

## **La fagocitación de las revistas femeninas por los diarios de servicios**

(The absorption of women's magazines by the service newspapers)

*María Ganzabal Learreta*<sup>1</sup>

*Recibido el 30 de noviembre de 2006, aprobado el 23 de enero de 2006.*

### **Resumen**

El estudio de los suplementos de los diarios dirigidos a la mujer es un atrevimiento. Muchos han desaparecido (*La Vanguardia mujer*, *Blanco y Negro Mujer*, *El País Estilo* y *M el estilo de El Mundo*), de otros no hay datos de OJD ni EGM, y de otros nadie ha oído ni siquiera hablar. La supervivencia de estos suplementos tan especializados y con una función clara de servicio al lector, entra en competencia con las revistas femeninas y con las empresas publicitarias que prefieren la seriedad y tradición del clásico semanal. Sólo *Mujer hoy* y *Yo dona* coexisten en la actualidad. Dos revistas serias cada una en su gama, muy bien estructuradas y con altos índices de publicidad. Ambas con índices de audiencia y difusión altos debido a los grandes grupos editoriales que las editan.

**Palabras clave:** Diario. Suplemento. Semanal. Periodismo de servicio. Mujer.

### **Abstract**

The study of newspaper supplements aimed at women requires a certain audacity. Many have disappeared (*La Vanguardia mujer*, *Blanco y Negro Mujer*, *El País Estilo* and *M el estilo de El Mundo*), while for others there is no data available from the OJD or EGM, and there are others that no one has even heard of. The survival of these supplements, highly specialised and

---

<sup>1</sup> Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco.

with a clear function of providing a service to the reader, enters into competition with the women's magazines and the advertising companies that prefer the seriousness and tradition of the classical weekly magazine. Only *Mujer hoy* and *Yo dona* coexist today. These are two serious magazines, each within its range, that are very well structured and with high indices of publicity. Both have high indices of readership and distribution thanks to the big publishing groups that produce them.

**Key words.** Newspaper. Supplement. Weekly magazine. Service journalism. Women.

## Laburpena

Emakumeei zuzenduriko egunkarietako gehigarrien ikerketa ausartkeria bat da. Asko desagertu dira (*La Vanguardia mujer*, *Blanco y Negro Mujer*, *El País Estilo* eta *M el estilo de El Mundo*), beste batzuei buruz ez dago ez OJDren ez EGMren daturik, beste batzuen berri ez du ia inork izan. Hain gehigarri espezializatu eta irakurlearentzako zerbitzukoak direnen biziraupenak emakumeentzako aldizkarien aurka eta astekari klasikoaren seriotsauna eta tradizioa nahiago duten publicitate-enpresen aurka borrokatu behar du. Gaur egun *Mujer hoy* eta *Yo dona* bici dira. Bi aldizkari serio, ondo egitura-tuak eta publicitate asko dutenak. Argitaratzen dituzten talde editoriales esker audientzia eta zabalkunde-maila altuak dituzte.

**Hitz gakoak:** Egunkaria. Gehigarria. Astekaria. Zerbitzu-kazetaritza. Emakumea.

## **1. Los alumnos ante la prensa femenina**

El interés por este tema surge de una investigación realizada con alumnos de 4º curso de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco sobre la lectura y opinión de la prensa dirigida a la mujer.

En principio, no se delimitó el concepto de prensa femenina ni siquiera se dio una definición ni clasificación previa de revistas prácticas, ni de alta gama ni siquiera prensa del corazón. Se ofreció una total libertad para que contestaran lo que ellos entendían por prensa femenina. La principal sorpresa llegó de las respuestas de los estudiantes ya que en un principio ni siquiera se había tenido en cuenta la opción de los suplementos de los periódicos dirigidos a la mujer como una posibilidad de respuesta.

Este estudio se llevó a cabo el viernes 20 de mayo de 2005. El objetivo era descubrir la definición y opinión de las revistas específicamente dirigidas a la mujer en jóvenes estudiantes universitarios entre los 20 y los 22 años. La investigación se llevó a cabo con 43 alumnos encuestados (32 chicas y 11 chicos) a los que se repartió un sobre-encuesta con 15 preguntas sobre hábitos de consumo en la compra de este tipo de revistas, motivaciones para el mismo, definición, clasificación y opinión sobre las mismas. Los resultados señalaron una valoración negativa que ambos grupos tienen de la prensa femenina. El 95% de los alumnos califica a este tipo de prensa de superficial y de no representar la realidad de la mujer y el 89% de las alumnas consideran que las revistas femeninas tienen unos clichés de la mujer muy estereotipados y para nada realistas. Además el 80% de las alumnas consideran que las revistas femeninas van dirigidas a una mujer independiente económicamente y con un gran poder adquisitivo y para ellos titulares como "escapada por 1000 euros" les resulta sencillamente inalcanzable (tabla 1).

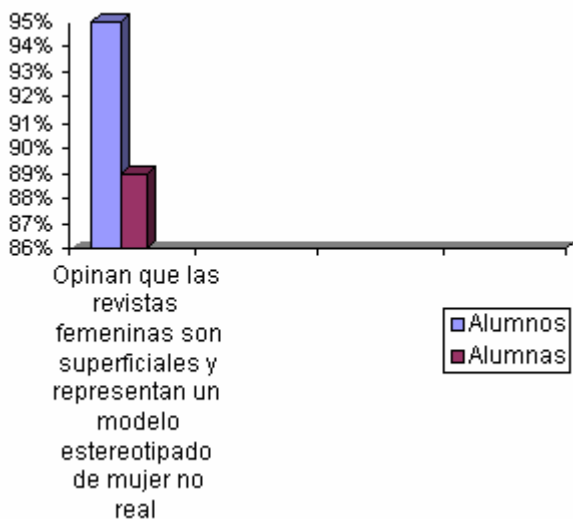
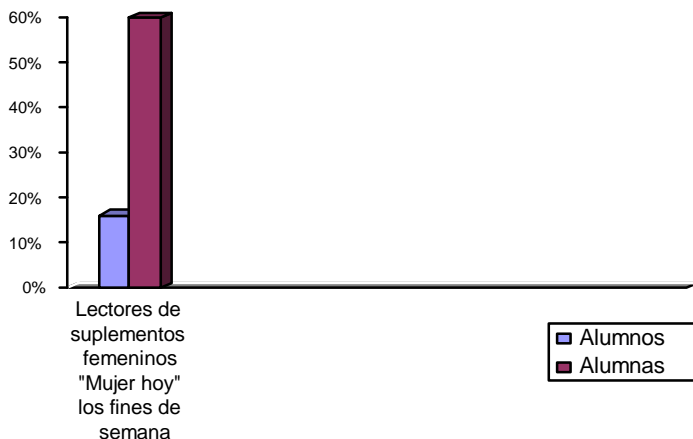


Tabla 1

Pero lo más sorprendente es que el 16% de los alumnos y el 60% de las alumnas leen asiduamente los suplementos femeninos que encartan los periódicos el fin de semana y que su valoración de los mismos es muy positiva en el 100% de los casos ya que según ellos mismos “es una revista que trata temas más interesantes que la demás prensa femenina y nos sentimos más



identificados con estos temas” (tabla 2).

La lógica puede llevar a justificar su éxito debido al escaso poder adquisitivo que tienen los estudiantes a estas edades lo que les lleva a leer lo que tienen en su propia casa y para lo que no tienen que gastar nada pero es algo desconcertante que consideren tan positivamente el contenido de este suplemento puesto que no varía demasiado del contenido de otras revistas femeninas prácticas.

El 100% de los estudiantes que se consideran lectores de suplementos femeninos leen la revista *Mujer hoy* por ser la única dedicada a la mujer que existe en el mercado ya que el *Yo dona* de Unidad Editorial S.A. acababa de salir y nadie lo había leído todavía. Esto se corresponde con la audiencia mayoritaria que tienen en el País Vasco los diarios del Grupo Vocento que distribuyen este suplemento como son *El Correo* y *El Diario Vasco* principalmente.

Después de observar el alto índice de lectura del suplemento *Mujer hoy* su altísima valoración por parte de los estudiantes, surge la idea de este artículo.

## 2. Los suplementos semanales

Los suplementos semanales, colectivos (sobre todo magazines y guías de televisión distribuidas por varios diarios locales y regionales) nacen para dar respuesta a las necesidades de los lectores y para competir. Desde finales de los años sesenta y hasta su éxito y consolidación en los ochenta, los diarios de difusión nacional se embarcan en una estrategia de mejora de su oferta de fin de semana, sabedores de que son, precisamente el sábado y el domingo los únicos días que muchas personas compran el periódico. Con *ABC*, *El País* y *La Vanguardia* a la cabeza, uno tras otro los diarios que se proclaman de difusión nacional van incorporando suplementos semanales, primero, y guías de televisión después.

La fórmula de los suplementos equivale al definido por la profesora Diezhandino como periodismo de servicio y no es otra que la del clásico magazine, donde informaciones y reportajes se combinan con temas prácti-

cos dedicados a la familia, colaboraciones de firmas conocidas sin olvidar los pasatiempos, horóscopos, motor e infantiles<sup>2</sup>.

Los comienzos de la incursión de temas femeninos en la prensa diaria, no salen directamente en forma de revista. Anterior a esto, y como señala la profesora Juana Gallego existían unas páginas específicamente dirigidas a las mujeres como eran las *women's pages* de los periódicos anglosajones, pero con formato sábana e incluidas en el mismo periódico. Algunos ejemplos de esto están en el *Diario de Barcelona* que desde 1980 hasta principios de 1982 publicaban una página llamada "Tribuna Violeta" con ideas feministas<sup>3</sup>. El otro antecedente es *Mujer* un cuadernillo de 16 o 24 páginas dependiendo de la publicidad que editaba el diario canario *La Provincia* desde 1986 hasta su desaparición a mediados de los 90. Este era un cuadernillo en color o blanco y negro que trataba temas como la moda, belleza... Aunque tuvo varios rediseños al final cerró por falta de publicidad<sup>4</sup>.

Sin embargo, el suplemento semanal dirigido a la mujer en formato arrevistado, tal y como lo conocemos hoy en día, sale en España de la mano de *LA VANGUARDIA*. Su influencia, no serán ya las *woman's pages* anglosajonas sino una mirada a Italia o Francia donde suplementos arrevistados como *Madame Figaro* (1980) tienen gran éxito de audiencia.

### 3. Suplementos semanales dirigidos a la mujer

#### 3.1. *La Vanguardia mujer*

*La Vanguardia* puede considerarse el primer periódico en editar un suplemento arrevistado destinado a la mujer. Así, el 30 de marzo de 1984 se lanzará junto con *La Vanguardia* el suplemento *La Vanguardia mujer*.

---

<sup>2</sup> DIEZHANDINO, M. P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch, p. 89.

<sup>3</sup> GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria, p. 24-25.

<sup>4</sup> Entrevista con Lili Quintana, responsable de las páginas de *Mujer* del diario *La Provincia* realizada el 17 de octubre de 2005.

Es curiosa la fecha de lanzamiento de este suplemento ya que se puede considerar la antesala del desembarco en España de las grandes publicaciones femeninas internacionales como *Elle* (1986), *Vogue* (1988), *Cosmopolitan* (1990)...

Realmente los responsables de *La Vanguardia mujer* con Carmina Berdejo como primera directora en 1984 y Elisenda Nadal en 1985, se dan cuenta de que en el mercado español hay un vacío enorme de información dirigida a la mujer cubierto sólo por dos grandes revistas como son *Telva* (1963) y *Dunia* (1976).

*La Vanguardia mujer* comenzó a salir junto con el diario mensualmente, el último viernes de cada mes en formato de 215 x 280mm. La revista fue realmente un éxito: tenía muchas páginas (entre 69 y 136), muchísima publicidad (en torno al 40% de la revista) y estaba muy bien hecha aunque carecía de algunas cosas sobre todo de calidad de papel. Hubo en 1986 un intento por parte del diario de no regalarla, sino de venderla al precio de 60 pesetas pero tras unos meses fracasó esta propuesta y volvió a ser gratuita (debido principalmente a las protestas y a las devoluciones de los mismos puntos de venta)

Fue innovadora en el tratamiento de los temas sobre todo en la moda, presentándola con los principales actores españoles (algo que nunca se había hecho) y en la decoración (enseñando casas de arquitectos famosos). Con una tirada de 300.000 ejemplares, llegó a rozar el millón de lectores.

Sorprende que con medios algo artesanales (se recurría a amigos e incluso a los hijos de Elisenda Nadal para algunas fotografías), una redacción tan pequeña, ya que eran 5/6 personas (Manuel Otomuro como Director de Arte, Joana Bonet, actual directora de *Marie Claire*, e incluso Isabel Coixet como colaboradora), se hiciese una revista tan bonita incluso vista hoy en día<sup>5</sup>.

Sin embargo, y aduciendo razones empresariales y de cambio de dirección, se decide cerrar el suplemento en 1990. Así en enero de 1990 junto con el gran rediseño de *La Vanguardia*, se aprovecha para cerrar *La Vanguardia mujer* como suplemento arrevistado y se incluye a modo de cuadernillo se-

---

<sup>5</sup> Entrevista con Elisenda Nadal Directora de *Fotogramas* y de *La Vanguardia Mujer* el 27 de octubre de 2005.

manal de 12 páginas dentro del suplemento dominical del periódico *Magazine*.(5), (6)<sup>6</sup>.

Este nuevo rediseño llevado a cabo por Juan Tapia durará hasta el 13 de diciembre de 1993 cuando lo que se considera como *La Vanguardia mujer* cerrará sus páginas definitivamente.

Aunque *La Vanguardia* ha tenido diversos contactos con diarios italianos como el *Corriere de la Sera* para sacar suplementos femeninos como el que saca en la actualidad el diario *El Mundo*, al final no llegaron a fructificar debido a su elevado coste económico.

<b>LA VANGUARDIA MUJER</b>	
Año de fundación	Marzo 1984
Año de cierre	Diciembre 1993
Formato	215x280 mm.
Nº de páginas	69-136
Publicidad	40% al comienzo
Temática	Moda, belleza, decoración
Tirada	300.000
Audiencia	1.000.000

### 3.2. *El País Estilo*

*El País* fue uno de los primeros periódicos españoles en sacar un suplemento (3 de octubre de 1976) aunque al principio no era más que un cuadernillo del diario, en el mismo formato tabloide y en papel prensa mejorado, con impresión en color. Será en abril de 1977 cuando salga en formato arre-

---

<sup>6</sup> Entrevista con Rosa Mundet, Jefa de Diseño de *La Vanguardia*, el 28 de octubre de 2005; entrevista con Carles Salmurri, Jefe de Documentación de *La Vanguardia* el 28 de octubre de 2005.



vistado y comience a consolidarse, a respetarse y a tener gran éxito de audiencia lo que hoy conocemos como *El País Semanal*.

Tras varios años de asentamiento y éxito de *El País Semanal*, saldrá *El País Estilo* el 23 de octubre de 1988. No sale específicamente como un diario dirigido a la mujer sino que engloba el "estilo" con temas como decoración, belleza...lo que pasa es que al final la audiencia mayoritaria del mismo fue femenina, ya que en ese momento los hombres no estaban tan interesados en estos temas como lo pueden estar ahora.

*El País Estilo* sale con formato revista: 218x285 mm y con un número de páginas variable entre 40 y 56 dependiendo de la publicidad. El contenido es típicamente el de una revista de servicios dirigida a la mujer: compras, diseño, bazar, personal, entrevistas con personajes famosos como Manuel Piña o Antonio Banderas, decoración, gastronomía y horóscopo.

*El País Estilo*, que se editaba los domingos junto con el *País Semanal*, sale a la calle por tres razones: porque pretenden ampliar el número de lectores, porque creen que hay un mercado muy interesado en estos temas y porque intentan crear dos soportes publicitarios distintos teniendo en cuenta la

<b>EL PAÍS ESTILO</b>	
Año de fundación	Octubre 1988
Año de cierre	Marzo 1991
Formato	218x285 mm.
Nº de páginas	40-56
Publicidad	35%
Temática	Temas de estilo: decoración, belleza...
Tirada	850.000 (OJD enero-diciembre 1990)
Audiencia	2.787.000 (EGM 1990)

importancia de la publicidad sobre todo dedicada a la mujer que movía mucho dinero<sup>7</sup>.

No se creó una plantilla especial para este *El País Estilo* sino que era la misma redacción de *El País Semanal*. Poca gente de plantilla pero con bastantes colaboradores. Incluso a día de hoy la plantilla de *El País Semanal* es muy reducida y no sobrepasa las 10 personas.

A pesar de que las tarifas de *El Semanal* eran más caras, se hicieron bastantes ofertas para la publicidad de este *El País Estilo*. Aunque estuvo sujeto a alguna remodelación formal, fracasó y en marzo de 1991 se decide su cierre debido principalmente a lo mal llevada que estuvo la publicidad desde el mismo departamento de *El País*.

Aunque llegó a alcanzar una audiencia de 2.787.000 lectores en 1991, se acabó cerrando como revista independiente y sus páginas de decoración, moda, belleza fueron a formar parte de *El País Semanal* que se rediseña por completo (incluyendo cambio de papel, de nombre *EPS* y de formato) para incluir estas páginas de estilo.

### 3.3. *Blanco y Negro Mujer*

*ABC* fue el primer periódico en lanzar un suplemento arrevistado en 1968 bajo el título de *Los Domingos de ABC*, que posteriormente será sustituido en 1991 por el dominical *Blanco y Negro*.

*Blanco y negro Mujer* comienza el 14 de febrero de 1999 con Cristina de Laiglesia como directora de un equipo formado por 10 personas. Por una parte se quiso captar la publicidad cosmética dirigida a la mujer y por otra parte hacer frente a las revistas femeninas implantadas y con éxito en España. Se vendía junto con el diario *ABC*, no en toda España, al precio de 275 pts.

*Blanco y Negro Mujer* sale con un formato arrevistado, 208x280 mm, a todo color y entre 60 y 68 páginas dependiendo de la publicidad. El periodismo de servicio esta vez dirigido a la mujer es la clave del contenido de la

---

<sup>7</sup> Entrevista con Maite Nieto Coordinadora de *El País Estilo* el 11 de octubre de 2005.

revista: moda, viajes, plantas, escapadas, belleza, cocina, decoración y el tan característico horóscopo de la prensa femenina. Es una revista eminentemente práctica que intenta dar soluciones a los problemas de hoy como: "las claves del éxito", "El euro en 20 preguntas", "los libros más vendidos", "¿Qué leemos los españoles?". (*Blanco y Negro Mujer* nº289 octubre 2000)

Ya en 1992-1993 hubo acuerdos del propio diario *ABC* con el suplemento femenino de *Le Figaro*, *Madame Figaro*, (que ya llevaba editándose en Francia desde hace 20 años) bajo licencia de la publicación francesa para editar una homónima con ellos e incluso se hicieron varios números, pero al final no prosperó. La alta calidad de la revista francesa (fotografía, papel...) hicieron inviable económicamente este acuerdo.

*Blanco y Negro Mujer* pasa a llamarse *B y N Mujer* en mayo del 2000 cuando Alfonso Madrigal rediseña el suplemento para unificar cabeceras. Este nuevo diseño tuvo bastantes críticas porque era importante tener una línea continuista con el diario y que se conservaran las palabras *Blanco y Negro*.

A mediados de 2000 cuando el suplemento se empieza a distribuir con *El Periódico de Cataluña* se cambia otra vez el nombre por el de *B y N ella* aduciendo razones de un mejor entendimiento en catalán.

Al principio, *Blanco y Negro Mujer* se distribuía los domingos: por una parte salía el *Blanco y Negro* y por otra la revista *Blanco y Negro Mujer*. Pero, cuando *El Periódico de Cataluña* decide distribuir también este suplemento, pasa a salir los sábados para incrementar las ventas de este día.

En general, se puede decir que la misma promoción para sacar la revista con *El Periódico de Cataluña* estuvo mal hecha y casi no tuvo ninguna repercusión. Según Maite Nieto, Coordinadora de *El País Estilo*, no se dedicó especial atención a la publicidad, ni se creó un departamento especial para ello y se infravaloró su potencial induciéndola a un fracaso seguro. Así, con una difusión inferior al medio millar de ejemplares y una audiencia media de 1.400.000 personas, desaparece el suplemento en octubre de 2000 cuando Vocento y *ABC* firman el acuerdo por el cual se distribuye *Mujer hoy* como cabecera junto con *El Semanal*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Entrevista con Juan Ignacio G. Garzón, Redactor Jefe y responsable de *Blanco y Negro Cultural* el 3 de octubre de 2005. Entrevista con Beatriz Mañas Redactora

### 3.4. *Mujer hoy*

*Mujer hoy* sale el 17 de abril de 1999 después de más de año y medio sopesando el proyecto y de leer los positivos resultados de varios estudios de mercado que la editorial Taller de Editores realizó previo lanzamiento.

El formato de la revista es de 214 x 273mm a todo color y con las secciones típicas de la prensa dirigida a este público. La redacción está com-

<b>BLANCO Y NEGRO MUJER</b>	
Año de fundación	Febrero 1999
Año de cierre	Octubre 2000
Formato	208x280 mm.
Nº de páginas	60-68 páginas
Publicidad	15%
Temática	Moda, belleza, decoración
Tirada	344.764 (OJD enero-diciembre 2000)
Audiencia	1.400.000 (EGM 2000)

puesta por 15 personas entre las que están: 6 redactores, 3 maquetadores y un jefe de maquetación, 2/3 personas para administración... colaboradores...

El éxito de *Mujer hoy* es quizás su cercanía a la gente. Conjuga moda, salud, psicología... es una revista de servicio práctica en su sentido más amplio. Me parece acertada la definición de "revista común", "no aspiracio-

---

Jefe de *Blanco y Negro* y actual Subdirectora de *Mía* el 18 de octubre de 2005. Entrevista con Beatriz de Laiglesia, antigua Directora de *Blanco y Negro Mujer* el 19 de octubre de 2005.

nal" dada por la propia María José Barrero, redactora jefe de la revista<sup>9</sup>. Por tanto, *Mujer hoy* se podría equiparar a las revistas femeninas prácticas existentes en el mercado (*Mía, Clara...*). De ahí su éxito: es cercana, práctica, actual, con mucho contenido y muy variado y además es barata puesto que es gratis con el periódico.

En 2001 se rediseña y pasa a llamarse *MH* y debajo: *mujer de hoy*. El rediseño se hace dentro del mismo equipo de maquettadores de Taller de Editores y se pretende una mayor identificación con el logo.

En marzo de 2004 vuelve a cambiar. Cuando el grupo Vocento compra *ABC* en Madrid nadie sabía lo que era *MH* así es que dan un paso atrás y se quitan las letras *MH* y el "de" y se queda como está en la actualidad que es *Mujer hoy*. Los que hacen este último rediseño son el equipo de Ricardo Feriche, cuyo estudio es filial del estadounidense Roger's Black y responsables también del cambio de *El Semanal* y de los diversos cambios del suplemento de *La Vanguardia*<sup>10</sup>.

Todos estos cambios estéticos responden a la necesidad de hacer los suplementos cada vez más arrevistados, más visuales, más fáciles de leer, esto es, con menos cajas y fotografías enormes.

El éxito de esta revista está más que demostrado ya que los últimos índices de OJD y EGM la sitúan en: 1.084.735 ejemplares y 2.198.000 lectores en la actualidad.

---

<sup>9</sup> Entrevista con María José Barrero Redactora Jefe de *Mujer hoy* el 13 de octubre de 2005.

<sup>10</sup> Entrevista con José Messeguer Director de Marketing de Taller de Editores el 18 de octubre de 2005.

<b>MUJER HOY</b>	
Año de fundación	Abril 1999
Año de cierre	Sigue en la actualidad
Grupo/Editora	Vocento /Taller de Editores S.A.
Formato	214x273 mm.
Nº de páginas	60
Publicidad	25-30%
Temática	revista femenina práctica
Tirada	1.084.735 (OJD enero-diciembre 2004)
Audiencia	2.198.000 (EGM 2004)

### 3.5. *M el estilo del Mundo*

1999 es el gran año de los suplementos de los periódicos dirigidos a la mujer ya que tras la consolidación de *Blanco y Negro Mujer* y *Mujer hoy*, el diario *El Mundo* se lanza al mercado al sacar una nueva publicación dirigida a este público. Así se publica *M el estilo del Mundo*, una publicación con grandes pretensiones que sale el domingo 3 de octubre de 1999 en formato sábana, 385 x 290 mm, en consonancia con el formato del otro suplemento del diario *La Revista*.

Aunque en un principio sale con 48 páginas y prácticamente un 50% de publicidad, la falta de ésta cada vez se hace más patente y reducirá sus páginas a 32 para acabar finalmente con 24 páginas y un índice muy reducido de publicidad, motivo por el cual será inviable mantener esta publicación en el mercado.

Fueron muy pocos los meses que este gran suplemento estuvo en el mercado ya que cerró en julio de 2000. Un formato de lujo, quizás demasiado

pretencioso (con Carmelo G. Caderot como Director de Arte) y un contenido elitista con secciones como belleza, salud, decoración y entrevistas con diversos personajes de la vida social del país fueron las principales características de esta revista.

En el último número del suplemento, ya se inicia su final y se señala que las páginas de *M el estilo del Mundo* pasarán a formar parte del suplemento dominical *El Magazine*.

### 3.6. *Yo dona*

Es la más reciente aportación de Unidad Editorial al campo de la prensa dirigida a la mujer. *Yo dona* sale al mercado el 7 de mayo de 2005 con una Isabella Rosellini en la portada (la misma portada que el primer número del *Io Donna* italiano) y con una experta como es Charo Izquierdo de directora del mismo.

*Yo dona* es fruto del acuerdo del diario *El Mundo* con el *Corriere de La Sera* que ya desde 1996 publica en Italia su homónima con idéntico título *Io Donna*. Por lo tanto entrevistas, portadas y reportajes con grandes estrellas internacionales son compartidos por ambas en un acuerdo de cesión de derechos editoriales.

Con formato 211 x 273 mm. y 194 páginas a todo color y en un excepcional papel, sale al mercado los sábados con un precio de 1,20 euros más sobre el precio del periódico. El lanzamiento se realiza los sábados para intentar captar lectores sobre todo femeninos que ya están consolidados los domingos con el suplemento *Magazine*. Con una difusión estimada de 350.000 ejemplares y una audiencia de más de 1.200.000 personas es una de las grandes apuestas de este grupo.

Una revista que llama especialmente la atención por su calidad, su gran

<b><i>M EL ESTILO DEL MUNDO</i></b>	
Año de fundación	Octubre 1999
Año de cierre	Julio 2000
Formato	385x290 mm
Nº de páginas	48-24
Publicidad	50%-15%
Temática	Belleza, salud, decoración, moda...
Tirada	277.921 (OJD enero-diciembre 2000)
Audiencia	997.899 (EGM 2000)

equipo redaccional con más de 30 personas, su fotografía y su magnífica apuesta de paginación con más de 130 páginas cada semana. Todo este lujo,

<b><i>YO DONA</i></b>	
Año de fundación	Mayo 2005
Año de cierre	Sigue en la actualidad
Grupo /Editora	Unidad Editorial S.A.
Formato	211x273 mm.
Nº de páginas	194-132
Publicidad	40% - 16%
Temática	Moda, belleza, decoración
Tirada	350.000 (pendiente de OJD 2005)
Audiencia	1.200.000 (pendiente de EGM 2005)



solo comparable con las revistas femeninas de alta gama, es posible gracias a los altísimos índices publicitarios, que aunque se empiezan a desinflar (empezó casi con un 40% de publicidad y en la actualidad está en el 16%) son altísimos para un suplemento de estas características y lo único que le puede hacer sobrevivir<sup>11</sup>.

#### 4. Conclusiones

Hoy en día es impensable la existencia de un periódico sin suplemento dominical. El alto coste de estos suplementos, lleva a los diarios a llegar a acuerdos bien con otros periódicos o editoras del mismo grupo o bien con empresas editoras independientes que editan una revista para el diario (este es el caso de *La Razón* que tras su acuerdo con Hachette, editora de la revista práctica femenina *Nova* (abril 2004), se empezó a distribuir conjuntamente hasta la desaparición de la misma en junio de 2005).

Todos los principales diarios de difusión nacional han caído en la tentación con mayor o menor éxito de lanzar suplementos dirigidos a la mujer, de ahondar en el tarjet femenino. Se pretende dar respuesta a las necesidades de la mujer hoy en día (en parte solucionadas por la prensa de servicio femenina) e introducir a la mujer no sólo como compradora de periódicos sino también de lectora y para ello se potencian los días de mayor lectura de periódicos como es el fin de semana

Aunque es cierto que los principales diarios de países como Francia e Italia cuentan con cabeceras dedicadas al público femenino el fin de semana y que estas cuentan con muchísima publicidad (el *Io Donna* italiano cuenta con más de 200 páginas de publicidad), lo cierto es que las cifras de audiencia y difusión de lectura de diarios también son altísimas.

El camino del fracaso de la mayoría de las publicaciones señaladas en este artículo ha sido el de pasar a formar parte del suplemento dominical del periódico primero para finalmente desaparecer. La imposibilidad de financiar estas revistas publicitariamente se debe a la desconfianza de las principales empresas anunciantes en este tipo de publicaciones y su preferencia por las tradicionales revistas femeninas y por el prestigio y tradición de los

---

<sup>11</sup> Entrevista con Flora Sáez, Redactora Jefe de *Yo dona* el 17 de octubre de 2005.

suplementos dominicales de los diarios que aunque tienen tarifas más caras tienen unos índices mayores de audiencia.

De los dos suplementos que hoy en día coexisten, *Mujer hoy* está muy bien consolidado en el mercado y sólo queda esperar para ver el futuro de *Yo dona*, la gran apuesta de Unidad Editorial S.A.

## Referencias

- ALBERDI, A., *et al.* (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.
- ARMENTIA, J. I. (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- BERTRAND, B. (1991). Blanco y Negro "guadiana" centenario. **En:** *Noticias de la Comunicación*, 1.
- Complemento obligado. **En:** *Noticias de la Comunicación*, nº20 (1991), p. 21-22.
- DE LUQUE, M (2004). Lujos asequibles. **En:** *Anuncios*, nº 1049.
- DIEZHANDINO, M. P. (1994). *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Los suplementos de prensa confirman su recuperación de difusión y audiencia. **En:** *Noticias de la Comunicación* nº 239 (2004), p. 42-67.
- Los suplementos semanales de la prensa diaria tocan techo. **En:** *Noticias de la Comunicación* (1996), nº 150, p. 30-40.
- Los suplementos vuelven a perder audiencia y no aumentan difusión. **En:** *Noticias de la Comunicación*, nº250 (2006), p. 42-65.
- METZLER, K. (1986). *Newsgathering*. New Jersey: Prentice-Hall.
- PRADO, J. C. (1999). Especial diarios. **En:** *Anuncios*, nº 73, p. 15-73.