



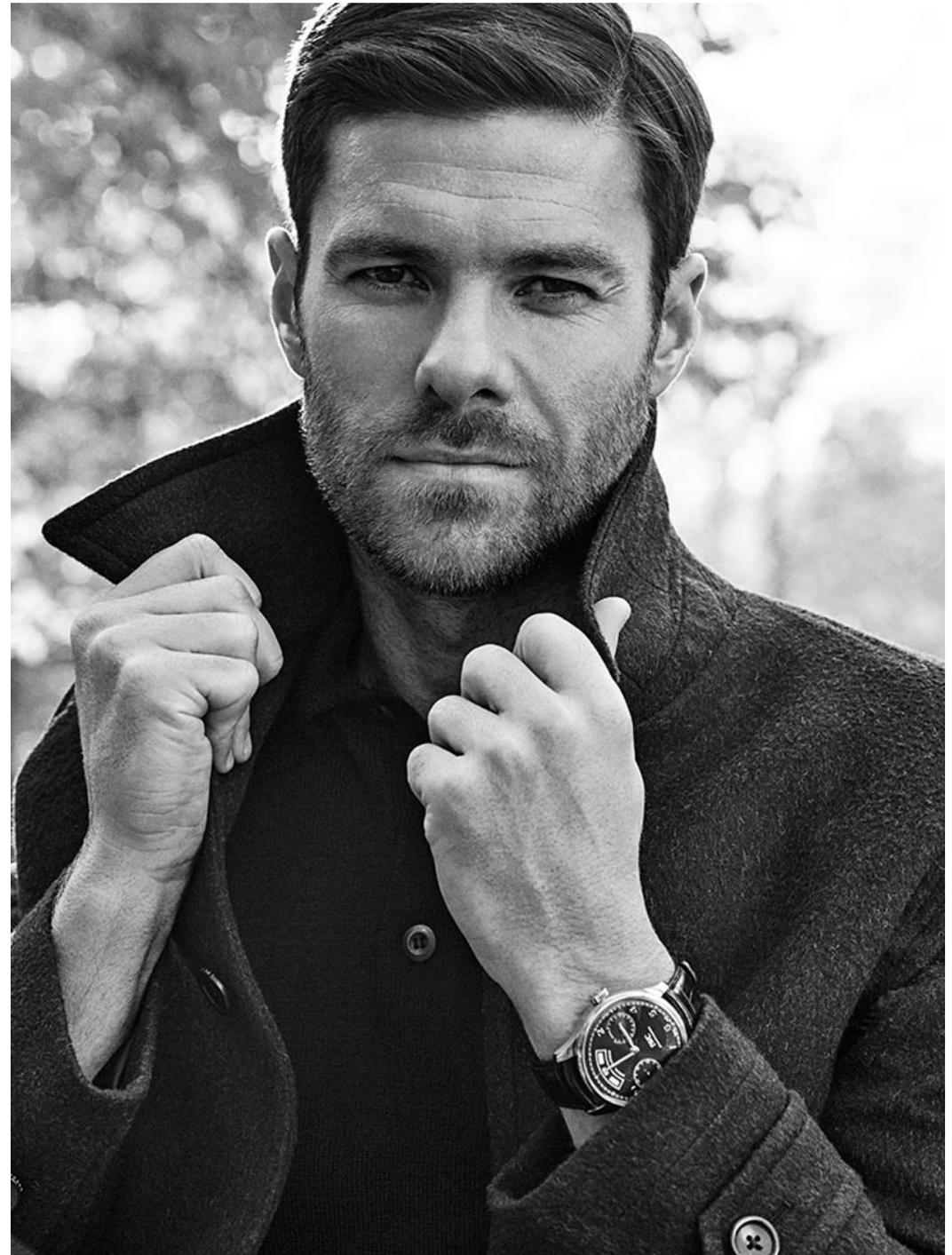
GQ

GENTLEMEN'S QUARTERLY

EL HOMBRE GQ Y LA MODA

OBJETIVOS

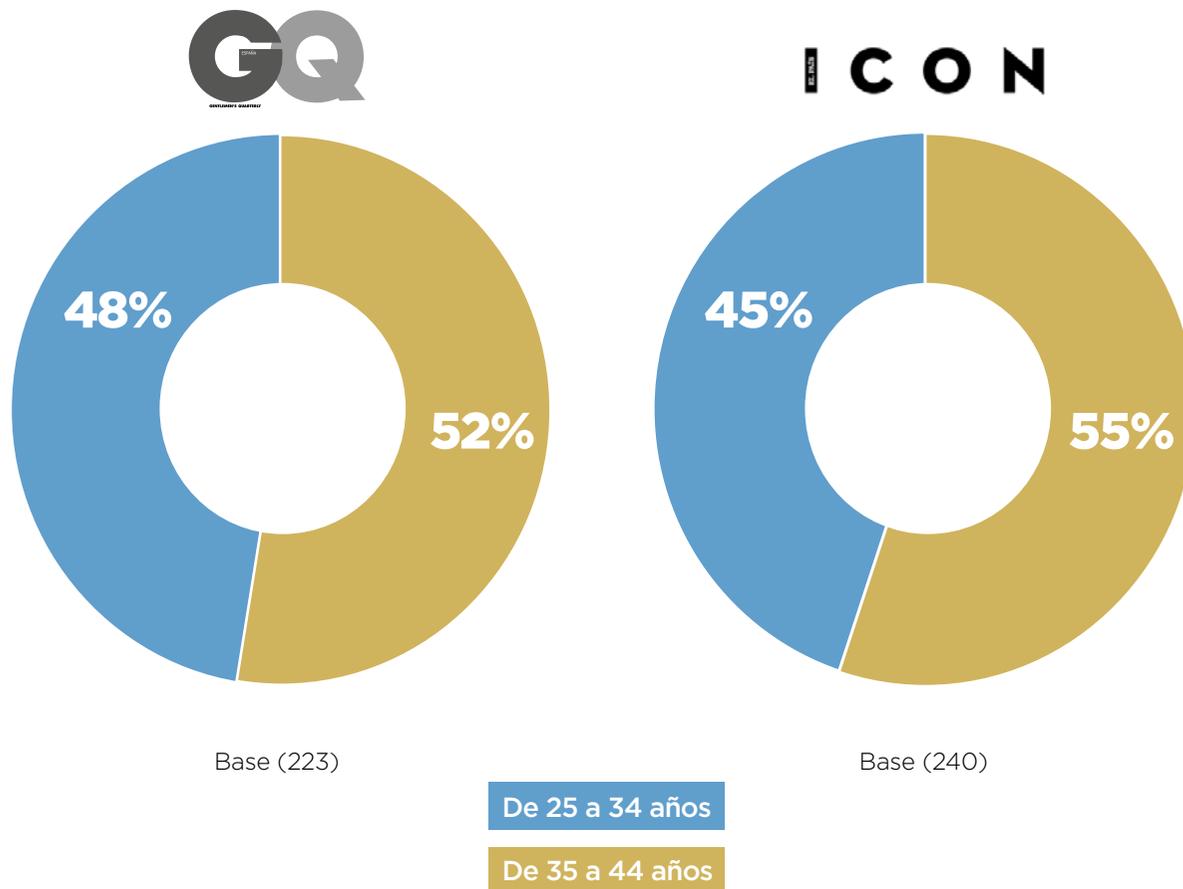
1. Analizar la **relación** de los lectores de **GQ** y **Icon** con ambas cabeceras en todas sus **plataformas**.
2. Profundizar en el segmento de hombres **más cercanos** a la Moda y comprobar el **papel** que juega **GQ** y **Icon** en los procesos de compra correspondientes.



EDAD DE LOS LECTORES

El lector de GQ tiene una edad promedio inferior al de Icon lo cual incide en su mayor perfil digital.

LECTOR MULTIPLATAFORMA

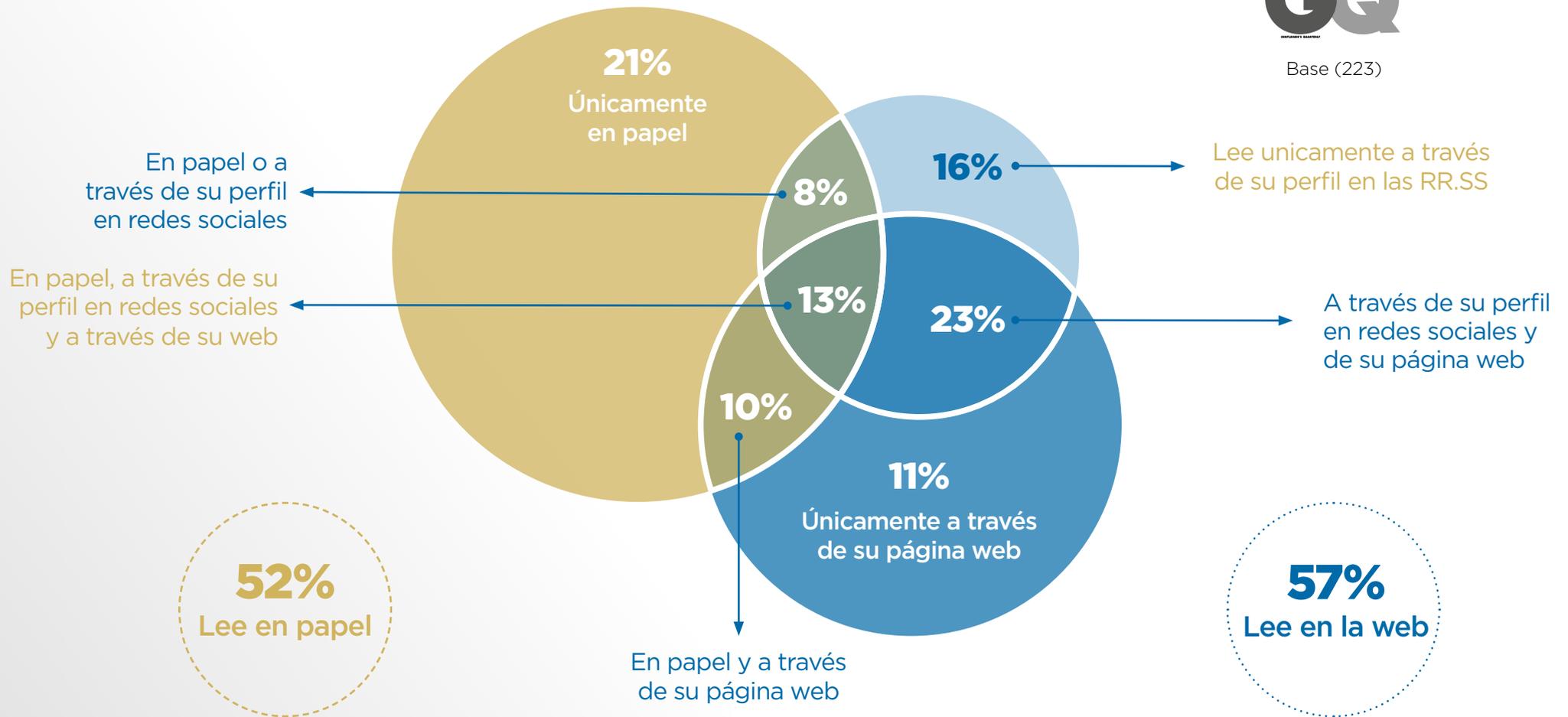


CONSUMO MULTIPLATAFORMA

El lector GQ disfruta de todas las plataformas que le ofrece la marca.

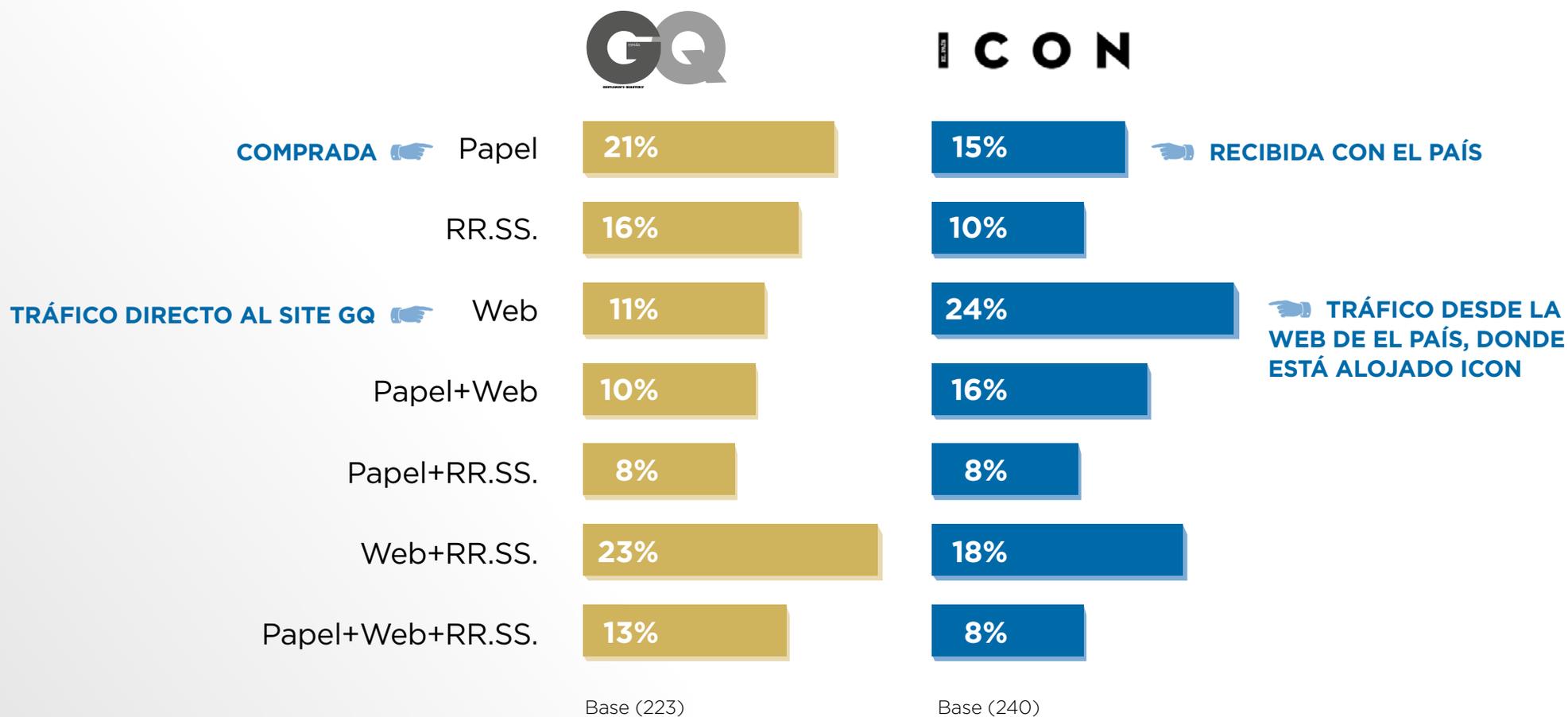


Base (223)



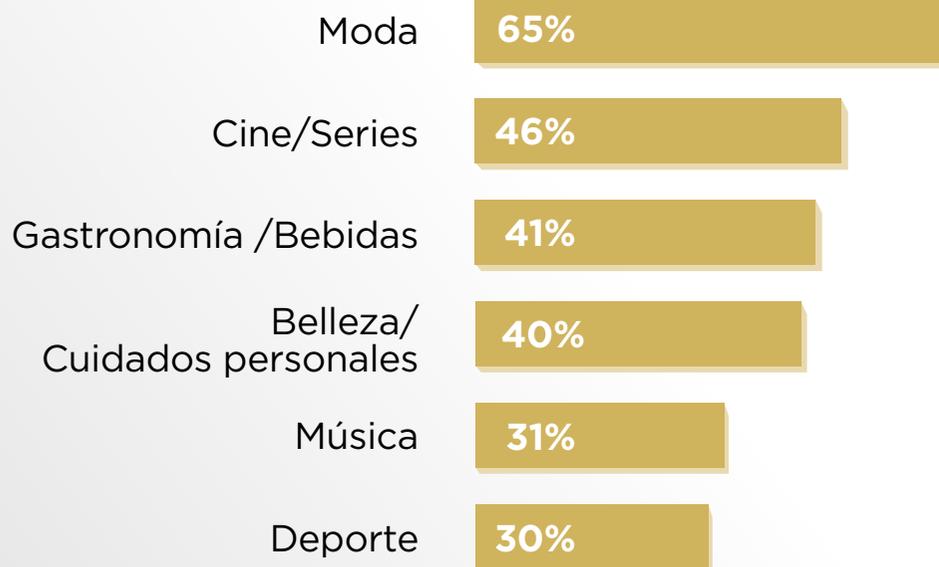
CONSUMO MULTIPLATAFORMA DE CADA CABECERA

El lector GQ tiene un perfil más digital que el de Icon y también un mayor consumo multiplataforma.

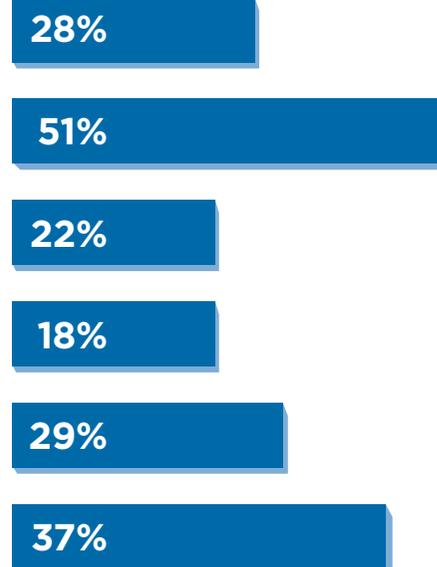


CONTENIDOS FAVORITOS

El lector de GQ se encuentra mucho **más cercano** a los contenidos de Moda, pero **también** muestra interés hacia temas de Actualidad y Estilo de vida.



Base (223)



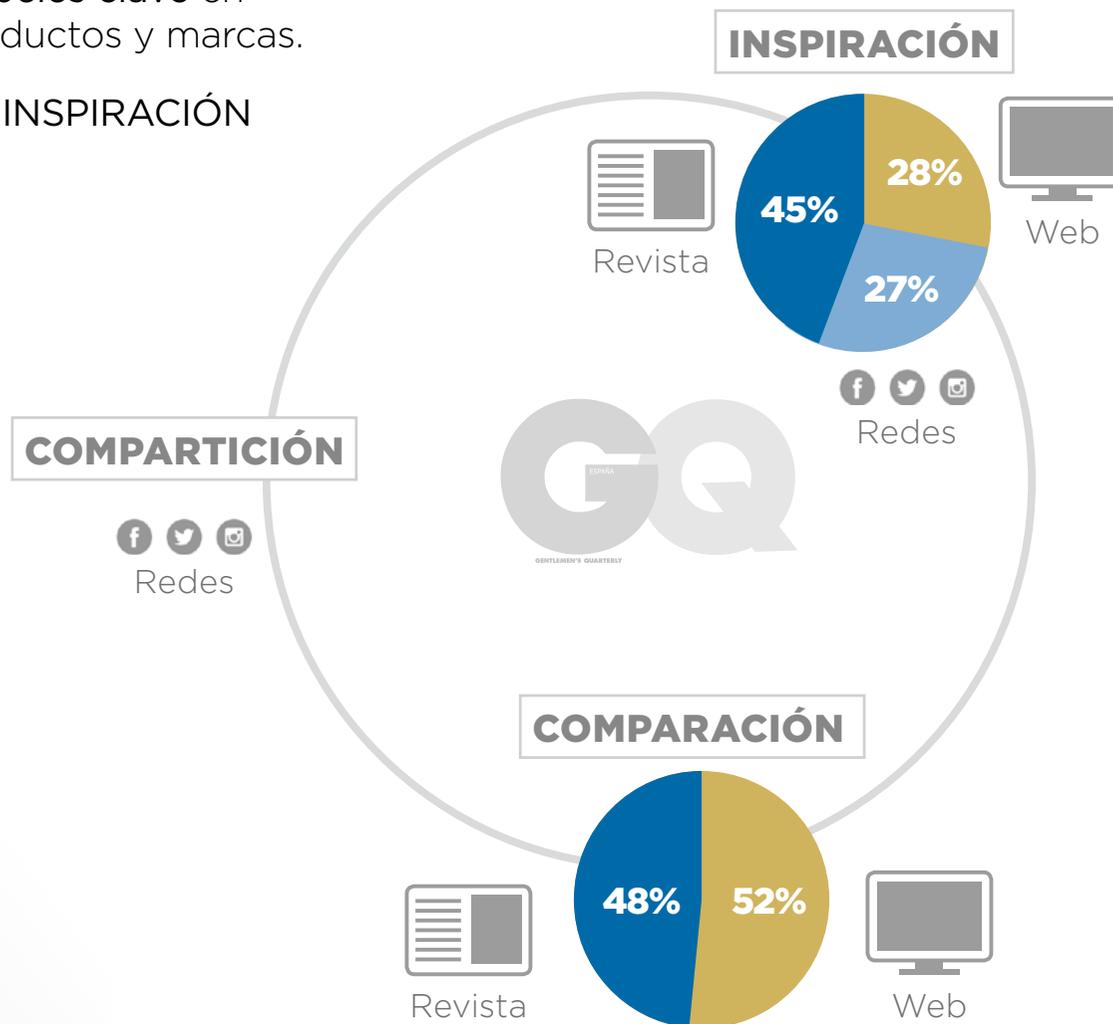
Base (240)



RELEVANCIA DEL FORMATO EN LOS PROCESOS DE COMPRA

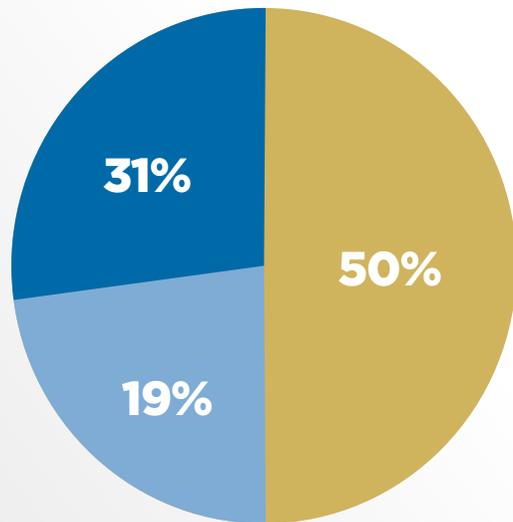
La revista impresa y el site de GQ juegan papeles clave en la INSPIRACIÓN y la COMPARACIÓN de productos y marcas.

Las redes sociales son importantes tanto en INSPIRACIÓN como en COMPARTICIÓN.

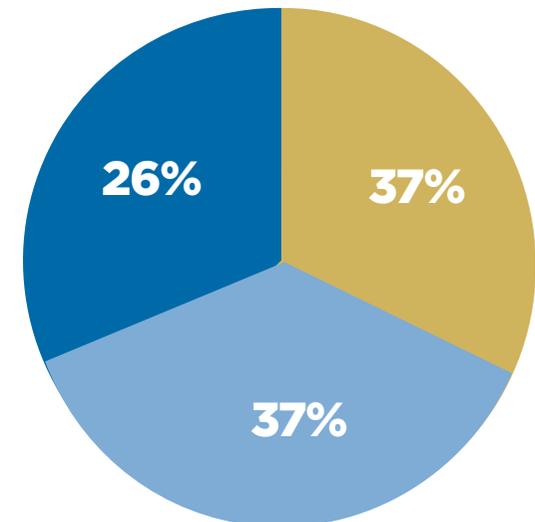


ACTITUD FRENTE A LA MODA

Mayor concentración de "Fashion Lovers" entre los lectores de GQ.



Base (223)



Base (240)

81% son cercanos a la moda
50% son "Fashion Lovers"



63% son cercanos a la moda
37% son "Fashion Lovers"

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE MODA: **FASHION LOVERS**



ICON

Voy a las tiendas físicas
a ver qué se lleva

48%

45%

Revistas y webs
de moda masculina

45%

30%

Webs de marcas
o de tiendas

38%

35%

Personas de mi círculo

23%

28%

Blogs especializados

22%

28%

Celebrities, famosos

21%

27%

Ninguna

5%

3%

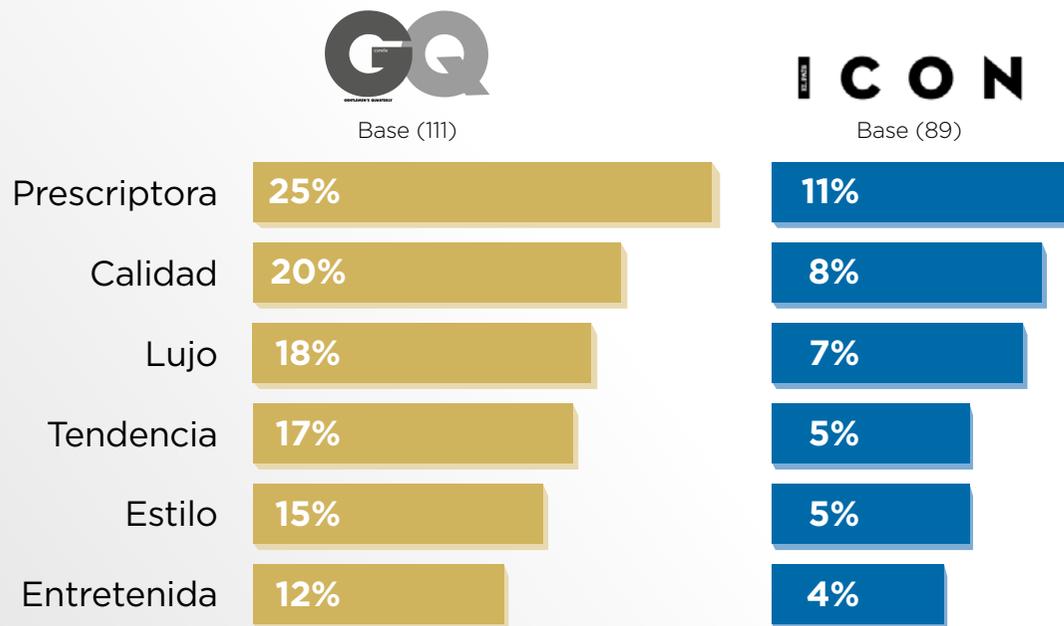
Base (223)

Base (240)



PERCEPCIÓN DE LA CABECERA ENTRE LOS *FASHION LOVERS*

Mejor valoración de la marca GQ entre sus lectores en atributos relacionados con la **calidad editorial** y la visión para detectar **tendencias y estilo**.

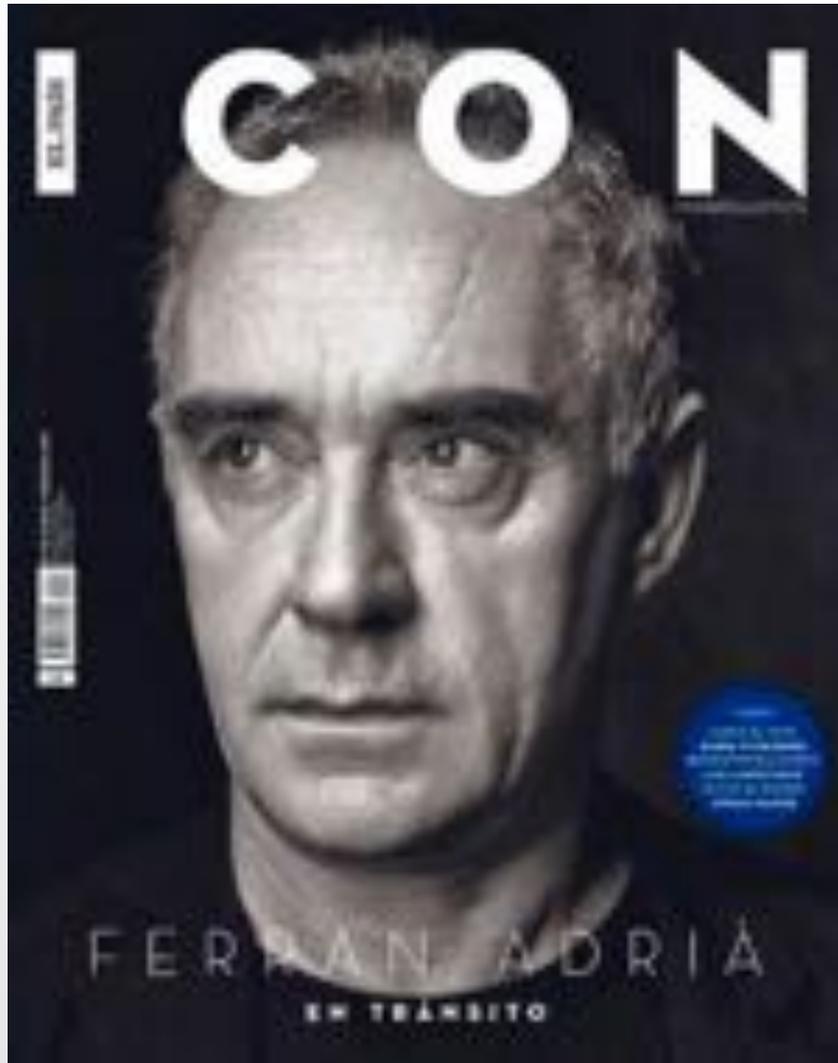


EL HOMBRE GQ



1. El hombre GQ es **más activo** a la hora de acceder a la cabecera; la adquiere de forma **voluntaria** en kiosco o su **perfil digital** le lleva a acceder de forma **más habitual** a la web de **forma directa** y redes sociales de GQ.
2. GQ forma parte de su **proceso de compra** de forma **natural**, combinando **todos los soportes** a su alcance.
3. Es un lector **más cercano** al universo de la Moda y los accesorios, se siente **más seguro** y **experto** en sus elecciones y por ello **no necesita la aprobación** de las fuentes expertas tanto como otros hombres.
4. Utiliza los **medios especializados** en Moda para su **propio disfrute** y estar al tanto de novedades y tendencias que sabrá cómo adaptar a su **estilo personal**.
5. Es un hombre que se define y al que definen como **sofisticado, exquisito** y **con clase**.

EL HOMBRE ICON



1. El hombre Icon accede a la cabecera de forma voluntaria en algunos casos, pero muchos de forma fortuita al recibirla una vez al mes con El País o cuando accede al site de Icon como una sección del diario.
2. Es un hombre con una actitud pasiva hacia la moda y la imagen, que recurre a sus amistades o a referencias de famosos para saber lo que se lleva.
3. En su imagen destaca la sencillez y la orientación al precio por encima de la sofisticación o la exclusividad que son valores que están presentes en el *fashion lover* de GQ.

EN DEFINITIVA

- GQ es la marca experta en Moda desde su lanzamiento en USA en 1931 y en España hace ya 22 años.
- GQ establece los parámetros de un estilo de vida único para el hombre actual.
- El acercamiento más inteligente, interesante y prescriptor a la Moda, así como el nivel periodístico y visual más elevado.
- Atributos que están presentes en todas sus plataformas y son valorados por su lector.





Además de un ADN centrado en la Moda, GQ posee cualidades propias de las revistas mensuales que no están presentes en los suplementos mensuales de diarios y que afectan directamente a la interiorización de los contenidos y la publicidad.

DIFERENCIAS DE CONSUMO ENTRE AMBOS MEDIOS

1. Diferencias en la forma de adquirir el ejemplar

GQ: Tiene Acta OJD propia con datos mensuales de difusión del ejemplar.
70% pago ordinario.



Icon: No tiene OJD propio.
Ofrece datos del diario promedio lunes a sábado.
100% Distribución gratuita con el diario.

2. Diferencias de lectura del ejemplar

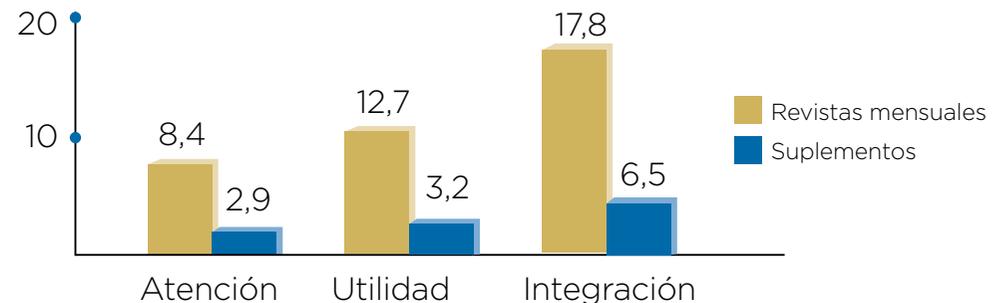
Las revistas mensuales tienen un promedio de lectura de **76 minutos x ejemplar.**



Los suplementos de diarios tienen un promedio de **30 minutos x ejemplar.**

3. Distinto efecto de la publicidad

La publicidad en revistas mensuales **capta más la atención**, se considera más útil y mejor integrada que en un suplemento, porque la temática del contenido y el enfoque son más cercanos a las marcas anunciadas.



Fuente: EGM 1º Acum 2016/TGI 2015. / OJD Enero-Diciembre 2015

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- **Instituto:** The Cocktail Analysis.
- **Entrevistas online** (CAWI: Computer Assisted Web Interview) sobre población internauta.
- **Duración cuestionario:** 10 preguntas (5 min aprox.)
- **Ámbito:** Población nacional.
- **Universo:** Lectores residentes en España. Edad 25 - 45 años.
- **Muestra:** GQ n=223 lectores, Icon n=240 lectores.
- **Error muestral:** $\pm 6,6$ para GQ con un n.c del 95%; $\pm 6,3$ para Icon.
- **Entrevistas presenciales** a 3 Hombres GQ que ejemplifiquen las actitudes y comportamientos revelados en la fase cuantitativa.
- **Videoreportaje** a dichos entrevistados.



No hay un solo hombre GQ, sin embargo todos comparten
una misma pasión por la tendencias, la moda, la imagen,...

 **the cocktail** analysis

CONDÉ NAST
ESPAÑA