



Estudio revela que metro-sexuales pasan de moda y se impone el “macho”

Una encuesta realizada por el desodorante masculino Axe, revela que las mujeres buscan un nuevo tipo de hombre.

Bogotá, enero 20 de 2009

El estudio realizado en 14 ciudades del país estuvo a cargo del Servicio de Atención al Cliente (SAC) de Unilever Andina Colombia y en el que se investigó cuál es la nueva tendencia en temas de masculinidad para el 2009. Se analizaron variables como: aquello que la mujer valora en los hombres, qué las seduce y cuáles son las situaciones de vanidad extrema molestas para ellas.

Las respuestas fueron contundentes: el 65% de las mujeres prefieren un hombre macho versus uno metro-sexual, dejando en evidencia la necesidad femenina de una nueva masculinidad. El 96% quiere ver a su pareja bien vestido y arreglado, pero nunca tanto como ellas. El 78% de la muestra indicó que no le gusta que su compañero tarde más tiempo en arreglarse que ellas. A la pregunta: ¿se identifica más con un hombre: sensible, seductor o varonil?, el 70% se inclinó por la última opción.

La encuesta muestra que las mujeres quieren una masculinidad evolucionada con aspectos más rústicos pero sin perder la sensibilidad. El 80% prefiere una llamada a un simple mensaje de texto. Las colombianas, prefieren un hombre sensible pero que retome los valores masculinos más primarios. Desean recuperar algunas tradiciones y no resumir todo a las nuevas tecnologías. Recalcan que el hombre debe ser fuerte, decidido y no titubear a la hora del sexo.

A propósito del tema, Jaime Carmona, Decano de la Facultad de Psicología la Fundación Universitaria Luis Amigó y Magíster en Ciencias Sociales, comentó: “es natural que el deseo humano se incline hacia lo diferente” y explicó que en toda sociedad existen patrones de conducta para cada sexo y las mujeres quieren desempeñar en el juego de la seducción el rol de “la mujer” y rechazan a los hombres que exageren en la vanidad porque no les corresponde esa conducta.

¿Qué es el nuevo hombre Neosexual?

El término *neosexual*¹ se refiere a un nuevo tipo de hombre que recupera viejos valores masculinos sin perder aspectos sensibles, recupera sus raíces más viriles pero no tiene prohibido lo afectivo. Se adapta a las nuevas necesidades y búsquedas femeninas en la

¹ El término neosexual apareció por primera vez en el libro "El hombre del futuro" de Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly publicado recientemente en EEUU. El prefijo "Neo" es un término alemán que significa "muy" o "mucho", aunque con "Neosexual" no se alude a una desbordante actividad sexual, sino más bien a una recuperación de una cierta masculinidad que en su opinión se había perdido en los últimos años. De acuerdo con este concepto, ya no está de moda que los hombres empleen cremas, ropa y accesorios femeninos, se depilen y hagan manicure. Fuente: www.wikipedia.com



actualidad, crece, se desarrolla y evoluciona. Puede perfumarse y regalar flores pero no por eso va a dejar de besar con pasión. “Es el hombre que va al gimnasio para cuidarse y llevar una vida saludable y no para sacar músculo y utilizar camisas pegadas que le resalten el cuerpo”

Chris Napolitano, editor de la revista Playboy en Estados Unidos, fue consultado sobre el tema y respondió: “Cada vez son menos los hombres que se identifican con el metrosexual – ¡Gracias a Dios! Hoy en día las mujeres no quieren que el hombre compita con ellas por un lugar en el baño. El nuevo hombre no ha abandonado sus atributos de varón, no necesita dejar de lado ninguno de sus necesidades genéticas para poner a prueba su valentía, su destreza o su fuerza”

Acerca de Unilever

La misión de Unilever es aportar vitalidad a la vida. Satisfacemos necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal, con marcas que ayudan a la gente a sentirse bien, lucir bien y sacarle más provecho a la vida. Cada día, 150 millones de personas alrededor del mundo escogen nuestros productos para alimentar sus familias, para su aseo personal y la limpieza de sus hogares. Dentro de sus marcas más reconocidas en Colombia están: Fruco, Knorr, Ades, Lipton, Rama, Becel, Maizena, Sedal, Dove, Lux, Rexona, Axe, Pond's, Vasenol, Coco, Cresopinol, Puro, Barrigón, Elefante, Mimosin. Para mayor información visita <http://www.unilever-ancam.com/>

Contacto

Irene Ocampo

Angelly Sepúlveda

Ejecutivas de Cuenta - Unilever

I – PUBLICA - JWT

CEL: 317 643 9509 – 316 878 8393

Oficina: 621 6060 Ext. 140

Calle 98 No. 22 - 64 Oficina 806

Bogota - Colombia

Ficha técnica de la encuesta

Encuesta realizada vía telefónica, por el SAC (Servicio de Atención al Cliente) de Unilever Andina Colombia.

Total encuestados 1000 personas

Ciudades que participaron en el estudio: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Manizales, Bucaramanga, Ibagué, Cartagena, Armenia, Cúcuta, Santa Marta, Neiva, Montería, Pitalito.

Total ciudades: 14

Mujeres entre 18 y 25 años

Una replica de la encuesta realizada por la marca Axe en 14 países del mundo.