

Predominancia del brand placement en el contenido de las revistas femeninas de lujo: casos de las ediciones españolas de Harper's Bazaar y Vanity Fair

Guerrero Navarro, Daniel; Cristófol Rodríguez, Carmen; Almaida Gálvez, Antonio Miguel; Meliveo Nogués, Paula

Daniel Guerrero Navarro

dguerrero@uma.es

Universidad de Málaga, España

Carmen Cristófol Rodríguez

carcir@uma.es

Universidad de Málaga, España

Antonio Miguel Almaida Gálvez

amalmaida00@gmail.com

Universidad de Málaga, España

Paula Meliveo Nogués

paulameliveo@uma.e

Universidad de Málaga, España

RevistaMultidisciplinar.com

Universidade do Algarve, Portugal

ISSN-e: 2184-5492

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. 2, 2023

edit@revistamultidisciplinar.com

Recepción: 06 Marzo 2023

Aprobación: 29 Marzo 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/792/7924005003/>

DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23140>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial 4.0 Internacional.

Resumen: Con el avance de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación se adentran en un camino marcado por las innovaciones en la comunicación persuasiva. Nuevos formatos como el brand placement se hacen paso para hacer frente a una sociedad consumidora de medios, donde las marcas toman el control de los contenidos que estos exponen. Esta investigación tratará de plasmar la forma en la que estos contenidos predominan y si realmente son necesarios para el desarrollo normal de los contenidos propios de revistas femeninas de alta gama, así consideradas debido a su posición ventajosa en el mercado frente sus principales competidores, además de por la segmentación de sus públicos en base a criterios socioeconómicos en su búsqueda de un lector de clase media-alta. De esta manera, el objeto de estudio está conformado por dos revistas pertenecientes a diferentes grupos editoriales que cumplen con este requisito y que dispongan de una línea temática integral o relacionada con el ámbito de la moda como Harper's Bazaar o Vanity Fair, pero analizadas desde una perspectiva de mercado a nivel nacional. Por ello, con el uso de técnicas de recopilación de datos de carácter mixto y la aplicación de diferentes variables de análisis, se dispondrán de unos resultados que serán determinantes para demostrar la predominancia en el uso del emplazamiento de marca para la configuración de los artículos de dichos soportes, y así comprobar la validez de la hipótesis.

Palabras clave: Emplazamiento, web, Harper's Bazaar, Vanity Fair, redes sociales.

Abstract: With the advance of new technologies, the media are entering a path marked by innovations in persuasive communication. New formats such as brand placement are making headway to face a media-consuming society, where brands take control of the content they expose. This research will try to capture the way in which these contents predominate and if they are really necessary for the normal development of the contents of high-end women's magazines, so considered due to their advantageous position in the market compared to their main competitors, as well as the segmentation of their audiences based on socio-economic criteria in their search for an upper-middle class reader. Thus, the object of study is made up of two magazines belonging to different publishing groups that meet this requirement and that have a comprehensive thematic line

or one related to the field of fashion, such as Harper's Bazaar or Vanity Fair, but analysed from a national market perspective. Therefore, with the use of mixed data collection techniques and the application of different variables of analysis, we will have results that will be decisive in demonstrating the predominance of the use of brand placement for the configuration of articles in these media, and thus prove the validity of the hypothesis.

Keywords: Placement, web, Harper's Bazaar, Vanity Fair, social media.

1. INTRODUCCIÓN

Antes del surgimiento del concepto de revista de alta gama tal y como se conoce en la actualidad, una segmentación enfocada en un público clasificado por su género aparece y evoluciona hasta las revistas de moda más relevantes de nuestros tiempos. Este nuevo medio de comunicación, que se remonta al siglo XIX, se ha orientado a tratar aquellos temas que podían ser recursos clave para provocar una modificación de la conducta del público femenino, entre los que se encuentra la moda (Molina Chacón y Roa Aljama, 2017).

Sin embargo, la evolución de los medios y sus públicos hasta la actualidad ha provocado un cambio en el panorama de las preferencias temáticas, dejando atrás la sumisión doméstica subliminal para apostar por un contenido que abogue por el empoderamiento femenino. Además, la actual sociedad se caracteriza por componerse de una población consumista, donde las actitudes sociales se ven influenciadas por las nuevas formas de comunicar a través de las nuevas tecnologías (Cristófol Rodríguez, Cabezuelo Fernández y Paniagua Rojano 2017).

Entre estas nuevas formas de comunicar, se desarrolla una comunicación persuasiva que emerge de un proceso de innovación estratégica para crear relaciones empáticas con los públicos, de tal forma que las marcas puedan encontrar espacios en los que expresarse sin interrumpir la experiencia de los usuarios en su acción de consumo de medios. De esta manera, surge el concepto de *brand placement* como esa herramienta que, manteniendo su carácter comercial, se introduce como parte del contenido que publican los medios como las revistas de alta gama (Castelló-Martínez, 2020).

A pesar de los datos extraídos de los antecedentes a esta investigación, ningún estudio hasta la fecha ha obtenido conclusiones válidas acerca de cómo se dispone este *brand placement* en las revistas especializadas de moda, y la forma en la que predominan dichos contenidos. Por ello, la presente investigación pretende analizar la forma en la que aparecen las marcas en las revistas de alta gama en España, y si utilizar a estas marcas supone un recurso necesario para la creación de contenidos de dichos medios.

En el estado actual de la relación entre la moda y la publicidad, participan unos agentes intermediarios encargados de ser la base de dicha relación: los medios de comunicación.

En el caso de la prensa, este medio brilla por su efectividad en cuanto a alcance por la alta masividad que perdura en el tiempo y que no se basa en impactos esporádicos, aunque las revistas mantienen la ventaja, al poder segmentar los públicos en función de los contenidos, frente a la prensa tradicional en los soportes de naturaleza escrita (Gómez Nieto, 2017).

Por otro lado, y en relación a los medios no convencionales y/o digitales, se percibe una fuerte demanda de las marcas en medios como las redes sociales, y es que, en la actualidad, todas las grandes marcas mantienen su presencia en las plataformas sociales de mayor número de usuarios activos, donde un mensaje puede conseguir un impacto masivo. Además, con el surgimiento de los nuevos precursores de la publicidad del autoconsumo o *influencers*, las marcas optan por crear campañas de publicidad basadas en el uso de una persona famosa, en el panorama de la moda u otro sector como los deportes, que pueda hacer llegar al gran número de seguidores que posee, como es el producto que les han mandado y qué características poseen, consiguiendo convencer

al público (Castelló-Martínez y Del Pino Romero, 2015). En la actualidad, firmas de alta costura como *Balenciaga* . *Versace* envían prendas a *celebrities* como Kylie Jenner para que lo muestre a sus 300 millones de seguidores.

Por tanto, la importancia para la creación de campañas publicitarias que se adapten a las nuevas tecnologías y medios publicitarios reside en la construcción de estrategias de difusión de las marcas basadas en la presencia estratégica de estas en los medios de comunicación; es decir, el emplazamiento de la marca o *brand placement*. Este puede definirse como la introducción de productos de una marca en los espacios que componen los diferentes planos de una pieza audiovisual, ya sea de carácter ficticio o real, a cambio de un pago, por parte de la marca en cuestión, ante los servicios publicitarios que va a recibir, creando así una conexión entre la industria del marketing y la del entretenimiento (Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero, 2015).

Con la evolución de esta técnica publicitaria, los expertos comenzaron a comprobar que el uso de esta acción conformaba un gran beneficio para la propia marca, pasando el producto expuesto a un segundo plano y resaltando la propia marca en sí. Por ello, el concepto de *product placement* se ha desarrollado hasta lo que los expertos denominan el *brand placement*.

Del Pino y Olivares (2006) definen *brand placement* como la presencia física o verbal de una marca de productos o servicios, que puede identificarse sin complejidad en el proceso de percepción de una pieza cinematográfica o televisiva, perteneciendo al hilo temático narrativo de dicho elemento.

Con el desarrollo de nuevos formatos publicitarios, encadenados por acontecimientos como el apagón analógico, el *brand placement* comienza a ser una de las vías más rentables para generar contenidos publicitarios en los medios audiovisuales.

De manera actualizada, Victoria, Méndiz y Arjona (2013) definen el emplazamiento de marca, en función de las características básicas, como una comunicación que crean las marcas dentro del ámbito de las relaciones públicas, en las que un producto recibe una exposición con una finalidad estratégica a cambio de una contraprestación económica pactada en un contrato publicitario con una productora audiovisual.

No obstante, existe una tendencia negativa a asociar esta técnica con el cine, y es que existen una gran diversidad de posibles escenarios como la introducción de una marca en videojuegos, obras teatrales, novelas literarias o revistas de moda (Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero, 2015).

Asimismo, el uso del *brand placement* exige tomar aceptación de los riesgos que conlleva. Y es que el uso excesivo del emplazamiento de marca y de manera narrativamente injustificada, puede suponer que la obra o pieza audiovisual pierda su carácter artístico y pase a ser de carácter publicitario. En lo referente a las diferentes tipologías de emplazamiento, podemos clasificarlos según las siguientes variables de análisis (Álvarez Rodríguez, 2020):

TABLA 1
Tipologías de emplazamiento de marca

Según el emplazamiento dentro de la trama	Según la presencia dentro del plano:	Según el tiempo de duración en la escena:
1. Emplazamiento pasivo: toma posición como parte de la escenografía. Dentro de esta categoría encontramos pasivo principal (necesario para la escena) o secundario (prescindible).	1. Plano protagonista: El producto toma el papel protagonista en la escena quedando los personajes en segundo plano.	1. Emplazamiento a largo plazo
2. Emplazamiento activo: Se recurre al producto de la marca durante la trama principal, introduciéndose en la acción.	2. Plano neutro: Se mantiene en una posición neutra entre el fondo y el protagonista.	2. Emplazamiento a corto plazo
3. Emplazamiento verbal: La marca es nombrada durante la trama principal. Es el más buscado por las agencias anunciantes por su eficacia, pero es opuesto a lo que buscan las productoras ya que le otorga a la pieza audiovisual un carácter más artificial. Dentro del emplazamiento verbal, podemos diferenciar el carácter verbal dependiendo si se trata de una mera mención a la marca o una valoración por parte de los personajes.	3. Plano fondo: La marca está situada en el fondo de la escena o viñeta.	3. Emplazamiento puntual
4. Emplazamiento hiperactivo: Supone la introducción completa de una marca en la trama; es decir, el producto es usado por los protagonistas además de ser referenciado ya sea en forma de mención o valoración.		

Álvarez Rodríguez (2020).

El *brand placement* supone la base del sustento de los contenidos expuestos en las revistas de alta gama, al utilizar estas imágenes y datos de las marcas para llevar a cabo la exposición de los hechos que narra la noticia o el reportaje publicado.

Una revista se considera una publicación de carácter periódico, surgida de una necesidad de mercado de ofrecer una información demandada a través de diversos formatos; concretamente, las revistas especializadas en moda suponen una conversión entre el carácter comercial, que ofrece un producto de consumo a través de la publicidad y del propio contenido, y el carácter informativo.

De manera general, son formatos que están orientados a ser consumidos por un público femenino al tratar un contenido que usa un lenguaje y temáticas enfocadas a este público segmentado (Gallego Ayala, 1990).

No obstante, existe cierta ambigüedad con el propio concepto de revistas femeninas, ya que este término se atiene a los roles sociales, implicando a lo considerado masculino; es decir, lo femenino era considerado todo aquello que no es masculino (Perinat y Marrades, 1980).

Con el desarrollo de las revistas especializadas, surgen dificultades desde el punto de vista de la prensa como medio de masas. En primer lugar, la ausencia de capacidad para delimitar una publicación únicamente en mujeres supone la realización de la segmentación en base al propio criterio del público de qué es para

mujeres y qué no. Y, en segundo lugar, se presupone que la mujer se siente identificada con los contenidos y el lenguaje en función de una socialización diferencial en base al género del lector. En consecuencia, esta categoría de revistas mantiene un discurso elaborado diferente al de la prensa general, que apela a la redacción de consejos sobre cómo abordar el proceso de ser un modelo de mujer referente en la sociedad. (Menéndez Menéndez y Figuera Maz, 2013). Las principales diferencias de la prensa femenina frente a la general son la temática especializada en cierto modelo de mujer ideal y estrategias discursivas específicas, con lenguaje adaptado y apoyado con material gráfico y visual, buscando alcanzar complicidad de las lectoras con un tono cortés, cercano a la familiaridad y presentado como formato de manual de instrucciones.

Asimismo, la prensa del corazón y el interés por los *celebrities* supone un cambio en el panorama temático de las revistas del momento, que influirá en la creación de contenidos de revistas de moda como la edición estadounidense de *Vogue*. Asimismo, y de manera inversa, revistas del corazón como *Hola* comienzan a crear secciones especiales sobre las tendencias de moda del momento (Velasco Molpeceres, 2019).

Por tanto, el panorama de las publicaciones especializadas de moda se ha originado en base a una prensa femenina que buscaba inculcar los cánones de belleza establecidos por la sociedad para la mujer, que evolucionó hasta mejorar esos valores sociales basados en las tradiciones conservadoras, hasta llegar a las épocas sin censura donde, no solo llegaron grandes títulos internacionales, sino también se produjo la introducción de contenidos especializados provocando un antes y después en la moda como categoría de revistas especializadas en el panorama español.

Estas publicaciones de moda expuestas anteriormente son una mera rama temática de un conjunto más grande, las revistas de alta gama. Estas revistas se consideran aquellas que, dentro de la industria editorial, mantienen una superioridad jerárquica frente a revistas competidoras; y que están orientadas a un público de nivel económico medio-alto, dispuesto a adquirir los complementos de la propia revista. Al fin y al cabo, estas publicaciones de alta gama se asocian de manera directa con marcas elitistas de alta costura, para las que, revistas como *Vogue*, supone un soporte publicitario eficaz (Garrido Rodríguez, 2008).

Por ello, esta investigación toma como objeto de estudio revistas de alta gama enfocadas al público femenino, que desarrollen una línea temática de contenidos en base a la exposición de marcas de alta gama, como son las ediciones españolas de *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*.

Vanity Fair hizo pública su primera edición en Nueva York en 1913, siendo esta dirigida por Condé Nast y editado por Frank Crwoninshield, los cuales buscaban desafiar la simplicidad de las publicaciones consideradas competencia. Supuso un cambio en la forma en la que las obras literarias eran patrocinadas en Estados Unidos, con la búsqueda de un público más inconformista y de una alta clase económica. Además, con el avance cultural de la sociedad, las preocupaciones estéticas logran un mayor impacto social, desafiando así la estabilidad de los estándares conservadores.

De esta manera, la revista ha estado dirigida a un segmento de público caracterizado por ser buscadores de tendencias, destacando la indiferencia en la búsqueda de un éxito comercial en el mercado. No obstante, mantenían una alta influencia en el panorama periodístico de la época. Los reportajes que se creaban para esta publicación trataban temas que satisfacían aquellas inquietudes del público al que se dirigían, entre otras la moda, el teatro o la pintura; asimismo, el tono discursivo de las ediciones era caracterizado por el humor y la sátira. A pesar del éxito que tuvo durante esos años, la revista desapareció en 1936 pero fue restaurada en 1983 por el propio Condé Nast (Cabello Castro, 2016).

Una vez relanzada, la revista decidió apostar por la alta calidad en sus fotografías y reportajes en contenidos políticos y de moda. Es reconocida por dar luz a entrevistas con personas famosas, desde actrices hasta cantantes. Tal es la notoriedad de la revista, que realiza anualmente una fiesta exclusiva con los famosos más célebres del momento tras la celebración de los premios *Oscars* en Hollywood.

La revista *Vanity Fair* llega a España en el año 2008 y conserva el estilo discursivo y su línea editorial, con el objetivo de crear un producto informativo y de entretenimiento único en el mercado de la prensa de moda en España (Cabello Castro, 2016).

Asimismo, los contenidos de la edición nacional mantienen su diferencia de la estadounidense, con la publicación de reportajes y fotografías desiguales junto con contenidos compartidos con otras ediciones.

La revista *Harper's Bazaar* fue fundada en 1867 por los hermanos Harper, con el objetivo de crear un espacio donde la mujer pudiera ser enseñada para comprender la intensa combinación de la moda y el placer.

En sus orígenes, la revista no tenía esa segunda "a" de la que se caracteriza en la actualidad, y es que fue introducida cuando el magnate de las finanzas William Hearst compró la revista con el fin de alcanzar un mayor impacto en la sociedad.

La revista siempre ha sido un fuerte reflejo de la unión entre la moda y la cultura, mostrando un continuo proceso de evolución a medida que los acontecimientos históricos provocan el avance de la moda en Estados Unidos y Europa. De esta manera, la revista se ha situado como una revista moderna capaz de adaptarse a la innovación de los diseñadores y editores (Molina Chacón y Roa Aljama, 2017).

En 2010, llega la edición nacional de la revista como estrategia de competencia para hacer frente a *Vogue*. Esta edición estaba destinada a ser leída por una versión ideal de mujer intelectual que mantiene un alto interés por ser conocedora de las grandes tendencias del mundo de la moda, además de evolucionar culturalmente mediante el descubrimiento de nuevos destinos (Pérez Curiel, Luque Ortiz y Villena, 2017).

Ambas revistas pertenecen a grupos editoriales que controlan varios soportes del medio de comunicación de las revistas y complementos. Por su parte, *Harper's Bazaar* es una marca perteneciente al grupo *Hearst Magazines International* que mantiene todos los derechos sobre la marca, así como de sus imágenes y contenidos. Esta marca editorial llega a España en 1984, con la idea de conquistar a la audiencia con la distribución de un contenido de entretenimiento rico en información, que perdura hasta la actualidad. Actualmente, la marca cuenta con una posición ventajosa frente a su competencia dentro la industria. Entre las marcas editoriales de su cartera destacan *ELLE*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* . *Men's Health*.

Por otro lado, *Vanity Fair* pertenece al grupo editorial *Condé Nast*, compañía de ámbito global, dedicado a las revistas impresas y digitales con mayor notoriedad a nivel internacional. Como explican en su plataforma web, la marca editorial opera en numerosas zonas geográficas del mundo como América, Europa o Asia; además, es la encargada de la organización de algunos de los eventos más importantes del año como la *MET Gala* o *AfterParty* de los *Oscars*. *Condé Nast* tiene bajo su nombre algunas marcas como *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ*. *The New Yorker*.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo está basado en el uso de una metodología cualitativa y cuantitativa para refutar o verificar la hipótesis principal. Esta idea principal de la que parte esta investigación es que el *brand placement* se ha convertido en un contenido predominante y necesario en las publicaciones del ámbito digital de las revistas de alta gama en España.

De esta manera, el objetivo general de la investigación es realizar un análisis del *brand placement* en dichas revistas en el ámbito digital. Asimismo, este objetivo se divide en dos objetivos específicos: analizar el *brand placement* en las ediciones digitales de soporte web y analizar el *brand placement* en las publicaciones de sus perfiles de la red social *Instagram*.

Estos objetivos fueron configurados de tal manera que, mediante el apoyo en técnicas específicas, se consigue obtener los datos para verificar la hipótesis. Sin embargo, se procede con anterioridad a la definición de algunos términos necesarios para comprender los resultados.

Por un lado, y como se ha explicado anteriormente, el *brand placement* es la acción que consiste en emplazar un producto o símbolo representador de una marca en el espacio visual de un medio de comunicación ya sea en un plano principal o como fondo (Del Pino y Olivares, 2006). De este emplazamiento, es necesario diferenciar entre emplazamiento de marca integrado o emplazamiento manifiesto.

El emplazamiento integrado es aquel que está adecuado al contexto de la información y del contenido, y por tanto no supone una captación forzada de la atención del lector; es decir, que no manifiesta signos para destacar la marca como una tipología, tamaño o color diferente al resto del texto. En cambio, el emplazamiento manifiesto es aquel dispuesto de tal manera que la marca destaque entre el contenido del medio y que sobresalga a la vista del lector (Cristófol y Méndiz, 2015).

Por otro lado, las ediciones digitales de una revista son todos aquellos contenidos que, pudiendo mostrar semejanza con los soportes físicos, se configuran para ser publicados en internet. De igual manera, se incorpora dentro del ámbito digital, toda actividad de las revistas en los perfiles de redes sociales donde interactúan con sus públicos (Edo, 2000).

Para el desarrollo de las técnicas, se ha considerado como universo las revistas de alta gama en España que publiquen contenidos íntegramente de moda o que puedan estar relacionados. No obstante, ante el gran número de marcas editoriales en España que tratan este tipo de contenidos y la imposibilidad de analizar todas las publicaciones, se ha escogido una muestra representativa de dos revistas: *Vanity Fair* . *Harper's Bazaar*.

La justificación en la selección de la muestra se basa en los criterios de clasificación expuestos por Cabello Castro (2016) sobre cuáles son las características que se deben considerar en una revista de alta gama, entre las que se destacan ser competencia en el sector de las revistas femeninas, destinadas a la mujer, con un mínimo impacto en el mundo de la moda, con características de tirada similares y que compartan un tono discursivo similar.

Se han seleccionado específicamente estas dos ante la similitud en número de usuarios únicos mensuales en sus ediciones digitales (entre cien mil y ciento cincuenta mil usuarios), por su relativa reciente llegada al mercado español y por la publicación de contenidos que puedan ser soportes para el emplazamiento de marcas de alta gama. Asimismo, ambas se han escogido por tratar noticias y reportajes de personalidades conocidas; esto es, por ser revistas elitistas que tratan de comentar las acciones de personas diferenciadas del público común.

En este estudio se han empleado técnicas de recopilación de información, tales como el análisis de contenido para cumplir con el análisis del *brand placement*, como se expone en los objetivos anteriores. Este análisis contará con los criterios en base a la clasificación metodológica por Cristófol Rodríguez, Cabezuelo y Paniagua Rojano (2017) para el análisis de la edición digital.

El análisis de contenido es una técnica que se caracteriza por ser un conjunto de técnicas agrupadas en una sola, cuya principal característica se basa en su fácil adaptación a una gran variedad de formas permitiendo así su adaptación a distintos campos de complejo estudio como la comunicación (Bardin, 1991). Por ello, la elección en el uso de la técnica no solo ha estado condicionada por los referentes de investigaciones similares anteriores, sino también por la capacidad que tiene la técnica para realizar estudios e investigaciones de carácter comparativo mediante el recurso a diferentes fuentes u objetos de referencia (Bernete, 2013).

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras la realización del análisis de contenido pertinente a ambas versiones digitales de *Harper's Bazaar España* y *Vanity Fair España*, así como a sus perfiles oficiales de *Instagram*, se han obtenido unos resultados que se plasman a través de representaciones gráficas expuestas a continuación:

TABLA 2
Análisis comparativo de las ediciones en soporte web de las revistas

Elementos Web analizados	Harper´s Bazaar	Vanity Fair
Audiencia digital mensual EGM web	108.000 usuarios	166.000 usuarios
Secciones	Moda. Pasarelas. Belleza. Cultura. Celebrities.	Realeza. Sociedad. Poder. Lujo. Cultura
Estructura visual contenidos (Horiz /Vertic)	100% Vertical	100% Vertical
Colores utilizados en las publicaciones de la revista	Blanco: 25,4% Negro: 22,4% Nude: 7,6% Rosa: 6,5% Gris: 5,9% Marrón: 5,9% Azul: 5,3% Rojo: 4,1% Amarillo: 3,5% Otros: 13,4%	Blanco: 20,2% Azul: 20,2% Negro: 19% Nude: 8% Gris: 6,9% Verde: 6,4% Rojo: 6,3% Rosa: 5,8% Amarillo: 3,8% Otros: 22,5%
Predominio texto sobre imagen	59,7% predominio imagen 40,3% predominio texto	36,5% predominio imagen 63,5% predominio texto
Presencia editores portada	No	No
Formatos publicitarios	Megabanner Banner Video Slider	Megabanner Banner en video Banner Robapáginas
Comentarios permitidos para los usuarios en revista	No	No
Tipología aparición brand placement	65% Manifiesto 18% Integrado 2% Patrocinado 15% No hay	38,1% Manifiesto 24,4% Integrado 0% Patrocinado 37,5% No hay.

elaboración propia.

Adicionalmente, la comparativa realizada de seguidores en cada uno de los perfiles de redes sociales de ambas publicaciones en España es el que se detalla a continuación:

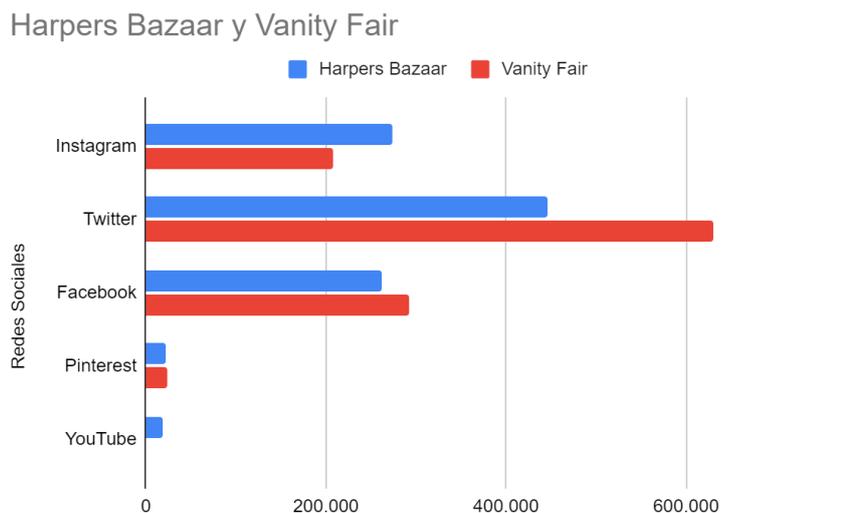


GRÁFICO 1
Análisis comparativo de las ediciones en soporte web de las revistas
elaboración propia.

La tabla comparativa de análisis en los perfiles de *Instagram* de ambas revistas en su edición en español es la siguiente:

TABLA 3
Análisis comparativo de las ediciones en *Instagram* de las revistas

Datos analizados	Harper's Bazaar	Vanity Fair
Fecha de publicación	Abril 2022	Abril 2022
Frecuencia de publicación	2-5 diarias	3 diarias
Número Comentarios Media por publicación	8	36
Número Likes Media	1178	1354
Tasa Engagement (Número Comentarios + Likes / Usuarios x 100)	0,86%	1,33%
Aparición Brand Placement: Integrado/Manifiesto	26% Integrado 32% Manifiesto 42% No aparece	41,1% Integrado 3,1% Manifiesto 54,8% No aparece
Predominancia en publicación del emplazamiento	51% Texto 19% Imagen 30% Ambas	63% Texto 18,5% Imagen 18,5% Ambas
Mención a la marca en texto publicación	44,89% Texto	81,5% Texto
Uso hashtag de la marca	15,30% Sí	0%
Respuesta revista a comentarios de la publicación	100% No	100% No

elaboración propia.

Los objetos de estudio *Vanity Fair España* . *Harper's Bazaar España* presentan muchas similitudes en relación a aspectos como los colores predominantes, la predominancia del uso del *Megabanner* como herramienta publicitaria principal, así como un 100% de coincidencia en la forma vertical para la disposición de los contenidos o la predominancia del color blanco.

Sin embargo, en *Harper's Bazaar* se utiliza en mayor número las imágenes como soportes para desarrollar el emplazamiento de marca, mientras que en *Vanity Fair* se utiliza el texto como lugar predominante.

En relación al emplazamiento de marca, en ambas revistas se presenta una tendencia al alza en el uso del emplazamiento manifiesto. No obstante, el análisis de la revista de *Condé Nast* presenta grandes diferencias en relación al número de publicaciones que no tienen emplazamiento de marca frente a las que sí, en comparación con la revista de *Hearst Magazines*.

A pesar de ello, ambas muestran como el emplazamiento de marca, sin diferenciación en función de la tipología, tiene presencia en más de la mitad de los contenidos analizados.

Respecto a las cuentas de *Instagram*, ambas poseen un número de seguidores similares, aunque existe diferencia en la tasa de *engagement*, donde *Vanity Fair* posee un número más alto (1,33% frente a 0,86%), a pesar de tener menos seguidores.

Ambas cuentas poseen resultados similares en función a la escasez de uso del *hashtag* de marca, predominancia en el uso del *brand placement* en el texto y la mención en el mismo. En cambio, los datos relacionados con el emplazamiento de marca se presentan más dispares, al presentarse de forma manifiesto en su mayoría en la cuenta de *Harper's Bazaar*, mientras que en la de *Vanity Fair* la mayoría de las publicaciones carecen de dicha acción.

TABLA 4
Total de brand placement en relación al total de contenidos

	Objeto de estudio	Nº total de contenidos	Total de brand placement	Porcentaje
Versión digital	Harper's Bazaar España	169	140	82,84%
	Vanity Fair España	173	108	62,42%
Instagram	Harper's Bazaar España	98	57	58,16%
	Vanity Fair España	77	27	35,06%
Total		517	332	64,21%

Elaboración Propia

Dentro de la totalidad de todos los contenidos analizados, el *brand placement* mantiene su presencia en el 64.2% del total, superando el umbral del promedio. En las versiones web el porcentaje supera el 60% en ambos casos, mientras que en en la red social Instagram, Harper 's Bazaar se acerca a ese porcentaje (58,16%), pero en el caso de Vanity Fair, no es mayoritario (35,06%).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Para realizar la conclusión de la presente investigación se establece, en primer lugar, una discusión que trata de analizar las semejanzas y diferencias de los datos obtenidos mediante los resultados de esta investigación, frente a otras realizadas con anterioridad.

Investigaciones como la de Cristófol Rodríguez, Cabezuelo y Paniagua Rojano (2017) muestra grandes similitudes en relación al aspecto visual de los contenidos de la revista en términos estéticos, como el predominio del blanco y el negro, o la disposición vertical.

Asimismo, estos mismos autores afirman el desarrollo de formatos publicitarios innovadores que no se han podido introducir en las versiones físicas y que se han potenciado con la creación de las versiones digitales, como es el ejemplo del *Megabanner* o el *Banner* en video, coincidiendo estos formatos con los expuestos en la presente investigación. Además, existe concordancia en la afirmación de que el uso de las redes sociales por parte de las revistas ha potenciado una relación más cercana con sus públicos, creando así, de manera simultánea, una mejor relación con las marcas que exponen en sus contenidos.

En cuanto a los resultados expuestos por Cristófol Rodríguez y Méndiz Noguero (2015), existe una similitud en los resultados del *brand placement* analizado ante la coincidente predominancia del uso del emplazamiento de tipo manifiesto frente al integrado. Este hecho se acentúa en *Harper's Bazaar*, predominante en *Instagram* y mayoritario en web.

El presente trabajo de investigación partió de la hipótesis inicial de que el *brand placement* es un contenido predominante y necesario en las publicaciones del ámbito digital de las revistas de alta gama en España. De esta manera, se establecieron dos objetivos específicos que responden a un objetivo general que consiste en el análisis del *brand placement* de las publicaciones del ámbito digital de las revistas de alta gama en España.

Para el cumplimiento del citado objetivo, a través de los criterios que configuran el análisis, se percibe como el *brand placement* está presente en más de la mitad de las publicaciones analizadas en forma de emplazamiento manifiesto en su mayoría. En cuanto al lugar de emplazamiento, existe una ligera tendencia en el uso del texto para introducir dicho recurso.

El segundo objetivo estaba enfocado en cumplimentar un análisis del *brand placement* a través de las publicaciones en *Instagram* por parte de las cuentas propias de las dos revistas que conforman el objeto de estudio. De esta manera, y a pesar de la escasez de *brand placement* en las publicaciones de *Vanity Fair España*, ambas revistas presentan datos relevantes con tendencia al alza en cuanto al uso de este recurso publicitario.

Además, en ambas cuentas existe una predominancia en la colocación del emplazamiento de marca en el texto, mostrando así un resultado similar al del análisis de las versiones web.

Por tanto, y mediante las acciones correspondientes para realizar el buen cumplimiento de los objetivos y con los datos proporcionados por las técnicas de investigación, se concluye la investigación con la verificación de la hipótesis. Los resultados demuestran cómo el *brand placement* es un contenido predominante en las revistas de alta gama en España, al estar presente en más de la mitad del total de contenidos analizados; además, es un contenido que brilla por su necesidad ante la pérdida de naturalidad de una publicación si no existiera este emplazamiento. Es decir, es un contenido predominante y al mismo tiempo necesario debido a que, si las revistas no nombraran a las marcas en sus publicaciones, la gran mayoría de estas perderían el sentido informativo.

Sin embargo, y a pesar de la verificación de la hipótesis, la presente investigación ha contado con ciertas limitaciones, de las que cabe destacar la falta de accesibilidad al contenido de las versiones físicas, así como la falta de respuesta por parte de ambas revistas ante la solicitud de fuentes de información para la correcta realización del previo análisis. Además, el análisis de dos revistas que tratan diferentes categorías de contenido ha supuesto una dificultad añadida a la hora de configurar un análisis similar para ambas muestras del objeto de estudio.

Es por ello que sería de especial conveniencia que, en el desarrollo de futuras investigaciones, se estudie como el *brand placement* influye en los contenidos de revistas similares o de otra temática diferente a lo ya existente, para así aumentar el corpus de estudio sobre este recurso publicitario. Además, es recomendable establecer un intervalo de fecha de publicación reducido para realizar el análisis ante la existencia de grandes cantidades de información que se publica de manera diaria.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *Irocamm: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3 (1), 7-22. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2020.v01.i03.01>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas y A. Noboa (Eds.), *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (193-235). Editorial Fragua.
- Cabello Castro, M. (2016). *Estudio comparativo: la moda según Vogue y Vanity Fair* [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 223-245. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>
- Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

- Cristófol-Rodríguez, C., Cabezuelo-Fernández., y Paniagua-Rojano, F. J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 24, 57-75. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a3>
- Cristófol-Rodríguez, C. y Méndiz-Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 7-25. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.02>
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.
- Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 6, 63-78. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110063A>
- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria Editorial.
- Garrido Rodríguez, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, (5), 61-86.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- IAB Spain. (2022). Observatorio de la Publicidad Digital-marzo 2022. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-junio-2022/>
- Menéndez Menéndez, M. I., y Figuera Maz, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de “La Pensadora Gaditana” a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30(1), 25-48. <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.105>
- Molina Chacón, M.B., & Roa Aljama, M. (2017). *El liderazgo en las revistas especializadas en moda. Estudio de casos: Telva, Vogue, Harper's Bazaar y Elle*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.
- Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. y Villena, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39, 1-27. <https://idus.us.es/handle/11441/68929>
- Perinat, A., y Marrades, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prisma Social*, (24), 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>
- Victoria Mas J. S., Méndiz Noguero A. y Arjona Martín J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419