

La masculinidad en la investigación de mercados.

¿Quién está en crisis?

VALERIA MANZANO



Cuando hablamos de masculinidad, es inevitable que vengan a nuestra mente conceptos, actitudes e imágenes que estereotipadas o no, de una u otra forma la significan. Sin embargo es interesante observar cómo, a diferencia de unos cincuenta años atrás, estos aspectos distan considerablemente de las ideas concebidas para definirlos.

Actualmente a nivel sociológico y antropológico se habla de la crisis que atraviesa la masculinidad. La mayoría de las veces el discurso sobre este fenómeno gira en torno al resultado de los nuevos roles femeninos y las medidas que el hombre ha tomado para desarrollarse en nuevas condiciones de la dinámica de géneros. El debate puede dar tema de conversación por horas, al grado que ahora es fácil encontrar ensayos y artículos que intentan explicar algunas de las situaciones al respecto.

Se podría pensar que en un contexto psicológico, el ser humano se encuentra en un momento histórico, donde el hombre se encuentra reinventándose a sí mismo, y, aunque esto ocurre a nivel global, es un hecho que la relevancia para entender esto a la luz del mercado local y latinoamericano comienza a observarse de manera creciente.

En los últimos meses, nuestros clientes han mostrado un especial interés por descubrir qué decir a los hombres de

hoy, entender qué necesitan, comprenderlos más a fondo. Pero parecería que antes de llegar a ese nivel, deberíamos preguntarnos quiénes son los hombres actualmente. Es decir, cómo se ven a sí mismos, qué los inspira, qué los motiva, qué los emociona, qué roles están interesados en tener en una sociedad que parece exigirles recuperar facetas sin caer en lo retrógrado o lo anticuado y al mismo tiempo, ceder espacios críticos.

¿Pero cómo hacerlo sin fundamentos teóricos accesibles, adecuados a la perspectiva del consumidor, que además sean aplicables en *marketing*? ¿Cómo es que la investigación de mercados no le ha otorgado la suficiente importancia a este fenómeno? Actualmente, y desde hace casi un año, la prioridad de los recursos de investigación está enfocada en cómo reaccionar ante la crisis, cómo crear estrategias que conecten con el consumidor en una época de incertidumbre general, así como en buscar respuestas a los clientes para retomar necesidades básicas de sus consumidores y competir en un mercado que aún se percibe un tanto impredecible; sin embargo, la mayor



parte de las veces la mirada se dirige únicamente a la que la mayoría de las categorías considera la principal decisora de compra: la mujer.

Y en efecto, puede ser que aún no estemos en el punto en donde esta decisión sea compartida o más democrática, pero sí es un hecho que en el día a día es más común ver al hombre en el punto de venta de productos que antes eran buscados por la mujer. El hombre consumidor tiene preguntas, curiosidad, interés; está en busca de opciones que lo reposicionen, le den voz e incluso lo auxilien para entender las opciones que existen en el mercado.

Cada vez es más común observar en los medios diversas formas de reflejar el sentir masculino: vemos pautas publicitarias que en un tono divertido, reivindicador del macho que domina y controla sus decisiones, defiende sus espacios de socialización a costa de la oposición femenina; en contraste, se observan manifestaciones del caballero clásico, conservador y sofisticado, aquel en busca de la reconquista romántica de la mujer; por otro lado, hombres que expresan la necesidad de liberarse del “yugo” femenino, invitaciones a rebelarse de las decisiones de compra de una mujer que ha invadido su intimidad al grado de imponer sus artículos de higiene personal y haber transgredido su identidad; hombres que muestran su sensibilidad y responsabilidad siendo el ejemplo de cuidado y presencia paterna; se les ve incluso ejecutando actividades domésticas, satisfechos, realizados; pero también pueden verse perfiles de hombres temerosos de ser desplazados, inseguros de estar haciendo lo correcto

para satisfacer a las mujeres, esto, siendo mostrados de una forma **caricaturizada** que denota la debilidad masculina, cuando sus responsabilidades históricas resolviendo problemas domésticos se ven amenazadas.

Y después de referirnos a lo anterior, permanece la interrogante: ¿Es tan claro que el hombre se ha diversificado al grado de poder mostrar todas estas facetas o la lluvia de personalidades es una muestra más de la crisis que atraviesa el género?

Porque al mismo tiempo, hay un gran interés por dirigirse al segmento “metrosexual”, término al que en investigación en México se le comenzó a prestar interés tiempo después de ser una referencia en el mercado global. Ni qué decir de su evolución, el “ubersexual” o “tecnosexual”, términos a los que aún les falta tiempo para ser objeto de investigación como tendencias. Irónicamente ya hay clientes que concentran algunos de los esfuerzos en la investigación del *pink market* como punta de lanza en tendencias e incluso como parámetro masculino.

Y es que en general, el consumidor mexicano aún se encuentra en proceso de redescubrimiento, aprendizaje y aceptación. En recientes estudios, realizados a petición de algunos clientes, nos encontramos con definiciones que revelan a un consumidor mexicano todavía confundido con el término metrosexual, el cual aún se percibe como un hombre con conductas femeninas reprimidas al grado de catalogarlo como homosexual; mientras que para los mismos metrosexuales es una manifestación de



una masculinidad revolucionaria, que sugiere éxito, vanguardia, cierto nivel de educación, experiencia y estatus. Por otro lado, cuando se les cuestiona acerca de los roles expuestos en la publicidad detrás de algunas bromas e inconformidades, se percibe a un consumidor que lucha por identificarse con uno o varios roles mostrados. Combate su faceta sensible, dispuesta a vivir en pareja o mostrarse paternal (aun cuando éstas le satisfagan o ilusionan), con manifestaciones de indignación al implicar debilidad y pérdida de control e incluso sacrificio de virilidad. Sin embargo, cuando se le muestra en dinámicas masculinas por excelencia, como deportes, tecnología o actitudes hacia el alcohol o la fiesta, tampoco está conforme, pues se asume entonces limitado a una imagen estereotipada y vaga sobre sus verdaderas inquietudes actuales frente a un cambio de prioridades y expectativas de la mujer y de la sociedad.

Y entonces persiste el cuestionamiento: ¿Qué implica la masculinidad en el mercado hoy en día? ¿Por qué no le hemos dado un espacio importante en los últimos años? El punto medular de este tema radica en reinventar

métodos y estrategias de investigación aplicables al género masculino, para con ello ampliar el espectro de nuestros clientes y ayudarlos a superar la falta de comunicación entre el hombre, los productos y sobre todo, las marcas.

¿Qué necesita el hombre para identificarse a través de los productos que adquiere? ¿Qué mensajes necesita aprender para conectarse con una marca? ¿Qué lenguaje deben utilizar los clientes para generar *excitement*?

En un hecho que así como el consumidor evoluciona, la investigación también debe hacerlo. Volvamos la vista entonces a nuestro consumidor en busca de nuevos *insights* y asumamos la participación que nos corresponde en el reposicionamiento del hombre como un fenómeno

Valeria Manzano es manager cualitativa de TNS Research International México desde hace cuatro años. Es gran aficionada al cine y a la observación de tradiciones y formas de vida que representen diversas culturas, lo que la inspira como investigadora y la llena profundamente en su vida personal

