

**GLAMOUR**

Una mujer con

*actitud*

**GLAMOUR**

A lo largo de  
**14 años**

Glamour ha establecido  
una relación muy especial  
con sus lectoras

.....

.....

Este estudio analiza  
qué tipo de conexión  
establecen con la marca  
y cómo la posicionan en  
el segmento de revistas  
femenina de moda y  
belleza

.....

.....



Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

**GLAMOUR**

# Perfil

## SOCIODEMOGRÁFICO

Tiene **36 años** y trabaja como profesional especializada o desempeñando puestos como mando intermedio.

En su tiempo libre le gusta **ir de compras, acudir a desfiles o leer contenidos relacionados con la moda**, pero también le interesan las actividades culturales y relacionarse con su círculo personal.

Está **independizada** o piensa hacerlo a corto plazo



Más de la mitad vive **en pareja**, está **casada** o tiene **hijos**.

Si bien la mayoría **ha invertido en una vivienda**, otras valoran otras opciones que no tienen que ver con la compra.

Tiene intención de **seguir formándose** profesionalmente.

Algunas quieren montar su propia empresa, pero un importante % disfruta trabajando **por cuenta ajena**.

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# 2 GENERACIONES



## **Generación Millennial**

40% de la muestra  
(18-30 años)



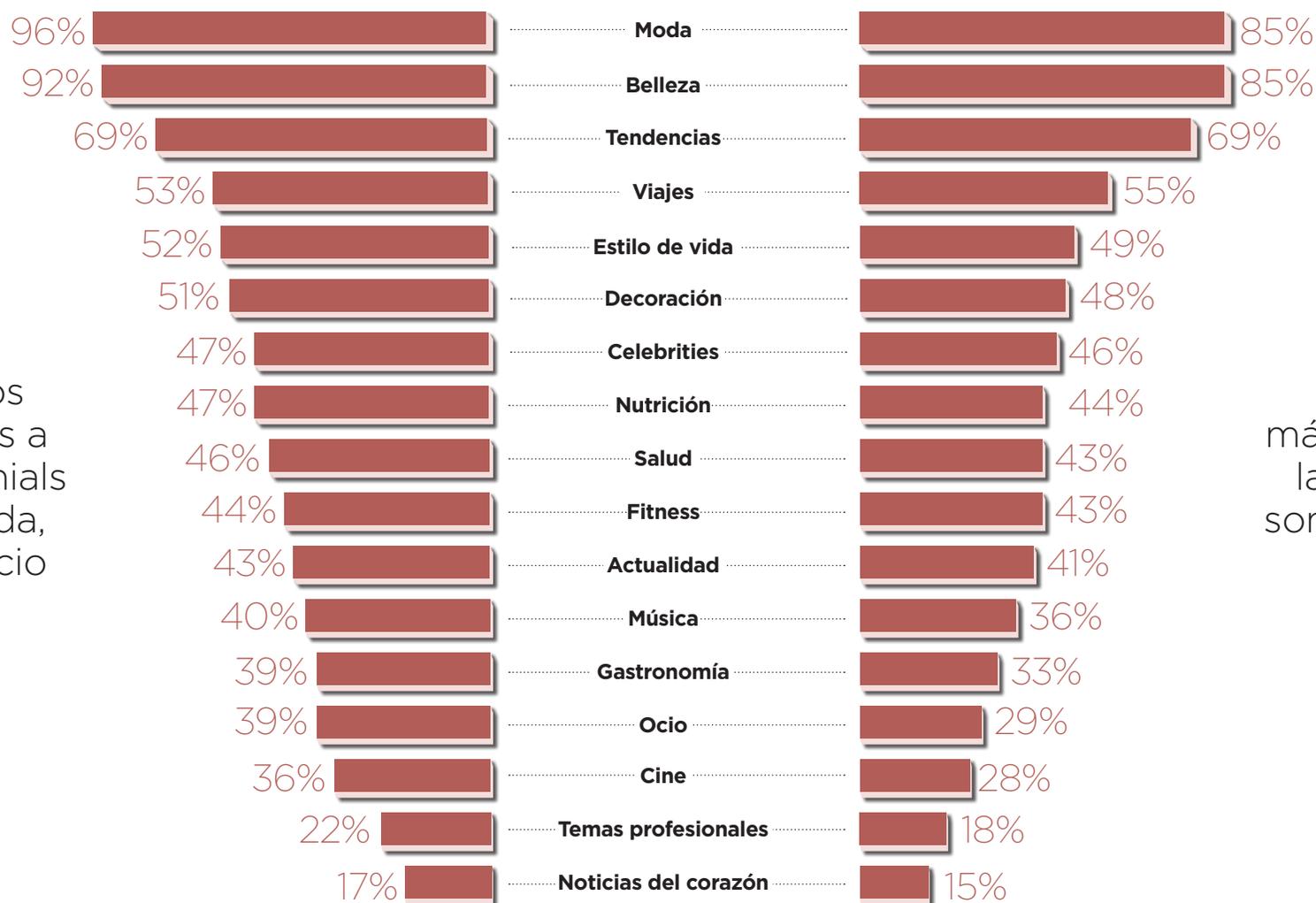
## **Generación X**

60% de la muestra  
(31-54 años)

# Afinidad de TEMAS POR EDAD

## MILLENNIALS

## GENERACIÓN X

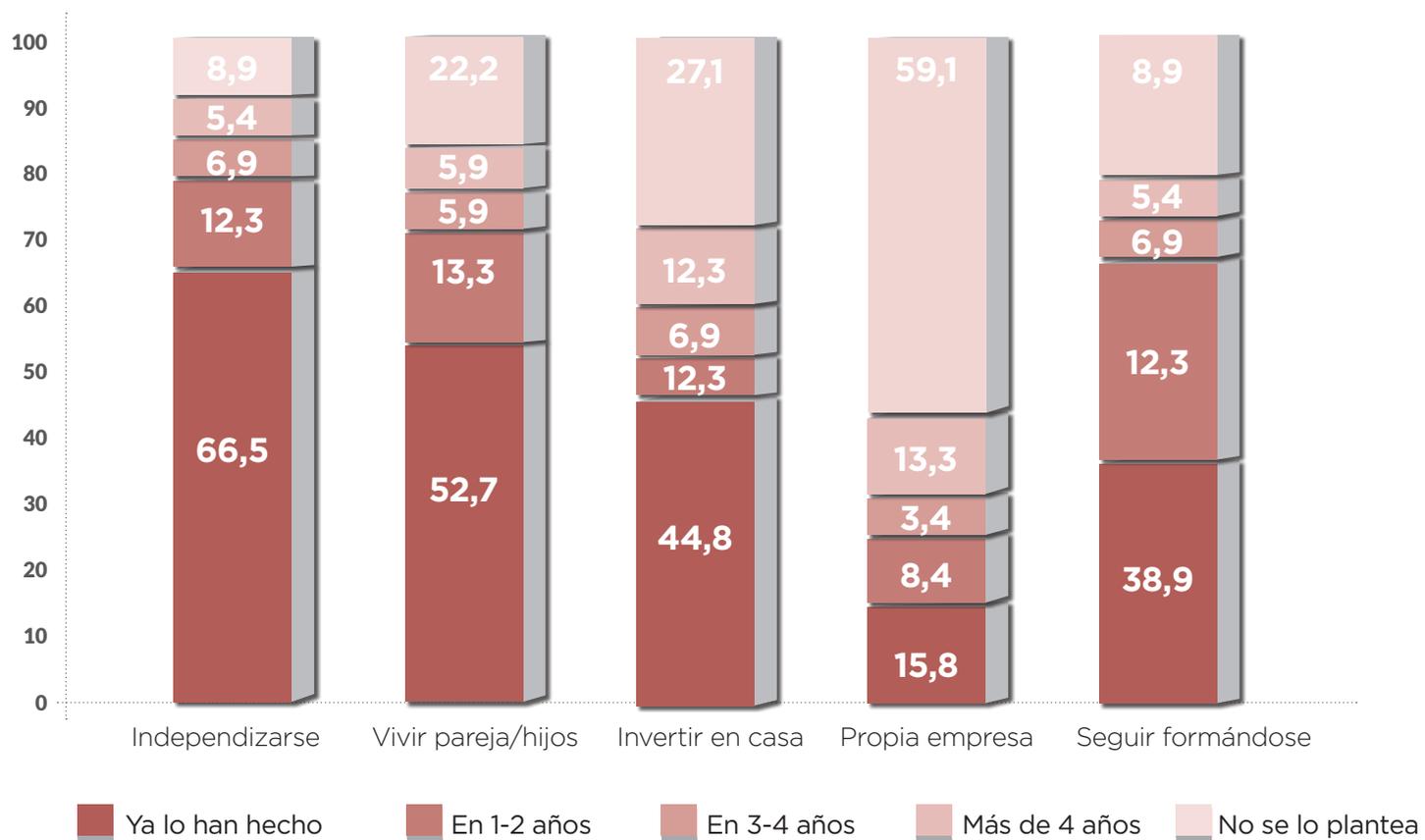


Entre los contenidos más afines a las Millennials están moda, belleza, ocio y cine.

Los contenidos más afines con las lectoras X son tendencias y viajes.

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# Planes DE FUTURO



Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# ¿Cómo se DEFINE?

Las **mujeres Glamour** pertenecen a dos generaciones distintas pero con una característica común

## la autoafirmación

- Energía
- Ganas
- Optimismo
- Fuerza



- Seguridad
- Serenidad
- Capacidad de elección
- Personalidad

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# Sus entornos

## DE REFERENCIA

Ambos segmentos comparten una **búsqueda activa de la realización personal**, a través del equilibrio o la compensación del desempeño propio en las diferentes esferas personales.



**El ocio**



**El ámbito laboral**

**Las relaciones personales: amigos, familia**



# Sus entornos DE REFERENCIA

“  
APRENDER Y  
NO DEJAR DE  
DISFRUTAR

”

Aprendizaje y formación: encaminado a enriquecer tanto su perfil profesional como su faceta personal

No renunciar a sus actividades de ocio como viajes y escapadas, reuniones con amigos...

Son características comunes en ambos grupos



“

MONTAR MI PROPIO NEGOCIO O EVOLUCIONAR EN MI ACTUAL TRABAJO

”

Ideas que toman mucha fuerza en el segmento Millennial

“

FORMAR UNA FAMILIA Y TENER HIJOS

”

Tendencia natural en el grupo de lectoras X pero no se descarta en el Millennial

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# Una lectora en

LA MEJOR ETAPA VITAL

**Proactividad**  
Dinámica, con inquietudes, motivada por crecer personal y profesionalmente

**Plenitud**  
Se vive lo mejor de la juventud pero desde la madurez

**Realización**  
A través del equilibrio laboral - personal

**Seguridad**  
En sí misma, en su entorno, en las marcas

**Independencia**  
En lo emocional y en lo material

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

————— *¿Qué busca en las* —————  
REVISTAS DE MODA Y BELLEZA?

Tendencias

INSPIRACIÓN

Contenidos interesantes

IDEAS

que se adapten a nuestro estilo de vida

Lo más cercano  
a la realidad

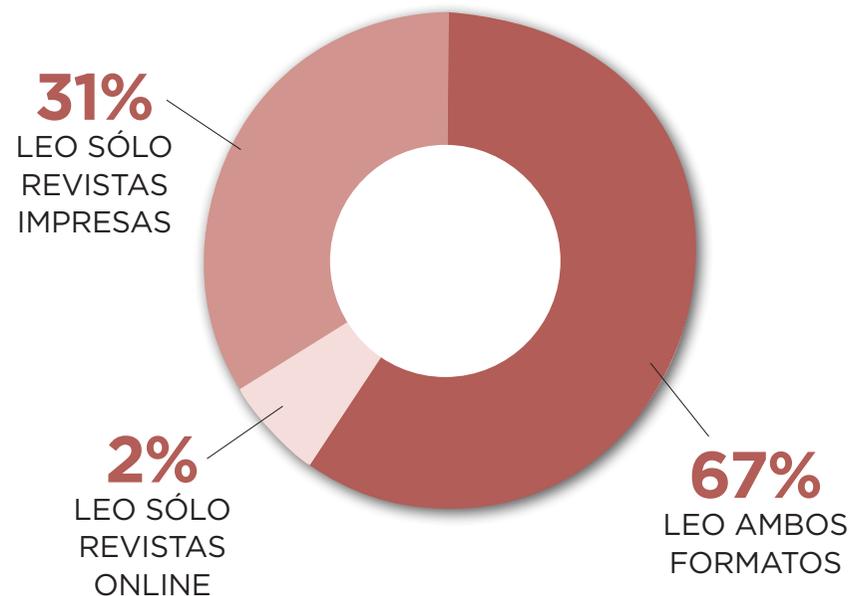
# Formatos

QUE CONSULTA

El **98%**  
de las lectoras de revistas femeninas leen formato papel

El **69%** leen formato online

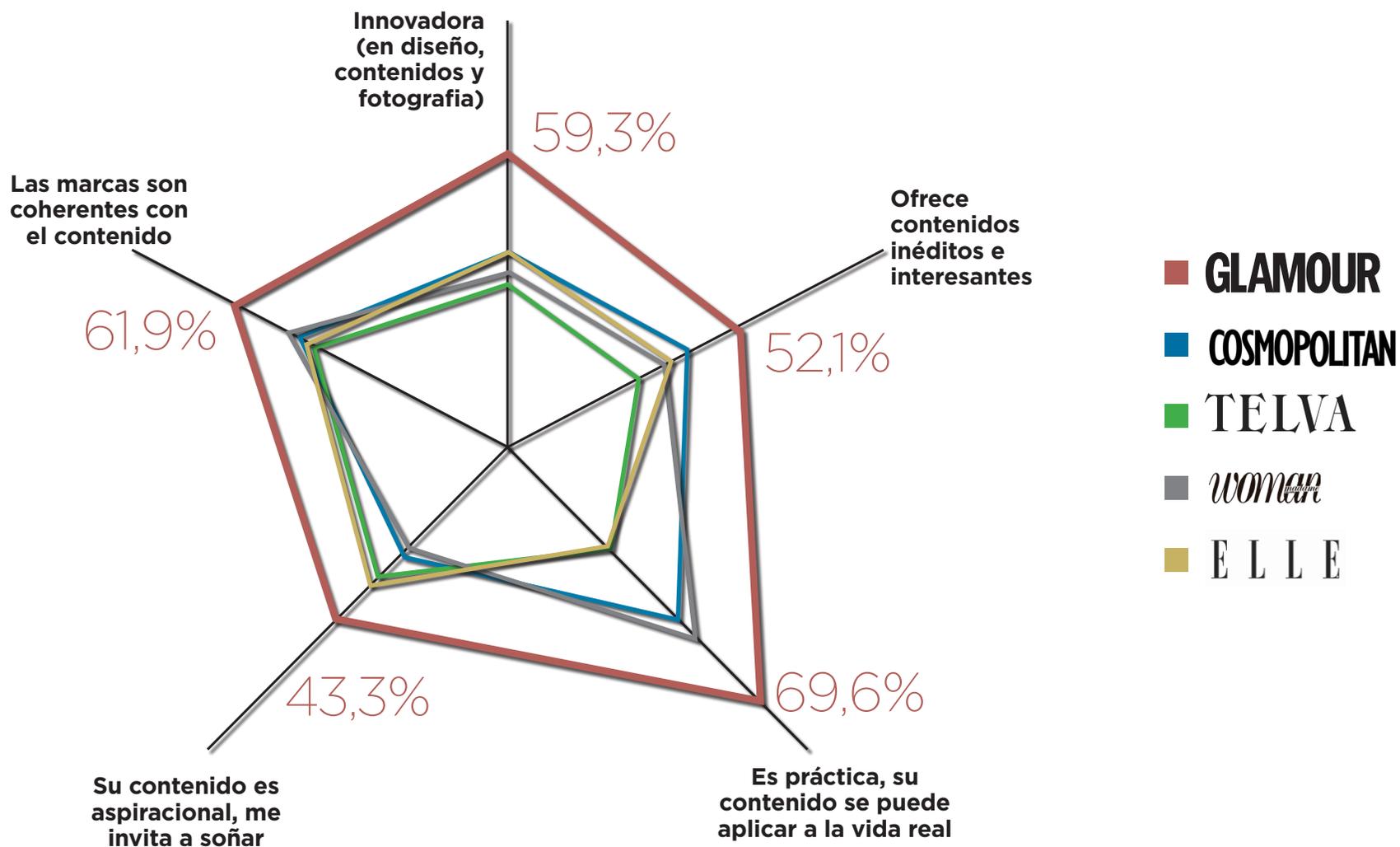
El **67%** combinan formatos



Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# Atributos que asocian

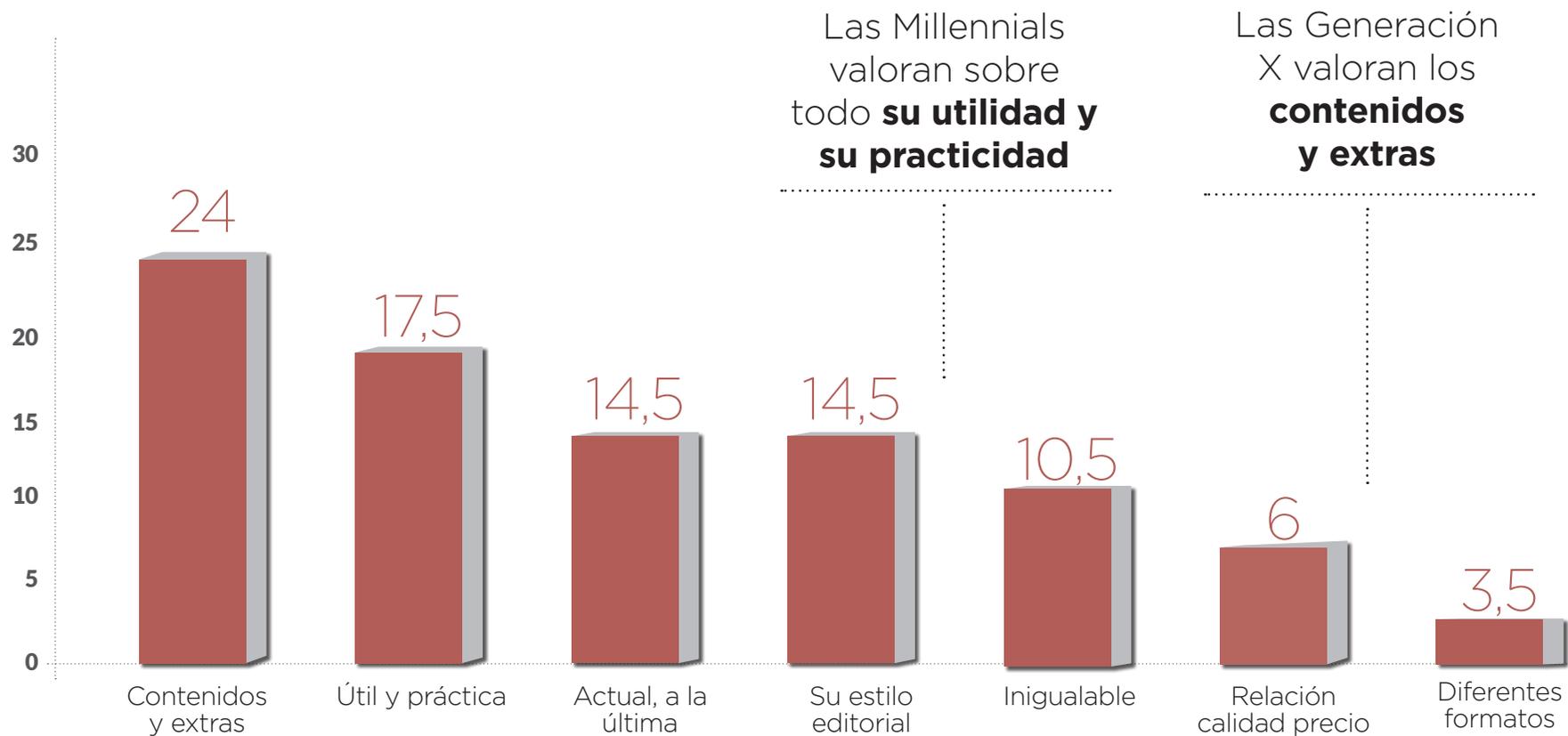
A C A D A C A B E C E R A



Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

**GLAMOUR**

# Valoración de la M A R C A G L A M O U R



Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

— *¿Qué tiene Glamour* —  
QUE NO TIENEN LAS  
DEMÁS REVISTAS?

.....  
|  
Una forma única de  
**conectar**  
y retener a una mujer  
con personalidad  
y opinión propias  
.....  
|

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

GLAMOUR

# La lectora

## DE LA VERSIÓN IMPRESA



El **70%** de las lectoras Glamour lo son desde hace 10 años o más; sólo un 4% lee la revista desde hace menos de un año.

**33,5%** desde su lanzamiento (hace 15 años).

•  
**35,1%** desde hace 10 años aprox.

•  
**27,3%** hace unos 2 años, cuando se lanzó el formato grande.

•  
**2,1%** desde hace 6 meses aprox.

•  
**2,1%** desde hace menos de 6 meses.

# GLAMOUR

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

— *Momentos de consumo* —  
PARA LA VERSIÓN IMPRESA

En los momento de  
**Relax,**  
a última hora del día.

En los desplazamiento diarios.  
**En viajes.**

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# ¿Preferís leer

ALGÚN FORMATO CONCRETO  
EN DETERMINADOS MOMENTOS?



## Pocket

Viajes, desplazamientos.  
En cualquier momento o  
lugar.

*La mitad de las lectoras de Glamour alterna entre el formato grande y el formato pocket, siendo bastante igualado en número de lectoras que sólo lee el formato grande (27%) o el pocket (24%).*

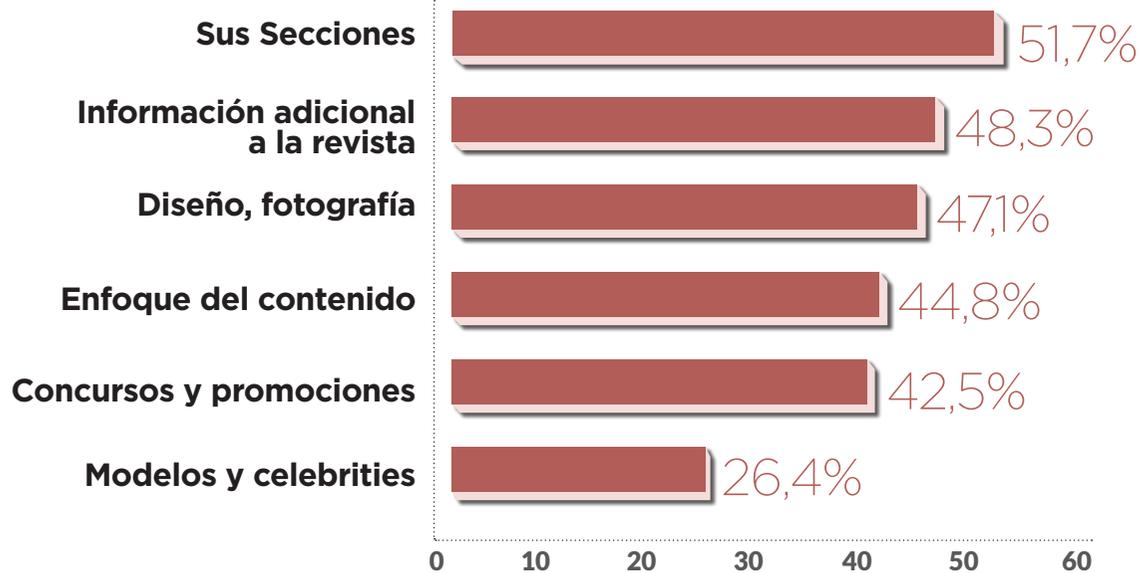
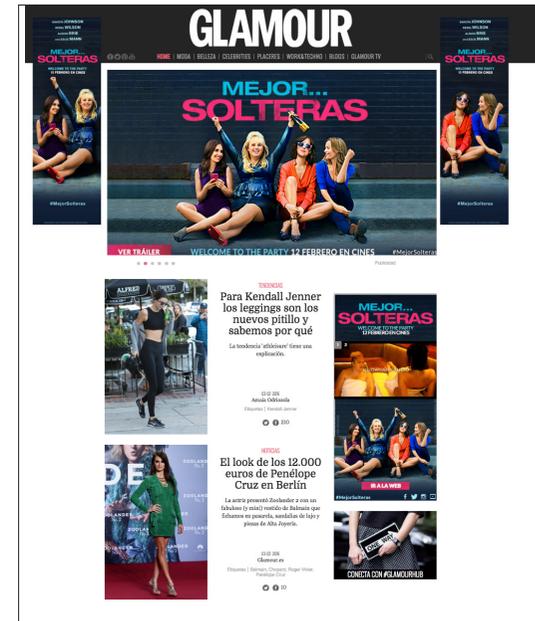


Formato Grande  
Para momentos relajados,  
en casa.

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# GLAMOUR

# ¿Qué valora de LA VERSIÓN ONLINE?



## Millennials

Concursos y Promociones (51%)

## Generación X

Secciones (56%)

Diseño, Fotografía (48%)

Celebrities, Modelos (32%)

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# GLAMOUR

# Otros puntos de CONTACTO CON GLAMOUR

Las Millennials son extremadamente Sociales,  
un rasgo claro de esta generación.

El 70,1% contactan con Glamour a través de Facebook,  
44% a través de Twitter y el 41,3% a través de Instagram



Perfil de Facebook

63,4%



Promociones de portada  
(Tarjeta LifeStyle,  
tarjeta de Belleza)

50%



Perfil de Twitter

28,9%



Perfil de Instagram

28,9%



Glamour App

18,6%



Eventos de Shopping

10,3%

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# Rol de cada uno

## DE LOS SOPORTES

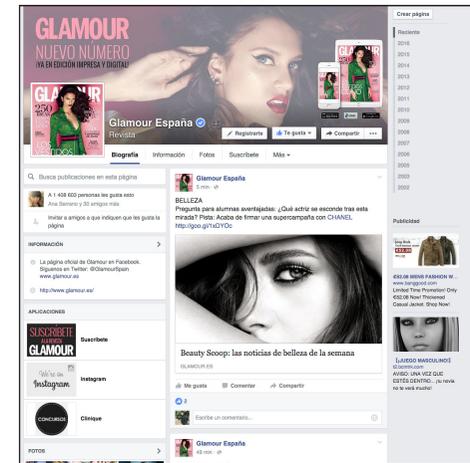
Las distintas versiones de Glamour se complementan de manera eficaz



Busco inspiración  
**(78%)**



Comparo Productos  
**(64%)**



Comparto mi compra  
**(40%)**

**Millennials**  
**Generación X**

87%  
73%

56%  
68%

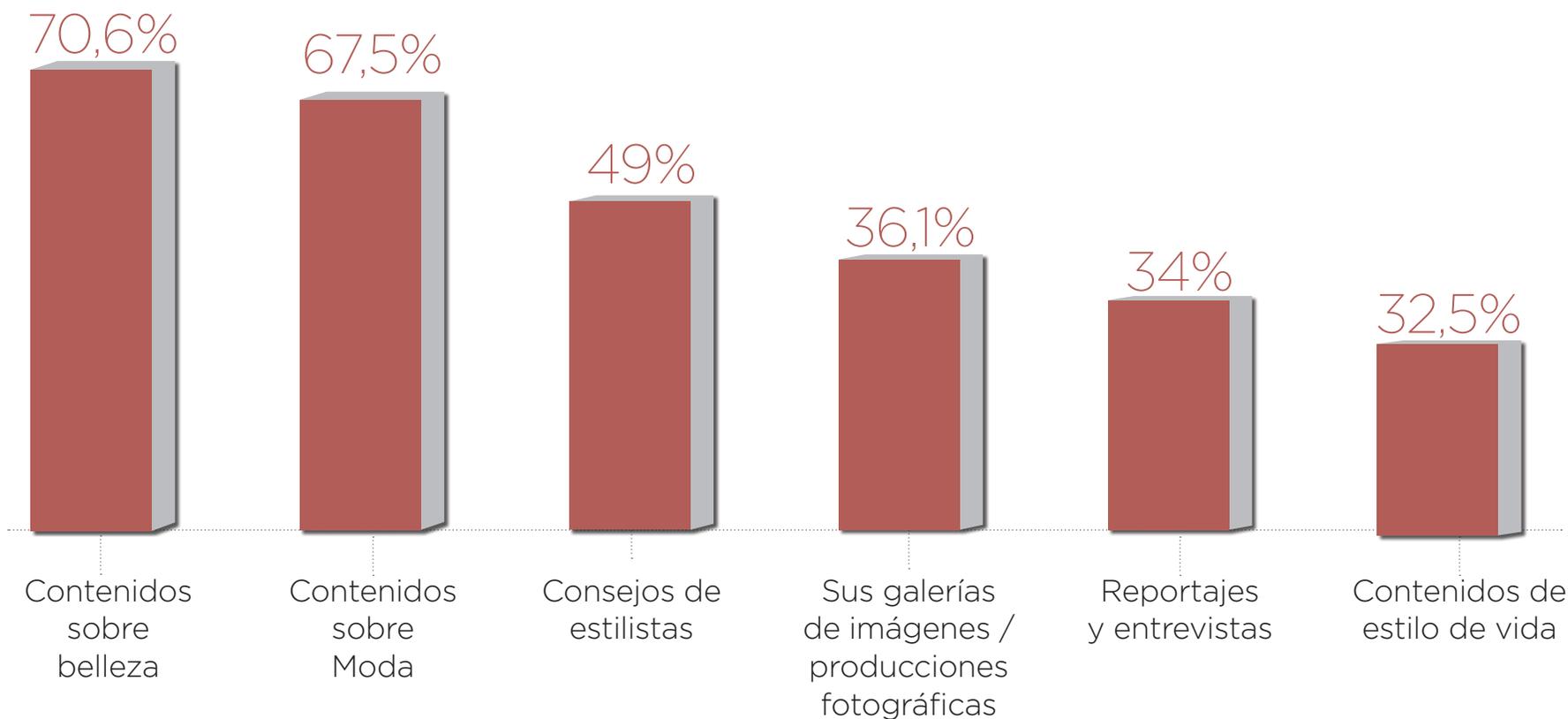
39%  
44%

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

**GLAMOUR**

# *Influencia del*

## CONTENIDO GLAMOUR EN EL PROCESO DE COMPRA



Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# ¿Cómo defines el rol

QUE JUEGA GLAMOUR EN TUS  
PROCESOS DE COMPRA?

Para el 60% de las lectoras  
Glamour es una marca

**Inspiradora**

⋮

El 42% la menciona como el  
**referente principal**  
en moda, tendencias y belleza

⋮

El 31% se siente  
**experta**  
al informarse en Glamour

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

**GLAMOUR**

*Glamour*

ES...

Fuente de información

Fiable

“Personal  
shopper”  
cercano

Prescriptora  
experta  
en moda y belleza



GLAMOUR

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

*Glamour*

ES...

**Experta  
Divertida  
Creíble  
Completa  
Realista  
Cercana  
Actual  
Calidad  
Moderna  
CÓmoda**



**GLAMOUR**

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# ¿En qué se basa

LA RELACIÓN ENTRE GLAMOUR Y SU LECTORA?

En el reconocimiento a su  
mayor calidad editorial,  
su espíritu innovador y su  
capacidad de prescribir  
tendencias y marcas.

En la  
diversidad de  
contenidos y el enfoque  
de una marca que siendo de alta gama,  
trata a su lectora con cercanía.

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

GLAMOUR

# ¿En qué se basa

LA RELACIÓN ENTRE GLAMOUR Y SU LECTORA?

En el papel determinante  
que Glamour juega en los  
**procesos de  
decisión y compra**  
en todas sus plataformas.

En conectar con  
**2 segmentos de mujer**  
en 2 etapas vitales distintas pero una misma  
**actitud ante la vida**  
y el consumo de marcas.

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

**GLAMOUR**

# —Fases y metodología—

## DEL ESTUDIO

1.

### **Fase cuantitativa** (Encuesta Online)

Encuesta online a 203 mujeres lectoras de Glamour.

•  
Cuestionario alojado en site Glamour.

Técnica de muestreo: cuotas por edad.

•  
Desde el 19/11 al 11/1.

•  
Duración del cuestionario: 10 minutos.

2.

### **Fase cualitativa** (Focus Group)

Sesión de Focus Group con lectoras/usuarios de Glamour.

•  
12 mujeres residentes en Madrid de 22-39 años (seleccionadas de Data Strategy).

•  
Realizada el 3 de diciembre de 2015.

•  
Duración de la sesión: 120 minutos.



# GLAMOUR

Fuente: Estudio realizado en Diciembre de 2015 con 200 lectoras de revistas femeninas. Condé Nast y nPeople

# Perfil

## DE LA MUESTRA

100% Mujeres

95% Residentes en España

100% lectoras de la edición  
Glamour España

31% Madrid/ 11% Cataluña/ 12%  
Andalucía/ 11% Valencia/ 7% Galicia.

69% trabajan actualmente  
(20% por cuenta propia)

- Del 80% por cuenta ajena:  
20% administrativas, 18% especializadas,  
15% mandos intermedios,  
6% mando superior)

13% siguen estudiando y formándose



—*gracias*—