

10 Años Menos de
GLAMOUR★

Conociendo a la treintañera



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Investigación llevada a cabo por petición de Ediciones Condé Nast a The Coctail Analysis, mediante 3 módulos:

1. Reality Bites

Aproximación cualitativa al target a través de diarios y posterior entrevista en el hogar (8 participantes en Madrid, 1 al 9 de marzo 2012).

2. Visión del experto

Entrevistas a expertos y líderes de opinión conocedores del target

- Angel Schelessen (diseñador de moda)
- Ana Pastor (periodista, directora y presentadora de tv)
- Lucía Extebarría (escritora)
- Miguel Marinas (catedrático de filosofía)
- Celia Serradilla (brand PR Kellogg´s)
- Alicia Parro (directora de Glamour)

3. Dimensionamiento

Encuesta online a 900 mujeres de 28 a 35 años, lectoras de revistas femeninas, ámbito nacional (del 22/3 al 11/4)

LA TREINTAÑERA

¿Cómo es?

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

- 73% vive en pareja
- 62% no tiene hijos
- 45% tiene estudios universitarios
- 70% trabaja actualmente

El prototipo de mujer treintañera no tiene carga familiar y tiende a vivir en pareja.

Cuentan con un nivel educativo medio-alto y tienden a trabajar por cuenta ajena.



LA TREINTAÑERA ¿Cómo es?

PERFIL TECNOLÓGICO

- El **95%** utilizan ordenador de sobremesa a diario
- El **75%** utilizan el smartphone a diario
- El **19%** tiene tablet
- El **18%** tiene e-book
- **94%** usan correo electrónico a diario
- **81%** buscan información online a diario
- **73%** “Me gusta estar informada de las novedades tecnológicas que salen al mercado.”
- **47%** “Dentro de mi entorno, soy de las primeras en adquirir las novedades tecnológicas.”

**Mujeres muy avanzadas
en cuanto a consumo de tecnología en su vida diaria.**



LA TREINTAÑERA ¿Cómo es?

PERFIL TECNOLÓGICO

- 90% ven contenidos audiovisuales al menos 1 vez/mes
- 85% consultan sites de revistas de moda al menos 1 vez/mes
- 80% consultan blogs al menos 1 vez /mes
- 67% compran online al menos 1 vez/mes
- 75% acceden a redes sociales a diario



97%

Facebook



32%

Twitter



30%

Tuenti



13%

Linked-in



3%

Pinterest

**Mujeres muy sociales que utilizan la tecnología
para informarse y para comprar.**



GLAMOUR

Vivencias de LA TREINTAÑERA



“Si no tiene pareja, debe vivir muy bien. Si la tiene y no tiene hijos, debe vivir mejor. Es alguien con ganas, criterio, dinero y además, si no es una insensata, se da cuenta de que quizás en unos años las cosas pueden cambiar y ahora es el momento de disfrutar.”

Angel Schelessor, Diseñador moda.

LA TREINTAÑERA

¿Cómo se siente?

- La treintena se asocia a la **madurez vital**, especialmente desde la mujer.
- Es un momento para detenerse y hacer **balance vital** en términos de expectativas de futuro.
- Y **el resultado es positivo**, se sienten satisfechas, optimistas e ilusionadas ante el futuro.

75% se sienten mejor que cuando tenían 25 años.

62% se sienten mejor si se imaginan con 40 años.

La autoafirmación

Epoca de plenitud en la que se integra lo **mejor de la juventud** y lo **mejor de la madurez**.

“Un momento en el que tienes el arrojo de la juventud, pero no te pesa la edad.”

Ana Pastor, Periodista, directora y presentadora de Tv.

“Son las más jóvenes de las maduras.”

Angel Schelessner, Diseñador moda.



Búsqueda de la realización personal

▪ La treintañera busca el equilibrio entre las diferentes esferas personales.

* EL OCIO

78% “Es importante para mí disfrutar de mi tiempo libre con actividades”.

75% “Necesito realizar otras actividades para desconectar del trabajo”.

* EL TRABAJO

91% “Para mí es importante tener un trabajo en el que me sienta a gusto”.

74% “Estoy contenta con mi trabajo”.

63% “Mi situación laboral ha mejorado con el paso del tiempo”.

* RELACIONES PERSONALES

82% “Me considero una persona sociable, disfruto compartiendo mi tiempo con mi gente”.

**La treintañera no quiere renunciar a nada,
se cree una superwoman que puede con todo.**



LAS TREINTAÑERAS

Se sienten...

* SEGURAS

- Mayor capacidad y libertad para tomar decisiones.
- Más exigente en sus decisiones.

“Antes tomaba las decisiones de manera impulsiva, ahora soy más consciente y reflexiva.”

* INDEPENDIENTES

- Emocional y materialmente.

“Tiene claro que es lo que les favorece, tiene perfecto dominio de su persona y de su personaje.”

Angel Schelessor, Diseñador moda.

* PROACTIVAS

- Le gusta investigar, explorar, está más comprometida.

“Es una mujer segura y que busca cosas buenas, no es pasiva para nada.”

Alicia Parro, Directora de Glamour.

**Un momento de estabilidad en el que definen
su estilo de vida.**



LA TREINTAÑERA

¿A qué aspira en el futuro?

Sus aspiraciones giran en torno a tres ideas:

* LO LABORAL

- Montar su propio negocio en muchos casos

“Me encantaría tener mi propia empresa, un nombre con el que poder manejar clientes y poder aportar mi personalidad y mi diseño.”

* LO PERSONAL

- Evolucionar y no dejar de disfrutar

“No quiero prescindir de mis viajes, es algo fundamental para mí.”

* LO FAMILIAR

- Formar una familia, tener hijos. Con un alto nivel de racionalización...

“No puedes salir tanto, tienes menos dinero, menos tiempo para ti...”
“Luego te compensa, seguro.”

67%

“Aunque sé que todavía me queda mucho por lograr, siento que voy cumpliendo mis expectativas.”

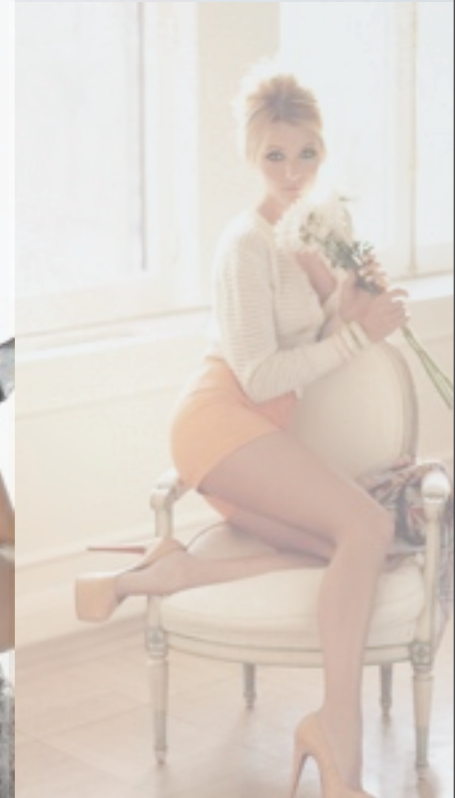


GLAMOUR

En conclusión...

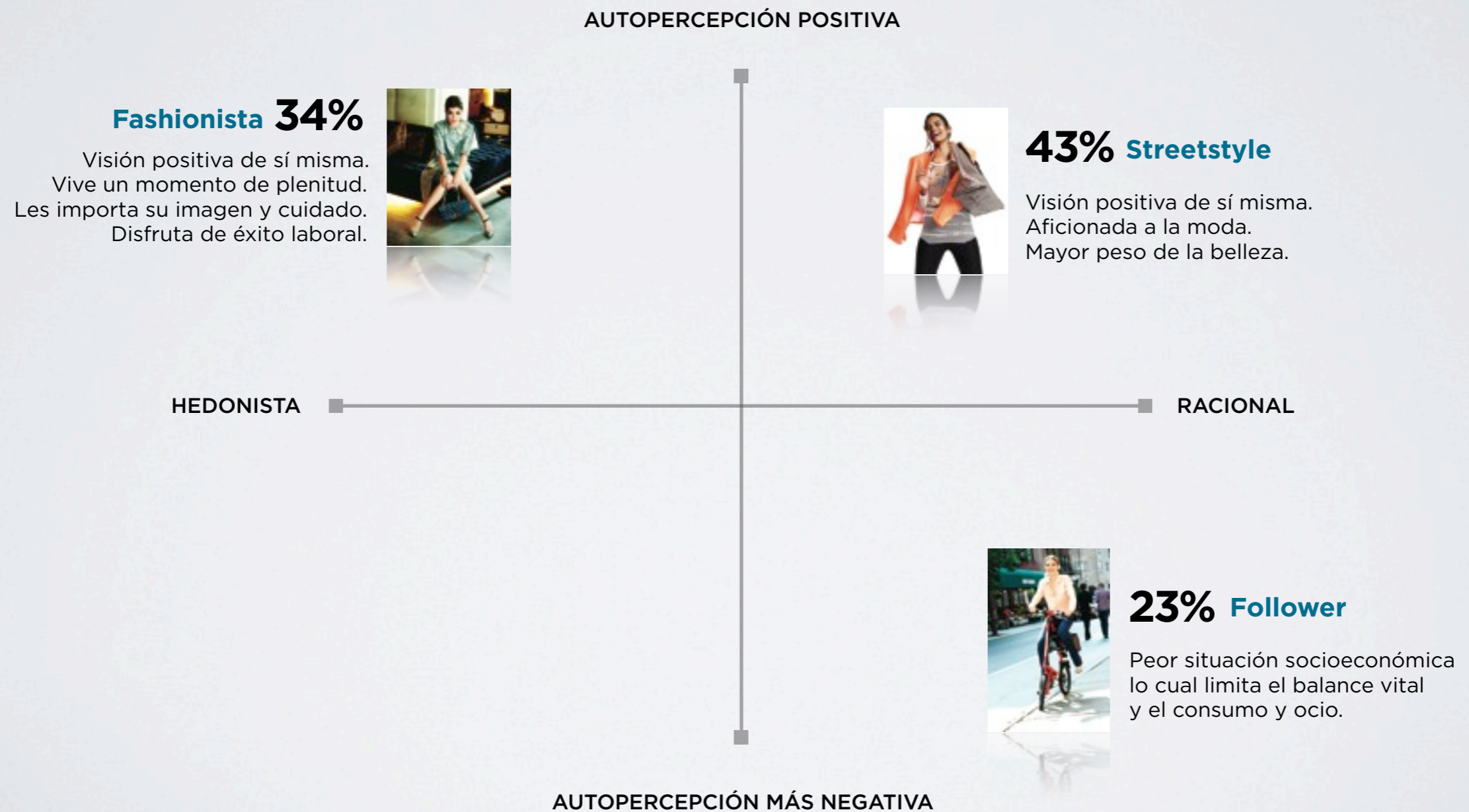
Los 30 son la etapa más positiva para la mujer en todas sus facetas.

Proactiva, Segura, Plena, Independiente, Realizada



PERFILES de la mujer treintañera

En base a la imagen que tiene de sí misma y de su estilo de vida, se configuran tres perfiles de mujer.



El consumo en los treinta...

- Se busca la **experimentación** en todos los planos, motivación por lo nuevo.
 - **Gastronomía**
 - **Viajes**
 - **Cosmética**
 - **Moda**
- Se busca la **exclusividad**, sentirse diferente como algo positivo.
- Motivación por el **disfrute**, mujer hedonista.
- Necesidad de definir la personalidad: **sentirse única.**

“Te puedes dar muchos caprichos, si me quiero comprar un bolso carísimo, me lo compro porque no tengo que dar cuentas a nadie, yo eso lo valoro un montón.”

“Busco crear mi estilo personal y diferente, ya compro menos en cadenas y busco tiendas más especiales y desconocidas.”



El consumo de moda en los treinta

La Moda es un elemento de gran interés para la treintañera y se declina en torno a:

* EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD DESDE LAS MARCAS ASPIRACIONALES

- Búsqueda de la diferenciación desde nuevas marcas y tiendas.
- Definición de un estilo propio.
- Los complementos se posicionan como objeto de diferenciación y significación social.

“A lo mejor voy con un pantalón de Zara o H&M pero me lo pongo con un buen bolso o buenos zapatos y me siento arreglada, diferente.”

* ELEMENTO DE DISFRUTE Y OCIO

- En la exploración: tiendas y revistas.
- En la compra: online y offline.
- En el uso diario.

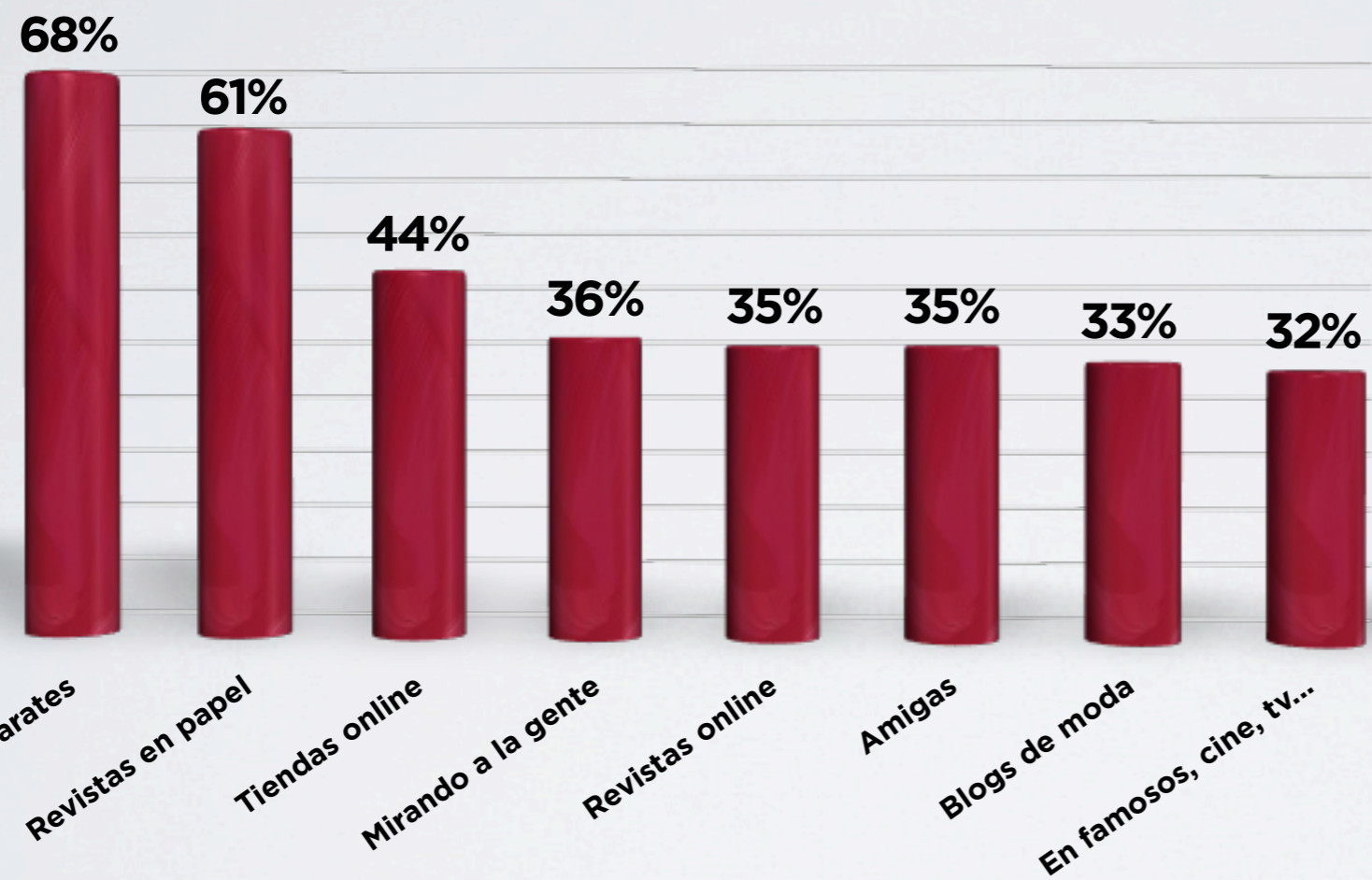
“Ponerme un modelo diferente cada día me alegra y me divierte.”

“Búsqueda de la sofisticación y de tu propia personalidad a través de la ropa.”

Celia Serradilla, Brand PR Kellogg's.



Medios que consulta para informarse SOBRE MODA



Los productos editoriales se configuran como una clara referencia en moda para la treintañera.



El consumo de productos de belleza EN LOS TREINTA

Es el momento de la conciencia sobre la prevención y el cuidado corporal.

- Deseo de mantener la **belleza y la juventud**.
- **Sofisticación** de conductas y rituales.
- Gran **proactividad** en la búsqueda de nuevas marcas y productos.

“A partir de ahora dices, oye, tengo treinta... me tengo que cuidar.”

MUY ABIERTAS HACIA NUEVOS PRODUCTOS

85%

Me interesa probar nuevos productos y experiencias.

72%

Me gusta informarme sobre productos de cosmética, investigación...

CONFIADAS EN LAS MARCAS Y LA INNOVACIÓN EN LA COSMÉTICA

77%

No me importa pagar más por un producto cosmético si se que es bueno.

54%

Pienso que las buenas marcas de cosmética tienen precios adecuados, realmente lo valen.

“Confían en las marcas, van probando cosas nuevas, se documentan sobre nuevos productos.”

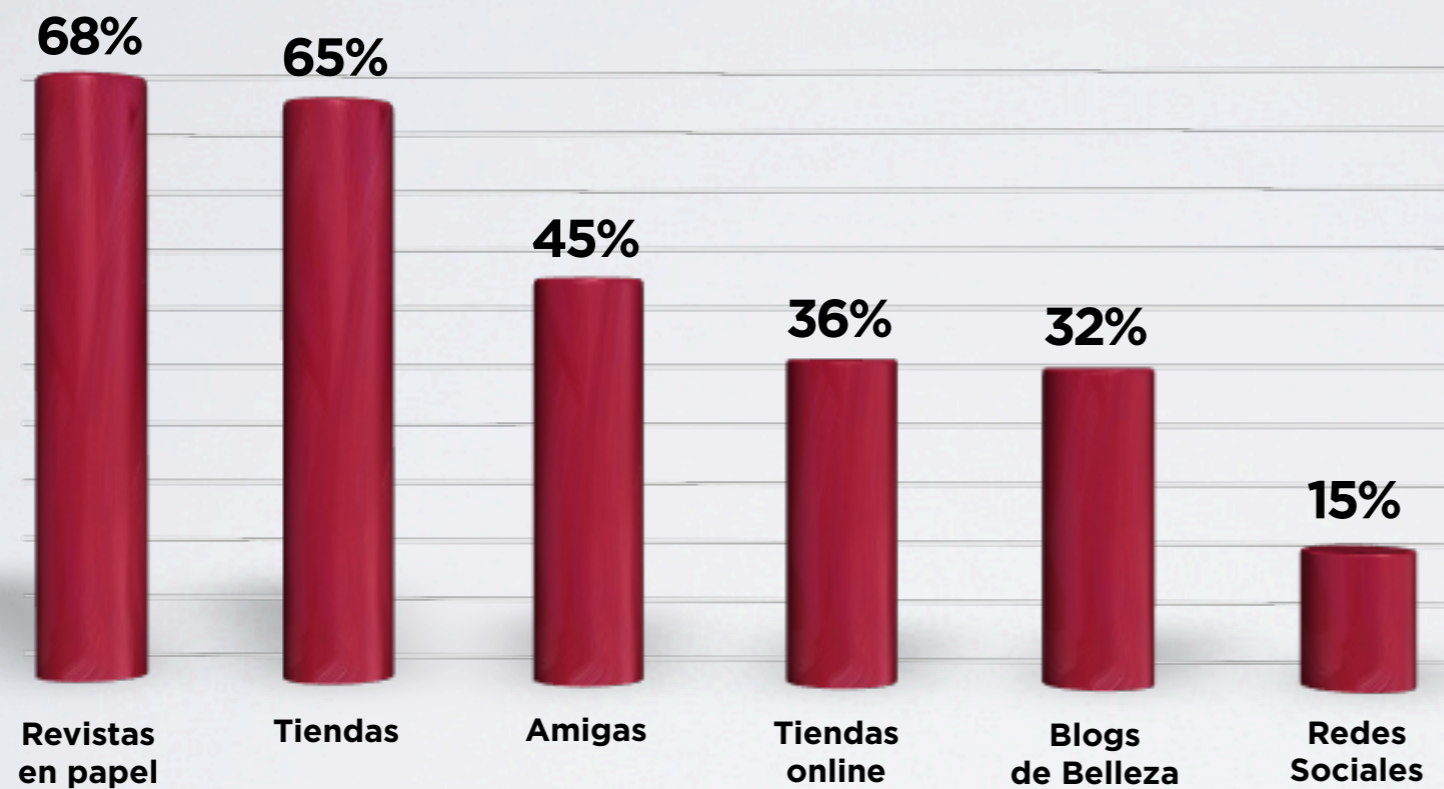
Alicia Parro, Directora de Glamour

“Cuidarse es una exigencia interna.”

Miguel Marinas, Catedrático de Filosofía



Medios que consulta para informarse SOBRE BELLEZA



El papel de las revistas es aún más importante en el sector belleza.



Consumo de marcas de cuidado facial en la treintañera

Streetstyle



la prairie
SWITZERLAND

CHANEL

SHISEIDO

LANCASTER

HELENA RUBINSTEIN
HR

YVES SAINT LAURENT

OLAY®



ESTÉE LAUDER

CLINIQUE

NIVEA

L'ORÉAL
PARIS

Fashionista



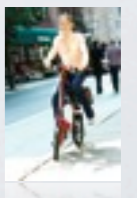
LA MER.

LANCÔME
PARIS

CLINIQUE

VICHY
LABORATOIRES

Follower



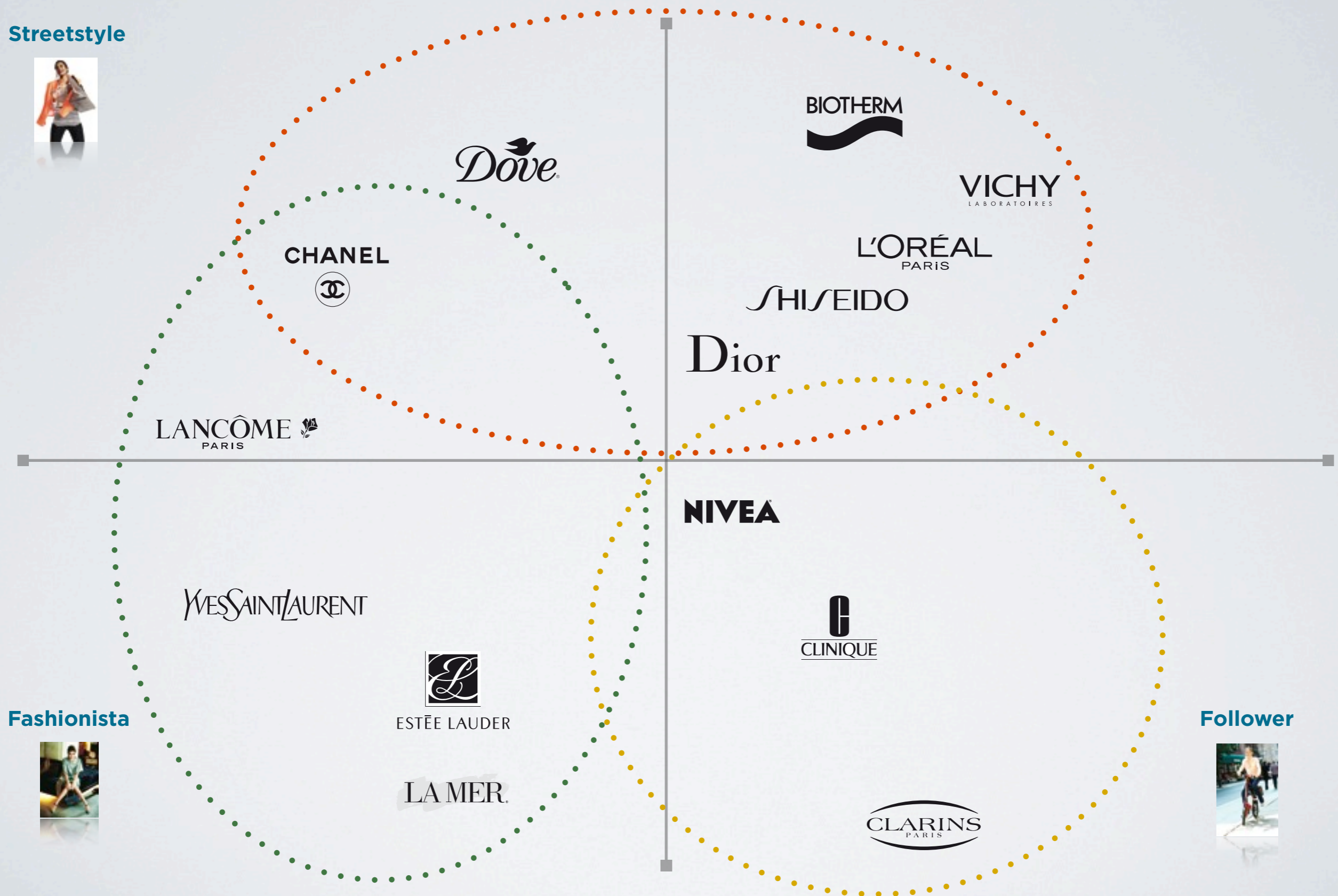
Dior

CLARINS
PARIS

GLAMOUR

Consumo de marcas de cuidado corporal en la treintañera

Streetstyle



Fashionista

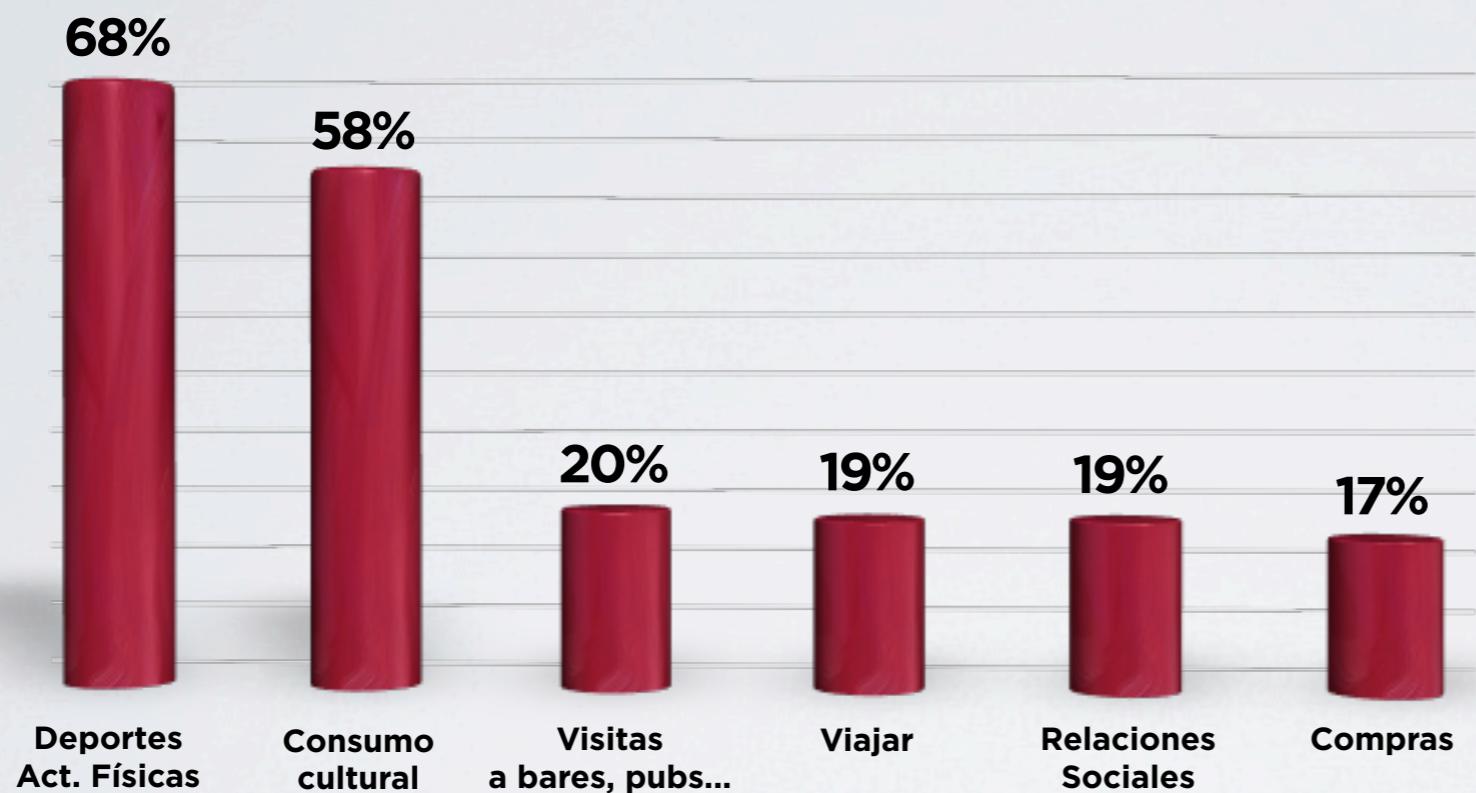


Follower



MÁS ALLÁ de la moda y la belleza...

Las treintañeras dedican su tiempo libre a multitud de actividades, entre ellas...



- 3 Escapadas de fin de semana a destinos nacionales
- 1 escapada a destinos internacionales
- 1 viaje de larga duración (más de una semana)



CLAVES

para comunicarnos con la treintañera

- Aprovechar la confianza que depositan en las marcas.
- Buscan la diferenciación, quieren ser únicas en su grupo.
- Quieren un ocio de calidad, alejado de la rutina.
- En su vida diaria se mueven entre el cuidado personal, la gastronomía, los viajes y la cultura.
- Abiertas a nuevos productos y dispuestas a pagar por ellos.
- Otorgan alta relevancia a la investigación de las marcas.
- Están motivadas por el descubrimiento y la innovación.
- Muy equipadas tecnológicamente, como fuente de información e inspiración.



GLAMOUR y la treintañera

REVISTAS QUE LEEN LAS TREINTAÑERAS HABITUALMENTE

Fashionista



56%

VOGUE

53%

E L L E

48%

GLAMOUR

Streetstyle



41%

GLAMOUR

40%

VOGUE

40%

E L L E

Follower



40%

GLAMOUR

34%

VOGUE

33%

E L L E

“Glamour se sitúa entre las tres principales cabeceras de referencia en todos los perfiles.”

GLAMOUR

GLAMOUR y la treintañera

ATRIBUTOS DE LAS REVISTAS FEMENINAS PARA LA TREINTAÑERA



GLAMOUR ES LA MARCA que mejor conoce y conecta con la treintañera

* POR EL PERFIL DE SU LECTORA

- **33 años** de edad promedio
- **82%** clase alta, media-alta y media
- **52%** solteras
- **52%** trabaja actualmente
- **62%** residen en hábitats urbanos

* POR EL MIX DE CONTENIDOS

Moda, Belleza, y además trabajo, Living, Placeres, Viajes, Agenda...

* POR EL ENFOQUE, EL TONO Y LA PRESCRIPCIÓN

Glamour es inspiradora, pero cercana a la lectora. Proporciona información detallada pero también consejos útiles, lo más novedoso y cool en todos los temas de interés para la treintañera.

* PORQUE ES INNOVADORA

Glamour es una marca multimedia, innovadora en todas sus plataformas.

* PORQUE ES ACTIVA Y DINÁMICA

Glamour ofrece propuestas de valor para lectoras y para marcas.

- *Shopping Nights, Beauty Tours, Glamour Elige, Preventas en exclusiva...*



GLAMOUR