

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

La (no) traducción en
Architectural Digest: reescritura
de textos locales y globales



Autora: Lucía Vázquez Carballo

Tutora: Goedele De Sterck

Salamanca, 2020

Resumen

El fenómeno de la globalización ha propiciado que el inglés se haya convertido en la lengua por excelencia de la información. Los estudios de traducción han demostrado que la traducción tiende a ser invisible en los medios de comunicación. En base al modelo adaptado de Lasswell, se analizan los kits de prensa y las ediciones de España y México y Latinoamérica de la revista de decoración *Architectural Digest*, con el fin de buscar respuesta a por qué *AD* publica dos ediciones diferentes en español, así como determinar si la edición estadounidense funciona como modelo global. A la luz de los resultados del estudio se comprueba que en esta publicación la traducción no es invisible, sino inexistente, debido a su tendencia a la reescritura, y que predominan los textos y culturas locales frente a las globales.

Palabras clave: medios de comunicación, *Architectural Digest*, traducción, audiencia, globalización, reescritura.

Abstract

The phenomenon of globalization has led to English becoming the quintessential language of information. Translation studies have shown that translation tends to be invisible in the media. Based on Lasswell's adapted model, we analyse the press kits and the Spanish and Mexican and Latin American editions of the decoration magazine *Architectural Digest*, in the aim of finding the answer to why *AD* publishes two different editions in Spanish, as well as to determine whether the US edition operates as a global model. In the light of the results of the study, we verify that in this publication, translation is not invisible, but inexistent, due to its tendency to rewriting, and that local texts and cultures prevail over global ones.

Keywords: media, *Architectural Digest*, translation, audience, globalization, rewriting.

Índice

1.	Introducción: motivación e hipótesis iniciales	2
2.	Marco teórico.....	4
2.1.	El inglés como lengua global. Traducción y globalización	4
2.2.	El modelo de comunicación de Lasswell.....	7
2.3.	La revista especializada (de alta gama)	8
3.	<i>Architectural Digest</i>	12
3.1.	Condé Nast.....	12
3.2.	<i>AD</i> : Ediciones internacionales	14
4.	Adaptación del modelo de Lasswell y análisis de los kits de prensa: <i>AD</i> España y <i>AD</i> México y Latinoamérica.....	15
4.1.	Quién: las redacciones locales de <i>AD</i>	16
4.2.	Para quién: el público de <i>AD</i>	16
4.2.1.	<i>AD</i> : La revista.....	17
4.2.2.	<i>AD</i> Digital.....	18
4.3.	Qué: el contenido de <i>AD</i>	19
4.4.	Cómo: el diseño y el lenguaje de <i>AD</i>	24
4.4.1.	El diseño de <i>AD</i>	25
4.4.2.	El lenguaje (publicitario) de <i>AD</i>	27
5.	La (no) traducción en <i>Architectural Digest</i>	31
6.	Conclusiones.....	36
7.	Referencias bibliográficas:	39
8.	Anexos	42
8.1.	Anexo I	42
8.2.	Anexo II	48
8.3.	Anexo III.....	55
8.4.	Anexo IV.....	62

1. Introducción: motivación e hipótesis iniciales

Este trabajo de fin de grado está motivado, principalmente, por una cuestión de interés personal. Asimismo, el hecho de que el estado de la cuestión esté, en la actualidad, prácticamente desierto, contribuye también al entusiasmo de aportar un granito de arena a este campo de estudios.

Si bien se podría pensar que la temática de este trabajo podría adecuarse más a unos estudios de periodismo o comunicación, ya se ha demostrado que no existe ningún campo que no esté relacionado con el de la traducción. Gran parte del contenido que consumimos ha sido editado y/o traducido. Por ello, la relación intrínseca entre la traducción y la comunicación es indiscutible, especialmente en la era digital actual.

La elección de la revista que se estudiará, *Architectural Digest*, está motivada por mi interés personal en el diseño. Como lectora usual de esta publicación, me he encontrado con la oportunidad de comparar diferentes ediciones de un campo artístico que, hasta donde hayamos podido averiguar, no se había tratado a fondo desde la traducción. Si bien las llamadas revistas femeninas de alta gama como *Vogue* o *Elle* han sido analizadas con anterioridad, las revistas de diseño y arquitectura todavía están por explorar.

Tras una primera lectura al contenido que se analizará, la hipótesis inicial que se presenta es la escasa evidencia de traducción en esta publicación. Resulta aparente la similitud de contenidos y, a la vez, la disparidad. Se presupone, por ende, que cada edición satisface las necesidades de su lector meta y que, evidentemente, estas necesidades no son las mismas para los diferentes lectores. Nuestro análisis, que basaremos en los kits de prensa y en las versiones online de *AD*, determinará la posición de la revista respecto a los contenidos globales y locales.

Se presupone también que, de manera no oficial, la versión estadounidense, sirve, de alguna manera, de referencia para el mercado global. Ya que se trata de la única publicación en inglés, se estudiará su impacto en el resto de las publicaciones. Entra aquí en juego la teoría del cosmopolitismo y del inglés como la lengua global actual. ¿Qué relevancia tiene el inglés en *AD*? ¿Se traduce contenido a las publicaciones de México y Latinoamérica y España?

*I Keep six honest serving-men:
(They taught me all I knew)
Their names are What and Where and When
And How and Why and Who.
I send them over land and sea,
I send them east and west;
But after they have worked for me,
I give them all a rest.*

Just So Stories, Joseph Rudyard Kipling

2. Marco teórico

2.1. El inglés como lengua global. Traducción y globalización

En los tiempos que corren, el hecho de no hablar inglés se ve (generalmente) con malos ojos. ¿No saber inglés se ha convertido en el nuevo analfabetismo? Sin ansia de banalizarlo (ya que sigue siendo un problema al que se enfrentan muchos países del mundo) y sonar superficial, parece que la respuesta es sí.

Evidentemente, la afirmación anterior es una simple hipérbole. Sin embargo, nos sirve para cuestionar desde un punto de vista más crítico las políticas lingüísticas y la actualidad del *statu quo* del inglés a nivel mundial.

Desde una perspectiva histórica, «English has increasingly dominated international communication and information access¹» (Tardy, 2004, p. 248), una afirmación manifiesta en la actualidad, y que es especialmente notoria en el ámbito académico. Apunta Veiga Díaz (2008) que el monolingüismo científico es el resultado de diversas coincidencias y situaciones históricas, ya que

el lugar que ocupa ahora el inglés fue ocupado por idiomas como el griego, el latín o el árabe en la antigüedad o el francés en épocas más recientes. La tendencia al monolingüismo se disolvió a comienzos del siglo XX, cuando la comunicación científica se producía fundamentalmente en tres idiomas: alemán, francés e inglés. (p. 1)

Pero el inglés no ha quedado relegado exclusivamente a la investigación, sino todo lo contrario. Niño-Puello (2013, p. 246) afirma que «el inglés ha trascendido culturas y ha influenciado desde la moda hasta las tradiciones y estilos de vida».

A pesar de la gran cantidad de publicaciones en inglés y el creciente dominio de este idioma como lengua vehicular, sigue siendo indiscutible la necesidad de la traducción. En el presente, «la traducción aparece cada vez más como un proceso central de la comunicación intercultural en un contexto cosmopolita» (Bielsa y Aguilera, 2017, p. 1). Sin embargo, estos autores señalan que, hasta hace poco, su importancia se había pasado por alto en las ciencias sociales. De ello son prueba los estudios sobre globalización, que «han dedicado una mayor atención a la circulación de la información, de las ideas, de los

¹ «Cada vez, el inglés ha tenido un mayor dominio sobre la comunicación internacional y el acceso a la información». *Todas las traducciones de las citas son nuestras.

bienes y de las personas que a las condiciones productivas que la hacen posible» (Bielsa y Aguilera, 2017, p. 1).

Según afirma Vidal Claramonte, «traducir fue, durante mucho tiempo, casi intuitivamente, sinónimo de encontrar un equivalente a un texto original, de decir la misma cosa en otra lengua, de reemplazar o sustituir» (2009, p. 50). Sin embargo, la traductología ha demostrado que traducir es mucho más que eso. Los límites de su definición se han ampliado. Y, aun así, resulta muy complicado definir qué es exactamente la traducción,

ni más ni menos porque la tarea de traducir ha ido siempre paralela a la epistemología de una época, a las culturas, a las sociedades y a todos los cambios filosóficos, artísticos y científicos que han influido en el ser humano. Todo influye en la traducción, que no es una labor ajena a nada. (Vidal Claramonte, 2009, p. 51)

Si algo podemos concluir es que, como apunta Vidal Claramonte, la era de la globalización ha supuesto la necesidad de entender la traducción como una actividad que se enfrenta al reto ético de conjugar identidades y alteridades, ya que vivimos «en un mundo caracterizado por la riqueza que supone la inmigración, el ir y venir de los pueblos y el consiguiente pluralismo y relativismo cultural» (p. 52).

Los estudios de traducción, hasta el momento, se habían centrado más en los debates sobre la equivalencia lingüística, en los problemas de intraducibilidad o en la relación entre la lengua y la cultura, mientras que los estudios sobre globalización «perhaps surprisingly, tended to disregard language issues even while it has expanded research into other aspects of global communication and interchange²» (Bielsa y Bassnett, 2009, p. 1).

Globalization [...] makes our world appear smaller and more homogeneous. The idea of global flows and the World Wide Web are images of interconnectedness that suggest that local spaces are decreasing in importance. The dominance of English as a global information language has added to this view, and there is evidence of the decline and disappearance of some languages, a trend directly linked to the ideological domination of certain world languages³. (p. 2)

² «Tal vez sorprendentemente, han tendido a ignorar las cuestiones de la lengua incluso cuando se han ampliado las investigaciones sobre otros aspectos de la comunicación y el intercambio globales».

³ «La globalización [...] hace que nuestro mundo parezca más pequeño y homogéneo. La idea de los flujos globales e Internet son imágenes de interconexión que sugieren la disminución de la importancia de los espacios locales. El predominio del inglés como lengua de información global se ha sumado a esta visión, y hay indicios del declive y desaparición de algunas lenguas, una tendencia directamente vinculada a la dominación ideológica de ciertas lenguas del mundo».

Sin embargo, actualmente los puntos de contacto entre ambos estudios son mucho más claros, y si existe un campo en el que coincidan en gran medida, ese es, precisamente, el ámbito de la transmisión internacional de noticias. Es más, podemos afirmar que la globalización ha llevado a un aumento exponencial de la traducción, y al mismo tiempo, la ha colocado en una situación única, con un papel clave como mediadora en la comunicación intercultural (Bielsa, 2014).

Debemos tener presente que el periodismo, en esta era, tiene una forma muy particular de funcionar. La mayor parte de las noticias que recibimos son generadas por las grandes agencias de prensa (EFE, Reuters, etc.), que luego las venden a medios de mayor o menor dimensión, internacionales, nacionales o locales... Estas noticias serán, por tanto, traducidas a las lenguas de llegada de los medios que hayan decidido publicar la información. Ahora bien, «los periódicos no contemplan con neutralidad la realidad política o social de un país, sino que se posicionan ideológicamente» (Hernández Guerrero, 2008, párr. 4), y por tanto, esta práctica se aplica también en sus políticas de traducción: es decir, en «los factores que regulan la elección de tipo textual, o de cada texto en particular, que se van a imponer mediante traducción a una cultura o lengua concreta en un momento determinado» (Toury, 2004, p. 100 citado por Hernández Guerrero, 2008). Por ponerlo en palabras de Bielsa y Bassnett (2009, p. 2), «information that passes between cultures through news agencies is not only “translated” in the interlingual sense, it is reshaped, edited, synthesized and transformed for the consumption of a new set of readers⁴».

En este trabajo nos centraremos en los aspectos culturales, y aunque en el tipo de publicación que vamos a analizar la ideología es irrelevante, es importante tener presente que todo lo que se publica tiene una finalidad. *Architectural Digest*, como mencionaremos más adelante con detalle, es una revista dirigida a un público nicho que además de informar sobre las novedades del sector, busca incentivar la compra de los productos que muestra. Por tanto, no podemos obviar que el contenido de *AD* no es inocente, y aunque no proceda de las grandes agencias de noticias, persigue un fin concreto.

⁴ «La información que pasa entre las culturas a través de las agencias de noticias no sólo se “traduce” en el sentido interlingüístico, sino que se remodela, edita, sintetiza y transforma para el consumo de un nuevo conjunto de lectores».

2.2. El modelo de comunicación de Lasswell

Las palabras *periodismo* o *noticia* tienden a evocar unas preguntas que a todos nos resultan familiares. Cinco, en concreto: qué, cuándo, quién, dónde y por qué (del inglés, *what, when, who, where, why*). Estas cinco Ws buscan respuesta a la historia que cada noticia pretende contar en un momento concreto.

En 1948, Harold Lasswell publica *Estructura y función de la comunicación de masas*, en la que propone una forma para describir e investigar la comunicación en la que intervienen los medios: «¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?». Estas preguntas se convirtieron en un modelo de análisis precursor que pretendía analizar la comunicación de masas como no se había hecho hasta el momento.

Aunque no pretendemos entrar en la ontología de la realidad, debemos tener claro que «las ciencias construyen sus objetos de estudio. Por consiguiente, sobre todo desde una perspectiva interpretativa, es claro que la realidad es una realidad construida» (Rodrigo, 2001, p. 163-182 citado por Rodrigo, 2011, p. 1). El «modelo (de Lasswell) es un plano de la realidad» (Rodrigo, 2011, p. 1), por lo que no podemos pretender que tenga en cuenta todos los elementos existentes de esta, ya que es extremadamente compleja. Como apunta Rodrigo, este modelo es una simplificación de la realidad, que sirve para poner de manifiesto aquellos elementos significativos del fenómeno que analiza. En nuestro caso, la ciencia de la comunicación es muy extensa, y abarca innumerables ámbitos, por lo que, con el fin de llevar a cabo nuestra investigación, debemos asumir que nuestro fenómeno es *Architectural Digest*, y a su vez, es la realidad, en sus diferentes ediciones internacionales y contextos socioculturales.

Tal y como proponen Sapienza, Iyer y Veenstra (2015), adaptaremos el modelo de Lasswell para realizar nuestro análisis. Estos autores ponen de manifiesto que, a pesar de su antigüedad, este modelo sigue siendo relevante en la actualidad debido a su versatilidad:

Given the drastically changing media landscape, perhaps the most pertinent question surrounding Lasswell's construct is the question of its relevance: Is it still a relevant conceptual tool for today's communication scholars? From a conceptual standpoint, this article has demonstrated that Lasswell's construct is inherently flexible enough to meet the theoretical needs of today's scholars.

Lasswell stressed the need for contextualization and, as a result, encouraged the addition, subtraction, and modification of categories as needed⁵. (p. 617)

Debemos resaltar que el uso en el presente del constructo de Lasswell demuestra que todavía se trata de una herramienta conceptual relevante en la construcción de definiciones de comunicación de masas, así como un paradigma para el análisis de contenidos (Sapienza *et al.*, 2015). Esto nos permite utilizarlo para responder a las preguntas que nos planteamos sobre *Architectural Digest*. Partiendo del modelo adaptado de Lasswell, intentaremos buscar respuestas que nos ayuden a tratar de comprender la función y el papel de la revista mediante el análisis de los kits de prensa y las ediciones objeto de estudio. Estas cuestiones son las siguientes:

1. Quién: las redacciones locales de *AD*
2. Para quién: el público de *AD*
3. Qué: el contenido de *AD*.
4. Cómo: el diseño y el lenguaje de *AD*.

2.3. La revista especializada (de alta gama)

Architectural Digest (AD) es una revista especializada en decoración que pertenece al grupo Condé Nast. Laura González (1997) define «revista» como

toda publicación no diaria que se caracteriza por incluir escritos de materias variadas y de menor actualidad que el semanario, por tener un formato más pequeño que el diario, usar mejor papel, estar impresa en color o tener un mayor número de páginas. En razón a su temática pueden ser revistas de actualidad, deportivas, científico-técnicas, juveniles, femeninas, literarias, religiosas, musicales, etc. En razón a su periodicidad pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimensuales o trimestrales. (p. 400)

⁵ «Dado el constante cambio drástico del panorama de los medios de comunicación, quizás la pregunta más pertinente que rodea el paradigma de Lasswell es la cuestión de su relevancia: ¿Sigue siendo una herramienta conceptual relevante para los académicos de la comunicación de hoy en día? Desde un punto de vista conceptual, este artículo ha demostrado que el paradigma de Lasswell es inherentemente flexible para satisfacer las necesidades teóricas de los académicos de hoy. Lasswell subrayó la necesidad de contextualizar y, en consecuencia, alentó la incorporación, la sustracción y la modificación de las categorías según fuera necesario».

Es evidente que *Architectural Digest* comparte los rasgos que acabamos de describir. Sin embargo, podemos ir más allá, e inscribir el género de la revista especializada en un ámbito más concreto: el periodismo de servicio.

Quizá este término no sea especialmente conocido (y menos en la actualidad), pero nos sirve para ampliar nuestra base teórica sobre todo lo que rodea a la revista especializada. Según Diezhandino (1993), el periodismo especializado nació aproximadamente después de la Segunda Guerra Mundial, y tiene como precedente los magazines estadounidenses. Este tipo de periodismo responde a las necesidades del nuevo periodismo “doméstico”, es decir, introduce contenido que le interesa al lector. La prensa, que comúnmente incluía secciones sobre economía o sucesos, decide dar cabida a otras, como la cocina, la jardinería o la decoración. Esta innovación tiene una explicación sociológica sencilla:

La creación de una nueva sección es una fórmula eficaz de conjuntar intereses de editores, públicos y publicitarios. [...] El grosor de un diario es tal que no se puede esperar que cada lector lea cada página, con lo que no es posible llegar a un segmento determinado de población a menos que haya una sección cuyo contenido editorial llame expresamente su atención. (Diezhandino, 1993, p. 119)

Este nuevo periodismo «doméstico» busca, «sin reparar esfuerzos, tanto la proximidad al lector como la captación del publicitario» (Diezhandino, 1993, p. 119). Es decir, se trata de unir el interés de un determinado grupo de lectores con el ansia de los anunciantes que pretenden captar su atención. Es en este momento cuando empieza a tener más peso la correlación entre la calidad y la utilidad, ya que como afirma Diezhandino, cada vez se planifican más los contenidos en función de los intereses específicos de la audiencia y, por tanto, la influencia de la publicidad es mayor. Esta reciprocidad es especialmente relevante en el caso de *AD*, como veremos posteriormente.

El marco de definición u operatividad del periodismo de servicio, así como su desarrollo «responden a unas coordenadas menos superficiales de lo que a primera vista pudiera considerarse. Responde a la largamente necesitada redefinición de la noticia, tanto como a la reformulación de los contenidos en los distintos medios» (Diezhandino, 1993, p. 124), y es que podríamos pensar que se trata de una simple cuestión de mercado, pero «el periodismo por definición es un noble aspecto del comercio, que sirve a la gente de muchas maneras y les ayuda a vivir mejor». (Autry, 1988, p. 1-3 citado por Diezhandino, 1993, p. 124)

Diezhandino (1993, p. 120) asegura que «se opta por un contenido sobrio pero enfocado a orientar al consumidor». Y esa es, precisamente, una de las promesas de *Architectural Digest*: «Nuestro objetivo es conectar a los lectores con productos y experiencias de marca a través de un contenido de calidad, auténtico e influyente para quienes buscan inspirarse» (*Architectural Digest*, 2019, p. 2). El periodismo de servicio se convierte en un periodismo con fines utilitarios, que como apunta esta autora, «pretende ayudar a parecer, a tener y acaso a ser. Enseña, previene, anima, advierte y aconseja».

El consumidor es cada vez más sofisticado y está convencido del valor de la «marca» como símbolo y distintivo de clase, ritual de tribus urbanas forjadas a base de una «sociedad predominantemente empática». (Maffesoli, 1988 citado por Diezhandino, 1993, p. 21)

Y precisamente por eso, el lector acude a *Architectural Digest*. No sólo en busca de recomendaciones de firmas de renombre, sino como reconocimiento de la propia «marca AD». En el kit de prensa que la propia revista pone a disposición del público en su página web, se autodescribe como «una marca ICÓNICA», es decir,

la mayor autoridad en Diseño, Decoración y Arquitectura. Una marca con un contenido único, con sentido del humor, una apuesta por los creadores emergentes y con una gran vinculación al arte contemporáneo. (*Architectural Digest*, 2018, p. 4)

El relativo vacío teórico sobre el periodismo de servicio nos impide definirlo y delimitarlo categóricamente. Sin embargo, nos permite cierta libertad a la hora de inscribir la revista especializada dentro de sus fronteras. En nuestra investigación, partiremos de la premisa de Garrido Rodríguez (2008) de que el periodismo de servicio se ha consolidado en las revistas, y que se relacionan e influyen mutuamente. Testigo de ello son los diferentes rasgos temáticos y de estilo, así como cuestiones de formato, que analizaremos más adelante.

Vogue y *Elle* son publicaciones de moda de renombre que pertenecen a lo que se conoce como «prensa de alta gama». Esta clasificación, que debe su origen a la «revista femenina de alta gama», según Pérez Herrero y Garrido Rodríguez, es «una autodefinición proporcionada y emitida por los elaboradores de las propias revistas» (2006, p. 102), con la que pretenden situarse en un lugar destacado de la industria editorial, por encima de otras publicaciones que, quizá más populares, promocionan objetos o servicios más asequibles. Estas revistas son el «escaparate de dos industrias muy poderosas y boyantes:

la de la moda y la de la cosmética» (Pérez Herrero y Garrido Rodríguez, 2006, p. 102), tienen una audiencia casi exclusivamente femenina y se diferencian de otras publicaciones similares por una mayor calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), un mayor nivel socioeconómico de las lectoras y una publicidad de productos o servicios exclusivos. Como podemos apreciar, estas características que acabamos de enumerar se pueden aplicar al caso de *Architectural Digest* que, aunque no es de temática femenina, sí podemos incluir en la categoría de prensa de alta gama.

Así, *AD* ofrece a sus lectores un contenido de una calidad que no se encuentra en publicaciones similares como pueden ser *El Mueble*, *MiCasa* o *Interiores*. Sin embargo, a pesar de inscribirla en el ámbito especializado, como sugeríamos anteriormente, su público es menos especializado que el de *Arquitectura Viva* o *Global Architecture*, por poner dos ejemplos, cuyos contenidos sí están dirigidos a una audiencia experta.

3. *Architectural Digest*

Architectural Digest (AD) es una revista de decoración y estilo de vida de alta gama, que pertenece al grupo Condé Nast. En palabras de AD:

Architectural Digest es la autoridad internacional del diseño, interiorismo y arquitectura. Es la guía de estilo en donde expertos y amantes del mundo creativo son testigos, antes que nadie, de las tendencias, las casas, los lugares, los objetos y las obras de arte más *hot* del momento. (*Architectural Digest*, 2020)

3.1. Condé Nast

Siempre a la vanguardia, Condé Nast se posiciona como la editorial por excelencia a nivel mundial, alcanzando a más de 270 millones de consumidores como líder de opinión ante su audiencia [...]. La excelencia, la innovación, la exclusividad y la pasión marcan nuestros valores. (AD México, 2020)

Fundada en 1909 por el editor estadounidense Condé Montrose Nast tras la compra de *Vogue*, una gaceta semanal dirigida a la alta sociedad neoyorquina, Condé Nast se ha convertido desde entonces en un referente en cuanto a calidad editorial, y es conocida en todo el mundo. *Vogue*, tal y como la conocemos actualmente, había nacido en 1892 y poco después de la adquisición por parte de Nast, se transformó en una publicación mensual, y hasta la fecha, es la publicación de moda más conocida e influyente del mundo. Tras su reconocida trayectoria, el grupo Condé Nast «has grown to become a benchmark of publishing quality, known across the globe, with iconic brands in 31 markets⁶» (Condé Nast, 2019).

Desde sus inicios, Condé Nast se ha caracterizado por su innovación. En 1916, fue el primer grupo en lanzar ediciones internacionales, con la creación de *Vogue UK*. En 1932, se convirtieron en pioneros al imprimir la primera portada con fotografías a todo color (Ediciones Condé Nast, 2015). Estos, entre otros muchos logros, contribuyeron con el tiempo a cimentar la reputación de la que goza actualmente Condé Nast.

En 1960, Condé Nast fue adquirido por Samuel I. Newhouse, como parte de su empresa de medios de comunicación Advance Publications, a la que sigue perteneciendo. En esa

⁶ «se ha convertido en un referente en calidad editorial, conocido en todo el mundo, con marcas icónicas en 31 mercados».

década y en las siguientes, Condé Nast continuó creciendo: aparecen *Vogue Italia* (1965), *l'Uomo Vogue* (1968), *Vogue Brazil* (1975), *Vogue Germany* (1979) y *Vogue España* (1988). A finales de los años 90 del siglo pasado, «the company was recognised as the leading international publisher of luxury upmarket magazines in the world» (Condé Nast, 2019). Desde entonces y hasta la actualidad, el grupo editorial ha seguido ampliando sus fronteras. Está presente en Japón, China, Rusia, India, México y diferentes mercados de Europa Oriental y Asia. En España, Condé Nast cuenta con las más prestigiosas marcas de su portafolio: *Vogue*, *Glamour*, *GQ*, *CN Traveler*, *AD* y *Vanity Fair*.

En las publicaciones internacionales de Condé Nast (*Vogue*, *Vanity Fair*, *Architectural Digest*, *GQ*, etc.) han colaborado artistas de gran renombre.

Artists, writers, photographers, editors and creative directors who have been part of the Condé Nast story. This ranges from Salvador Dalí and Andy Warhol creating covers for *Vogue*, to contributions from photographers like Richard Avedon and Cecil Beaton to Steven Meisel, Juergen Teller and Corinne Day. Writers from J.D. Salinger, Virginia Woolf and Truman Capote to Zadie Smith, Junot Díaz and Chimamanda Ngozi Adichie have contributed words to Condé Nast publications. None other than Nelson Mandela guest edited an issue of *Vogue Paris* in 1993⁷. (Condé Nast, 2019)

El grupo Condé Nast hace hincapié en su compromiso con sus marcas y sus lectores. Jonathan Newhouse, presidente del Consejo de Administración de Condé Nast, afirma: «Our brands really touch people, inspire and move them. Our advertising partners care very deeply about what we say, and the images we show. We make life brighter and happier and more fulfilling for a lot of people, so it's great being part of that⁸» (Condé Nast, 2019).

Architectural Digest es una de las revistas insignia de Condé Nast. Fundada en California en 1920, fue en sus orígenes un directorio comercial trimestral llamado *The Architectural*

⁷ «Los artistas, escritores, fotógrafos, editores y directores creativos que han formado parte de la historia de Condé Nast van desde Salvador Dalí y Andy Warhol, que crearon portadas para *Vogue*, hasta contribuciones de fotógrafos como Richard Avedon y Cecil Beaton a Steven Meisel, Juergen Teller y Corinne Day. Escritores como J.D. Salinger, Virginia Woolf y Truman Capote hasta Zadie Smith, Junot Díaz y Chimamanda Ngozi Adichie han contribuido con palabras a las publicaciones de Condé Nast. El mismísimo Nelson Mandela editó un número de *Vogue Paris* en 1993».

⁸ «Nuestras marcas tocan a la gente, la inspiran y la conmueven. Nuestros socios publicitarios se preocupan mucho por lo que decimos y las imágenes que mostramos. Hacemos la vida más brillante y feliz y más satisfactoria para mucha gente, así que es genial ser parte de eso».

Digest: A Pictorial Digest of Best's Architecture, en el que se publicaban principalmente planos, interiores y exteriores de viviendas. En 1963 pasó a ser bimestral y el subtítulo se cambió por *A Pictorial Digest of Outstanding Architecture, Interior Design, and Landscaping*, que, a lo largo de los años, ha visto diferentes variantes: *The Quality Guide to Home Decorating Ideas* (1966), *The Connoisseur's Magazine of Fine Interior Design* (1971) y *The International Magazine of Fine Interior Design* (1976) (Nourie y Nourie, 1990). Finalmente, Condé Nast se hizo con la publicación en 1993.

3.2. AD: Ediciones internacionales

Actualmente, *AD* imprime nueve ediciones internacionales: USA, México y Latinoamérica, Alemania, Francia, China, Rusia, India, Italia y España. Estas publicaciones están disponibles en versión digital, a la que se puede acceder mediante una suscripción o la compra puntual. Todas ellas cuentan con una página web en línea, en la que se editan artículos independientes. Además, *AD* está presente exclusivamente online en *AD Middle East*.

En nuestro trabajo, nos centraremos en *AD USA*, *AD México* y Latinoamérica y *AD España*. La versión estadounidense de *AD* fue, como hemos dicho, la primera. *AD México* nació en el 2000, bajo el nombre de *Architectural Digest* en español, «como respuesta al ávido apetito de los apasionados al buen vivir. En un país tan rico en arquitectura y con un mercado efervescente como el nuestro, era inevitable importar el savoir-faire de *AD*» (Alcocer, 2020). Desde 2020, *AD México* se llama *AD México y Latinoamérica*, y es una «versión dedicada 100 por ciento a Latinoamérica, con cuatro ediciones al año y presencia en nueve mercados: Panamá, Colombia, Perú, Chile, Argentina, República Dominicana, Guatemala, Costa Rica y Puerto Rico» (Alcocer, 2020). Por su parte, la publicación española de *Architectural Digest* salió a la venta por primera vez el 17 de febrero de 2006.

En cuanto a los idiomas de publicación, es relevante mencionar que, tras un análisis superficial de las diferentes páginas webs, nos encontramos con una objeción a una de nuestras hipótesis iniciales. Efectivamente, *AD USA* fue la edición original, pero, en la actualidad, no es la única que se edita en inglés: *AD India* y *AD Middle East* también lo hacen. Por su parte, *AD México y Latinoamérica* se convirtió, como acabamos de mencionar, en la primera publicación en español de *Architectural Digest*. Tras la creación

de *AD* España en 2006, el hecho de que haya dos publicaciones internacionales en la misma lengua nos invita a reflexionar sobre el motivo de su existencia. Todo indica que estamos ante dos mercados diferentes con necesidades distintas, a los que Condé Nast quiere dar cabida. Esto nos podría llevar a pensar que el mismo fenómeno ocurre en el caso de las publicaciones en inglés: los mercados de India y de Oriente Medio seguramente necesiten de sus propias ediciones independientes de la estadounidense debido a las diferencias de sus audiencias. El resto de las ediciones internacionales utilizan sus lenguas nacionales oficiales: francés, chino, italiano, alemán y ruso.

4. Adaptación del modelo de Lasswell y análisis de los kits de prensa: *AD* España y *AD* México y Latinoamérica

Nuestro estudio se concentra en las similitudes y las diferencias entre *AD* España y *AD* México y Latinoamérica mediante el análisis de los diferentes kits de prensa (o *Brand Books*) que las diferentes ediciones ponen a disposición del público en sus páginas web. Ya que la bibliografía sobre esta publicación es prácticamente inexistente, hemos tenido que recurrir a la información que nos proporciona la propia marca. A pesar de que se podría cuestionar su objetividad, son los únicos datos a los que hemos tenido acceso.

Para llevar a cabo nuestro estudio y tratar de comprender el papel y la función de *AD*, nos basaremos en el modelo adaptado de Lasswell que presentamos anteriormente, que utilizaremos para buscar en los kits y en las ediciones en español respuestas a:

- Quién: las redacciones locales de *AD*
- Para quién: el público de *AD*
- Qué: el contenido de *AD*.
- Cómo: el diseño y el lenguaje de *AD*.

El orden en el que nos planteamos estas cuestiones responde a una cuestión lógica: en primer lugar, *quién*, porque las redacciones de *AD* España y *AD* México y Latinoamérica, son nuestro punto de partida, y a continuación, saber *para quién* nos ayudará a comprender *qué* se cuenta y *cómo*.

Los kits de prensa (disponibles en el anexo IV) que procederemos a analizar son los siguientes: *AD* España (2018, 2020) y *AD* México y Latinoamérica (2019, 2020).

4.1. Quién: las redacciones locales de AD

Como hemos mencionado anteriormente, tanto *AD* España como *AD* México y Latinoamérica publican un número mensualmente (en papel y en versión digital) y cuentan también con una página web. Los contenidos de esta última, aunque similares, son distintos de los artículos que podemos encontrar en la edición impresa.

Nuestro análisis se basa en la información que proporcionan los kits de prensa y ambas ediciones en español. En nuestra hipótesis inicial mencionábamos nuestra sospecha de que la existencia de dos versiones distintas en español vendría dada por las características particulares de sus respectivas audiencias y las necesidades de estas. Ambas ediciones cuentan con un director editorial (María Alcocer Medina-Mora en Latinoamérica y Enric Pastor en España), así como redactores, colaboradores y demás trabajadores en plantilla. Por lo tanto, suponemos que estos, desde sus respectivas redacciones locales de *AD*, se encargan de satisfacer los intereses de sus lectores.

4.2. Para quién: el público de AD

Toda la prensa, toda la publicidad y todo el contenido que se genera y se consume en el mundo tiene un lector meta, y en nuestro caso, no podemos olvidarnos tampoco de la cultura meta.

Los kits de prensa de *AD* nos permiten examinar quién es su público meta y qué le gusta. Como mencionábamos antes, cada vez es mayor la tendencia a adaptar los contenidos editoriales a los gustos del lector. Estos kits están diseñados para atraer a potenciales clientes que se quieran publicitar en la revista.

El *Media Kit 2018 AD España* asegura que los lectores de *AD* disfrutan de la revista y de la web y las utilizan como fuente de inspiración y decisión de compra. Son personas “exigentes en su consumo de medios, productos y marcas”.

Se describen dos tipos de lector de *AD*: el experto, que «sigue marcas conocidas con tradición e historia, que valora la calidad por encima de todo» y el descubridor, que

«busca marcas nicho y la novedad». (*Architectural Digest*, 2018, p. 8). Por su parte, los kits de prensa de México y Latinoamérica no ofrecen una visión general de su *target*, pero sí presenta al lector de su revista y de su web, por lo que procedemos ahora a realizar una comparación de ambas ediciones.

4.2.1. AD: La revista

En el caso de *AD* España, el 41 % de los lectores realizan una profesión relacionada con la decoración y el interiorismo. El 68 % de los lectores reside en hábitats urbanos y tiene un alto nivel adquisitivo: un 10,3 % pertenece al grupo IA1, un 22,7 % al IA2 y un 14,9 % al IB. Según la guía de referencia sobre la nueva clasificación socioeconómica en el EGM que publicó la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en 2015, en el grupo IA1 se encuentran los individuos con mayor volumen de ingresos. LA AIMC obtiene estos datos del cruce de dos variables referidas al sustentador principal del hogar: su nivel de estudios y el tipo de profesión, por lo que, en función de estos datos, al lector de *AD* podemos presumirle unos ingresos mensuales que pueden ir desde los 2 146€ (grupo IB) en adelante. Es decir: se trata de un grupo demográfico que cuenta con estudios y pertenece a las clases socioeconómicas más altas de España. En cuanto a la edad, el 17 % pertenece a la generación *Millennial* (25-34 años), el 49 % a la generación X (35-54 años) y un 15 % a la generación *Silver* (55-64 años). Además, los suscriptores (no olvidemos que la edición es de pago) se dividen en un 36 % de hombres y un 64 % de mujeres. Comprobamos así que estos datos coinciden con los que exponíamos en el apartado sobre la revista de alta gama: público de alto poder adquisitivo, mayoritariamente femenino.

Por su parte, el Media Kit 2020 *AD* México no especifica el género de sus lectores, pero sí nos informa sobre su edad: un 35 % tiene entre 25 y 34 años, un 36 % entre 35 y 44 y el 29 %, de 45 en adelante. Ya que *AD* España subdivide en diferentes franjas de edades a sus lectores, lo que podemos conjeturar es que la audiencia latina es ligeramente más joven. No nos ofrece información concreta sobre la posición socioeconómica, pero basándonos en las preferencias de compra (ver ilustración), podemos suponer que al igual que la audiencia de la edición española, gozan de una situación privilegiada.



Figura 1: Media Kit 2020 AD México y Latinoamérica

Podemos concluir, por tanto, que el lector objetivo de las ediciones impresas de *AD* España y *AD* México y Latinoamérica comparte un mismo perfil: tiene un alto nivel adquisitivo, una edad media de 45 años (aproximadamente) y es mayoritariamente femenino, una afirmación que respaldaremos en el punto 3 de nuestro modelo de análisis (contenido).

4.2.2. AD Digital

La edición digital de *AD* España comparte muchas de las características de la revista impresa: el 75 % del total de usuarios que visitan la página web son mujeres; muchos residen en Madrid o Barcelona y, en general, tienen un alto nivel adquisitivo, ya que más del 40% tiene ingresos superiores a 2 500€. Sin embargo, observamos que se trata de una audiencia ligeramente más joven: el 68 % tiene entre 28 y 44 años, frente al 66 % de entre 25 y 54 años que corresponde a la edición impresa. Dadas las tendencias de consumo de información en los tiempos actuales, estos datos no nos llaman especialmente la atención, sino que hablan por sí solos: los jóvenes prefieren el formato digital al físico, y el hecho de que la web sea de acceso libre y gratuito seguramente refuerce esta práctica.

Debemos mencionar también que un 80 % del tráfico registrado por *AD* España proviene direcciones IP españolas. Este dato nos lleva a intuir que el público español al que se dirige la revista se siente, en efecto, atraído por el contenido y tiene interés en él.

Otro aspecto reseñable es la posibilidad de suscripción que ofrece la página. Es totalmente gratuito y permite al usuario recibir una *newsletter* semanal con las últimas novedades y ofrece la posibilidad de añadir a esta información sobre promociones u ofertas comerciales de *AD*. Como podemos apreciar en la imagen adjunta, en 2018 la web española contaba con 29.000 usuarios registrados, de los que el 96 % eran mujeres, «españolas y urbanitas» y un 34 % tenía entre 25-44 años. Además, su interacción nos da la oportunidad de determinar el contenido que más buscan: decoración, arte, diseño y antigüedades, moda, actualidad, eventos, experiencias, viajes y fotografía.



Figura 2: Media Kit 2018 AD España

Presumimos que la mayoría de los usuarios que deciden suscribirse lo hacen porque los contenidos ofrecidos por *AD* se ajustan a los intereses de un perfil lector femenino, joven, urbanita y acomodado.

Como ha ocurrido en nuestra comparación de la edición impresa, la web *AD* México comparte, a grandes rasgos, las características de la versión española. Debido a la falta de información detallada, sólo podemos afirmar que, efectivamente, su audiencia digital también es más joven: el 44 % tiene entre 25 y 44 años, mientras que las franjas de entre 45-54 y 55-64 representan ambas un 16 % del cómputo total de lectores. A pesar de la falta de datos, nuestro análisis hasta el momento nos indica que es presumible que el usuario de la web latinoamericana comparta el mismo perfil que el usuario español.

4.3. Qué: el contenido de *AD*

Los contenidos de *AD* son, junto con su audiencia, el elemento más relevante para este análisis. Mencionábamos en el apartado 2.3 La revista especializada (de alta gama) que el periodismo de servicio es un canal con fines utilitarios, es decir, persigue un objetivo: transmitir información útil para un público determinado. El género ha ido evolucionando

para adaptarse mejor a las necesidades de su audiencia, cada vez más sofisticada, en busca de marcas distintivas, como apuntaba Maffesoli (1988 citado por Diezhandino, 1993, p. 21).

Los aspectos que hemos ido analizando hasta ahora nos han permitido entender quién era el *target* de las distintas ediciones de *AD*. A continuación, averiguaremos qué le interesa.

Conocemos ya el hilo conductor de todos los temas que incluye *AD*: la decoración. El kit de prensa de *AD* España afirma que «[*AD*] es un referente para los entusiastas del diseño que buscan inspiración y acceso exclusivo a los hogares más inspiradores del mundo» (*Architectural Digest*, 2020). La revista ve «el mundo en términos de espacios: los diseños detrás de ellos y las personas e historias que los han creados y los habitan», a la vez que muestra «diseñadores y arquitectos emergentes e internacionalmente reconocidos», en su empeño por defender «la creatividad, la innovación y la artesanía» (*Architectural Digest*, 2020). En la siguiente imagen podemos apreciar cómo la propia revista nos presenta sus temas principales:



Figura 3: Media Kit 2020 *AD* España

Como vemos, predominan el diseño de interiores, la arquitectura, el arte y la cultura, las noticias del sector, las casas de celebridades y el estilo de vida. El Media Kit 2018 *AD* España nos ofrece información sobre los temas de interés del lector de la revista: la arquitectura, la decoración, el diseño y el arte, el bienestar, la belleza, la moda y los viajes.

En el punto 2 de nuestro modelo veíamos que la interacción de los usuarios registrados en la web ponía de manifiesto sus temas preferidos. En la tabla que se recoge a continuación, se comparan la temática general de *AD*, los temas de interés del lector (recogido en el apartado «Audiencia y perfil» del kit) y el contenido digital más visitado por los internautas

Tabla 1: Comparación de temáticas en *AD* (elaboración propia)

Contenidos AD	Lector AD: temas de interés	Intereses principales de los usuarios registrados
1. Diseño de interiores 2. Arquitectura 3. Arte y cultura 4. Noticias del sector 5. Casas de celebridades 6. Estilo de vida	1. Arquitectura 2. Decoración 3. Diseño y arte 4. Bienestar 5. Belleza 6. Moda 7. Viajes	1. Decoración, arte, diseño y antigüedades 2. Moda 3. Actualidad 4. Eventos y experiencias 5. Viajes 6. Fotografía.

Como podemos apreciar, quizá varíen las denominaciones, pero los temas son los mismos. En este trabajo no se pretende realizar un estudio cuantitativo, por lo que no podemos determinar con exactitud cómo se distribuyen los contenidos, es decir, en qué ámbito se publica más o menos, aunque cabe destacar que el diseño (decoración), la arquitectura y el arte ocupan los primeros puestos en las tres listas. Sin embargo, sí hemos podido comprobar que esta temática está presente tanto en la web como en la revista impresa. A continuación, presentamos una serie de afirmaciones que hace *AD* sobre el comportamiento de compra de sus lectores (*Architectural Digest*, 2018):

- «El 87 % invierte en su hogar (decoración, reformas)».
- «El 67 % invierte en viajes».
- «El 51 % invierte en moda/imagen».

Estas líneas nos permiten comprobar que la audiencia parece llevar un estilo de vida compatible, de alguna manera, con el que presenta *AD*. No olvidemos que hablamos de un lector de alto poder adquisitivo, interesado en decoración y que invierte en ello, viaja y realiza compras en sectores de lujo.

Por otro lado, *AD* cuenta con un calendario de especiales en su edición impresa. En cada número se incluye un editorial de un tema específico, relacionado con el contenido habitual, que se determina con anterioridad. Ya que disponemos de los kits de prensa de 2018 y 2020, podemos afirmar que, al menos hasta donde sabemos, son constantes año tras año.



Figura 4: Media Kit 2020 AD España

En cuanto al contenido de *AD* México y Latinoamérica, apreciamos que no ofrece tanta información como la edición española. La directora editorial, María Alcocer Medina-Mora, escribe:

Nuestra pasión va más allá de presentar las casas más bellas del mundo, el espíritu más franco del diseño, las tendencias más provocativas, personajes ejemplares, así como altas dosis de tecnología y arte. Nuestra verdadera misión es contagiar el gusto por el buen vivir e inspirar a invertir en la felicidad, el mayor lujo que nos podemos regalar, a través de propuestas emocionantes que nos ayudan a mejorar nuestro estilo de vida. (*Architectural Digest* México y Latinoamérica, 2020)

De sus palabras recogemos algunos de los temas protagonistas de la revista: casas, diseño, tendencias, personajes ejemplares, tecnología, arte y estilo de vida. Hasta ahora, y basándonos en nuestro estudio de *AD* España, todo parece apuntar a que el equipo editorial se preocupa por proporcionarle al lector el contenido que más le gusta. Por eso,

a continuación, veremos en qué basa *AD México y Latinoamérica (Architectural Digest México, 2020)* su elección para publicar este contenido.

Tecnología:

- «El 89 % compró su auto nuevo y decide la compra de autos en el hogar».
- «El 82 % compra lo último en tecnología».
- El «64 % realiza compras por internet».

Casa:

- «El 83 % vive en casa propia y el 49% cuenta con bienes raíces adicionales».
- «El 54 % están interesados en comprar artículos de CASA Y JARDÍN y se interesan en los bienes raíces».
- «El 55 % son apasionados del diseño buscando la oportunidad de hacer cambios en sus hogares»

Estilo de vida:

- «DEPORTISTAS: El 50 % son fanáticos de los deportes».
- «AVENTUREROS: [A]l 59% les encanta conocer sobre destinos, hoteles y atracciones para vivir una mejor experiencia»
- «UN VIAJERO SENSORIAL: [el] 75 % viaja por placer o negocio; 84% lo hace en avión; 89 % compra durante sus viajes y el 62 % se da tiempo para conocer restaurantes».
- «UN ESTILO DE VIDA AD: [un] 80 % va a bares, [un] 99 % va a centros comerciales y restaurantes».
- «El 88 % de nuestra audiencia compra lociones y perfumes; [el] 75 % ama el calzado de lujo, y [el] 51 % está a la vanguardia en joyas, relojes y lentes de sol. El 70 % consume bebidas alcohólicas».

Diseño y arte:

- El «100 % va a eventos de arte y cultura».
- «INFORMADOS: El 90 % disfruta de leer noticias online y lo más reciente en arquitectura y diseño».

Una simple ojeada a admexico.mx nos permite comprobar que estas son algunas de las temáticas que predominan en la edición latinoamericana. Por razones de logística, no

podemos comprobar la edición impresa, pero tras nuestro análisis, intuimos que se trata de un contenido paralelo, al igual que ocurre con *AD* España.

AD México, por su parte, también cuenta con un calendario editorial. Si bien estos editoriales no coinciden exactamente con las de *AD* España (ni en temática ni en título, salvo excepciones), sí son muy similares.



Figura 5: Media Kit 2019 *AD* México

Además, tres meses al año, la revista incluye un suplemento especial (*AD* Gourmet, *AD* Bath&Spa y *Guía AD*). En ellos, la revista propone «noticias, nuevos lugares, tecnología y todo lo que quieres saber sobre el placer de comer», «inspiración para lograr un espacio personalizado de relajación y bienestar, [...] un spa en casa y la mejor guía de accesorios para tu sala de baño», así como «[u]na curada selección de los lugares que despertarán tus sentidos en la Ciudad de México [...] y [l]as propuestas más innovadoras de los amantes del diseño» (*Architectural Digest*, 2019), respectivamente.

A modo de conclusión podemos afirmar que ambas ediciones internacionales comparten un contenido muy parecido, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta la coincidencia entre los perfiles de sus lectores.

4.4. Cómo: el diseño y el lenguaje de *AD*

Ya hemos mencionado que los kits que estamos analizando han sido diseñados con el objetivo de que las marcas vean a *AD* como una plataforma en la que publicitarse. Esta

publicidad llegará a los lectores de la revista que, potencialmente, estarán interesados en sus productos y decidirán comprarlos.

La publicidad es un fenómeno económico, pero también social. Al mismo tiempo, es un sistema comunicativo y, como tal, podemos analizarlo según sus discursos, géneros, etc.

Publicidad y traducción son dos procesos comunicativos comparables: son interdisciplinarios, de alto componente creativo, en los que se articulan diferentes planos semióticos y los dos suponen un trasvase de ideas y contenido. Sin embargo, en este apartado de nuestro modelo de análisis nos centraremos en la no traducción presente en *AD* España y *AD* México y Latinoamérica. Para ello, dividiremos este apartado en dos: en primer lugar, el diseño de *AD* y en segundo, el lenguaje.

4.4.1. El diseño de AD

Hemos clasificado ya a *Architectural Digest* como una revista de alta gama. El análisis de los kits de prensa nos ha permitido comprender las intenciones de *AD* y apreciar cómo lo hace. Como ellos mismo afirman, «*AD* es inspiración» (*Architectural Digest*, 2018). Una inspiración que pretenden transmitir a sus lectores, ya que *AD* es una revista «vanguardista, evocadora, creativa, ecléc[tica], atrevida», y a la vez «elegante, moderna, sorprendente y abierta». Como comprobábamos en el apartado 4.3. Qué: el contenido de *AD*, las redacciones de ambas ediciones de *AD* consiguen producir unos «contenidos que hacen soñar» (*Architectural Digest*, 2019), dirigidos a una audiencia, como veíamos en 4.2. Para quién: el público de *AD*, que vive en el contexto de una «sociedad creativa consciente e incluyente».

Según Martin Venezky (en Martín y Rey, 2017, p. 11), director de arte de *Speak*, «el diseño editorial es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta, [c]onsiste tanto en la arquitectura global de la publicación (y la estructura lógica que esta implica) como en el tratamiento específico de la historia (en la medida en que hace ceder o incluso desafía esa misma lógica)». Cómo se presenta *AD* es tan importante como su contenido. Su diseño editorial resulta inconfundible y ha sido creado para resultarle atractivo a los lectores y, a nuestro juicio, permite apreciar la “marca *AD*”.

Mencionábamos antes, citando a Pérez Herrero y Garrido Rodríguez (2006), que este tipo de prensa tiene una audiencia muy determinada y que, por tanto, se diferencia de otras

publicaciones similares por una mayor calidad formal. Es decir, que en la edición impresa nos encontramos con una mejora en cuanto a papel, diseño y fotografía. Este aspecto es fácilmente comprobable con un número de *AD* en nuestras manos, y nos da pie a respaldar las afirmaciones de la publicación: *AD* es un producto «exclusivo, fresco y vibrante» que, gracias a su calidad, ofrece también una experiencia «sensorial», que contribuye a la sensación de exclusividad que busca el lector. Si hablamos de la versión web, las líneas de calidad se desdibujan un poco más. Dejando a un lado formalidades técnicas que no nos competen, de las ediciones digitales de las respectivas *AD*, superficialmente, la de España presenta un mayor cuidado de la estética y del diseño. Además, es esta versión la que se actualiza con más frecuencia. En *AD* México y Latinoamérica, por su parte, es usual que los artículos en portada o destacados permanezcan fijos durante semanas. Sin embargo, si algo tienen en común, es su apariencia. Ambas webs son sencillas, con fondo blanco, en las que prima el minimalismo de los textos, que chocan con fotografías coloridas.

Aunque de distinta forma, la «marca *AD*» está presente y visible en ambos soportes. En las webs, debido a las constricciones del formato, consiguen presentar un producto final elegante gracias a, como decíamos, la sencillez: priman el fondo blanco, los textos en negro y la fotografía, llamativa. Se utiliza una única tipografía, pero juegan con las mayúsculas y las minúsculas para llamar la atención (en la edición española).

Por su parte, la versión impresa es todo lo contrario: priman las páginas a todo color, reportajes fotográficos y un diseño editorial muy cuidado. Los textos suelen ser en negro sobre blanco, aunque también es habitual encontrarlo sobre imágenes. La tipografía, por su parte, es diversa y se juega también con la cursiva, la negrita y las mayúsculas. Así, a diferencia de la edición en línea, en la impresa predomina la ilustración sobre el texto, lo que contribuye a incrementar esa sensorialidad que mencionábamos antes. Desde luego, es en este formato en el que el lector puede disfrutar de la experiencia *AD* en su máximo esplendor. Esto, intuimos, podría estar determinado por las tendencias de consumo de información: las ediciones online son más efímeras, se leen artículos de forma más selectiva, mientras que la revista requiere, digamos, una concentración, una intención de sumergirse en el universo *AD*.

4.4.2. El lenguaje (publicitario) de AD

El aspecto que quizá esté más relacionado con los estudios de traducción, es el lenguaje de AD. Todo aquel que está en contacto con el mundo de las palabras es consciente del peso que tienen. Los traductores son especialmente conscientes de ello, ya que su elección y su uso puede resultar en diferentes escenarios y consecuencias.

Cuando presentábamos AD como una revista especializada de alta gama, hacíamos hincapié en el fin publicitario de sus publicaciones. Afirmábamos, de acuerdo con Diezhandino, que una mayor planificación de los contenidos de acuerdo con los intereses específicos de la audiencia consigue que la influencia de la publicidad sea mayor. Así, los editores de la revista se sirven de la lengua para transmitir sus mensajes publicitarios, que, (en su mayoría) no se presentan como campañas, sino como *branded content* o emplazamientos publicitarios.

Según Bueno García (2000, p. 17) «la traducción, como la publicidad, constituyen un excelente observatorio para calibrar el estado de la lengua y su evolución, así como el de la sociedad y la cultura en la que se enmarcan». Aunque en nuestro trabajo no analizaremos los anuncios de AD, sino la tónica general del lenguaje que se suele utilizar, esta afirmación nos resulta muy interesante, ya que, según el autor, «el texto publicitario, como su traducción, son el resultado de otra serie de textos primarios, de unas ideas e imágenes que interesa destacar, con objeto de producir en el receptor el efecto deseado», es decir, «[p]ublicidad es *per se* traducción» (2000, p. 20). Por eso, insistimos en que nos centraremos en el tono o la función del lenguaje, que, sin formar parte de una campaña, tienen una parte de subliminal.

La publicidad selecciona una realidad y la altera. Si para hacerlo utiliza palabras, esta elección no es inocente ni descuidada. Y en este caso, el pegamento que consigue unir la publicidad con la lengua es la finalidad y la función que persiguen respectivamente.

Cuando pensamos en publicidad imaginamos carteles, vallas publicitarias, spots de televisión, ventanas emergentes en nuestro navegador de internet. Pensamos en colores, imágenes que nos llaman la atención o canciones pegadizas. Con el avance de las tecnologías, ya no consumimos anuncios únicamente en el periódico o entre programa y programa, sino que ahora la publicidad está en todas partes. Ha sabido evolucionar con los cambios y, en la mayor parte de los casos, (y en el de AD), es subliminal.

Por eso, si hay una función del lenguaje que está más presente en la publicidad, es la persuasiva. Esta persuasión apela al público, buscando provocar una reacción. Y puede hacerlo de muchas maneras, entre las que destacamos la persuasión racional (con argumentos lógicos), la emotiva, la inconsciente (presente en los anuncios subliminales que mencionábamos) y la persuasión directa.

En el propio kit de prensa de *AD* España (2018, p. 7) se nos indica que los «lectores fieles, [...] disfrutan de la revista y de la [web] y utilizan ambas como fuente de inspiración y decisión de compra», por lo que incidimos en lo que hemos comprobado hasta ahora en nuestro análisis: *AD* es una publicación que presenta un contenido que le interesa a un lector dispuesto a comprarlo. La palabra “inspiración” nos llama la atención y nos da pie a presentar el tono editorial de *Architectural Digest*. En la ilustración a continuación apreciamos cómo lo definen:

The infographic is enclosed in a black rectangular border. On the left side, the title 'TONO EDITORIAL' is written in a large, thin, serif font. Below it, five key actions are listed in a smaller, thin, serif font: 'ENTRETENER', 'INSPIRAR', 'ACTUALIZAR', 'CONECTAR', and 'EDUCAR'. On the right side, there is a numbered list of eight points, each starting with a large, thin, serif number followed by a short paragraph of text in a smaller, thin, serif font. The text is as follows:

- 1 Vemos el mundo a través de las lentes del *diseño*
- 2 La *creatividad* y el *poder visual* están presentes en todos nuestros canales
- 3 Somos *aspiracionales* pero *cercanos*
- 4 Ofrecemos una *perspectiva internacional*
- 5 Apoyamos los *contenidos genuinos* y el *talento emergente*
- 6 Comprometidos con la *excelencia editorial* a través del periodismo, la fotografía y el diseño
- 7 Diseñamos *experiencias memorables*
- 8 Animamos a las audiencias a *abrir su mente* a la creatividad y la innovación

Figura 6: Media Kit 2020 AD España

Su finalidad ideal es «entretener, inspirar, actualizar, conectar, educar». En ocho puntos, resumen su misión: desde un punto de vista creativo, único e internacional, ofrecen contenidos propios, experiencias memorables y apoyan a nuevos talentos, alentando a los lectores a descubrirlos. En sus propias palabras, «entretienen», «inspiran», «apoyan» y «animan», tanto a los profesionales del sector como a su audiencia. Es decir, con un tono

amistoso y ligero, invitan al público a sumergirse en todos los mundos que ofrece la revista.

Este tipo de lenguaje sugerente de los kits de prensa está presente en todos los contenidos de *AD*. De la edición impresa a la digital, pasando por sus redes sociales o sus vídeos, siempre encontramos este tono de recomendación, de consejo o «inspiración».

Un ejemplo de ello son sus titulares. En la tabla a continuación, presentamos una muestra de algunos de los más comunes, en cuanto a su sintaxis:

Tabla 2: Comparación de titulares en *AD* (elaboración propia)

<i>AD</i> España	<i>AD</i> México y Latinoamérica
<u>Este es</u> el MERCADILLO de artesanía en el que hay que estar si quieres BUEN ROLLO	<u>Este es</u> el significado del mural de la biblioteca central de la UNAM
Los ' <u>HACKS</u> ' de IKEA preferidos por los INTERIORISTAS	5 <u>tips</u> para elegir los muebles ideales para tu terraza
<u>Así será</u> el nuevo MUSEO de la baronesa THYSSEN en GIRONA	<u>Así será</u> la reapertura de hoteles en la Riviera Maya tras la pandemia
<u>ERRORES</u> decorativos que NO DEBES cometer en NAVIDAD	Los <u>errores</u> de jardinería que estás cometiendo y no sabías
<u>Todo lo que debes saber sobre</u> PANTONE y su color del año	Premio Pritzker, <u>todo lo que debes saber sobre</u> el premio de arquitectura más importante

Como se puede apreciar, ambas ediciones utilizan titulares muy similares. A pesar de que las presentadas no son las únicas fórmulas utilizadas, sí son algunas de las más corrientes, tanto en la versión online de la revista española como de la latinoamericana. Así, vemos cómo *AD* aconseja, muestra, descubre y educa a su audiencia, de acuerdo con lo que declara en sus kits de prensa. Por otra parte, hay un aspecto que diferencia claramente a ambas ediciones, y es el uso de la tipografía. Como mencionábamos en el subapartado anterior, *AD* España elige mezclar mayúsculas y minúsculas para llamar la atención de sus lectores. Así, resalta la información que más le interesa comunicar, por ejemplo, «BUEN ROLLO», «“HACKS”» o «ERRORES».

Predomina el lenguaje en su función apelativa, con frases cortas y el uso del tú cuando se utiliza la segunda persona. Ya que *AD* pretende resultar «aspiracional pero cercan[a]», su lenguaje es informal, fresco, creativo, y busca establecer un vínculo con sus lectores.

Además, reflejo de su búsqueda de la exclusividad y la creatividad, también es muy usual el uso de extranjerismos (como *hack*, *startup*, *eco-friendly* o *tiny houses*, en los artículos del anexo I), que aportan una mayor dimensión a sus textos y contribuyen a crear una perspectiva internacional. Sobre estos extranjerismos es destacable, por otra parte, el hecho de que sólo la edición española elija escribirlos en cursiva o entre comillas, a diferencia de *AD* México y Latinoamérica, que las presenta en redonda.

A modo de conclusión, constatamos que *AD* busca vender y venderse. Aunque su uso del lenguaje no sea extremadamente directo, invita al lector a hacer compras de los productos que publicita. Entendemos que no “se esconde” en este sentido, sino que sigue unas convenciones que se esperan de la publicación: que recomiende, pero no imponga. Así, tanto el diseño como el lenguaje contribuyen a hacer de *AD* una marca creativa, innovadora, elegante y a la vez, cercana. No impone, pero recomienda, y tanto el diseño como el lenguaje contribuyen a atrapar al lector en el universo *AD*.

De nuestro análisis de los kits de prensa y de ambas ediciones, hemos obtenido un resultado claro: en el caso de *AD* España y *AD* México y Latinoamérica, son más los aspectos en común que los que las distinguen. En términos generales, podemos afirmar que comparten una audiencia prácticamente igual, sus contenidos son muy similares, al igual que su diseño y el lenguaje utilizados.

5. La (no) traducción en *Architectural Digest*

A lo largo de la parte teórica de este trabajo y en nuestras hipótesis iniciales mencionábamos la posibilidad de que la edición estadounidense de *Architectural Digest* fuese o “funcionase” como una suerte de edición global, ya que se trata de la publicación original y, por ende, la primera en inglés. Nuestra hipótesis estaba motivada por el hecho de que el resto de las ediciones internacionales se crearon con esta como guía, así que nos parecía una conjetura que, quizá, no fuese desencaminada.

Antes de comenzar nuestra investigación desconocíamos la totalidad de las diferentes ediciones internacionales de *Architectural Digest*. Ya que ignorábamos la existencia de *AD India* y *AD Middle East*, que mencionamos en nuestro apartado sobre la revista, asumimos que la estadounidense era la única que publicaba en inglés. Sin embargo, ahora sabemos que son tres las ediciones que así lo hacen.

En nuestro contexto actual, el lenguaje como instrumento de poder e ideología adquiere una relevancia fundamental. En la era del cosmopolitismo, un concepto que va mucho más allá de la globalización, el inglés se ha convertido en la *lingua franca* en la comunicación internacional. La socióloga Esperança Bielsa (2014, p. 4) afirma que la globalización nos ha llevado a «assum[e] that global texts can automatically be received by audiences and to obscur[e] the crucial intervention of translation in the production of a multiplicity of local versions⁹». A continuación, presentamos cuál es la realidad en el caso de *Architectural Digest*. Finalizado el análisis de los kits de prensa, consideramos que la manera más representativa de respaldar nuestras afirmaciones es mediante tres comparaciones de artículos.

En el Anexo I, encontramos un artículo de la edición latinoamericana y otro de la española. Gracias a la información de las páginas webs, sabemos que el artículo original es de *AD México* y *Latinoamérica*. Partiendo de que ambas publicaciones recogen, a efectos prácticos, el mismo contenido, y sabiendo que hemos encontrado un artículo paralelo en la edición de *AD USA* (publicado posteriormente y escrito por otra autora) nos interesa resaltar los siguientes aspectos:

⁹ «suponer que los textos mundiales pueden ser recibidos automáticamente por el público y oscurecer la intervención crucial de la traducción en la producción de una multiplicidad de versiones locales».

- Los títulos son diferentes: “Renta la cabaña eco-friendly de Matthew McConaughey” (*AD México y Latinoamérica*) y “Ya puedes alquilar la CABAÑA de Matthew McConaughey” (*AD España*).
- Coincide la autoría de ambos: Mariela Martínez
- En la edición latinoamericana, el artículo aparece enmarcado en la sección “Editor’s pick”, que pertenece al apartado de “Diseño”; en la española, en la de “Decoración”. Además, incluye las etiquetas “casas de famosos”, “arquitectura saludable”, “diseño” y “ecología”.
- En cuanto a las fotos, es relevante conocer la fecha de publicación de los artículos: 20, 26 y 27 de noviembre en *AD México y Lat.*, *AD USA* y *AD España*, respectivamente. Cada uno de ellos adjunta tres fotografías. La edición estadounidense, incluye una de la latinoamericana. Esta misma imagen está presente en la española, acompañada de otra que también aparece en *AD USA*.
- El texto de ambas ediciones en español es el mismo. Sin embargo, en *AD España* apreciamos unas mínimas adaptaciones de redacción y estilo, que señalamos en amarillo en nuestro anexo. Además, indica claramente que el artículo original ha sido publicado en *AD México y Latinoamérica*.

En el Anexo II incluimos los artículos “Frida en el jardín de su entrañable Casa Azul”, de *AD México y Latinoamérica*, y “Frida en el JARDÍN”, de *AD España*. De nuevo, dada la fecha de publicación de ambos y gracias a lo que hemos podido saber sobre la autora, la publicación original corresponde a la edición latinoamericana. Las características relevantes en este caso son las siguientes:

- Los títulos de los artículos son distintos.
- Coincide la autoría: Bettina Dubcovsky.
- En *AD México y Latinoamérica*, el artículo pertenece a la sección “Arquitectura”; en *AD España*, a “Casas *AD*”, inscrita a su vez en “Decoración”.
- El cuerpo del artículo de *AD México y Latinoamérica* incluye tres fotografías que aparecen, a su vez, en una galería interactiva incrustada al final de la página (que incluimos en el anexo). En el caso de *AD España*, también incluye tres figuras en

su cuerpo de texto, de las que solo una coincide con *AD México*. La edición española también incluye una suerte de galería que redirige a otro artículo, en el que se recogen 24 instantáneas, todas ellas, a excepción de una, diferentes de las del original.

- El cuerpo de texto es exactamente igual en ambos artículos, es decir, *AD España* no ha realizado ningún tipo de adaptación ni reescritura.
- A diferencia de la comparación del Anexo I, *AD España* no menciona la procedencia del artículo.

Finalmente, en el Anexo III presentamos dos textos paralelos, uno de cada edición en español. Ambos tratan sobre la película de Pedro Almodóvar, *Dolor y Gloria*, y fueron publicados durante los días previos a la celebración de la ceremonia de los Oscar 2020. Ya que se trata de artículos paralelos, y no adaptados, nos encontramos con los siguientes elementos:

- Los títulos son diferentes: “Así son los INTERIORES de DOLOR Y GLORIA, de Almodóvar” (*AD España*) y “Lo que debes saber sobre ‘Dolor y Gloria’ película nominada a un Oscar en 2020” (*AD México y Latinoamérica*).
- Las autoras son, como es evidente, distintas: Anabel Vázquez firma el artículo de la edición española y Laura Ángeles, el de *AD México y Latinoamérica*.
- En *AD España*, el artículo aparece en la sección “Decoración” e incluye las etiquetas “interiorismo”, “casas de famosos” y “decoración cine y televisión”. En *AD México y Latinoamérica*, en la de “Editor’s pick”, que pertenece, a su vez, a la de “Diseño”.
- Las fotografías de *AD España* pertenecen a El Deseo, la productora de la película, por lo que, entendemos, han sido facilitadas por la misma. Incluye también un enlace al tráiler del largometraje, que redirige al canal de El Deseo. En el caso de *AD México y Latinoamérica*, las imágenes han sido extraídas del vídeo de Youtube incrustado, de la distribuidora Sony Pictures España.
- No podemos comparar el contenido de los artículos, ya que se trata de textos paralelos, y no de adaptaciones de un texto original. Sin embargo, de manera superficial, podemos decir que el de *AD España* es más extenso y exhaustivo

(ofrece una descripción detallada de las casas de la película, un análisis sobre la relación y la importancia de la decoración en el largometraje y cómo se interactúa con ella), mientras que el de *AD* México y Latinoamérica presenta una información más superficial (sinopsis, personajes y los actores que le dan vida, localización del rodaje, diseño y películas contra las que compite).

Este breve análisis de tres pares de artículos nos permite intuir cómo funcionan las redacciones de *AD* y su motivación a la hora de publicar artículos. Los casos expuestos en los anexos I y II son los menos frecuentes, mientras que el anexo III representa lo más usual. Es decir, la práctica más habitual en *AD* España y *AD* México y Latinoamérica es que cada redacción produzca su propio contenido, de acuerdo con sus estándares internos y las temáticas propias de cada edición. En definitiva, suponemos que cada publicación tiene en cuenta la cultura local de su audiencia y los aspectos, temas concretos o personajes que más le interesan (véase Frida Kahlo o Pedro Almodóvar, en nuestros ejemplos). Cuando deciden recurrir a textos no originales, lo más común es que se adapten, en mayor o menor medida. Es decir, como se denomina en el campo de la traducción, se reescriben. Asimismo, en muchos casos puede ocurrir que los temas de las ediciones en español coincidan entre sí o incluso con ediciones en otros idiomas (como en el de Matthew McConaughey, anexo I), ya que, entendemos, aunque el lector tenga preferencia por asuntos más locales, también está interesado en elementos de otras culturas o, nos atrevemos a decir, culturas globales, que se han promulgado gracias a la hegemonía del inglés.

En línea con lo anterior, suponemos también que esta afirmación se podría aplicar a las ediciones de *AD* en inglés. Así, nuestra hipótesis inicial, que presagiaba que *AD* USA funcionaba como edición global, se debilita. Si bien es cierto que parte de las temáticas de la publicación estadounidense aparecen, como hemos visto, esporádicamente en las ediciones en español, nunca son traducciones: hablamos siempre de textos paralelos, pero no traducidos. Sin embargo, los artículos de *AD* USA sí aparecen con mayor frecuencia en *AD* Middle East (siempre sin reescribir y estipulando su procedencia), mientras que, en *AD* India, no hemos encontrado ningún caso. Por lo tanto, podemos deducir que, aunque *AD* USA no sea la edición global *per se*, sus contenidos son más genéricos, internacionales o globales, y que, potencialmente, pueden llegar a interesar al resto de audiencias y así traspasar fronteras, tras la adaptación o reescritura correspondiente (insistimos, nunca traducción). En definitiva, las ediciones internacionales de

Architectural Digest, en ocasiones, se nutren entre sí, pero utilizan siempre la técnica de la reescritura, ya que, como hemos demostrado, no hay rastro de traducción.

No hay lenguas pequeñas. No existen sintaxis primitivas. Cada lengua, sabemos, genera y articula una visión del mundo, una narrativa del destino humano, una construcción de futuribles de la cual no hay facsímil en ninguna otra.
George Steiner

6. Conclusiones

El presente trabajo nos ha brindado la oportunidad de indagar en las profundidades de la revista *Architectural Digest*. Hasta el momento, se habían realizado estudios sobre revistas de alta gama de moda, sobre las que existen extensas investigaciones, en diversos campos del conocimiento, pero el mundo de la decoración y el diseño estaba todavía por explorar. Ya que nuestra investigación se ha centrado en las ediciones en español de *AD*, consideramos que existe todavía un gran margen para ampliar los estudios en este ámbito. Así, nos gustaría dar pie a futuras investigaciones, tanto de las ediciones tratadas como de las que se publican en inglés.

Architectural Digest cuenta con diversas ediciones internacionales, que se publican en diferentes idiomas. Nuestro trabajo se ha centrado en las ediciones en español, *AD España* y *AD México* y Latinoamérica, ya que veíamos la posibilidad de intentar comprender sus procesos editoriales y el razonamiento de Condé Nast para ofrecer dos revistas distintas en una misma lengua. En los inicios de nuestra investigación sospechábamos que cada redacción local pretendía satisfacer las necesidades de su lector meta, que eran diferentes. Por otro lado, intuíamos que la traducción sería un recurso escaso y presentábamos la hipótesis de la posibilidad de que *AD USA* funcionase como una suerte de edición global, dada su condición de publicación original y en inglés.

A lo largo de nuestro trabajo hemos subrayado el poder hegemónico del que goza en la actualidad el inglés y su condición de *lingua franca*, que le otorga el dominio de la mayor parte de la información global. Las ciencias sociales han estudiado este fenómeno de manera exhaustiva, pero hasta hace relativamente poco tiempo, no se habían centrado en la relación entre la globalización y la traducción. Como apunta Esperanza Bielsa, la globalización ha aumentado de manera exponencial la traducción, colocándola en una situación privilegiada, en la que opera como mediadora de la comunicación intercultural.

Por otro lado, comprender las dinámicas del campo de la comunicación era vital para llevar a cabo nuestra investigación. El paradigma de Lasswell de las 5Ws nos proporcionaba la posibilidad de adaptarlo a nuestras necesidades, con el fin de facilitar nuestro posterior análisis. Determinamos que la mejor forma de comprender qué persigue *AD* era buscando respuestas en los kits de prensa y en las ediciones de *AD* España y *AD* México y Latinoamérica, en base al modelo adaptado de Lasswell: quién, para quién, qué y cómo. Asimismo, presentamos *Architectural Digest* como una revista especializada de alta gama y la inscribimos en lo que se conoce como periodismo de servicio, que como apunta Garrido Rodríguez, se ha consolidado en este tipo de publicaciones.

Podríamos afirmar que la revista de alta gama viene a ser una expresión periodística que abarca los tres géneros básicos de la comunicación, ya que informa, opina y entretiene; pero, sobre todo, prescribe. Su atractivo se basa en la combinación de entretenimiento con consejos sobre una temática concreta que le interesa al lector, haciendo uso de un tono amistoso e invitándolo a invertir en los productos publicitados. Tras responder a las preguntas de las 5 Ws mediante nuestro análisis de los kits de prensa y de las ediciones de *AD* en español, reiteramos que *Architectural Digest* cuenta con los elementos característicos de este tipo de publicaciones. Es decir, *AD* tiene en mente a un lector meta (mayoritariamente femenino, de 45 años como media y con un alto poder adquisitivo), que está interesado en temas de decoración, diseño, arquitectura o similares, y que, además, está dispuesto a invertir en ello. Así, *AD* organiza y crea su contenido entorno a la audiencia meta, con la seguridad de que tanto lectores como anunciantes quedarán satisfechos con su labor. Para hacerlo, se apoya de su diseño editorial, muy cuidado, minimalista en su versión web y más colorido y sensorial en *print*, así como de un lenguaje apelativo, que busca llamar la atención del lector. Hemos visto cómo estas afirmaciones son aplicables tanto a *AD* España como a *AD* México y Latinoamérica, y nos atreveríamos a aventurar, a cualquier otra edición internacional de la revista.

Respecto a nuestra hipótesis sobre *AD* USA como edición global, hemos comprobado que, a pesar de no ir del todo desencaminados, tampoco podemos afirmarlo de manera rotunda. Las ediciones de *AD* con las que hemos trabajado tenían más aspectos en común que diferencias. Todas ellas comparten un perfil de lector muy parecido. Lo mismo ocurre con los contenidos, aunque en ellos, es más evidente la disparidad: todas las ediciones publican artículos que giran en torno al mundo del diseño y la decoración, pero tienden a

cernirse a temáticas, aspectos o personajes más locales. A pesar de estas coincidencias y de la esporádica difusión de artículos de una edición de *AD* diferente, como decíamos, la revista prefiere el contenido propio y, en caso contrario, recurre siempre a la reescritura y nunca a la traducción.

El ámbito de la traducción periodística ha demostrado ya que, de manera general, la traducción es invisible en los medios de comunicación. La traducción en este ámbito no se ha estudiado todavía a fondo, en parte porque su estudio necesariamente implica ir más allá de las disciplinas académicas establecidas y un planteamiento interdisciplinar. Un estudio más exhaustivo permitiría abordar hasta qué punto los medios pueden ofrecer un espacio de apertura cosmopolita al mundo, o bien si ciertos factores estructurales impiden que distintos públicos pueden recibir automáticamente los textos globales. Con el presente trabajo reafirmamos las palabras de autoras como Bielsa, que manifiesta que las culturas locales y globales reescriben los textos de forma que existe una multitud de versiones locales de un mismo evento. Así, la traducción periodística posibilita el análisis empírico de este proceso de transformación textual, que permitiría comprender la difusión de una multiplicidad de versiones diferentes sobre las historias globales. En definitiva, *Architectural Digest* es uno de esos medios de comunicación que, a pesar de contar con diversas ediciones internacionales, parece preferir la creación de contenido desde la localidad, ya sea sobre temas relacionados con la cultura local como con la global.

7. Referencias bibliográficas:

- Alcocer Medina-Mora, M. (2020). Architectural Digest México cumple 20 años. Detrás de nuestras páginas. Recuperado 10 de marzo de 2020, de <https://www.admexico.mx/disenio/editors-pick/articulos/architectural-digest-mexico-cumple-20-anos-de-vida-esta-es-su-historia/6335>
- Architectural Digest. (2019). *Media Kit 2019 AD México*.
- Architectural Digest. (2018). *Media Kit 2018 AD España*.
- Architectural Digest. (2020). *Media Kit 2020 AD España*.
- Architectural Digest. (2020). *Media Kit 2020 AD México*.
- Architecturaldigest.com. (2015). About AD. Recuperado 5 de marzo de 2020, de <https://www.architecturaldigest.com/story/about-ad>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). *Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM. Guía de referencia*.
- Bielsa, E. (2014). Cosmopolitanism as Translation. *Cultural Sociology*, 8(4), 392-406. <https://doi.org/10.1177/1749975514546235>
- Bielsa, E., & Bassnett, S. (2009). *Translation in global news*. London: Routledge.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria.
- CincoDías. (13 de febrero de 2006). La mítica revista «AD» se lanza en España | Sentidos | Cinco Días. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/02/13/sentidos/1139801240_850215.html
- Condé Nast. (2019). Condé Nast: History And Heritage. An interview with Jonathan Newhouse, Chairman of the Board of Directors. Recuperado de <https://www.condenast.com/history-and-heritage>
- Condé Nast. (s. f.). Condé Nast - About. Recuperado 6 de febrero de 2020, de <https://www.condenast.com/about>
- Diezhandino Nieto, M. P. (1993). El «periodismo de servicio», la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (15 SE-Dossier), 117-125.
- Ediciones Condé Nast. (s. f.). El grupo - Ediciones Condé Nast. Recuperado 6 de febrero de 2020, de <http://www.cnworld.es/el-grupo/>
- Garrido Rodríguez, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, 5, 61-86.

- González Díez, L. (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición: Ragazza, un caso concreto* (Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/3728/1/T21949.pdf>
- Hernández Guerrero, M. J. (2007). La traducción periodística en los diarios españoles de información general. *Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI*, 2, 359-368.
- Niño-Puello, M. (2013). El inglés y su importancia en la investigación científica: algunas reflexiones. *Revista Colombiana de Ciencia Animal - RECIA*, 5(1), 243. <https://doi.org/10.24188/recia.v5.n1.2013.487>
- Nourie, A., & Nourie, B. (Eds.). (1990). *American mass-market magazines*. Greenwood Press.
- Pérez Herrero, P., & Garrido Rodríguez, M. (2006). Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, (1), 99-125.
- Riaza Martín, A., & Rey de Alba, C. (2017). *Creatividad editorial de principio a fin. Un recorrido teórico-práctico por el diseño editorial*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Castilla y León). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25474/TFG-N.796.pdf;jsessionid=699C5EC2388AD872736E5CDD5882C8E0?sequence=1>
- Rodrigo-Alsina, M. (2011). Lecciones: Modelos de la comunicación. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/20_esp.pdf
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599-622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>
- Tardy, C. (2004). The role of English in scientific communication: Lingua franca or Tyrannosaurus rex? *Journal of English for Academic Purposes*, 3(3), 247-269. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2003.10.001>
- Veiga Díaz, M. T. (2008). El inglés como vehículo de la ciencia: influencia sobre la redacción y traducción de textos científicos. *III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*, 1-10.
- Vidal Claramonte, A. (2009). A vueltas con la traducción en el siglo XXI. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 1, 49-58. [https://doi.org/10.1016/S0025-7753\(02\)73409-X](https://doi.org/10.1016/S0025-7753(02)73409-X)

8. Anexos

8.1. Anexo I

[\[AD MÉXICO\]](#)

[EDITOR'S PICK](#)

[MARIELA MARTÍNEZ](#)

20|11|2019

Renta la cabaña eco-friendly de Matthew McConaughey

El actor diseñó esta cabaña junto a la startup australiana Unyoked.

Matthew McConaughey se estrena como diseñador de este proyecto sustentable.

FOTO: *Getty Images*



Tal parece que cuando la creatividad no tiene límites se pueden lograr grandes cosas, sobre todo cuando el proyecto lleva por delante el nombre del actor y ganador del Oscar, **Matthew McConaughey**.

[Y es que McConaughey diseñó junto a la startup australiana Yonked - quienes son conocidos por sus famosas 'tiny houses'- una cabaña sustentable.](#)

La cabaña forma parte de la iniciativa '**With Thanks**' de la marca licorera Wild Turkey que busca que los australianos se reconecten con la naturaleza.



Las reservaciones serán recibidas a partir de ahora. FOTO: *Getty Images*

Se planea que la ubicación final de la cabaña llamada '**The Reserve**', sea la costa central australiana. Los interesados podrán rentar la propiedad que fue **construida con materiales sostenibles, funciona con energía solar e incluye una barra de bar secreta**. Incluso hay una placa de madera sobre la puerta del baño grabada con las

palabras '**Longbranch Loo**', un guiño a la propia línea de bourbon de McConaughey.

Matthew McConaughey estuvo involucrado en el diseño de la cabaña desde su concepción hasta la construcción. También agregó sus propios toques personales al interior, incluidos algunos libros antiguos y una gama de cassettes.

McConaughey estuvo involucrado en el diseño de la cabaña desde su concepción hasta la construcción.



FOTO: *Getty Images*

La cabaña recibirá reservaciones desde ahora y un porcentaje de las ganancias más \$1.00 dólar de cada botella de la marca Longbranch de McConaughey vendida en noviembre y diciembre se donará al socio benéfico de **Unyoked**, la **Fundación para Parques Nacionales y Vida Silvestre**, una organización no gubernamental que tiene como objetivo proteger flora y fauna de Australia.

[AD ESPAÑA]

DECORACIÓN

FOTO © GETTY

Ya puedes alquilar la CABAÑA de Matthew McConaughey



El actor ha diseñado esta cabaña eco-friendly junto a la startup australiana 'Unyoked', y ya está disponible para alquilar. Desde su construcción hasta el diseño interior, todo tiene la marca personal McConaughey.

POR MARIELA MARTÍNEZ

Lectura: **1 minuto**

27/11/2019

Tags: Casas de famosos, Arquitectura saludable, diseño, Ecología

Cuando la creatividad no tiene límites se pueden **conseguir grandes proyectos**, y más si este lleva en su placa el nombre del actor y ganador del Oscar, **Matthew McConaughey**. Y **es que el actor de Dallas Buyers Club** se está estrenando como diseñador junto a la *startup* australiana *Yonked* - conocidos por sus famosas *tiny houses*- creando una **cabaña sostenible**. Esta última forma parte de la iniciativa 'With Thanks' de la marca licorera *Wild Turkey*, cuyo equipo tiene por objetivo que los australianos reconecten con la naturaleza. Se planea que la ubicación final de la cabaña llamada 'The Reserve', sea la costa central australiana, donde los interesados podrán **alquilarla**.



© GETTY

En cuanto a lo **sostenible**; fue construida con **materiales sensibilizados con el medio ambiente**, funciona con energía solar e incluye una barra de bar secreta. **Como guiño** a la propia línea de bourbon de McConaughey, hay una placa de madera sobre la puerta del baño grabada con las palabras *Longbranch Loo*.

Matthew McConaughey estuvo involucrado en el diseño de la cabaña desde **sus inicios** hasta la construcción. Pero para el interior también ha dado su toque personal, incluyendo algunos libros antiguos y una gama de cassetes.

© GETTY

En estos momentos, ya puedes reservar tu estancia, teniendo en cuenta que un porcentaje de las ganancias – además de un dólar de cada botella de la marca *Longbranch* de McConaughy vendida en noviembre y diciembre- **se donará al socio benéfico de *Unyoked***, la Fundación para Parques Nacionales y Vida Silvestre, una organización no gubernamental que tiene como objetivo proteger flora y fauna de Australia.

*Artículo publicado en AD México.



Matthew McConaughey Unveils an Eco-Friendly Cabin in Australia—That You Can Rent

The actor designed the residence and outfitted it with his favorite books and music.

By [Neha Prakash](#)

November 26, 2019



This cozy cabin was designed by Matthew McConaughey. Photo: Brendon Thorne/Getty Images for Wild Turkey

Prepare to live like Matthew McConaughey. As part of Wild Turkey's Thanks initiative, the Oscar-winning actor designed an eco-friendly cabin in Australia that's meant to help guests live off the grid while also aiming

to protect and preserve the wilderness, according to a statement given to *Travel + Leisure*. Located on the central coast of New South Wales, the residence is made with sustainable materials, features solar panels, and lacks Wi-Fi access, so that residents can connect with nature instead of Instagram.

Called The Reserve, the wood-paneled cabin is decorated in muted tones and has large



windows that offer bedside views of the surrounding foliage. McConaughey also sprinkled the residence with his favorite books and music, including a collection of essays by Ralph Waldo Emerson, *The Greatest Salesman in the World* by Og Mandino, and cassette tapes of Bob Dylan's *Highway 61 Revisited* to be listened to on a vintage stereo. And, of course, the cabin wouldn't be complete

without a hidden bourbon bar.

McConaughey at the cabin. Photo: Brendon Thorne/Getty Images for Wild Turkey

"I've always been in awe of Australia's natural beauty. My hope now is that The Reserve by Wild Turkey x Unyoked cabin will inspire Australians to reconnect with nature as an antidote to the frenetic pace of life," McConaughey said in a statement.

The cabin, created in partnership with builders from travel start-up Unyoked, will be available to book beginning in December, with portions of the proceeds going to the Foundation for National Parks & Wildlife. Head over to [Wild Turkey's site](#) for more info—all right, all right, all right?

Books are on hand for a full-on off-the-grid experience.

Photo: Brendon Thorne/Getty Images for Wild Turkey



8.2. Anexo II

AD MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

ARQUITECTURA

BETTINA DUBCOVSKY

07|06|2018

Frida en el jardín de su entrañable Casa Azul

En México se dice que nacer y morir en el mismo lugar es una bendición. Frida Kahlo lo hizo en la casa, donde creció, creó y amó a Diego Rivera.

FOTO: Getty Images

Entre sus paredes se respira cultura, sabiduría, intensidad, pasión y arte. “¿Qué haría yo sin lo absurdo y lo fugaz?”, se preguntaba **Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón (México, 1907-1954)** en las páginas de su diario. Y la respuesta la tiene la **Casa Azul**, repleta de las inconmensurables extravagancias que la artista atrapó e inmortalizó a lo largo de su intrincada e intensa vida.

Aquí **nació, creció y murió**, y aquí en sus rincones permanecen sus cuadros, dibujos o nombres pintados en los muros, algunos trazados por albañiles cuando Frida apenas podía andar sin corset, muleta o bastón debido a la poliomielitis que sufrió en la infancia y a un grave accidente de autobús en su juventud.

También hay obras de **Diego Rivera** —su gran amor—, **Paul Klee, Modigliani, Orozco o Duchamp**; una colección de retratos anónimos del siglo XIX, arte popular, juguetes —la pintora los adoraba— y muñecas diseñadas por ella.



Enclavado en **Coyoacán**, uno de los barrios más antiguos, bellos y culturales de la **Ciudad de México**, el caserón de **800 metros cuadrados** fue construido en **1904** por **Guillermo Kahlo**, padre de la pintora, a la usanza de entonces: un exterior muy afrancesado y, en el interior, un patio central flaqueado por las habitaciones. El progenitor, un inmigrante judío alemán, había adquirido cierto estatus trabajando como fotógrafo oficial del régimen de **Porfirio Díaz** y, por ello, con la llegada de la Revolución lo perdió todo, incluida la casa. En 1929 Frida se casó con **Diego Rivera**. Ella tenía 21 años y él, 46. El célebre muralista pagó la hipoteca y recuperó la vivienda (se

divorciarían en 1939 para volver a renovar sus votos un año después y permanecer juntos hasta la muerte de ella).

Frida coleccionaba una gran variedad de plantas autóctonas.

FOTO: *Belén Imaz*

Juntos pintaron la casa del famoso azul que le da nombre, muy típico de **México**. Con la llegada del político exiliado **León Trotski**, quien vivió con ellos una temporada en 1937, adquirieron más terreno (hoy alcanza los **mil 200 metros cuadrados**) para plantar un jardín y levantar una tapia con el fin de proteger al revolucionario ruso de cualquier atentado.



Unos cuantos años más tarde, en 1946, Rivera le encargó al arquitecto **Juan O’Gorman** (que ya había proyectado la **Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo** en el barrio de **San Ángel**) que construyera un taller para Frida en la antigua cochera. Lo hizo en su línea **funcionalista mexicana** con **materiales autóctonos** como la piedra volcánica o el basalto, utilizados por los aztecas en las pirámides y sus esculturas ceremoniales. Diego decoró el exterior con arte popular, colocó plafones con mosaicos y llenó las paredes de caracolas y jarros empotrados para que sirvieran de palomares. Y hoy la encontramos tal como la dejaron entonces.

Desde 1958, la Casa Azul y su frondoso patio son el museo custodio del universo más íntimo de la artista, donde se contemplan obras suyas tan relevantes como **La vida (1954)**, **Frida y la cesárea (1931)** o **Retrato de mi padre Wilhem Kahlo (1952)**.



Frida coleccionaba una gran variedad de plantas autóctonas.

FOTO: *Belén Imaz*

Antes de tomar las riendas de la institución, **Hilda Trujillo, directora de esta icónica vivienda** desde 2003, era de las (muchas) personas que pensaban que Frida es sólo un mito comercial. Pero al sumergirse en su mundo y en sus inquietudes personales y

de creadora, su opinión cambió radicalmente. “Lo intervenía todo, era inteligente e ilustrada”, subrayó. Rasgos de su personalidad que la curadora intenta transmitir en las exposiciones, ediciones y actividades que organiza. “No sólo mostramos a la mujer que sufría, que estaba enferma y a la que Diego engañaba, sino al personaje que fue admirado por **Trotski, André Breton, Pablo Picasso e Isamu Noguchi**”.

Diego y ella eran muy cercanos; ambos tenían otros amores y él era muy celoso; ella lo pasaba mal. Lo suyo era una auténtica pasión tormentosa. Frida estaba enamorada de Rivera y enamorada del amor. “¿Se pueden inventar verbos? Quiero decirte uno: yo te cielo, así mis alas se extienden enormes para amarte sin medida”, le escribía.

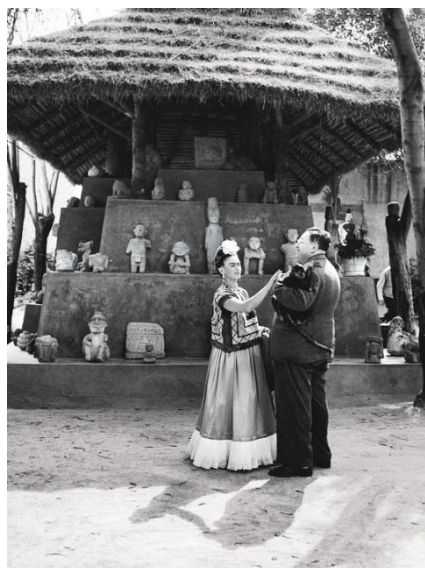
Era **vanguardista, feminista precoz, inquieta intelectualmente y transgresora**. En un tiempo en que las mujeres llevaban abrigos de piel y sombreros de plumas, ella vestía como una indígena y lo hacía con mucho orgullo, junto a los collares, brazaletes y anillos que tintineaban a su paso. Este apego a sus raíces lo trasladaba a sus composiciones: no sabía dibujar perspectivas (carencia muy habitual en el arte popular mexicano), así que recurría a los colores vivos y se fijaba en los exvotos como inspiración a pesar de que no era creyente.

En sus óleos nada es casual, todo está estudiado y hay figuras muy recurrentes como los venados, los monos, las células o las plantas. De hecho, Frida estudiaba libros de botánica para documentarse.

En algunas paredes la pareja empotró cerámicas prehispánicas, mosaicos, caracolas y jarros.

FOTO: *Getty Images*

En el **jardín de la Casa Azul** coleccionó una gran variedad de cactus y otras especies vegetales mexicanas que son fácilmente identificables en sus trabajos. Lo cierto es que Kahlo nunca se había planteado ser artista, sencillamente no lo pudo evitar.



De pintar óleos en platos de aluminio, poco a poco fue transformando su vida tomándose como modelo. “Me retrato a mí misma porque paso mucho tiempo sola y porque soy el motivo que mejor conozco”, escribió. Tenía un **espejo sobre la cama**, en la que pasó postrada mucho tiempo por su enfermedad y su accidente, y de allí salieron una gran parte de sus autorretratos. “No sé si mis pinturas son o no surrealistas, pero de lo que sí estoy segura es que son la expresión más franca de mi ser”, explicaba.

En México se dice que nacer y morir en una misma casa es una bendición. Frida lo hizo, pero sería muy arriesgado decir que estuvo bendita. Su casa es todo lo que ella amó. Tuvo sus idas y venidas, pero siempre regresaba a la Casa Azul, su refugio de dolor, de amor, de soledad y de creación.

“Espero alegre la salida y espero no volver jamás”, fue lo último que escribió en su diario. Pero de visita en su casa-museo hay algo que deja intuir que la mexicana, más libre y ágil que nunca, sigue allí.

[Galería:]



Frida en el JARDÍN

En México dicen que nacer y morir en el mismo lugar es una bendición. Frida Kahlo lo hizo en la ‘Casa Azul’ de Coyoacán, donde creció, creó, amó y se refugió en su soledad y en sus plantas.

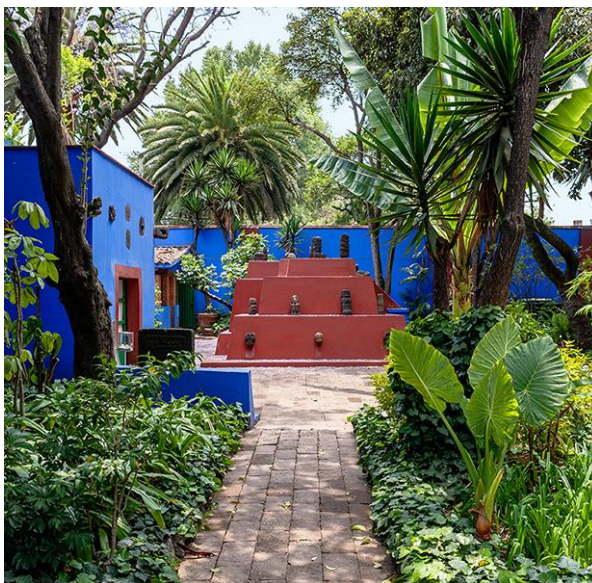
POR [BETTINA DUBCOVSKY](#)

FOTOS BELÉN IMAZ

Lectura: **5 minutos**

17/07/2015

Entre sus paredes se respira cultura, sabiduría, intensidad, pasión y arte. “¿Qué haría yo sin lo absurdo y lo fugaz?”, se preguntaba Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón (México, 1907-1954) en las páginas de su diario. Y la respuesta la tiene la *Casa Azul*, repleta de las inconmensurables insensateces que la artista atrapó e inmortalizó a lo largo de su intrincada e intensa vida. Aquí nació, se crió y murió, y aquí en sus rincones permanecen sus cuadros, dibujos o nombres pintados en los muros, algunos trazados por albañiles cuando Frida apenas podía andar sin corsé, muleta o bastón debido a la poliomielitis que sufrió en la infancia y a un grave accidente de autobús en su juventud. También hay obras de Diego Rivera –su gran amor–, Paul Klee, Modigliani, Orozco o Duchamp; una colección de retratos anónimos del XIX, arte popular o juguetes –la pintora los adoraba– y muñecas diseñadas por ella.



Enclavado en Coyoacán, uno de los barrios más antiguos, bellos y culturales de México D.F., el *caserón* de 800 m² fue construido en 1904 por Guillermo Kahlo, su padre, a la usanza de entonces: un exterior muy afrancesado y, en el interior, un patio central cercado por las habitaciones. El progenitor, un emigrante judío alemán, había adquirido cierto estatus trabajando como fotógrafo oficial del régimen de Porfirio Díaz, y por esta razón, con la llegada de la Revolución lo perdió todo, incluida la casa. En 1929 Frida se casa con Diego Rivera. Ella tenía 21 años y él, 46. El célebre muralista pagó la hipoteca y recuperó la vivienda (se divorciarían en 1939 para volver a renovar

sus votos un año después y permanecer juntos hasta la muerte de ella). Juntos pintaron la casa del famoso azul que le da nombre, muy típico del país, y juntos también, con la llegada del político exiliado León Trotski, que vivió con ellos una temporada en 1937, adquirieron más terreno (hoy alcanza los 1.200 metros) para plantar un jardín y levantar una tapia con el fin de proteger al revolucionario ruso de cualquier atentado. Unos cuantos años más tarde, en 1946, Rivera le encargó

al arquitecto Juan O’Gorman (que ya había proyectado la Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo en el barrio de San Ángel) que construyera un taller para Frida en la antigua cochera. Lo hizo en su línea funcionalista mexicana con materiales autóctonos como la piedra volcánica o el basalto, utilizados por los aztecas en las pirámides y sus esculturas ceremoniales. El propio Diego decoró el exterior con arte popular, colocó plafones con mosaicos y llenó las paredes de caracolas y jarros empotrados para que sirvieran de palomares. Y tal cual la dejaron entonces la encontramos hoy. Desde 1958 la *Casa Azul* y su frondoso patio son el museo custodio del universo más íntimo de la artista, donde se contemplan obras suyas tan relevantes como *La Vida* (1954), *Frida y la cesárea* (1931) o *Retrato de mi padre Wilhem Kahlo* (1952).



Antes de coger las riendas de la institución, Hilda Trujillo, directora de esta icónica vivienda desde 2003, era de las (muchas) personas que pensaban que Frida es solo un mito comercial. Pero al sumergirse en su mundo y en sus inquietudes personales y de creadora, su opinión cambió radicalmente. “Lo intervenía todo, era inteligente e ilustrada”, subraya. Rasgos de su personalidad que la curadora intenta transmitir en las exposiciones, ediciones y actividades que organiza. “No solo enseñamos la mujer que sufría, que estaba enferma y a la que Diego engañaba, sino el personaje que fue admirado por Trotski, André Breton, Pablo

Picasso e Isamu Noguchi”. Diego y ella eran muy compañeros, ambos tenían otros amores, él era muy celoso y ella lo pasaba mal. Lo suyo era una auténtica pasión tormentosa. Frida estaba enamorada de Rivera y enamorada del amor. “¿Se pueden inventar verbos? Quiero decirte uno: yo te cielo, así mis alas se extienden enormes para amarte sin medida”, le escribía. Era vanguardista, feminista precoz, inquieta intelectualmente y transgresora. En un tiempo en el que las mujeres llevaban abrigos de piel y sombreros de plumas, ella vestía como una indígena y lo lucía con mucho orgullo, junto a los collares, brazaletes y anillos que tintineaban a su paso camuflando con esa musicalidad su invalidez. Este apego a sus raíces lo trasladaba a sus composiciones: no sabía dibujar perspectivas (carencia muy habitual en el arte popular mexicano), así que recurría a los colores vivos y se fijaba en los exvotos como inspiración a pesar de que no era creyente. En sus óleos nada es casual, todo está estudiado y hay figuras muy recurrentes como los venados, los monos, las células o las plantas. De hecho, Frida estudiaba libros de botánica para documentarse. En el jardín de la *Casa Azul* coleccionó una gran variedad de cactus (magueyes, nopales, viejitos, biznagas, yucas...) y otras especies vegetales mexicanas que son fácilmente identificables en sus trabajos. Lo cierto es que Kahlo nunca se había planteado ser artista, sencillamente no lo pudo evitar. De pintar óleos en platos de aluminio, poco a poco fue transformando su vida tomándose como modelo. “Me retrato a mí misma porque paso mucho tiempo sola y porque soy el motivo que mejor conozco”, escribió. Tenía un espejo sobre la cama, en la que pasó postrada mucho tiempo por su enfermedad y su accidente, y de allí salieron una gran parte de sus autorretratos. “No sé si mis pinturas son o no surrealistas, pero de lo que sí estoy segura es que son la expresión más franca de mi ser”, explicaba. Dicen en México que nacer y morir en una misma casa es una bendición. Frida lo hizo pero sería muy arriesgado decir que estuvo bendita. Su casa es todo lo que ella amó. Tuvo sus idas y venidas, pero siempre regresaba a la *Casa Azul*, su refugio de dolor, de amor, de soledad y de creación. “Espero alegre la salida y espero no volver jamás”, fue lo último que escribió en su diario. Pero de visita en su casa-museo hay un algo que deja intuir que la mexicana, más libre y ágil que nunca, sigue allí.

[Enlace a la galería de fotos: <https://www.revistaad.es/decoracion/casas-ad/galerias/la-casa-de-frida-kahlo-en-cayoacan-mexico/7718/image/598841>]

8.3. Anexo III

[AD ESPAÑA](#)

DECORACIÓN



Así son los INTERIORES de DOLOR Y GLORIA, de Almodóvar

Recorremos las casas de 'Dolor y Gloria', la película de Pedro Almodóvar ganadora de 7 Goyas y que nos representará en los Oscar, unos interiores tan autobiográficos como su propio guión.

POR [ANABEL VÁZQUEZ](#)

Lectura: **6 minutos**

26/01/2020

FOTO © EL DESEO / MANOLO PAVÓN

Tags: [Interiorismo](#), [Casas de famosos](#), [Decoracion cine y television](#)

En **Dolor y Gloria**, ganadora de 7 Goyas entre ellos Mejor Director y Mejor Película, aparecen una casa, un templo y una **casa-casa**. Esta última es una relectura de la casa de Madrid del propio **Pedro Almodóvar**. En la película vive Salvador Mallo, alter-ego adulto del director, interpretado por Antonio Banderas. Ese gran piso del Paseo de Rosales enmarca la acción trascendiendo el espacio físico y envolviendo al espectador, que termina sentado en la mesa de la cocina, abriendo cartas e invitaciones delante de un tostador de flores de colores.

La última película del manchego, que se estrenó el día 22 de marzo y ahora compite por el Oscar a Mejor Película de Habla no Inglesa, **además de ser un viaje al centro de sí mismo, lo es a su casa. Pedro Almodóvar abre su vida, su dolor y su gloria**, como no había hecho nunca antes. No solo revela su rosario de enfermedades físicas y mentales, sus miedos, sus cuentas pendientes y cerradas, sino que hasta nos cuenta cómo es su cocina y dónde hace sus tostadas. Todos cuidamos a quién le desvelamos dónde dormimos y dónde nos lavamos los dientes. Él, una persona privada y discreta, se lo enseña al mundo entero. Este acto temerario es una declaración de intenciones, porque la película nos pone delante un espejo. *Dolor y Gloria* tiene que ver con el paso del tiempo y el tiempo pasa por todos, con o sin *Oscar*, con o sin retrospectivas en el *MoMA*.

Como en toda su filmografía, la realidad aparece estilizada y construida. Este artificio, que tan bien controla el director, aquí se sujeta en un escenario principal: el del lugar en el que vive. **El decorador Antxon Gómez ha recreado la casa que el director tiene frente al Parque**

del Oeste. La ha adaptado a las necesidades de la película. Gómez, una presencia recurrente en su equipo, reconoce que el “desafío era mantener la esencia y recrear, por un lado, la sensación volumétrica, de gran espacio, y por otro, modificar la relación con el exterior para adaptarla a la historia”. **Se han construido pasillos, vestíbulo y otros espacios, pero la cocina es “clavada”, reconoce. A ella se entra por puerta de vidrio de Patricia Urquiola que es la misma que el director tiene en su casa.** El lavabo del cuarto de baño es también igual. Algunos de los muebles que aparecen son suyos, como un aparador de Fornasetti (otro lo trajeron de Italia) y algún sillón de Rietveld que ya se usó en la casa de Penélope Cruz de *Los Abrazos Rotos*, que realizó Gómez. No todos: no se podía vaciar la casa porque el director vivía en ella, pero el equipo técnico entraba y salía para llevar jarrones u objetos varios al set, y el director lo propiciaba. Los fondos que se ven por la ventana están rodados desde la propia terraza y hubo que falsear el exterior desde el balcón. El artificio almodovariano funciona a la perfección envolviendo una historia que, de tan íntima, es muy generosa.



AL FONDO, CÓMODA DE 'FORNASETTI'.

© EL DESEO / MANOLO PAVÓN

Esta es una vivienda amplia, burguesa, de muebles y objetos caros, bien mantenida y muy consciente de serlo. Para el decorador es “muy difícil de definir, es personal, ecléctica y de alguien a quien le gusta el arte”. En un momento de la película el personaje de Leonardo Sbaraglia dice al entrar: “parece un museo” y el director responde: “Todo lo que ganado lo he invertido en esta casa y estos cuadros”. Ese piso de Rosales guarda mucho arte; de hecho, los lienzos de Pérez Villalta se cuelan en la trama. Estos aparecen (sus copias) en la película y, de hecho, los títulos de crédito enumeran las piezas que aparecen reivindicando su presencia.

EN LA COCINA, TAZA DE 'HERMÈS' Y, AL FONDO, TOSTADOR DE DE 'SMEG'.

© EL DESEO / MANOLO PAVÓN

Esta es la casa de alguien maduro que va incorporando con calma objetos a su vida. Eso también lo da el tiempo. Los objetos se mezclan encontrando su propio orden, una taza de *Hermès* con un tostador de *Smeg* (edición



limitada *Dolce&Gabbana*). La imagen está sobrecargada de información, pero la puesta en escena es serena; hay mucho color e imágenes barrocas, pero esta es la película más austera y contenida de Almodóvar. Un ojo bien entrenado descubre piezas claves de diseño del siglo XX y muebles con nombre y apellido: la *Mexique* de Charlotte Perrian, un cabinet de mariposas de Fornasetti, un *secrétaire* del mismo diseñador de los años 50, la lámpara *Eclisse* de *Artemide*, una lámina de Enzo Mari, una cómoda de madera reciclada de Piet Hein Eek, el reloj de George Nelson para *Vitra*... Y estos son solo algunos nombres.

A LA DCHA., APARADOR DE PIET HEIN EEK.

© EL DESEO / MANOLO PAVÓN



LÁMPARA 'ECLISSE' DE
'ARTEMIDE'.

© EL DESEO / MANOLO PAVÓN

La casa de Salvador/Pello está repleta de libros: hay cine, arte, diseño y moda. Se ven la biografía de Marilyn Monroe de Donald Spoto y muchos *coffee-table*; sin esforzarnos mucho distinguimos a Sottsass, El Greco, el Museo del Prado. Hay color, pero es un color contenido. Quien busque un casa pop con colores primarios igual se siente defraudado. Esta no lo es. Hay color y es tan contenido y directo como la película. La idea de un sofá verde de terciopelo ya le surgió al equipo de decoración en *Los Abrazos Rotos* y aquí quisieron recuperar. También hay una cocina roja, pero lo almodovariano es más profundo y va mucho más allá de una escala cromática y un mueble de *Vitra*. De manera paradójica, es la casa de alguien casero, pero no se ve erosionada por el uso. La cocina está impoluta y los objetos no se descolocan. El hombre que la habita pasa por ella casi rozándola pero, a diferencia de otras casas de películas previas, esta sí es una casa-casa. Es una casa donde se desayuna, se toman pastillas, se escribe, se duerme (poco o mal) y se sale al descansillo a despedir a los amores del pasado.

DETRÁS DE ANTONIO BANDERAS, TÓTEMOS DE SOTTSSAS. © EL DESEO / MANOLO PAVÓN



La casa de Salvador/Pedro no es el único espacio crucial de la película; aparecen otros dos importantes. Uno es la casa de El Escorial en el que vive el actor interpretado por Asier Echeandía, el refugio del urbanita que se retira a un pueblo y se lleva sus muebles del pasado y sus recuerdos, como la *Pera* de Enzo Mari.

AL FONDO, LA PERA DE ENZO MARI. © EL DESEO / MANOLO PAVÓN



OTRO ESPACIO DE LA MISMA CASA. © EL DESEO / MANOLO PAVÓN

Otra es la casa de la infancia del director. Este espacio es el templo y supuso un gran desafío constructivo para el equipo que el director valoró y agradeció. La cueva es clave por dos motivos: supone la contextualización social de su familia y el lugar donde comienza su despertar vital.

Aunque la infancia de Almodóvar transcurre hasta los ocho años en Calzada de Calatrava, la acción se traslada a Paterna, a las casas cuevas. Estas construcciones que datan de la época musulmana permiten al director aislar la acción y rodearla casi de un halo místico y fuera del tiempo. Si alguien quiere conocer la sensación de vivir bajo tierra, puede alquilar una en *AirBnB*. Lo que ocurre en este espacio al que solo le entra el sol desde arriba, como si fuera el templo de una cultura antigua, no tiene relación con el mundo exterior. Es una casa donde el agua se acarrea en baldes, donde se cosía en una máquina *Singer* y se zurcían calcetines con un huevo. Ese mismo huevo termina en la casa de Rosales y protagoniza, como otros tantos objetos en del mundo Almodóvar, una de las escenas más emocionante de una película llena de ellas.

© EL DESEO / MANOLO PAVÓN

Abrir el corazón es tan difícil como abrir una casa. Enseñar la habitación donde uno duerme es un ejercicio de vulnerabilidad y de entrega; también de falta de pudor. No queremos conocer las casas de todo el mundo. La de Almodóvar sí y, *Dolor y Gloria* nos enseña que la suya sí es una casa-casa.

[Enlace al vídeo incrustado:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ximkfy1iRzs>]



[\[AD MÉXICO Y LATINOAMÉRICA\]](#)

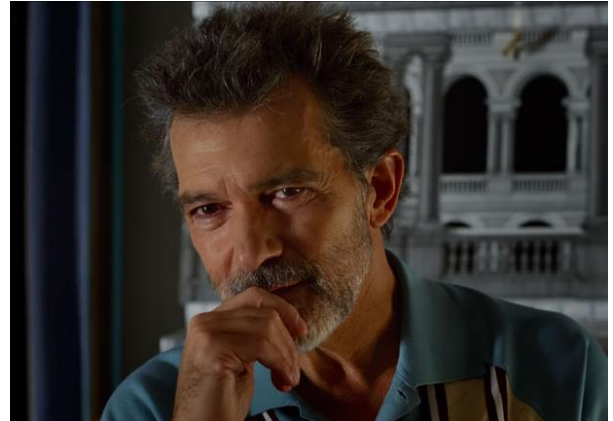
[EDITOR'S PICK](#)

LAURA ÁNGELES

22|01|2020

Lo que debes saber sobre “Dolor y Gloria” película nominada a un Oscar en 2020

El filme de Pedro Almodóvar ha conquistado a los expertos de la industria cinematográfica por lo que ha sido considerada por los miembros de la Academia con dos nominaciones.



“Dolor y Gloria” es la película más personal de Pedro Almodóvar hasta ahora. FOTO: *YouTube*

Dolor y gloria, es una película de Pedro Almodóvar que fue nominada en dos [categorías de los premios Oscar](#), *Mejor Película Internacional* y *Mejor Banda Sonora Original*.

Protagonizada por **Antonio Banderas**, *Dolor y Gloria* es el cierre de una trilogía “espontánea” conformada por *La Ley del Deseo* y *La Mala Educación* la cual tardó 32 años en crearse. [A propósito de la próxima ceremonia de los premios Oscar te contamos todos los detalles sobre este filme.](#)



Penélope Cruz se ha convertido en una de las figuras recurrentes en la cinematografía de Almodóvar. FOTO: *You Tube*

¿De qué se trata Dolor y Gloria?

La vigésimo primera producción de Almodóvar, como director, está basada en su infancia, su relación con su madre, la madurez y de cómo enfrentar una crisis creativa. El director plasma en el filme el proceso que lo llevó a convertirse en uno de los principales cineastas de España.

Se sabe que no solo cuenta con algunas remembranzas anecdóticas de Almodóvar en la historia. Parte de la película, **está inspirada en 8½**, filme de comedia y drama surrealista dirigida por Federico Fellini y estrenada en 1963.

¿Quién la protagoniza?

Antonio Banderas lleva el papel protagónico pues interpreta a **Salvador Mallo**, un director de cine en decadencia, **personaje inspirado en el propio Almodóvar**. Le acompañan **Penélope Cruz** y **Julieta Serrano** quienes interpretan a la madre de Mallo en su infancia y en la adultez respectivamente, **Leonardo Sbaraglia** como una de las parejas del director y **Asier Etxeandia**, quien interpreta a un actor con el que Mallo no se habla por 30 años debido a una discusión. En la vida real ese actor es Antonio Banderas.

Apariciones especiales

La cantante **Rosalía** también fue parte de esta producción. Debido al éxito internacional de su álbum *El mal querer*, Almodóvar decidió integrarla en la película.

Rosalía tiene una pequeña participación como Rosita y comparte pantalla con **Penélope Cruz**.

¿Dónde y cuándo se filmó?

El 15 de septiembre de 2018, Almodóvar anunció a través de su cuenta de Twitter, el inicio de la filmación la cual se desarrolló en diversas locaciones de Madrid y la Comunidad Valenciana.

Para recrear la casa de Almodóvar, el director prestó piezas de su hogar para que la ambientación fuera lo más cercana posible a la realidad. FOTO: *YouTube*



Detalles sobre arquitectura y diseño

Para la realización de esta película Pedro Almodóvar prestó cuadros y muebles para la recreación de la casa de Mallo. Entre ellos, destaca un aparador de Fornasetti y un sillón de Rietveld.

La recreación de la casa de Salvador Mallo, es una réplica de la casa del reconocido director español. Todo estuvo a cargo del decorador **Antxon Gómez**, quien recreó el hogar de el director en el Paseo Rosales.

Cada una de las piezas de arte que fueron usadas durante la producción fueron enlistadas para que, al final de la película, en la parte de créditos, se dieran a conocer. Sobresale la obra *Artista viendo un libro de arte* (2008) de **Guillermo Pérez Villalta** que aparece en varias secuencias.

¿Cuántas nominaciones al Oscar recibió?

Dolor y gloria competirá en dos nominaciones: **Mejor Película Extranjera** y **Mejor Banda Sonora Original**. Además, Antonio Banderas fue nominado a **Mejor actor** por su participación en este filme.

¿Contra qué películas compite?

En la próxima entrega de los Premios Oscar, *Dolor y Gloria* competirá contra *Parásitos*, *Los Miserables*, *Corpus Christi* y *Honeyland*, por la estatuilla de **Mejor Película Extranjera**.

Por **Mejor Banda Sonora Original** contendrá contra *Avengers: Endgame*, *Bombshell*, *The Farewell*, *Contra lo Imposible*, *Frozen II*, *Jojo Rabbit*, *Joker*, *The King*, *Mujercitas*, *Historia de un matrimonio*, *Motherless Brooklyn*, *1917*, *Star Wars: The Rise of Skywalker* y *Us*.

En el caso de **Antonio Banderas** tiene como contrincantes a **Joaquin Phoenix** por su papel en **Joker**, **Leonardo Di Caprio** por *Había una vez en... Hollywood*, **Jonathan Pryce** por *Los dos papas* y **Adam Driver** por *Historia de un matrimonio*.

Si quieres conocer más sobre la premación más esperada del cine, mira este video y descubre lo que poco conocen sobre los Oscar.

[Enlace al vídeo incrustado: https://www.youtube.com/watch?v=4GMO3BgUIOk&feature=emb_logo]

8.4. Anexo IV

Anexo IV

AD

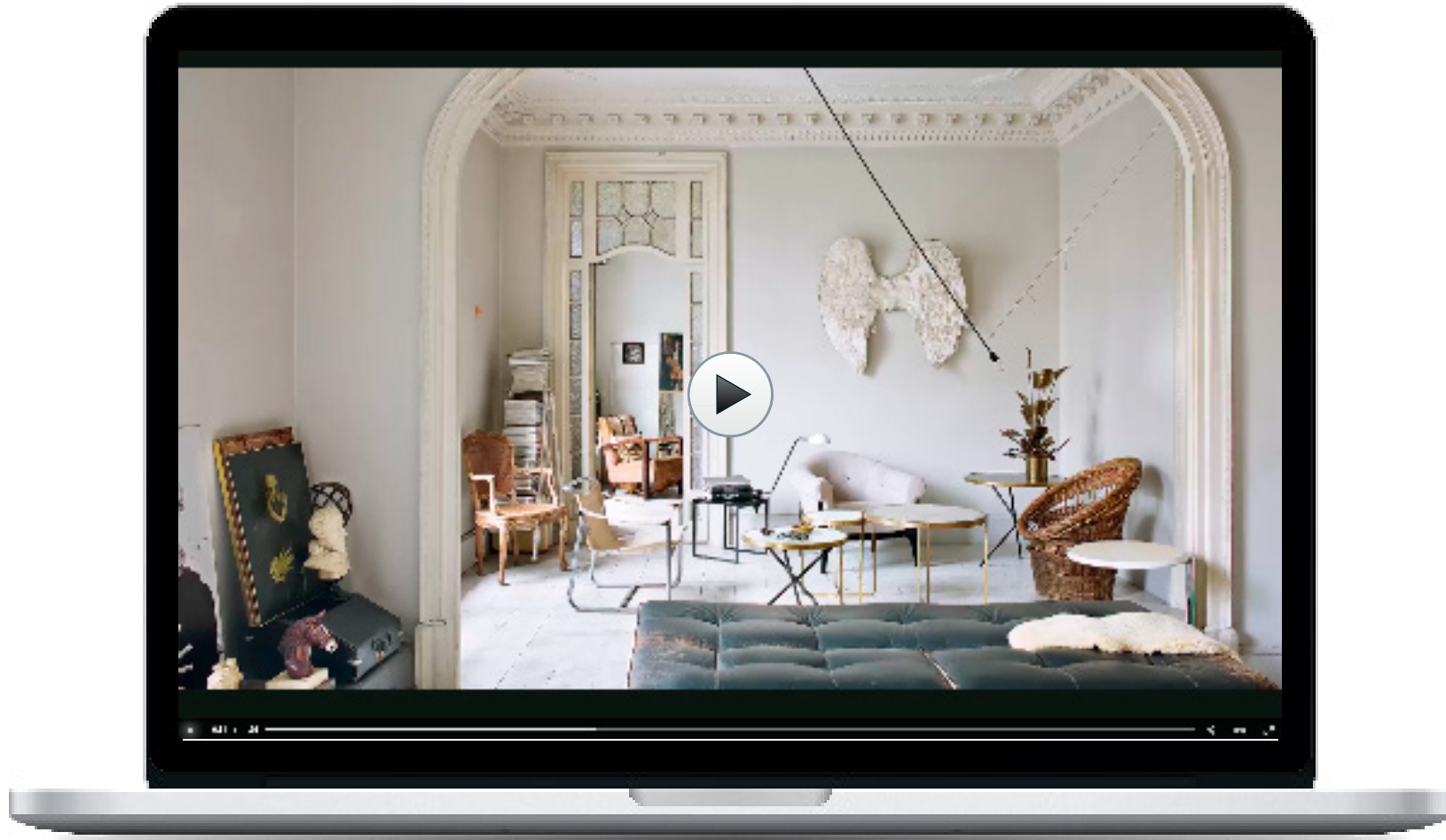
ARCHITECTURAL DIGEST ESPAÑA



MEDIA INFORMATION 2018

AD

ARCHITECTURAL DIGEST ESPAÑA

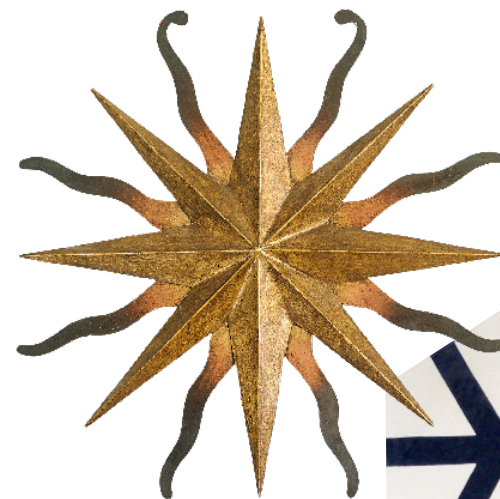


Pulsa para ver el vídeo

AD ÍNDICE



1. UNIVERSO AD
2. AUDIENCIA Y PERFIL
 - Audiencia
 - Perfil
 - Estilo de vida e intereses
 - Consumer Journey
3. UNA MARCA MULTICANAL
 - La revista
 - Digital



Una Marca ICÓNICA

AD es la mayor autoridad en **Diseño, Decoración y Arquitectura.**

Una marca con un contenido único, con sentido del humor,
una apuesta por los **creadores emergentes** y
con una gran vinculación al **arte contemporáneo.**



AD es Inspiración



DISEÑO **ENERGÍA**
VANGUARDISTA EVOCADORA
Creativa **ECLECTICISMO**

ATREVIDA *Tendencia*

INNOVACIÓN

ACTUAL *Emoción*

DIFERENTE ESTILO

FRESCA **LUJO**



La MARCA MÁS PRESTIGIOSA DEL SECTOR



+1,6M
QUALITY
HITS PER MONTH

84K
READERS

882K
FOLLOWERS

711K
UNIQUE USERS



AUDIENCIA

Los lectores de AD, en cualquier plataforma, son **hombres y mujeres** con el perfil sociodemográfico más cualitativo del sector.

Lectores **fieles**, que disfrutan de la revista y de la **website** y utilizan ambas como **fuentes de inspiración y decisión de compra**.

Personas que valoran el buen vivir, **exigentes** en su consumo de medios, productos y marcas.



Dos tipos de lector igual de INTERESANTES PARA LAS MARCAS

El **experto**, fiel seguidor de marcas conocidas con tradición e historia, que valora la calidad por encima de todo.

49%

SIEMPRE INTENTÓ COMPRAR MARCAS DE CALIDAD

46%

SOY FIEL A LAS MARCAS QUE HAN DADO BUEN RESULTADO CON ANTERIORIDAD

47%

ME SUELEN PEDIR CONSEJO, CONFÍAN EN MI CRITERIO.



El **descubridor**, que busca marcas nicho y la novedad en todos los sectores.

38%

ME INSPIRO EN LAS PERSONAS A LAS QUE ADMIRO [EXPERTOS, GURÚS...]

27%

ME GUSTA COMPRAR LAS ÚLTIMAS NOVEDADES QUE SALEN AL MERCADO [SEA TECNOLOGÍA, MODA, CULTURA, GASTRONOMÍA]

21%

LAS MARCAS QUE MÁS ME GUSTAN SON MARCAS MINORITARIAS



SUS TEMAS, de INTERÉS

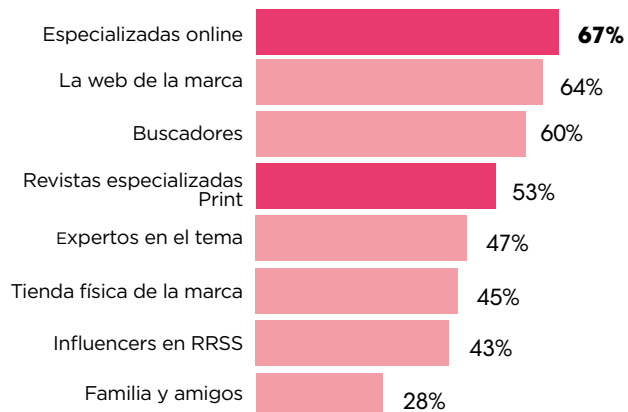
La arquitectura
La decoración
El diseño y el Arte
Bienestar
Belleza Moda
Viajes



CONSUMER JOURNEY

AD, en todas sus plataformas, forma parte indiscutible del **viaje de compra** de nuestra audiencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN



FUENTES DE INFLUENCIA EN LA COMPRA



Fuente: El Rol del Influencer [Condé Nast/ TCA 2017]



REVISTA AD

- 1 AD está presente en 9 mercados a nivel mundial.
- 2 La edición española es actualmente la favorita de los profesionales y gurús del sector.
- 3 Ha demostrado ser la publicación con mayor calidad y diversidad de su categoría, con un mix de contenidos único y el mayor poder de prescripción de la mano de periodistas, decoradores y colaboradores especializados.
- 4 Este año el equipo de AD España ha diseñado el nuevo logotipo de la marca que será usado en todos los países de Condé Nast Internacional.

El 82% de la difusión de AD España es de pago lo que demuestra la fidelidad de su comprador.

32.216
EJEMPLARES



Perfil del LECTOR

El 41% de los lectores
AD realizan una profesión
relacionada con la
DECORACIÓN y
el INTERIORISMO

La mejor edad para el consumo
45 AÑOS edad media

Con alto poder adquisitivo
IA₁ 10,3%
IA₂ 22,7%
IB 14,9%

El 87% invierte **en su hogar**
(decoración, reformas)



LECTORES
84.483

Activos y dinámicos
el 70% trabaja actualmente

Un lector mixto
35% Hombres
65% Mujeres

Con un estilo
de vida urbano
68% residen en
hábitats urbanos

El 67% invierte en viajes

El 51% invierte
en moda/imagen

Lo que más le gusta AL LECTOR DE AD

82%

LAS FOTOGRAFÍAS Y
ESTÉTICA VISUAL DE
LA REVISTA

67%

ME HACE SOÑAR /
ME INSPIRA

66%

LOS REPORTAJES
DE LAS CASAS

42%

EL ESTILO DE VIDA
QUE REFLEJA

57%

SU **VARIEDAD**
DE ESTILOS

55%

ES MODERNA
Y **SOFISTICADA**

52%

ME MANTIENE ACTUALIZADA
E INFORMADA SOBRE
NUEVAS TENDENCIAS

Motivos que le hacen comprar la revista

73%

DISFRUTO MÁS DE
LOS DETALLES

71%

ES UN MOMENTO
ESPECIAL DE **RELAX**
PERSONAL

69%

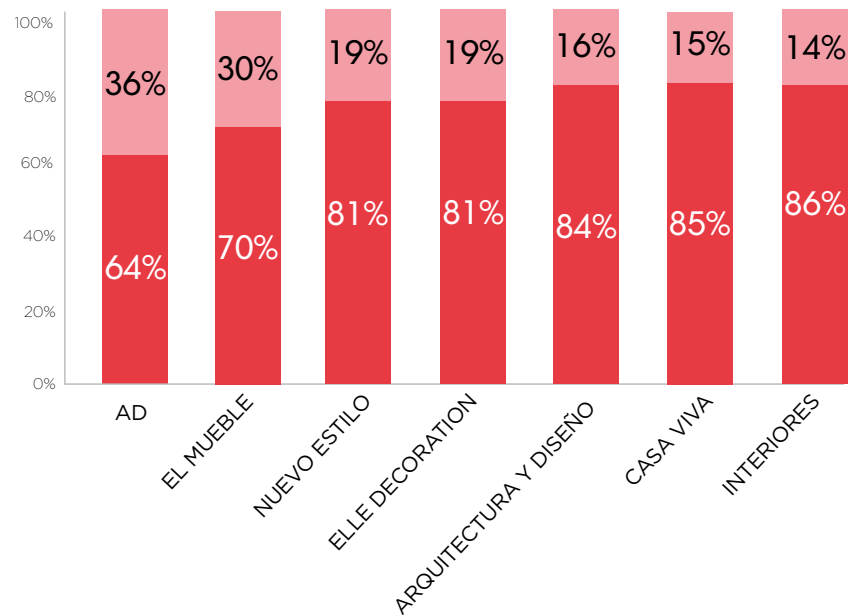
ME PERMITE
GUARDARLA /
COLECCIONARLA





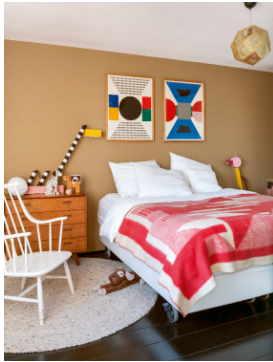
LA PUBLICIDAD en AD España

AD es la revista y el site que mayor equilibrio tiene entre campañas de decoración y de estilo de vida.



Decoración Estilo de vida

CALENDARIO DE ESPECIALES EN LA REVISTA AD 2018



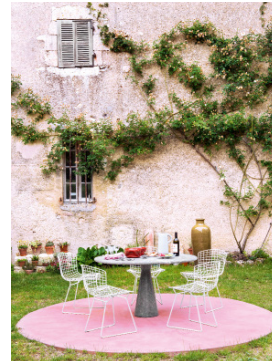
ENERO
Sueño



FEBRERO
Vivir con arte/ Guía AD



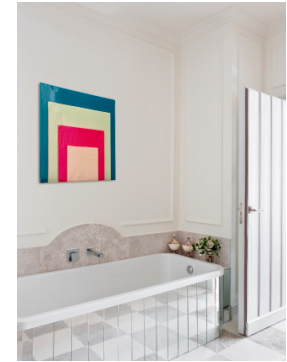
MARZO
Premios AD/ Diseño



ABRIL
Exterior/ Telas



MAYO
Cocinas



JUNIO
Baños



JULIO
Revestimientos



AGOSTO
Revestimientos



SEPTIEMBRE
Salones



OCTUBRE
Iluminación



NOVIEMBRE
Telas/ Especial lujo



DICIEMBRE
Sofás/ Navidad

UN SITE EN CONSTANTE Evolución y crecimiento

El site de AD España es actualmente el AD con más usuarios de CNI, muy por encima del resto de países, sólo por detrás de China... También es la edición con más Loyal Users.



+2M
DE PERSONAS
ALCANZADAS EN
FACEBOOK AL MES



522K
UNIQUE USERS PER
MONTH (+27% YoY)



8M
PAGE VIEWS PER
MONTH

*Dato diciembre 2017



Perfil usuario EN EL SITE

ESPAÑOLA

EL **80%** DE LOS USUARIOS SE CONECTAN DESDE IP ESPAÑOLA.

FEMENINA

EL **75%** DEL TOTAL DE USUARIOS SON **MUJERES**.

LATE MILLENNIALS + YOUNG ADULTS

EL **68%** TIENEN ENTRE **25 Y 44 AÑOS**.

ALTO NIVEL ADQUISITIVO

MÁS DEL **40%** DE NUESTROS USUARIOS TIENEN INGRESOS SUPERIORES A **2.500**.

RESIDE EN

MADRID ○ **BARCELONA**

CONECTADA

EL **66%** CONSUME CONTENIDO PRINCIPALMENTE **DESDE EL MÓVIL**.

ACTIVOS

MÁS DEL **75%** DE NUESTROS USUARIOS DECLARAN HABER SALIDO A CENAR FUERA EN EL ÚLTIMO MES

The screenshot shows the AD Architectural Digest website interface. At the top, there's the AD logo and navigation links for HOME, DECORACIÓN, ARQUITECTURA, LUGARES, ARTE, and VIDEOS. A search bar and social media icons are also present. The main article is titled 'Renueva tu cocina por MENOS DE 100€' by Eduardo Becerra. It features a large image of a modern kitchen with a black and white checkered floor and a black dog. The article text discusses renovating a kitchen for under 100€ and includes a section titled '1. Una manita de pintarse' with instructions on how to paint kitchen cabinets. A sidebar on the right contains a 'TEST: ¿Eres un auténtico MANÍFICO de la decoración?' and a Facebook share button.

Perfil usuario EN EL RRSS

551,7K USUARIOS ACTIVOS/MES

MUJER

[EL **76%** DE LAS SEGUIDORAS DE FACEBOOK SON MUJERES]

86% CON **ESTUDIOS UNIVERSITARIOS**

[+13% QUE LA MEDIA DE FB]

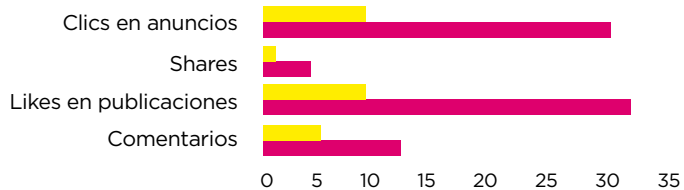
Y **9%** CON **ESTUDIOS DE POST GRADO**

[+41% FB]

65% CASADAS O EN UNA RELACIÓN

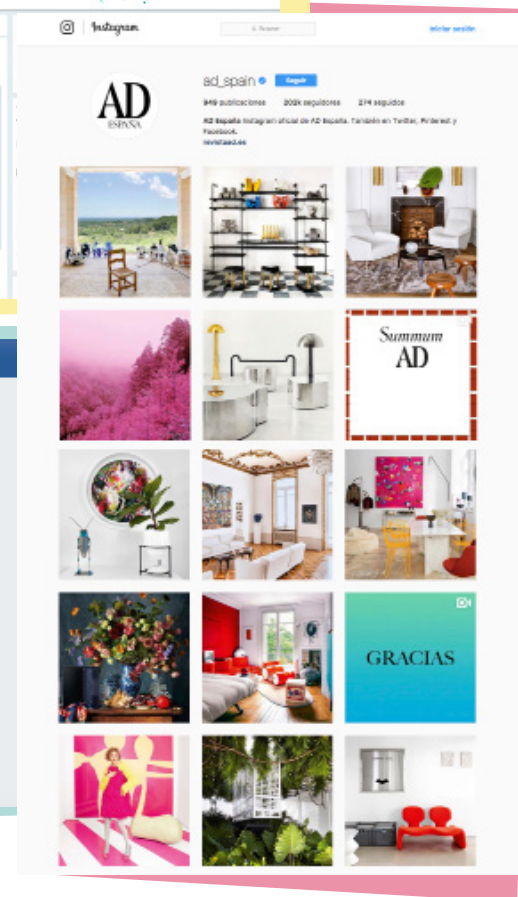
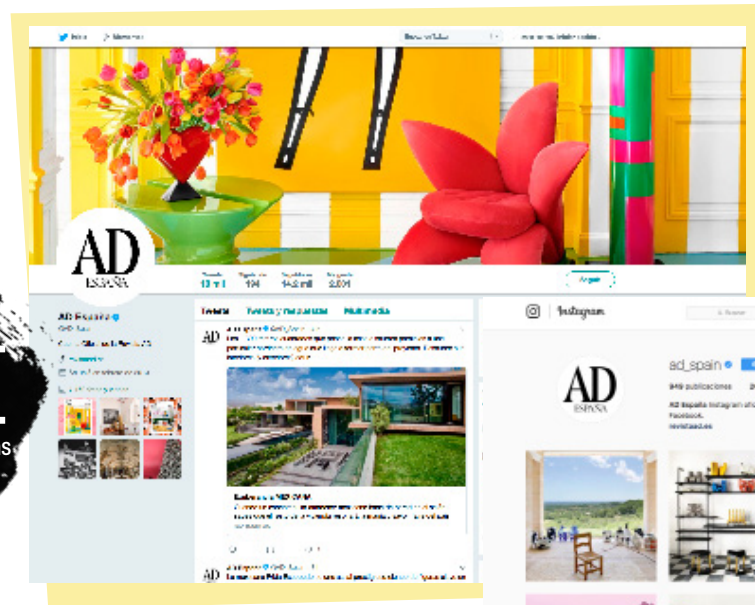
92% ENTRAN A TRAVÉS DEL **MÓVIL**

MUY ACTIVOS



Facebook AD

+2,1M
de personas alcanzadas en Facebook al mes



Perfil usuario REGISTRADOS

29K USUARIOS REGISTRADOS

MUJER DE 36 AÑOS

96% DE LOS USUARIOS REGISTRADOS SON MUJERES.

LATE MILLENNIALS + YOUNG ADULTS

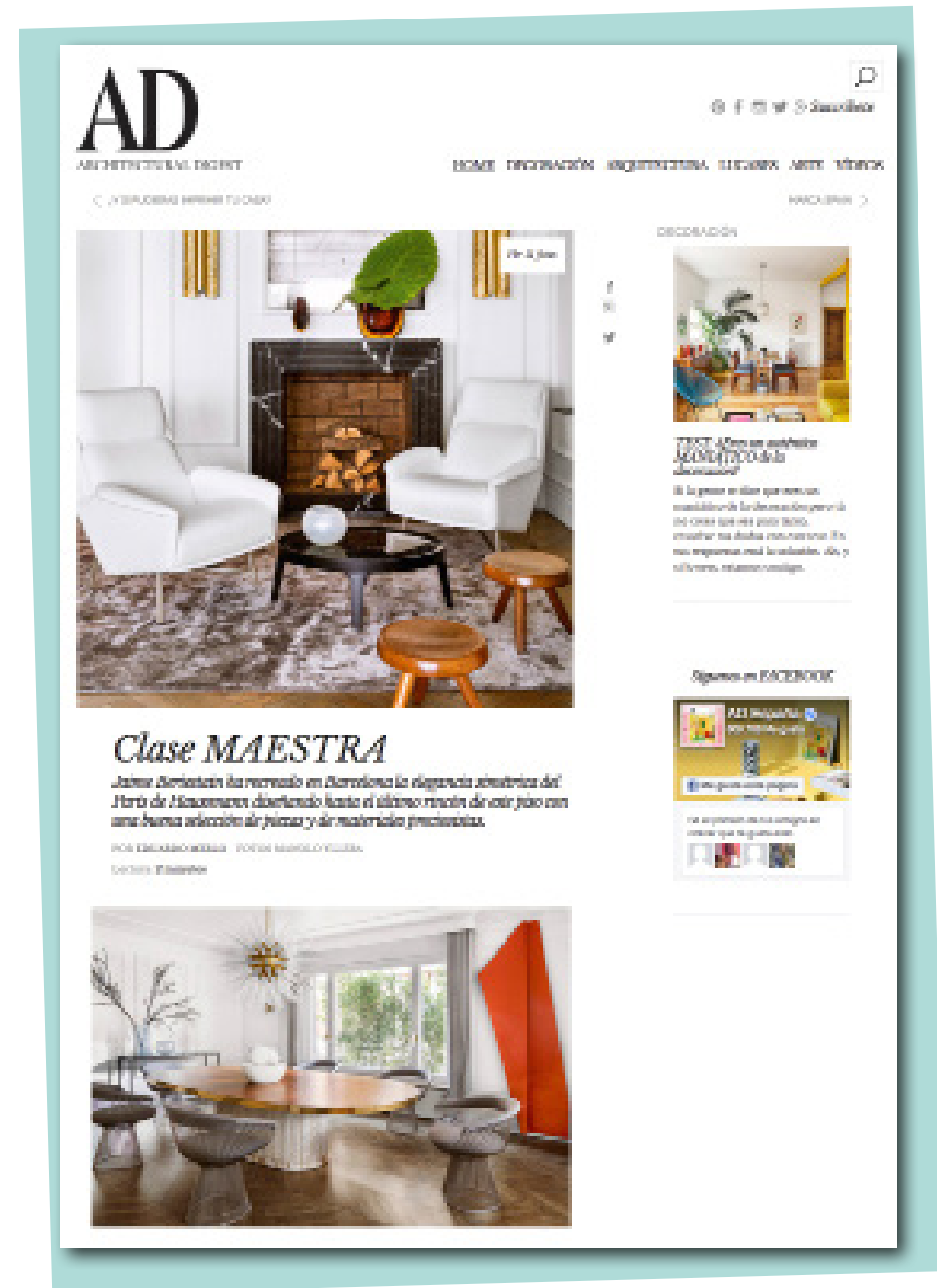
EL **34%** TIENE ENTRE **25-44 AÑOS**.

ESPAÑOLAS URBANITAS

EL % DE USUARIOS ESPAÑOLES ES DEL **65%**. CIUDADES DE RESIDENCIA: **MADRID, BARCELONA, VALENCIA Y SEVILLA**.

INTERESES PRINCIPALES:

DECORACIÓN, ARTE, DISEÑO Y ANTIGÜEDADES
MODA
ACTUALIDAD
EVENTOS Y EXPERIENCIAS
VIAJES
FOTOGRAFÍA

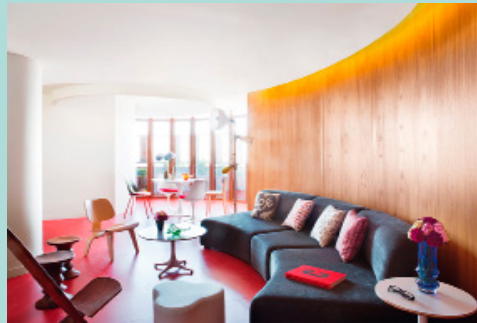


Formatos editoriales y BRANDED CONTENT

A la CAZA de...



DENTRO de un icono



En el ESTUDIO de...



ANTES y después



Entramos en CASA de...



Cine y series



LA BATALLA de las casas





MADRID

DIRECTORA COMERCIAL AD

LAURA VELASCO

lvelasco@condenast.es

JEFES DE PUBLICIDAD

ISABEL BELLOSILLO

ibellosillo@condenast.es

NAIMA FARROUKI

naimaf@condenast.es

COORDINACIÓN

MERCEDES GONZÁLEZ

mgonzalez@condenast.es

Pº Castellana 9-11 . 28046 Madrid

Tel.: 91 700 41 70 - Fax: 91 319 93 25



MADRID

DIRECTOR COMERCIAL CONDÉ NAST DIGITAL

GONZALO FERNÁNDEZ

gonzalo.fernandez@condenast.es

DIRECTORA DE PUBLICIDAD

SONIA PÉREZ

sonia.perez@condenast.es

BARCELONA

JEFE DE PUBLICIDAD DE REVISTAAD.ES

NOELIA GONZALEZ

ngonzalez@condenast.es

BARCELONA

JEFE DE GRUPO

OLGA DE LAS HERAS

odelasheras@condenast.es

COORDINACIÓN

Mª CARMEN HERRERO

mcherrero@condenast.es

Pº de Gracia 8-10 . 08007 Barcelona

Tel.: 93 412 13 66 - Fax: 93 412 66 98

FRANCIA

DELEGADA

ANABEL MARQUÉS-MEYER

anabel.marques-meyer@condenast-europe.com

4, Place du Palais Boubon. 75007 París.

Tel.: 00 33 144 117 890 Fax: 00 33 145 560 446

ITALIA

DELEGADA

ELENA MARSEGLIA

emarseglia@condenast.it

CHIARA LOCATELLI

clocatelli@condenast.it

Piazza Castello, 27 . 20121 Milano

Tel.: 00 39 028 561 42 17

NORTE

DELEGADA

ANA LÓPEZ CÁMARA

alopez@condenast.es

Barrio Gerra, 1. Los Llaos

(San vicente de la Barquera)

39547 Cantabria Tel.: 619 603 776

LEVANTE

DELEGADA

MARIBEL PERALT

mperalt@condenast.es

c/ Mar Báltico, 18 (El Vedat de Torrent)

46900 Valencia

Tel. y Fax: 96 157 60 79 Móvil: 661 82 41 57

PERTENECIENTE A:



AD

ARCHITECTURAL DIGEST ESPAÑA

BRAND BOOK 2020





AD es el referente
para los *entusiastas del diseño*
que buscan inspiración y
acceso exclusivo a los hogares
más inspiradores del mundo.





En AD vemos el mundo en *términos de espacios*: los diseños detrás de ellos y las personas e historias que los han creado y los habitan.

Mostramos *diseñadores y arquitectos emergentes* e internacionalmente reconocidos, defendiendo la *creatividad*, la *innovación* y la *artesanía*, con un enfoque creciente en la *sostenibilidad*.





La
DECORACIÓN
Del producto a la experiencia

El público quiere *sentirse protagonista*
de la decoración de su hogar.

La casa se ha convertido
en una *extensión de sí mismo*.

Se disfruta de medios y contenidos
auténticos, que propician el *sentimiento*
de comunidad y que inspiran
pero *no imponen*.



Valores **AD**

EXCELENCIA
CREATIVIDAD
EXPERIENCIA
ORIGINALIDAD
INTERNACIONAL
INNOVACIÓN



Contenidos

AD

1 DISEÑO DE INTERIORES

DESCUBRIMOS LOS ESPACIOS Y LAS CASAS MÁS ESPECIALES Y DIVERSAS



2 ARQUITECTURA

LOS PROYECTOS MÁS CREATIVOS, INTELIGENTES Y SOSTENIBLES.



3 ARTE Y CULTURA

HISTORIA DEL DISEÑO, EVENTOS CULTURALES, COLECCIONES, FERIAS, EXPOSICIONES



4 CASAS DE CELEBRIDADES

ACCESO EXCLUSIVO A LAS CASAS DE LAS CELEBRITIES Y PROFESIONALES MÁS ADMIRADOS



5 NOTICIAS DEL SECTOR

ENTREVISTAS Y REPORTAJES CON PROFESIONALES, IDEAS, TALENTO, NUEVAS PERSPECTIVAS



6 ESTILO DE VIDA

EL DISEÑO EN LOS OBJETOS QUE NOS RODEAN Y CONFORMAN NUESTRO ESTILO DE VIDA: RELOJES, COMPLEMENTOS, JOYAS, TECNOLOGÍA, AUTOMÓVILES...



TONO EDITORIAL

ENTRETENER
INSPIRAR
ACTUALIZAR
CONECTAR
EDUCAR

- 1 Vemos el mundo a través de las lentes del **diseño**
- 2 La **creatividad** y el **poder visual** están presentes en todos nuestros canales
- 3 Somos **aspiracionales** pero **cercanos**
- 4 Ofrecemos una **perspectiva internacional**
- 5 Apoyamos los **contenidos genuinos** y el **talento emergente**
- 6 Comprometidos con la **excelencia editorial** a través del periodismo, la fotografía y el diseño
- 7 Diseñamos **experiencias memorables**
- 8 Animamos a las audiencias a **abrir su mente** a la creatividad y la innovación

CONVERSACIÓN 360°



CADA MES LA REVISTA AD
ME AYUDA A ENTENDER
LOS **VALORES DE MARCA**,
SU ENFOQUE DIFERENCIADOR
ME AYUDA A TOMAR
DECISIONES DE COMPRA
BASADAS EN LA INFORMACIÓN
DE LOS PROFESIONALES
ES **MI MOMENTO DE
DESCONEXIÓN**



CADA DÍA LAS **RRSS** DE AD
ME CONECTAN CON GENTE COMO YO
ME DIVIERTEN Y ENTRETENEN
ME MUESTRAN CONTENIDO ADICIONAL Y
EXCLUSIVO DE LA FORMA MÁS VISUAL



EN EL **SITE** DESCUBRO
CONTENIDO QUE NO SUELO
BUSCAR EN LA REVISTA.

ME DIVIERTE
CON NUEVOS ENFOQUES.
DISFRUTO DE SUS
HISTORIAS Y
DE LOS VIDEOS.



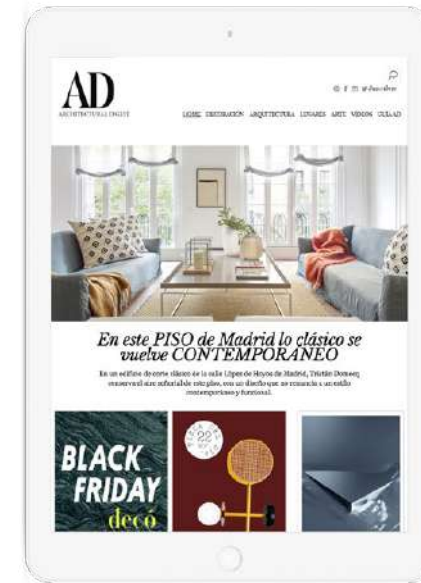
LOS **EVENTOS** PROFESIONALES
ME AYUDAN A CONOCER
A LOS MEJORES DEL SECTOR
LAS EXPERIENCIAS DE
LA MARCA **ME HACEN SENTIR
ESPECIAL**, PARTE DE
UN GRUPO PRIVILEGIADO.

ALCANCE 360°

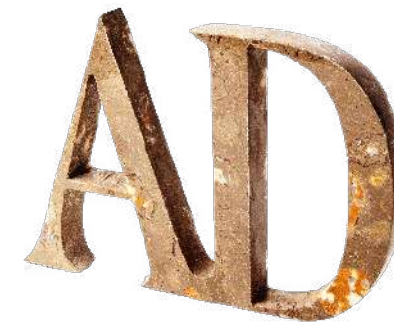
SITE
902K
UNIQUE USERS



+2 M
IMPACTOS
DE CALIDAD AL MES



EVENTOS EXPERIENCIAS



REVISTA
100K
READERS



SOCIAL
MEDIA
1M
FOLLOWERS

La AUDIENCIA AD

Profesionales y entusiastas de
la *decoración* y el *diseño de interiores*.

Que buscan inspiración y
una *guía de referencia*.

Son *curiosos, inteligentes*, abiertos de mente.

HOMBRE 36%
MUJER 64%

CLASE IA1 /IA2 33%
URBANOS 58%

**GENERACIÓN
MILLENIAL** [25-34] 17%

GENERACIÓN X 49%
[35-54]

**GENERACIÓN
SILVER** [55-64] 15%



LÍDERES *en campañas* PUBLICITARIAS



CAMPAÑAS *en AD*

Confían en AD España un *amplio mix de clientes* nacionales e internacionales de sectores como:

Equipamiento del hogar, decoración, construcción, tecnología, automoción y por supuesto categorías de estilo de vida.



PROPUESTA *de valor AD*

- 1 Asociación con una *marca relevante* y coherente a nivel global
- 2 Un *entorno seguro* y de *alta gama*, con un mix de canales óptimo
- 3 Contenido de alcance *nacional* e *internacional*
- 4 Conexión con las *audiencias* más *segmentadas* y exigentes
- 5 *Inspiración* y *creatividad* desde un enfoque propio y diferenciador



CALENDARIO AD+ de especiales en la revista 2020



Enero
Sueño



Febrero
Vivir con arte



Marzo
Diseño



Abril
Exterior/Telas



Mayo
Cocinas



Junio
Baños



Julio
Verano/Revestimientos



Agosto
Verano/Revestimientos



Septiembre
Salones



Octubre
Iluminación



Noviembre
Telas/Especial Lujo



Diciembre
Navidad/sofás

MADRID

DIRECTORA COMERCIAL AD

LAURA VELASCO

lvelasco@condenast.es

JEFES DE PUBLICIDAD

ISABEL BELLOSILLO

ibellosillo@condenast.es

NAIMA FARROUKI

naimaf@condenast.es

VICKY ÁLVAREZ

valvarez@condenast.es

HEAD OF MEDIA AGENCIES SALES

PATRICIA CAÑADA

patricia.canada@condenast.es

COORDINACIÓN

MERCEDES GONZÁLEZ

mgonzalez@condenast.es

Pº Castellana 9-11 . 28046 Madrid

Tel.: 91 700 41 70 - Fax: 91 319 93 25



BARCELONA

JEFE DE GRUPO

OLGA DE LAS HERAS

odelasheras@condenast.es

RESPONSABLE DE PUBLICIDAD DIGITAL

NOELIA GONZÁLEZ

ngonzalez@condenast.es

COORDINACIÓN

Mª CARMEN HERRERO

mcherrero@condenast.es

Pº de Gracia 8-10 . 08007 Barcelona

Tel.: 93 412 13 66 - Fax: 93 412 66 98

DIRECTORA COMERCIAL CONDÉ NAST ESPAÑA

ELENA FERRERAS

eferreras@condenast.es

FRANCIA

COORDINADORA COMERCIAL

ELENA MANSO

elena.manso@condenast.es

Telf. 0033 (0) 630937532

ITALIA

DELEGADA

ELENA MARSEGLIA

emarseglia@condenast.it

CHIARA LOCATELLI

clocatelli@condenast.it

RICCARDO BERTI

rberti@condenast.it

Piazza Castello, 21 . 20121 Milano

Tel.: 00 39 028 561 42 17

NORTE

DELEGADA

ANA LÓPEZ CÁMARA

alopez@condenast.es

Barrio Gerra, 1. Los Llaos

(San vicente de la Barquera)

39547 Cantabria Tel.: 619 603 776

LEVANTE

DELEGADA

MARIBEL PERALT

mperalt@condenast.es

c/ Mar Báltico, 18 (El Vedat de Torrent)

46900 Valencia

Tel. y Fax: 96 157 60 79 Móvil: 661 82 41 57

PERTENECIENTE A:



AD

ARCHITECTURAL DIGEST

MEDIA KIT

2019



CONDÉ NAST

Con más de *100 años* de historia
y con presencia en *28 mercados*

Condé Nast es el grupo editorial más importante del mundo contando, en México y Latinoamérica, con un portafolio de marcas como Architectural Digest, Glamour, GQ, Vogue y Vanity Fair.

Siempre a la vanguardia, Condé Nast se posiciona como la editorial por excelencia a nivel mundial, alcanzando a más de 270 millones de consumidores como líder de opinión ante su audiencia, llegando a tener incluso un 26% más de injerencia que Google y Facebook en la intención de compra.

Nuestro objetivo es conectar a los lectores con productos y experiencias de marca a través de un contenido de calidad, auténtico e influyente para quienes buscan inspirarse. La excelencia, la innovación, la exclusividad y la pasión marcan nuestros valores.

Fuente: Media Post, 2018. Think with Google, 2018. Condé Nast, 2018.



Foto: Florent Joliot.

AD **GLAMOUR** **GQ** **VANTYFAIR** **VOGUE**

El poder es PRINT + digital



Foto: Mauricio Fuertes y Serge Anton.



Las revistas son un medio importante de referencia para las audiencias, especialmente por su capacidad de intervenir en decisiones de compra. Varios estudios señalan que la fase de consideración es la etapa del ciclo de compra en que las personas invierten el mayor tiempo.

En cuanto a la publicidad en revistas, el **69%** de los lectores presta más atención a esta cuando proviene de fuentes que conoce y en las que confía. Asimismo, posterior a la exposición publicitaria, el **34%** recurre al sitio web del anunciante y el **33%** busca más información de los productos.

De acuerdo con encuestas realizadas en México, **84%** de las personas lee revistas de manera periódica, del cual **47%** lo hace para informarse y **23%** para entretenerse.

El **40%** de los lectores gasta un promedio de \$2.68 USD y \$5.26 USD mensuales en revistas, mientras que **42%** gasta entre \$5.31 USD y \$10.52 USD en el mismo periodo.

Fuente: Q Factor, 2015. Condé Nast, 2018. Merca 2.0, 2017.

Un trabajo *sensopial*

COMUNICACIÓN

- REVISTAS
- SUPLEMENTOS
- FOTOGRAFÍA
- COMMUNITIES

EXPERIENCIAS

- EVENTOS
- WHITE LABEL
- BRANDED CONTENT
- CUSTOMER EXPERIENCES



DIGITAL

- SOCIAL MEDIA
- VIDEO
- WEBSITES
- DATA



1 Lámpara de Herman Miller, 2 Tapete de Amara, 3 Reloj de pared de Good Form, 4 Sirena decorativa de Architect Made, 5 Balcón para TV BeoSystem 4 de Bang & Olufsen, 6 Galaxy Tab S3 de Samsung, 7 Mesa de Amara, 8 Puf de Fritz Hansen, 9 Portavasos de Pottery Barn, 10 Set de macetas de Amara.



Foto: Francis Amiard.

Architectural Digest es la autoridad internacional del diseño, interiorismo y arquitectura. Es la guía de estilo en donde expertos y amantes del mundo creativo son testigos, antes que nadie, de las tendencias, las casas, los lugares, los objetos y las obras de arte más *hot* del momento.

*Exclusivo, fresco y vibrante,
así es el universo AD*



AD EN VOZ DE...

María Alcocer Medina-Mora

Nacida en Irapuato, Guanajuato, es graduada de Ciencias de la Comunicación por la Universidad La Salle Bajío y cuenta con una master en Periodismo por la Universidad Finis Terrae de Chile. Con más de diez años de experiencia en Architectural Digest, en diciembre de 2017 es nombrada Directora Editorial.

“En AD nuestra pasión va más allá de presentar las casas más bellas del mundo, el espíritu más franco del diseño, las tendencias más provocativas, personajes ejemplares, así como altas dosis de tecnología y arte. Nuestra verdadera misión es contagiar el gusto por el buen vivir e inspirar a invertir en la felicidad, el mayor lujo que nos podemos regalar, a través de propuestas emocionantes que nos ayudan a mejorar nuestro estilo de vida”.

“Architectural Digest es una revista elegante, moderna, sorprendente, y abierta a todas las propuestas, por lo que los contenidos, además de hacernos soñar, nos invitan a construir una sociedad creativa consciente e incluyente”.

AUDIENCIA 2019 AD

USUARIOS
UNICOS
480,000

LECTORÍA
300,000

FOLLOWERS
1,257,151

TOTAL

2,037,151

LIDERAZGO **52%***
ADVERTISING SHARE
EN REVISTAS DE
SU CATEGORÍA



Fuente: Google Analytics Premium, Tailtarget, 2018 + monitoreo de redes sociales junio 2018.
Lectoría calculada en base a auditoría de circulación por IVM + estudio de IPSOS.

*Páginas de publicidad en revistas de su categoría, periodo enero-diciembre 2016. Set de competencia: Habitat, Ambientes, Arquine y Casa Viva.

LOOK DE AUDIENCIA *print* AD

Edad:

35%
25-34 años.

36%
35-44 años.

29%
45+ años.



75% de los lectores son solteros.

El **91%** de los lectores AD considera que tiene estilo propio, y el **88%** se considera fiel a las marcas.

El **80%** prefiere invertir en productos caros.

Para el **63%** es vital la planificación financiera.

El **82%** compra lo último en tecnología.

El **69%** de nuestros lectores se informa antes de comprar artículos de lujo.

El **100%** los compra.

LOOK DE AUDIENCIA *print* AD

El **88%** de nuestra audiencia compra lociones y perfumes.

75% ama el calzado de lujo, y

51% está a la vanguardia en joyas, relojes y lentes de sol.

El **70%** consume bebidas alcohólicas.

FANÁTICOS DE
los autos:

89% compró su auto nuevo y decide la compra de autos en el hogar.

83% vive en casa propia y el **49%** cuenta con bienes raíces adicionales.



Todos nuestros lectores cuentan con un equipo de cómputo y de entretenimiento. Además, se encuentran por encima del promedio de personas que cuentan con *tablet* y *smartphone*.

Foto: Lorena Darquea.

LOOK DE AUDIENCIA *print* AD

AD MULTIPLATAFORMA



Foto: José Margaleff

99% considera que la seguridad es lo más importante, por ello cuentan con algún seguro. Además, tienen tarjeta de crédito/débito.

64% realiza compras por internet.

UN VIAJERO *sensorial*

75% viaja por placer o negocio.

84% lo hace en avión.

89% compra durante sus viajes,

y el **62%** se da tiempo para conocer restaurantes

EL ESTILO **88%** practica deporte

DE VIDA AD **100%** va a eventos de arte y cultura

80% va a bares

99% va a centros comerciales y restaurantes

74% lee libros



Foto: Douglas Friedman.



PERFIL DE AUDIENCIA *digital* AD

Edad: *Visitas:*

25-34 29%

35-44 25%

45-54 14%

55-64 18%

admexico.mx



USUARIOS ÚNICOS
515,738



VISITAS
666,017



PÁGINAS VISTAS
2,447,667

PERFIL DE AUDIENCIA

digital AD

Informados: El **100%** disfruta de leer noticias online.

Aventureros: El **59%** son viajeros. Sus lugares favoritos para hacerlo son Norteamérica, Asia y Latinoamérica.

Deportistas: El **50%** son fanáticos de los deportes

El **37%** están interesados en temas de *casa y jardín* y se consideran entusiastas de la decoración.



D.R.

Foto: Barbara Corsico.

Siempre precavidos: El **14%** se preocupa por sus finanzas y al **9.5%** le interesan los servicios financieros

Veloces: El **14%** de los usuarios de AD se siente entusiasmado por los autos.

Cariñosos: El **13%** se considera amante de su mascota.

Big Spenders: El **54%** están interesados en comprar artículos de casa y jardín, el **35%** bienes raíces y el **25%** automóviles.

NUESTROS SUSCRIPTORES AD:

50% *hombres*
50% *mujeres*

Circulación controlada:

Composición bulk y empresas:

- Tiendas de decoración: **37%**
- Inmobiliarias: **28%**
- Hoteles: **19%**
- Corporativos: **7%**
- Clínicas: **5%**
- Otros: **4%**

- Consultorios médicos: **30.82%**
- Salones VIP aeropuertos: **24.82%**
- Hoteles: **12.81%**
- Salones de belleza: **7.49%**
- Aerolíneas (vuelos a bordo): **5.98%**
- Restaurantes: **4.49%**
- Club deportivo: **3.72%**
- Barberías: **2.19%**
- Club ejecutivo: **2.09%**
- Boutiques: **1.73%**
- Hospitales: **1.52%**
- Salones Bancarios: **1.57%**
- Universidades: **0.40%**
- Corporativos: **0.21%**
- Mueblerías: **0.17%**



Foto: Martín Sotylsky

Calendario editorial



01 ENERO

¡Año nuevo,
casa nueva!

02 FEBRERO

Diseño con arte

03 MARZO

Sofisticación
de primavera

+ SUPLEMENTO AD GOURMET

04 ABRIL

Energía multicolor

05 MAYO

Inspiración cosmopolita

06 JUNIO

Sé parte de nuestro
aniversario 19



07 JULIO

Espacios de verano

08 AGOSTO

Interiorismo radiante

09 SEPTIEMBRE

El ADN de
nuestro diseño

+ SUPLEMENTO AD BATH & SPA

10 OCTUBRE

Sinergia creativa

+ SUPLEMENTO GUÍA AD

11 NOVIEMBRE

El poder de la
arquitectura emocional

12 DICIEMBRE

Claves para fin de año

Foto: Martin Sqlyst.

Foto: Sam Frost.

Foto: Alfonso de Béjar.

Marzo

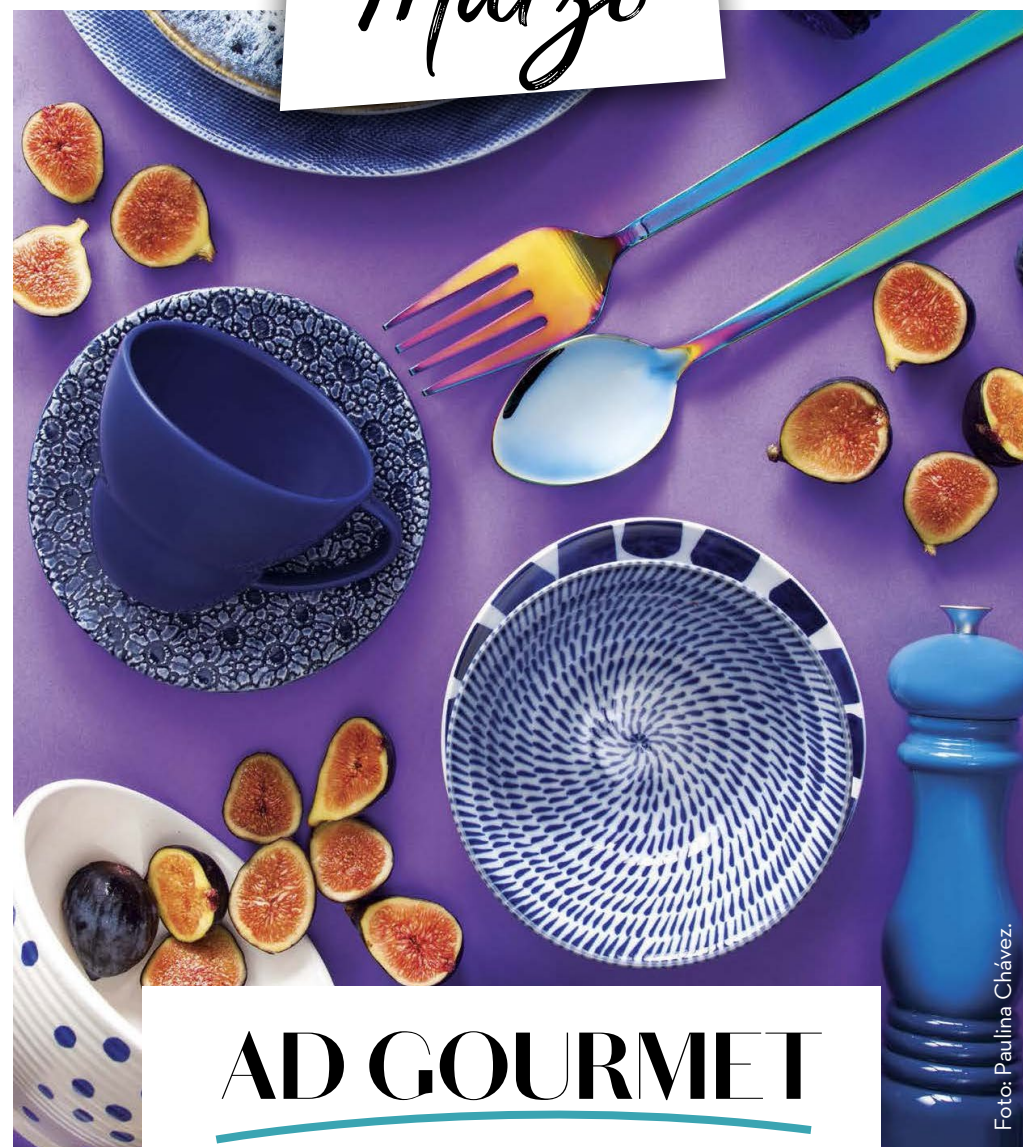


Foto: Paulina Chávez.

AD GOURMET

Noticias, nuevos lugares, tecnología y todo lo que quieres saber sobre el placer de comer. Los sitios web, redes sociales y *blogs* que debes seguir para recibir los mejores *tips*. Además, te presentamos las cocinas que inspiran y te decimos cómo puedes crear la tuya.

Septiembre



Foto: Juan Collignon y Marcos García.

AD BATH & SPA

Inspiración para lograr un espacio personalizado de relajación y bienestar. Consejos para tener un spa en casa y la mejor guía de accesorios para tu sala de baño.

Octubre



Foto: José Margaleff

GUÍA AD

Una curada selección de los lugares que despertarán tus sentidos en la Ciudad de México, desde terrazas, restaurantes y museos hasta tiendas y edificios. Las propuestas más innovadoras de los amantes del diseño.



Y EN 2019... AD

llega a Latinoamérica

Países: ←

Argentina
Chile
Colombia
Panamá
Perú





Foto: Edgardo Contreras.

LECTORÍA TOTAL

300,000

→ México 240,000
Latinoamérica 60,000

México
240,000

Colombia
12,000

Perú
12,000

Chile
12,000

Argentina
12,000

Panamá
12,000



México

EDICIÓN	CIERRE	MATERIALES	A LA VENTA
ENERO	Dic 07	Dic 13	Dic 27
FEBRERO	Ene 07	Ene 14	Ene 31
MARZO	Feb 08	Feb 13	Feb 28
ABRIL	Mar 06	Mar 13	Mar 28
MAYO	Abr 08	Abr 12	May 02
JUNIO	May 06	May 13	May 30
JULIO	Jun 07	Jun 13	Jun 27
AGOSTO	Jul 08	Jul 12	Ago 01
SEPTIEMBRE	Ago 09	Ago 13	Ago 28
OCTUBRE	Sep 09	Sep 13	Oct 03
NOVIEMBRE	Oct 07	Oct 14	Oct 31
DICIEMBRE	Nov 07	Nov 13	Nov 28
ENERO '20	Dic 10	Dic 12	Dic 26

+ AD GOURMET

+ AD BATH & SPA

+ GUÍA AD

ENTREGA de materiales

print

Latinoamérica

EDICIÓN	CIERRE	MATERIALES	A LA VENTA
MARZO	Feb 04	Feb 07	Feb 26
JUNIO	May 03	May 07	May 24
OCTUBRE	Sep 03	Sep 06	Sep 26



AD ICONOS DEL DISEÑO

Noviembre



La entrega anual del galardón que premia a lo mejor y más destacado en arquitectura y diseño. Participa en la XIV edición del único evento en su tipo.

TARIFAS *print* AD

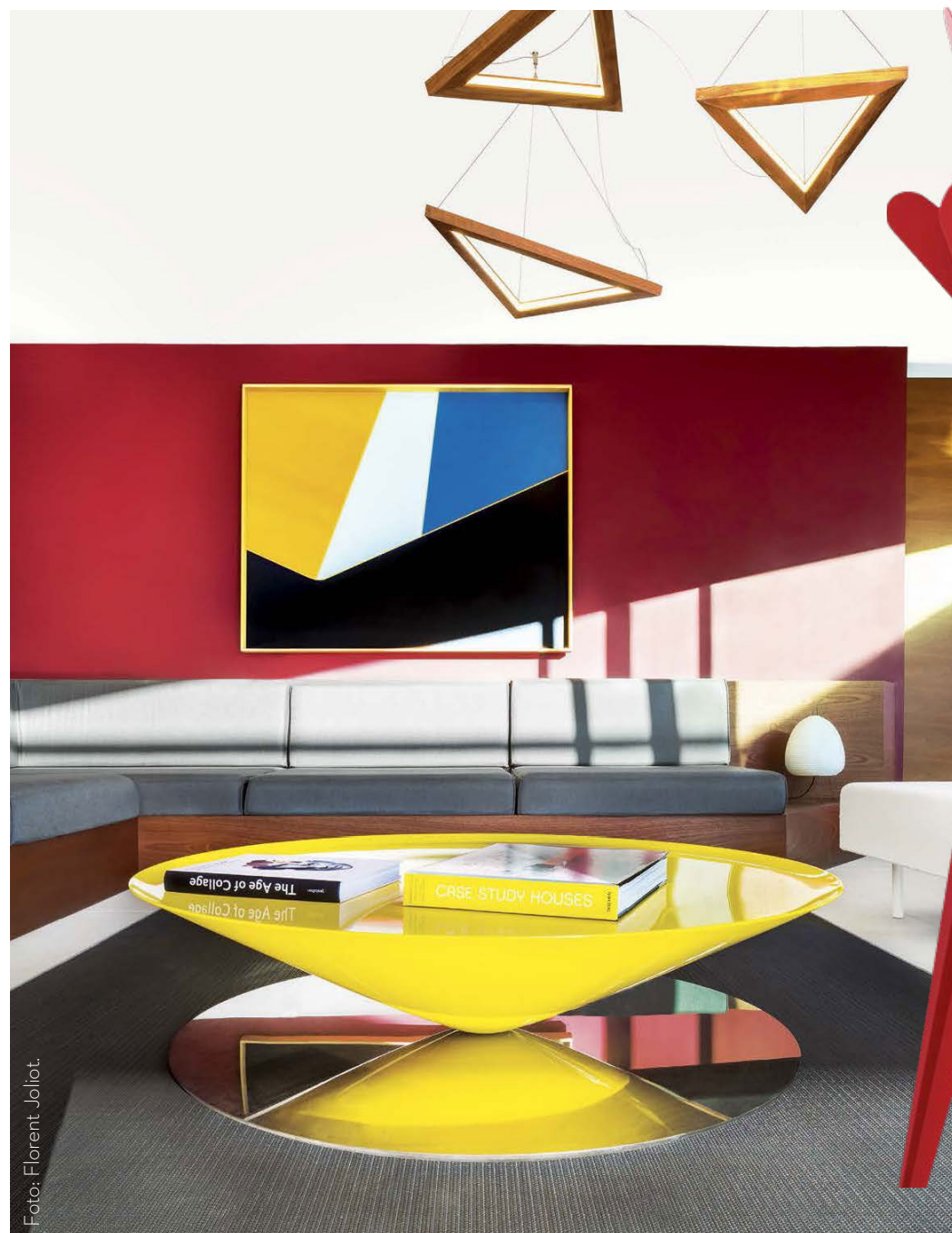


Foto: Florent Joliot.

D.R.

México

TAMAÑO	COSTO UNITARIO (MXP)	TARIFAS MÉXICO PARA CLIENTES INTERNACIONALES* (USD)
1 PÁGINA	\$ 161,926	\$ 12,960
1/2 PÁGINA	\$ 106,740	\$ 8,539
2/3 PÁGINA	\$ 142,563	\$ 11,407
1/3 PÁGINA	\$ 71,656	\$ 5,735

POSICIONES ESPECIALES

COVER II PAGE 1	\$ 458,459	\$ 36,680
1ª DOBLE PÁGINA POSICIÓN PREFERENCIAL	\$ 436,628	\$ 34,933
2ª DOBLE PÁGINA	\$ 432,583	\$ 34,608
3ª DOBLE PÁGINA	\$ 424,495	\$ 33,957
3ª DE FORROS	\$ 209,737	\$ 16,771
4ª DE FORROS	\$ 319,307	\$ 25,535

Latinoamérica

COVER II PAGE 1	\$ 269,640	\$ 14,000
1ª DOBLE PÁGINA POSICIÓN PREFERENCIAL	\$ 215,712	\$ 11,200
4ª DE FORROS	\$ 168,525	\$ 8,750
DOBLE PÁGINA	\$ 229,194	\$ 11,900
PÁGINA SENCILLA	\$ 114,597	\$ 5,950

* Tarifa local, página sencilla \$2,850 USD.

TARIFAS *digital* AD

FORMATO	MEDIDAS	CPM MXN	CPM USD
SUPER BANNER	960 X 60	\$ 287	\$ 19
BOX BANNER (DESKTOP Y MOBILE)	300 X 250	\$ 260	\$ 17
SKYSCRAPER BANNER (DESKTOP Y MOBILE)	300 X 600	\$ 355	\$ 24
SUPER BANNER PUSHDOWN	960 X 90 - 960 X 300	\$ 355	\$ 24
VIDEO BOX BANNER	300 X 250	\$ 325	\$ 22
VIDEO SKYSCRAPER	300 X 600	\$ 415	\$ 28
TRIPLE FORMATO	960 X 90 + 300 X 250 + 300 X 600	\$ 980	\$ 65
MINI BANNER MOBILE	320 X 50	\$ 355	\$ 24
DOBLE FORMATO MOBILE	320 X 50+300 X 600	\$ 980	\$ 65
INTERSCROLLER (MOBILE)	IMAGEN + URL Ó TRACKINGS	\$ 415	\$ 28
INTERSTITIAL (MOBILE)	VIDEO (.MPG O .MOV) + URL Ó TRACKINGS / NO VAST	\$ 640	\$ 43
VIDEO INTERSCROLLER (MOBILE)	VIDEO (.MPG O .MOV) + URL Ó TRACKINGS / NO VAST	\$ 640	\$ 43
UNIVERSAL EXPANDABLE (MOBILE)	VIDEO (.MPG O .MOV) + URL Ó TRACKINGS / NO VAST	\$ 640	\$ 43

PATROCINIOS	TEMPORALIDAD	PRECIO MXN	PRECIO USD
HOME TAKE OVER	1 DÍA	\$ 42,435	\$ 2,829
SECCIONES PREMIUM:			
PATROCINIO DE SECCIÓN	15 DÍAS	\$ 124,259	\$ 8,284
SECCIONES REGULARES:			
PATROCINIO DE SECCIÓN	15 DÍAS	\$ 62,130	\$ 4,142

PROMOS	TEMPORALIDAD	PRECIO MXN	PRECIO USD
PUBLIRREPORTAJE	MENSUAL	\$ 47,532	\$ 3,169
PROMO NOTA AD	MENSUAL	\$ 108,682	\$ 7,245
PROMO NOTA AD + PRODUCT SHOT	MENSUAL	\$346,840	\$23,123
CUSTOM SOLUTION*	DEPENDE DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA		
VIDEO A PARTIR DE...**	DEPENDE DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	\$346,840	\$23,123

EMAIL SOLUTIONS	TEMPORALIDAD	PRECIO MXN	PRECIO USD
BOX BANNER EN NEWSLETTER EDITORIAL	1 DÍA	\$ 21,323	\$ 1,422
EMAILING	1 DÍA	\$ 21,323	\$ 1,422

*Custom Solutions: Landing Page, Shooting, Nota+Video, White Label, Mini sitios, Desarrollos de contenido Editorial, etc.

** Video: Mini clips, Teaser, Videos (20", 30", 1', 3', etc.), Cinemagraphs, GIF's, White Label, Asociación de marca, Patrocinios de contenido editorial/, Short Films, Animaciones, etc.

Para más información sobre tarifas, medidas y especificaciones visita: <https://www.admexico.mx/micros/playbook-cn/>



TARIFAS *digital* AD

Redes sociales

(Precios en base a alcance orgánico)	CANTIDAD	CPM MXN	CPM USD
PAQUETE 1	2 Posts en Facebook 2 Posts en Twitter	\$ 15,820	\$ 1,055
PAQUETE 2	2 Posts en Facebook 1 Post en Instagram Stories	\$ 19,247	\$ 1,283
PAQUETE 3	1 Post c/1 foto Facebook 2 Posts en Twitter c/1 foto	\$ 50,441	\$ 3,363
PAQUETE 4	2 Posts de Carrousel de Facebook en 1 mes (1 c/15 días)	\$ 140,422	\$ 9,361
PAQUETE 5 (No incluye producción)	2 Posts de Video Facebook (KPI 50,000 Video Views) 2 Posts de Video Twitter	\$ 66,845	\$ 4,456
PAQUETE 6 (No incluye producción)	Cobertura: 4 Posts de Twitter 1 Galería Facebook 3 Instagram Stories	\$ 86,115	\$ 5,741
PAQUETE 7 (No incluye producción)	Cobertura Live Facebook: 1 Transmisión de Facebook en vivo 1 Galería Facebook 4 Posts Twitter 3 Instagram Stories	\$ 152,640	\$ 10,176
PAQUETE 8 (No incluye producción)	Cobertura Live Instagram: 1 Transmisión de Instagram en vivo 1 Galería Facebook 4 Posts Twitter 3 Instagram Stories	\$ 160,961	\$ 10,731
PAQUETE 9	1 Galería de Instagram Feed (3 fotos) - Duración 3 meses	\$ 510,000	\$ 34,000
PAQUETE 10	1 Mosaico de Instagram Feed (9 Fotos) - Duración 3 meses	\$ 1,530,000	\$ 102,000
PAQUETE 11	2 Twitter Moments (1 c/15 días) 2 menciones comerciales dentro del Moment c/4 fotos editoriales	\$ 17,286	\$ 1,152
PAQUETE 12	4 Instagram Stories de Imagen en un mes (1 c/semana) se mantiene durante 3 días c/semana 1 Post de Facebook Imagen 2 Posts de Twitter Imagen	\$ 80,361	\$ 5,357
PAQUETE 13	4 Instagram Stories de GIF animado en un mes (1 c/semana) se mantiene durante 3 días c/semana 1 Post de Facebook GIF animado 2 Posts de Twitter GIF animado	\$ 88,397	\$ 5,893
PAQUETE 14 (No incluye producción)	4 Instagram Stories de Cinemagraph en un mes (1 c/semana) se mantiene durante 3 días c/semana 1 Post de Facebook Cinemagraph 2 Posts de Twitter Cinemagraph	\$ 120,541	\$ 8,036
PAQUETE 15	4 post de video vertical en Dark Post de Instagram Stories en un mes (1 c/semana), se mantiene durante 3 días c/semana	\$ 144,650	\$ 9,643
PAQUETE 16	Patrocinio de Infografía de Facebook	\$ 117,019	\$ 7,801
PAQUETE 17 (No incluye producción de ilustración)	1 Post de Ilustración de Facebook 2 Post de Ilustración de Twitter	\$ 106,801	\$ 7,102
PAQUETE 18 (No incluye producción de ilustración)	1 Post de Ilustración de Facebook 2 Posts de Ilustración de Twitter 1 Post de Instagram Stories	\$ 114,234	\$ 7,616



ESPECIFICACIONES de contratación

Cualquier cliente que requiera la prestación de servicios publicitarios, en las publicaciones, deberá contactar al ejecutivo de ventas y firmar el contrato y/o la orden de inserción correspondiente en la que se especifican los términos y condiciones de contratación.

Los precios y tarifas indicados en este documento, así como el tipo de cambio interbancario son precios de referencia y pueden estar sujetos a cambios sin previo aviso, motivo por el cual siempre se pagará la cantidad total que se indique en el contrato y/o en cada una de las órdenes de Inserción de conformidad con tarifas vigentes al momento de la contratación, por lo que se sugiere contactar siempre a un ejecutivo de ventas.



Términos y condiciones

Cualquiera que requiera la publicación de espacios publicitarios, deberá contactar al ejecutivo de ventas y firmar el Contrato y/o la Orden de Inserción correspondiente en la que se especifican los términos y condiciones de contratación. Las tarifas publicadas pueden ser modificadas sin previo aviso, motivo por el cual siempre se pagará la cantidad que se indique en el Contrato y/o en cada una de las Ordenes de Inserción.

Condé Nast de México, S.A. de C.V., no será responsable del contenido de los anuncios publicitarios ni de revisar si el material publicitario cumple o no, con la legislación aplicable al momento de ser publicado. La agencia y/o el anunciante y/o cualquier tercero, que solicite la publicación de espacios publicitarios, están obligados a dar cumplimiento a la legislación aplicable y en caso de cualquier reclamación al respecto, deberán sacar en paz y salvo a Condé Nast de México, S.A. de C.V. y además cubrir cualquier gasto o multa pudiera generarse al respecto.

Condé Nast de México, S.A. de C.V., se reserva el derecho a su absoluta discreción de no publicar o suspender cualquier publicación, si el material publicitario no cumple con lo dispuesto en los ordenamientos legales aplicables, y/o que su contenido sea ofensivo a sus lectores, contrario a la moral y/o las buenas costumbres, y/o a sus propios intereses, sin responsabilidad alguna de su parte.

Si tiene alguna duda o pregunta al respecto, por favor contáctenos en la siguiente dirección: advertising@condenast.com.mx

Condé Nast de México, S.A. de C.V., editor de las revistas "Vogue", "Glamour", "GQ", "Vanity Fair", "Architectural Digest", informa a sus clientes, proveedores y público en general, que:

Cualquier tipo de promoción, invitación a eventos, invitación a formar parte de algún artículo, o cualquier tipo de comunicado en relación con nuestros medios, es siempre realizado por parte de Condé Nast de México, S.A. de C.V. directamente a través de sus canales oficiales, y nunca a través de terceras personas.

Así mismo, se les hace saber que los canales oficiales son única y exclusivamente los correspondientes a los dominios, admexico.mx, vogue.mx, gq.com.mx, glamour.mx, vanityfair.mx, condenast.com.mx, condenastamericas.com o cartas enviadas por correspondencia, únicamente a nuestros suscriptores, así como aquellos comunicados publicados en nuestras páginas web oficiales.

Condé Nast de México, S.A. de C.V., responsable de los datos personales de sus clientes, usuarios y suscriptores, nunca comparte con terceras personas dichos datos; los datos personales son tratados conforme a nuestro aviso de privacidad, el cual puede ser consultado en: condenastmexico-latam.com/aviso-de-privacidad, en estricto cumplimiento a las leyes respectivas.

Por lo anterior, Condé Nast de México, S.A. de C.V. se deslinda de cualquier tipo de comunicado que sea enviado por terceras personas ajenas a nuestro grupo editorial a través de canales no oficiales.

AD ARCHITECTURAL DIGEST **GLAMOUR** **GQ** **VANITY FAIR** **VOGUE**

¡DÉJANOS CONTAR TU HISTORIA!

Te invitamos a tomar un café ☕

CONDÉ NAST
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

www.condenastmexico-latam.com | advertising@condenast.com.mx

AD

ARCHITECTURAL DIGEST

Media kit 2020

20^o aniversario



CONDÉ NAST

Con más de 100 años de historia
y con presencia en 28 mercados

Condé Nast es el grupo editorial más importante del mundo contando, en México y Latinoamérica, con un portafolio de marcas como Architectural Digest, Glamour, GQ y Vogue.

Siempre a la vanguardia, Condé Nast se posiciona como la editorial por excelencia a nivel mundial, alcanzando a más de 270 millones de consumidores como líder de opinión ante su audiencia, llegando a tener incluso un 26% más de injerencia que Google y Facebook en la intención de compra.

Nuestro objetivo es conectar a los lectores con productos y experiencias de marca a través de un contenido de calidad, auténtico e influyente para quienes buscan inspirarse. La excelencia, la innovación, la exclusividad y la pasión marcan nuestros valores.

Fuente: Media Post, 2018. Think with Google, 2018. Condé Nast, 2018.

AD **GLAMOUR** **GQ** **VOGUE**
ARCHITECTURAL DIGEST

CONDÉ NAST

MÉXICO Y LATINOAMÉRICA



Grupo Editorial situado
en 1er. lugar en *lifestyle* por

Comscore con 3,827,000 de audiencia

EL PODER ES PRINT & DIGITAL

Las revistas son un medio importante de referencia para las audiencias, especialmente por su capacidad de intervenir en decisiones de compra.

Varios estudios señalan que la fase de consideración es la etapa del ciclo de compra en que las personas invierten el mayor tiempo.



En cuanto a la publicidad en revistas, el **69%** de los lectores presta más atención a esta cuando proviene de fuentes que conoce y en las que confía. Asimismo, posterior a la exposición publicitaria, el **34%** recurre al sitio web del anunciante y el **33%** busca más información de los productos. De acuerdo con encuestas realizadas en México, **84%** de las personas lee revistas de manera periódica, del cual **47%** lo hace para informarse y **23%** para entretenerse.

El **40%** de los lectores gasta un promedio de \$2.68 y \$5.26 USD mensuales en revistas, mientras que **42%** gasta entre \$5.31 y \$10.52 USD en el mismo periodo.

Fuente: Q Factor, 2015.
Condé Nast, 2018. Merca 2.0, 2017.

UN TRABAJO SENSORIAL

COMUNICACIÓN

Revistas | Suplementos
Fotografía | Communities

DIGITAL

Social Media | Video
Websites | Data

EXPERIENCIAS

Eventos | White label
Branded Content
Customer Experiences

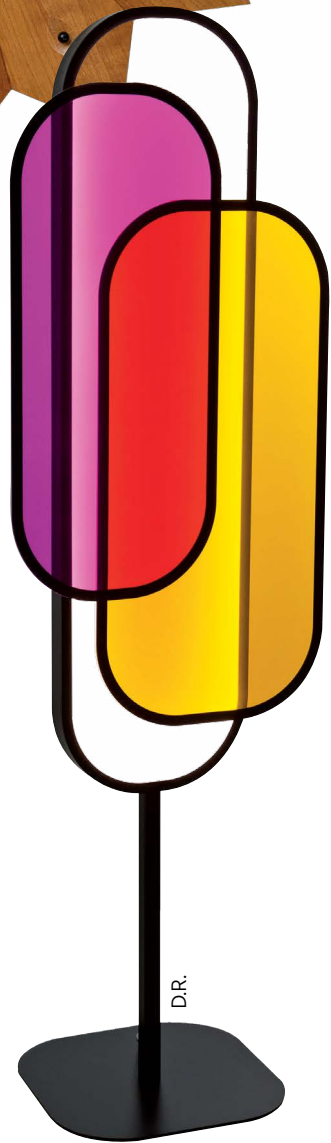
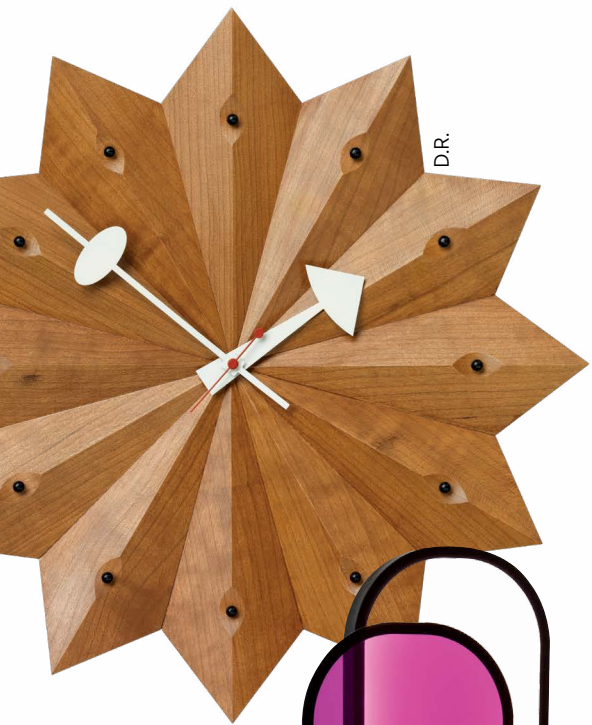
Universo AD

Architectural Digest es la autoridad internacional del diseño, interiorismo y arquitectura.

Es la guía de estilo en donde expertos y amantes del mundo creativo son testigos, antes que nadie, de las tendencias, las casas, los lugares, los objetos y las obras de arte más *hot* del momento.

Exclusivo, fresco y vibrante,
así es el universo AD





AD EN VOZ DE...

MARÍA ALCOCCER MEDINA-MORA

Nacida en Irapuato, Guanajuato, es graduada de Ciencias de la Comunicación por la Universidad La Salle Bajío y cuenta con una master en Periodismo por la Universidad Finis Terrae de Chile. Con más de diez años de experiencia en Architectural Digest, en diciembre de 2017 es nombrada Directora Editorial.

“En AD nuestra pasión va más allá de presentar las casas más bellas del mundo, el espíritu más franco del diseño, las tendencias más provocativas, personajes ejemplares, así como altas dosis de tecnología y arte. Nuestra verdadera misión es contagiar el gusto por el buen vivir e inspirar a invertir en la felicidad, el mayor lujo que nos podemos regalar, a través de propuestas emocionantes que nos ayudan a mejorar nuestro estilo de vida”.

“Architectural Digest es una revista elegante, moderna, sorprendente, y abierta a todas las propuestas, por lo que los contenidos, además de hacernos soñar, nos invitan a construir una sociedad creativa consciente e incluyente”.



AUDIENCIA 2020

AD

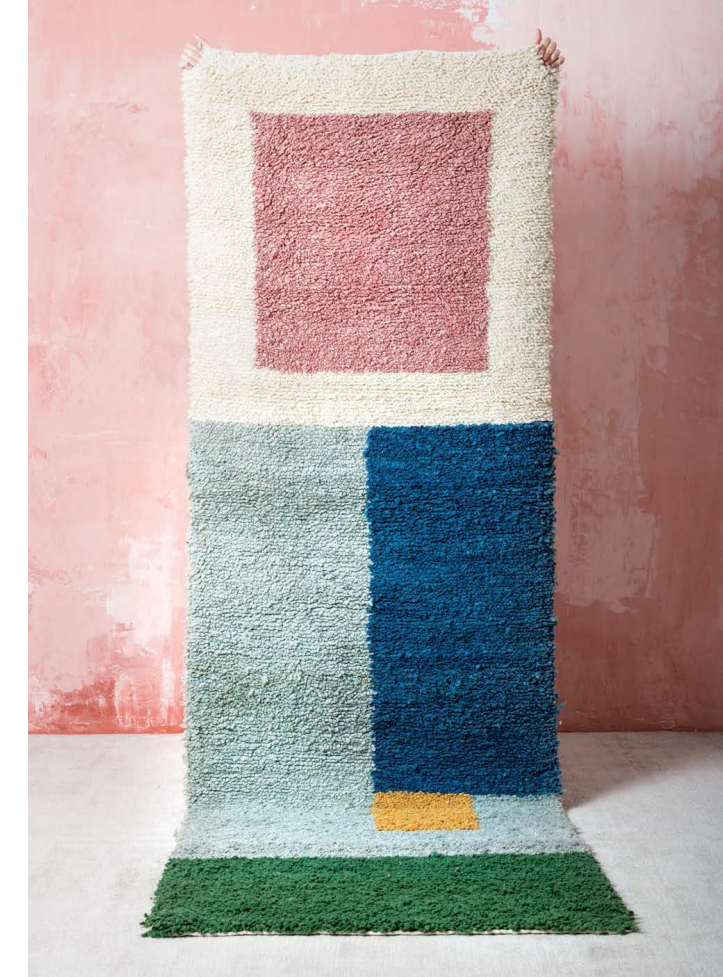
LECTORÍA
586,546

USUARIOS ÚNICOS
650,535

FOLLOWERS
1,231,996

TOTAL
2,469,077

LIDERAZGO
52%*
ADVERTISING SHARE
EN REVISTAS DE
SU CATEGORÍA



Fuente: Google Analytics Premium 2019 + monitoreo de redes sociales junio 2019.
Lectoría calculada en base a auditoría de ACGM (Agencia Certificadora y Gestora de Medios S.C.) 2019.
*Páginas de publicidad en revistas de su categoría, periodo enero-diciembre 2016.
Set de competencia: Habitat, Ambientes, Arquine y Casa Viva.

LOOK DE AUDIENCIA AD PRINT

EDAD:

35% 25-34 años.

36% 35-44 años.

29% 45+ años.

75% de los lectores son solteros.

El **91%** de los lectores AD
considera que tiene estilo propio, y el

88% se considera fiel a las marcas.

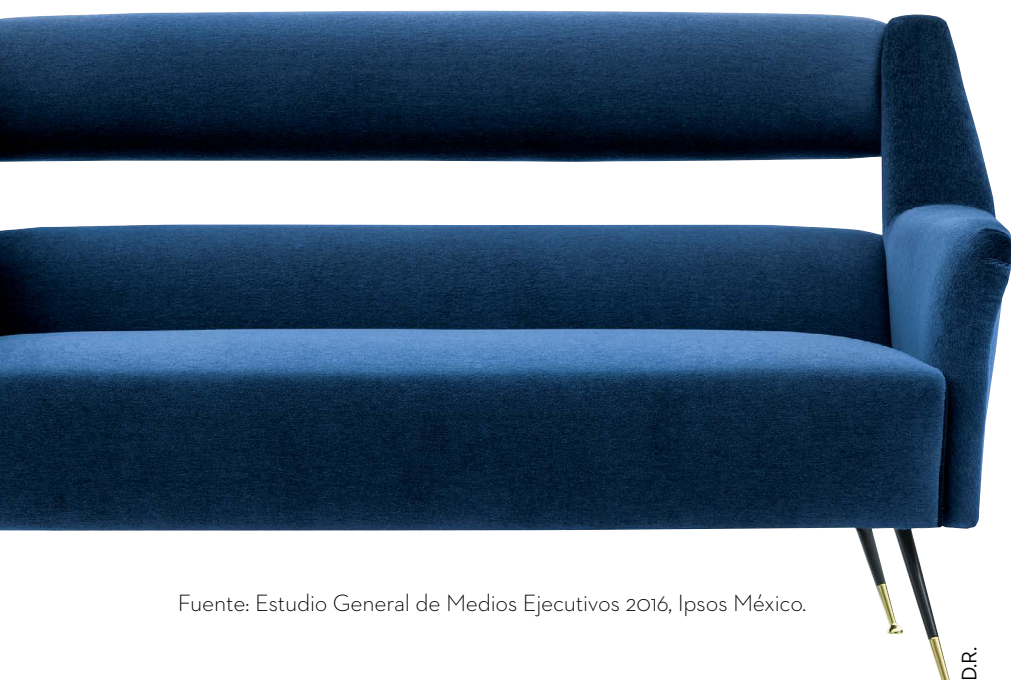
El **80%** prefiere invertir
en productos caros.

Para el **63%** es vital
la planificación financiera.

El **82%** compra lo
último en tecnología.

El **69%** de nuestros
lectores se informa antes
de comprar artículos de lujo.

El **100%** los compra.



Fuente: Estudio General de Medios Ejecutivos 2016, Ipsos México.

DR.



Foto: Ema Peter.



LOOK DE AUDIENCIA AD PRINT

Todos nuestros lectores

cuentan con un equipo de cómputo y de entretenimiento. Además, se encuentran por encima del promedio de personas que cuentan con *tablet* y *smartphone*.

El **88%** de nuestra audiencia compra lociones y perfumes.

75% ama el calzado de lujo, y

51% está a la vanguardia en joyas, relojes y lentes de sol.

El **70%** consume bebidas alcohólicas.

FANÁTICOS DE LOS AUTOS:

89% compró su auto nuevo y decide la compra de autos en el hogar.

83% vive en casa propia y el **49%** cuenta con bienes raíces adicionales.

Fuente: Estudio General de Medios Ejecutivos 2016, Ipsos México.

LOOK DE AUDIENCIA AD PRINT

99% considera que la seguridad es lo más importante, por ello cuentan con algún seguro. Además, tienen tarjeta de crédito/débito.

64% realiza compras por internet.

UN VIAJERO SENSORIAL

75% viaja por placer o negocio.

84% lo hace en avión.

89% compra durante sus viajes,

y el **62%** se da tiempo para conocer restaurantes

EL ESTILO DE VIDA AD

88% practica deporte

100% va a eventos de arte y cultura

80% va a bares

99% va a centros comerciales y restaurantes

74% lee libros




Foto: Cristóbal Palma.

Fuente: Estudio General de Medios Ejecutivos 2016, Ipsos México.

PERFIL DE AUDIENCIA AD DIGITAL

EDAD:	VISITAS:
25-34	22%
35-44	22%
45-54	16%
55-64	16%


USUARIOS ÚNICOS
650,535


PÁGINAS VISTAS
2,569,721


VISITAS
840,777

admexico.mx



D.R.



Foto: José Margaleff

PERFIL DE AUDIENCIA AD DIGITAL

INFORMADOS: El **90%** disfruta de leer noticias online y lo más reciente en arquitectura y diseño.

AVENTUREROS: El **59%** les encanta conocer sobre destinos, hoteles y atracciones para vivir una mejor experiencia.

DEPORTISTAS: El **50%** son fanáticos de los deportes

El **54%** están interesados en comprar artículos de **CASA Y JARDÍN** y se interesan en los bienes raíces.



SIEMPRE PRECAVIDOS: El **14%** se preocupa por sus finanzas y al **9.5%** le interesan los servicios financieros.

VELOCES: El **25%** están interesados en comprar autos.

CARIÑOSOS: El **13%** se considera amante de su mascota.

AMANTES DEL DISEÑO: El **55%** son apasionados del diseño buscando la oportunidad de hacer cambios en sus hogares y son fanáticos del Do It Yourself.

REDES SOCIALES



FACEBOOK
1,056,151

INSTAGRAM
156,473

TWITTER
14,115



COMPETENCIA



AMBIENTES
ARQUINE
CASA VIVA
ARCHDAILY

32,434
291,351
48,540
548,691

49,151
54,660
25,401
98,194

85,396
4,895
30,310

FUENTE: Redes sociales y Comscore 2019.

NUESTROS SUSCRIPTORES AD



Foto: Fernando Guerra.

**50% HOMBRES
50% MUJERES**

COMPOSICIÓN BULK Y EMPRESAS:

Consultorios médicos: **30.82%**
Salones VIP aeropuertos: **24.82%**
Hoteles: **12.81%**
Salones de belleza: **7.49%**
Aerolíneas (vuelos a bordo): **5.98%**
Restaurantes: **4.49%**
Club deportivo: **3.72%**
Barberías: **2.19%**
Club ejecutivo: **2.09%**
Boutiques: **1.73%**
Hospitales: **1.52%**
Salones Bancarios: **1.57%**
Universidades: **0.40%**
Corporativos: **0.21%**
Mueblerías: **0.17%**



Foto: MCA Estudio.

CIRCULACIÓN CONTROLADA:

Tiendas de decoración: **37%**
Inmobiliarias: **28%**
Hoteles: **19%**
Corporativos: **7%**
Clínicas: **5%**
Otros: **4%**

CALENDARIO EDITORIAL 2020

ENERO

¡Año nuevo,
casa nueva!

FEBRERO

Diseño con arte

MARZO

Allure de primavera

+ SUPLEMENTO AD GOURMET

ABRIL

Energía multicolor y Especial Niños

EDICIÓN EN LATINOAMÉRICA

MAYO

Inspiración cosmopolita

JUNIO

Sé parte de nuestro
aniversario 20

Edición de colección

EDICIÓN EN LATINOAMÉRICA

JULIO

Un verano muy AD

AGOSTO

Interiorismo radiante

SEPTIEMBRE

El ADN de
nuestro diseño

EDICIÓN EN LATINOAMÉRICA

+ SUPLEMENTO AD BATH & SPA

OCTUBRE

Manifiesto de diseño

+ SUPLEMENTO GUÍA AD

NOVIEMBRE

El poder de la
arquitectura emocional

DICIEMBRE

Claves para fin de año



Foto: Paulina Chávez.

AD GOURMET

MARZO

Noticias, nuevos lugares, tecnología y todo lo que quieres saber sobre el placer de comer. Los sitios web, redes sociales y *blogs* que debes seguir para recibir los mejores *tips*. Además, te presentamos las cocinas que inspiran y te decimos cómo puedes crear la tuya.

SUPLEMENTOS AD

AD BATH & SPA

SEPTIEMBRE

Inspiración para lograr un espacio personalizado de relajación y bienestar. Consejos para tener un spa en casa y la mejor guía de accesorios para tu sala de baño.



Foto: Kenny Viese.



Foto: Andrés Valbuena.

GUÍA AD



OCTUBRE

Una curada selección de los lugares que despertarán tus sentidos en la Ciudad de México, desde terrazas, restaurantes y museos hasta tiendas y edificios. Las propuestas más innovadoras de los amantes del diseño.



AD

Iconos del

DISEÑO

Noviembre

La entrega anual del galardón que premia a lo mejor y más destacado en arquitectura y diseño. Participa en la XIV edición del único evento en su tipo.



Agosto

MUJERES CREATIVAS

AD

En AD celebramos el poder
de la mujer creativa mexicana
por su labor diaria de poner
el nombre de México en alto.

Fotos: Paulina Chávez.



AD ARCHITECTURAL DIGEST **GLAMOUR** **GQ** **VOGUE**

¡DÉJANOS CONTAR TU HISTORIA!

Te invitamos a tomar un café ☕

CONDÉ NAST
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

www.condenastmexico-latam.com | advertising@condenast.com.mx