

Radar

N° 15, Año 2006

Boletín de tendencias de consumo



LA FUSIÓN DE LO MASCULINO
Y LO FEMENINO

NIÑOS MÁS DIGITALIZADOS

CICLISTAS URBANOS

LA FUSIÓN DE LO MASCULINO Y LO FEMENINO

La concepción de lo masculino y lo femenino se están redefiniendo en nuestra sociedad actual. Parece ser que las categóricas distinciones tradicionales se están diluyendo y fusionando. Una especie de confluencia de género que tiene perplejos a muchos y gratamente satisfechos a otros. Un fenómeno sociocultural cuya comprensión es vital para los negocios, dado que gran parte del consumo de productos y servicios se sustenta en las actitudes básicas de género.

Mujer proveedora y hombre dueño de casa

El rasgo más emblemático de la nueva definición de lo masculino y femenino se relaciona con la nueva lógica de distribución de roles al interior del hogar. Como lo hemos mencionado en otras ediciones de este boletín, la mujer que trabaja aumenta dramáticamente en la última década, así como aquellas que asumen roles de jefatura de hogar. Por otro lado, se comienza a ver una tendencia en los hombres de un mayor involucramiento en actividades que antes estaban asignadas sólo a las mujeres: las tareas domésticas y cuidado de los hijos.

Una investigación realizada en el 2005 por el Centro de Estudios Estratégicos y Mediáticos de la Universidad UNIACC, reveló que si bien la participación de los hombres en actividades domésticas y de cuidado de los hijos era aún precarias, había una tendencia de mayor colaboración en los hombres jóvenes y más educados. En otras palabras, las nuevas generaciones de hombres traen más internalizado el compartir roles con la mujer en el ámbito del hogar.

Así, nos enfrentamos a una mujer con mayor vocación por el trabajo remunerado y a un hombre que aparentemente quiere ser más padre y colaborador en la casa.

El hombre se feminiza

La época del Pedro Picapiedra de la casa, que llegaba con un portazo y voz golpeada exigiendo su plato caliente de comida parece haberse acabado. Lo mismo podemos decir de los Don Juan Tenorio de antes.



Parece ser que las relaciones de poder en el hogar entre hombre y mujer se comienzan a igualar, ya sea por el mayor involucramiento con el medio externo de la mujer de hoy o por la revalorización que está teniendo el trabajo al interior del hogar que muchas siguen desempeñando. Esta situación es tanto fuente de conflicto (muchas teorías sobre el maltrato intrafamiliar apuntan a esto, por ejemplo) como de moderación de las actitudes dominantes tradicionales de los hombres.

El ámbito del galanteo masculino también parece estar sufriendo importantes cambios. Concebido tradicionalmente como un mecanismo de autoafirmación viril, el galanteo masculino se desplegaba bajo la lógica del dominio del otro, como quien iba tras de su caza -incluso el término «conquista» denota este sentido- en el que residía una mirada más de objeto y pasiva de la mujer. Sin embargo, este tipo de galanteo comienza a perder fuerza en pos de uno más relacional, donde la complicidad lograda pasa a ser el ingrediente desencadenante de las favorables respuestas femeninas. El diálogo, el sentimiento, el involucramiento mutuo y la simetría son los valores que configuran la nueva forma de galanteo masculino, claramente más femenino en actitudes que antes.

El otro plano masculino que se ha feminizado con fuerza es la de su concepción estética. Basta con mirar la apariencia estética de los hombres que encabezan las listas de los gustos femeninos. Una estética que ensalza rasgos femeninos y desecha aquellos más propios del macho: hombres lampiños, con bonita cabellera, con perfiles finos y sin una extraordinaria musculatura. Esto ha implicado que los hombres deban invertir en cuidar su físico, lo que se ha traducido en el extraordinario crecimiento observado de consumo de productos de cuidado personal masculino.



La mujer se masculiniza

El desplazamiento de las expectativas sobre el rol masculino hacia un repertorio más femenino de conductas en ámbitos tan diversos como la crianza de los hijos y la estética personal, también tiene su versión en la mujer.

La posibilidad de desempeñar roles que buscan satisfacer inquietudes tradicionalmente delegadas a los hombres parece ser cada vez más la tónica de las mujeres de hoy. Actualmente lo femenino no se desvincula de motivaciones como el dominio, el control, la productividad y el poder, todas las cuales parecen no lograrse a través ni del hogar, la maternidad y el matrimonio. Las aspiraciones intelectuales, económicas y de poder personal son parte legítima de las necesidades de las mujeres de hoy y lo seguirán siendo en intensidades insospechadas.

Es así como la postergación de aquellos hitos tradicionales, como casarse y tener hijos, se ha convertido en el mecanismo que permite consolidar ciertos logros personales antes de plantearse formar una familia, si es que eso llega a suceder.

En el caso de las mujeres adultas, la legitimación de intereses extra hogareños ha generado situaciones más complejas. La imposibilidad de abandonar roles ya asumidos, las lleva a negociar la administración de obligaciones relacionadas a la crianza y el cuidado del hogar con sus parejas y/o a buscar la ayuda en agentes sustitutos (abuelas a la antigua, nanas, colegios con jornada lo más completa posible). En muchos de estos casos, salir del hogar no se basa en la necesidad de obtener ingresos tanto como en la de obtener gratificación personal y, por qué no decirlo, reconocimiento social.

También desde el punto de vista estético, la mujer está sufriendo transformaciones. La apariencia de las mujeres ha evolucionado hacia una suerte de indiferenciación con lo masculino. Sobre todo en el caso de los más jóvenes es posible observar el uso de algunos atuendos y looks que dejan pocos indicios visuales para discriminar el sexo. Es así como también el cuerpo de pocas curvas, pero firme y vigoroso se ha constituido en el ideal de muchas mujeres. Basta con mirar las figuras de estrellas tan admiradas como Madonna.



El valor de lo unisex

Algunos ya parecen apostar por esta progresiva confluencia de los géneros, por lo menos en los ámbitos que le son de interés. Es así como es posible observar el surgimiento de una serie de productos que tienden a reconocer este fenómeno. Hoy es posible encontrar productos que explícitamente comunican la posibilidad de ser de uso por cualquiera de los sexos. Algunos ejemplos emblemáticos son el de algunos perfumes o indumentaria de vestir.

También es posible observar como las imágenes de ciertos productos y rostros juegan con el límite difuso de lo masculino y lo femenino. Es por esto que la homosexualidad o bisexualidad más explícita no genera las reacciones de antes, ya que pasan a representar esta fusión hombre-mujer a nivel actitudinal de la que venimos hablando.

Por tanto, la pregunta ¿Qué de femenino podría tener mi producto o marca dirigida a los hombres? o ¿Qué de masculino podría tener mi producto o marca dirigida a las mujeres? pasa a ser un buen ejercicio para buscar calzar mejor el negocio con esta nueva tendencia ■

NIÑOS MÁS DIGITALIZADOS

Si algo marca con fuerza a las distintas generaciones de hoy son los hitos tecnológicos que le ha tocado vivir. Sucedió con la aparición de la radio y la televisión y hoy parece ser el caso del computador. Casi se podría hablar de niños que nacieron sin computador y los que si, expresando con ello lo determinante que ha sido este aparato en las vidas de las nuevas generaciones. Desencadenante de nuevas actitudes, de nuevas demandas parentales y de nuevos mecanismos de comunicación, la digitalización de los niños es un fenómeno que vale la pena comprender si queremos comprender su concepción del mundo y su realidad.

Las brechas digitales comienzan a cerrarse

La desigualdad en la distribución de la riqueza de los hogares podría llevarnos a pensar que conlleva a una brecha digital similar por parte de sus integrantes. Sin embargo, esto parece no ser así, por lo menos en el caso de los niños.

El último estudio del Índice Generación Digital, desarrollado por la empresa Adimark durante el año pasado nos muestran que si bien sólo el 52% de los hogares con niños de 5to básico a 4to medio de educación dice tener computador en el hogar, esta cifra aumenta de manera importante a un 94% si se pregunta por el acceso a este mismo medio en el colegio en el que se estudia. Lo mismo sucede con Internet: un 25% tiene acceso a Internet en sus hogares, cifra que sube a un 82% si se refiere al colegio de estudio.



En un contexto de aumento importante de la cobertura educacional, podríamos concluir que la mayoría de los niños de hoy tienen acceso a los medios digitales principales, siendo el colegio la institución que tiende a cerrar la brecha de acceso a bienes digitales más propia de los hogares.

Asimismo, se aprecia el importante crecimiento que ha tenido el acceso a Internet a través de lugares públicos pagados como cibercafé u otros, los que también se transforman en un medio alternativo que también ayuda a cerrar la brecha de acceso a este medio en los hogares.

El conocimiento de Internet también se encuentra bastante irradiado en los niños y jóvenes de hoy: según el mismo estudio, sólo un 7% dice no saber navegar por Internet.

En suma, nos encontramos ante una generación de niños y jóvenes con un importante acceso a la tecnología digital y conocimiento de ésta, y dispuestos a hacer de ésta su medio principal para realizar tareas, entretenerse y relacionarse con otros.

Habilidades y actitudes digitales

Las nuevas generaciones han nacido jugando a los videojuegos y con el mouse en la mano. Apenas saben escribir y ya digitan el teclado más rápido que cualquiera en la familia. Todavía no tienen derecho a voto, no recuerdan haber visto un «celular ladrillo», pero ya conocen al dedillo de qué se trata un iPod, pueden tener su propio blog y chatear y hacer amigos por Internet.

Por tratarse de medios que ensalzan lo visual, es una generación que desarrolla competencias cognitivas específicas. Incorporan nueva información de manera rápida, sin necesidad de establecer jerarquías conceptuales tan marcadas, donde el manejo simultáneo de información y fuentes se desarrolla de manera natural. Esto les permite mayor plasticidad para incorporar nuevos conocimientos y comportamientos y establecer relaciones lógicas.



Desde el punto de vista social, es una generación que ha crecido entre cambios bruscos y repentinos, tanto culturales como tecnológicos. Poco les cuesta adaptarse a nuevas representaciones o paradigmas, son menos burocráticos que la generación precedente y prefieren hablar las cosas por su nombre.

Actitudes que son un requisito para el manejo rápido e integrado de los nuevos soportes de información al que naturalmente se enfrentan en gran parte de su vida diaria.

Administrando la brecha intergeneracional

Todo lo anterior genera una brecha intergeneracional que tiende a abrumar a los padres. Cuando éstos quieren ayudar a sus hijos a hacer los deberes escolares, ya no sólo se encuentran con que los contenidos de las asignaturas son algo ajeno a su experiencia, sino también que la manera en que se presentan, los dispositivos en que se generan y la forma en que se administran las habilidades cognitivas y comportamentales parecen de ciencia ficción.

De acuerdo al estudio Los Tweens Chilenos realizado por el CNTV el año 2003, el 60% de los padres declara que alguno de sus hijos menores les enseñó a utilizar algún aparato electrónico o tecnológico del hogar.

Es así como también la comunicación entre padre e hijos tiende a ser mediadas hoy en día por una serie de términos que surgen desde el ámbito tecnológico. «Estamos en línea», «me lo maileas», «se descarga desde un sitio», «hay que crear un dominio» pueden resultar frases incomprensibles para muchos padres que se ven presionados a ponerse al día por lo menos en lo básico para poder entablar un diálogo más fluido con sus hijos en estos ámbitos.

En el plano de los negocios, se da el fenómeno que el comprador de nueva tecnología para el hogar es el padre, pero el usuario final es el hijo, lo que no resulta fácil conciliar para quien vende este tipo de productos, especialmente cuando esto implica criterios de compra disímiles, donde el padre podría privilegiar la confiabilidad y la seguridad y el hijo la vanguardia y la sofisticación. El vendedor tiene por tanto que desarrollar la habilidad para hacer atractivo un producto tanto a los ojos del padre como del hijo.



Entretención sub 15

No es novedad que la forma de jugar de los niños de hoy ha cambiado, principalmente por la fuerte intermediación que los medios tecnológicos han tenido en sus vidas.

A diferencia de antes el juego se realiza con más fuerza al interior del hogar que fuera de éste, donde el computador o consolas de juegos pasan a ser el juguete principal de los niños de hoy.

Esta situación genera sentimientos ambivalentes en los padres. Si bien se valora el manejo de los medios por parte de los niños como forma de adaptación a su entorno, también se producen preocupaciones por el enclaustramiento excesivos que se manifiesta en algunos productos de su excesiva afición a los videojuegos y el computador.

De ahí la necesidad de que estos productos se vayan asociando con mayor fuerza con el desarrollo social e intelectual de los niños a través de su diseño y funcionalidades, de manera de conciliar las preocupaciones parentales.

Lo que resulta claro es que estamos frente a una nueva generación de niños y jóvenes, los que al constituirse en los consumidores del mañana hacen necesario el acercamiento de los negocios a la realidad digital que éstos viven, ya que ésta será determinante en sus futuros estilos de vida ■

CICLISTAS URBANOS

En una sociedad dominada por los avances tecnológicos, la bicicleta parece haber sido rescatada del baúl de los recuerdos para transformarse en un bien que se integra con los estilos modernos de vida. Fuente de ahorro, salud, reunión social y actividad de esparcimiento al aire libre la bicicleta parece haber recuperado un rol en la vida urbana que parecía haberla desechado.

Salud y economía juntos

La bicicleta tradicionalmente fue considerada el regalo grande que los niños recibían en su navidad. Si bien esto sigue siendo así, lo que más sorprende es el incremento en el uso adulto de este antiguo medio de transporte. Basta dar una vuelta por los alrededores de Santiago para apreciar distintas personas pedaleando animadamente. O por un parque, cualquiera que sea lo suficientemente extenso como para evitar riesgos y detenciones indeseadas a causa de los automóviles.

Las razones de este interés pueden fundamentarse en los múltiples beneficios que el ciclismo trae a sus adeptos. Desde ser un alivio a las tensiones que se acumulan durante la semana, pasando por su contribución en la cada vez más dificultosa tarea de mantener la línea, el ejercicio que conlleva andar en bicicleta permite llevar un estilo de vida más saludable.

También para quienes desean ahorrar en combustible la bicicleta ofrece ventajas. Las constantes alzas en los precios de la bencina y los pasajes de la locomoción colectiva son un factor no despreciable para animarse a pedalear, ayudando de paso en los planes de descontaminación de la ciudad.



De reunión familiar a una actividad organizada

La bicicleta es también un elemento que permite aunar los intereses de padres e hijos. Recorrer plácidamente las tranquilas calles del barrio, toda la familia, cada uno en su bicicleta o, los más pequeños en una silla ad-hoc, y convenientemente premunidos de cascos, es una imagen emblemática actual de armonía familiar y descanso.

Incluso el andar en bicicleta para algunos se ha transformado en una actividad organizada. Cada vez son más los grupos de ciclistas concertados, que se reúnen sistemáticamente con un circuito definido. Premunidos de toda clase de artículos creados para hacer más grata la jornada, lo suyo ya no es puro esparcimiento. Sus bicicletas, de diseño científicamente ajustado a las exigencias que deberán soportar, pueden llegar a costar una verdadera fortuna, donde la competencia en rendimiento físico puede llegar a ser opacada por la que se libra en torno a la sofisticación tecnológica del propio equipamiento.

Revistas y tiendas especializadas, tanto físicas como virtuales, tienden a complementar esta verdadera nueva afición que en muchos comienza a despertar la bicicleta.

Una nueva agrupación urbana

Primero cambiaron el auto por una bicicleta, como una manera de movilizarse dentro de la ciudad, luego incorporaron un banderín para protegerse del parque automotriz que crece de manera cada vez más desbocada. Su discurso, defendiendo a la bicicleta como medio de transporte y opción de vida, comenzó a circular por los medios, ganando la atención y más adeptos para engrosar su filas. Se han ganado un espacio de respeto entre las calles y avenidas de Santiago.

Las comunidades que promueven el uso de la bicicleta como transporte y como forma de vida incluyente, buscan fomentar la actividad al aire libre en y con la comunidad, donde pueden participar personas de todas las edades, religiones y rango social. Los grupos de ciclistas organizados, como Ciudad Viva, Arriba'e La Chancha, Movimiento Furiosos Ciclistas y Casa de la Paz, están promoviendo campañas para poder incorporar sistemáticamente el uso de la bicicleta a los planes de transporte, enmarcados en modelos de países más desarrollados (de Europa principalmente).

La influencia cada vez mayor de estas agrupaciones de ciclistas queda reflejada en la creación de su propia festividad: el Día Internacional Sin Auto, celebrada por primera vez en nuestro país el 30 de Septiembre del año pasado, con el respaldo de las principales autoridades gubernamentales. Así, nuestro país se une a una costumbre que ya es tradición en la Unión Europea desde 1987 y donde 1.500 ciudades celebran -cada 22 de septiembre y con el fomento de Naciones Unidas-, buscando incentivar el transporte no motorizado y el uso racional del auto, con la finalidad de hacer de las ciudades lugares más acogedores.



El negocio complementario

Subsidiario al negocio de las bicicletas parece crecer con igual fuerza el de los productos complementarios, tales como cascos, mochilas, vestimenta, etc. Particularmente si éstos transforman el andar en bicicleta en una situación más cómoda y de mayor sofisticación técnica.



Estos productos complementarios parece no sólo captar el interés de los más profesionales, sino que también de aquellos más iniciados que buscan ponerse al día de la mejor forma para abordar el desafío de comenzar a pedalear de nuevo.

Vemos así que el interés por la bicicleta se enmarca principalmente en los valores de la salud, la actividad física y el contacto con la naturaleza, los que de seguir tan en boga como ahora mantendrán la demanda por este tipo de producto. Es más, es hasta posible un verdadero vuelco en los hábitos de transporte de nuestras ciudades si las autoridades se embarcan en promover la bicicleta con la debida fuerza que muchos anhelan, por lo que se transformaría en un negocio de aún mayores proporciones, lo que aplicaría de igual forma a todos aquellos productos complementarios que se puedan ir desarrollando en torno a este tradicional y ahora renovado medio de transporte ■

Radar 15, Año 2006

Fuentes:

Información secundaria proveniente de medios, centros de estudios, organizaciones públicas y privadas, investigaciones académicas y otras.

Periodicidad:

Boletín bimensual.

Publica:

Visión Humana - Análisis de Mercados y Estrategias de Marketing.

Editores:

Patricio Polizzi R.
Yazna Gutiérrez M.

Analistas:

Pamela Arluciaga

Diseño gráfico:

Cristián Silva L.
Natalia Muñoz V.
www.pulsa.cl

www.visionhumana.cl