

**PARTICIPACIÓN DEL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD DE
PRODUCTOS DE BELLEZA.**

CASO MARCAS; LUBRIDERM Y NIVEA

Por:

DANIEL MATEO RONCANCIO

DIANA CAROLINA DIAZ PEÑA

NATALY PEÑALOZA LOBOS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

OCTAVO SEMESTRE

BOGOTÁ, 2017

**PARTICIPACIÓN DEL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD DE
PRODUCTOS DE BELLEZA.**

CASO MARCAS; LUBRIDERM Y NIVEA

Asesor: Docente, SANDRA PATRICIA RESTREPO COLLAZOS

Mg. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

OCTAVO SEMESTRE

BOGOTÁ, 2017

Índice

	Páginas
1. Introducción	14
2. Planteamiento del problema	16
2.1. Pregunta problema.....	19
3. Justificación.....	20
4. Objetivos	23
4.1. Objetivo general	23
4.2. Objetivos específicos	23
5. Antecedentes	24
6. Estado del arte	30
7. Marco teórico	34
7.1. Dimensión de Belleza	35
7.2. Dimensión de Publicidad	41
7.2.1. Roles de Género en la Publicidad.....	42
7.2.2. Género Masculino en la Publicidad.....	43
7.2.3. Cuidado Personal vs Publicidad.....	44
7.2.4. El Mensaje.....	45
7.3. Dimensión de Consumo	46
8. Metodología.....	52
8.1 Enfoque y tipo de Investigación	52

8.1.1. Tipo de Estudio.....	51
8.1.2. Base de la Investigación Cualitativa	53
8.2. Participantes	54
8.3. Técnicas e Instrumentos	56
8.4. Procedimiento	56
8.5. Recolección de datos.....	57
8.6. Método de Análisis.....	57
8.7. Análisis de datos	57
8.7.1. Método de la Teoría Fundamental.....	57
8.7.2. Comparativo Constante	58
8.7.3. Los Códigos	58
8.7.4. Formas de Codificación.....	58
8.8. Cronograma	59
9. Análisis de resultados.....	60
10. Conclusiones y Recomendaciones	107
11. Anexos.....	116
12. Referencias	120

Índice de Redes Semánticas

	Páginas
Figura 1: Concepto de Belleza.	62
Figura 2: Cosmética vrs Belleza.	63
Figura 3: Estereotipos.	67
Figura 4: Belleza y cuidado personal enfocados en la mujer	69
Figura 5: Salud vrs belleza	71
Figura 6: Masculinidad en la sociedad	73
Figura 7: Consumo de Productos de Belleza y Cuidado Personal.	76
Figura 8: Los productos satisfacen las necesidades	77
Figura 9: Frecuencia de compra	79
Figura 10: Estilo de vida vrs Status social.....	80
Figura 11: Factores que influyen en la decisión de compra.....	82
Figura 12: Identificación de las marcas: Lubriderm y Nivea.	84
Figura 13: Atributos de las marcas: Lubriderm y Nivea.	86
Figura 14: Recomendación de las marcas: Lubriderm y Nivea.	87

Páginas

Figura 15: Concepto De Belleza Y Estética En Los Comerciales.....	89
Figura 16: Recordación De Comerciales De Nivea O Lubriderm	90
Figura 17: Pauta publicitaria De Los Comerciales	92
Figura 18: Percepción Delas Piezas Publicitarias	94
Figura 19: Enfoque de la Publicidad y modelo de Belleza con el género Masculino.....	99
Figura 20: Oportunidad Publicitaria en el Género masculino en la belleza y cuidado personal.....	102
Figura 21: Camino Publicitario y de Comunicación frente al Género Masculino y el consumo de Belleza y Cuidado Personal.	106

Índice de figuras

	Páginas
Figura No.1. Mercado Colombiano de Cosméticos y Artículos de aseo.	31
Figura. No.2. Panorama del sector el Colombia	32
Figura. No.3. Decoración Mural Egipcia	36
Figura. No.4. Manny Gutiérrez posando para la campaña “Point eye makeup looks” ...	40
Figura. No.5. Componentes básicos de la Teoría Fundamentada	59
Figura. No.6. Espiral de análisis de los datos cuantitativos	59

Índice de tablas

	Páginas
Tabla 1. Perfiles masculinos	54
Tabla 2. Tipos de Estereotipo Actual	64
Tabla 3. Marcas Lubriderm y Nivea; Atributos y Aspectos a Mejorar.....	85

RESUMEN

A través del tiempo, los productos cosméticos y de belleza han evolucionado en sus diferentes aplicaciones con el fin de mejorar la apariencia física y salud de las personas, paralelamente la manera de cómo se promocionan también ha cambiado ya que son modelos de negocio muy rentables y que en la actualidad se consumen cada día más. El presente trabajo busca identificar cuáles son las razones por las cuales las marcas de cuidado de la piel Lubriderm y Nivea enfocan su publicidad únicamente al género femenino, teniendo en cuenta que muchas personas del género masculino se valen de estos productos para satisfacer sus necesidades personales y mejorar su aspecto físico.

El estudio es de carácter cualitativo y por medio de la técnica Focus Group, se analiza la percepción de tres grupos de hombres de distintas edades, respecto al uso de productos de cuidado personal y belleza; arrojando como uno de los principales resultados, que los hombres tienden a usar estos productos de cuidado personal, aunque no se sientan identificados con la comunicación publicitaria, lo que puede generar que las marcas Lubriderm y Nivea desarrollen nuevas estrategias que abarquen a los dos géneros.

Palabras Claves: Belleza, Publicidad, Cosmética, Masculinidad, Estética y Estereotipo.

ABSTRACT

Over time cosmetic and beauty products have evolved in their different applications in order to improve the physical appearance and health of the people, in parallel the way of how they are promoted has also changed since they are very profitable business models and are now being consumed more and more. The present work seeks to identify the reasons why the skin care brands Lubriderm and Nivea focus their advertising solely on the female gender, Taking into account that many people of the masculine gender use these products to meet their personal needs and improve their physical appearance.

The study is qualitative and through the Focus Group technique, we analyze the perception of three groups of men of different ages, regarding the use of personal care and beauty products; Showing as one of the main results that men tend to use these personal care products, although they do not feel identified with the advertising communication, which can generate that the brands Lubriderm and Nivea develop new strategies that cover the two genders.

Keywords: Beauty, Advertising, Cosmetics, Masculinity, Aesthetics and Stereotype.

1. Introducción

Desde el inicio de las civilizaciones los seres humanos han rendido culto al cuidado del cuerpo, desarrollando productos cosméticos que mejoran su aspecto personal y físico, pero en la actualidad el despliegue de comunicación y promoción de estos productos cosméticos está enfocada en su mayoría al género femenino, cuando es notable el incremento del uso de estos productos por el género masculino.

Por esta razón, la presente investigación abarca esta problemática a través de tres dimensiones que se correlacionan involucrando un entorno social, cultural e incluso psicológico. La primera dimensión es la Belleza considerado según Platón, como uno de los factores fundamentales en la interacción humana, ya que relaciona una apariencia física con una proyección profesional, dado por un entorno cultural y una constante evolución que dictamina de alguna forma la generación de ideales estéticos que tiene como fin identificar al hombre con un gusto estético propio. Por tanto, desde la época antigua se trató de definir la esencia de lo bello, a la manifestación del bien o de la verdad, hasta afirmar que es la perfección sensible o expresiva y por otra parte para Aristóteles lo bello se basa en la medida, la proporción y armonía. (Sanchez, 2007).

La segunda dimensión es Publicidad, que hace alusión según la American Marketing Association, al conjunto de mensajes y persuasivos, manifestados en un tiempo y espacio determinado, con el fin de lograr un reconocimiento de productos y servicios a un público objetivo específico. Allí se involucran las emociones, deseos y aspiraciones que las personas buscan satisfacer. (Puon, 2013)

Y la tercer dimensión se denomina consumo, que enfocado a la sociedad, es una condición permanente e inamovible de la existencia humana ya que es una función imprescindible, contemplado en un tiempo determinado, relacionado a un ciclo económico de actividades de consumo, que proporciona el crecimiento y la transformación de un país. (Bauman, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación se enfoca en analizar la percepción en cuanto al consumo de productos de belleza y cuidado personal hacia el género masculino, por medio de la investigación cualitativa a través de la metodología exploratoria, ya que se analizan las motivaciones, los intereses y los deseos de los participantes, usando ciertos productos para dicho fin, relacionado con las marcas Lubriderm y Nivea.

Este análisis se hizo con una técnica de recolección de datos llamada Focus Group, donde se desarrollaron 3 sesiones y cada sesión se hizo con un grupo de participantes de acuerdo a las siguientes edades: de 18 a 24 años, de 25 a 32 años y de 33 a 40 años; con el fin de interpretar el comportamiento, su actitud y su punto de vista, generando una interacción con respecto al tema de cuidado personal, frente a otros.

Por consiguiente, fue necesario para la interpretación de estos datos de Focus Group, usar una herramienta que se utiliza en investigaciones cualitativas y permite recopilar y agrupar en redes semánticas fácilmente datos de texto, gráficos y audio visuales, un software llamado Atlas Ti.

Los resultados encontrados ayudaran a tener una nueva perspectiva para el desarrollo e implementación de nuevas estrategias de comunicación respecto a productos de cosmética y belleza

2. Planteamiento del Problema

La evolución de la industria del cuidado personal y belleza, muestra un gran futuro en Colombia ya que ha mostrado un crecimiento del 7% promedio durante los últimos 5 años en este sector, creando la necesidad de que los colombianos consuman cada vez más productos de maquillaje y cuidado personal. Según la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo; los 3 subsectores de la industria: cosméticos, aseo y absorbentes, proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente entre 2014 y 2019. (Dinero, 2015).

Además los cambios socioculturales, relacionados con las últimas tendencias en cuanto a las costumbres y los hábitos de consumo, pone en evidencia que el género masculino se ha inclinado por adquirir productos de cuidado personal en las que ha tenido una gran aceptación y satisfacción del mismo y según esto, ha llegado a crecer un 30, 40 y 50 por ciento el consumo anual, mientras que el mercado femenino tan solo llega a un crecimiento anual del 10 por ciento. (Portafolio, 2006).

En la actualidad según Ardila (2014), hay dos tendencias principales que marcan el consumo de cuidado personal de belleza. El primero de ellos; son los productos para el control de daño, antienvjecimiento y cuidado del cabello y la segunda tendencia son los productos que van mucho más allá de la limpieza. Considerando también, que la expansión del rol de la mujer impulsa la conveniencia: Las mujeres al adquirir un papel laboral y a su vez como madres, como pareja y ama de casa demanda productos convenientes y multifuncionales que busquen reducir su rutina diaria.

Según un estudio realizado por la Brown University Health Promotion en el año 2015, sobre la percepción e imagen del cuerpo; asegura que este tema sigue siendo una preocupación creciente en la población. Aunque las cifras de las mujeres siguen siendo altas, un 74.4% tienen una imagen negativa de su cuerpo, a comparación de los hombres que tienen un 46.6% de imagen negativa, una cifra que ha ido en aumento en los últimos cinco años cuando era de apenas el 23%. El estudio asegura que una imagen pobre incrementa los riesgos de sufrir desórdenes y comportamientos en el control del peso y agrega que: la percepción negativa puede involucrar una distorsión que puede englobar sentimientos como: la vergüenza, el desprecio y la ansiedad sobre la forma del cuerpo (Health Promotion Brown University, citado por revista Fucsia, abril, 2015).

Pero a pesar de todos estos avances, tendencias y oportunidades de crecimiento; la Publicidad en los productos de belleza, promueven los estereotipos femeninos entorno a este sector Barragán en su artículo La publicidad de productos de belleza e higiene, a la cabeza en promover estereotipos afirma:

La publicidad de belleza e higiene recurre al estereotipo de presentar el cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable en un 25%; presentar a la mujer con problemas de salud en un 22%; en una posición de inferioridad y dependencia respecto al varón en un 7% y como objeto de deseo en otro 7%; cerrarían el ranking de los cinco estereotipos femeninos más frecuentes. (Barragán, 2015).

A pesar de que estos estereotipos resultan ser un poco negativos y giran entorno a la mujer, está claro que el hombre no tiene mayor participación en la comunicación publicitaria en cuanto a los productos del cuidado de la piel, belleza o cosmética; ya que estos papeles son entregados a la mujer y generalmente los hombres son mostrados en spots de desodorantes,

figuras atléticas y musculosas o como personas que solo les interesa los deportes, aunque también se les ve descuidados, rudos y que no son sentimentales (Mesa, 2018).

Por esta razón, el problema se enfoca en la falta de atención y desarrollo con respecto a las estrategias de comunicación publicitaria relacionado con los medios escritos y audiovisuales hacia el género masculino; que evidentemente se ha convertido en un grupo objetivo potencial, que cada vez más consume productos de cuidado personal, pero no se sienten identificados con el estereotipo actual que solo representa al género femenino en el canon de Salud, Belleza y Cuidado personal.

Por lo anterior el presente proyecto busca identificar y analizar, a través de dos marcas de cuidado personal: Lubriderm y Nivea; la percepción frente uso y cuidado personal de los hombres, lo cual permite mostrar las oportunidades de mejoramiento frente a las estrategias planteadas de comunicación publicitaria, que actualmente manejan las dos marcas y que no solo permita consentir a las mujeres, sino a este mercado masculino; que puede generar un crecimiento económico y reconocimiento de la marca mucho más amplio.

2.1 Pregunta problema

¿Cuál es la percepción del género masculino en la publicidad de productos de belleza de las marcas Lubriderm y Nivea en la ciudad de Bogotá?

3. Justificación

Resulta importante decir que cada vez más, la cultura y la economía se diversifican evolucionando de forma constante en los diferentes países y las costumbres son más transversales extendiéndose de un lado a otro sin importar que barreras se impongan gracias a la globalización; un fenómeno que se conecta mundialmente e interviene en las relaciones sociales, vinculando lugares y acontecimientos distantes, de tal manera que lo que ocurre localmente esta moldeado por sucesos que ocurren a kilómetros de distancia y viceversa (Gorostiaga & Tello, 2011, p.363).

La globalización no solo interviene a nivel cultural, sino también comercial, logrando que distintos productos marquen un estilo de vida, entre los cuales está el bienestar por preservar la condición humana y los aspectos físicos y emocionales que involucra el verse y sentirse bien; considerados de vital importancia, para el desarrollo social del individuo. Barros (Ortiz & Castro, 2009, p.26) sostiene que el estado de bienestar experimentado por los individuos, depende de las condiciones sociales y personales y de cómo los individuos se enfrentan a ellas, teniendo en cuenta que esto sucede dentro de un contexto social, donde comparten e interactúan con otros; sus experiencias, aciertos y desaciertos.

Según esto, el bienestar enlaza un equilibrio entre la apariencia física y la belleza, donde ambos cumplen un papel fundamental en la sociedad y repercute de forma significativa en la economía dejando anualmente millonarias ventas. En la actualidad el cuidado del cuerpo y la belleza física constituyen una base para las economías, con mayor proyección a nivel mundial, que anualmente reporta multimillonarias ventas a nivel de producto y publicidad. (Durán & Durán, 2009, p.11).

Pero a pesar de que el consumo de productos de cuidado personal es una industria en desarrollo, la promoción y publicidad se han inclinado solo a un género y es el femenino; por sus curvas, su belleza, su piel y su preocupación por conservar el elixir de la Juventud, siempre ha buscado innumerables forma para lograrlo, a travez de procedimientos estéticos e innumerables productos que cada vez más se especializan en contrarrestar los signos de la edad y el envejecimiento prematuro.

Pero no solo están ellas; aquel cuerpo varonil, atlético, atractivo y competitivo, también se ha preocupado por mantener su vigor con productos que cuiden su piel sensible y no se vea desgastada o manchada. Por esta razón, es importante comprender qué quieren, cómo se sienten, qué esperan de un producto, qué les atrapa su atención a la hora de comprar un producto enfocado en el cuidado personal y por qué buscan cada día más alternativas que solo hablan de ellas, pero donde también, están ellos.

Con esto, se pretende visualizar la apropiación sin tapujos que el hombre ha venido desarrollando en los últimos años, donde manifiesta abiertamente que pueden ser símbolo de belleza como lo es la mujer y el papel fundamental que muestra la publicidad a esta investigación, ya que permitirá mostrar los alcances y los beneficios que puede llegar a tener el género masculino, frente a las estrategias publicitarias que desarrollen las marcas, con respecto a la Belleza y el Cuidado Personal.

De igual forma para el campo de la publicidad permite crear estrategias de mercadeo y comunicación para afianzar a las marcas Lubriderm y Nivea en el entorno actual, donde el género masculino muestra un constante crecimiento en el consumo de productos de belleza y

cuidado personal, siendo partícipe de los cambios socioculturales que han permitido visualizar los diferentes roles que tanto hombres y mujeres han desempeñado en los últimos años.

Por esta razón el proyecto busca identificar aquellas oportunidades, en la que las marcas tengan la opción de abarcar más nichos de mercado, que les permita fortalecer su reconocimiento dentro de la sociedad, favoreciendo de igual forma al género masculino, ya que son un grupo objetivo potencial, lo que permite desarrollar más estrategias de publicidad enfocadas a ambos géneros.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General:

Determinar la percepción del género masculino, con relación a la publicidad de productos de Cuidado Personal y Belleza, de las marcas Lubriderm y Nivea.

4.2 Objetivos Específicos:

Analizar la percepción del consumidor masculino asociado a su experiencia de marca, según las estrategias de Mercadeo y Publicidad planteadas por las marcas Lubriderm y Nivea.

Identificar las oportunidades que las marcas Lubriderm y Nivea tienen dentro del mercado masculino, para potencializar su expansión de marca en Cuidado Personal y Belleza.

5. Antecedentes

Existe la creencia popular y generalizada de que la masculinidad es única y se manifiesta de una sola forma en todos los varones y en todo el mundo. Por la experiencia se descubre que la masculina es múltiple, como múltiple es la neurosis o la forma en que enfrentamos y estructuramos nuestra psique, lo cual permite dar solución a infinidad de problemas, como la de la identidad y la adquisición de conductas expresivas. Es decir, que la masculinidad es la expresión individual de un fenómeno universal, este elemento particular, irrepetible e individual es lo que hace que la masculinidad sea única. (González Nuñez, 2009).

Por otro lado, la Identidad Masculina aparece, en primer lugar, como una gran imitación o actuación de ciertos modelos de conductas, copiados de personajes idealizados, o bien, de las figuras de las primeras relaciones o de ídolos mediáticos o propuestas de cine, la TV o espectáculos. Los varones representan ciertos comportamientos que son los que creen que afirman la masculinidad, que han aprendido a reproducir desde su más temprana infancia y que en la adolescencia pugnan por sobreponerse hasta que se vuelven sistemas estables en la vida adulta, modelos adquiridos por absorción inconsciente y que transmitirán a la siguiente generación. Desde la perspectiva sociológica es lo que se ha dado en denominar como estereotipos. (González Nuñez, 2009). Se entiende como estereotipo (Anaya, citado por González Nuñez, 1987), la imagen que los otros se forman acerca de un objeto social. Puede ser una persona, un animal o cosa, generando procesos emocionales similares a la creencia popular. (Caudillo, 2009).

De esta forma, la masculinidad se vuelve una envoltura de autoprotección, que data desde la antigüedad, cuando aparece el teatro y la mitología, los cuales cubrieron la necesidad

emocional de representar la realidad y explicar de forma sencilla a la audiencia, un modelo de conducta y pensamiento, siendo en la actualidad y para las sociedades occidentales, Hollywood, como el representante de los medios masivos de comunicación, quien ha definido la masculinidad a partir de tres modelos o estereotipos básicos; a) patriarca-rey-autoridad, b)guerrero, héroe, mago-habilidoso y c) monstruo-amante perverso. Estas construcciones simbólicas, permiten entender lo que ocurre básicamente, en la mente del varón y, sobre todo, el tipo de relación que establece con las otras personas. (Caudillo, 2009).

Es decir, que este concepto tan arraigado de masculinidad, hace parte de ese objeto potencial de sensaciones que relaciona al mundo actual y al consumidor, el objeto más bello y máspreciado, que se basa no solamente en la parte sexual y psicológica, denominado: El cuerpo humano; que no solamente habla de moda, higiene, obsesión por verse y sentirse joven todos estos factores llevan a pensar que hoy en día el cuerpo humano ha logrado despertar en las marcas varias ideas de producto las cuales se relacionan con la belleza y cuidado personal.

“Una propaganda incesante recuerda, según los términos del cántico, que tenemos un solo cuerpo y que hay que salvarlo. Durante siglos, se intentó con empeño convencer a la gente de que no lo tenía (convencimiento que nunca se logró verdaderamente) y hoy se busca obstinada y sistemáticamente convencer a la gente de su cuerpo. En esto hay algo extraño. El cuerpo ¿no es acaso la evidencia misma? Parece que no lo es: el lugar que ocupa el cuerpo es un hecho de cultura” (Budrillard, 2007, pp 23).

Para el cuerpo humano y especialmente para el de las mujeres el cuidado es indispensable no solamente por el bienestar de verse y sentirse bien física, moral y sentimentalmente, Según un artículo de la revista Elle, titulado «Las claves secretas de tu cuerpo que abren los caminos de una vida sin complejos» dice Dicho de otro modo, si usted no hace sus devociones corporales, si peca por omisión, será castigada. Todo aquello de lo que sufre es consecuencia de su

irresponsabilidad culpable respecto de sí misma (de su propia salvación). Sin contar con el singular terrorismo moral que sopla sobre este «mapa de la sensibilidad» y que equivale al terrorismo puritano, sólo que en este caso ya no es Dios quien castiga, sino el propio cuerpo: instancia a la vez maléfica, represora y que se venga si uno no es amable con ella (Baudrillard, Jean, 2007).

Sin embargo, en el proceso de la belleza funcional se encuentra que los hombres instituyen esta nueva ética de la relación con el cuerpo, solamente que tienden a diferenciarse en los aspectos psicológicos los cuales hacen que la mujer vea la belleza como un cuidado físico en donde el cuidado de la piel se vuelve un factor indispensable además de conservar la línea y resulta relevante a la hora de dar prioridades en la compra compulsiva de los productos. Según el erotismo funcional del libro la sociedad del consumo, la belleza se atribuye al valor erótico de lo sexual, como una dimensión generalizada de la relación entre el cuerpo como estructura dentro del espacio social y el deseo. (Baudrillard, Jean, 2007).

Uno de los factores que también relaciona el idealismo de belleza con el consumo creciente de productos para el cuidado personal, es la forma en que el Branding Emocional intervienen los sentido como una estrategia, donde los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire lo que Osgood describe como jerarquías asociativas. En este sentido, “aunque la satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo; imágenes, ilusiones, emociones, que son aspectos de los consumidores igualmente importantes”. (Gobé, 2005, pág. 75).

Cuidado Personal

Esta transformación personal y social data desde Egipto 7800 AC, donde la belleza era un culto, se ha comprobado la existencia de formulaciones compuestas con grasas de animales, plantas y minerales como el óxido de hierro o el magnesio, que tenían como objetivo la protección de la piel contra los rayos solares. Fueron también los egipcios los que introdujeron la limpieza corporal y facial con el uso del jabón. Como desodorante utilizaban bolas de incienso perfumadas, con las que se frotaban el cuerpo y este mismo culto se fue extendiendo en Grecia, hasta llegar a Roma; donde Galeno en el siglo II, recopiló una fórmula de agua, aceite y cera que ha formado la base de las cremas que conocemos hoy en la actualidad. (HomoNaturals, 2016).

Lubriderm y Nivea

Estas dos marcas han sido reconocidas en el mercado colombiano, por su humectación y cuidado contra la resequedad de la piel.

La primera de ellas: Lubriderm; se creó en 1945 por el Dr. Louis Schleuse, un profesor de farmacología de la Universidad de Texas, que desarrolló una crema liviana y a la vez humectante a la que le dio por nombre Lubriderm, para describir los beneficios dermatológicos y de humectación. Durante décadas, sólo los dermatólogos y farmacéuticos usaban la crema Lubriderm para brindar alivio a la piel sensible, seca, irritada e incómoda. En 1975 la crema Lubriderm comenzó a venderse en tiendas y empezó a ser reconocida en un público más amplio. Lubriderm permaneció fiel a su origen con el desarrollo de productos para la humectación diaria,

para piel sensible y muy seca, dando una solución a las necesidades especiales del cuidado de la piel del hombre. (Johnson & Johnson, 2016).

La marca Lubriderm es conocida por su icónico cocodrilo; que según Humberto Eco (1994), hace referencia a la representación que se asemeja al objeto con sus propiedades intrínsecas de una forma coherente. Según esto, el cocodrilo que simboliza la piel áspera y seca, representando su primer campaña publicitaria en el año 1990 y hacia el año 2006 Lubriderm se unió a la familia Johnson & Johnson Consumer Products Company; una compañía fundada en 1886 por los hermanos estadounidenses James Wood Johnson y Robert Wood Johnson, que inicialmente se enfocaban en la elaboración de productos farmacéuticos, productos de cuidado personal, perfumes y productos para el cuidado de la piel de los bebés. (Johnson & Johnson, 1997).

Lubriderm con su historia de humectación liviana y limpia, desarrollada por dermatólogos y considerada la marca número uno en Colombia en cremas corporales y la más recomendada por los dermatólogos, sigue extendiéndose con fórmulas nuevas que nutren y envuelven la piel de muchos alrededor del mundo y que actualmente han desarrollado seis líneas enfocadas al cuidado de la piel; Reparación Intensiva, Extra Humectante, UV- 15 Protección solar, Piel sensible, Renovación celular y la Crema líquida para hombres 3 en 1, con una fórmula no grasosa de textura ligera y rápida absorción, que permite un cuidado de la piel mucho más fácil y rápido; hidratando, suavizando y mejorando su apariencia en un solo paso. Esta crema contiene minerales e hidratantes esenciales presentes en la piel de los hombres que mejoran la humectación, brindando un aspecto más saludable. (Johnson & Johnson, 2016).

Y la segunda marca que hace parte del presente proyecto es Nivea; una de las marcas para el cuidado de la piel más confiables del mundo, registradas bajo la Beiersdorf AG de Hamburgo, Alemania; compañía fundada por el farmacéutico Paul Carl Beiersdorf en 1882 para desarrollar productos de laboratorio que hacia el año 1890 fue comprada por el empresario Dr. Oscar Troplowitz, que se encargó de expandir la compañía con alianzas estratégicas que permitieran desarrollar marcas para el cuidado de la piel. (Beiersdorf, s.f.).

Debido a este crecimiento y expansión del laboratorio nace en 1911, la primer crema estable para el cuidado de la piel; desarrollada por el químico Dr. Isaac Lifschütz, el dermatólogo Paul Gerson Unna y el empresario Dr. Oscar Troplowitz, a partir de un emulsionante tomando como base un emulsificador Eucerit, que permitió ligar el agua y el aceite en una crema estable, y fue pensado inicialmente para su uso en el campo de la medicina. Todo lo que se necesitaba ahora era un nombre y para encontrarlo, el Dr. Troplowitz no necesitó mirar más allá de la propia crema. Inspirado por su color blanco como la nieve, lo llamó NIVEA; un nombre derivado de las palabras en latín nix (nieve) y nivis (de nieve). Finalmente, los años de investigación y creatividad habían valido la pena. En diciembre de 1911, NIVEA se puso en marcha. Fue ahí cuando nació el legado de la marca, haciendo una cobertura global en más de 34 países. (Beiersdorf, 2017).

Dentro del portafolio de productos que Nivea ofrece para el cuidado de la piel; también se destaca una amplia variedad de categorías: Extra protección, Sensible, Hidratación y cuidado, Anti manchas, Antibacterial y Anti irritación, pensadas especialmente según las necesidades encontradas hacia el género masculino. (Beiersdorf, 2017).

6. Estado del Arte

Los hombres a partir de la década de los años noventa, se han preocupado por su aspecto personal y estética, que hasta entonces era solo cuestión de mujeres. En abril de 1999 la Marca Internacional Nivea For Men dio a conocer un estudio realizado a nivel Europeo sobre el cambio de rol que está experimentado el hombre, con respecto a dos factores que han sido influenciadores en la precepción y adaptación de la masculinidad: el entorno familiar y social. Por tanto, los hombres empiezan a sentirse interesados y atraídos por los roles tradicionales de la mujer, asociados a los conceptos de Moda, Hogar y Cosmética, generando una indagación por los productos que ofrece el mercado en cuanto al cuidado personal, donde el 90% los hombres eligen que productos comprar de acuerdo a su necesidad, mientras que el 50% delegan esta acción de compra a la mujer. (Garcillán, 2007, p.90).

Los primero cosméticos que hicieron parte de la belleza y cuidado personal del hombre, fueron los after-shaves, conocidos como una loción que hidrata y suaviza la piel, que se usa después de afeitarse, donde la industria ha logrado que se absorban rápidamente y no quede una sensación grasosa. Esto ha permitido que las marcas dentro de su línea de productos, ampliar la oferta de una forma más enfocada, porque los hombres cada vez consumen productos de belleza, donde los perfumes, los aceites aromáticos e incluso los polvos para contrarrestar el brillo facial, ya hacen parte del cuidado personal masculino. (Garcillán, 2007).

En Colombia, la actividad productiva en el sector de la belleza, ha tenido un importante crecimiento en la compra y consumo de Cosméticos y productos de Aseo. Según Euro monitor Internacional (2015), Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica, las ventas del sector crecieron a una tasa del siete por ciento, entre el 2009 y 2015 y se espera que a 2019, el sector alcance un crecimiento promedio anual del cuatro por ciento frente al 2015. (Procolombia, 2016).

En 2015 las ventas del sector alcanzaron los US\$ 3.952 millones. Se estima que alcanzarán US\$ 4.735 millones en el año 2019.

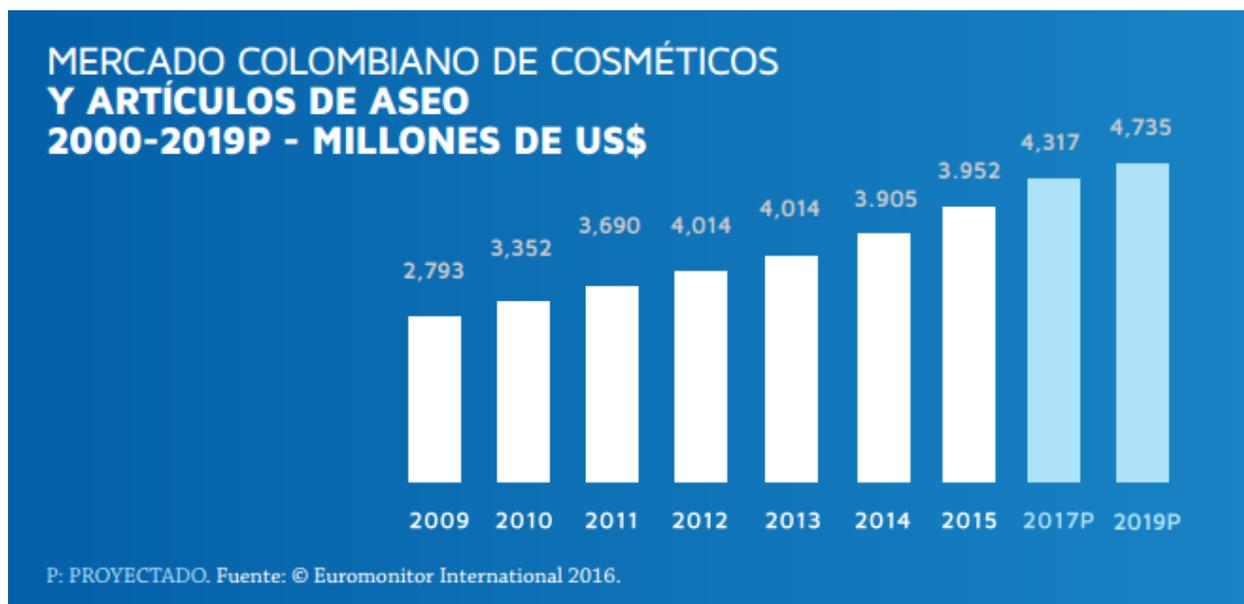


Figura 1. Mercado Colombiano de Cosméticos y Artículos de aseo. Tomado de (Procolombia, 2017).

Según Medina (2016), las empresas nacionales de cosmética tiene una gran oportunidad en el mercado, puesto que con la devaluación del dólar el consumo apunta a lo local, siendo esta

una tendencia creciente, mientras que en el 2014 un colombiano gastaba US\$49 en productos cosméticos, en 2015 fue de US\$79 aproximadamente. Adicionalmente Euromonitor (Citado por Medina, 2016) afirma el importante papel que tiene el hombre en la tendencia de productos de belleza masculina, ya que se respira más vanidad, producto de que en los espacios de trabajo en Colombia, se comparten más con mujeres, lo que ha hecho adoptar al género masculino buenas practicas, como el uso de perfume y crema para la piel. (El Espectador, 2016).

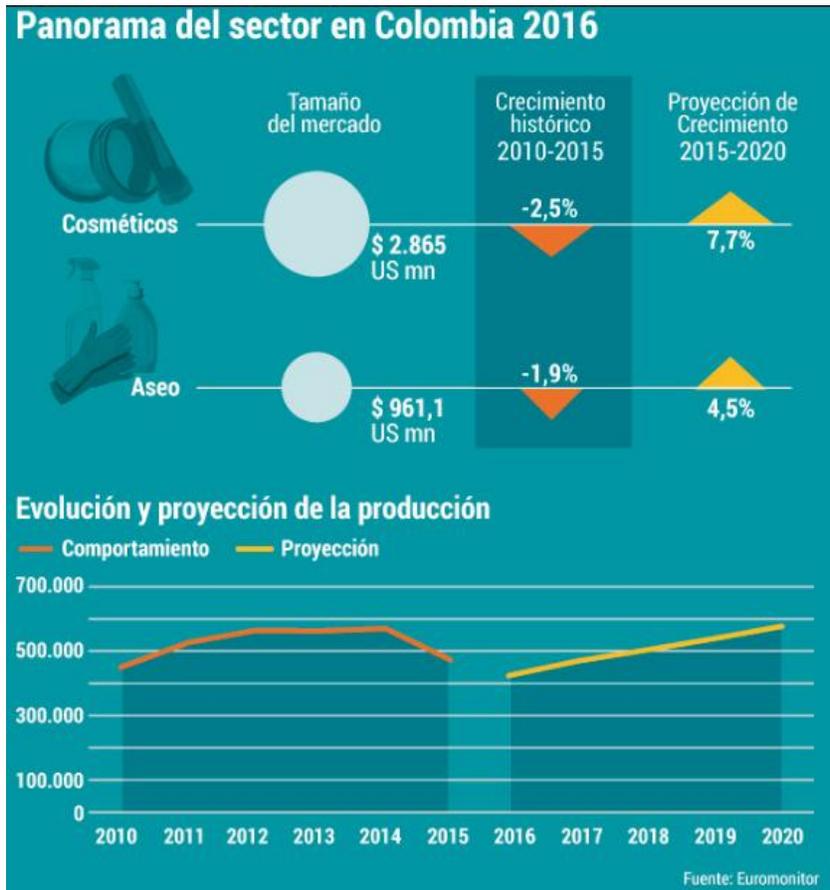


Figura 2. Panorama del sector en Colombia. Tomado de Euromonitor (citado por Medina, 2016).

Por otra parte Ángeles Naharro asesora de imagen y comunicación personal (citada por Galafate, 2016) afirma que todos los aspectos que rodea la belleza no son banales, puesto que es un obsequio dar a las personas una mejor versión de cada uno y que al hacerlo tienen un efecto en cadena, cada vez más personas importantes como políticos y empresarios demandan más estos servicios puesto que son conscientes que son un modelo a seguir de lo que venden, preocupándose la cosmética no por verse bien si no por bienestar.

Álvaro Rincón (citado por Galafate, 2016) corrobora lo anterior mencionando que las generaciones actuales ven los cuidados no como algo superficial, si no como una manera de sentirse mejor, este experto es el CEO de Inhouse Smart Communications, como experto en grandes compañías de belleza, afirma que el sector está centrando en atender de una mejor manera las necesidades específicas de los hombres, ya que se venía manejando una sola versión for men de un producto, lo que ha cambiado notablemente puesto que ahora se introducen líneas completas para el género masculino más sofisticadas que abarcando detalles como por ejemplo cremas para pieles con barba y sin está. Es decir, que el mercado de productos de belleza se ha visto beneficiado desde la década de los años noventa por la creciente preocupación del hombre por su aspecto físico. En Colombia el sector de belleza y la industria de la estética están en una fuerte creciente con una gran oportunidad en el mercado, buscando crear productos que satisfagan cada una de las necesidades masculinas, personas importantes como políticos y empresarios demandan cada día más estos servicios, por la necesidad de verse y sentirse bien, convirtiéndose en modelos influenciadores para el consumo de estos productos.

Finalmente, el sector de la belleza y el cuidado personal aporta a la economía nacional cerca de US\$ 4 mil millones, según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia

(ANDI) y se espera que crezca para el 2019 a US\$ 4,6 mil millones y dentro de la industria de cosmética, el segmento de belleza y cuidado personal que incluye fragancias, productos para el cuidado capilar y dental, representa el 38.8% del negocio. El 61.12% restante del mercado se divide entre productos para hombres, niños y el aseo del hogar. (P&M, 2016).

7. Marco Teórico

Hoy en día; la sociedad presenta un constante cambio que involucra no solo un entorno global a nivel político, económico y social; sino también a nivel psicosocial. Término descubierto por Erik Homburger Erickson quien nació en Alemania el 15 de junio de 1902; Estudió psicoanálisis y su principal trabajo fue extender la antropología cultural desde un concepto psicosocial; basado en la experiencia y en los estudios antropológicos a través de tres procesos de organización complementarios: el primero de ellos es el biológico; que involucra aspectos del sistema funcional biológico y el desarrollo fisiológico; el segundo es conocido como el proceso psíquico; que envuelven las expresiones individuales en síntesis del “yo”, la experiencia personal y relacional y el tercero se entiende como el proceso ético-social: que envuelve la organización cultural, ética y espiritual de las personas y de la sociedad, expresadas en principios y valores de orden social. (Bordignon, 2005, p.51).

El entorno psicosocial, relaciona todos los comportamientos que cada vez genera soluciones desafiantes para lograr cautivar a aquel consumidor, que espera una satisfacción total y puede llegar a poner en la cima a una “*love mark*”: término creado por Kevin Robert; un líder empresarial que cree fervientemente que las relaciones emocionales y las personas inspiradoras pueden cambiar el mundo y lo demuestra a través de su libro publicado en 2004: “Love Marks; el

futuro más allá de las marcas; quien afirma que lo que mueve a los seres humanos es la emoción y no la razón. Por tanto una Lovemark es aquella marca que amamos y que surge a partir de tres elementos: el Misterio, La sensualidad y la intimidad. (Roberts, 2004).

Por esta razón el marco teórico del presente proyecto se fundamenta en 3 dimensiones: Belleza, Publicidad y Consumo, que están relacionados con el comportamiento del consumidor en un entorno determinado, lo cual permitirá analizar la percepción del uso de productos de belleza, que generen un cuidado personal, enfocado hacia el género masculino.

7.1 Dimensión de Belleza

El adjetivo bello se utiliza para referirse a cosas que le gustan a las personas, en este mismo sentido, quiere decir que ser bello es ser bueno y por lo tanto no existe una belleza absoluta e inmutable, esta se ha venido adoptando según la época historia, país y cultura (Eco, 2002). Lo que ha llevado a la humanidad desde el principio de los tiempos a rendir culto por la apariencia personal, desear la belleza con la que todos soñamos; en donde las civilizaciones antiguas usaban diferentes elementos para cuidar su cuerpo y un ejemplo de esto son los Egipcios, de los cuales se han encontrado utensilios de más de 5 milenios antes de cristo; espejos, peines y navajas de afeitar que demuestran el interés por mantener su imagen corporal, respecto a cabello y barba (Durán & Durán, 2009).



Figura 3. Decoración mural Egipcia (Eco, 2002, p.22)

No solo los egipcios se preocupaban por el cuidado personal y de la piel, muchas civilizaciones antiguas como los Romanos; cuidaban su aspecto físico con diferentes técnicas y productos, que eran igual de importantes tanto para hombres, copara mujeres; dentro de los cuales se encontraban ciertos hábitos como: afeitarse el cuerpo y pelvis, maquillar el rostro donde las mejillas expresaban algo de color, rendían cierto culto al cuerpo atlético con dietas y algo de ejercicios, además de cuidar su cabello y en ese entonces barba, con tónicos capilares. Al igual que en Egipto y la India, usaban aceites y cremas con extractos esenciales para cuidar la higiene y en China durante la Edad Media, no solo usan creman y aceites sino también empiezan a practicar cirugías para las curación de heridas superficiales, que intervenían no solo en el aspecto físico, sino también en lo emocional. (López & Stella, 2007).

Hablando de las antiguas civilizaciones, en Grecia aparecen dos términos asociados con el concepto de Belleza; el primero de ellos es Cosmética, un término que ha trascendido al igual que la evolución humana y hace referencia a una técnica relacionada con la medicina, cuyo fin es preservar la naturaleza física mediante ejercicios y aceites y el segundo término es el Maquillaje, que podría catalogarse como un derivado de la Cosmética, pero hace referencia a lo simulado, a una ilusión, una mentira, es decir; una máscara que recubre las imperfecciones y destaca lo bueno, asociado con el entorno y las tendencias (Durán & Durán, 2009, p.20).

Teniendo en cuenta sus inicios, la cosmética y el cuidado personal desempeñan un papel fundamental en la identidad, que considera los rasgos propios de un individuo o grupo de personas que los caracterizan y diferencian ante los demás (RAE, 2017). Estas características individuales, son desarrolladas según sus gustos y son un medio de expresión ante la sociedad; es decir, que la identidad debe ser, vestida, decorada, pintada, relatada y finalmente documentada. (Gómez, 2005, p.205).

Sin embargo, en los diferentes países, regiones y poblaciones el concepto de belleza puede variar convirtiéndose en una percepción que puede ser relativo al imaginario colectivo y a las diferentes culturas a través de las distintas épocas que se enriquece con innumerables estereotipos en cuanto a la Belleza (Madrado, 2006). Por esta razón, la belleza podría ser subjetiva: término que se refiere al modo de pensar y percibir de la persona (RAE, 2017), dependiendo del contexto cultural donde se desenvuelve, es decir; para un individuo la belleza física podrían ser las imperfecciones mientras que para otro la belleza radicaría en la perfección de las proporciones del rostro o cuerpo.

Grandes filósofos dieron su definición de belleza, en este caso, Aristóteles (citado por Camarero, 2000, p. 43) quien afirmó; que las principales formas de belleza son el orden, la proporción y la delimitación, refiriéndose a las formas no como conceptos vacíos, sino como principios que distinguen lo bello adaptado a diferentes figuras que cobran vida.

Los estándares de belleza planteados por Aristóteles se ven reflejados en la actualidad, ya que algunas marcas en su publicidad exhiben el ideal estético a seguir, a través de los medios impresos que según Hinojosa (2007): representan por ejemplo, en las revistas enfocados a un grupo objetivo de estatus social alto, contenidos con imágenes que están encaminados a crear la necesidad de pulir los rasgos físicos y acercarlos al modelo de características perfectas a la belleza.

Un ejemplo claro de ello, son las revistas dirigidas a exaltar la belleza de la mujer o el hombre latino y una de ellas en Colombia con 1.834.600 lectores según la EGM (Estudio General de Medios), considerada como una asociación para la investigación y medición de Medios de Comunicación y su impacto de alto alcance, realizó un estudio de Febrero a Noviembre de 2016, determinando que la Revista *Vea* está en el ranking número uno, seguido de *TV y Novelas* y *Revista Semana*, como la más leída por los Colombianos. Una revista entretenida que cautiva al lector con la vida de los famosos, compartiendo estilos de vida, que de alguna forma idealiza la belleza y la transformación actual de la Belleza, además cuenta con una ventaja bastante importante y es su precio asequible a todo público. (El Espectador, 2016).

Los medios de comunicación y la publicidad dictaminan los cánones de belleza a seguir tanto en el género masculino como en el femenino, son de alguna forma, democráticos ya que pueden ofrecer y segmentar cada tipo de persona. Por ejemplo, para el que no posee la belleza

masculina y refinada de Richard Gere, existe la fascinación delicada de Al Pacino y la simpatía del proletariado de Robert De Niro (Eco, 2002, p. 425).

Usualmente la publicidad representa a los diferentes géneros con una serie de atributos ya determinados que generalmente en la mujer representa la belleza, seducción y ternura, mientras que en el hombre refleja; saber, ciencia y técnica (Garrido, 2007). Es decir, que en muchas ocasiones se relaciona la belleza con los estereotipos, según Allport (1954) (citado por Velandia & Rincón, 2014) los estereotipos son creencias positivas o negativas, que caracterizan a un grupo social, generando una influencia personal, que se proyecta con otros grupos sociales y cuando es un perjuicio negativo, su influencia es negativa, generando discriminación y limitación de oportunidades, creando relaciones desiguales entre sí.

A pesar de que las marcas y los medios de comunicación han evolucionado respecto a la inclusión de ambos géneros, como lo menciona Juan Rey (citado por Garrido, 2007, p. 60), afirmando que los límites entre el hombre y la mujer, ya no son una barrera que traza la forma en que se percibe la publicidad, porque el hombre ha buscado continuamente la feminización, que de cierta forma, ha pulido sus rasgos no tan masculinos y se muestra aún más preocupado por su imagen.

Un claro ejemplo es la marca Maybelline, una marca de maquillaje norteamericana, que rompió todos los esquemas de estereotipo trazados al elegir a Manny Gutiérrez, un hombre, como la

nueva imagen de su campaña Point eye makeup looks (El Herald, 2017).



Figura 4. Manny Gutiérrez posando para la campaña ‘Point eye makeup looks’ (El Herald, 2017).

Actualmente, según el informe The Fashion & Beauty Monitor Report elaborado por Fashion Report (citado por Merca2.0, 2016), indica que el cincuenta y nueve por ciento de las marcas dedicadas al sector Beauty y fashion apuestan por esfuerzos de promoción y divulgación a través de los influencers: considerado como la persona líder de opinión de un sector o área determinada que logra un gran alcance entre las personas generando un sin número de seguidores en redes sociales y visitas a su blog (Merca 2.0, 2016).

A pesar de este gran avance el panorama es diferente puesto aun en la actualidad se ve menos favorecido el género masculino respecto a la promoción, comunicación y elaboración de productos del cuidado personal. “La industria de la belleza contemporánea modifica entonces tanto las prácticas como los productos y los lugares, buscando estereotipos y modelos de cuerpos desde los cuales se crean órdenes de distinción, de comunicación y de refinamiento que

diferencian a los sujetos cuidados y bellos de los dejados y poco agraciados” (Marca & Rodríguez, 2012, p. 109).

Hoy día el cuerpo es un tema de investigación de la industria de la belleza y se ha arraigado a diferentes disciplinas que buscan comprender las diferentes perspectivas y prácticas que modifican la subjetividad de esta. Tener concepciones de un cuerpo bello requiere de modificaciones de las relaciones entre los sujetos y las practicas que estos conllevan a comprender el cuerpo como una superficie entre la sociedad y el individuo (Rodriguez ,2007 citado por Marca y Rodriguez, 2012).

7.2 Dimensión de Publicidad

La Publicidad ha existido desde las civilizaciones más antiguas; en Egipto, Grecia y Roma. Aparecen diversas formas de dar a conocer un producto y motivar en otros el deseo de poseerlo. Pergaminos y superficies en las que se describe, relacionan y clasifican mercancías; se anuncian espectáculos de circo y se promueven decisiones políticas. En la Edad Media, juglares y pregoneros utilizaban distintos medios, incluidas las famosas cornetas, para atraer y llamar la atención del pueblo. (Gil, 1998, p.26)

Por tanto, la aparición de la figura masculina en la publicidad, acontece a los cambios sociales que generaron una transformación significativa durante la segunda mitad del Siglo XX, donde aparece un concepto clave en la representación de la belleza denominado; Hedonismo, que hace referencia al placer y el gozo profundo por una atributo o cualidad específica, donde los grandes precursores de este concepto fueron los Griegos, quienes con sus esculturas exaltan los

atributos de la silueta humana, siendo uno de las principales razones para que el hombre sea visto como un elemento potencial publicitario. Así comienza, la generación de modelos masculinos que se han caracterizado por la feminización es decir, adoptar posturas que se familiarizan con los valores sociales, donde la imagen se ha convertido en una pilar de incursión publicitaria, ya que los hombres empiezan a preocuparse más por su estética corporal, buscando identificarse con patrones idealizados de belleza. (Fanjul, 2007).

Pero no solo la imagen corporal del hombre en la publicidad está relacionado con la feminización, también se ha influenciado por el modelo Fitness que hasta el día de hoy, ha marcado una pauta importante en el aspecto físico del hombre, asociado a la Vigorexia o complejo de Adonis, que según la mitología griega, hace alusión a la eterna Juventud y la belleza del dios sirio, por esta razón hacia la década de los 80, los gimnasios se convierten en el boom del cuidado personal masculino y trata básicamente en aumentar masa muscular y mantener la idea inalcanzable del cuerpo perfecto. (Fanjul, 2007).

7.2.1 Roles de Género en la Publicidad

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la sociedad; es decir, que así como el sexo es la condición biológica de ser hombre o mujer, el género corresponde a un aspecto cultural. Es por esto, que lo masculino está relacionado con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, entre otras, y lo femenino se asocia

a los estereotipos tales como: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, entre otras. (Pérez, 2000).

En la publicidad se ha evidenciado que las representaciones femeninas han sido uno de los elementos figurativos más utilizados en el mundo publicitario, representado en dos cánones que han estado presentes en todos los medios posibles de comunicación: juventud y belleza. El reconocimiento social, el éxito y el prestigio son identificados con la belleza y el cuidado físico cuya protagonista ha sido la mujer. Aunque existen múltiples detalles que ponen a las mujeres en la publicidad en una situación de inferioridad; por ejemplo, en relación con el lenguaje publicitario; el tono de voz que se utiliza en los anuncios con las mujeres es de carácter coloquial, donde normalmente se utiliza el «tuteo» término que hace referencia a dirigirse a alguien empleando el pronombre en segunda persona, mostrando un trato amigable o de familiaridad, (RAE, 2017), que particularmente en Colombia se usa en forma de voseo en Valle del Cauca, Eje Cafetero y Antioquia; mientras que lo normal es que a los hombres se les trate «de usted». Y otro ejemplo es la voz en «off» que se utiliza como fondo de muchos spots, termino conocido como un mensaje que trasmite un aviso publicitario y en su gran mayoría integra audio e imágenes y quien habla como fondo de este tipo de anuncios, desempeña el papel de experto que aconseja o cuenta las características del producto, se utiliza una voz masculina, mientras que cuando se trata de seducción, se utiliza una voz femenina. (Pérez, 2000, p. 212).

7.2.2 El Género Masculino en la Publicidad

Debido a los constantes cambios que nuestro entorno representa al exigir aún más, condiciones igualitarias para ambos géneros, al igual que el rol de la mujer en la sociedad, que ha tenido una transformación significativa, dándole protagonismo en los diferentes espacios donde pueda asumir un rol incluso directivo y de igual forma una inclusión laboral; el hombre también aparece en diferentes contextos que de alguna manera habían estado reservados solo a la mujer por el hecho de ser mujer.

Un ejemplo claro sería la cocina y el estar con más frecuencia dedicados a los hijos. Es ahí donde la publicidad empieza a utilizar al hombre como objeto de deseo y como herramienta para la seducción, donde se relaciona el rol habitual de mujer y esto hace que el contexto explícito que representa un hombre atractivo inspire a seducir, aquella consumidora que también comparte este rol. El ser objeto de deseo supone dar más importancia al cuerpo, un cuerpo bello, carente y vacío de otros valores y atributos. (Pérez, 2000, p. 216).

7.2.3 Cuidado personal vs Publicidad

Tanto el hombre como la mujer, a lo largo de los tiempos, siempre ha tenido una preocupación constante por la preservación de su imagen personal ante la sociedad; que ha sido un factor de oportunidad importante a la hora de publicitar productos de cuidado personal, donde no solo involucra un aspecto físico, sino también emocional y es ahí donde la publicidad asume un papel determinante a la hora de provocar esa necesidad indispensable para que el consumidor adquiera dicho producto. Desde una perspectiva analítica; un producto, en este caso una crema antiarrugas, debería tener la capacidad de detener el tiempo y eliminar las arrugas, pero ya se

sabe que no se puede atribuir la cualidad a esta crema. Sin embargo, el canon de belleza impulsado cada vez más por la sociedad, incentiva a desear tener un maravilloso producto que se convierta en algo inmune al envejecimiento y con el fin de lucir siempre jóvenes. Este mito de la eterna Juventud, alude al deseo permanente del hombre occidental por ser inmortal, mientras las arrugas evidentemente nos muestran que es inevitable sufrir un proceso biológico de envejecer y morir, existe una lucha constante no resulta, en la que el ser humano no acepta su naturaleza temporal. (Belén, 2007, p. 138).

De esta forma, al estar presente esa lucha del hombre por prolongar su Juventud, indudablemente se garantiza la dependencia del consumo de productos cosméticos creando nuevas necesidades que solo generan una ilusión y es allí donde los mensajes utilizados habitualmente en la publicidad, son usados estos temas que involucran el deseo, el anhelo y el imaginario como estrategias de que buscan el agrado de los espectadores, para generar una actitud positiva hacia el anuncio y la marca. (Belén, 2007, p. 140).

7.2.4 El Mensaje

La publicidad conlleva a explicar las motivaciones subconscientes de los individuos que hablan de alguna forma de los sueños y las aspiraciones frente a las necesidades o deseos del mismo, que se convierten en un potencial instrumento de conexión, ante la sociedad de consumo, que de forma constante, utiliza los mensajes para alimentar y generar nuevas necesidades, con la idea de que solo el sistema, pueda satisfacerlas. Desde una perspectiva psicológica, los mensajes publicitarios cumplen también una función integradora del hombre en la sociedad, frente a las

nuevas tendencias que demarcan un crecimiento global económico que sumergen al hombre actual dentro del círculo de masas a través de los medios de comunicación. Así, mediante las imágenes publicitarias y los símbolos, el hombre conecta sus profundas emociones y anhelos de ensueño, que lo llevan a buscar ideales existentes, para preservar y satisfacer esa ilusión, que de alguna forma lo haga sentir afín con el entorno. (Belén, 2007, p. 142).

7.3 Dimensión Consumo

Es de vital importancia para este proyecto, encontrar la relación entre los resultados obtenidos y el aporte que da uno de los autores que considera la dimensión de consumo como uno de los pilares más importantes a la hora de satisfacer las necesidades del consumidor dentro de un entorno. Para Michel Foucault la necesidad de consumo en las personas es una forma de perfección, autoestima y aceptación social; aunque para el individuo esto sea una forma de consumo libre depende de un consumismo convivencia en el que se le quiere disciplinar y hacerlo vivir de cierto modo. El mercado tiene sujeta una sensata decisión con estereotipos que muestran belleza y delgadez dejando de lado a personas con unos kilos de más y categorizándolos como personas que abandonan su cuidado personal.

Los medios de comunicación ayudan a difundir tales estereotipos, pero hay muchos más productos y lugares como los gimnasios, centros de belleza, cirugías plásticas, productos naturales que de una u otra manera envían una invitación a adelgazar, aunque sea una cuestión

de salud, la moda promueve ciertos beneficios como motivación para aquellos que no son delgados.

El cuerpo transmite un mensaje claro según su apariencia, este mismo se vende a los demás enviando a la vez un canon de aceptación que encaja en la sociedad promedio que dice tener todo perfecto, quienes no siguen ciertos estereotipos son rechazados, estigmatizados y castigados por la sociedad.(Foucault 2011).

Además, el término cultural del consumo alude a una gran variedad de experiencias nuevas que se representan en el universo y a las nuevas formas de entender al ser humano, según La revista realidad en el capítulo: en la cultura del consumo existen tres niveles que se desarrollan a su vez en tres circuitos y uno de ellos está el acto de comprar; que para muchos consumir es sinónimo de comprar; ya que define una oferta y una demanda determinada, que atribuye un constante crecimiento económico, según los lineamientos en el que se encuentra un conjunto de prácticas sociales de consumo y del cómo gastar; que a su vez, se convierte en un proceso que no es irracional pero redefine y agrupa diferentes entornos, como las clases sociales, los grupos de edad y género, que actualmente determinan perfiles de consumo y estilos de vida (Zamora, 2007, p. 515).

Actualmente, se evidencia una gran preocupación por el cuerpo y la salud. Para Tania Cuevas Barberousse socióloga de la Universidad de Costa Rica en su artículo titulado: Cuerpo, Feminidad y Consumo (2009) describe el caso de jóvenes universitarias, donde sienten una gran presión social por conseguir un cuerpo bello, delgado y joven, dado por los estereotipos que la sociedad presenta y aunque este ideal es casi siempre inalcanzable, se considera incluso una condición de éxito social, ya que está siendo socialmente integrado y aceptado. Estar bello y

sano ha dejado de ser una aspiración para convertirse en una especie de tiranía, esta preocupación por la belleza física y la salud ha sido llamado: *somatocentrismo*, y su conjugación viene del griego *somas*, *sómatos*, “cuerpo”; un término que indica que el cuerpo se ha convertido en el centro de la vida, asociado a lo que se podría llamar un culto a la salud y la aspiración por el bienestar psíquico y físico que giran en torno a las aspiraciones contemporáneas. De esta forma la percepción que tienen las mujeres de sus cuerpos y la idea que construyen acerca de su feminidad, constituyen facetas dinámicas e inseparables de un mismo proceso. (Barberousse, 2009).

Paul Schilder, es conocido como creador de la noción moderna de imagen del cuerpo, uno de los pioneros en el estudio de la experiencia corporal desde la sociología y la psicología, define a la percepción corporal como la imagen mental que se le hace al cuerpo, entendiendo esa imagen mental no sólo como una construcción cognitiva, sino también como el reflejo de las actitudes y relaciones sociales, en el caso de las mujeres, se agrega que están sujetas a un sistema de dominación que supone relaciones desiguales entre hombres y mujeres, y a una cultura de masas y de consumo, entendidas en su versión capitalista (Schilder, 1950).

En el siglo XXI, el cuerpo físico masculino ha adquirido unas proporciones en la historia occidental que para muchos, el cuerpo perfecto y el cuerpo atlético ha superado con creces al cuerpo mental reflejado en la actualidad en los deportistas, modelos y actores musculosos, que simbolizan la exageración consumista de la sociedad contemporánea. Sin embargo, se encuentra asociado al cuidado físico masculino un concepto que aparece en 1994 por un periodista Estadounidense llamado Mark Simpson, haciendo la acotación al hombre metrosexual, que según Mark; son aquellos hombres que no solo tienen en su armario ropa, sino también

accesorios que complementen su look de forma única y excepcional, sintiéndose deseados y haciendo constante eco de estilo y tendencia. Un claro ejemplo ha sido David Beckham; exjugador nacido en Inglaterra que se ha convertido en ícono publicitario por su atractivo físico con reconocidas marcas como; Samsung, Adidas y Armani, donde siempre refleja un estilo de vida; impecable, con una tez perfecta y vanidosa. Este estereotipo de hombre, sigue cánones que le permitan explorar su apariencia y es allí donde las imágenes publicitarias y los medios de comunicación; lo han convertido en modelo social, que la gente busca imitar y seguir. (Simpson, 1994).

En este contexto se consolida la época de los ejercicios aeróbicos para eliminar grasas; el levantamiento de pesas para la obtención de mayor masa muscular y el surgimiento de un nuevo mercado hasta entonces desconocido donde se comercializan todo tipo de productos tanto legales donde se encuentran las proteínas, carnitina, entre otros y algunos productos ilegales como los son: los anabolizantes, esteroides entre otros, que en general sirven para aportar mucho más masa muscular, acelerando el proceso metabólico para conseguirlo. Es un mercado que comienza progresivamente a ser cada vez más rentable, justamente por sentirse inmerso en el entorno de acuerdo a la belleza, buscando definir una silueta corporal se imponen entre los hombres de la sociedad de consumo. (Fajul, 2007).

Jean Budrillard en el 2007 en su libro; *La sociedad de consumo*, se refiere al consumo como el objeto más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones que el automóvil, sin embargo resume a todos los demás en el Cuerpo. Este redescubrimiento que bajo el signo de la liberación física y sexual, se produce después de una era milenaria rígida, especialmente con el cuerpo femenino. Aunque también resulta importante

decir; por qué en la publicidad, en la moda, en la cultura, en el culto higiénico, dietético, terapéutico, tiene una estrecha relación con mantener la juventud, la elegancia en cuanto a la virilidad y feminidad, por tal razón, cada vez existen innumerables tratamientos de belleza, que ha dejado en un segundo plano la ideología de la función moral e ideológica. (Budrillard, 2007, p. 214).

Según Jean Budrillard en el capítulo de la belleza funcional de su libro: la Sociedad de consumo, (Budrillard, 2007, p. 218), se refiere al cuerpo como valor exponencial del cuerpo funcional, es decir; que ya no es ni carne como en las visiones religiosas, ni fuerza de trabajo como en la lógica industrial, sino que ha sido retomado en su materialidad o en su idealidad, como objeto de culto narcisista o elemento de táctica y de rito social. La belleza y el erotismo son dos motivos esenciales, son inseparables y entre ambos instituyen esta nueva ética de la relación con el cuerpo válido tanto para el hombre como para la mujer, sin dejar de lado las diferencias que han sido modelos expuestos en todo ámbito social. El modelo femenino tiene sin embargo una especie de prioridad, es de algún modo el esquema rector de esta nueva ética y no es casual que por ejemplo en la revista Elle el tipo de documento analizado antes para la mujer, la belleza ha llegado a ser un imperativo absoluto y religioso; puesto que, ser bella ya no se ve como un efecto de la naturaleza ni un acrecentamiento de las cualidades morales; es la cualidad fundamental e imperativa de las que cuidan del rostro y de la línea como si fuera su alma plena, así como el éxito a nivel de los negocios.

Es por esto, que los movimientos de belleza se toman el mundo tanto así, que los hombres quieren implementar un movimiento o mejor aún, un estilo de vida. Según un informe realizado por Mayra Hernández Co-Fundador, Productor de contenido creativo y editora de

contenido de moda de la revista shock; National Geographic dedica su primera edición del año 2017 a la revolución del género con una niña Transgénero: término que describe a aquellas personas que en diferentes formas se identifican con el género opuesto al de sus características fisiológicas de nacimiento y la portada de la revista mencionada muestra de forma contundente la posición al respecto: “Sí, los jóvenes de todo el mundo, independiente del género, enfrentan desafíos que sólo han crecido en la era digital. Esperamos que estas historias generen conversaciones reflexivas sobre lo lejos que hemos llegado y hasta dónde nos hemos ido”. (Shock, 2017), en la cual un hombre maquillándose es la sensación digital del momento y la prueba viviente de que la moda sin género se sigue expandiendo, hoy en día muchas veces nos preguntamos ¿Estamos listos para aceptar que se difuminen las diferencias entre lo que nos hace hombres y mujeres? Grandes marcas de moda están eliminando las secciones de hombres. (National, 2017).

James Charles, un instagramer, que hace referencia a una comunidad de usuarios que comparten lo que capturan en las cámaras a través de la aplicación de Instagram; neoyorquino de 17 años reconocido bloguero y youtuber de cosmética, es imagen de Cover Girl marca de cosméticos estadounidense fundada en 1960 en Maryland por la compañía Noxzema Chemical Company, más tarde llamada Noxell y adquirida por la compañía Procter & Gamble en 1989. Quien vestido como hombre se convierte en la primera portada de la reconocida marca de maquillaje Mac. Esta posición de igualdad resuena fuerte y hace pensar que, si las mujeres exigen igualdad de derechos, libertades y oportunidades, ¿los hombres, sea cual sea su definición sexual, no deberían tener las mismas libertades de las que gozan las mujeres sobre sus cuerpos? ¿O esto ya se pasó de la raya? Por ende esta creciente tendencia que ratifica una vez más que las reglas de género en nuestros tiempos siguen cambiando. (Hernández, 2017).

Estas tres dimensiones; Belleza, Publicidad y Consumo, permitirán que la siguiente investigación, genere aportes significativos de análisis en cuanto a los comportamientos asociados a la compra de un producto de cuidado personal de un grupo determinado de hombres y su relación con el entorno, brindándole al lector descubrir un punto de vista, frente a una tendencia, un estilo de vida como lo es la belleza, relacionando dos marcas importantes; Nivea y Lubriderm.

8. Metodología

8.1 Enfoque y Tipo de Investigación

8.1.1 Tipo de Estudio

La presente investigación tiene como tipo de estudio la metodología exploratoria, ya que el objetivo principal es indicar, buscar, examinar o explorar un tema específico o un problema de investigación que ha sido poco abordado y no cuenta con un soporte de investigación sólida, lo que permite identificar y encontrar hallazgos significativos que se relacionan entre si y pueden contribuir a innumerables aportes sociales o de algún interés concreto. (Cazau, 2006).

Sampieri afirma que:

El valor de los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Sampieri, 2006. p. 101).

A través de la investigación cualitativa ya que es útil para adaptarse con un contexto, unos actores y unas situaciones, que permite tener un primer contacto inicial en relación a la formulación del problema y poder contextualizar los datos (Galeano, 2004).

Es por ello, que la conversión de los datos se realiza a través del análisis del discurso y para aprehender de esa realidad, se estudia el lenguaje transmitido, lo que dicen y como lo dicen, es decir, que los discursos se analizan, interpretan y estructuran (Báez & Tudela, 2009).

En cuanto a métodos cualitativos en la investigación; se deben tener en cuenta ciertas características; su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico, el modo de captar la información no es estructurado sino flexible y desestructurado, el procedimiento es más inductivo que deductivo y la orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concreta. (Ruiz, 2012, p. 23).

8.1.2 Base de la Investigación Cualitativa

Resulta importante mencionar, que existe un método de recolección de datos, desarrollado por Corbin y Strauss en 1967, sociólogos estadounidenses, quienes denominaron la Teoría Fundamentada, como una forma de determinar qué significado simbólico tienen los gestos, las expresiones, las palabras y la forma de comunicación, con respecto a un grupo de

personas que generan algún tipo de interacción. Es decir, que en este método existe una correlación entre la recolección de datos, el análisis y la teoría que puede surgir como resultado; ya que busca construir una realidad teórica, basada en las experiencias, convirtiéndose en pilares de conocimiento, los suficientemente válidos, para argumentar o rechazar una posición propuesta durante el proceso investigativo. (Strauss y Corbin, 2002:14).

8.2 Participantes

Se seleccionaron los participantes con un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde cada grupo de participantes tiene rasgos en común, relacionadas con las características de la investigación (Sampieri, Collado & Lucio, 2010); basado en los siguientes criterios:

Distribución de la muestra seleccionada con un total de 21 hombres participantes.

Tabla No 1. Perfiles Masculinos.

Jóvenes	Jóvenes	Adultos
Edades 18 – 25 años	Edades 26 – 33 años	Edades 34 – 40 años
Personas dinámicas, que les guste hacer parte del cambio dentro del entorno en el que están.	Personas que se preocupan por su apariencia física, ya que su entorno tiende a ser muy social.	Personas que se preocupan por su bienestar no solo físico, sino también emocional integrando actividades que generan un equilibrio en estos dos aspectos.
Son generadores de tendencias de acuerdo a la vanguardia, asociado a las nuevas tecnologías.	Constantemente buscan incrementar su nivel sociocultural y tienden a relacionarse con	Ya cuentan con una estabilidad óptima de vida profesional y personal. Su interés se basa principalmente en

Es primordial para ellos sentirse parte de un grupo y para ellos, es importante su aspecto Físico; les gusta experimentar y conocer lo último en belleza y cuidado personal.	personas que proporcionen estos conocimientos. Su interés está en aprovechar al máximo estudios relacionados con su estilo de vida: diplomados, Especializaciones o programas de Educación continua.	verse y sentirse bien, con hábitos de consumo saludable.
7 Hombres	7 Hombres	7 Hombres

8.3. Técnicas e Instrumentos

La técnica seleccionada para esta investigación es el Focus Group o denominados también grupos de enfoque, conformadas por grupos pequeños o medianos y su número oscila de 3 a 10 personas. Su principal objetivo es lograr una constante interacción entre los participantes con respecto a un tema específico dentro de un ambiente relajado e incluso informal. Es importante que el conductor o moderador de las sesiones esté habilitado para organizar de manera eficiente estos grupos y lograr los resultados esperados; de ese modo, manejar las emociones cuando éstas surjan y obtener significados de los participantes en su propio lenguaje, además de ser capaz de alcanzar un alto nivel de profundización.

El guía debe provocar la participación de cada persona, evitar agresiones y lograr que todos tomen su turno para expresarse. Con respecto a la conformación de los grupos, si deben ser homogéneos o heterogéneos, el planteamiento del problema y el trabajo de campo indicarán cuál composición es la más adecuada. En algunos grupos de enfoque se puede utilizar material estimulador (stimulus material), como dibujos, fotografías, recortes de periódico, entre otros; para romper “el hielo”, introducir un tema, incentivar una discusión o proveer puntos de comparación y que los participantes expongan su perspectiva y experiencias de forma detallada acerca de un tema, fenómeno o situación específica. (Sampieri, Collado & Lucio, 2010).

8.4 Procedimiento

Se desarrolló un derrotero que consta de 30 preguntas abiertas, dividido en 10 preguntas por cada Eje de indagación expuestos en el proyecto: Belleza, Publicidad y Consumo, siendo aprobado este derrotero por un juez experto.

8.5 Recolección de Datos

Los tres Focus Group se realizaron en la ciudad de Bogotá, en el mes de Mayo de 2017, con una duración promedio de 60 minutos cada uno. El desarrollo de estos Focus Group se hizo en diferentes momentos de la semana, incluyendo los fines de semana; puesto que muchos de los participantes cumplen con un horario de trabajo, aunque ya tenían conocimiento de la disponibilidad mínima del tiempo requerido, para ser partícipe del Focus.

Cada Focus tuvo como moderador, a las tres personas involucradas en la construcción del presente proyecto, lo que permite profundizar más en los objetivos propuestos para el Focus, ya

que se tiene un conocimiento previo, claro y conciso de lo que se debe lograr durante la ejecución de cada uno de los Focus Group.

La razón por la cual se seleccionaron un máximo de 7 hombres por cada Focus Group realizado, se debe a la profundidad y calidad, que se pretende adquirir a la hora de hacer la transcripción de los datos en su más mínimo detalle, lo que permite observar, indagar y profundizar con cada participante los conceptos más relevantes que tienen un significado importante en la investigación.

8.6 Método de Análisis

Luego de la aplicación de los Tres Focus Group; uno de los programas que se utilizaran para sistematizar, todos los datos debidamente transcritos por cada moderador; será el software Atlas ti; que analiza datos cualitativos textuales y fue diseñado en la Universidad Técnica de Berlín, Alemania, en el marco del proyecto ATLAS (1989-1992) y ya 1993 se publica la primera versión comercial de este Software. Actualmente se cuenta con la versión número 7 que salió al mercado en el mes de junio de 2012 en varios idiomas y en el 2013 en español. (Coy; Mayorga Angie Junio de 2014).

Este software es utilizado para facilitar el análisis de datos cualitativos, en especial para procesos de investigación de áreas de las ciencias humanas y sociales como la sociología, la antropología, y las ciencias de la salud, en este sentido: ATLAS. Ti, procesa los formatos más comunes de datos de texto, gráficos, de audio y de vídeo. Los documentos de texto pueden contener cualquier formato, como vínculos web, enlaces e incluso objetos insertados como tablas

de Excel™, diapositivas en PowerPoint™, archivos de audio y clips de vídeo. (Coy; Mayorga Angie Junio de 2014).

8.7 Análisis de Datos

El análisis de los datos obtenidos, se construyó por medio de Redes Semánticas que permitirán codificar los datos por categorías, donde se mostraran los resultados de las preguntas realizadas en el Focus Group, análisis de codificación expuesta por Strauss, a través del método de la teoría fundamentada.

8.7.1 Método de la Teoría Fundamentada:

Por otra parte, la teoría fundamentada, considera como focos de observación; todos los fenómenos relacionados con el comportamiento humano en un determinado campo de estudio, capaz de proporcionar teorías, conceptos e hipótesis utilizando el siguiente método:

8.7.2 Comparativo Constante:

Consiste en codificar y analizar datos de forma simultánea para desarrollar conceptos, haciendo una comparación continua de incidente con incidente, identificando sus propiedades y explorando también sus interrelaciones, de una forma lógica y razonable. De igual manera también se encuentra el **Muestreo Teórico**; que consiste en seleccionar nuevos casos de estudio según la finalidad; que ayudan a extender y solidificar los conceptos y las teorías ya desarrolladas. (Glaser y Strauss 2006).

8.7.3 Los Códigos

La teoría fundamentada para interpretar la recolección de datos y hacer la construcción de dicha teoría, utiliza los siguientes códigos: El primero código son los Sustantivos: que son los que surgen directamente de los datos empíricos tomados del campo de estudio. El segundo código son Los Teóricos: que son los que se generan a partir de la clasificación, ordenación e integración de los memorandos que hace referencia a las ideas teóricas escritas sobre los códigos y sus relaciones, que ayudan a construir la teoría. Y el tercer código se denomina In vivo; siendo el lenguaje propio utilizado por los informantes. (Glaser y Strauss 2006).

8.7.4 Formas de Codificación

Los tres códigos anteriormente mencionados tienen cuatro formas de codificación: el primero es abierta; que consiste en separar, detallar, comparar y conceptualizar los datos. El segundo es Axial que consiste en relacionar códigos en categorías y propiedades unos con otros. El tercero es la Teórica, considerado como el proceso que permite integrar de los datos que se habían fragmentado producto de la codificación abierta. Y el cuarto es la Selectiva: que es el filtro de selección de un código como variable central. (Glaser y Strauss 2006).

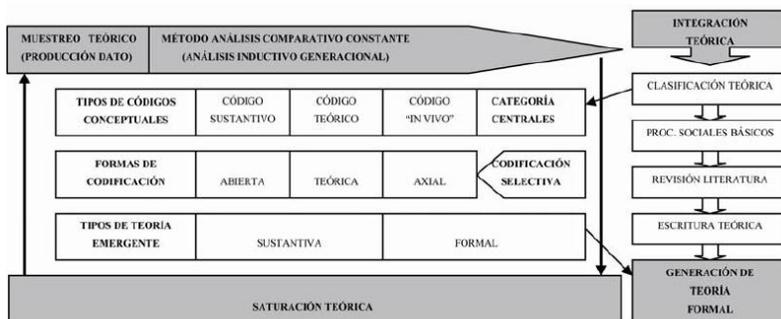


Figura 5: Componentes básicos de la Teoría Fundamentada. Adaptada de Carrero (1998 p. 260).

Creswell (1998 como se citó en Sampieri, Collado & Lucio, 2010), simboliza el desarrollo del análisis cualitativo como una espiral, en la cual se cubren varias facetas o diversos ángulos del mismo fenómeno de estudio.

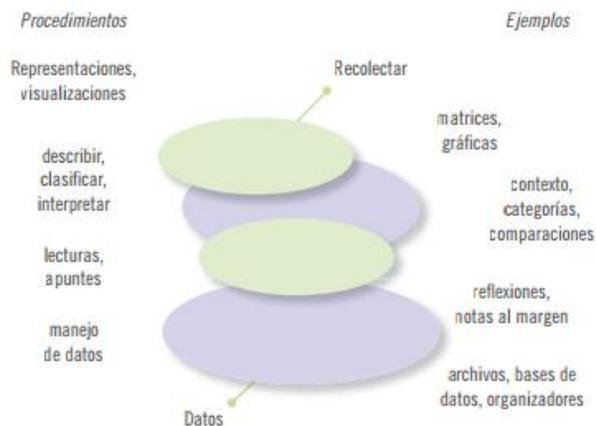


Figura 6: Espiral de análisis de los datos cualitativos. Fuente: Metodología de la investigación.

Quinta edición. Sampieri, Collado & Lucio, 2010.

8.8 Cronograma

Se detalla los tiempos en las fechas estimadas, por cada concepto planteado en el proyecto.

Semana (día del mes en que inicia)	Enero		Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio					Julio		
	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	1	5	12	19	26	4	11	
Introduccion	x	x	x																								
Planteamiento de Problema		x	x	x																							
Pregunta Problema		x	x	x																							
Justificacion				x	x	x																					
Objetivos				x	x	x																					
Antecedentes					x	x	x	x	x									x									
Estado del arte						x	x	x	x	x							x		x								
Marco Teorico							x	x	x	x	x						x		x								
Marco Metodologico									x	x	x	x															
Focus Group													x	x													
Analisis de resultados															x	x	x	x	x								
Conclusiones																				x	x	x	x				
Entrega Asignacion de de jurados																										x	

9. Análisis y resultados

A continuación se mostrara la construcción de cada Red Semántica, de acuerdo con los tres Focus Group realizados y la interacción de un grupo de hombres definidos en 3 grupos objetivos; de 18 a 24 años, de 25 a 32 años y de 33 a 40 años; con respecto a la Belleza y Cuidado Personal.

En la Figura 1, Se muestran las diferentes percepciones que se tienen como concepto de Belleza mostrando una amplia diversidad de interpretaciones permiten enriquecer más el termino, porque según lo que piensan los participantes, se podría definir como un estado de exaltación que compete los tres componentes del estado humanos; físico, emocional y psicológico dentro de un entorno social.

Así, los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, quieren verse y sentirse bien en todos los aspectos, siendo la belleza como un arte de moldear, convertir

y mejorar algo de forma estética, ante los ojos de las demás personas, aunque también manifiestan que podría ser algo muy subjetivo, entendiéndose como la visión del hombre con respecto a la belleza, desde su entorno, estilo de vida, que presenta cierta inclusión social.

Por otra parte, los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, consideran que la Belleza es un concepto distintivo y particular, que diferencia el uno del otro, llevando el término a algo más que bonito, donde en repetidas ocasiones relacionan el concepto con lo estético, manifestando su estrecha relación por medio del entorno y de la cultura en que se vive, ya que para ellos la sociedad es un potencial influenciador en los conceptos asociados a la Belleza.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años sin embargo, plantean la idea de Belleza fuera de los cánones que existen en la sociedad, alejando el concepto de los medios que para ellos determinan dichos cánones; llaman la Belleza como algo natural, expresando una palabra determinante como lo Bello, desde el interior del ser mismo en una armonía absoluta que se refleja a nivel externo, causando una sensación agradable, que permite conocer a las personas desde lo que son y no desde lo que muestran.

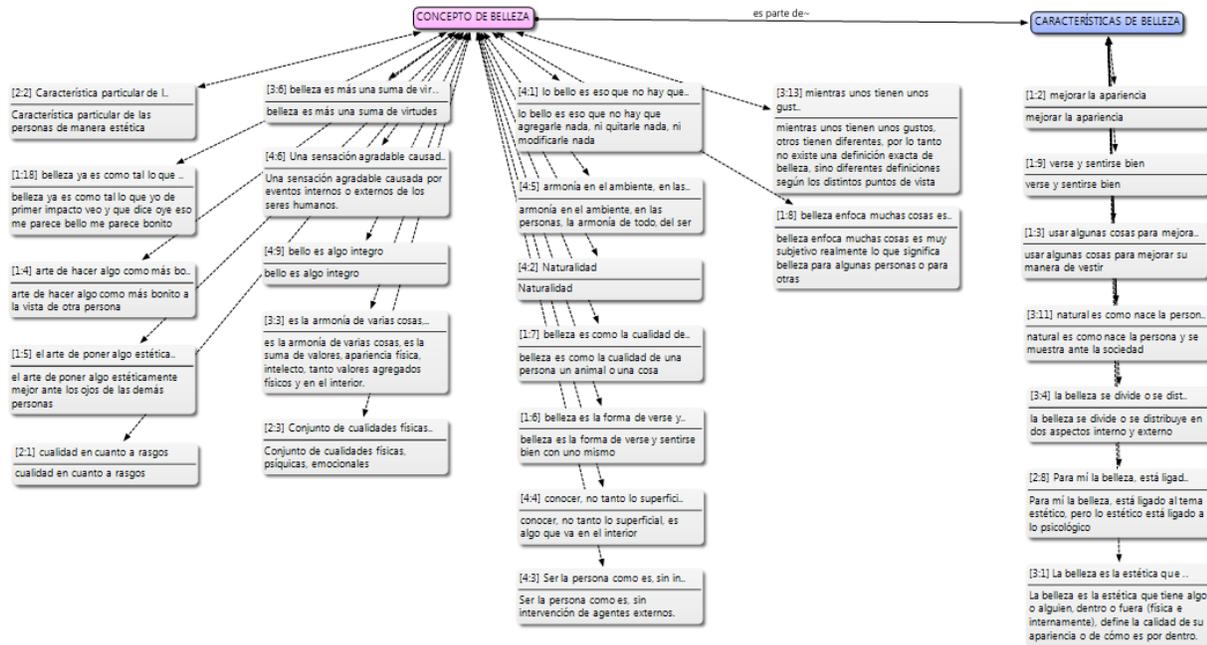


Figura 1: Concepto de Belleza.

Asociado al concepto de Belleza aparece en relación otro término denominado Cosmética, donde los participantes difieren en algunas características que entrelazan ambos conceptos, mostrándose como complementos de conexión donde uno es el fin para llegar al otro.

En la figura 2, para los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y 24 años, consideran que la Cosmética son los productos, los implementos, aquello que se puede utilizar para mejorar ciertas cosas que las personas creen que les hace falta y su relación con la belleza lo perciben como el resultado final al usar cosmética; es decir que es netamente Físico.

En cuanto a los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, asocian la palabra Cosmética a la mujer, como productos que sirven para acentuar los rasgos y su belleza,

a través del maquillaje, que básicamente son elementos que maximizan la apariencia, la silueta y los contornos, resaltando los rasgos que permiten diferenciar incluso una cultura de otra.

Y para los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, aunque piensan que la Belleza está ligada a lo interior y no tanto a lo físico, consideran que la cosmética es algo superficial que solo busca embellecer, atributos físicos que busca resaltar algo que no es natural, siendo un juego de elementos que solo busca impresionar o talvez generar cierta aceptación en la sociedad.

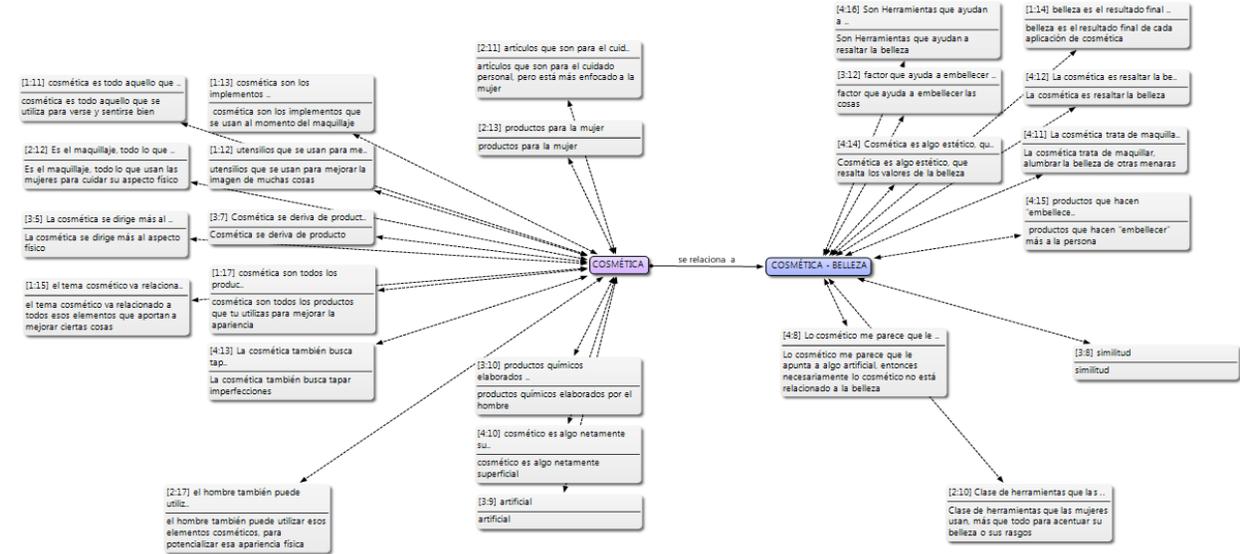


Figura 2: Cosmética vrs Belleza.

A partir del concepto de Belleza asociado a la Cosmética, se han establecido en la sociedad diversos estereotipos entendiéndose, según la definición que proporcionan los participantes; como modelos influenciadores sociales que buscan generar un comportamiento determinado en la relación e interacción de cada individuo dentro de un entorno social. Por esta razón, es importante conocer cuáles son esos estereotipos que hacen parte de un estilo de vida y

de alguna u otra forma son una herramienta vital de las marcas en la generación de Estrategias de Mercado y Consumo actualmente.

A continuación se relaciona en la siguiente tabla. Los estereotipos que arrojaron los resultados, según lo que compartieron los participantes:

Tabla 2
Tipos de Estereotipo actual

Grupo Objetivo	Estereotipo mencionado
De 18 a 24 años	Persona Atlético, influenciada por los medios.
De 25 a 32 años	Fitness, Deportista. Metrosexual.
De 33 a 40 años	Cuerpo ideal y Rasgos casi perfectos. Medios de Comunicación. Moda.

Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 3, para los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y 24 años, consideran que tanto para las mujeres como para los hombres existen ciertos estereotipos que limitan la expresión del ser humano, ya que por ejemplo uno de los participantes mencionaba la forma en que sería percibido una figura masculina, donde una persona con unos kilitos de más con barba y pecho peludo, no sería tan bien vista ante los ojos de la sociedad, con relación a un

persona atlética que tenga esas mismas cualidades reiterando también una influencia de los medios, por mostrar personas lindas y en lo posible sin imperfecciones en la Televisión.

En cuanto a los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, identifican el tema Fitness, el deportista, el que se cuida con la alimentación como una persona preocupada por cuidar su aspecto físico, donde también ve la posibilidad de usar productos de cuidado personal que potencialicen su aspecto físico, donde las marcas juegan un papel importante en la asociación de experiencias de marca.

El entorno también es un factor determinante ya que uno de los participantes manifiesta que aunque se cuide con los productos básicos; puede que en su círculo social o en su trabajo, también encuentre referentes de productos, que le permitan proyectarse mejor, relacionado con la labor que desempeñe, despertando tal vez la curiosidad por probar los beneficios de ciertos productos que pueden volverse más prácticos a la hora de usarlos en la rutina diaria.

Además del entorno, uno de los estereotipos más influyentes actuales que incide en un estilo de vida, un idealismo, una masculinidad desbordada y es conocida por la gran mayoría del género masculino, es el llamado Metrosexual; considerado como la persona que se muestra de manera impecable, que se preocupa demasiado por su aspecto físico, usualmente tiene productos especializados y aunque lo físico es vital, considera que es más por beneficio propio y por lo que quiera proyectar ante la sociedad.

Por otro lado, los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, consideran que otro estereotipo demarcado por la sociedad son las medidas perfectas representados en tener un cuerpo moldeado, rasgos físicos casi perfectos y un color de piel ideal,

donde los medios de comunicación intervienen, demarcando aún más estos rasgos a través de las novelas por ejemplo y el aprovechar estos atributos para conseguir de una forma más fácil un status y un reconocimiento social.

Otro estereotipo relevante en este grupo de participantes fue la Moda; uno de ellos menciona que hace 3 años estaba de moda los jeans con bolsillo y ahora no y la preocupación por las marcas ha sido comercializar productos utilizando como medio; iconos de moda en sus campañas para que de alguna forma la población se sienta idealizada y tengan siempre un referente aspiracional de alcance, discriminado de alguna forma, a la gente gordita o a las personas feas.

Es decir que todos los movimientos culturales que generan una constante evolución en la sociedad, repercuten cada vez más de forma significativa en los estilos de vida de los consumidores y la apropiación de productos a través de referentes que idealizan una condición de vida, donde los medios de comunicación han sido protagonistas de mostrar e imponer estos estereotipos.

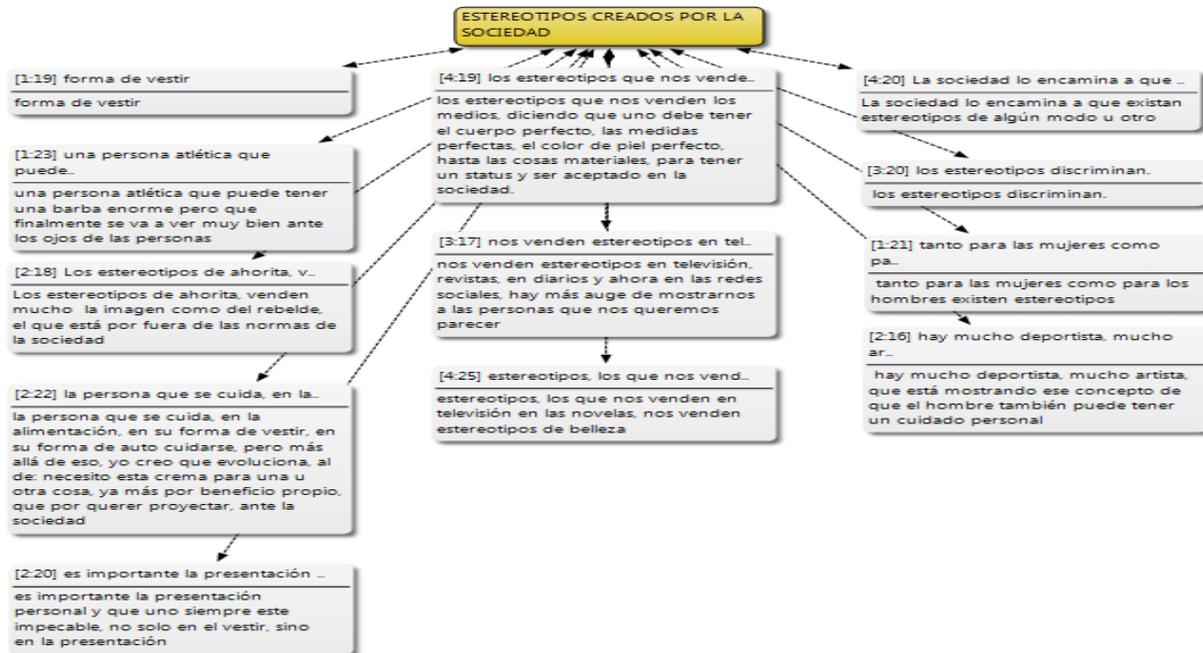


Figura 3: Estereotipos.

A continuación se puede apreciar el desglose de la gráfica que contienen el concepto del por que el hombre ya no piensa que los productos de belleza y cuidado personal no son solamente para la mujer sino estan enfocados tambien en el hombre, y además es un consumidor muy potencial.

En la figura 4, la mayoría de los hombres piensan que las mujeres tienen muchos productos de cuidado personal y de belleza, pero tienen presente que para ellos también existen una gran variedad ya que son compradores potenciales. Al momento de comprarse con las mujeres creen que en la actualidad la evolución en el mercado masculino ha tenido a favor un 50%.

A muchos hombres hoy en día ya no les preocupa ser considerado metrosexual ni “marica” como solían llamarlos tiempo atrás, los estereotipos en cuanto a la masculinidad han

cambiado y en muchos de los casos los niños también se incluyen. Los diferentes productos de belleza y cuidado personal se clasifican en masculino, femenino o unisex, esto les permite tener un nuevo espacio de sentirse y verse bien demostrando así como se cuidan su cuerpo y su apariencia, encaminándolo al mismo tiempo hacia su salud.

Los medios de comunicación ahora muestran más enfoque a los productos masculinos y a diario se van creando nuevos, dándoles la oportunidad a los hombres de escoger el que más va con su personalidad, no solamente los productos femeninos que además de tener un potencial de clientes totalmente alto da un espacio para que los hombres quieran interesarse por tener productos que los hagan sentirse bien.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, conocen de productos de cuidado personal y belleza así no sean frecuentes en su uso por varios factores como lo es empezar con el cuidado desde muy jóvenes, no es lo mismo que los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 33 años que conocen más de estos productos y muchos de ellos los usan ya que se incluyen en la canasta familiar.

Para los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, que son un poco más conservadores y en realidad son muy pocos los que conocen a profundidad del tema, usan productos más básicos o los que son unisex, la gran mayoría piensan que están hechos solo para mujeres pero que son conscientes que hoy en día están siendo utilizados por un mercado muy grande que quiere verse, sentirse y lucir bien en cualquier ocasión.

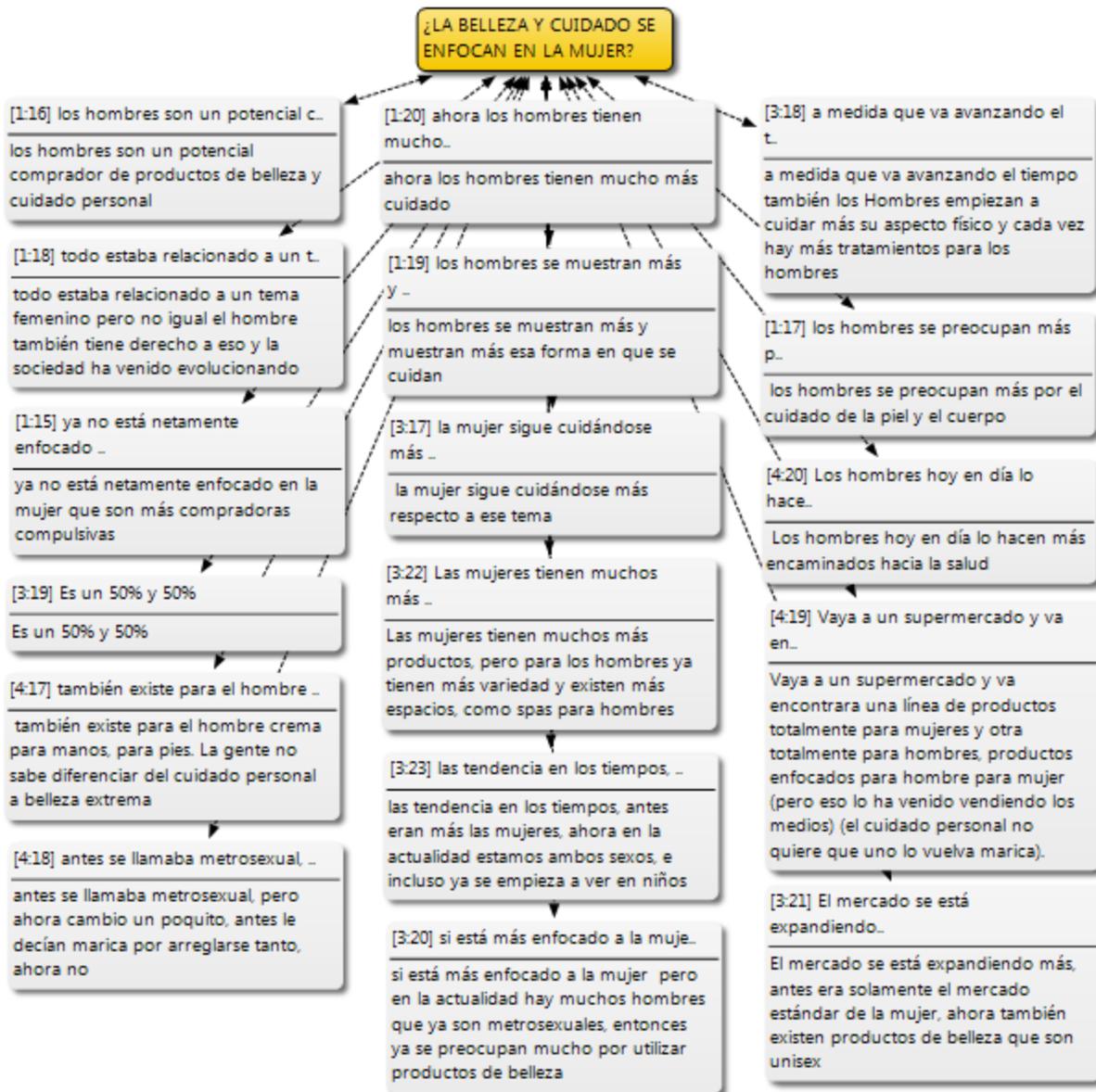


Figura 4: Belleza y Cuidado personal enfocados en la mujer.

Saliendo del concepto de el cuidado personal que no solo está enfocado en la mujer, se encuentra a continuación una variedad de conceptos en donde se aprecia que la gran mayoría de los hombres asocian el concepto de salud y belleza de la misma forma.

En la figura 5, se muestra que para los hombres la salud y la belleza son términos que van muy de la mano ya que para tener belleza hay que disponer de una excelente salud, para la gran mayoría el concepto de belleza lo asocian con vanidad, con un estilo fitness y unas dietas excesivas para mostrar el cuerpo realmente bello dejando de lado la salud.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, consideran que la sociedad ha querido mostrar un estereotipo de un hombre saludable, atlético o que además va a generar un impacto que solo se muestra físicamente dejando de lado la salud y esto implica dejar de comer y realizar una serie de factores que influyen en el cuidado diario del ser humano.

Por otra parte los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 33 años, piensan que para ellos es importante la belleza, cuestionan que es mucho más importante la salud ya que para tener una vida saludable es necesario cumplir con una serie de paradigmas que se enfocan en mantener una línea saludable y que a futuro no perjudique la salud y el bienestar de las personas así como las mujeres parecen estar sometidas a unos parámetros específicos sobre su peso, sus medidas, su pelo, su color de ojos y hasta el modo de vestir, ya que cada vez más los medios de comunicación, la publicidad y la industria del entretenimiento cada vez demarcan el ideal femenino y masculino, donde las proporciones corporales importan mucho, pero también el verse sano y goza de bienestar.

Para los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y los 40 años, consideran que existen clichés en cuanto a belleza e incluso salud y que solo basta con abrir cualquier revista o encender la televisión para ver, como los medios se encargan de mostrar constantemente al hombre de figura esbelta sin dejar de varonil, pero la cuestión es; son muy pocos los hombres “veteranos” que se cuidan y se conservan, ya que desde muy jóvenes no

adquirieron un hábito al momento de cuidar la línea. Es decir que más que un cuerpo atractivo, hoy en día la salud es mucho más importante.

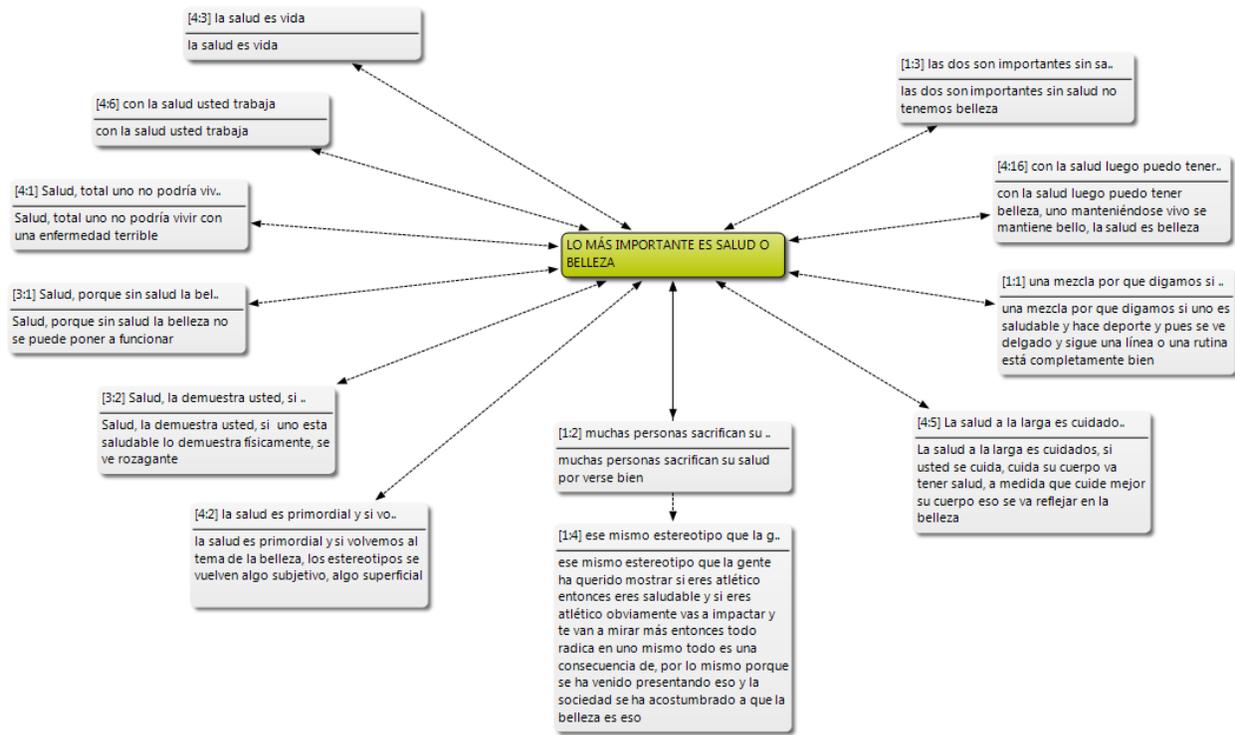


Figura 5: Salud vrs Belleza.

Después de describir la relación de el concepto Salud vrs Belleza, en la que los participantes expresan que son dos terminos complementarios, por que uno conyeva a la proyección del otro, en la figura no. 6 asociado al concepto de Belleza masculina, los participantes hablan de otro término; conocido como Masculinidad; donde consideran que el uso de productos especializados o ciertas rutinas de belleza como el cuidado de la barba, usar alguna protección específicas para la piel, ó cuidar del cabello, no los hace diferentes y no significa que pierdan su figura varonil ante la sociedad y con el tiempo los hombres han adquirido un poco

más de vanidad frente a una sociedad que se encarga de juzgar y criticar la apariencia de las personas, para muchos es un Tabú que aún no se ha podido quitar de la mente de los consumidores de productos de aseo comunes, muchos de ellos no conocen de cuidado personal, productos exclusivos para cada parte del cuerpo y es ahí donde una vez más se encargan de rechazar a un hombre que físicamente se vea muy bien, muchos hombres se sienten vulnerables ante comentarios del como se arregla y su forma de vestir.

En la figura no 6, para los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, piensan que los hombres se sienten vulnerables ante muchas críticas que la sociedad pueda expresar, pero el mundo se esta abriendo y esta viendo la importancia que el mercado les esta brindando la opción de cuidarse y de poder usar ciertos productos que los haga sentir mucho mejor, de esta forma el hecho de comprar o de usar ciertos productos no los hacen ser menos masculinos, porque finalmente la masculinidad no va solamente en los atuendos que se llevan puestos, sino en miles de cualidades o de cosas que van más allá de eso.

En cuanto a los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 33 años, asocian que es algo netamente vulnerable porque, antes lucir bien y oler rico, era algo que no estaba tan bien visto y de alguna forma eran juzgados por la sociedad incluso por las mismas mujeres, porque pensaban que les estaban quitando el lugar, pero eso ha cambiado mucho y hoy en día ya es normal, puesto que, todo el entorno convive con el concepto de la belleza, y ya no es netamente de la mujer y por el contrario el hombre, asume y toma un papel importante donde cada vez buscan sentirse incluidos en una rutina de cuidado personal y belleza.

Y por último los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40, se enfocan en que es más un tema de personalidad y definen que es lo que en realidad se le esta

transmitiendo a la sociedad, definen que la mayoría de los hombres piensan que por usar esos productos van a dejar de ser masculinos no los va a usar pero si en algun momento de la vida los quiere usar lo van a hacer por curiosidad.

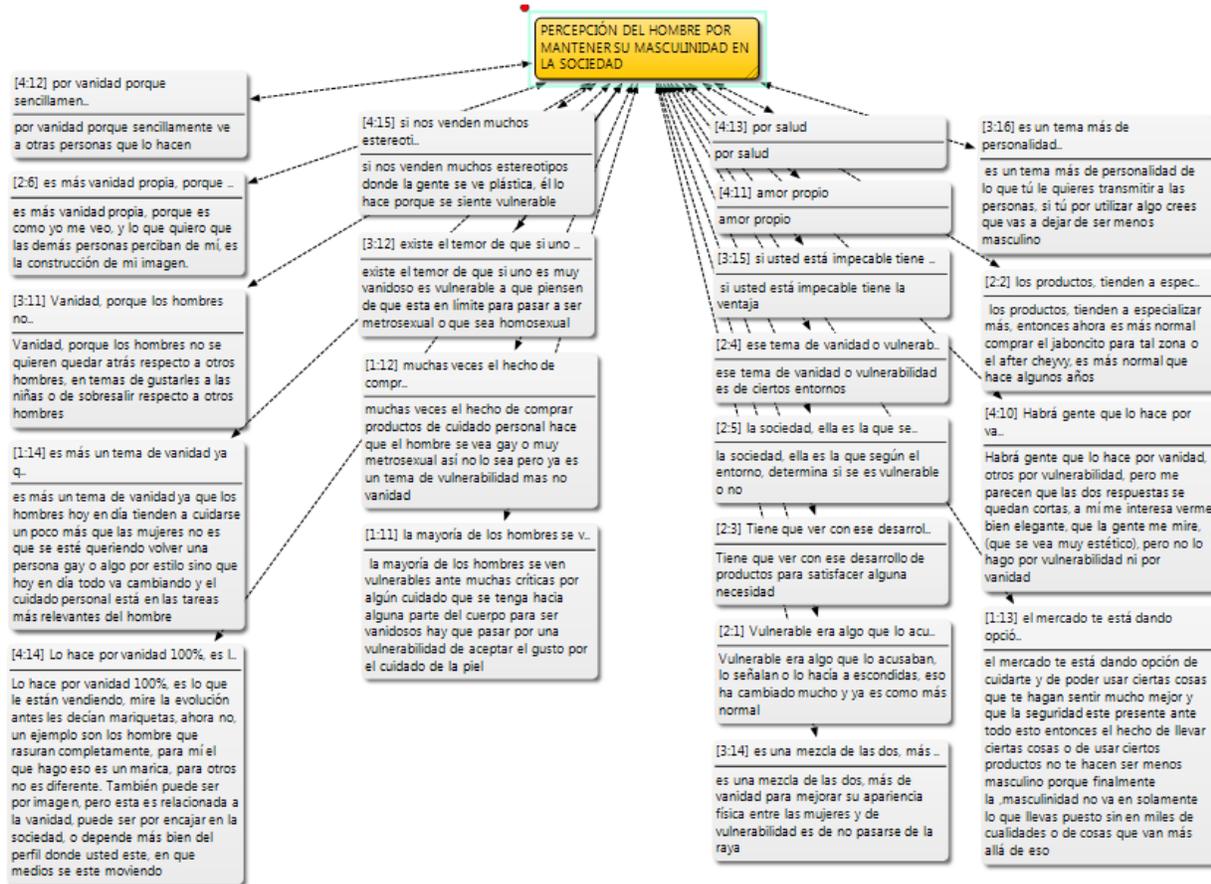


Figura 6: Masculinidad en la sociedad.

Después de los conceptos de Belleza, Cosmética y Estereotipo relacionados a un entorno social, es importante determinar el consumo de productos de cuidado personal y cuales son aquellas necesidades que los hombres consideran importantes suplir con estos tipos de productos.

En la Figura 7, Se muestran tres factores importantes que hacen parte de la forma en que los participantes conocen e identifican aquellos productos que satisfacen cierta necesidad de cuidado personal cumpliendo o no con sus expectativas. El primer factor que se presenta es a lo que se considera como Productos de Belleza, refiriéndose a productos enfocados en resaltar, embellecer, ocultar y corregir las imperfecciones que son visibles y no permiten de alguna forma sentirse del todo cómodos y seguros en un entorno; son productos que disfrazan lo externo, el aspecto físico y de los cuales los tres grupos objetivos mencionan conceptos como; Cremas, Humectantes, Tónicos, Maquillaje, Perfumes, entre otros.

El segundo factor, son los Productos de Cuidado Personal, en los tres grupos objetivos se encuentran similitud en las respuestas, ya que manifiestan que los productos de cuidado personal son aquellos que tiene una incidencia más a nivel interno que externo, es decir productos que no muestran alguna visibilidad en el momento de aplicarlo, pero si tienen una incidencia en el mejoramiento o la prevención de una condición. Además, asocian el concepto de Cuidado Personal a la Higiene, visto como la forma de cubrir las necesidades básicas mencionado el uso del desodorante, el cepillo de dientes, los talcos para los pies, el corta uñas e incluso las cremas dermatológicas.

Y el tercer factor, refleja la causa de los dos conceptos anteriormente mencionados; Productos de Belleza y Productos de Cuidado Personal; porque los participantes consumen cierto tipos de productos, ¿Cuál es la necesidad?

Los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, mencionan que generalmente sus necesidades son la resequedad de la piel, acné por el tema de la alimentación

ya que a esa edad es más notorio cuando se come algo de grasa y eso se refleja en alguna parte de cuerpo, también usan tónicos después de la afeitada para la irritación y tratamientos para el cabello porque usualmente hay tinturas.

Adicional, los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, usan tónicos para ayudar a crecer la barba, crema nutritiva y para las arrugas y uno de ellos afirma lo siguiente: “Es un proceso que uno va construyendo, de acuerdo a una necesidad que se le va presentado, por ejemplo para la caída del cabello, empieza uno a buscar el shampoo, la crema, pero uno también empieza a probar, antes usaba gel, ahora salió la crema para peinar y si me ofrece los mismo beneficios, yo la compro”.

Es decir, que aunque sean productos que contribuyen al cuidado personal, visto desde la perspectiva de los hombres, se genera una intención de compra que finalmente satisfaga esa necesidad particular, creada tal vez por el entorno, el clima progresivo y la calidad de vida.

Y los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, buscan aliviar la resequedad, contrarrestar los efectos del sol con bloqueador solar, humectantes para la piel, e incluso uno de los participantes afirma que alguna vez usó Tío Nacho para la caída del cabello y también difieren en que el uso de productos de belleza, depende de la necesidad o la carencia que se tenga en el momento.

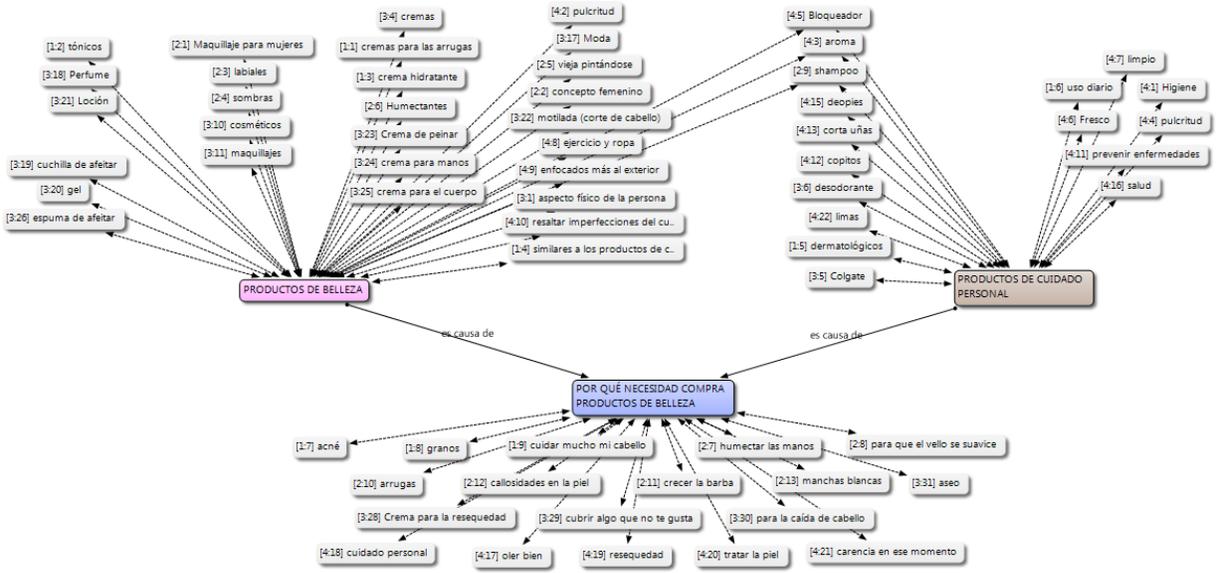


Figura 7: Consumo de Productos de Belleza y Cuidado Personal.

En la siguiente gráfica se relaciona qué percepción tienen los hombres al momento de realizar la compra de los productos de cuidado personal, si estos en realidad satisfacen las necesidades que ellos tienen o si solamente los compran por variedad de precio, por el voz a voz que manejan los medios de comunicación o porque en realidad son necesarios para su día a día.

En la figura 8, Para los hombres la gran mayoría de los productos de belleza y aseo si satisfacen y cubren sus necesidades, se sienten bien con lo que usan aunque algunos medios de comunicación producen o muestran un tipo de publicidad engañosa con algunos de ellos, produciendo una desconfianza al momento de probar algo nuevo.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y 24 años tienden a cuidarse un poco más ya que están entrando a una etapa madura, en donde consiguen trabajo, relaciones duraderas y también su mundo social aumenta. Los jóvenes suelen comprar productos de aseo

como las espumas de afeitarse y las cremas refrescantes ya que su piel es más delicada y llegan a irritarse fácilmente, los desodorantes y productos de olor son sus favoritos.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años son aún más cuidadosos con su aspecto físico, pues su vida laboral y relaciones son más serias, su vida social se comparte entre amigos y familia, usan productos básicos que van con su personalidad para no causar malas impresiones.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años suelen cuidar lo que se va desmejorando de su aspecto físico, como lo son la caída del cabello y en ocasiones algunas arrugas y piel seca. Ya cuentan con una estabilidad económica que les favorece y les permite comprar productos más especializados para suplir cierta necesidad, preocupándose más por su bienestar que termina siendo el reflejo de su buena condición dejando a un lado el qué dirán o si están acorde a lo que ven en la sociedad.



Figura 8: Los Productos Satisfacen Las Necesidades.

En las siguientes figuras, 9, 10, se muestra la frecuencia de compra y el estilo de vida que los hombres tienen frente a los productos de cuidado y aseo personal, la gran mayoría de ellos realizan sus compras mensuales o quincenales dependiendo del pago del salario piensan que el estilo de vida es propio y como cada uno lo muestre ante la sociedad.

En la figura 9, los hombres también clasifican el tiempo de compra de sus productos dependiendo cuál necesitan, existen productos de larga duración, como hay otros que se acaban rápidamente. El dinero a gastar depende de la marca y el tipo de producto que se vaya a comprar, muchos prefieren un producto económico y otros un producto de marca y duradero.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y 24 años suelen utilizar demasiado los productos personales, pues sienten que entre más huelan mejor y más productos derrochen se van a sentir y ver mucho mejor, por esto los jóvenes gastan bastante dinero comprando mensualmente todo lo que necesitan.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, al igual que los participantes de 32 a 40 años; afirman que de acuerdo al uso; es decir, productos como el desodorante, la crema de afeitar, suelen comprarlo cada uno o meses y en promedio en estos productos, su costo puede llegar a ser de 70.000 a 100.000. Aunque una forma de comprar, asegura uno de los participantes; es buscar los packs en los supermercados, que brindan un ahorro en el costo y perduran más tiempo.

Cuando son productos más especializados, dicen que su gasto promedio es de 180.000 y la periodicidad en la compra está cada 3 meses.



Figura 9: Frecuencia de compra.

Figura 10: Para los hombres el cuidado personal es necesario y parte cultural del ser humano, las razones por las que ellos se cuidan suelen ser diferentes tomando en cuenta su edad, su estatus y hasta su estilo de vida.

Los hombres entre los 18 y 24 años piensan que para tener un estatus social o un estilo de vida hay que trabajar en ello, para esto se necesita consumir algunos productos costosos y al mismo tiempo mostrarse pulcro diariamente. La limpieza y el cuidado personal son puntos a favor para conseguir encajar en la sociedad, es por esto que se preocupan más por cuidarse físicamente y cuidar su imagen personal.

Los hombres entre los 25 y 32 años tienen un estatus social más firme y un estilo de vida monótono en el que la limpieza y la presentación personal juegan un papel de buena impresión en la sociedad. Los lugares que frecuentan, las relaciones personales, los problemas, las reuniones de trabajo y los diferentes gustos hacen que este hombre cuide su apariencia física para dar una buena impresión.

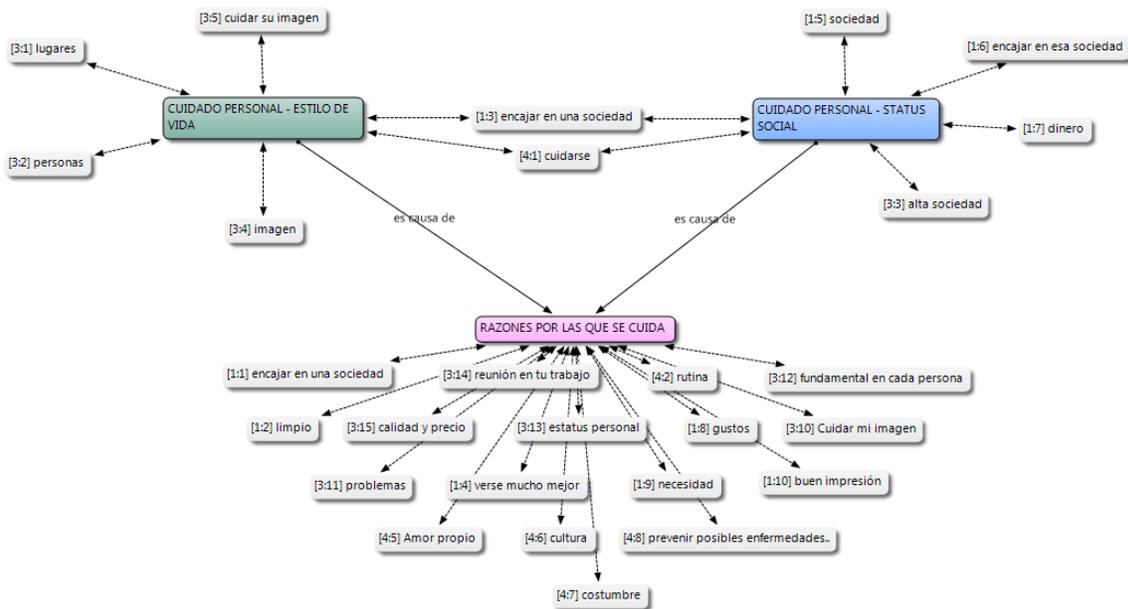


Figura 10: Estilo de vida vrs status social.

En las siguientes figuras; 11, 12, 13, 14 Se conocen los atributos, el uso, la necesidad que satisface y la razón por la que los participantes usan ciertos productos, enfocados a las dos marcas de estudio mencionadas en el proyecto: Lubriderm y Nivea.

En la Figura 11, Dentro de los factores que influyen en una decisión de compra para los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, manifiestan que el precio cómodo es uno de los puntos que más evalúan, porque sienten que al pagar un producto que necesitan de uso diario, están pagando por ello de una forma justa, además mencionan también que el usar ciertos productos específicos para aliviar alguna necesidad es un factor de compra; como lo afirma uno de los participantes: “yo, varios de los productos que compro es porque necesito usarlos por un tema de piel entonces tengo que usar productos que más allá de la vanidad o ese tipo de cosas son medicados”. Además, el olor es otro factor, ya que se sienten

identificados con ciertos aromas que favorecen al uso y aplicación de estos productos, sintiéndose más seguros e identificados.

Por otra parte, los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, consideran que es importante que exista una relación entre calidad y precio, si saben que el producto satisface la necesidad que buscan suplir; aunque también debe existir un reconocimiento del producto en el mercado, prevalece la calidad, ya que según el PH de cada hombre no a todos les funciona lo mismo y para ellos de alguna forma, “las marcas como Nivea y H&S, se han preocupado por desarrollar beneficios adicionales y valores agregados para sobresalir de las demás y eso también es una parte chévere”.

Otro factor determinante en la compra de un producto para este grupo objetivo es el respaldo de marca, porque de esto dependen los beneficios que pueden ofrecer, y si es asertivo o no mencionando el siguiente ejemplo: “Nivea tiene un desodorante que no mancha las camisas, y eso es importante, porque al lavar una camisa con mancha, se deteriora la camisa y talvez para mí, tenga un valor significativo”. Por lo tanto, la presencia de marca como estrategia de comunicación que atrae de alguna forma al consumidor y los múltiples beneficios que pueden ofrecer, terminan siendo una decisión crucial, que puede fidelizar incluso a un consumidor con producto, porque ya está acostumbrado a su calidad, precio y por ende, reconocimiento.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, dicen que la calidad juega una posición primordial cuando cubre una necesidad al 100%, muchas veces sin tener que casarse con una marca, donde también debe existir un costo beneficio que proporcione satisfacción. Sin embargo, consideran que la tradición es una forma de fidelizarse con una marca, ya que uno de los participantes menciona lo siguiente; “Yo soy más tradicional, digamos la

espuma de afeitar enfocadas por campañas de publicidad, hacen del producto más tradicional, por ejemplo en las cuchillas de afeitar, yo compro Gillet porque es tradicional y es lo que siempre he usado”. Es decir que más que lo último que se use en el momento, es buscar lo que realmente el cuerpo necesita.

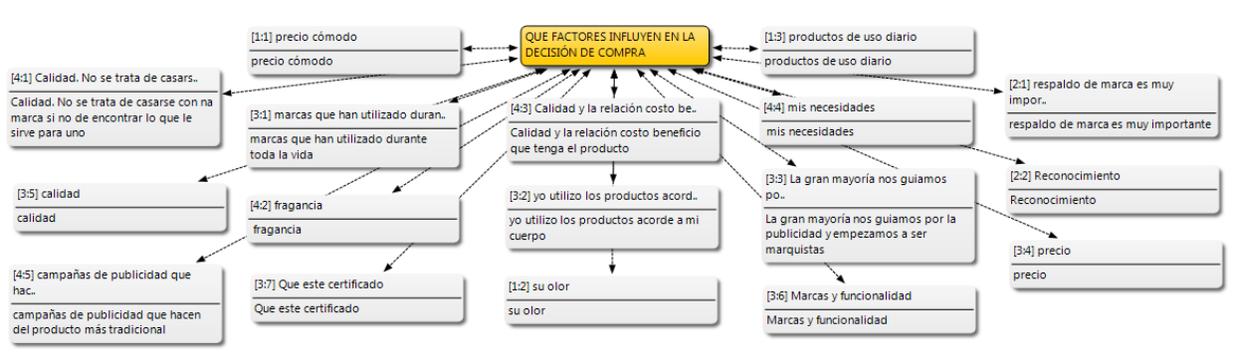


Figura 11: Factores que influyen en la decisión de compra.

En la figura 12: Los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y 24 años, afirman que se sienten identificados con las marcas Lubriderm y Nivea, ya que mejoran la apariencia de resequead de la piel y en el caso de Lubriderm, permiten una mejor hidratación, que les ha generado una confianza plena de usarlo, al pasar de los tiempos, convirtiéndose en una tradición, teniendo en cuenta el reconocimiento al usar y escuchar estas dos marcas.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, se sienten plenamente identificados con Lubriderm y Nivea, además de usar un producto específico, también se ve influenciado por el entorno familiar, ya que el uso de una persona en la familia de este producto, ha servido de gran ayuda para que más personas del núcleo familiar la usen;

asociándolo a vivencias que han generado recordación de marca, que de alguna reafirma los beneficios que aun preservan las marcas de sus productos, sobre todo los tradicionales. Uno de los participantes menciona lo siguiente; “yo me acuerdo de Nivea y siempre se me viene a la mente, ese estuche azul metálico, que siempre había en esa presentación y me acuerdo que mi mamá a todos nosotros, siendo cinco hombres, una mujer y mi mamá a todos nos echaba esa Nivea antes de ir al colegio y desde ahí tengo esa presentación de Nivea, ahorita sé que viene más especializada y viene también cremas por temas de edades para 30, para 60, para el tema de arrugas y todo ese tipo de cosas y si lo he visto mucho”.

Otro de los participantes también menciona; “Lubriderm, dice que es muy buena, para hidratar, yo tengo una Lubriderm que compre hace como 2 años, casi no la uso y digamos que en mi caso, la conozco porque mi abuela sufrió de cáncer y el tema después de las terapias le compraban NIVEA que era la que mejor le ayudaba a recuperar la piel”. Todas estas experiencias de marca con el consumidor son tan relevantes para exaltar los atributos de un producto, donde no solo importa si satisface una necesidad o no, sino también, lo que la marca proporciona no solo a la persona, sino también al entorno tan interno como es el familiar, ya que inciden también en la decisión de compra y la percepción positiva o negativa que puedan dar de las Marcas Lubriderm y Nivea.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, presentan una diferencia de respuestas, ya que 3 de los 7 participantes afirman que no se sienten identificados y consideran que son marcas ya muy tradicionalistas, que siguen ofreciendo lo mismo. Y por otra parte, los 4 participantes restantes, se sienten identificados con alguno de los productos de las dos marcas Lubriderm y Nivea, considerando además que se vuelven un producto de primera

necesidad haciendo parte de la canasta familiar, resaltando a Lubriderm como la crema dermatológica que combate la resequead de la piel.

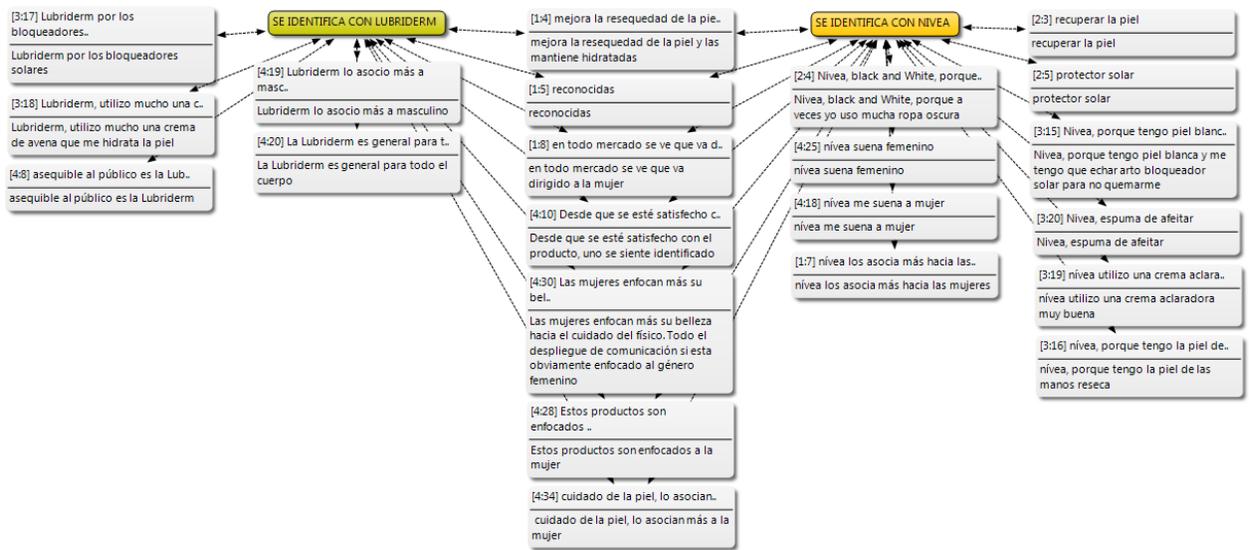


Figura 12: Identificación de las marcas: Lubriderm y Nivea.

En la siguiente figura, se evidencia lo que los participantes perciben de la marca, en cuanto a la comunicación, sus atributos y algunos aspectos que consideran, se deben mejorar, para lograr un alto alcance e impacto, que fortalezca las marcas Lubriderm y Nivea.

En la figura 13, los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y 24 años, mencionan que su olor es neutro, la tradición permite que exista un reconocimiento y una confianza para seguir usándolo, además de su notable eficiencia en los resultados de los productos, y destacan el cocodrilo de Lubriderm, ya que les genera una correlación inmediata con la marca Lubriderm.

Por otra parte, los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, presentan atributos y posibles aspectos a mejorar de las marcas Lubriderm y Nivea relacionadas a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No.3: Marcas Lubriderm y Nivea; Atributos y Aspectos a Mejorar

Marcas Lubriderm y Nivea	
Atributos	Aspectos a mejorar
Es muy bueno y cumple con las expectativas.	Precio: mayor asequibilidad.
Reconocimiento.	La línea de hombre sea más visible.
No hacen sus pruebas de producto con animales.	Se percibe aún como algo muy femenino
Valor agregado como respaldo de marca.	No son agresivos en la comunicación, con la generación de ahora.
Se ven los resultados.	Ampliar gama de productos para hombre.

Fuente: Elaboración propia.

La presente tabla detalla los aspectos identificados por cada uno de los participantes de este grupo objetivo, destacando ambas marcas por sus resultados, ya que la calidad es inminente; pero consideran que un factor determinante que se podría mejorar en ambas marcas, es generar una conexión marca y género masculino, involucrando una gama amplia de productos específicos y una comunicación más enfocada, que permita mayor visibilidad en todos los canales expuestos del producto por la marca.

También, uno de los participantes, hace énfasis en la publicidad enfocada hacia el hombre mencionando una de las marcas para hombre que logró en su momento, conquistar al consumidor masculino aumentando la compra de productos de cuidado personal, diciendo lo siguiente: “Cuando en su tiempo salió este producto de ego que era como crema “pal pelo”, esa publicidad me pareció muy buena estaba enfocada sin ser tan poco extremadamente machista ni nada de eso pero vendía muy bien ni tampoco viéndolo a un punto demasiado metrosexual ni nada de eso, sino un producto para hombre”. Es decir, que la respuesta a esta interacción entre el consumidor y la marca como producto, podría relacionarse con la percepción y como les gustaría verse no solo identificados, sino también reflejados en los productos, asociándolo a un estilo de vida.

Por otro lado, los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, se inclinan por conocer más la marca Lubriderm, destacando su calidad, su poder de humectación, su segmentación abierta, ya que es favorable para todo tipo de público. Y en cuanto a la marca Nivea, uno de los participantes menciona que no conoce la marca, pero por su nombre lo relaciona a una marca de mujer.

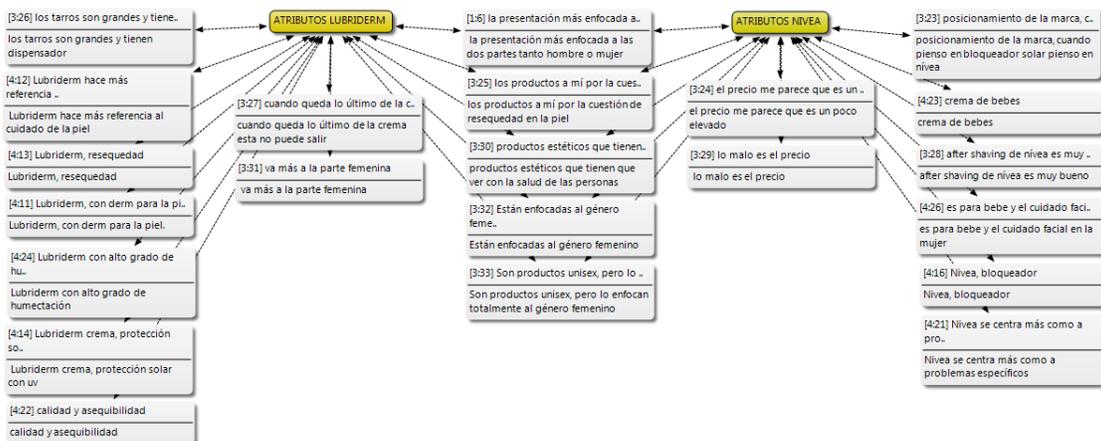


Figura 13: Atributos de las marcas: Lubriderm y Nivea.

En la figura 14, en lo que pensaron los participantes de las marcas Lubriderm y Nivea, se evidencia en la mayoría de los participantes de los grupos objetivos; de 18 a 24 años, de 25 a 32 años y de 33 a 40 años, que Sí recomendarían el uso de las dos marcas; ya que han hablado de su experiencia con alguno de los productos de las dos marcas, siendo respaldo de confianza con un sello único de tradición y calidad, asociándolo a un problema de piel que aqueja a cientos de colombianos y es la resequedad de la piel; y es allí donde Lubriderm ha mostrado a través del tiempo, su constante interés por optimizar la línea de productos, para aliviar aún más esta necesidad.



Figura 14: Recomendación de las marcas: Lubriderm y Nivea.

A continuación se muestran en las figuras 15, 16, 17, 18, que tienen el contenido publicitario; con respecto a las marcas Lubriderm y Nivea, los comerciales de los productos de belleza son claros en los de Lubriderm se muestra un poco más el detalle del producto por ejemplo las vitaminas, los beneficios que tiene el producto, además las presentaciones del empaque cabe resaltar a el cocodrilo que caracteriza a la marca, pero también se observa que

estos productos tienen comerciales donde principalmente están dirigidos a la mujer, en cambio en los comerciales que se mostraron de Nivea son más comunicativos y muestran los beneficios del producto, pero no se enfocan tanto en dar un protagonismo a la mujer.

Los comerciales además tienen un estereotipo y un grupo objetivo claro, para los hombres los comerciales son enfocados a la mujer aunque en los últimos años se vean un poco más productos masculinos en la televisión. El concepto de belleza de cada uno de estos productos es claro, cada producto tiene beneficios diferentes que pueden también ser útiles para los hombres así no existan como tal para ellos.

En la Figura 15, para los participantes entre los 18 y 24 años los comerciales deberían enfocarse más en su grupo objetivo, pues dicen que sería mejor si un hombre mostrara el producto así se tendría claro cómo funciona, algunos de estos hombres jóvenes afirman que no le prestan mucha atención a los comerciales si el producto les funciona.

Los participantes entre los 25 y 32 años es claro la segmentación y la publicidad de los productos en los comerciales directamente dirigidos para las mujeres, estos hombres toman como prueba los productos que ya están en casa adquiridos por sus esposas o hijas. Estos hombres piensan que la comunicación debería ser mucho más abierta para que la adquisición de estos productos no sea en su mayoría femenina si no que se divida a favor en ambos sexos.

Y los participantes entre los 33 y 40 años los comerciales son claros, aunque profundamente no se sienten identificados y no les prestan mucha atención ya que estos tienen un público objetivo que igualmente no afecta a los productos que utilizan diariamente.

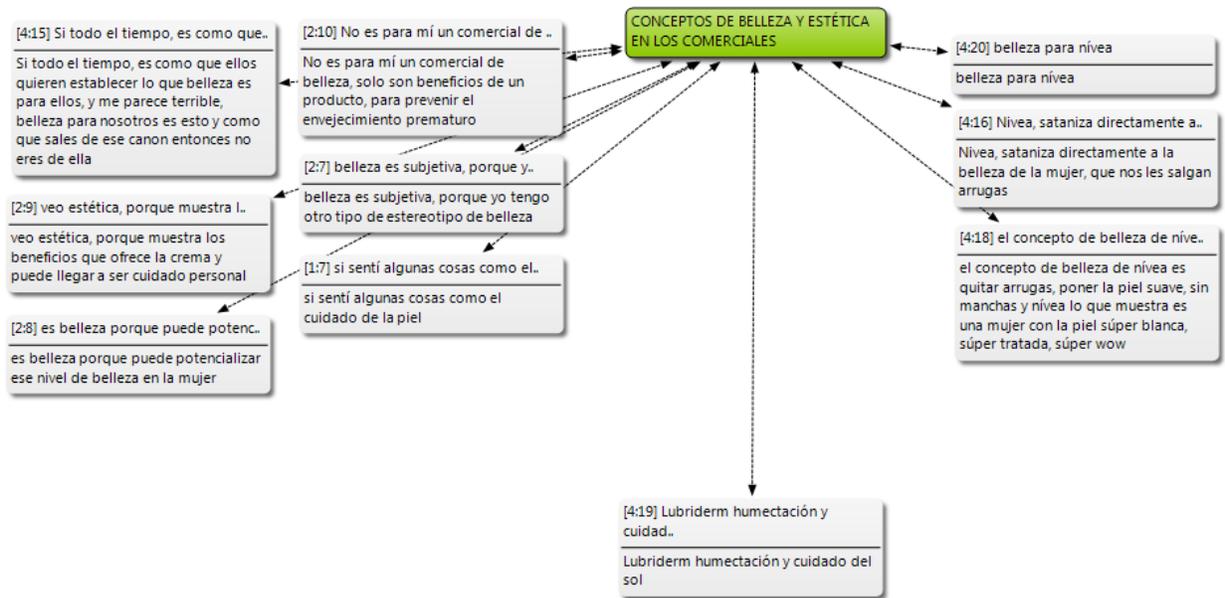


Figura 15: Concepto De Belleza Y Estética En Los Comerciales.

Como sabemos cada producto y pieza publicitaria tiene un slogan y un icono que lo identifica, es por esto que cada comercial puede ser reconocido con tan solo ver sus colores y diagramas. La marca tiene que innovar para poder llamar la atención del cliente, fidelizarlo y así mismo aumentar sus ventas.

En la figura 16, los participantes que se encuentran entre los 18 y 24 años los comerciales que recuerdan de la marca Lubriderm y Nivea son gracias a su icono representativo, el cocodrilo en el primer caso, el color azul y blanco en el segundo caso. Los hombres de esta edad recuerdan los comerciales de Lubriderm por su objetivo claro que es la piel suave, los comerciales de Nivea lo recuerdan por sus madres y por las diferentes mujeres y hombres que aparecen en estos.

Para los hombres de los 25 a 32 años el concepto de la piel suave y la asociación con el cocodrilo que tiene Lubridem siempre será recordado, pues sus comerciales no suelen variar y su temática logrará siempre llamar su atención. Por otro lado los productos de Nivea los relacionan como los productos siempre enfocados para el cuidado personal de la mujer y unos pocos para el hombre.

Para los hombres de los 33 a 40 años reconocen los nuevos productos que han aparecido para ellos en Nivea, reconocen los comerciales de los futbolistas del Real Madrid y relacionan el cocodrilo con la crema Lubridem. Aunque tienen claras algunas cosas piensan que aun así la mayoría de productos están siendo dirigidos para las mujeres.

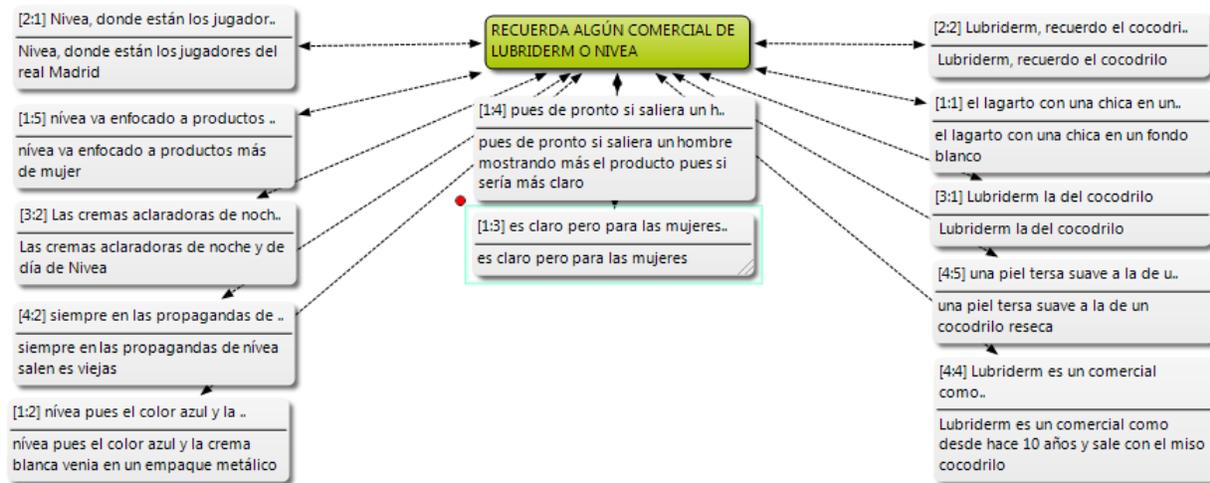


Figura 16: Recordación De Comerciales De Nivea O Lubriderm.

Los comerciales de los productos no están clasificados a un 100% al sexo que van dirigidos, los productos como Nivea y Lubridem van dirigidos específicamente a la mujer,

aunque en muchos casos su uso sea mixto. Los hombres se sienten identificados con productos como las cuchillas de afeitar, los desodorantes de Old Spice o Axe pues su estudio de mercado lograr llamar su atención y sienten que están utilizando productos creados específicamente para ellos.

En la figura 17, Los participantes entre los 18 y 24 años se sienten identificados con productos como Lubridem y Nivea, desde muy pequeños sus madres o familiares han utilizados estos productos por este caso para ellos es casual comprar un producto de estos para hidratarse la piel o como es uno de los slogan tener una piel suave.

Los participantes entre los 25 y 32 años no se sienten identificados con los comerciales de algunas marcas pues estos van dirigidos principalmente a las mujeres, aunque ellos utilicen estos productos, lo hacen por razones estéticas que les funcionan y son efectivas en su piel. Los hombres de estas edades piensan que la investigación comercial de estos productos no son suficientes para satisfacer sus necesidades como lo hacen otros productos y marcas que son directamente para ellos, en los que se sienten seguros con los olores y presentaciones que tienen.

Los participantes entre los 33 y 40 años no se sienten identificados con las pautas de estos comerciales, pues el cliente principal son las mujeres. Han utilizado la crema Lubridem por razones estéticas y los beneficios que tiene esta. Directamente los comerciales no logran llamar la atención de compra de sus productos en los hombres, desde un comienzo se pauto un público objetivo y al lograr adicionar algo hacia ellos no es muy convincente del todo lo mismo sucede de una forma contraria hacia las mujeres, dicen ellos.

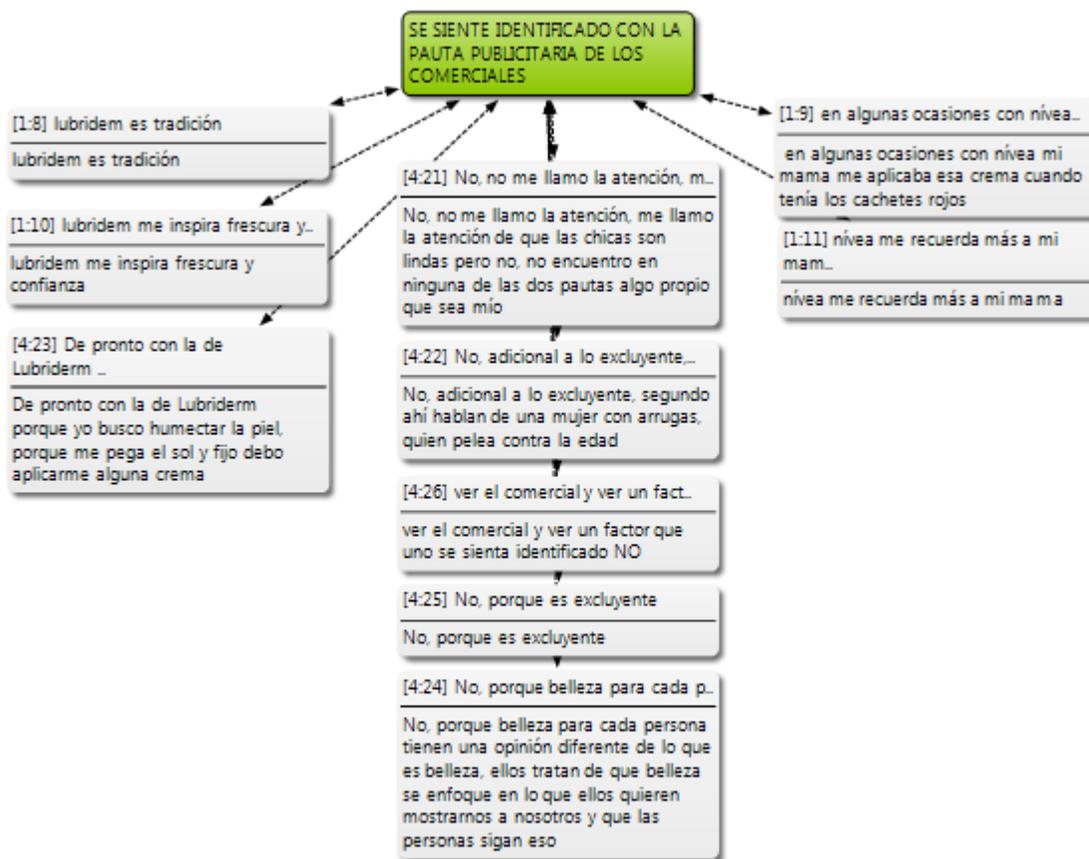


Figura 17: Pauta publicitaria De Los Comerciales.

Aunque las piezas publicitarias estén dirigidas hacia las mujeres y no tanto a los hombres, algunos de ellos suelen utilizar estos productos por sus beneficios, pero se tiene la conclusión de que estas marcas deberían vender productos en los que se entienda el uso mixto. La venta mayoritaria hacia los productos de belleza es netamente femenina, pues suelen ser ellas quienes utilicen los productos nuevos de cada marca. Para los hombres no existe gran variedad de productos y por eso que no se identifican y preferirían que en los comerciales también haya productos dirigidos solamente a ellos.

En la figura 18, los participantes de los 18 a 24 años relacionan claramente los productos y sus comerciales, ven lo llamativo de cada uno de estos y su propósito, asocian su frescura y buenos olores con lo que buscan las mujeres, pero para ellos no existen algo así. El cocodrilo y la crema lo asocian con una piel reseca y una crema que le da suavidad lo cual usan estos productos ya que no existe uno para hombres.

Los participantes de los 25 a 32 años piensan que lo que relacionan estos comerciales con la realidad no es común, pues en estos se ve una mujer perfecta y no alguien de la realidad que si necesita estos productos, aunque la mayoría se enfocan hacia esto, los hombres aseguran que han llegado a usar estos productos sea por hidratar su piel, están en casa o por lo mismo nombrado anteriormente, no existe una crema masculina.

Los participantes de los 33 a 40 años no se interesan mucho por lo comercial, pues sus esposas suelen comprar este tipo de productos y ellos los utilizan porque les funciona y si no lo hiciera no lo harían. Para estos hombres los comerciales que se manejan hacia un enfoque femenino están bien, no es necesario que salga un hombre picando el ojo o de alguna forma sexual para vender un producto, pues para ellos sería discriminativo y fuera de lo común.

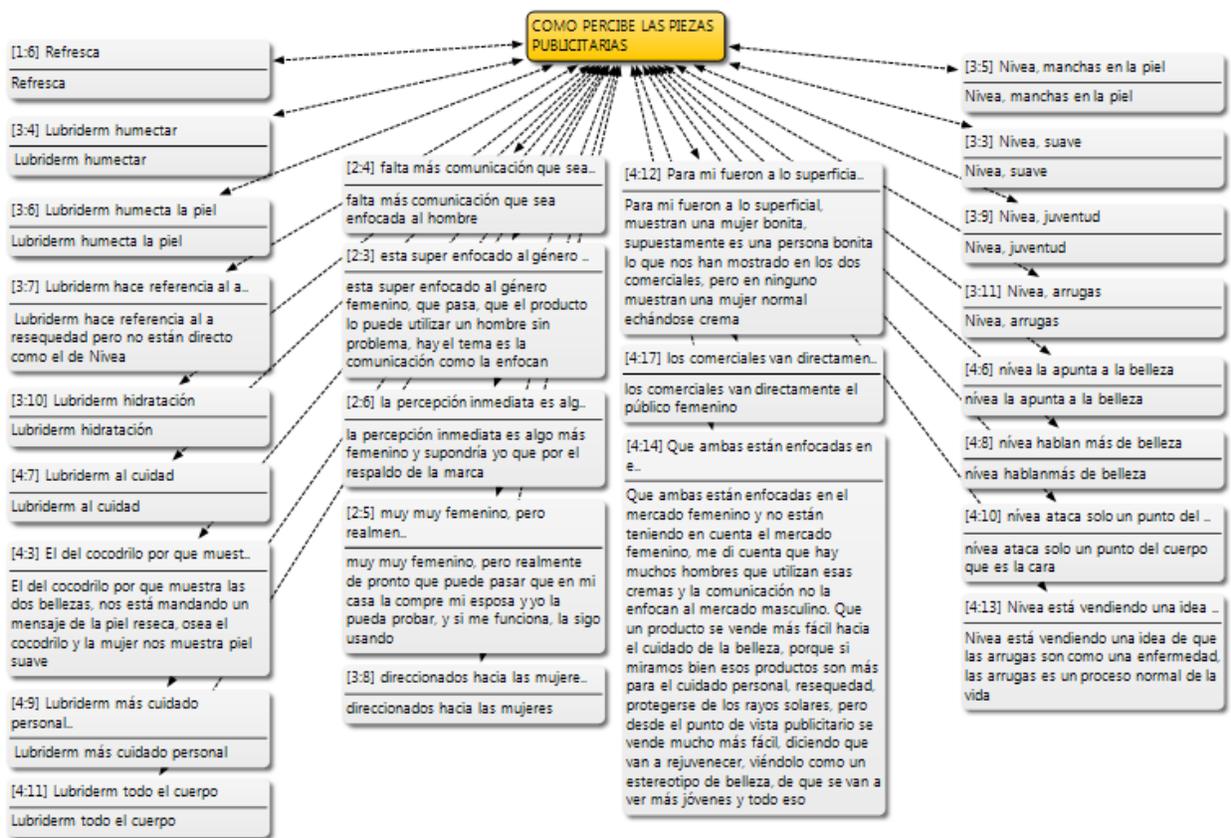


Figura 18: Percepción de las Piezas Publicitarias.

En la Figura 19, se analiza porque los hombres consideran que la figura femenina, es contundente y constante a la hora de mostrar los atributos de un producto en una estrategia de comunicación publicitaria, evidenciando que hay un enfoque directo de feminidad y porque el género masculino aún no se muestra tan fuerte en diferentes roles que lo alejen un poco del carácter, el ser vigoroso y fuerte, con la posibilidad de mostrar esas mismas características desde un concepto de belleza y cuidado personal en la publicidad.

Para los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, consideran que las mujeres tienden a ser más compulsivas a la hora de comprar y permanentemente la comunicación visual e incluso auditiva, les habla a ellas; para que sientan el impulso de querer tenerlo, manteniendo aquellos ideales de belleza, donde las arrugas son el mayor riesgo de la Juventud de la piel y por esta razón uno de los participantes afirma lo siguiente: “la mujer compra muchas cosas sin pensar, no ve si realmente lo necesita, sino que se deja llevar por el gusto, en cambio un hombre piensa si lo necesita o en algún determinado momento lo va a comprar, por eso creo que la marca va a la fija en la venta”.

Pero este grupo no solo lo relaciona con el consumo desmedido que tienen las mujeres a la hora de comprar productos de belleza y cuidado personal, también mencionan que aun en la sociedad existe cierto tipo de pensamiento machista con respecto a que el hombre llegue a usar este mismo tipo de productos para su cuidado, diciendo lo siguiente: “no está muy bien visto que uno de hombre compre tantas cremas para ayudarse a verse tan bien en su aspecto físico, entonces es la aceptación de la sociedad que dé el paso para que un hombre se pueda arreglar como una mujer, sin que este mal visto”. Quiere decir, que repercute de manera significativa y relevante al sentirse el hombre un poco relegado por una condición y aceptación social, que lo está limitando de alguna forma en su libre expresión y no ha permitido un despliegue total sin tapujos de su real interés por verse y sentirse bien, derecho que han llevado la batuta las mujeres, durante muchos años. Romper ese esquema no resulta ser complejo, al contrario, permite identificar nuevas oportunidades de consumo y el surgimiento de un segmento masculino que también compraría productos específicos para ellos de belleza.

Por consiguiente, consideran que el hombre no es visto aun como un modelo de belleza, por el machismo, ya que afirma: “si un hombre sale en un comercial desfilando o mostrando muchos productos masculinos se va a ver muy raro ya que para los hombres lo más básico es la barba y ya”, es decir, que no es común ver a un hombre con movimientos un poco delicados mostrando un producto de belleza y es muy difícil mostrar sensualidad masculina para este tipo de productos, movimiento y comportamiento que si logra la mujer.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y 32 años, piensan que realmente quien compra más productos de belleza es la mujer, aunque para uno de los participantes resulta indiferente si hay una publicidad enfocada solo a la mujer o no, ya que por encima de la comunicación, le interesa es el beneficio que le pueda ofrecer el producto y si no funciona, buscara otra opción que le sirva para lo que necesita.

Además, uno de los participantes manifiesta que hay poco despliegue de comunicación por falta de enfoque, diciendo lo siguiente: “creo que la publicidad esta de una forma genérica y como tal no identifican cierta necesidad masculina, sino que, ese producto es para el hombre y porque es para el hombre, como que no hace un estudio más específico, en la necesidad o en el tipo de uso que le podría dar el hombre”. Es decir que hace falta un estudio minucioso de los comportamientos y los nuevos cambios de compra, en cuanto a la funcionalidad de los productos.

Sin embargo, tres de los participantes mencionan dos marcas; Ego y Old Space, que han apuntado directamente al público masculino y sus campañas publicitarias han sido contundentes generando recordación, ya que el producto se ha relacionado con situaciones de vida real, donde el consumidor claramente se siente identificado, y uno de ellos adicional dice: “de pronto a

Nivea le falta, mostrar más la comunicación, tanto en medios masivos, hacer más BTL, en el tema de punto de venta también reforzar, es decir llegar al punto de mostrar que si son una marca potencial hacia los diferentes mercados, digamos que la marca está enfocada más hacia la mujer, pero también tenemos estos productos para el hombre. Digamos, hay diferentes iconos de marca como los jugadores del real Madrid, o algo que me llamo mucho la atención por ejemplo cuando Sanint entra con un tema testimonial de toda una situación diaria, digamos que por el mercado colombiano, esas versiones testimoniales de un día a día funcionan, y para introducir un producto al mercado, me parece muy válida esa opción”. Es decir que aunque la mujer ha sido claramente una figura icónica publicitaria en la Belleza, no se debe dejar de a un lado al género masculino; a ellos se les puede cautivar, embellecer, sorprender, mostrar aquellos productos y el innumerable portafolio que pueden brindar las marcas, para proporcionar no solo cuidado personal, sino también belleza.

Por último piensan que claramente el hombre no es visto aún como modelo de belleza, porque la mujer tiene justamente ese rol sensualidad y seducción, que ya está muy marcado y en la sociedad el rol del hombre se enmarca en el masculino, “machote”, asociándolo también a una condición cultural, ya que uno de los participantes menciona: “Es un tema cultural, ósea la gente no identifica como un patrón de belleza al hombre porque uno no se imagina a un hombre, diciendo ese hombre es bello. No, el concepto de belleza debe darse como otro giro, como ese hombre estético”.

No obstante, el cambio de roles, ha sido parte de la evolución social por el derecho a la igualdad, donde hombres y mujeres deben tener la misma oportunidad y condición y con esto, uno de los participantes termina su intervención con relación al tema afirmando lo siguiente: “Yo

opino que si se da, aunque los juicios que se emiten son de rudeza y hombría, entonces creería yo, si tú le preguntas a un grupo de mujeres, si el de la propaganda tal es bello, ellas dirán que sí, porque emiten ese juicio de un hombre, uno no, nosotros emitimos juicios de rudeza y masculinidad”.

Por otra parte, los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, afirman que es un tema de Marketing, ya que un hombre solo busca suplir las necesidades básicas y no es cositero a la hora de compra como una mujer, infiriendo en lo siguiente; “usted va y mira el baño de una mujer cualquier cantidad de cremas para cada cosa en específico”. Todo el tema de comunicación, las pautas publicitarias, después de hacer infinidad de estudios de mercado, descubren que el objetivo y la gran demanda, se encuentra en las mujeres. Es decir, que el interés prima por vender y vender y si hay más consumidores, el enfoque estará dirigido en mayor proporción a ellas, aunque si se iguala la balanza y empiezan a ver más pautas publicitarias para hombres, las mujeres desviarían su interés en ciertos productos, que ya no les habla a ellas.

Por esta razón, el hombre no es visto aún como modelo de belleza porque hay una contexto cultural que los influencia a ambos, según afirma uno de los participantes; “El género masculino y femenino tienen una gran cantidad de características que están vinculadas al hombre y la mujer, y que cuando cambian tienen entonces otras connotaciones, entonces si una mujer hace cosas masculinas es una marimacha y viceversa”. Además de que “Son cosas que ya están constituidas por naturaleza, ni siquiera que sean costumbres, si no que un hombre por naturaleza es más burdo que la mujer y no es tan delicado”.

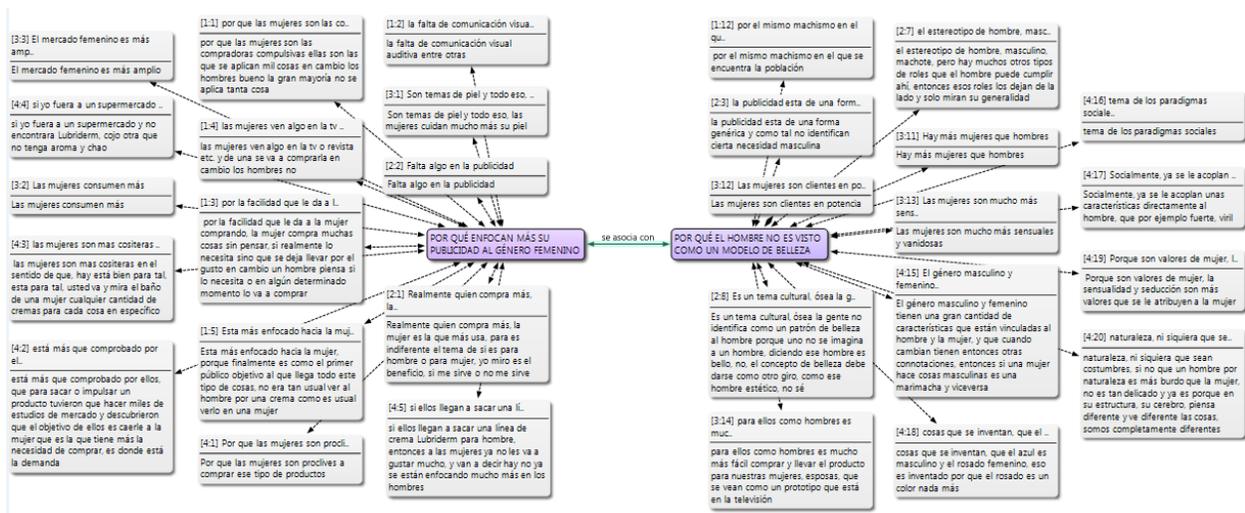


Figura 19: Enfoque de la Publicidad y modelo de Belleza con el género Masculino.

Después de conocer el enfoque de la publicidad, que claramente manifestaron por qué está enfocado hacia el género femenino y porque el hombre no es visto aún como modelo de sensualidad y seducción para publicitar productos de belleza y cuidado persona; la siguiente figura no 20, muestra dos razones, la primera de ellas; por qué las marcas deberían incursionar en incentivar el consumo del productos de cuidado personal en el género masculino y la segunda razón, como imaginarían una campaña publicitaria para ellos, donde se sientan plenamente identificados.

En la primera razón para los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, consideran que sería muy bueno incursionar en el mercado masculino y producto de belleza, porque habría más oportunidad en la adquisición y consumo de productos enfocados solo para ellos, y realmente las marcas conocidas para tener esa opción son muy pocas. Dentro de las que mencionaron se encuentra Ego. Además consideran que si hay una mayor

comunicación de producto de las marcas Lubriderm y Nivea habrá una recordación constante de la marca, porque constantemente, están mostrando y están visibles para el público objetivo.

De igual forma se encuentra similitud en respuestas ya que tanto para los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y los 32 años, como para los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, consideran que aunque existe aún el machismo en Latinoamérica, porque ha hecho parte de una historia cultural que predeterminó los roles adquiridos tanto en hombres como en mujeres; la sociedad se transforma, evoluciona, hay mayor libertad de expresión y pensamiento y es una buena forma de que las marcas logren expandir el mercado, sin inclusión alguna y como lo dice uno de los participantes: “Si, es un mercado que no sea explorado ni explotado y que se puede ganar dinero, y lo otro es que van a estandarizar la belleza en los hombres, y así van a ver más metro sexuales, van a ver más cosas”. Cosas que definen un rol dentro de la sociedad, un estilo de vida, más productos especializados para ambos géneros de acuerdo a la necesidad y grandes oportunidades de estrategias de comunicación y publicitaria que abarque ambos segmentos.

Después de mostrar lo que piensan los participantes con respecto a la viabilidad de la incursión de las marcas en el género masculino en relación al cuidado personal y belleza; la segunda razón para acercarse más a los participantes con las marcas hace referencia a la forma en que se imaginarían una campaña publicitaria ideal para ellos.

Para los participantes que se encuentran en edades entre los 18 y los 24 años, consideran que una de las formas para sentirse identificado con el producto, es relacionarlo con algo que se tendría que hacer a diario y por ende se tenga que usar, pero también es importante que cuente con un valor agregado, diciendo lo siguiente: “no sé cómo que le demos un valor agregado a la

crema de afeitar que es algo que nosotros necesitamos todos los días pero que no hay mucha publicidad, se sabe que existe en el mercado mil espumas de afeitar de diferentes marcas, olores y demás pero no le han hecho una publicidad relevante a eso entonces sería como situaciones muy cotidianas del hombre, o que el hombre cuando se esté vistiendo se aplique su crema y ahí impulsaríamos un producto de situaciones cotidianas que tenemos que hacer para impulsar un producto nuevo”.

Aunque también uno de los participantes menciona, que aunque la relación del producto se hace con una situación cotidiana y una persona común, finalmente el estereotipo siempre va a estar ahí y dice: “si ves a alguien del común dirás ¿me voy a ver cómo él? todos diríamos, si yo voy a usar algo es porque quizás voy a llegar a verme como esa persona, porque por más que digamos si alguien del común finalmente uno no se deja convencer por eso, uno quiere ver esa imagen a la cual puede llegar a ser en algún momento, por más que uno diga hay que romper estereotipo”.

Por lo anterior, se muestran 2 percepciones relacionados con una publicidad que involucre una situación cotidiana con una persona común y por otro lado la importancia de un estereotipo, que finalmente se convierte en un idealismo, en un referente a seguir, para sentirse incluyente en la sociedad.

de igual forma se encuentra similitud en las respuestas con el primer grupo objetivo, ya que los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y los 32 años, también relacionan a un hombre en su día a día, desde que se levanta hasta que se acuesta, mostrando al producto como una marca de respaldo, que haga parte de toda la rutina durante el día, siendo el mensaje más directo y enfocado. Otro participante complementando la respuesta dice: “yo también

miraría si las opciones que tienen se van a enfocar en una sola necesidad, yo vería al hombre el diferentes roles ¿sí?, como el ejecutivo, el universitario, el deportista, entonces ataca diferentes segmentos”.

Y para los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y 40 años, se encuentra similitud en respuestas con respecto a los roles en que se verían identificados en una campaña. Los participantes mencionan lo siguiente: “Yo creo que pondría un tipo, levantándose chicas por montón, pienso que a los hombres los mueve mucho eso, entonces aplicándose la crema y de algún modo levantando chicas. La información sexual está por debajo de todo, lo sexual moviliza todo, ese me parece que siempre es el gancho”, otro de ellos también dice: “que allá una pareja para que no exista discriminación. Como la mayoría de hombres que van y buscan cremas es en los supermercados, colocaría publicidad que dijera nueva crema para hombres y mostrara el stand ahí donde están, con las distintas clases de crema y dos más de los participantes lo relacionan con el concepto de familia, ya que al mostrar a todos unidos por un vínculo, demuestra protección e igualdad, sin ningún tipo de discriminación.

Los participantes que se encuentran en edades entre los 25 y los 32 años, consideran que como primer estancia el enfoque debe darse por segmentos y por edades ya que: “no le puedo mostrar lo mismo a un hombre de 30 que a un chino de 17, que está creciendo y ese que está creciendo, con ciertos estereotipos de belleza, que ya se está maquillando y de hecho está usando maquillaje, femenino, entonces hay que empezar a revisar desde las edades, ese; ¿cómo? voy a empezar a mostrar ese tema de comunicación, que no va a ser el mismo para todos”.

La otra estancia es el tema de comunicación mencionando a los millenials: como unos de los grupos generacionales, más influyentes actuales, que repercuten en lo cambios, comportamientos y hábitos de compra que actualmente existen, ya que uno de los participantes afirma en el ámbito publicitario: “para ellos no es tan importante ver un personaje relacionado con una marca aspiracional, para ellos es más importante ver una persona como ellos, con la cual se sienta identificada en el diario vivir, digamos que la estrategia de comunicación debería estar enfocada en eso, porque son los que vienen, entonces que ellos puedan verse en el televisor, en un comercial, en internet, en todo un 360 verse ellos mismos reflejados, en ese día a día, para mi modo de ver, así debe estar enfocada”.

Por tanto, lo que quizás hoy en día se espera ver en un pantalla y no precisamente será el hombre ideal, por el contrario como lo afirma otro participante: “quizás hoy en día a la juventud no le interese tanto el tema del levante, sino las actividades deportivas, el universitario, ósea como enfocarlo, a lo el millenials o el joven o el adolescente actual quiere, como hacerle ver desde temprana edad, que existen ciertas productos; me acuerdo cuando pequeño, que estaba el perfume para niños y era el gancho para que el niño empezara a usar loción, hoy por ejemplo a mis sobrinos les compran una perfume de cars o spiderman, entonces desde pequeños los

enganchan con esos productos a que compren para ellos, no el perfume genérico ni la crema genérica, entonces es como mirar desde la adolescencia que ellos ya comienzan a tomar decisiones de compra, con que referentes los pueden enganchar, para comprar cosas para ellos.

Y la última estancia mencionada en este grupo objetivo son los roles, es decir que el camino está en abrir el espectro y dimensionar la investigación en aquellos mercados emergentes pero claves, que pueden proporcionar y enriquecer la funcionalidad y estabilidad de una marca al pasar del tiempo, con una dirección de comunicación enfocada, que permita ver al hombre no solo en su rudeza, masculinidad, sino también en su sensibilidad y preocupación por su bienestar, que también compete lo físico, social y emocional.

Por otra parte, los participantes que se encuentran en edades entre los 33 y los 40 años, detallan su respuesta diciendo lo siguiente: “Yo siento que paulatinamente estamos viviendo un cambio de roles tradicionales, respecto a lo que es la mujer y lo que es el hombre, entonces hoy a la mujer se le permite ser un poco más masculina y al hombre más femenino y a medida que pasa el tiempo se hace más permisivo al momento, entonces en 20 o 30 años no se me hace tan loco que salga un hombre haciendo como mujer y ahora una vez a los chicos y se ven jum jum, todos delicaditos. Generaciones que van cambiando. Y en un futuro no muy lejano no se va a marcar mucho la diferencia y se va resaltar la feminidad del hombre”. Además afirman: “Yo pienso que los medios y todo se va acoplando, ya que como el ejemplo que decían, los jóvenes se depilan todo, y esos jóvenes se van a convertir de 35 años y el mercado para explotar sería ellos. Entonces va evolucionando si va cambiando. Un ejemplo muy bueno de comercial son las colonias de hombre, en donde lo que se resalta es que los manes se quieren ver bien, sin exagerar sin ir al extremo”.

Adicional mencionan: “Yo pienso que está más enfocado a las generaciones, de pronto si un abuelito ve que el nieto se está afeitando las cejas, dice este chino se nos “mariquío”, dependiendo a que generación este enfocado ese comercial, depende de la persona que lo esté viendo o la generación que sea se puede enfocar de formas muy diferentes”.

Es decir, que esta constante evolución, se convierte cada día en un reto, para conocer al consumidor masculino; que quiere, que espera de una marca, cuáles son sus expectativas y esto hace que la forma de publicitar y de brindar u producto, tenga que ser más enfocada, sin alterar los roles ya existentes, es decir que el hombre se cuide con productos de belleza y cuidado personal, sin dejar de ser masculino, encontrando un equilibrio de consumo, que brinde oportunidades de crecimiento económico y reconocimiento para las marcas.

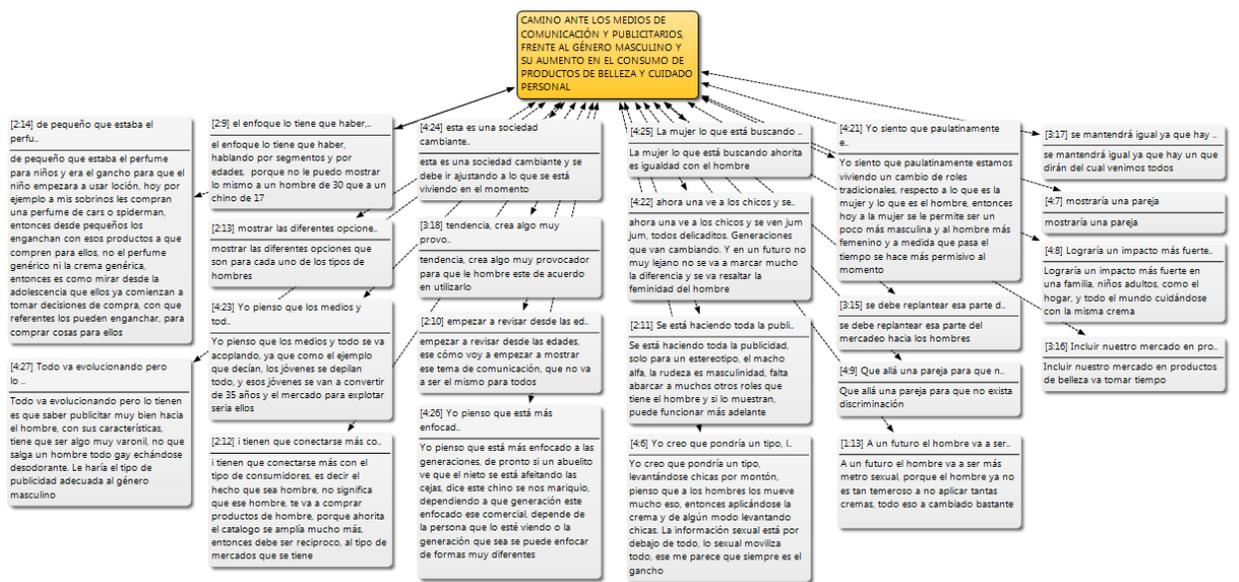


Figura 21: Camino Publicitario y de Comunicación frente al Género Masculino y el consumo de Belleza y Cuidado Personal.

10. Conclusiones y Recomendaciones

Como lo mencionó Erick Homburger Erickson (citado por Bordignon, 2005), la sociedad presenta un constante cambio a nivel político, económico y social, se ve reflejado en las costumbres de belleza y todo lo relacionado a lo que esto compete, acorde a los resultados del focus group, ya que la gran mayoría de sus participantes tienen pensamientos y tendencias diferentes marcados por su rango de edad, y probablemente si el estudio se hubiese extendido a personas de un rango mayor los resultados estarían ligados a su generación. Por otra parte la investigación de este proyecto ha demostrado que a lo largo del tiempo, las civilizaciones antiguas rendían culto al cuerpo y a la belleza, sin distinción de género, desde los egipcios, pasando por diferentes culturas y hasta llegar a la actualidad según Duran & Duran (2009) y aunque el panorama parezca otro debido a la comunicación de las marcas enfocada al género femenino, está claro según el estudio realizado que cada día son más los hombres interesados en mejorar su aspecto físico por medio de productos cosméticos. Actualmente “cosmética” y “maquillaje” son dos términos que presentan similitud en la funcionalidad, aunque se relaciona con cosmética como un valor distintivo de una grupo cultural a otro, como lo plantearon los griegos (Durán & Durán, 2009).

Las civilizaciones antiguas dejan un gran legado en la actualidad, que sin saberlo, muchas personas lo hacen parte de la rutina diaria, convirtiéndose en hábitos de consumo, como lo son las dietas, cirugías y ejercicios (López & Stella, 2007), que hoy en día es considerado como un estilo de vida “Fitness” en donde por medio de ejercicios y alimentación se busca cuidar y perfeccionar el cuerpo, generando según López & Stella (2007) un bienestar emocional e íntegro que le permite proyectar un estilo de vida aspiracional.

Humberto Eco (2002) afirma que el adjetivo de bello lo utilizamos para referirnos a lo que nos gusta, y si nos gusta se entiende de que es bueno, adicional dice que la Belleza no es absoluta e inmutable, si no que varía según la época y el lugar, lo cual es correcto porque muchas personas cuidan su aspecto personal y físico con productos de belleza y cuidado personal como un medio para relacionarse en la sociedad y de aceptación ante la sociedad ya que buscan exaltar lo “bello”, también los participantes entienden y demuestran que no hay belleza establecida, ellos comprenden que esta varía según el año, país y situación socio cultural en donde se encuentre, esta afirmación se ve reemplazada por Madrazo (2006) quien dice que el concepto de belleza puede variar convirtiéndose en una percepción que puede ser relativo al imaginario colectivo y a las diferentes culturas, lo que quiere decir y como lo afirman los participantes de la investigación “la belleza es subjetiva”.

La identidad se desarrolla según los gustos de cada persona y es utilizada como un medio de expresión (RAE, 2017) que al momento de asociarla a la belleza tienen mucha relación ya que la gran mayoría de los participantes en la investigación se apalancan en diferentes mecanismos como productos de belleza y cuidado personal, alimentación, ejercicios y moda para sobresalir e identificarse por encima de los demás.

Por otra parte y aunque las personas tengan claro de que la belleza es subjetiva y que es un medio de expresión de la identidad, aún existen estereotipos que giran en torno a la belleza que aún están dictaminados por los medios de comunicación, como lo menciona Hinojosa (2007) en la publicidad exhiben el ideal estético a seguir, a través de los medios. La investigación ha demostrado que a pesar de que hay estereotipos marcados estos van variando según la época y

que hoy día se está desdibujando más la barrera entre el género masculino y femenino (Juan Rey citado por Garrido, 2007).

Como afirma Jean Baudrillard (2007) el consumo en los últimos años ha tenido control y manipulación social, este tema ha sido fundamental en la sociología y la economía y por lo tanto Baudrillard considera el consumo como un objeto a un tiempo útil y una mercancía un símbolo y un signo. De esta forma se evidencia que la gran mayoría de los hombres también determinan según el uso del producto, un tiempo estimado de compra de acuerdo a su necesidad; donde los productos esenciales como el desodorante, la crema dental, el shampoo, las cuchillas de afeitarse y el jabón de baño, tienen un tiempo de duración corto, mientras que los productos más especializados; como las cremas, los protectores solares y los tónicos para después de afeitarse, tienen un tiempo de duración un poco más largo; aunque también se debe tener en cuenta que por el diseño y la cantidad del producto, puede consumirse en poco tiempo, lo que genera que las necesidades sean más frecuentes, determinado por un sistema que necesita que existan.

El consumo ha buscado satisfacer cada una de las necesidades los cuales se enfocan en una percepción corporal y se encuentra constantemente determinada por la experiencia social, las mujeres experimentan y entienden sus cuerpos, asociado a imágenes corporales que son culturalmente construidas y definidas, donde las industrias se han especializado en crear nuevos deseos e introducir al mercado una amplia variedad de productos, los cuales han generado todo tipo de consumidores con diferentes preferencias de acuerdo al contexto en el que se desenvuelven. Para los hombres el cuidado personal es necesario y es parte cultural del ser humano, las razones por las que ellos se cuidan suelen ser diferentes tomando en cuenta su edad, su estatus y hasta su estilo de vida, y es ahí, donde el consumo de productos de cuidado personal

y belleza tienen un crecimiento positivo en el mercado ya que para muchos hace parte de su día a día.

Michel Foucault (2011) se refiere al cuerpo como un eje principal de sus reflexiones, dentro de un contexto donde se vive en una realidad social, tomando como parte de la decisión de compra, el precio estimado por un producto, ya que es primordial confrontar los entornos del mercado, vrs la manera en que se busca suplir la necesidad. En esta investigación el grupo evaluado, manifiesta que el precio cómodo es uno de los puntos que más se evalúan a la hora de adquirir cierto producto, porque para muchos hombres, pagar un producto que necesitan de uso diario, debe ser equivalente a la necesidad que representa.

Adicional al precio en el ámbito del consumo, Michel Foucault (2011) afirma que la creencia económica que hace que el consumidor siempre encuentre un máximo agrado económico, le permite situarse en el más alto porcentaje de los ingresos mensuales para lograr alcanzar, los mayores niveles de bienestar. Según la percepción de los participantes analizados, mencionan que en su gran mayoría los ingresos económicos, se pueden dividir en diferentes preferencias sociales que repercuten en el cuidado del hombre por su apariencia física y generar una buena impresión. Dentro de los contextos pueden ser; los lugares que frecuentan, las relaciones personales, los problemas, las reuniones de trabajo y los diferentes gustos que hacen que el hombre viva en función de su entorno, teniendo en cuenta las edades en las que se encuentren, que por lo general cada segmento tiene ya definido en que realizar las inversiones del dinero y tiempo libre.

Dentro del tema de los roles en la publicidad, (Pérez, 2000), se refiere a la mujer como una de las representaciones figurativas más utilizadas en la publicidad, representados en dos cánones

de comunicación: juventud y Belleza. Donde el reconocimiento social, el éxito y el prestigio son identificados con la belleza, siendo el cuidado físico protagonizados por las mujeres; en la investigación se evidencia efectivamente que la mujer sigue siendo parte fundamental en la comunicación de productos de Belleza por su silueta y su delicadeza, aunque según los resultados arrojados en el análisis, difiere un poco en las tres cualidades que menciona Pérez, que identifican a la mujer con la belleza; ya que no se relaciona el reconocimiento social, el éxito o el prestigio, a la publicidad de Productos de Belleza, sino que relaciona, la sensualidad, la seducción y una silueta con matices casi perfectos que forma visualmente un ideal de estereotipo bello y natural, relacionado con una información clara del producto, que inspira plena seguridad y efectiva en resultados.

No obstante, (Pérez, 2000) también afirma que el género es una manera de interpretar la realidad, a partir de los valores que históricamente han condicionado el rol que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de una sociedad y que así como el sexo corresponde a una condición biológica, el género corresponde a un género cultural. Es por esto, que se encuentra similitud con lo que afirman los participantes ya que ellos consideran que unos de los factores por el cual el hombre no es visto aún como un modelo de belleza en el ámbito del cuidado personal; es porque aún hay paradigmas de machismo y de inequidad a la hora de usar un producto de cuidado personal que beneficia ambos géneros, los hombres aún están estigmatizados dentro del contexto cultural, como el varonil, el de la fuerza, el de carácter fuerte, el que realiza actividades un poco rústicas y la mujer expresa delicadeza, sensibilidad, e incluso sumisión.

Sin embargo, los roles actuales han presentado una constante evolución y tanto el hombre como la mujer han experimentado distintos roles, que les permiten asumir una condición de vida diferente lo que conlleva a incursionar en el consumo de productos que se enfoquen en esa necesidad particular, donde la mujer ya no solo es ama de casa y su destino únicamente era la familia; ahora también es una mujer con un hogar pero, asumiendo también un alto cargo ejecutivo y gerencial, al igual que el hombre, donde es participe y se involucra más con el hogar; practica deportes que no implican fuerza y asume roles que eran considerados solo para la mujer, como lo afirma (Pérez, 2000, p. 216) donde se puede relacionar un rol actual en un contexto explícito, que siempre inspire atracción y seducción.

Por esta razón, el hombre busca sentirse identificado con el producto, que también exista una comunicación publicitaria dirigida a él, que no tenga que escudarse en los productos que tal vez usa por recomendación de su novia, su mamá, o su esposa; también quiere tomar una decisión de compra por sus propios medios y que no esté influenciado en la mayoría de veces por un entorno familiar e incluso social.

Adicional a los roles que pueda presentarse en los diferentes contextos sociales, asumidos por el hombre y la mujer, para (Belén, 2007), la publicidad también juega un papel determinante a la hora de provocar esa necesidad indispensable, para que el consumidor adquiera dicho producto, ya que el producto solo será eso, sino se potencializan visualmente sus atributos, para lograr que sea convincente y la reacción del consumidor, sea una compra inmediata. Uno de los parámetros para preservar la imagen, mencionada por (Belén, 2007), es la llamada eterna Juventud; que en la presente investigación se evidencia en el grupo de hombres estudiado de los 25 a los 32 años; ya que, aunque la publicidad de una crema antiarrugas está enfocada a las

mujeres, ellos también buscan contrarrestar los signos de la edad y si es un producto que proporciona atenuar las arrugas, sin duda alguna lo compran; Esto no quiere decir que se fidelicen con un producto, ellos buscan excelentes resultados y calidad; característica que puede variar en las mujeres, porque ellas si se fidelizan con una marca y consumen un producto que a lo largo del tiempo, ha cumplido con las expectativas.

Este afán por preservar la imagen, ha generado según (Belén, 2007), una dependencia con respecto al consumo de productos cosméticos que adicional ha creado nuevas necesidades que terminan siendo solo una ilusión, y es allí donde los mensajes publicitarios, repercuten en la acción inmediata del consumidor despertando ese deseo a veces compulsivo por adquirir el producto, afirmando que, desde una perspectiva psicológica, los mensajes publicitarios cumplen una función integradora en relación a las nuevas tendencias que demarcan un crecimiento global económico. En relación con los tres grupos objetivos de análisis, los mensajes publicitarios se convierten en una herramienta fundamental para conocer e interpretar mejor los atributos de un producto, en algunos escenarios de compra directa en un punto de venta; un comercial ha generado y despertado recordación e inquietud por indagar más acerca del producto, además de ser un referente en las últimas tendencias de cuidado de la piel, lo que permite mayor reconocimiento e identificaron de la marca, aunque no está directamente enfocado al género masculino.

Por último, de acuerdo a los objetivos planteados en el proyecto, en el que se analiza la percepción en cuanto al comportamiento del consumidor masculino asociado a una experiencia de marca, se puede concluir que tienen claro que la comunicación publicitaria realizada por Lubriderm y Nivea, no está enfocada al género masculino, sin embargo muchos de ellos usan sus

productos, porque tiene necesidades que deben suplir y una de las más mencionadas fue el cuidado de la piel por la resequedad y los cambios climáticos.

De igual forma, también influye un entorno social y laboral, ya que cada participante desempeña diferentes roles en su vida cotidiana, además de los estereotipos actuales, que han sido referente no solo para evidenciar que es necesario un cuidado elemental personal sino también, sirve para proyectar bienestar y confianza de sí mismo por su aspecto físico, donde cada vez los hombres buscan sentirse identificados con la marca asociándolo a una experiencia única que les permita lograr esa satisfacción personal, aunque aún no exista una línea clara de estrategia de comunicación con un segmento de hombre específico.

Por esta razón, al desarrollar el análisis del contenido publicitario de las dos piezas visuales que se mostraron, en la sesión del Focus Group, se evidencia que la estrategia de marca, debe ser más clara y abierta sin exclusión alguna, ya que los participantes afirman que no les presta mucha atención a los comerciales donde la protagonista es una mujer, pero finalmente si le llama la atención el producto lo compra. Se recomienda, realizar un estudio que tenga mayor enfoque en el consumo del cuidado personal y belleza, enfocado al género masculino, donde se tenga la opción de evaluar y plantear la construcción de estrategias publicitarias que abarque ambos géneros o apalancar la línea de productos con una extensión de marca, que genere respaldo y mayor reconocimiento en el mercado, sin afectar la demandada potencial que es la mujer. Aunque es evidente que el género masculino cada día más demanda productos especializados en belleza y cuidado personal y por ende, son un nicho potencial que exige una mayor atención de las marcas con respecto a la expansión y el crecimiento económico que pueden brindar en esta

línea de productos; ya que sobresalir en un entorno laboral, social y cultural, se ha convertido en un espacio que genera competencia e inclusión, para ser y sentirse aceptado en ella.

Debido a esto, el cuidado personal y belleza masculina, ha tenido una evolución a través del tiempo y con los años la tendencia de tener un cuerpo saludable, sano y agradable ante los demás, es evidente en la actualidad, así como lo fue en la antigüedad que rendían culto al cuerpo.

Sin embargo la mujer ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de nuevos productos cosméticos, ya que gracias a ella se han dado importantes avances tecnológicos, que de una u otra forma para el género masculino ha llegado a convertirse en un consumidor silencioso, por diversos factores como publicidad, medios de comunicación, estereotipos y voz a voz, que afectan la oportunidad de compra y visibilidad de las marcas frente a un nicho de mercado potencial, como anteriormente se ha mencionado y es el género masculino.

11. Anexos

Anexo 1: Derrotero Focus Group

1. Objetivo

Objetivo Investigación
PARTICIPACIÓN DEL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE BELEZA.
CASO MARCAS; LUBRIDERM Y NIVEA
Objetivo (s) Grupo Focal
<ul style="list-style-type: none">• Identificar cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra; asociadas a los conceptos de Belleza y Estética. (Entorno)• Analizar la percepción frente al consumo de los productos de Belleza y Cuidado Personal.• Desarrollar un análisis de contenido publicitario; con respecto a las marcas Lubriderm y Nivea.

2. Identificación del moderador

Nombre Moderador
Nombre Observador

3. Participantes

Lista de asistentes Grupo focal	
1	

2	
3	
4	
5	
6	
7	

4. Preguntas temáticas

Asociada al segundo Objetivo: Identificar cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra; asociadas a los conceptos de Belleza y Estética. (Entorno)

Preguntas Estímulo	
1	¿Cómo definiría usted, el concepto de Belleza?
2	¿Qué diferencia encuentra entre Cosmética y Belleza?
3	¿Cree que existe algún estereotipo que actualmente representa la Belleza?
4	¿Qué es lo más importante para usted, Salud o Belleza? (Desglose respuesta).
5	¿Considera usted que el Cuidado personal y Belleza, aún está enfocado netamente en la mujer y porque?
6	Teniendo en cuenta que los hombres cada vez se preocupan por mantener su masculinidad frente a un entorno social determinado: ¿Cuál es su percepción dentro de su entorno: vulnerabilidad o vanidad?
7	¿Cuándo piensa en productos de belleza que es lo primero que se le viene a la mente? (mencione 3)
8	¿Es lo mismo hablar de productos de belleza a productos de cuidado personal? ¿Por qué?
9	Normalmente cuando compra productos de belleza, ¿cuál es la necesidad que desea cubrir?, por ejemplo (resequedad, caída del cabello, acné, entre otras...)
10	¿Considera que el cuidado personal; relaciona un status social o una estilo de vida?

Asociada al segundo Objetivo: Analizar la percepción frente al consumo de los productos de Belleza y Cuidado Personal.

Preguntas Estímulo	
11	¿Qué tipos de productos de cuidado personal usa?
12	¿Cada cuánto compra productos para su cuidado personal?
13	¿Por qué utiliza este tipo de Productos de cuidado personal?
14	¿Estos productos satisfacen sus necesidades por completo?
15	En el momento en que compra algún producto de belleza o cuidado personal ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (precio, color, sabor, bajo la influencia de alguien).

Preguntas Asociadas a las marcas: Lubriderm y Nivea:

16	¿Se siente identificado con estos productos? ¿Por qué?
17	¿Qué necesidad satisface alguna de las dos marcas?
18	Mencione un atributo positivo del producto y que aspecto mejoría. ¿Por qué?
19	¿Considera que (Lubriderm o Nivea), asocia sus productos no solo a las cualidades femeninas, sino también a las masculinas? Aunque todo su despliegue de comunicación apunte más a un género y ¿porque cree que esto pasa?
20	¿Recomendaría estos productos? ¿Por qué?

Asociada al tercer Objetivo: Desarrollar un análisis de contenido publicitario; con respecto a las marcas Lubriderm y Nivea.

Preguntas Estímulo	
21	¿Tiene presente algún comercial o pieza publicitaria de Lubriderm o Nivea?
22	¿Qué opina acerca de la publicidad respecto a su contenido, es claro el mensaje?
23	¿Cómo percibe esta pieza publicitaria? (Se mostrarán 2 Comerciales; 1 de cada marca). Debe manifestar lo primero que se le viene a la mente cuando lo vea.
24	¿En algún momento identificó alguno de los conceptos de estética y belleza en los comerciales?
25	¿Se siente identificado con la pauta publicitaria? Argumente respuesta.
26	Aunque ambas marcas tiene productos para hombres; ¿Por qué cree usted que la publicidad no es tan contundente, mostrando estereotipos masculinos?

27	Si tuviera la oportunidad de participar en la construcción de una campaña masculina para el lanzamiento de un nuevo producto de Lubriderm o Nivea; ¿Cómo se imaginaria dicha campaña?
28	¿Cree usted que las marcas que manejan productos de belleza y cuidado personal deberían incursionar más en el mercado masculino y por qué?
29	¿Cuál cree usted que es la razón, por la que el hombre no es visto aún como un modelo de belleza diferente a la sensualidad y seducción de la mujer?
30	¿Cómo será el camino ante los medios de comunicación y publicitarios, frente al género masculino y su aumento en el consumo de productos de Belleza y cuidado personal?

5. Pauta de Chequeo (evaluación)

Chequear elementos del Grupo Focal (Evaluación del observador)	
Lugar adecuado en tamaño y acústica.	
Lugar neutral de acuerdo a los objetivos del Grupo focal. Asistentes sentados en U en la sala.	
Moderador respeta tiempo para que los participantes desarrollen cada tema.	
Moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada.	
Se cumplen los objetivos planteados para esta reunión.	
Explicita en un comienzo objetivos y metodología de la reunión a participantes.	
Permite que todos participen.	
Reunión entre 60 y 120 minutos.	
Registro de la información (grabadora o filmadora)	
Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad.	
Escarapelas con identificación de asistentes.	

12. Referencias

Andreu, OG (2008). *Los varones en perspectiva de género. Teorías y experiencias de discriminación*. Revista Asparkía 19, 29-38. España.

Barberousse, C.T. (2009). CUERPO, Feminidad y consumo el caso de jóvenes universitarias. *Revista de ciencias sociales. I-II, 123-124*, pp 79-92.

Baudrillard. J. (2007). *La sociedad de consumo sus mitos, sus estructuras*. Paris, Francia: Editorial Siglo

Bauman, Z (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de la Cultura económica de España.

Bauman, Z. (2008). *La sociedad de consumo y cultura consumista*. Poznań, Polonia. Editorial fondo de cultura económica

Beiersdorf. (2017). *Nivea*. Recuperado de <http://www.nivea.com.co/Nosotros/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/search-for-better-skincare>

Beiersdorf. (s.f). *Beiersdorf*. Recuperado de <http://www.beiersdorf.es/quienes-somos/nuestra-historia/cronologia>.

Belén, L.V. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC

Bitar, D. (2016, Julio). Belleza y salud 2016, un mercado en ascenso. PYM. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/belleza-y-salud-2016-feria>

Bordignon, N. A. (2005). *El Desarrollo Psicosocial de Erik Erickson*. Revista Lasallista de Investigación, 50-63.

Camarero, A. (2000). *La Teoría Ética Estética Del Decoro En La Antigüedad*. Bahía Blanca, Argentina: Editorial De La Universidad Nacional Del Sur.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Conant, E. (2017, Enero). *En sus palabras: cómo los niños se ven afectados por cuestiones de género*. National Geographic. Recuperado de <http://www.nationalgeographic.com/magazine/2017/01/children-explain-how-gender-affects-their-lives/>

Dr Herrera Caudillo, C. (2009). Las transformaciones de los estereotipos de las Masculinidad. En J. d. González Nuñez, *Conceptos y Reflexiones Actuales sobre la masculinidad a partir de Freud* (pág. 63). México, DF.

Durán Naranjo, J. & Durán Naranjo, E. (2009). *Práctico En Belleza Y Estética*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Durán.

Eco, H. (2002). *Historia de la Belleza*. Milán, Italia: Lumen.

El Heraldo (07 de enero, 2017). *Maybelline contrata a un hombre como imagen de sus productos*. El Heraldo. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/>

Fanjul, P.C. (2007). *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina*. Recuperado file:///C:/Users/Usuario/Desktop/apa.pdf

Foucault, M. (2015). *Análisis del cuerpo, la belleza física y el consumo*. Recuperado de <https://andoesetica.wordpress.com/2015/08/02/analisis-del-cuerpo-la-belleza-fisica-y-el-consumo-desde-la-mirada-de-michel-foucault/>

Galafate, C. (Noviembre, 2016). *Ellos también quieren su sérum*. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2016/11/24/582da3d822601d59258b464c.html>.

Garcillán, M. (2007). *Marketing y Cosmética*. España: Esic Editorial.

Garrido, M. (Octubre, 2016). *Estereotipos De Género En Publicidad*. Revista Creatividad y Sociedad. Recuperado De <http://www.creatividadysociedad.com>

Gil, R. (1998). *Publicidad en la Biblia: Creatividad y relaciones Públicas al servicio de la Fe Cristiana*. España: Clie.

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional; El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con personas*. España: Divine Egg Publicaciones.

González Nuñez, J. d. (2009). *Psicología de lo Masculino: Conceptos y Reflexiones actuales sobre la Masculinidad a partir de Freud*. México, DF: Minerva 83, Col.

Hernández, M. (Marzo, 2017). *Beauty Boys: llegó la hora de que los hombres se maquillen (sin ser drags)*. Shock. Recuperado de <http://www.shock.co/cultura-pop/beauty-boys-llego-la-hora-de-que-los-hombres-se-maquillen-sin-ser-drags?EE>

Hernández, S. R., Collado, F.C., y Lucio, B. M., (2010): *Metodología de la investigación*. México D.F. Mc Graw Hill. Recuperado

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20la%20Edici%C3%B3n.pdf.

Hinojosa, M. P. (2007). *La Persuasión En La Prensa Femenina: Análisis De Las Modalidades De La Enunciación*. Madrid, España: Visión Libros

HomoNaturals, (2016). *Grooming Masculino: La Evolución en el cuidado Personal*. Recuperado de <https://www.homonaturals.com/fr/blog?post=94>.

Identidad (2017). *Real Academia Española*. Madrid, España. Recuperado de © Real Academia Española, [Http://Dle.Rae.Es/?Id=Ktmkmfe](http://dle.rae.es/?Id=Ktmkmfe)

INC J.R. (J&J2016). *Página oficial Lubriderm*. Recuperado de <https://es.lubriderm.com/acerca>.

Johnson & Johnson. (1997). *Johnson & Johnson*. Recuperado de <https://www.jnj.com/>.

Liñante, L. (2014) *¡Hombres! metrosexual, retrosexual, tecnosexual y ubersexual*. Gay Files de Luis. Recuperado <https://gayfilesdeluis.wordpress.com/2014/04/12/hombres-metrosexual-retrosexual-tecnosexual-y-ubersexual/>

Madrazo, J. A. (2006). *Belleza, Sí, Pero ¿Qué Es Eso?* Atenea. Recuperado De [Http://Www.Scielo.Cl/](http://Www.Scielo.Cl/)

Marca, Y. S. & Rodríguez A. B. (2012). *Imaginario de belleza en estudiantes de Educación Física*. Avances en Psicología Latinoamericana. Volumen (30), pp 108 – 117.

Medina, M. A. (2016, Agosto). *Industria cosmética: la vanidad le gana al dólar*. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/industria-cosmetica-vanidad-le-gana-al-dolar-articulo-647545>.

Merca20 (10 de agosto, 2016). *La importancia del influencer marketing en la industria de la belleza*. Merca20. Recuperado de <http://www.merca20.com/>

Pérez, E. (2000). *Los nuevos modelos de la mujer y de hombre a través de la publicidad*. Revista Comunicar 14, 208-217.

Puon, L. (2013). *Definición de Publicidad*. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=azNQE9X>

Roberts, K. (2004). *LoveMarks: El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano S.A.

Sampieri, Collado & Lucio R.C.P (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Will. (pág. 101). México, DF.

Sánchez, K. (Junio, 2007). *Algunas consideraciones éticas sobre la cirugía plástica*. Revista Cubana. Volumen 46(4) Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74932007000400012&lng=es&tlng=es.

Schilder, P. (1950). *Imagen y apariencia del cuerpo humano*, Buenos aires, Argentina: Editorial Paidós.

Serrano, P.M.J. (ED). (2008). *Vigorexia una mirada desde la publicidad*. Madrid, España. Murcia. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/297/29713017022.pdf>

Sossa, R. A. (2010. Diciembre) *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. Polis revista latinoamericana. Recuperado de <https://polis.revues.org/1417>

Subjetividad (2017). *Real Academia Española*. Madrid, España. Recuperado de © Real Academia Española, <Http://Dle.Rae.Es/?Id=Yxhqdva>

Velandia, A. & Rincón J. C. (Abril, 2014). *En Defensa Del Arte Del Performance*. Horizontes Antropológicos. Recuperado De <Http://Www.Scielo.Cl/>

Velandia, A. & Rincón J. C. (Abril, 2014). *Estereotipos Y Roles De Género Utilizados En La Publicidad Transmitida A Través De La Televisión*. University Psychologica. Recuperado De <Http://Www.Scielo.Cl/>

Zamora, J.A. (2007). *Seminario interno la cultura del consumo*. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/La%20cultura%20del%20consumo.pdf>