

LA POPULARIZACIÓN VERSUS LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA

María Ganzabal Learreta
Universidad del País Vasco
maria.ganzabal@ehu.es

Resumen

La definición de revista femenina viene precedida, a veces, de grandes confusiones. Muchas clasificaciones incluyen a la prensa del corazón, otras incluyen las revistas de labores, de niños e incluso de decoración (clasificaciones de revistas como IPMARK, Campaña, Control...).

Pero lo que parece claro es que dentro de la prensa especializada para la mujer existe una gama de revistas que cuidan especialmente su contenido y su aspecto. La calidad de los reportajes, del papel, de las fotografías e incluso de las modelos protagonistas de las portadas es la característica más representativa de este tipo de publicaciones.

Si partimos pues, de esta definición de calidad, diremos que va acompañada de un alto precio (el más alto del mercado de la prensa femenina). Sobre todo desde que en la década de los 90 empezase el fenómeno promocional que inunda quioscos y tiendas de revistas y que ha llevado inexorablemente a un aumento del precio total del producto.

Sin embargo, el éxito de promociones y regalos que inunda los quioscos cada día está más en entredicho, sobre todo, por este encarecimiento de producto que conllevan. Las revistas femeninas de alta gama han comprobado que reduciendo su tamaño, abaratando sus precios y excluyendo regalos consiguen captar nuevos clientes hasta ahora inimaginables.

Por ello, el número total de lectoras (sumando formato normal, mini y páginas web) sigue aumentando en detrimento de otra serie de publicaciones que por no saber o no querer adaptarse a este nuevo mercado, se quedan arrinconadas.

1. Nuevos horizontes

Parece comprobado que el exceso y abuso del fenómeno promocional (sobre todo los que no suponen una extensión del contenido de la publicación) que ya está generalizado en este tipo de revistas y que inevitablemente lleva consigo un aumento de precio, está tocando a su fin.

El encarecimiento abusivo de las revistas femeninas de alta gama que mensualmente salen al mercado con promociones ronda el precio de 5 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 no sólo fotográfica sino tipográfica, publicitaria, modelos nacional o internacionalmente conocidas, articulistas de renombre e incluso gente famosa (actrices, cantantes...) que cada vez se prestan más a salir en este tipo de publicaciones buscando prestigio y seriedad.

Sin embargo, parece comprobado que cada vez más gente no está dispuesta a pagar una subida de precio por un regalo o en la mayoría de los casos ya no tiene tanto reclamo. Además, la competencia es enorme y el rebaje de precios que conlleva el formato mini o pocket (A5, 170x220mm) favorece el acercamiento de precio de estas revistas de alta gama con otras que en principio salen al mercado más baratas. Es obvio el aumento considerable del target de posibles lectoras.

En general, todas las revistas consultadas coinciden en afirmar que se trata de lectoras más jóvenes que están interesadas en seguir la moda, y en general los contenidos de estas revistas pero que se niegan a pagar más por la promoción.

Tras el éxito de revistas juveniles en formato pocket como *Ragazza* y de ver la repercusión internacional que la revista *Glamour* estaba teniendo, *Cosmopolitan* decide lanzar su versión "mini" en febrero de 2002. El éxito fue arrollador con casi 100.000 ejemplares vendidos.

Es en octubre de 2002 cuando Conde Nast lanza su versión de *Glamour* en un mercado tan conservador como el español con una tirada inicial de 800.000 ejemplares y 600.000 vendidos. La revista literalmente arrasa en ventas convirtiéndose desde entonces y hasta la actualidad en la primera revista del segmento en difusión y audiencia. La gran diferencia de esta revista es que sale únicamente en este formato y no como las demás que combinan el formato estándar con el mini.

Ante el éxito de ventas de este tipo de publicaciones, las demás revistas femeninas no tienen más remedio que adecuarse al mercado. En marzo de 2006 lanza su formato "pocket" *Woman* (con una tirada de 70.000 ejemplares) y en abril del mismo año lo hace *Marie Claire*, aunque todas lo siguen simultaneando con su formato grande.

En febrero de 2007 el grupo editorial Hachette Filipachi decide apostar por el formato pocket para dos de sus buques insignia como *Elle* y *AR*. La diferencia de este grupo reside en que la distribución de este formato mini con la revista *Elle* no sólo se hace a través de la venta en quioscos, sino que se distribuye con el diario *La Razón* y con los periódicos del Grupo Joly (*Diario de*

Sevilla, Diario de Cádiz, Europa Sur, Diario de Jerez, Granada Hoy, Málaga Hoy, El Día de Córdoba y Huelva Información).

Nos encontramos con revistas de alta gama a un precio realmente asequible y que no llega a los dos euros. La reducción de tamaño y remodelación de páginas que este nuevo formato conlleva supone tal ahorro de papel que se puede sacar la revista al mercado a un precio realmente competitivo.

La gama de revistas que hay en el mercado por este precio y que pueden tener a estas lectoras como potenciales clientas es muy amplia. Las más cercanas al target de lectoras de las revistas femeninas de alta gama son las revistas femeninas prácticas, las revistas de salud e incluso la prensa del corazón.

Así, la lectora que acostumbraba a comprar una revista femenina de corte práctica, puede decantarse ahora prácticamente por el mismo precio, por una revista de alta gama; es decir de más calidad pero al mismo precio.

Además el creciente éxito de las revistas de salud dedicadas a la mujer también se convierte en potenciales competidoras de las femeninas de alta gama, que casi siempre incluyen temas relacionados con el bienestar y la salud. Ahora, con este ajuste de precios que conlleva la miniaturización, se pueden comprar por el mismo precio una de alta gama que una dedicada a la salud.

En cuanto a las revistas del corazón, también hay un hueco de mercado dispuesto a comprar una de alta gama pocket en vez de una de corazón (eso sí, por el mismo precio).

Incluso los nuevos lanzamientos dedicados a la mujer como *Bulevar*, no sobrepasan la barrera de los dos euros.

2. Otros mercados: publicaciones en la red

Otro de los caminos de estas publicaciones por no perder cuota de mercado y acceder a nuevas lectoras es la introducción y generalización de sus páginas en Internet.

Así, los diferentes grupos editoriales, con mayor o menor acierto han ido incluyendo las páginas web de estas revistas. Tan normalizado es su uso, que a día de hoy resulta impensable que estas publicaciones no tengan su correspondiente página web. No hace falta pagar el precio de una de estas revistas de alta gama, cualquiera puede tener acceso a ellas.

2.1. Unidad Editorial

La revista más importante del grupo dedicada a la mujer es *Telva*. Fundada en 1963 es la única con capital español que ha sabido adaptarse a los tiempos sobreviviendo al desembarco, a mediados de los 80, de las internacionales *Elle*, *Vogue* o *Cosmopolitan*.

Telva sale al mercado de internet en junio de 2000 con el objeto de crear una web exclusivamente de belleza y comercialmente explotable. Aprovechando la capacidad de prescripción de la revista en estos temas, se pretendía construir una web de venta al estilo beauty.com, de hecho la web de la revista se llama estarguapa.com.

Sin embargo en esta época, se vio que el mercado español no estaba preparado para ello y como, entretanto, reventó la burbuja de internet y la publicidad cayó en picado, se decidió ampliar canales y construir una web femenina más amplia. Así en 2001 nacieron los canales de moda, novias, ocio, viajes, cocina y trabajo. De esta forma, se aguanta el tirón de la sequía que ha sufrido el sector hasta 2005 gracias a un trabajo de entretenimiento diario y de seguimiento de la actualidad en temas de moda y belleza.

La denominación de estarguapa.com, viene precisamente de ese carácter original diferente del 100% de los contenidos de *Telva* ya que tienden a generar contenido propio. No se ha considerado pertinente poner el nombre de la revista dado que nace con estas características y que no era seguro el éxito que iba a tener.

Además, desde el principio se apoyó mucho el concepto de “comunidad” e interactividad con la lectora. De esta forma cuentan con foros activos para la mujer, votaciones, blogs, encuestas sobre belleza, moda, novias y embarazo realmente asentados y con éxito de audiencia.

La organización editorial de esta página está compuesta por un equipo diferente al de la redacción de la revista en soporte papel y compuesto por 9 personas distribuidas entre departamentos editorial y de diseño. Actualizan la página diariamente lo que permite una mayor agilización de contenidos además de un seguimiento del interés de la usuaria que lo hacen a través de los estudios de audiencia, cosa que es más difícil de hacer en la versión impresa.

El diseño, también elaborado en la redacción, hay que sacrificarlo a veces en aras de una actualización constante. Además, las herramientas de diseño no permiten tantas “alegrías” en lo que el diseño de la página se refiere, porque hay una serie de reglas fijas que no se pueden tocar como son los espacios para la información siempre deben estar en el mismo sitio, ocupar poco espacio, “pesar” poco y eso solo se consigue usando fotos no muy grandes, menús fáciles, tipografías claras...

El target al que va dirigido esta revista on line es más amplio (intentan captar audiencia más joven), ya que va dirigida a una mujer

desde los 20 años hasta los 45, culta, trabajadora y de clase media alta, alta.

La medición de audiencias se hace a través de OJD y EGM justificándolo como política de empresa y por ser empresas de medición de audiencias que no se entrometen en el contenido de la revista. Los datos de audiencia (OJD interactiva) son de 500.000 usuarios únicos al mes y 50.000 usuarios registrados (1).

De la publicidad no se encargan ellos directamente, sino que se hace a través de las empresas que el grupo Recoletos tiene definidas a tales efectos.

Ahora mismo tienen muy bien definida la política publicitaria tras haber sufrido una etapa muy difícil en el sector publicitario en internet. El desierto en el sector de la publicidad en la red ha pasado y se consideran las únicas con una edición respetable y modelo en el mercado.

2.2. Condé Nast

Las dos revistas femeninas de alta gama de este grupo editorial son *Vogue* y *Glamour* respectivamente.

Vogue salió on line en 2001 y *Glamour* al mismo tiempo que su lanzamiento en los quioscos, en 2002.

La organización de los grupos que diseñan y elaboran el contenido de estas publicaciones se ordena en torno a la propia editorial que actualiza diariamente la página, ya que la puesta al día es fundamental. Así cada editorial tiene un departamento especial que es el que se encarga de la elaboración de las páginas web de todas las revistas del grupo. Por tanto, cada revista en la web no tiene su propio equipo redaccional y de diseño, sino que se comparte con las demás revistas del grupo. En este caso, el equipo está formado por 12 personas: 6 en redacción, 2 en comerciales, 2 en producción y diseño, una en marketing y una directora (2).

El perfil de lectora de *Glamour* on line es una chica de 27 años, estudios superiores y clase media. Por su parte, el perfil de la lectora de *Vogue* on line es una chica de 29 años, urbana, que trabaja, soltera y de clase media-alta, alta.

La auditoría que mide sus audiencias es Nielsen y sitúa en 160.000 los usuarios únicos y 200.000 visitas para la revista *Glamour* y 260.000 usuarios únicos y 300.000 visitas para la revista *Vogue*.

De la publicidad se ocupa su equipo comercial que captan y elaboran el formato para pasarlo a la red. Este factor publicitario es fundamental, de hecho en Inglaterra la revista *Glamour* factura más en internet que en soporte papel.

2.3. GyJ

Las principales revistas femeninas de alta gama de este grupo editorial son *Cosmopolitan* y *Marie Claire* que aparecen en la red en 1997 y 2002 respectivamente.

La web de *Marie Claire* y *Cosmopolitan* está compuesta en la actualidad por 8 personas. El contenido de esta página web se elabora en las redacciones de las dos revistas y del diseño de la página se encarga la empresa Monte Java. La versión en internet de la revista en el caso de *Cosmopolitan* es 90% diferente de su versión papel. En el caso de *Marie Claire* las dos versiones son más parecidas aunque reducidas en extensión (3).

En este aspecto, las diferentes ediciones son libres de adaptar el contenido de la revista en soporte papel a la edición on line que crean conveniente o de crear uno nuevo especialmente diseñado a tales efectos.

La actualización de la misma no se hace a diario, sino que se realiza semanal (*Cosmopolitan*) o mensualmente (*Marie Claire*).

La distribución en la red de la revista la realiza la empresa Zinio, que se encarga de ofertar varias revistas en formato PDF con lo cual se puede tener exactamente la misma versión que está en soporte papel en tu ordenador. También existe la posibilidad de suscribirte a esta versión on line o de recibir números atrasados, de crear tu propia biblioteca, imprimir la revista, enviar copias...

El vanguardismo y carácter rompedor de *Cosmopolitan* no está sólo en su contenido. Como se puede observar ha sido de las primeras femeninas en salir a la red y es actualmente de las únicas que tienen su contenido en formato wap es decir, para teléfonos móviles.

El servidor o medidor de audiencias de estas dos revistas es Nielsen. La publicidad la gestiona la empresa AdLink que se encarga de gestionar los banners, su precio y su incursión en la página.

2.4. Hachette Filipacchi

Las dos principales revistas femeninas de alta gama de este grupo editorial son *Elle* y *A.R.*

Elle es la pionera en desembarcar internacionalmente en España en 1986 y es primera, diez años después, en desembarcar en la red. *A.R.* sale en versión on line al tiempo que se lanza su edición impresa, en 2001.

Alrededor de 15 personas se ocupan de la redacción y diseño de las páginas de todas las 21 publicaciones del grupo Hachette en su versión digital, con lo que se supone que gran parte del contenido de las páginas en la red de las revistas depende del contenido de sus versiones en papel.

Los visitantes de *Elle* son 200.000 y los usuarios únicos 160.000. Los visitantes de *A.R.* son 90.000 y los usuarios únicos de esta revista están entre 40 y 50.000 (4).

Estos datos de audiencia los obtienen a través de los longs de acceso a los servidores, como es el caso de Orange. Este servidor obtiene los datos a través de Nielsen pero son datos globales, no de cada revista. También forman parte del Estudio General de Medios y la empresa Interdeco, perteneciente a Hachette, se encarga de la publicidad.

El perfil de mujer al que van dirigidas estas revistas es algo más joven que su soporte papel (sobre todo *Elle*), pero en general no se aprecian grandes diferencias de audiencias.

2.5. Grupo Zeta

La última revista femenina de alta gama en incorporarse a la red en 2006 ha sido precisamente *Woman*, la revista estandarte para la mujer de este grupo editorial. La revista lleva muy poco tiempo en la red, aún no está muy definido su contenido y esperan hacer grandes cambios en la misma. Quieren fomentar la comunidad a través de foros, chats... Además, esperan hacer un contenido cada vez más diferenciado de la revista tradicional, que sea más completo con artículos y consejos adicionales...

Al igual que las revistas anteriores, se trata de un equipo independiente de la edición impresa formado por 25 personas que se encargan de las 14 revistas del grupo Zeta.

No se pretende que las lectoras dejen de comprar la revista, sino que sea un complemento a la misma. Además, se trata de fidelizar al público que ya tienen e intentar llegar a uno mucho más amplio.

El perfil de lectora no es tan restringido, es mucho más amplio que el de la revista tradicional llegando a tener un target de entre 26 y 40 años de edad media.

En cuanto a las audiencias, los datos de enero de 2007 señalan que la página de *Woman* tiene unas visitas de 73.000 personas y usuarios únicos 70.000. Estos datos vienen facilitados a través de varias empresas a las que están suscritos como Nielsen, OJD... (5).

3. Conclusiones

Por tanto, la democratización y popularización de este tipo de prensa, bien reduciendo tamaño y precio, bien incluyéndolas en la red (donde mucha más gente tiene acceso) no hace sino acercar estas publicaciones a un mayor número de lectoras. Incluso el mismo concepto de la "alta gama" quedaría en entredicho pues mucho más público tiene acceso a ellas.

Así, el concepto de calidad asociado con un alto precio dejaría de existir. Los nuevos formatos de estas publicaciones no conllevan una reducción en su calidad (aunque al reducirse el tipo de gramaje del papel, éste cambia). La importancia de los columnistas incluidos en sus páginas, modelos, fotografías y fotografía y en general, alta calidad de la publicación no se ve rebajada por estas nuevas vías de búsqueda de lectoras. Todo lo contrario, el abanico es mucho mayor y el acercamiento a la ciudadanía de publicaciones muy cuidadas es claramente positivo para todos.

Los esfuerzos de estas grandes editoriales ante un mercado ciertamente saturado, son más que notables. Este será el camino para la adquisición de nuevos targets de lectoras.

Por tanto, una de las consecuencias de la reducción de tamaño de las revistas de alta gama ha llevado consigo la democratización de las mismas. Esto es, por poco dinero se puede tener acceso a calidad de imagen, de papel, de contenido, de reportajes e incluso de publicidad. Se puede soñar por poco precio. Habrá que determinar hasta que punto se podrán seguir llamando estas revistas "de alta gama" o habrá que especificar que son revistas de gran calidad a bajos precios.

El futuro no puede ser más optimista para este tipo de publicaciones porque la mayoría de la gente prefiere comprar productos de calidad a bajo precio. ¿Quién pagará más por algo de menor calidad?

Hay que añadir que el nicho de mercado que este nuevo precio (que no llega a los dos euros) tan competitivo les permite es inmenso. Abre las puertas a la incursión de lectoras procedentes de otras publicaciones como prensa del corazón, moda, salud...

La incursión de la prensa femenina de alta gama en la red no es más que la consecuencia de una búsqueda desesperada por no perder cuota de mercado, o en todo caso, intentar captar a nuevos segmentos de lectoras.

La incursión de contenidos en nuevos medios como los teléfonos móviles (*Cosmopolitan* ya tiene diversos contenidos en este soporte) responde a la adecuación de este tipo de prensa a su mercado (joven y atento a las nuevas tecnologías).

Notas

(1) Datos OJD 2006.

(1) Información facilitada por la propia revista.

- (2) Información facilitada por los responsables de Marketing de la propia revista.
- (3) Datos mensuales de media de 2006 facilitados por la propia empresa.
- (4) Datos OJD 2006.
- (5) Datos OJD 2006.

Bibliografía

- DAVIS, A. (1995): Magazine journalism today, Butterworth-Heinemann Ltd.: Oxford.
- FABOAGA, C., SECANELLA, P. M. (1987): Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española. Serie estudios nº 1. Alfonso Colomina: Madrid.
- GOUGH-YATES, A. (2003): Understanding Women's Magazines, Routledge: London.
- GALLEGO, J. (1990): Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad, Icaria: Barcelona.
- HERMES J. (1995): Reading Women's Magazines, Polity Press.
- JIMENEZ MORELL, I. (1992): La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868), La Torre: Madrid.
- PERINATS, A., MARRADES, M. J. (1980): Mujer prensa y sociedad en España 1800–1934, C.I.S.: Madrid.
- ROIG, M. (1989): La Mujer en la historia a través de la prensa. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la mujer: Madrid.

Revistas

- BLANCO, A. A. (2001): *"Todo sigue igual"*, Ipmark, nº 556, pp. 74-90.
- El Publicista (2003): *"Revistas, todavía en negativo"*, nº 91, pp. 18-40.
- FERNANDEZ DEL VADO, S. (1988): *"Revistas femeninas. Un pastel de rica miel"* Ipmark, nº 317, pp. 57-63.
- IPMARK (2004): *"Revistas 2004. Se rompe la tendencia negativa"*, nº 619, pp. 35-60.
- MONTAÑES, F. (2002): *"Elena Sánchez Fabrés"*, Ipmark, nº 590, pp. 36-38.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2000): *"Las editoras de revistas aumentaron sus ingresos un 8% y redujeron sus beneficios en 1998"*, nº 190, pp. 34-180.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2001): *"Las editoras de revistas mantuvieron el aumento de sus ingresos y beneficios en 1999"*, nº 201, pp. 48-186.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2002): *"Las revistas viven la crisis con optimismo y confían en una pronta recuperación"*, nº 212, pp. 24- 171.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2004): *"Las revistas confían en la recuperación de la publicidad y de la audiencia para salir del estancamiento de sus ventas"*, nº 234, pp. 44-189.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2004): *"El lanzamiento de 4 nuevos títulos convulsiona el mercado de revistas para la mujer"*, nº 240, pp. 20-33.