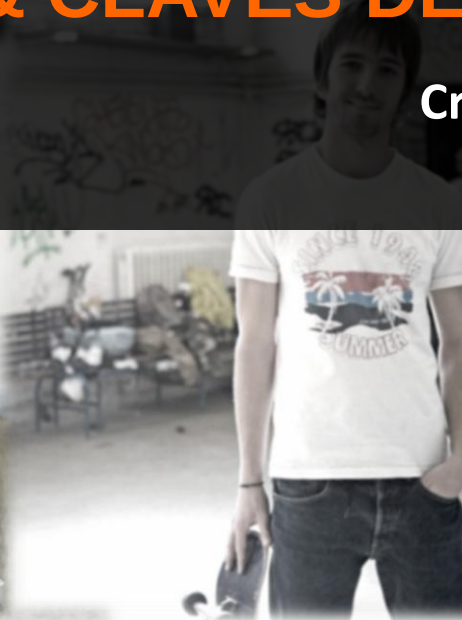




ESTUDIO CUALITATIVO SINDICADO

CÓDIGOS & CLAVES DE LA MASCULINIDAD

Criteria Research, Diciembre 2012



Agenda de contenidos

Objetivo y metodología

Ser Hombre Hoy

Estandartes y cambios de la masculinidad

Los hombres y su sintonía con las marcas & el consumo

¿Cómo hablarle a los hombres?

Comentarios finales

Anexo: El hombre y el hogar



Explorar el mundo masculino desde el discurso, la vivencia y la experiencia de ser hombre hoy.

Focalizando la indagación en levantar contenidos para establecer vínculo y relación con el segmento.

Abordado desde diversos ámbitos

IDENTIDAD ACTUAL

MARCAS Y CONSUMO

CLAVES DE COMUNICACIÓN



TARGET

- Hombres
- Según Etapas del Ciclo Vital:
 - Sin hijos:
 - Singletones y Dinks (*double income no kids*)
 - Con hijos:
 - Nido en Formación (NF), hijos hasta 12 años
 - Nido Completo (NC), hijos entre 13 y 24 años viviendo en el hogar
- Pertenecientes a GSE BC1, C2, C3 y D
- Residentes del Gran Santiago



METODOLOGÍA

Se realizaron **12 FOCUS GROUP + 12 ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS EN HOGARES**, segmentadas por etapa del ciclo de vida y grupo socioeconómico.

FOCUS GROUP

HOMBRES	BC1	C2	C3	D
Singletones / Dinks (25-35 años)	1	1	1	1
Nido en Formación (36 a 45 años)	1	1	1	1
Nido Completo (46 a 55 años)	1	1	1	1
TOTAL	12			

Los grupos se realizaron entre el 07 y 21 de Noviembre

ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS EN HOGARES

HOMBRES	BC1	C2	C3	D
Singletones / Dinks (25-35 años)	1	1	1	1
Nido en Formación (36 a 45 años)	1	1	1	1
Nido Completo (46 a 55 años)	1	1	1	1
TOTAL	12			

Las entrevistas se realizaron entre el 07 y 15 de Noviembre

Agenda de contenidos

Ser Hombre Hoy

LA CONVERSACIÓN SOBRE LA MASCULINIDAD TIENE UN FUERTE TRASFONDO FEMENINO

Los hombres perciben una pérdida de poder a partir del mayor protagonismo social y personal de las mujeres, que los hombres juzgan como creciente y sin retorno.

- ✓ Mayor incidencia de la mujer en el mundo laboral y en lo público en general.
- ✓ Mayor independencia de la mujer en lo económico
- ✓ Mayor autonomía de la mujer en lo sexual y reproductivo

“Uno sale a la calle y de 10 mujeres, 6 no quieren tener hijos”

“Si tu engañas a tu mujer ella ahora te engaña 3 veces”

“Incluso se habla que hay investigaciones que muestran que las mujeres son mejores líderes en el trabajo”.

“Antes el que golpeaba la mesa era mi papá, hoy todas las decisiones son compartidas”.



INQUIETUDES Y REFLEXIONES SOBRE EL NUEVO CONTEXTO

Este proceso, a **nivel de relaciones de género** se manifiesta en inquietud sobre cómo desarrollar y sostener vínculos con las mujeres, y a **nivel personal**, en reflexiones y evaluaciones sobre las posibilidades que este nuevo contexto abre y las pérdidas que conlleva.

LA AUTOIMAGEN EXTERNALIZADA

Observamos que hoy la definición de la identidad masculina emerge desde referentes externos **evidenciando el contexto de cambios**.



EMERGENCIA DE UNA NUEVA IDENTIDAD MASCULINA

- En la experiencia de los hombres, este “empoderamiento” femenino, ha desdibujado los límites de lo masculino en la medida que las mujeres han ido ocupando espacios físicos y psicológicos tradicionalmente masculinos.
- Este proceso de cambios en la situación y proyección de las mujeres viene aparejado de una redefinición del ser hombre hoy, de la identidad masculina.

“Hay que entender que son miles de años en donde el hombre fue el centro del universo, entonces la mujer pasa ahora por una etapa en la que hace lo imposible para meterse en el mundo del hombre...uno trata de encajar un poco en este tema”.

“Antes no nos dejaban relacionarnos en lo emocional, no nos dejaban llorar, nos decían tienes que ser hombre, ponte los pantalones, sé duro, sé “winner”, tienes que prepárate para trabajar, muchos estereotipos”.





- La autoimagen externalizada..
 - Para aludir a la masculinidad refieren a:
 - **Cambios generacionales:** antes y ahora
 - **Tensión en identidad de género:** cambios en el rol femenino estresan el rol masculino
- Secundariamente:
 - **Mundo gay:** de manera incipiente asociado a su emergencia
 - **Exigencias laborales** crecientes por mayor competitividad.
- Los referentes principales aparecen **con mayor fuerza en los segmentos C2, C3 y D, en tanto que las exigencias laborales con más fuerza en el BC1.**
- Comparativamente, este segmento **expresa de manera más espontánea y libre** las tensiones e incertidumbres entre los roles.

“Antes no te encontrabas con una mujer que te dijera que no quiere tener hijos, ahora hay muchas que dicen que nunca quieren un hijo”



- La autoimagen externalizada.. Sus referentes principales de masculinidad:
 - **Cambios generacionales:** antes y ahora
 - **Cambios en el rol femenino:** flexibilidad y cambios en distintos territorios
- Los hombres de esta etapa **presentan menos tensiones y conflictos** en la definición de su identidad en la medida que se definen desde la paternidad.
- Desde un discurso más pragmático y racional, escudados en su rol de padres, expresan **mayor claridad de su identidad, la que caracterizan a partir de** elementos más positivos que negativos.
- No obstante ello, viven un contexto particularmente sobre exigido experimentando la tensión del cambio en las expectativas del rol.

“Yo participo en las cosas del colegio porque la mamá no puede por horario, fui presidente del curso con otros papás e incluso he ido al día de la madre...por mi hija hago lo que sea”



- Se refieren al hombre a partir de los mismos referentes externos que los Nido en Formación: **cambios generacionales & cambios en el rol femenino**
- Difieren de los nido en formación en que poseen un **discurso más reflexivo y transparente en relación a los roles de género**, denotando en general más satisfacción y tranquilidad en esta etapa de vida.
- Expresan mayor libertad para hablar de los cambios, de sus motivaciones y preocupaciones ya que han superado en mayor medida la incertidumbre del devenir como padres, parejas y trabajadores.
- Se abren **nuevos horizontes por explorar incorporando a la mujer en su discurso** desde el apoyo y la compañía más que desde la tensión de las responsabilidades.

Desde lo negativo se definen como hombres...

Invadidos...

Sienten la pérdida de espacios simbólicos y físicos. Las mujeres ocupan espacios tradicionalmente masculinos como el trabajo y exigen participar de las decisiones relativas a la pareja y el hogar.

Este contexto genera ansiedad que los moviliza a cuidar su “metro cuadrado” en espacios catárticos donde pueden liberarse de códigos femeninos y de las expectativas del rol.

Sobre exigidos...

*Mencionado en la mayoría y aisladamente en nido completo
A las expectativas tradicionales del rol se suman otras elevando las presiones sociales sobre los hombres.*

Confundidos...

(principalmente singletones/dinks y nido en formación)

Se experimenta como tensión asociada al proceso de ajuste entre pérdidas y oportunidades asociadas a las expectativas del rol y sus relaciones en lo laboral, lo familiar, hogar, etc...

LOS HOMBRES EXPERIMENTAN NUEVAS DEMADAS APAREJADAS DE UNA PÉRDIDA DE PODER CRECIENTE, CONTEXTO QUE SI BIEN LES ABRE OPORTUNIDADES TAMBIEN LOS FRUSTRAN Y ASUSTAN.

Desde lo negativo: Se ven a sí mismos como...

INVADIDOS

“Libertad, poder estar solo en mi casa y hacer lo que quiero”

“Las minas siempre nos dicen que somos eternos cabros chicos, que cuando estamos en grupo con nuestros pares, sale esa esencia a flote y a mí me parece sano”

“Es importante tu metro cuadrado para que exista la pareja”



MT2: Donde quieren estar porque se sienten libres



Desde lo negativo: Se ven a sí mismos como...

SOBRE EXIGIDOS

“El hombre de hoy tiene que ser inteligente, preparado, tener herramientas”

“A veces uno se siente bombardeado de todo, mucha presión y hay que defenderse”

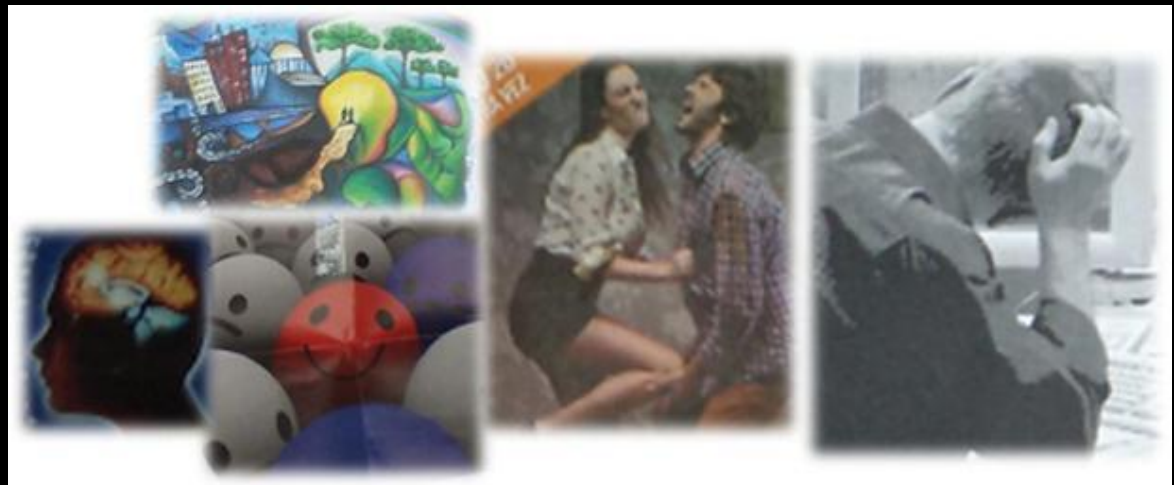
“Hay que buscar la diferenciación porque el medio te exige mucho”



CONFUNDIDOS

“Actualmente estoy en una búsqueda”

“El hombre hoy tiene como esa dualidad, es aventurero pero también busca un equilibrio, las dos caras de la moneda”



MENSAJES A LAS MUJERES develan la frustración frente a la incertidumbre...

PIDEN UNA TREGUA...

"Que seamos partners"
"Complicidad"
"Conversemos"
"Que confíen en nosotros"
"Que nos entiendan"
"Que no se comparen con los hombres"
"Que se dejen cuidar"



EXIGEN LIBERTAD...

"Que no nos quieran cambiar"
"Que no nos molesten"
"Paciencia"
"Que sean menos enrolladas"
"Que no nos brujeen tanto"
"Que sean más relajadas"

MUJERES VOLVER A SU ESENCIA FEMENINA...

"Que cuiden sus formas, físico"
"Que sean más sexys"
"Si se quieren poner los pantalones, que se los pongan bien puestos"
"Que no pierdan la femeneidad"

QUISIERAN TENER MAYOR PROTAGONISMO...

"Que no nos conviertan en personas inútiles"
"No nos dejan espacio"

TRANSVERSALMENTE

Desde lo positivo se definen como hombres...

Multifacéticos, comparten roles con las mujeres...

Verbalizado desde lo positivo y en códigos femeninos, principalmente desde la oportunidad de tener una paternidad más activa y ocupar espacios tradicionalmente femeninos, como la cocina. Secundariamente surge la libertad como oportunidad de desligarse de los estereotipos masculinos.

Sensibles...

Se perciben más integrales, que pueden expresar sus emociones sin ser menos hombres por eso. Viven positivamente el haber ganado sensibilidad, creatividad y capacidad reflexiva.

Conectados...

A través de la tecnología han logrado desdibujar las barreras para conectarse de manera permanente con quienes quieran, utilizando un espacio que sienten dominar.

Aguerridos...

Atributo de alto valor percibido y que sienten particularmente masculino. Luchador, protector, proveedor, esforzado, trabajador y seguro.

Desde lo positivo: Se ven a sí mismos como...

MULTIFACÉTICOS

"No me imaginé cocinar antes, para mis papás y hermanas era de maricón"

"El hombre hoy está más presente, la sociedad te exige trabajar mucho más pero a la vez uno quiere tener tiempo para los hijos"

"Acá los roles de dieron vueltas, los fines de semana mi señora ve fútbol y yo cocino"

"Es indispensable que a estas alturas de tu vida sepas cocinar"

"Papá 2.0, no basta con proveer"



SENSIBLES

"Dado que la mujer ha tenido su boom de liberación, el hombre ha tenido que desarrollar características más integrales"

"Desarrollar tu lado femenino te sirve para entender y percibir más cosas"

"Para ser varonil no es necesario ser insensible"



Desde lo positivo: Se ven a sí mismos como...

CONECTADOS

“El hombre es muy tecnológico, muy preocupado de las nuevas tecnologías...en la casa la decisión pasa por el hombre”

“Hoy es necesario estar conectado todo el día, cuando me voy de la oficina me dicen...pero no te desconectes!”



AGUERRIDOS

“El hombre siempre debe tener un horizonte claro, mostrar qué es lo correcto”

“Protección que uno entrega a la familia, ese es el rol que tiene que cumplir el hombre, en todo, estar pendiente de lo que pueda pasar como riesgo”

“No importa cuánto nos caigamos, es importante cómo nos paremos”



SEGMENTADAMENTE...

Desde lo positivo se definen como hombres...

Con posibilidad de preocuparse por la apariencia...

(algunos singletons/dinks y nido en formación principalmente)

A nivel de la salud (tendencia wellness) e imagen (estética)

Más nutridos por su familia ...

(nido en formación con más fuerza)

En esta etapa del ciclo surge como el elemento más relevante, es el motor de vida y satisfacción donde invierten grandes esfuerzos.

Compañeros...

(nido completo con más fuerza)

Más simétricos en sus relaciones y expectativas hacia sus parejas

Desde lo positivo: Se ven a sí mismos como...

POSIBILIDAD DE PREOCUPARSE DE LA APARIENCIA



"Es muy importante la apariencia para venderte tú como producto"

"El hombre se preocupa mucho más de la imagen, vestimenta, de todo"

"El hombre ha ido evolucionando en ese sentido, ahora andan afeitaditos, pelo corto, perfumados, buena pinta...20 años atrás no se motivaban por su persona"

FAMILIARES



"Para todos lados con mis niños"

"Los cuatro siempre en unidad mirando un solo horizonte"

"Lo más importante en la vida de un hombre es la familia"

COMPAÑEROS



"Sentirte apoyado, me siento hombre si mi mujer me apoya"

"Un día viernes en la noche tomarnos un traguito con mi pareja, eso es lo que estoy viviendo"

Agenda de contenidos

Estandartes y Cambios de la Masculinidad

CARACTERÍSTICAS Y CONTEXTOS QUE SE MANTIENEN COMO PROPIAS DE LA MASCULIDAD...

ACTITUDINALES



- **Protector, Fuerte, Agresivo, Resolutivo**
- **Responsable, Racional, Autoritario, Sexual, Seguro, Resolutivo, Valiente, Independiente, Inteligente, Franco**
- Atributos mencionados como aquellos que distinguen a los hombres de manera tradicional, que se encuentran a la base de los valores masculinos que se deben mantener y traspasar de generación en generación: **Bielsa y Sampaoli como referentes.**

ALGUNOS ESPACIOS PROPIOS ESPACIOS

(METRO2)



- **Fútbol, Deporte, Amigos**
- **Tecnología, Automóviles, Asado, Aventura**
- Los pocos espacios que aún sienten propios y que suelen cuidar con celo, “protegiendo el metro cuadrado”.
- Es aquí donde se sienten libres de ser ellos mismos, la esencia de lo masculino.

SU POSICIÓN EN EL MUNDO LABORAL



- **Liderazgo, Ingresos, Poder**
- **Trabajólico, Profesional, Negociador, Esforzado, Competitivo, Proactivo**
- Mundo más asociado a lo masculino, en donde aún se encuentra buena parte de su validación de género.

ESTANDARTES MASCULINOS

CARACTERÍSTICAS ACTITUDINALES



- *“Igual hay que llevar las riendas de la casa, aunque la señora trabaje”*
- *“Todos los hombres llevamos dentro la fuerza, rudeza, el carácter, la responsabilidad”*
- *“La protección es el rol que el hombre debe cumplir sí o sí con la familia ante el peligro, en dar un consejo, estar pendiente de lo que pueda pasar como riesgo”*
- *“El hombre hace las tareas de mayor esfuerzo en la casa”*

ALGUNOS ESPACIOS PROPIOS ESPACIOS (METRO2)



- *“A mí me gusta el fútbol, lo veo con los amigos. A las mujeres no les gusta o si les gusta, están sentadas contigo pero no comentan nada, me gusta ver el fútbol con hombres”*
- *“El fútbol es una cuestión más machista, son hombres y cervezas”*

SU POSICIÓN EN EL MUNDO LABORAL



- *“La mayoría de los cargos públicos son compuestos por hombres, hay diferenciación en ese sentido”*
- *“Hay que ser perseverante para ser exitoso”*
- *“El hombre sigue pagando el dividendo, la alimentación, ropa y todo, y la mujer trabaja para ella, sus gustos, tú sigues pagando todo lo de la casa”*

Lo que CAMBIA de la Masculinidad hoy...

SE ABREN NUEVAS OPORTUNIDADES

Teniendo como referente los cambios femeninos...

EN EL HOGAR...



→ **PATERNIDAD ACTIVA:** Mayor presencia y compromiso en la relación con los hijos

“Ser proveedor ya no es la punta de la pirámide, ahora eres padre y marido, me toca hacer tareas con la niña, la llevo al psicólogo, entonces te cambia un poco lo que era antes, hoy uno tiene que empezar a hacerse cargo del tema”

→ **FAMILIA COMO PILAR:** De satisfacción y validación

“Es algo que uno busca, trabaja y todo pero con harto sacrificio por la felicidad propia, armar su familia, así uno se siente desarrollado como hombre...sin familia uno podría sentirse incompleto”

→ **LABORES Y DECISIONES COMPARTIDAS:** Ahora todo se hace de a dos en el hogar

→ **COCINA COMO ESPACIO SIMBÓLICO:** De espacios cedidos por las mujeres (no conquistados por los hombres)

SE ABREN NUEVAS OPORTUNIDADES

EN LOS ESTILOS DE VIDA,

QUE LES PERMITEN SER MÁS LIBRES & ESPONTÁNEOS...



→ **SER INTEGRAL:** racionalidad y emocionalidad como complementos

“Los niños no pueden vivir con esas imágenes que los hombres no lloran, el hombre también tiene que ser débil y comprensivo en ciertos momentos, sobre todo con las experiencias de los hijos hoy en día”

→ **CUIDADO PERSONAL:** Imagen & apariencia

“Te preocupas porque hay exigencias en todo, en la virilidad, la sexualidad, en lo económico, estéticos”

→ **DESPRENDERSE DE ESTEREOTIPOS:** Mayor libertad para elegir caminos menos tradicionales (desarrollo laboral y nuevos estilos)

“Nosotros somos de una generación de los cincuenta, tenemos carreras tradicionales y un camino fijo que era trabajar y casarse. Nuestros hijos han estudiado otras profesiones y están a la par con las mujeres y no quieren casarse, no se hacen rollo por nada”

- ✓ Vincularse de manera **más cercana con los hijos.**



Trabajo

- ✓ Construir relaciones **más satisfactorias con las mujeres.**

- ✓ Liberarse de las presiones sociales y **mostrar más sus sentimientos**
- ✓ Preocuparse de su **imagen física**



Familia



Hogar

“YA NO BASTA CON SER PROVEEDOR”

“Exigencias de siempre”

**SOLVENCIA
ECONÓMICA**

**FUERZA
BRUTA**

**TENER UN
HORIZONTE
CLARO**

**SER
LÍDER**

“Exigencias que se incorporan”

**SER PAPÁ
2.0**

**ESTAR MÁS
PRESENTES
(FAMILIA)**

**SER MÁS
HOGAREÑOS**

**SER MÁS
INTEGRAL
(EMOCIONES)**

“Ser proveedor ya no es la punta de la pirámide, ahora eres padre y marido, me toca hacer tarea con la niña, la tengo que llevar al psicólogo entonces te cambia un poco como era antes que la mujer estaba más preocupada de la casa, tenía más preocupación respecto a los niños, hoy uno tiene que empezar a hacerse cargo del tema”

FUSIÓN DEL PLACER Y EL DEBER

FAMILIA

EMOCIONAL, SENTIMENTAL, RELACIONAL COMUNIÓN

EL ACTOR



LIBERACIÓN

- *Tiempo libre para disfrutar*

LÚDICO, ESTÉTICO, CREATIVO

- *La tecnología, los juguetes, lo infantil*
- *El grupo de amigos*
- *El ejercicio*

ESPACIO PROPIO

- *Compañerismo y apoyo de la pareja*

- *Autoconfianza*
 - *Fuerza*
 - *Verse bien*

INDIVIDUALIDAD
COMPETITIVIDAD

- *Paternidad*
- *Dar placer*
- *Rol doméstico*

EXPECTATIVAS

LA DOMESTICACIÓN



REDISTRIBUCIÓN DE CARGA

- *Rol proveedor*

TRABAJO

Agenda de contenidos

Los hombres y su sintonía con las marcas & el consumo

ESCASA COMUNICACIÓN AL MUNDO MASCULINO

- Hay categorías de consumo que los hombres consideran más cercanas, que son aquellas que **tradicionalmente se han asociado más al mundo masculino**.
- La comunicación de estas categorías por defecto se orientan más a ellos dado que sus productos sintonizan mejor con los hombres, no obstante, existe la sensación que el **resto de las categorías & marcas no los consideran a nivel comunicacional**.
- Por ende, actualmente hay **pocas marcas sintonizando con el mundo masculino**.



SIENTEN QUE TRADICIONALMENTE LE HAN HABLADO MÁS AL HOMBRE Y REFUERZAN LOS ESPACIOS O EL “METRO CUADRADO” EN DONDE SE SIENTEN LIBRES

BEBESTIBLES



CERVEZA

Cristal, Escudo, Kunstmann, Heineken, Budweiser, Stella Artois, Corona

RON

Habana, Pampero, Barceló, Sierra Morena, Flor de Caña

PISCO

Alto del Carmen, Capel, Control, Mistral

WHISKY

Jack Daniels, Johnny Walker, Chivas Regal

VINO

Casillero del Diablo, Concha y Toro, Ventisquero, Miguel Torres

TECNOLOGÍA



ELECTRÓNICA

Sony, Apple, Samsung, LG, HP

TELEFONÍA

Entel, Nokia

VEHÍCULOS



AUTOS

Audi, Subaru, Porsche, Mercedes Benz, BMW, Ford, Hyundai, Hummer, Jeep, Ferrari

MOTOS

Yamaha Harley Davidson

DEPORTE



VESTUARIO & CALZADO

Adidas, Nike, Brooks, Reebok, Diadora, CDF

Categorías mencionadas secundariamente...

- Cuidado personal
- Carnes
- Perfumes
- Herramientas
- Relojes
- Financiero
- Vestuario
- Calzado
- Cigarros

...Coca Cola como acompañamiento...

A nivel **inducido**, ven estas categorías & marcas como...

critería

MÁS CERCANAS



HOGAR

- Marca cercana: **HOMECENTER**
"El supermercado del papá", "El más grande", "La casa de Chile"



GASEOSAS

- Marca cercana: **COCA COLA**
- Secundariamente: Sprite, Seven Up



CANALES TV

- Marca cercana: **CHV**
"Infieles" / "fórmula uno" / "partidos de la selección"
- Secundariamente: TVN



SUPERMERCADO

- Marca cercana: **JUMBO** *"Calidad" / "Carnes"*
- Secundariamente: Lider (algunos segmento D)

MENOS CERCANAS



TELEFONÍA

- Marca cercana: **ENTEL**
- Aisladamente: Movistar, Virgin Mobile



FARMACIAS

- Marca cercana: **CRUZ VERDE**
- Categoría de baja identificación



INMOBILIARIAS

- No se mencionan marcas cercanas
- Categoría de baja identificación



MULTITIENDA

- No se mencionan marcas cercanas
- Categoría con la que menos se identifican

Agenda de contenidos

¿Cómo hablarle a los hombres?

LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEFINE MÁS QUE EL GSE EL MOMENTO VITAL DE LOS HOMBRES, SUS FOCOS, ENERGÍAS Y PREFERENCIAS

MOTIVACIÓN A LA BASE

SINGLETONES / DINKS

- ✓ Personal: **Ingerir**, fuerte oralidad, deseos de “comerse al mundo”. Desarrollo laboral, generación de ingresos, nutrirse de distinciones y aprendizajes
- ✓ Pareja/Familia: **Temor**, evaluar opciones y marcar diferencias y espacios. Deseos de tener hijos y encontrar con quién.
- ✓ “Indoor”: **Expresar identidad**, equiparlo, disfrutarlo y mostrarlo.
- ✓ “Outdoor”: **Interactuar**, búsqueda de la diversión en torno a lo gregario, lo que congrega.

NIDO EN FORMACIÓN

- ✓ Personal: **Cuidar, preservar** sus relaciones relevantes, sus ingresos, su cuerpo y atractivo general.
- ✓ Pareja/Familia: **Nutrir** y cuidar procurando oportunidades a sus hijos/as. Paternidad activa y presente.
- ✓ “Indoor”: **Tener** espacios prácticos, multipropósito y compartidos.
- ✓ “Outdoor”: **Estar**, en y con la familia (pareja e hijos/as o sólo hijos/as), buscando espacios de entretenimiento conjunta **y Liberarse**

NIDO COMPLETO

- ✓ En lo personal: **Mantener** la vitalidad, estar vigentes, apertura a nuevos aprendizajes.
- ✓ Pareja/Familia: **Lograr** cerrar procesos, aspiración al “deber cumplido” y búsqueda de nuevos espacios **y Disfrutar**
- ✓ “Indoor”: **Reconquistar** espacios dejando un sello propio de identidad e (ej. Sillón de lectura, área de manualidades).
- ✓ “Outdoor”: **Explorar** espacios extra familia en torno a hobbies o gustos personales.

Hombres & Códigos de Comunicación

CÓDIGOS...

SINGLETONES / DINKS

Correr / Adrenalina /
Conectarse / Subir /
Conquistar Desafíos /
Amistad /
Oportunidades /
Vanidad /
Competencia /
Diferenciación

YO + YO

NIDO EN FORMACIÓN

Trotar / Transpirar /
Seguir conectados /
Proveer / Mantener /
Hijos-as / Orgullo /
Proteger / Deporte /
Cuidado personal /
Liberación

YO + OTROS

NIDO COMPLETO

Caminar / Meditar /
Desconectarse /
Cumplir / Explorar /
Cosechar / Aconsejar
/ Cuidado personal &
Salud / Descender /
Libertad

VOLVER AL YO



Hombres & Códigos de Comunicación

EJES DE COMUNICACIÓN ...



PROTAGONISMO



AMISTAD



DISFRUTAR NUEVOS
TERRITORIOS



ÉXITO 2.0



AUTONOMÍA (M2)



CUIDAR (se) Y
PROTEGER (se)

Ejes de Comunicación ...

PROTAGONISMO

Supone hacerlos referentes y foco directos de la comunicación. Interpretarlos desde ellos.

DISFRUTAR NUEVOS TERRITORIOS

Supone validar y reforzar los nuevos espacios de masculinidad: paternidad activa, sensibilidad, cuidado personal, etc.

AUTONOMÍA (Mt2)

Supone espacios de autonomía física, emocional y verbal. Libertad de juicios sobre lo correcto y lo incorrecto

AMISTAD

Supone validar las emociones implícitas en las relaciones de amistad entre hombres, en tono de humor e inocencia.

ÉXITO 2.0

Supone destacar el éxito masculino como producto de un equilibrio de habilidades racionales y emocionales

CUIDAR (se) Y PROTEGER (se)

Supone sintonizar con su autoimagen como sujetos física y emocionalmente contenedores y responsables.

CREAR REALIDADES A PARTIR DE SU PROTAGONISMO



**Easy:
Proyectos**



**Aconcagua:
Diversas Familias**

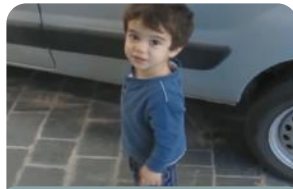
**El foco es su
protagonismo, su
capacidad
resolutiva y
ejecutiva**

- Realidades como mejoras (la acción /hacedor)
- Realidades simbólicas y/o con metas visibles (el logro, la casa)

SER PROTAGONISTAS DE LA GENERACIÓN DE VÍNCULOS



**Masterdog:
Dog Lover**



**Sony:
Playstation**



**Movistar:
IPTV**



**Sodimac:
Familias Modernas**

**El foco es su
capacidad para
sostener y
generar
relaciones**

- Con otros significativos (capacidad vincular)
- Contener y sostener desde los afectos
- Padre-hijo / Amigo-Amigo / Pareja

VALIDAR SUS ÁREAS DE PODER Y DISTINCIÓN



**Kia: Fernando
González**



LG: Smart TV



**Aconcagua:
Diversas Familias**

**Foco en sus
logros materiales
y simbólicos.
Habilidad para
alcanzarlos**

- Su mayor poder adquisitivo (autos, tecnología).
- Capacidad de disfrutar de los logros, no sólo connotarlos (disfrutarlos más que mostrarlos).

VALIDACIÓN DE SUS NUEVOS ESPACIOS



**Sony:
Playstation**



**Movistar:
IPTV**



**Sodimac:
Familias Modernas**

**El foco es su
derecho a ocupar y
disfrutar estos
nuevos espacios por
gusto propio (no por
y para otros)**

- Paternidad activa (disfrute de la relación)
- En el mundo del cuidado personal (cuidado físico y psicológico)
- Cocina como espacio de entretención, no impositivo (mentor)

LO GREGARIO EN SIMPLE , DIRECTO Y EMOCIONAL



**Preunic:
Amigos**

conversación



**Súper Cerdo:
Don Elías**



Bigtime: Beso



**Snickers: Puma
Rodríguez**

← jóvenes →

**Hombres, con
hombres
disfrutando sin
restricciones
ni exigencias**

- Sin necesidad de aparentar ni ser correctos (transparente)
- Con espacio para fallar (vulnerabilidad)
- Ironía con prisma y protagonismo masculino (liviandad)
- Espacios Inexpugnables por las mujeres (lo propio)

PROTECTOR, CONTENEDOR Y RACIONAL



**Aconcagua:
Diversas Familias**

**El enfoque más
tradicional de la
masculinidad. El hombre
proveedor/ protector**

- Resalta lo familiar y sus logros (el nido construido)
- Protección física (guardián)

EL GOCE / DISFRUTE PERSONAL SIN “RAZONES”



San Jorge: Vida



**Kia: Fernando
González**



**Axe:
Young & Mature**

← jóvenes →

**El espacio de
autonomía y goce
con sueños y
“gustitos”
personales**

- Sin que requiera racionalidad (el impulso por el impulso)
- Por motivación y decisión exclusiva (para si)

LO INDIRECTO / LO AMBIGUO



Costanera Center: Mundo



Gillette: Evolucionaria

Falta de
delimitación con
lo femenino

HABLARLES A TRAVÉS DE TERCEROS



Preunic: Amigos



Virginia: Arom



Nextel: Embarazo

Pérdida de
Protagonismo

Agenda de contenidos

Comentarios Finales

RESPECTO DE LA IDENTIDAD MASCULINA

- Vemos un **proceso de redefinición** a partir de un contexto de cambio en las relaciones de género.
- Un contexto de cambios que perciben que ha emergido más bien por las conquistas de las mujeres que por voluntad y decisión de los hombres, **denotando actitudes adaptativas.**
- Hablamos de una situación **ambivalente** para los hombres: por un lado los frustra y asusta por las pérdidas, y por otro sienten les abre nuevas posibilidades como sujetos más integrales.
- La interpretación que cada cual hace para si de este escenario de pérdidas y ganancias depende del ciclo de vida, factores actitudinales y la historia personal.



EN CUANTO A LOS TEMORES...

- El principal temor masculino es no tener claridad sobre **cómo responder a las nuevas exigencias**, caracterizadas principalmente por demandas familiares y habilidades relacionales, que se agregan a las laborales.
- Una segundo ámbito de temor es la **pérdida de protagonismo** en general a partir del creciente y progresivo protagonismo femenino en:
 - El mundo laboral
 - En las decisiones del hogar
 - En la vida sexual y reproductiva
 - En la relevancia que las marcas y categorías muestran por ellos
- Observamos un segmento que experimenta y teme una **pérdida de poder** a manos de las mujeres.



EN CUANTO A LAS MOTIVACIONES...

- Entre las motivaciones, aparece con fuerza la **defensa de su territorio y de algunos estandartes de la masculinidad.**
- El territorio máspreciado es aquel donde pueden **sentirse libres de expresión** pudiendo ser individual o gregario (amigos). Libertad para volver a sentirse niños, para equivocarse, para desenmascararse, para no sentirse sobre exigidos ni juzgados.
- Otras motivaciones relevantes aluden a **aprovechar los nuevos espacios que emergen**, particularmente la paternidad activa y el desprenderse de estereotipos tradicionales del ser y hacer del hombre.



LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN

- Entre las pérdidas de protagonismo referidas por los hombres hay varias relativas a categorías y marcas.
 - Entre las categorías más deseadas por los hombres están la tecnología, los alcoholes, el deporte y los autos, sin que necesariamente se sientan interpretados y valorados particularmente por las marcas.
 - Esta falta de interés por los hombres o exceso de foco en las mujeres, emerge como una oportunidad importante de cercanía con un segmento que ha sofisticado, diversificado y extendido sus ámbitos de consumo.
- La comunicación con el segmento pasa por hacerlos protagonistas, validando sus nuevos territorios y empatizando con la defensa que hacen de su metro cuadrado personal y gregario (amigos).

Finalmente, los hombres quieren que les hablen directo, sin ambigüades y no a través de terceros.

ANEXO

El Hombre y el Hogar

ESPACIOS DENTRO DEL HOGAR

1. HOMBRE YSU CASA

- Decisiones habitacionales
- Espacios en el hogar

2. LIVING

- Tecnología
- Telefonía e Internet

3. COCINA

- Alimentación
- Bebestibles

4. BAÑO

- Cuidado personal

5. DORMITORIO

- Vestuario
- Calzado

6. OTROS

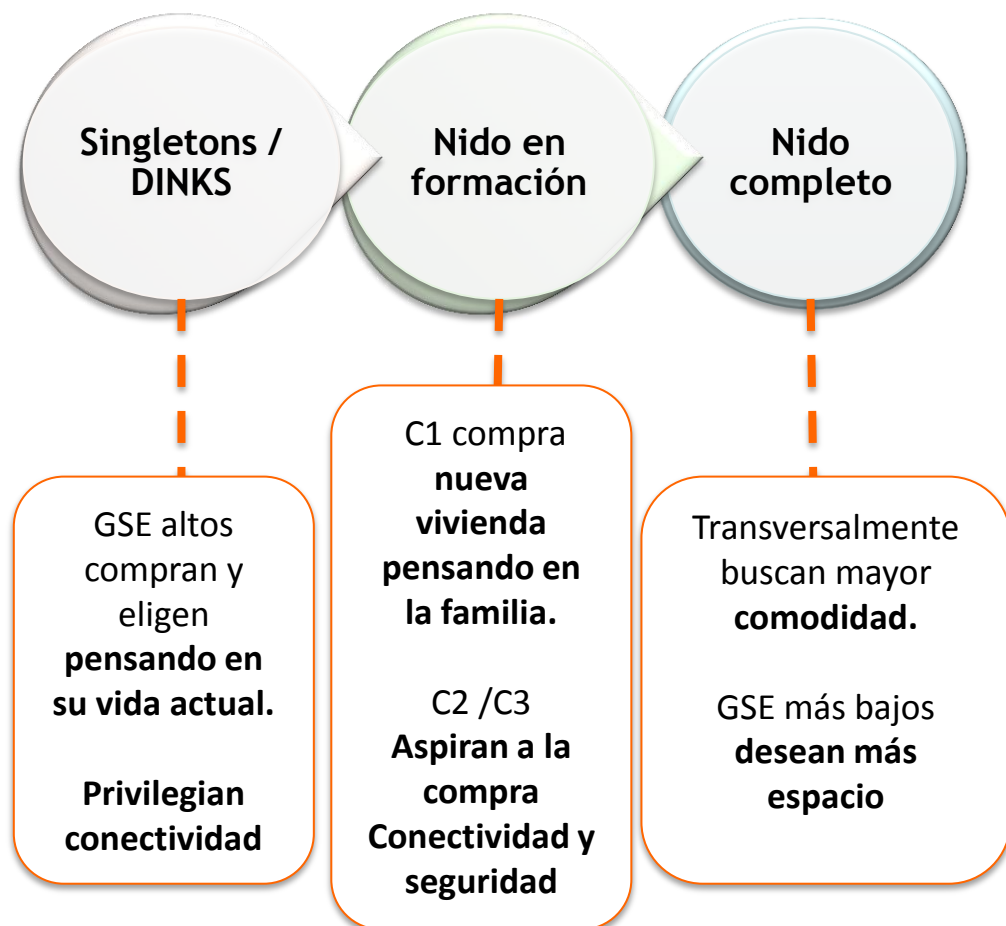
- Pasatiempos y actividades *outdoor*
- Patio: Terraza & quincho





Elección de la vivienda

- La vivienda “definitiva” suele comprarse durante la etapa de Nido en Formación.
- Desde esta etapa en adelante, la decisión de la vivienda suele ser una decisión compartir con la pareja.



- Motivos de elección...
 - **Conectividad** (accesos, cercanía con trabajo, colegios, etc.).
 - **Seguridad y familiaridad con el barrio** (especialmente luego de la llegada de los hijos).
 - **Espacios al aire libre** (GSE C1, C2 y en menor medida C3)
- Generalmente en el GSE D, la elección de la vivienda **responde a diferentes eventos** (problemas económicos, embarazo)



Espacios en el hogar

- **SINGLETONS / DINK:** declara sentirse cómodos en su hogar, destacando **espacios** que les permiten **desarrollar su vida social** como el **living o terraza**.
 - Interés por la decoración → personalización (más presente en GSE altos).
 - Espacios fuera del hogar aparecen como complementos a sus estilos de vida, relacionados al deporte y/o cuidado personal (Gimnasio, Spa, Piscina, Canchas, etc.).
-
- **NIDO EN FORMACIÓN:** Transversalmente manifiestan **falta de espacio propio y comodidad** en el hogar.
 - Destacan espacio personales **“mi metro cuadrado”** relacionados con hobbies o deportes como lugares donde pueden relajarse y ser “ellos mismos”.
-
- **NIDO COMPLETO:**
 - Buscan espacios que les permitan complementar dos estilos de vida...
 - **Personal:** enfocado a la comodidad y el relax → salas de estar, living, escritorio, etc.
 - **Social / Familiar:** valoran la infraestructura que les permita compartir, por ejemplo un quincho para asados.





Apropiación de Espacios en el hogar

SINGLETONES / DINKS

- Hogar espacio apropiado y personalizado
- Relevancia y complementariedad de la vida social *indoor* y *outdoor*

APROPIACIÓN

NIDO FORMACIÓN

- Baja apropiación de espacios en el hogar: sensación de invasión
- Hogar como espacio familiar
- Espacios de relajo y distensión son más bien *outdoor*.

INVASIÓN

NIDO COMPLETO

- Buscan volver a apropiarse de espacios personales en el hogar: descansar y relajarse.
- Disfrutan de espacios de uso personal y social, por separado.

RE-APROPIACIÓN





A NIVEL GENERAL ES UN ESPACIO **ALTAMENTE VALORADO**, desde distintos ejes:

- En Singletons & Dinks desarrollar **vida social**
- En Nido en Formación como espacio para **compartir en familia**
- Nido Completo **descansar y relajarse**



Singletones/Dinks



Nido en Formación



Nido Completo



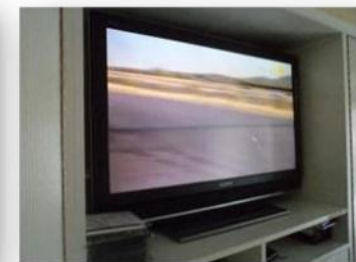
- La tecnología representa UNO DE LOS POCOS TERRITORIOS MASCULINOS APROPIADOS → aparece como un espacio personal práctico y entretenido valorado dentro y fuera del hogar.
- Es donde sienten que tienen más distinciones que las mujeres.

“Es más de hombre, ahí no se mete mucho mi mujer”

C2, Nido en formación

“Me compre un buen celular como una inversión, en el trabajo todo lo hago con el celular” C3, DINK

- **Herramienta moderna y versátil**, tanto para relajarse/disfrutar como para el mundo laboral, asociado a la eficiencia y competitividad.
- Para los padres es un puente intergeneracional que les permite tener un vínculo con sus hijos.



TECNOLOGÍA



- **PROCESO DE COMPRA:** tiende a ser **programada y estudiada**, cotizan principalmente a través Internet revisando tiendas de retail, perfiles más tecnológicos revisan también foros y “reviews” especializados.
- Se sienten conformes tanto con su equipamiento como con el uso que le dan a la tecnología, y a la vez demuestran tener la inquietud de **mantenerse informados y actualizados**.
- El “combo” tecnológico se compone esencialmente por **celular + notebook**, transversalmente el celular es el favorito.
- Además incluyen televisor, consolas de videojuegos, mp3/Ipod, y en menor medida *tablets* y agenda electrónica.





Telefonía móvil

- **Territorio apropiado, que conocen y utilizan sin problemas**, tanto para quienes se reconocen expertos en tecnología como para los que no.
- **Equipos:**
 - Samsung Galaxy (I) destaca entre los segmentos C2 y C3.
 - Mientras que el segmento D utiliza teléfonos **“básicos” de prepago** donde la calidad del servicio se asocia a buena señal.
 - Perfiles **“expertos”** en tecnología utilizan *smartphones* como iPhone, BlackBerry y Galaxy Note.



Internet

- **Servicio altamente valorado**, tanto para su uso personal y el de sus familias

“Yo solo sé jugar solitario... tengo internet por mis hijos y aunque se fueran seguiría teniendo para cuando me visiten” Hombre c3, nido completo

- BC1 y C2 incluye el servicio dentro de **“triple pack” destacando VTR como proveedor**
- En segmentos C3 y D prefiere modalidad de contratación de mono producto o como parte de un pack más pequeño (“duo”). En casos que no hay en hogar, se busca en casa de familiares.



- Espacio **crecientemente valorado** por los hombres, no obstante que es la mujer quien aún lo domina.
- **GSE altos se reportan menos cómodos** con este espacio, mientras que **segmentos bajos se apropian de la cocina de manera más recurrente y cotidiana**
- Espacio para **compartir y demostrar preocupación /cariño** → Cocinar es una **acción que se hace en función del otro**, pocos reportan satisfacción sólo por cocinar. Lo gratificante es hacerlo para la pareja /hijos/ amigos.
- Esto da cuenta de la **búsqueda de protagonismo** del hombre en el hogar.



*“Para mi es una terapia”
Hombre c3, Nido en formación*

*“Me gusta cocinar, cocino mejor que mi señora”
Hombre D, Nido en formación*

“Conozco la cocina, puedo encontrar todo y sé cocinar... pero la que se encarga de todo es mi mujer” Hombre C2, Nido completo



Alimentación

- Tienen a preocuparse por comer sano, sin embargo **no quieren que sea una imposición.**
- **Singletons y DINKS son el grupo menos consecuente**, reconocen que quisieran comer más sano pero no hacen mucho al respecto → tienen a **dejar la comida chatarra y favorecer la comida casera**
- **Nido en formación** busca una **alimentación completa y variada** desde la necesidad de nutrición de sus hijos → **mayor integración de frutas, verduras y legumbres**
- **Nido completo** es el grupo que reporta **mayor preocupación por “lo sano”** → **acciones concretas** como ir a la feria y comprar productos especiales, **preocupación anclada en verse bien y llegar bien a la vejez (imagen & salud)**





Bebestibles

- **NO ALCOHÓLICAS** → Transversalmente manifiestan consumir **menos bebidas** carbonatadas que antes y **tender a remplazarlas por jugos** (envasados) y **aguas con sabor**.

No obstante, los jugos y aguas con sabor son categorías menos exploradas por ellos: menos **conocimiento y/o preferencia de marca**

- **Marcas de gaseosas:** Preferencia por Coca-Cola, especialmente su versión Light, y Canada Dry como alternativa.

* Varios entrevistados refieren preferir bebidas “frutales” para la sed, mientras que Coca-Cola es más usada en mezclas con alcohol.





Bebestibles

- **ALCOHÓLICAS** → manifiestan consumir más **cerveza, vino tinto y pisco**, luego **Ron y Vodka**, de manera esporádica Gin y Coñac.
- Whisky y Espumante aparecen vinculados a momentos “especiales” como celebraciones o aniversarios.

Marcas de bebidas alcohólicas:

- **Alto del Carmen en Pisco presenta una fuerte preferencia a nivel general** (aspiracional en GSE más bajos).
- Respecto del Vino destacan marcas como Casillero del Diablo, Miguel Torres o Misiones de Rengo.
- Transversalmente reportan no saber mucho de whisky, por lo que eligen las “más conocidas” → Johnnie Walker, Ballentine’s, JB, etc.



ESPACIO QUE HA IDO ADQUIRIENDO MAYOR RELEVANCIA EN EL TIEMPO, SINGLETONS/DINKS DEMUESTRAN MAYOR APROPIACIÓN

Segmentos más jóvenes **Singletons/DINKS** y **Nido en Formación** demuestran mayor apropiación del espacio que **Nido Completo**.

Singletons / Dinks valoran su **baño propio**, en caso que su vivienda tenga más de un baño disponen uno para su *pareja* y uno para ellos (usualmente el más pequeño).



Nido en formación y **Nido completo** comparten su **baño** y les basta con su “espacio personal” donde dejar sus básicos de aseo / cuidado personal.





Cuidado Personal

Cuidado personal = presentación personal (énfasis en la higiene, el cuidado del pelo, barba y perfumes)

“Hay que estar bien presentado, peinado, limpio, bien vestido, el resto ya es vanidad y preocuparse mucho”
Hombre c3, Nido en formación

Positivo

Presentación personal desde una perspectiva social →

Preocupación por la auto imagen (mundo laboral, social y relacional)

Negativo

Preocupación excesiva, vanidad, sobre exigencias →

Anclado en lo femenino u homosexual. Con mayor énfasis en Nido completo y GSE C3 & D





Cuidado Personal

Singletons / DINK

Todos los segmentos socioeconómicos utilizan una amplia variedad de productos, incluyendo cremas, tratamientos de belleza e incluso cirugía estética en segmentos altos.

Nido en formación

Variedad menor de productos, les basta con sentirse “presentables”, agregan productos especiales frente a condiciones como caída del cabello o piel sensible.

Nido completo

Cuidado personal son los básicos : Ducha, desodorante, cepillado de dientes, afeitado, peinado y en ocasiones perfumes. Se agregan en algunos after shave y crema para las manos.





Cuidado Personal

Combo cuidado personal



Básico - diario



Complementos - frecuentes



Específicos

Nido completo

Nido en formación

Singletons / DINKS

* Imágenes de referencia para tipos de productos

AXE



Se perciben como
marcas masculinas



Gillette

Se perciben como
marcas con tradición.

paco rabanne

Mención espontanea
al hablar de perfumes
de manera
transversal.

DORMITORIO



SE SIENTEN CÓMODOS EN ESTE ESPACIO, PERO PRESENTA MENOR RELEVANCIA FRENTE A OTROS LUGARES DE LA CASA

→ VÍNCULO MÁS BIEN PRAGMÁTICO

- **Singletons/DINKS** prefieren espacios que desarrollan su vida social
- **Nido en formación** no lo valora especialmente como un “espacio personal”
- **Nido completo** lo valora en función de las comodidades que le ofrece
→ relajo

NO SE MANIFIESTA NECESIDAD DE APROPIARSE MÁS DE ESTE ESPACIO





Vestuario

Para todos es una categoría cómoda sin embargo se presenta una diferencia importante según el ciclo de vida:

SINGLETONS/DINKS se apropián del closet y se manifiestan como fuertes consumidores de ropa

“Me gusta comprarme ropa, a veces estoy una hora en eso, tengo miles de corbatas y camisas”, DINK, C1



NIDO EN FORMACIÓN Y NIDO COMPLETO manifiestan que comprar ropa no está dentro de sus prioridades → trámite que se hace para “verse bien”, incluso le dan la responsabilidad de elegir la ropa a sus parejas

“Solo me preocupa verme bien, no quiero usar mucho tiempo, si una marca me gusta voy y compro mis cosas ahí rápido”, Nido en formación, C2



DORMITORIO

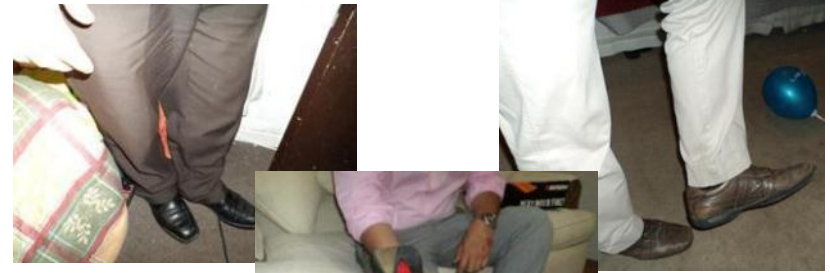


Vestuario

LO AGRUPAN EN TRES CATEGORÍAS:

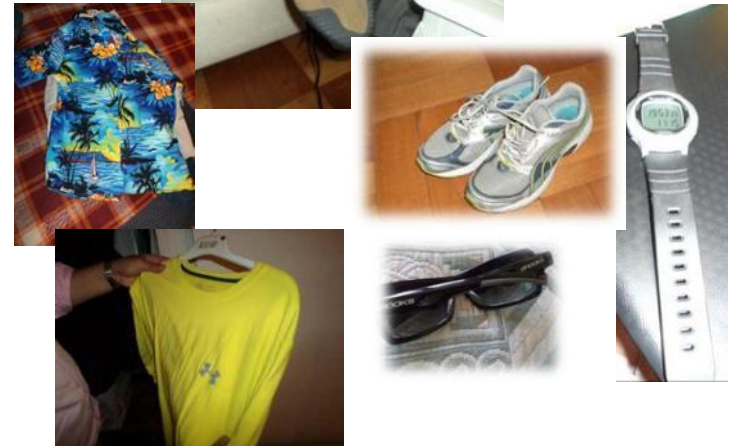
Formal/trabajo

- Ropa con la cual trabajan, generalmente formal o semi-formal.
- Pese a que no consideran la más “cómoda” a veces la visten en otros contextos por ser algo conocido y a la mano.
- Pantalones de tela, camisas, corbatas, ternos, etc.



Informal/Fin de semana

- Se percibe “cómoda” y en algunos casos es un ámbito de preocupación y detalle (perfil Singletons/DINK)
- Jeans y zapatillas, poleras, camisas y “zapato zapatilla”



Deportiva

- Se configura como una categoría especial, además de cómoda se sienten apropiados de esta.
- Gastan más que en las otras porque les interesa tener prendas de calidad (tecnología en fibras y diseños).
- Buzo, zapatillas, poleras, accesorios → todas relacionadas con deporte que realizan



Pasatiempos y actividades outdoor

TRANSVERSALMENTE REPORTAN ALTA COMODIDAD Y APROPIACIÓN DE ESTOS ESPACIOS

Singletons / DINK

Fuerte relación con el deporte (gimnasio, deportes extremos, fútbol, tenis y trote)

Manifiestan destinar una **parte considerable de su tiempo** a estas actividades.

Otros pasatiempos relacionados con el arte y la relajación son parte importante: Música, fotografía, viajes, masajes, salir a comer.

Nido en formación

Especial valor de los espacios fuera del hogar, generalmente deportes como natación, bicicleta y running

Baja disponibilidad de tiempo por lo que se realizan de manera eventual, considerando su trabajo y familia.

Nido completo

Pasatiempos de menor actividad física. Los actividades se realizan indoor: poker, ajedrez, etc.

Ya sea de manera presencial o virtual (internet)

Satisfechos con el tiempo que destinan a estas actividades.



Terraza / quincho

ESPACIO ALTAMENTE VALORADO, CÓMODO Y DEL CUAL ESTÁN APROPIADOS →

ROL DE ANFITRIÓN, NECESIDAD DE PROTAGONISMO EN EL HOGAR

- Singletons/Dinks: destaca compartir con los amigos
- Nido en formación: espacio más familiar
- Nido completo: Destaca compartir con familia y amigos

Espacio que cuidan y mantienen personalmente y si no lo tienen es aspiracional, parte de un anhelo personal.

PARRILLA aparece como ícono de este espacio, no sólo una herramienta sino también un espacio que es masculino.

