



LO QUE DEFINE AL HOMBRE DE HOY

Autenticidad

Tener libertad para crear su propio camino sin dejar de ser fiel a si mismo y a sus valores.

Transición

Todos están en distintas etapas moviéndose con pulso propio.

Individualismo

Cada cual tiene que resolver su propio destino: no hay reglas fijas.

De la teoría a la práctica

Algunas veces lleva tiempo que la actualidad se ponga al día con los principios que van evolucionando.

Fluidez

El futuro puede seguir cambiando, hay que ser flexible durante todo el proceso.

Feminidad, nueva masculinidad

La necesidad de sensibilizarse para entender el nuevo mundo de su pareja.



Basados en la realidad

Entender el ambiente que está forjando el hombre de hoy es el primer paso para capturar su atención. Esto ayudará a que su marca le hable directamente a la nueva mentalidad y poder de esta generación.

El nuevo toolkit de las marcas



Tip Táctico #1: Vender Menos, Ayudar Más.

Las marcas que son relevantes para esta nueva generación de hombres, encuentran formas de ser parte de sus estilos de vida brindándoles soluciones y productos que hagan la vida más fácil. Uber, Juan Valdez, Homecenter son claros ejemplos de esto.

Tip Táctico #2: Beneficio = Valor.

Aunque para los hombres el precio sigue siendo un factor importante en el momento de tomar decisiones de compra, las marcas deben ser claras sobre sus beneficios y brindar valores agregados como promociones y ofertas.

Tip Táctico #3: Inteligencia Racional vs. Inteligencia Emocional.

Los hombres de hoy se encuentran en una dualidad en donde están constantemente balanceando lo racional con lo emocional: Trabajo = Familia, Salud = Espiritualidad, Status = Bienestar, Dinero = Logros personales. Es por esto que las marcas deben hacer igualmente un balance en su comunicación de lo racional con lo emocional.

Tip Táctico #4: Involúcrate.

Las marcas deben romper con el ruido publicitario convirtiéndose en generadores de experiencias que los hombres puedan compartir con sus amigos y que vayan en línea con el aporte de valor a sus vidas.

Research Team



Lina Roncancio
Directora de Investigación
Lina_roncancio@discovery.com
Tel: 7441571

Fredy Montaña
Gerente de Investigación
Fredy_montano@discovery.com
Tel: 7441634

Ficha Técnica Estudio

Fase 1: Focus Groups – Grupos de 5 x 2hrs en: Bogotá, Buenos Aires, Sao Paulo, México D.F. (Televidentes de Discovery, Edades 25-34 / 35-54)

Fase 2: Cuantitativo Online – Aprox. 1.250 personas por país: Colombia, Argentina, Brasil y México (Muestra total 4.928, ponderada para asegurar rangos de edad en cada país y porciones representativas de televidentes de TV Paga por país.