

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

S O C I O D E M O G R Á F I C O

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

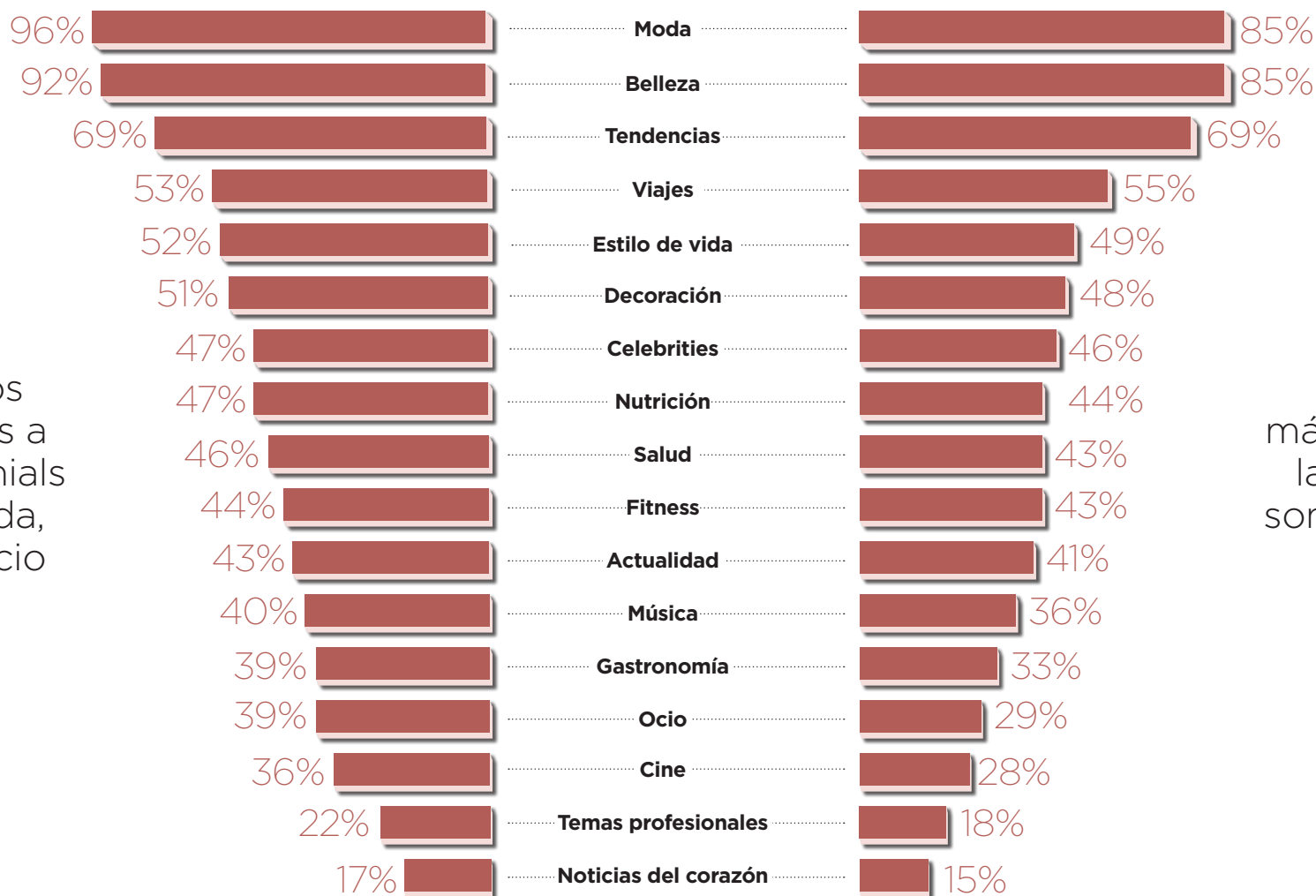
60% de la muestra
(31-54 años)

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

Afinidad de TEMAS POR EDAD

MILLENNIALS

GENERACIÓN X

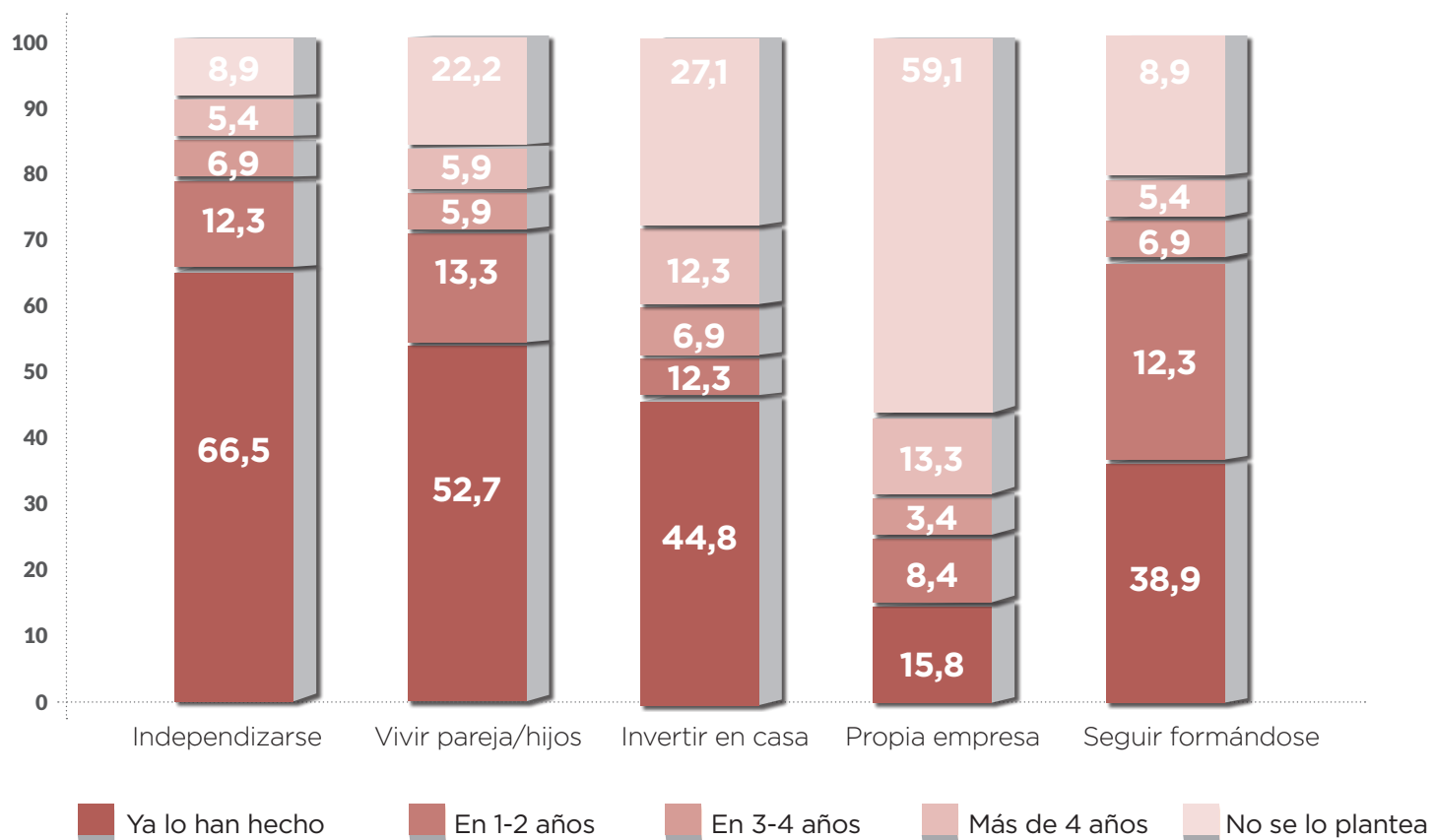


Entre los contenidos más afines a las Millennials están moda, belleza, ocio y cine.

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

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

GLAMOUR

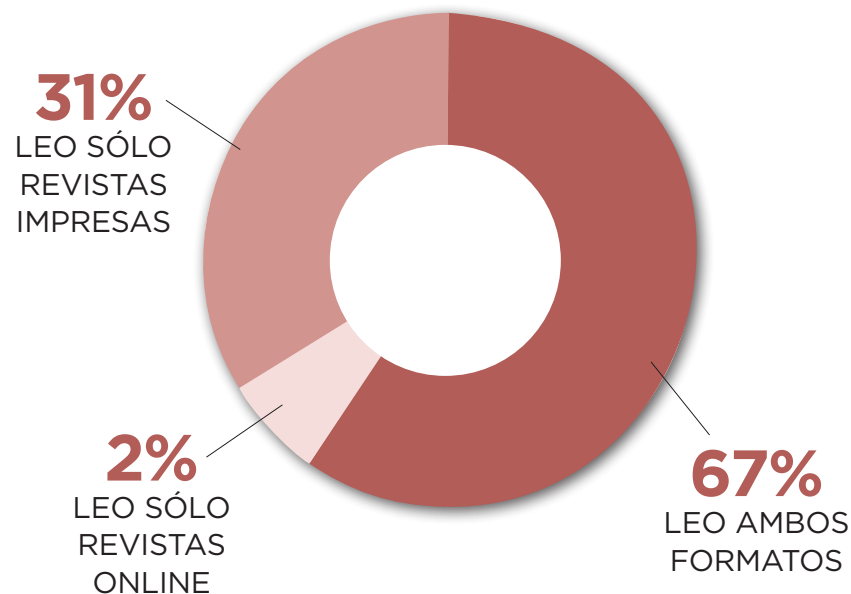
Formatos

QUE CONSULTA

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

El **69%** leen formato online

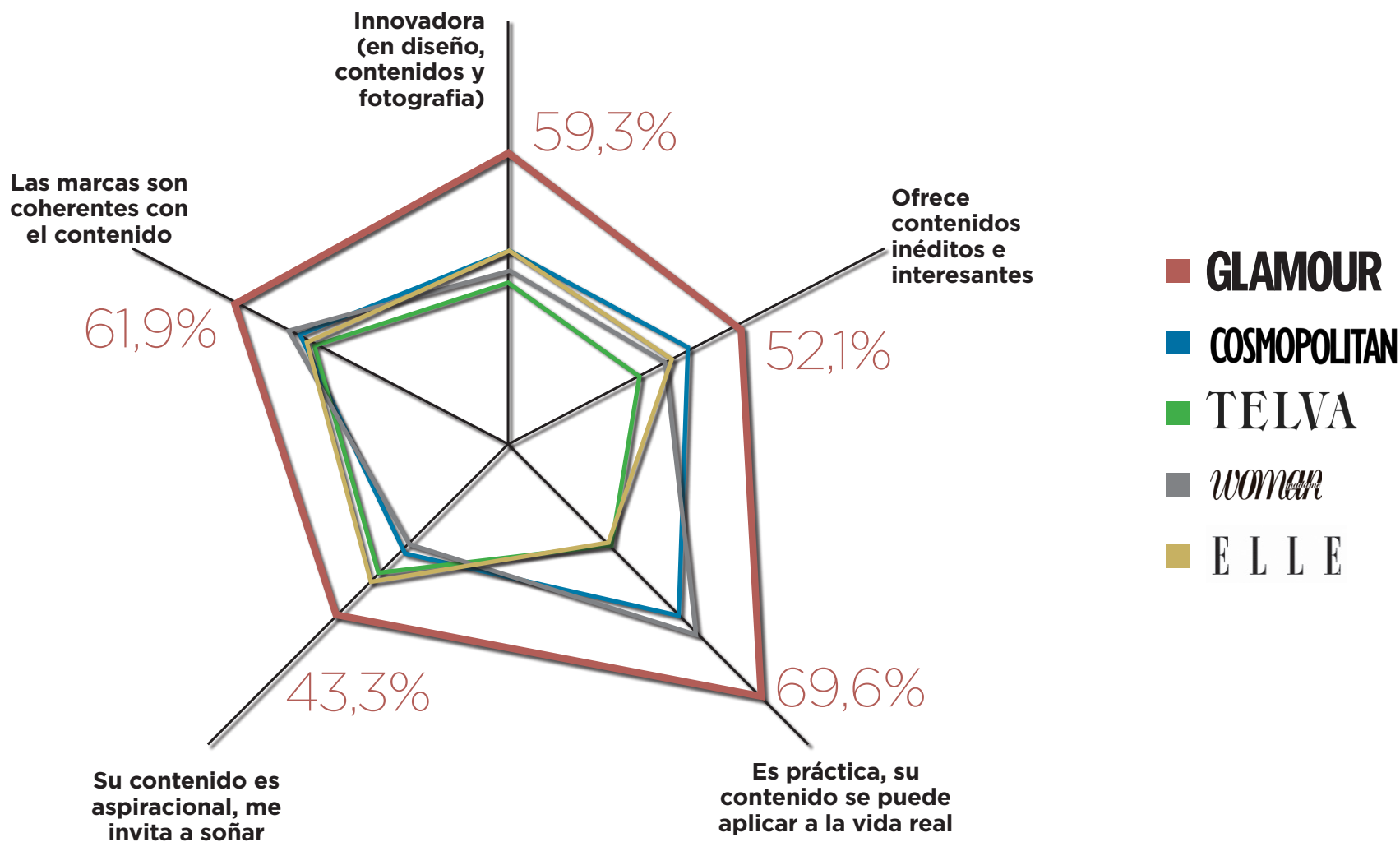
El **67%** combinan formatos



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

Atributos que asocian

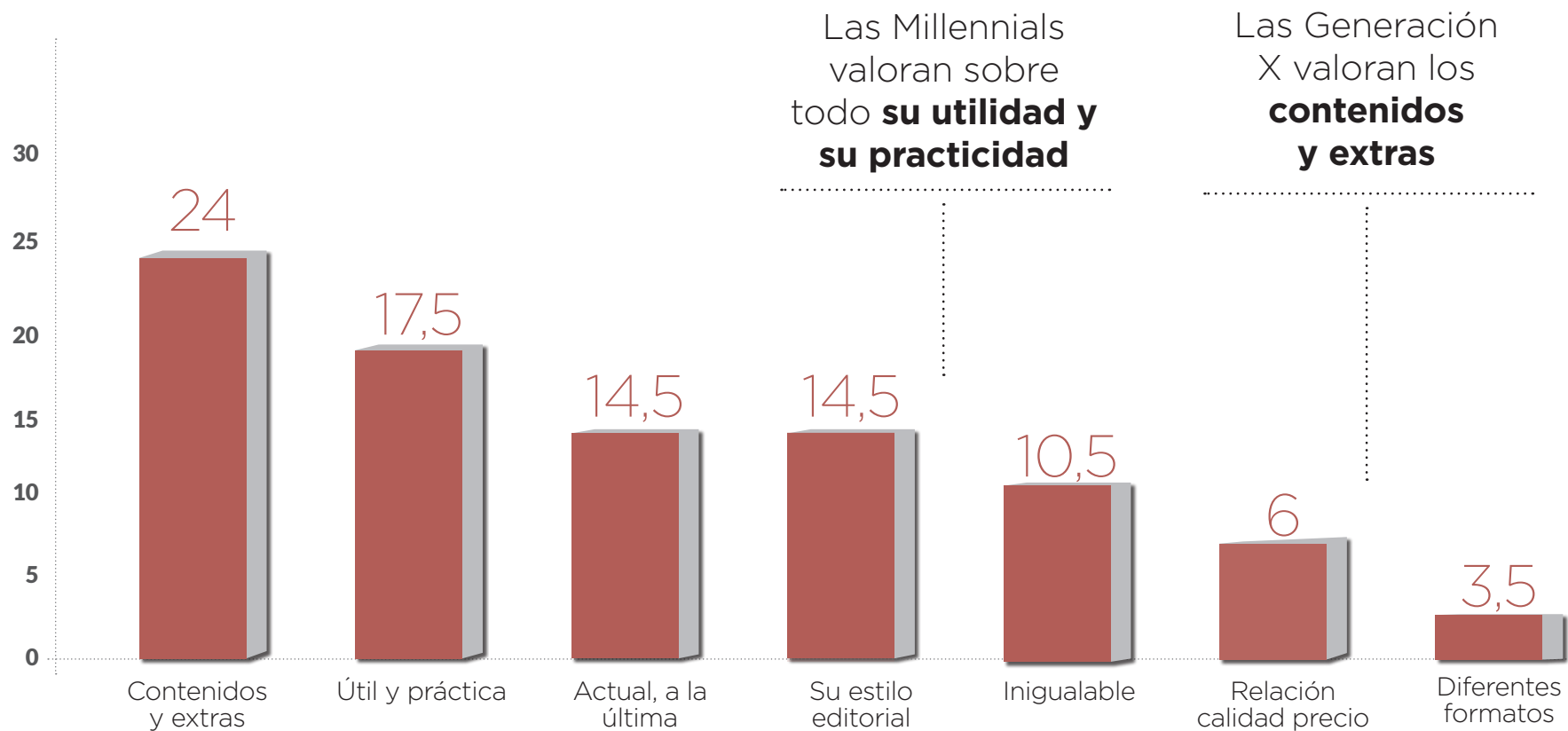
A C A D A C A B E C E R A



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%).

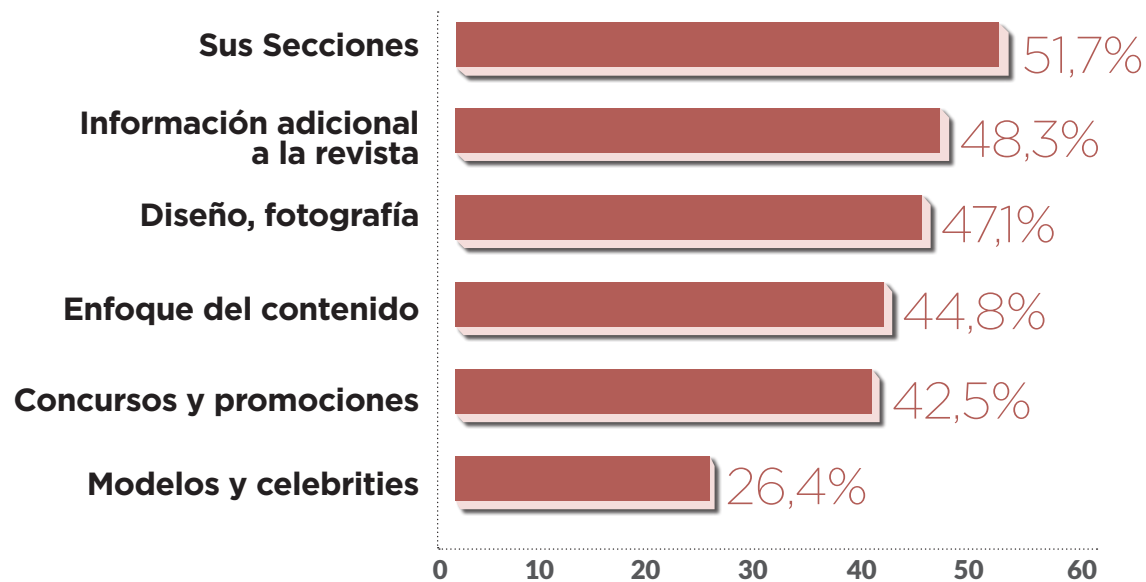


Formato Grande
Para momentos relajados,
en casa.

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

GLAMOUR

Rol de cada uno

DE LOS SOPORTES

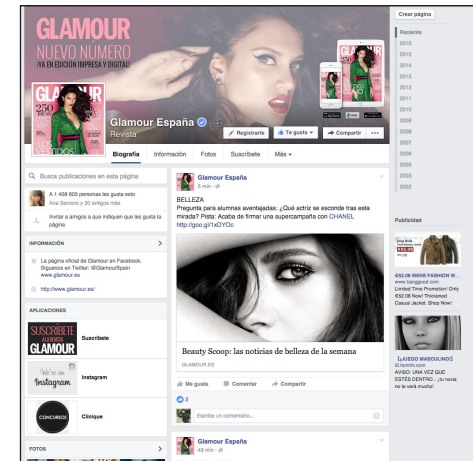
Las distintas versiones de Glamour se complementan de manera eficaz



Busco inspiración
(78%)



Comparo Productos
(64%)



Comparto mi compra
(40%)

Millennials
Generación X

87%
73%

56%
68%

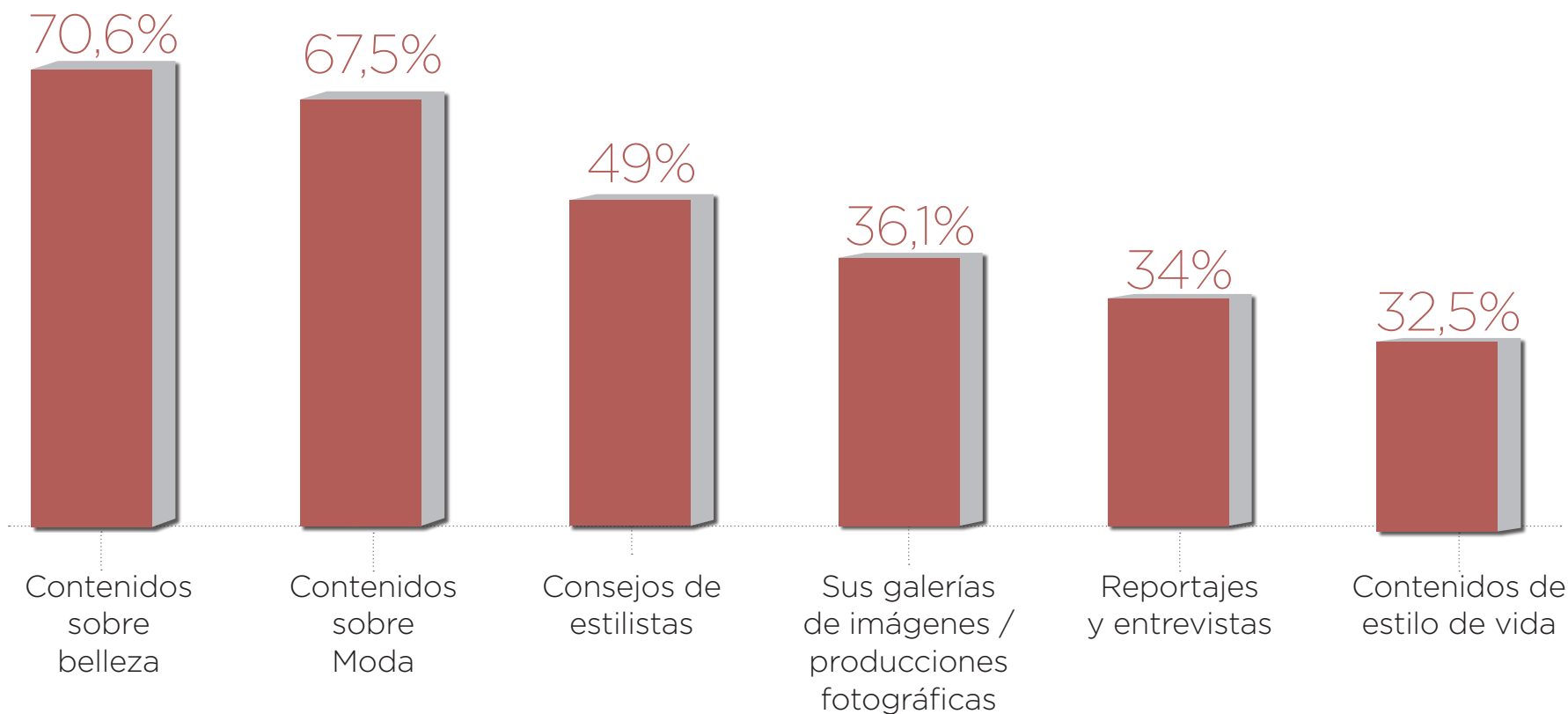
39%
44%

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* —