



(MEN)TAMORPHOSIS PROJECT

YA NO QUEDAN HOMBRES COMO LOS DE ANTES

EL DEPARTAMENTO

DIEZ COSAS QUE LAS
MARCAS AÚN NO SABEN
(O SIGUEN IGNORANDO)
SOBRE EL HOMBRE
ACTUAL



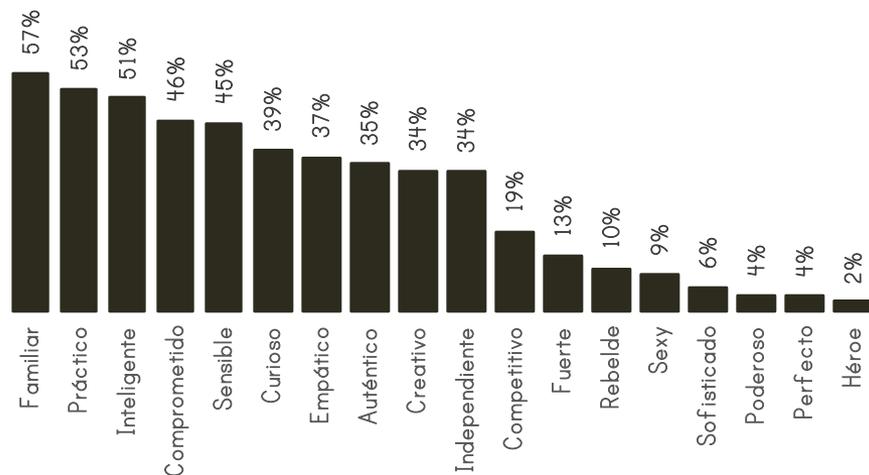
EL 45%
DE LOS HOMBRES
SE DEFINE COMO
'SENSIBLE' Y SOLO
EL 13%
COMO 'FUERTE'

UNO

LOS HOMBRES SON ALGO MÁS QUE “LA FUERZA”.

Tan solo el 13% piensa que la fuerza le define como hombre. Se sienten identificados sobre todo con valores cotidianos: familiar, práctico, inteligente, comprometido y sensible.

VALORES QUE TE DEFINEN COMO HOMBRE

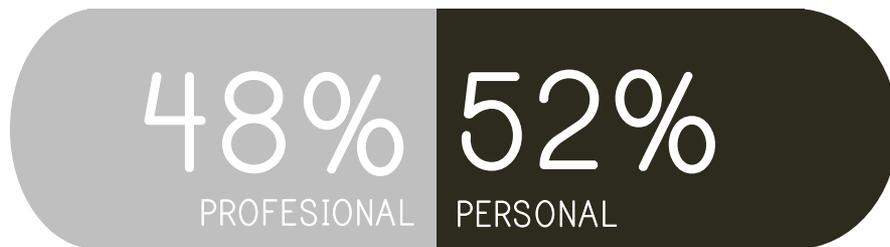


A photograph of a man with a beard and a grey cap hugging a young child with curly hair who is laughing joyfully. They are outdoors in a grassy field with a fence and trees in the background. A white circular graphic is overlaid on the image, containing text.

AL 66%
DE LOS HOMBRES
LE GUSTARÍA PODER
DEDICAR MÁS TIEMPO A
SU ESFERA PERSONAL

DOS

PORCENTAJE DEDICACIÓN PROFESIONAL Y PERSONAL QUE TIENEN EN ESTE MOMENTO

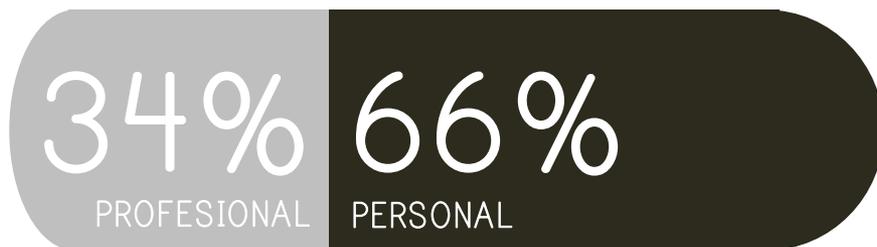


ESTUDIO
MUJERES
2015



PORCENTAJE DEDICACIÓN PROFESIONAL Y PERSONAL QUE QUERRÍAN TENER

15% SE QUEDARÍA COMO ESTÁ



QUIEREN MÁS VIDA PERSONAL

Un tercio de la jornada la dedicamos al descanso y nuestros hombres dividen a partes iguales el tiempo de vigilia entre el trabajo y las actividades personales, con lo que, aparentemente, estamos cumpliendo aquella aspiración laboral de finales del siglo XIX.

La gran aspiración (excepto entre aquellos sin empleo o con empleo precario) es poder dedicar más tiempo a la vida personal.

¿QUÉ DICEN ELLOS?

“Vivir la vida, que se pasa volada y no nos damos cuenta”

“Estar más tiempo en casa junto a mi familia, con mi pareja, con mis hijos”

“Disfrutar de la vida, del deporte, de la lectura, de los viajes... vivir la vida, en una palabra”

«

P. Si tuvieras que hacer un balance de tu vida personal y profesional, ¿qué % le dedicas a cada una de estas en este momento? Y si pudieras elegir, ¿cuánto te gustaría dedicarle a cada una?

1016 entrevistas

A man with glasses and a blue shirt is walking from left to right in the background. He is partially obscured by a large white circle containing text. The background features a wall covered in colorful graffiti, including a prominent grey and black piece with red and blue accents. There are trees and a building with vertical panels in the background.

LOS HOMBRES SE
PREOCUPAN POR SU
ASPECTO FÍSICO MÁS
ALLÁ DE LOS 'CUIDADOS
BÁSICOS'

(USAN CREMAS, NO DESCARTAN
LA CIRUGÍA...)

TRES

LOS HOMBRES YA NO ESCONDEN QUE SE CUIDAN.

LO TÍPICO

Como era de esperar, el cuidado de la salud empieza por las cosas más sencillas: dormir bien y beber mucha agua.

Son menos de la mitad los hombres que dicen hacer deporte, cuidar su alimentación o visitar al médico para hacerse chequeos.

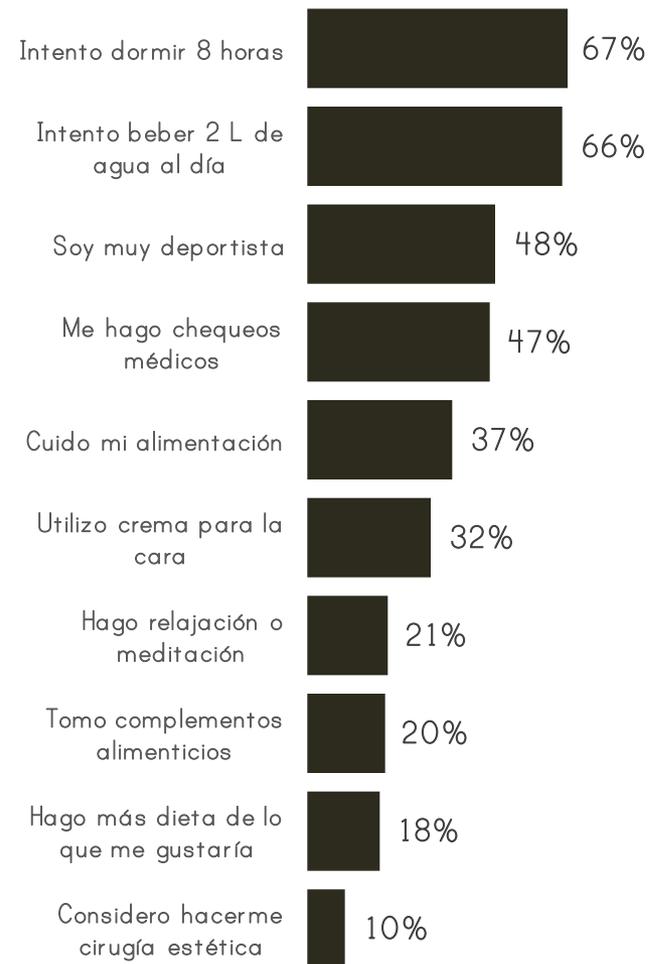
LO SORPRELENTE

Los comportamientos avanzados de salud son minoritarios, aunque...

- Uno de cada tres hombres utiliza crema para la cara
- Uno de cada cuatro toma complementos alimenticios
- Uno de cada 10 está pensando en pasar por el quirófano para hacerse unos arreglillos estéticos

ACTITUD HACIA EL CUIDADO

TOTALMENTE + BASTANTE DE ACUERDO



P. Vamos a hablar sobre la forma en la que te cuidas, señala en qué medida estás de acuerdo con cada una de estas frases.

1016 entrevistas

A man with a beard is sitting on a dark brown leather chair in a dimly lit room. He is looking upwards and to the right with a thoughtful expression. The background is a dark, textured wall. A large white circle is overlaid on the image, containing text.

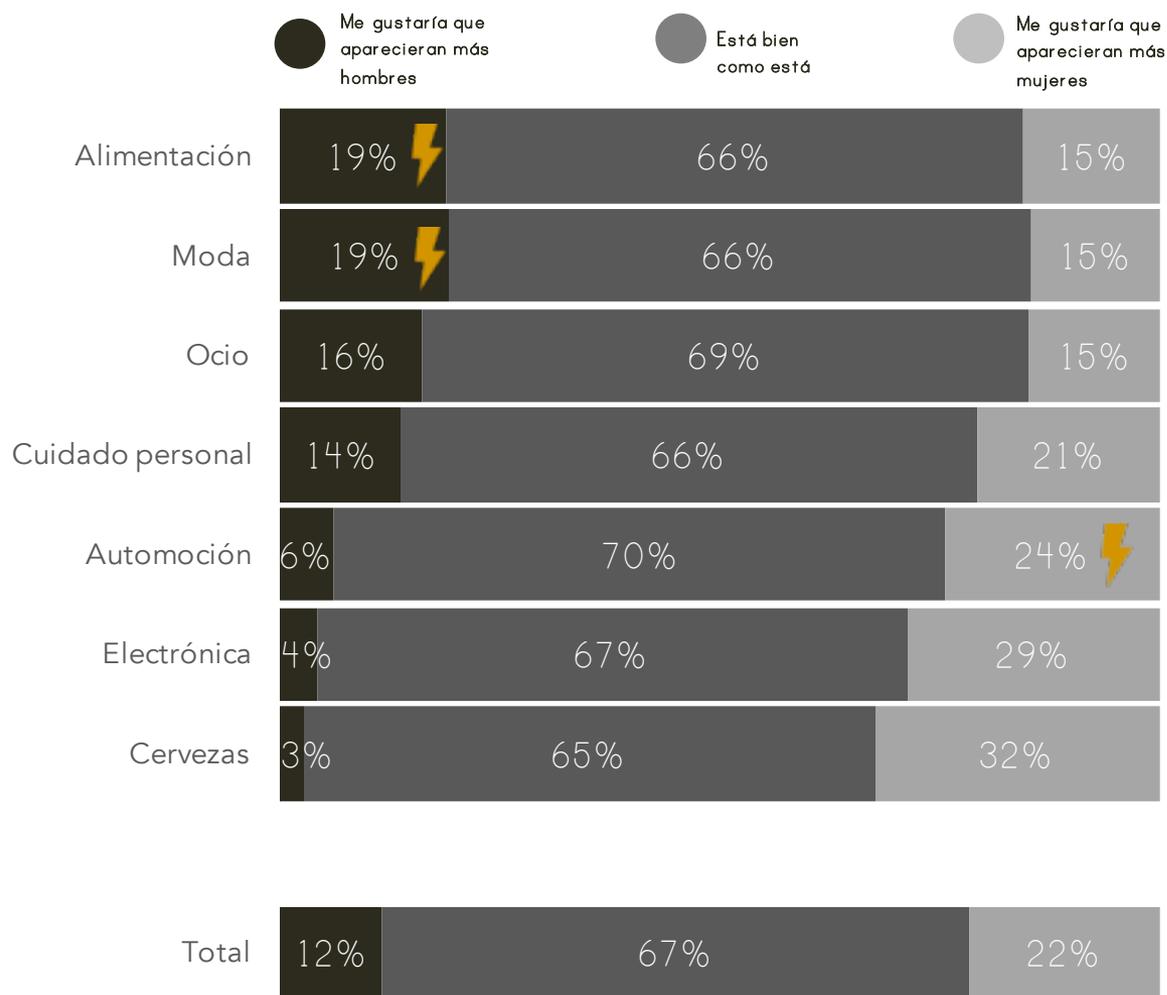
CUATRO

SE SIENTEN
INJUSTAMENTE
SUB-REPRESENTADOS
EN SECTORES MÁS
FEMINIZADOS
(ALIMENTACIÓN, MODA Y CUIDADO
PERSONAL)

INCLUSO ELLOS DEMANDAN MÁS PRESENCIA MASCULINA EN LA PUBLICIDAD DE ALGUNOS SECTORES (TRADICIONALMENTE MÁS FEMENINOS)

Por ejemplo, a 1 de cada 5 hombres le gustaría que aparecieran más hombres en los anuncios de alimentación y moda.

PRESENCIA MASCULINA EN PUBLICIDAD





CINCO

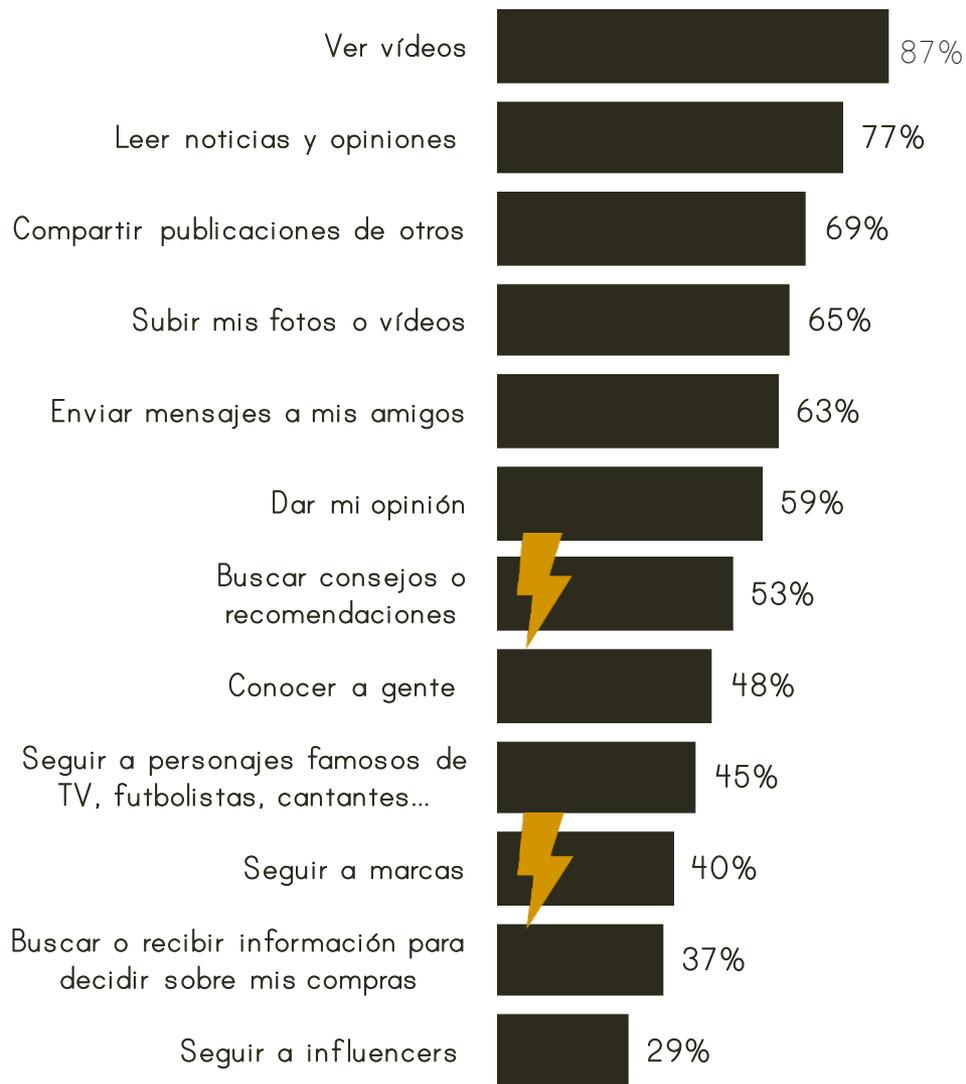
EL 40%
DE LOS HOMBRES
SIGUE ACTIVAMENTE
ALGUNA MARCA EN
REDES SOCIALES
(EL 11% ES USUARIO FRECUENTE
DE FACEBOOK + INSTAGRAM
+ YOUTUBE)

EL 40% DE LOS HOMBRES SIGUE A MARCAS

Muchos de ellos también buscan consejos, recomendaciones o información para decidirse antes de hacer alguna compra.

El consumo de vídeos y la lectura de noticias y opiniones están en el top del ranking, al ser también transversales a todas las redes sociales. Los vídeos se son el formato más viralizable y generalmente son de temáticas de entretenimiento.

¿PARA QUÉ USAN LAS REDES SOCIALES?



A person is seen from behind, holding up a large white circle. The background is a dark night sky with a burst of colorful fireworks exploding above. The person's arms and the back of their head are visible in silhouette. The white circle contains text in a clean, sans-serif font.

LOS REFERENTES
MASCULINOS DEL
HOMBRE ACTUAL
SON ALGO MÁS QUE
SIMPLE INSPIRACIÓN
ESTÉTICA

SEIS

¿CON QUÉ FAMOSOS SE IDENTIFICA MÁS EL HOMBRE ACTUAL?

P. Nos gustaría que señalaras aquellos famosos en los que alguna vez te has fijado por su personalidad, estilo de vida, valores, forma de alcanzar el éxito...
1016 entrevistas



51% DE LOS HOMBRES
LO ELIGEN



37% DE LOS HOMBRES
LO ELIGEN



36% DE LOS HOMBRES
LO ELIGEN



31% DE LOS
HOMBRES LO ELIGEN



29% DE LOS
HOMBRES LO ELIGEN



28% DE LOS
HOMBRES LO ELIGEN



SIETE

LA PUBLICIDAD
FOMENTA UNA IMAGEN
FALSA SOBRE ELLOS
(NO QUIEREN SEGUIR VIÉNDOSE COMO
HOMBRES PERFECTOS, PODEROSOS,
SOFISTICADOS O HÉROES)

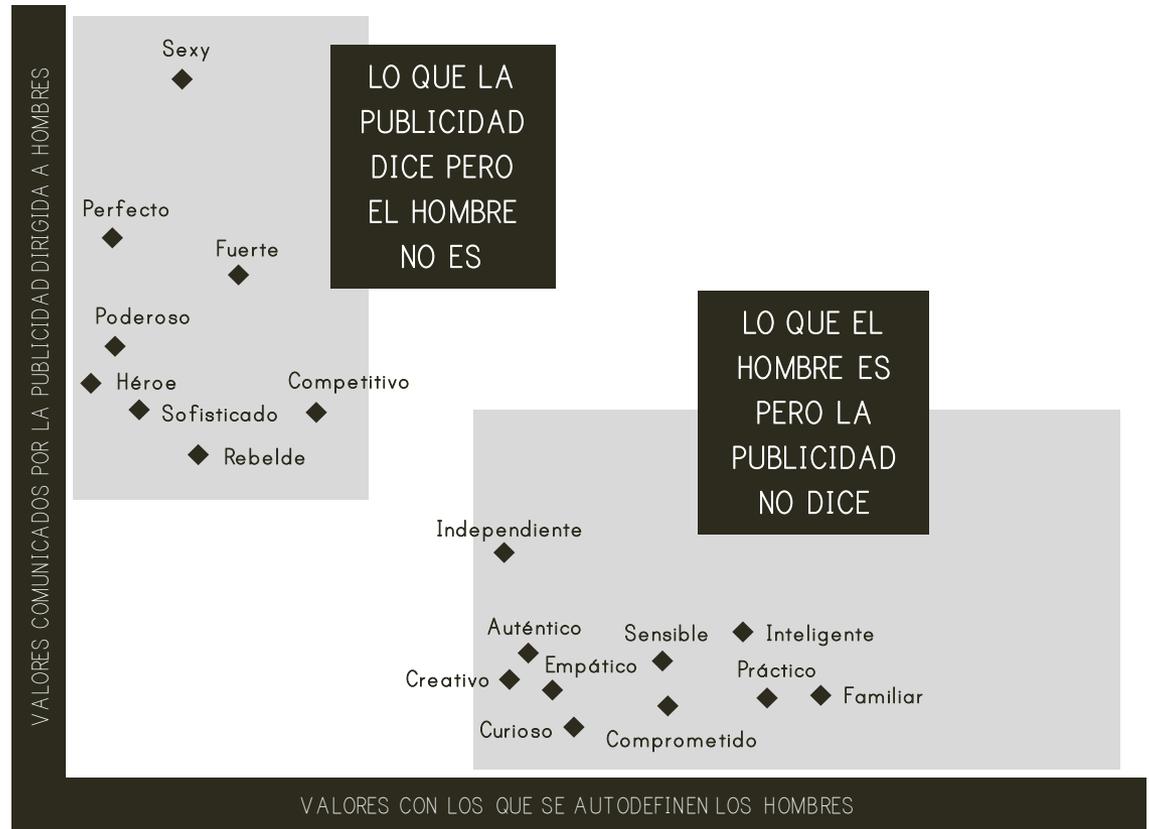
NUEVO CHICO EN LA OFICINA

Gran desajuste entre cómo se sienten los hombres y cómo les presenta la publicidad.

Siguen arraigados los valores que hacen referencia a la potencia física (sexy, fuerte) y mental (competitivo, poderoso) mientras que los atributos que realmente definen su personalidad aún no han captado protagonismo.

Quieren verse capaces sin tener que utilizar la fuerza, resolutivos sin tener que elevarlo a la heroicidad, sonreír sin el objetivo de seducir, inteligentes sin necesariamente tener que formar parte de ninguna competición.

VALORES ASOCIADOS AL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD





EL 72%
QUIERE VER MÁS
'HOMBRES REALES' EN
LOS ANUNCIOS
(SOLO EL 7% SE SIENTE IDENTIFICADO
CON LA PUBLICIDAD ACTUAL)

OCHO

⚡ 7%

Se siente **identificado** con la forma en la que las marcas de moda y belleza **le hablan al hombre**

47%

Cree que la publicidad de moda y belleza **no refleja los valores** del hombre actual

EL 72% QUIERE VER
~~PHOTOSHOP~~
HOMBRES REALES EN
PUBLICIDAD

55%

Piensa que la publicidad actual ofrece una **visión muy estereotipada** del hombre

⚡ 13%

Defiende que las marcas deben **seguir comunicando valores tradicionales** del hombre



EL 59%
DE LOS HOMBRES
RECHAZA EL
MACHISMO AÚN
EXISTENTE EN LOS
ANUNCIOS

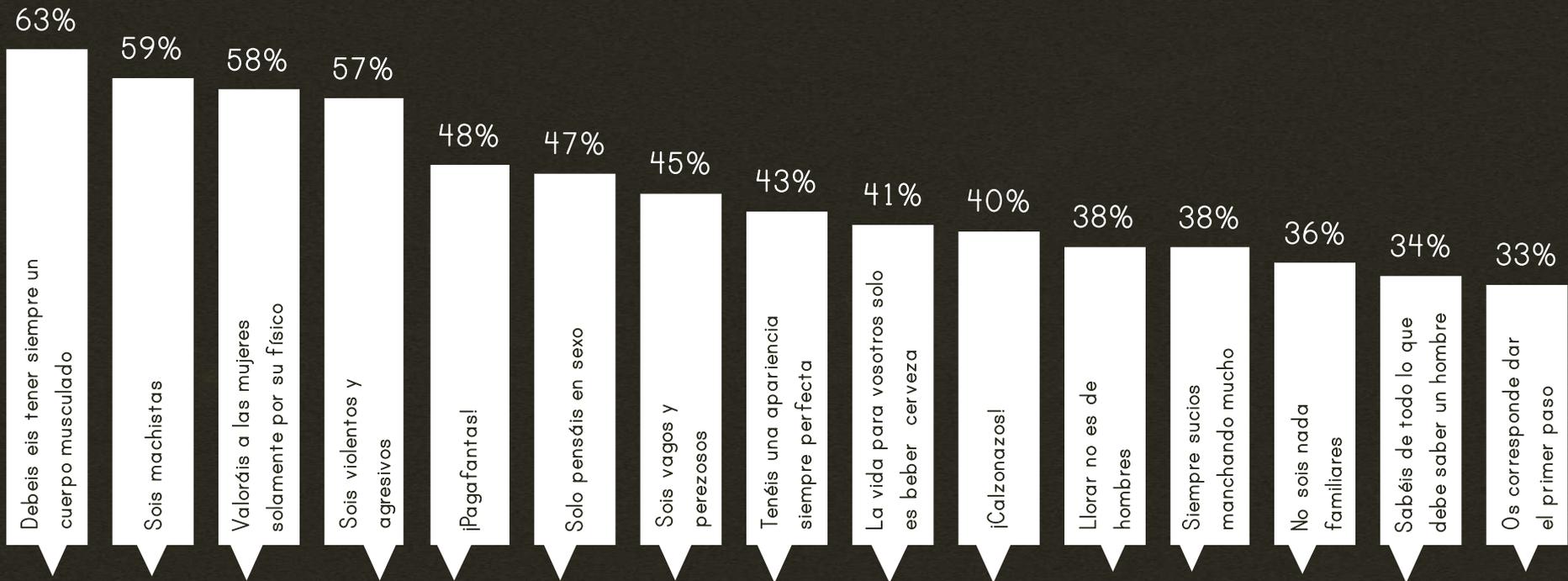
NUEVE

DEL SEXO OPUESTO AL COMPLEMENTARIO

Curiosamente, la principal fuente de rechazo a la masculinidad publicitaria no es la propia figura masculina (perfección estética, prioridades...) sino la forma de relacionarse con las mujeres. El orgullo propio masculino deja paso a la voluntad de ser un agente de cambio.



RANKING DE EJEMPLOS ASOCIADOS A LA MASCULINIDAD EN PUBLICIDAD QUE LOS HOMBRES DETESTAN:



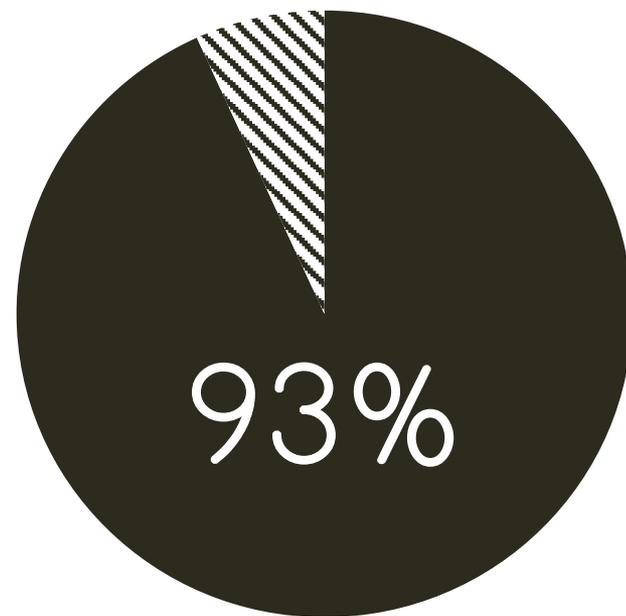


EL 93%
DE LOS HOMBRES
SE SIENTE MOLESTO
CON LA IMAGEN QUE
DA SOBRE ELLOS LA
PUBLICIDAD

DIEZ

9 DE CADA 10
HOMBRES SE SIENTEN
MUY INCÓMODOS
CON LA IMAGEN DEL
HOMBRE EN LA
PUBLICIDAD.

PORCENTAJE DE HOMBRES MOLESTOS CON
LA IMAGEN DEL HOMBRE EN PUBLICIDAD



No me ha molestado
nada sobre los hombres
en publicidad.



Sí me ha molestado
ver cómo representan
a los hombres en la
publicidad.

LAS SEIS TIPOLOGÍAS
MASCULINAS QUE YA
REFLEJAN EL CAMBIO

IMAGEN
COSMOPOLITA

"Consigo todo lo que
me propongo"

13%



SEXYUPPIE

PARTE DEL
CAMBIO

20%



NEOCLÁSICO

"Estoy muy orgulloso
de mis valores"

IMAGEN
MAINSTREAM

16%



SPORNOSEXUAL

"Mi imagen ya te
dice quién soy"

"El dinero está para
estas cosas"



18%

MAMBOH

AGENTES DEL
CAMBIO

18%



MUPPIE

"Me declaro
feminista"

"Todo esfuerzo tiene
su recompensa"



15%

SUPERDADDY

AFORTUNADAMENTE YA NO QUEDAN HOMBRES COMO LOS DE ANTES.
EL CAMBIO MASCULINO YA HA EMPEZADO,
¿A QUÉ ESPERAN LAS MARCAS PARA CAMBIAR SU PUBLICIDAD?

www.el-departamento.com



«PERO, ¿DE QUÉ DEPARTAMENTO SOIS?»

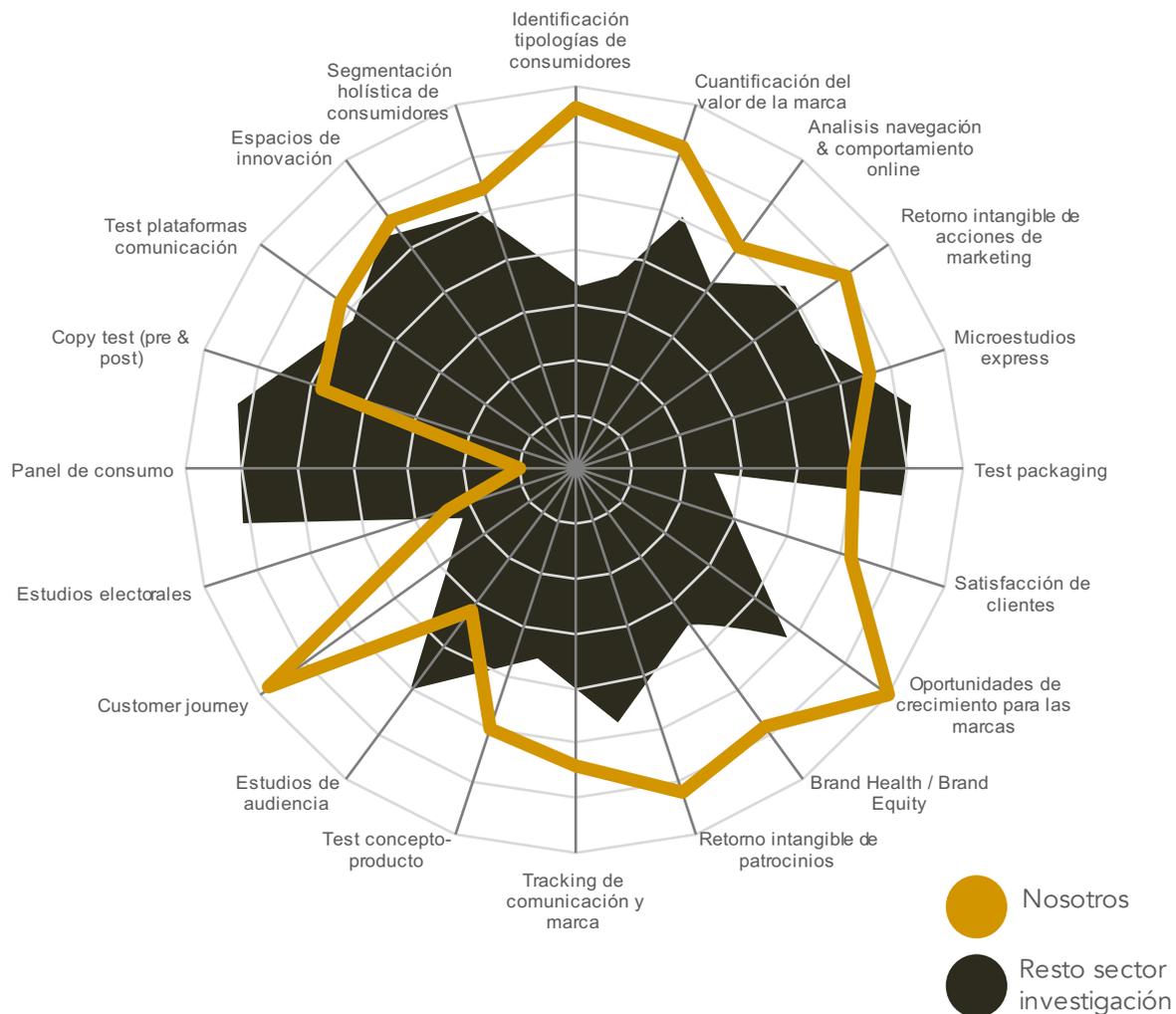
En 2013 pasamos de ser «un departamento» de investigación cuantitativa en una multinacional a ser EL DEPARTAMENTO.

Somos una gran consultora de pequeñas dimensiones. Como mínimo el 90% del equipo (cuatro sociólogos y una publicista) se implica en cada proyecto. Sabemos qué está pasando en redes sociales. Siempre andamos con un ojo puesto fuera de España. Actualizamos e innovamos constantemente nuestras técnicas y metodologías.

Hacemos estrategia de marcas basada en investigación de mercado. Le damos vida a los números. Pero sobre todo buscamos utilidad, sentido y recorrido. Por eso, apostamos por una investigación creativa, nada aburrida para gente normal. ¿Cómo? Contándolo sencillo y diseñándolo atractivo.

Estamos muy orgullosos de seguir trabajando para grandes marcas como Google, Sanitas, Santander, Larios, Brugal, ¡Hola! o Quirónsalud ©

INVESTIGACIÓN CREATIVA
NADA ABURRIDA
PARA GENTE NORMAL



¿QUÉ TENEMOS DE DIFERENTE?

No encontrábamos nadie ni nada que definiese lo que hacemos y cómo lo hacemos. No nos identificamos con los «institutos de investigación» y es muy probable que haya funciones de Excel que no controlemos, pero defendemos una nueva forma de hacer investigación. Así que decidimos ponerle nombre: «INVESTEGIA» investigación + estrategia. Contextualizamos. Conectamos los resultados con lo que está pasando en la sociedad, con el pasado, con las tendencias. Rebuscamos. Huimos de las obviedades. Nos ponemos en tus zapatos. Entendemos qué significan estos resultados para tu marca. Vamos al grano. Proponemos estrategias basadas en el consumidor. **Te contamos por qué la gente hace lo que hace. Y después vemos contigo cómo aprovechar las oportunidades.**