La relación entre prensa femenina de alta gama y moda queda evidenciada por las propias cabeceras, que se autodefinen como revistas de moda³.

Asimismo, autores como Torres (2007: 216), señala la moda como el tema estrella de estas revistas, con secciones sobre compras, tendencias o publirreportajes centrados en dicha temática y que ocupan aproximadamente una quinta parte del ejemplar y se ubican en las páginas centrales de estas publicaciones.

³ En sus tarifas publicitarias del año 2012 la revista *Elle* se autodefine como “la revista de moda más vendida del mundo” (Elle, 2012). Por otra parte, *Glamour* apoyándose en datos de OJD de 2015 titula en su web “Glamour, la revista femenina de moda más vendida en España” (Glamour, 2015).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En la misma línea Cabello (1999: 156) incide en que estas revistas incluyen contenidos de alta moda y belleza.

Por su parte, Gallego (1990: 50-51) incluye la moda como parte fundamental de estas publicaciones, señalando que la belleza es, junto a la juventud, un concepto que, aparece unido también al de moda, formando una triada indisoluble. La belleza no es posible sin juventud y la moda ayuda a conseguir o realzar la belleza u ocultar la fealdad. De alguna forma, estas revistas hacen gala de una serie de consejos para ocultar unas caderas demasiado prominentes, un pecho escaso, un vientre abultado, etc. contribuyendo con la forma de vestir a disimular los 'defectos físicos', entendiendo estos como aquellos que no se ajustan al canon de belleza establecido en la sociedad.

En la misma línea se manifiesta Torres (2007: 216) para quien “la moda se presenta más bien como un infalible vehículo de belleza, convertida así en un bien tangible y adquirible; resultar atractiva se suele priorizar sobre funcionalidad o comodidad”. De esta forma, la moda se pone al servicio de la belleza, ya que nos permite sentirnos mejor: más guapa, más elegante...

Por su parte, Pérez y Garrido (2006: 102) sostienen igualmente que este tipo de revistas “son el escaparate de dos industrias muy poderosas y boyantes: la de la moda y la de la cosmética”.

De modo que, en general, se entiende que la prensa femenina de alta gama está configurada por un conjunto de cabeceras dirigidas a la mujer y que incluye publicidad de marcas vinculadas a la alta costura o la tradición cosmética, publicidad de productos que indican un determinado prestigio o estatus social, estableciéndose un paralelismo entre el término 'alta gama' y la expresión 'alta costura', a la que pocas mujeres pueden acceder (Pérez y Garrido, 2006: 103).

Sin embargo, en otra línea, Hinojosa (2005: 121) destaca que estas publicaciones han contribuido a popularizar el *prêt-à-porter*, aunque posteriormente matiza que no se han olvidado de la alta costura.

Además, se trata de un producto mediático de gran influencia en cuanto a que son las encargadas de difundir las tendencias de moda y propagar modelos de

mujer y estilos de vida 'adecuados', dando “el visto bueno a los férreos cánones de belleza dominante” (Pérez y Garrido, 2006: 102).

Sin embargo, estos ideales de belleza y moda responden, según Torres (2007: 217) “a estrategias de negocios que acaparan un gran sector de la economía dedicado a vender artículos de moda o de cuidado del físico”.

Aspecto que también señalan otros autores, al indicar que la moda “no tiene nada que ver con la elegancia, y sí con el precio y el tiempo” (Eguizábal, 2008: 9), en clara referencia al tratamiento de la moda en las revistas femeninas de alta gama.

1.3. Las revistas femeninas como escaparates publicitarios.

Por otra parte, Gaudino-Fallegger (2000) introduce otro concepto importante en relación con estas publicaciones de alta gama y es la estrecha vinculación entre estas cabeceras y la publicidad, de modo que la estructura informativa de las revistas femeninas se explica en gran medida a partir de los intereses publicitarios. Así los reportajes se elaboran teniendo en cuenta el poder adquisitivo y estatus social de las lectoras potenciales y la publicación de una cabecera tiene más que ver con el número de anunciantes que pueda atraer que con la información que se ofrece (Gaudino-Fallegger, 2000: 1; Pérez y Garrido, 2006: 106).

A este respecto Gallego (1990: 88) añade que las revistas son “un producto comercial que funciona con las mismas leyes que cualquier otro producto de consumo” y Díaz (2007: 43-44) matiza que la publicidad de productos de lujo crea niveles aspiracionales y permite a las clases medias “adscribirse a grupos de referencia admirados en las clases altas”, mediante la adquisición de esos productos que se asocian a valores como el glamour, la exclusividad, la elegancia...

Así lo ratifican también Menéndez y Figueras (2013: 42) al recoger las declaraciones de la directora de una de estas publicaciones donde se afirma que “las revistas femeninas han dejado de enseñar, de mostrarnos el camino y se han convertido en una apuesta por el consumo de lujo, la practicidad y la

estética” y que “lo malo de ahora es que coges una revista y es casi una revista de publicidad”.

También Díaz (2007: 121) afirma que las revistas de moda, son el soporte principal para las marcas de moda. Del mismo modo, Cristófol y Méndiz (2010) consideran que estas publicaciones “fueron creadas como escaparate de moda, como como creadoras, informadoras y comunicadoras de las tendencias del mercado y de las propuestas de los diseñadores”.

Por lo tanto, son varios los autores que definen estas publicaciones como un producto comercial, un servicio a los anunciantes, que convierte a estas cabeceras en prescriptoras de consumos, para algunos autores como Catalán (2007: 244) “irresponsables”.

2. Planteamiento metodológico.

2.1. Técnica de investigación.

En la presente investigación se ha empleado la técnica del análisis de contenido, que ofrece una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de cualquier investigación (Berelson, 1952: 18) y que será el procedimiento empírico utilizado para la recogida o registro y posterior explotación de los datos obtenidos.

Krippendorff (1990, p. 28) define el análisis de contenido como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto". Por otra parte, Bardin (1996, p. 32) lo define como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Además, su elección está apoyada en los distintos estudios en el ámbito de la comunicación centrados en el universo de las revistas femeninas que han utilizado el mismo procedimiento: Gaudino-Fallegger (2000), Plaza (2005), Figueras (2005), Garrido (2007), Díaz (2007), Torres (2007) y Orsini (2014), entre otros.

2.1. Muestra y periodo temporal de análisis

Para la selección de las revistas que componen la muestra se han tenido en cuenta criterios tanto cuantitativos, relativos a la temática, periodicidad, año de nacimiento de la revista, formato y perfil de lectora, con el objeto de unificar en la medida de lo posible las características de las cabeceras seleccionadas; como cualitativos, relacionados con las cifras de difusión y audiencia de las revistas.

Tabla 1.- Datos de difusión y audiencia media año 2014

Cabeceras	Difusión (ejemplares)	Audiencia (miles de lectores)
<i>AR</i>	87.618	306
<i>Clara</i>	110.598	337
<i>Cosmopolitan</i>	88.802	624
<i>Elle</i>	134.802	680
<i>Glamour</i>	146.003	497
<i>In Style</i>	73.959	N.D.
<i>Marie Claire</i>	73.699	N.D.
<i>Telva</i>	142.013	399
<i>Vogue</i>	85.004	944
<i>Woman MF</i>	137.495	290

Fuente: OJD (2014), EGM (2014) y Elaboración propia

Las dos revistas con mayores cifras de difusión y audiencia en el año 2014 son *Elle* y *Glamour* (Tabla 1). Para la elección de las dos cabeceras restantes se ha tenido en cuenta el criterio de audiencia, que resulta más representativo que el de difusión, tal como señala Perry (1995: 263) al indicar que cuando hay discrepancias entre la evolución de la difusión y la audiencia, es más seguro confiar en la cifra de audiencia. En la misma línea y a pesar de que los datos de difusión son certificados y los de audiencia se basan en encuestas, con el consiguiente margen de error de muestreo, Gabardo y Frías (2000) consideran que los datos de difusión no son en absoluto inocentes, ya que el editor puede manipularlos (inflando el número de ejemplares distribuidos y/o ocultando parte de las devoluciones) o influir sobre ellos a través del precio, la difusión gratuita

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

o las promociones. Además, su capacidad de influir sobre la audiencia es menos directa y predecible.

Por lo tanto, si atendemos a la audiencia, finalmente, las revistas femeninas que componen la muestra de estudio son: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue* (ordenadas alfabéticamente).

Por otra parte, para acotar el periodo temporal de análisis, se han elegido aquellos tres meses con mayor difusión media de las revistas femeninas que componen la muestra (al no disponer de datos de audiencia de forma mensual). Sin embargo, los periodos con mayor difusión varían de una a otra cabecera.

Atendiendo a la frecuencia de repetición los meses que más se repiten son agosto, en tres de las cabeceras seleccionadas y julio, marzo y septiembre, en dos de ellas (Tabla 2). Con el objeto de que los meses sean consecutivos, se han elegido para el análisis el trimestre de julio, agosto y septiembre. Además, dentro de la selección está incluido el número de septiembre (*September Issue*), que según Cristófol y Méndiz (2010: 1) es un número especial en todas las revistas femeninas.

Tabla 2.- Meses con mayor difusión media de las revistas femeninas

Cabeceras	2014
<i>Cosmopolitan</i>	Junio, Julio, Agosto
<i>Elle</i>	Marzo, Julio, Agosto
<i>Glamour</i>	Agosto, Septiembre, Diciembre
<i>Vogue</i>	Enero, Marzo, Septiembre

Fuente: OJD (2014) y Elaboración propia

De este modo, la muestra quedaría compuesta por un total de 550 anuncios correspondientes a los 12 ejemplares de las cabeceras *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue* correspondientes a los meses de julio, agosto y septiembre de 2014.

2.3. El diseño de la investigación: las fichas de análisis.

Para la recogida de información se ha empleado una ficha de análisis que recoge datos sobre el número total de anuncios y el tipo de producto anunciado.

Aunque para esta investigación no es necesario obtener información específica sobre la tipología de productos o servicios publicitados, sí se han definido varias variables con el objeto de poder analizar en qué posición se encuentra la categoría de moda con respecto a otras categorías de productos como los de belleza. Así, se han identificado las siguientes catorce variables: perfume/colonia, producto de belleza, centros de estética y bienestar, producto de higiene íntima, moda, alimentación y bebidas, automoción, medios de comunicación, ocio y tiempo libre, telefonía, autopromoción, formación, bancos y otro.

Dentro de la variable de moda se incluye en el cuestionario de forma diferenciada ropa, calzado y complementos.

La categoría de ropa se ha subdividido a su vez en ropa de vestir, diario, deportiva, interior, baño y otro. De la misma forma, también se va a diferenciar el tipo de calzado del que se trata: vestir, diario, deportivo u otro.

Dentro de la categoría de complementos, se han incluido de forma diferenciada cinturones, bolsos, pañuelos, gafas, relojes, joyas⁴ y otros. La categoría de joyas se ha incluido dentro de complementos ya que las propias editoras⁵ e incluso las firmas de modas (sirvan como ejemplo Dolce & Gabana o Chanel⁶) las incluyen dentro de esta categoría o como accesorios junto a bisutería, bolsos, pañuelos, cinturones, sombreros, guantes, etc. Las mismas marcas incluyen también como complemento el calzado, aunque en este caso se ha optado por crear una categoría diferenciada ante la posible aparición de marcas dedicadas en exclusiva a él.

⁴ Dentro de la categoría joyas se incluye también alta bisutería.

⁵ Hearst Magazine en su *Scanner 2012/20123* también incluyen las joyas dentro de los complementos.

⁶ A este respecto véase como la firma Chanel incluye en su web las joyas dentro de accesorios y junto a otros elementos como bolsos, pequeña marroquinería, zapatos, gafas, camelias, cinturones, pañuelos, sombreros y guantes (http://www.chanel.com/es_ES/moda.html?d=nav-product-lines).

En los tres casos se va a recoger además si el producto anunciado pertenece o no a grandes firmas y si se dirige a la mujer, al hombre, ambos sexos (que no unisex) o si se trata de un producto infantil, para bebés o niños.

La información y datos recogidos con el análisis de la publicidad destinada a la ropa, calzado y complementos nos va a permitir apreciar que tipo de moda es la que muestran en sus páginas las cabeceras femeninas de alta gama.

Aunque a la hora de contabilizar los anuncios como de ropa, calzado o complementos se va a tener en cuenta el elemento predominante en la imagen y al que de forma más explícita se hace referencia; se ha advertido la posibilidad de que encontremos anuncios en los que una firma publicite a la vez varios de sus productos (ropa, calzado y complementos). Esta circunstancia será anotada como observación para posteriormente ser tenida en cuenta en el recuento y análisis de los datos.

Por último, advertir que no se ha contabilizado la publicidad encartada, que no respeta la paginación de las 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 los publirreportajes identificados que pudieran existir.

3. Resultados

En una primera lectura de los datos recogidos se aprecia como la publicidad de moda representa el 38,18% de toda la publicidad analizada en las revistas que componen la muestra, lo que supone más de una tercera parte del total (210 anuncios del total de 550 que componen la muestra). Los productos de belleza suponen un 19,64% y el resto de las categorías se encuentran en un intervalo de porcentajes que rondan el 10% y el 0,2%.

Así, de entre todos los productos anunciados en este tipo de revistas dirigidas a la mujer, la moda se sitúa en la primera posición.

Si analizamos por separado cada una de las categorías de productos de moda, es decir, ropa, calzado y complementos, podemos apreciar dentro del sector amplio de la moda, qué productos son los más anunciados en las revistas femeninas de alta gama.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En el periodo analizado, la categoría de ropa, que supone el 56,67% de los anuncios de moda analizados, se sitúa muy por encima de la de complementos (34,76%), que ocupa el segundo lugar en cuanto a porcentaje de anuncios y, por último, el calzado con apenas un 8,57% del total de anuncios de moda analizados.

Sin embargo, una vez llevada a cabo dicha lectura hay que advertir que estas cifras no son del todo reales, sobre todo si tenemos en cuenta, como ya hemos advertido anteriormente, que son muchas las firmas de moda que en un mismo anuncio publicitan varios productos de la marca, y no necesariamente pertenecientes a la misma categoría. En la mayoría de los casos, la firma utiliza la publicidad para anunciar su colección de otoño-invierno (en el caso que nos ocupa) y eso implica lógicamente la aparición en un mismo anuncio de todos los productos posibles.

Por eso, si contabilizamos estos casos y tenemos en cuenta el total de productos anunciados por tipología, con independencia del número de anuncios, nos encontramos con que la cifra de productos anunciados es superior a la de anuncios en todas las categorías.

De este modo y si consideramos el total de productos de moda anunciados, el 53,75% es ropa, el 10,83% calzado y el 35,42% complementos. En cualquier caso, y aunque hemos creído necesaria esta matización, las diferencias no son significativas para el cómputo total de datos, por lo que se va a proceder a analizar el número de anuncios y no de productos.

De los 119 anuncios de ropa contabilizados en dicho periodo, en el 92,44% se publicita solo ropa de mujer y en un 7,56% de los casos la misma publicidad sirve para promocionar ropa para ambos sexos, por lo que la ropa de mujer está presente en el 100% de la publicidad analizada, ya sea en solitario o acompañada por la dirigida al sexo masculino. No existe publicidad de ropa infantil en el periodo de análisis.

Con respecto al tipo de producto anunciado, la mayoría es ropa de diario, en un 83,19% de los casos, seguida de ropa de vestir (10,92%), interior (5,04%) y en menor medida ropa de baño (0,84%). No hay referencia a ropa deportiva.

Por otra parte, de los anuncios analizados, el 88,24% de la publicidad de moda pertenece a grandes firmas de lujo.

La lectura de los datos de calzado nos permite también hacer una distinción por sexo entre aquellos anuncios con zapatos exclusivamente de mujer (94,44% de los anuncios analizados) y aquellos otros en los que se publicita calzado para ambos sexos (5,56%). El calzado masculino no aparece solo en ninguna ocasión. Además, tampoco se ha observado en el periodo analizado ningún anuncio de calzado infantil.

Si atendemos a la categoría de producto anunciado observamos que el mayor porcentaje corresponde a calzado de diario, con un porcentaje del 66,67%, el calzado deportivo supone un 16,67%, el mismo porcentaje que representa la categoría otros, donde se incluyen botas de agua, chanclas de playa, etc. El calzado de vestir no aparece.

El 100% de la publicidad de calzado analizada pertenece a firmas de lujo.

Con respecto a los complementos, al ser revistas femeninas y del mismo modo que sucede con el resto de los elementos de moda analizados anteriormente, la mayoría de ellos se dirigen a la mujer (94,52%) y solo en un 5,48% de los casos nos encontramos con anuncios en los que los complementos se dirigen a ambos sexos.

En referencia a la tipología de productos, los bolsos son el producto estrella, ya que suponen el 46,58% del total de anuncios de complementos, seguidos por los relojes en un 32,88% de los casos, joyas (16,44%), gafas (2,74%) y otros (1,37%).

Con respecto a la presencia de grandes firmas, en líneas generales el 94,52% de la publicidad de complementos pertenece a firmas de gama alta.

4. Conclusiones

Como conclusión podemos afirmar la gran vinculación existente entre revistas femeninas de alta gama y moda, al menos desde el punto de vista publicitario, ya que más de la tercera parte de los anuncios analizados corresponden a dicha categoría.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

La publicidad de moda es la que tiene mayor presencia en las páginas de estas revistas, lo que refleja la importancia que la moda tiene en este tipo de publicaciones.

Si tenemos en cuenta que estas revistas se dirigen y son leídas principalmente por mujeres resulta lógico que la mayoría de los productos de moda que recogen sus páginas vayan dirigidos a ellas, por lo que no sorprende que los productos destinados a hombres sean prácticamente marginales.

En relación a las marcas de productos de moda anunciados, los datos reflejan que pertenecen a firmas de alta gama, evidenciando como ya se advirtió anteriormente la gran vinculación existente entre estas cabeceras y la moda de alta costura.

Por lo tanto, estas revistas se configuran como un soporte publicitario para marcas exclusivas y de lujo, convirtiéndose en un escaparate de productos “aspiracionales”, ya que el perfil de lectora de estas revistas no siempre se corresponde con el de una mujer de clase media o alta con suficientes recursos económicos como para permitirse la compra de este tipo de productos. Garrido (2008: 64) habla de “target marginal” para referirse a estas lectoras de clase media dispuestas a comprar determinados productos que les suponen un gasto extra. Las revistas femeninas se convierten en escaparates de moda, de la misma forma que las boutiques de lujo, en las que todo el mundo puede mirar, aunque el acto de compra no esté al alcance de todos los bolsillos.

Por último, la categoría de ropa y complementos son las más destacadas dentro de este tipo de publicaciones, mientras que el calzado tiene menos presencia en las páginas de estas revistas.

Sin embargo, y aunque estamos hablando de firmas de lujo, la ropa que más se publicita es ropa que podemos incluir como de diario, es decir, ropa que podemos vestir de forma habitual en las situaciones cotidianas de la vida de cualquier persona.

En definitiva, las revistas femeninas son un escaparate que la moda de alta gama utiliza para llegar a la mujer española, proponiéndole tendencias para vestir diariamente a unos precios difícilmente alcanzables por el grueso de la sociedad española y de las lectoras de este tipo de publicaciones.

5. Referencias bibliográficas

- L Bardin (1996): *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- B Berelson (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- F Cabello (1999): *El mercado de las revistas en España: Concentración informativa*. Barcelona, España: Ariel.
- R Catalán Hernández (2007): "Mujeres de portada. Estudio de las revistas juveniles femeninas con perspectiva de género", en *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, 3 (25), 243-249. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/LV/article/view/913/842>
- C Cristófol y A Méndiz (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, José Manuel, Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, University of La Laguna, Tenerife*.
- P Díaz Soloaga (2007): "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", en *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 27-45. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- EGM (febrero a noviembre de 2014): *Resumen General EGM*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Elle (2012): Tarifas de publicidad. Recuperado de: <http://www.hearst.es/var/hearst/storage/original/application/ca29e6a0a5034cdfb3ef7b457741b30a.pdf>
- R Eguizábal (2008): "Estigmas de moda". En *Moda, comunicación y sociedad* (pp.9-34). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- S Fernández del Vado (1998): "Revistas femeninas: un pastel de rica miel", en *Ipmark*, (317), 57-63.
- M Figueras Maz (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7519/tmfm1de1.pdf?sequence=1>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

JA Gabardo y J Frías (2000): "Relación entre la audiencia y la difusión de los medios impresos". Recuperado de [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=723&cle=fbf47fd3f952b4b129f1954e7405cfa667b2a017&file=pdf%2FRelacion entre difusion y audiencia.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=723&cle=fbf47fd3f952b4b129f1954e7405cfa667b2a017&file=pdf%2FRelacion+entre+difusion+y+audiencia.pdf).

J Gallego Ayala (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, España: Icaria.

J Gallego Ayala (2008): "La prensa femenina: una cala difícil abordaje". En Fernández Sanz, J.J. (Coord.), *Prensa especializada actual: doce calas* (pp. 131-175). Madrid, España: McGraw-Hill.

M Ganzabal Learreta (2006): "Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España", en *Ámbitos*, (15), 405-420. Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15ganzabal.pdf>

M Ganzabal Learreta (2008): "Hacia la miniaturización de la prensa femenina. El caso Glamour", en *Ámbitos*, (17), 91-105.

M Garrido Rodríguez (2007): *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama* (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

M Garrido Rodríguez (2008): "Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama", en *Comunicación y pluralismo*, (5), 61-85. Recuperado de <http://summa.upsa.es/high.raw?id=0000029871&name=00000001.original.pdf&attachment=0000029871.pdf>

L Gaudino-Fallegger (1999): "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas". En Garrido, J. (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación* (pp. 298-310). Madrid, España: Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones.

Glamour (19 de junio de 2015): "Glamour, la revista femenina de moda más vendida en España", en *Glamour*. Recuperado de <http://www.hearst.es/var/hearst/storage/original/application/ca29e6a0a5034cdfb3ef7b457741b30a.pdf>

R Gómez de Travesedo Rojas (2016): "La publicidad en Vogue en el marco de la crisis española", en *Opción*, 31(1). Recuperado de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

<http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20736/20627>

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

M P Hinojosa (2005): *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama* (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.

Infoadex (2015): *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2014*.

K Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.

MI Menéndez-Menéndez y M Figueras Mas (2013): “La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs”, en *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30 (1), 25-48. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437>

J Nieto (2015): “Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales”, en *adComunica*, (9), 133-155. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/238/230>

ML Orsini Vargas (2014): *Prensa femenina: ¿herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire* (Tesis Doctotal). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

P Pérez Herrero y M Garrido Rodríguez (2006): “Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama” en *Comunicación y pluralismo*, (1), 99-125. Recuperado de <http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029113&page=1&search=&lang=es>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

J Perry (1995): Perry, Jane. Some further thought on readership and circulation. Worldwide Readership Symposium. Recuperado de <https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2013/03/437.pdf>

JF Plaza (2005): *Modelos de varón y mujer en revistas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid, España: Fundamentos.

R Torres (2007): “Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella” en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (16), 213-225. Recuperado de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/11torres.pdf