



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL DESARROLLO DEL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SALUDABLES Y
DE ESTÉTICA DIRIGIDOS AL SEGMENTO MASCULINO URBANO DE CLASE ALTA Y
MEDIA-ALTA**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL: PUBLICIDAD

PRESENTA: MARÍA EUGENIA DE ALBA LUGO

ASESORA: LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



MÉXICO, D.F., 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A mi mamá, quien desde donde está me guía y me cuida en todo momento, a quién dedico con especial amor mi esfuerzo y cada una de mis metas realizadas. Gracias a ella tengo un gran ejemplo a seguir de fuerza, lucha, constancia y entusiasmo en todo lo que me proponga.

A mi papá, por guiarme por un buen camino que sé no ha sido fácil, pero que de cualquier manera ha estado a mi lado, ha creído en mí y me ha apoyado en cada una de las etapas que he recorrido en mi vida.

A mi hermano, por ser mi compañero en todas y cada una de mis hazañas por pequeñas o grandes que sean a lo largo de la vida, y por su apoyo en la elaboración de este proyecto.

A mi familia, por darme los ánimos para lograr finalizar esta etapa y en cada meta que me propongo me ha brindado su apoyo.

A mi universidad, la H. Universidad Nacional Autónoma de México, por ser la mejor que pude elegir para estudiar mi carrera, por brindarme la formación teórica, práctica y crítica, con ventajas y desventajas, para desarrollarme como profesionista en cualquier lugar.

A mis hermanos, más que amigos, que han sido una parte importante en mi vida desde hace unos años, con quienes comparto este gran logro: Dafne M., Itzel, Dafne U., Karelia, Lupe, Claudia, Emiliano, Rodrigo, Jessica, Quinto, Arturo.

A mis amigos de la facultad y de la UNAM, por estar siempre para mí con su apoyo incondicional en el momento que los he necesitado. Especialmente para: Alejandra, Ana Karen, Ana, Luis, Nancy, Karim, Gaby. Gracias a cada uno por brindarme su amistad y excelentes momentos.

A mi asesora Silvia Josefina González Martínez por estar al pie del cañón, por tenerme la paciencia necesaria y por su apoyo para llegar a la culminación exitosa de este proyecto. Gracias en verdad por todo.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	6-13
CAPÍTULO 1: MERCADOTECNIA Y TENDENCIAS	
1.1 La evolución de la mercadotecnia	18-21
1.2 Segmentación de mercados	21-24
1.2.1 Características básicas de un segmento de mercado	24
1.2.2 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado	24-25
1.2.3 Variables de la segmentación de mercado	25-27
1.2.4 Micro segmentación	27-35
1.2.5 Niveles socioeconómicos actuales en México	36
1.3 Comportamiento del consumidor	36-41
1.3.1 Actitudes del consumidor	42-47
1.4 Tendencias de consumo en México	47-54
1.4.1 Culto al cuerpo	54-64
1.4.2 Consumo <i>healthy</i>	64-70
1.4.3 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor	70-73
CAPÍTULO 2: EL HOMBRE URBANO Y LOS ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS	
2.1 El hombre macho	81-85
2.2 El hombre como padre	85-93
2.3 El hombre deportista	93-95
2.4 El hombre sociable	96-97
2.5 El hombre seductor	97-100

2.6 El hombre trabajador	100-103
--------------------------	---------

CAPÍTULO 3: EL *HOMBRE NUEVO* EN LAS REVISTAS MASCULINAS

3.1 Revistas masculinas en México	110-118
3.2 Publicidad en revistas masculinas	118-132
3.3 La imagen del <i>hombre nuevo</i> en las revistas masculinas Men's Health y GQ	
3.3.1 Revista Men's Health	132-135
3.3.2 Revista GQ	135-141
3.4 La incorporación de productos y servicios saludables y estéticos para el hombre actual	
3.4.1 Consumo de productos alimenticios y de higiene personal	
3.4.1.1 Productos alimenticios	156-158
3.4.1.2 Productos de higiene personal	158-162
3.4.2 Productos de cosmética masculina para el cuidado de la piel	163-164
3.4.3 Consumo de autos y <i>gadgets</i>	
3.4.3.1 Autos, camionetas, motos	164-165
3.4.3.2 <i>Gadgets</i>	165-169
3.4.4 Marcas de ropa, zapatos y tenis consumidos por los hombres	
3.4.4.1 Ropa	169-170
3.4.4.2 Zapatos y tenis	171
3.4.5 Importancia de los viajes de placer para el hombre y asistencia a hoteles	172-173
3.4.6 Servicios de estética masculina consumidos como spas, depilación, reducción de grasa, remodelación, cirugías	
3.4.6.1 Spas	174
3.4.6.2 Depilación, reducción de grasa	175-176
3.4.6.3 Cirugía estética	177
3.4.7 Deportes y ejercicio que le agradan al hombre actual	177-178
CONCLUSIONES	179-183

FUENTES DE CONSULTA	184-192
Listado de imágenes	192-196
Gráficas	196-197
Tablas	197
ANEXOS	198-250

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se informa y analiza el contexto sociocultural de los hombres, el cual ha provocado cambios en sus hábitos de consumo, reflejándose, sobre todo en anuncios televisivos y revistas masculinas como: Men's Health y GQ.

La publicidad masculina existente sobre los productos y servicios saludables y de estética en los distintos medios, especialmente en revistas, se basa en el perfil del *hombre nuevo* que le interesa cuidar su belleza y su salud cueste lo que cueste. Siempre que sea una marca de calidad los hombres de clase alta (AB) y media alta (C+) serán consumidores potenciales.

En el primer capítulo del trabajo se explican los conceptos más importantes que existen en mercadotecnia: desde su evolución, la segmentación de mercados, sus características, ventajas y desventajas, los puntos importantes que se deben tomar en cuenta al hacerla, los niveles socioeconómicos y cómo es la micro segmentación.

En segundo lugar, el comportamiento del consumidor y las diversas actitudes que tiene éste para poder analizar el por qué compra los productos y servicios que necesita o desea.

En tercer lugar, no podían dejarse de lado las tendencias de consumo en México respecto al culto al cuerpo, al consumo *healthy* y las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, lo cual da un panorama general a lo que después se analiza de los productos y servicios saludables y de estética masculinos.

En el segundo capítulo se brinda información de la forma de ser y pensar del hombre urbano, también qué son los estereotipos publicitarios, cuáles son los principales, después la investigación se profundiza un poco al hablar de los seis tipos de hombres más mostrados en la publicidad: el hombre macho, deportista, padre, sociable, seductor y trabajador.

Al detallar los tipos de hombre, explicaré a la vez los cambios culturales notables del hombre contemporáneo mexicano que se encuentra en la ciudad.

También determinaré las categorías de productos y servicios saludables y estéticos más consumidos por este segmento. Al mismo tiempo que es importante analizar los estilos de vida y valores del llamado *hombre saludable*.

Ya en el tercer capítulo, expondré lo que es el hombre nuevo, su surgimiento y su reflejo en las revistas masculinas. Las revistas masculinas más relevantes en México y su publicidad, en cuanto a los productos y servicios saludables y de estética, es primordial porque presenta tendencias. También se analiza la publicidad de Men's Health y GQ, en especial, porque son dos revistas que muestran con mayor relevancia la moda, estilo, el hábito de los hombres por ejercitarse cada vez más, su tendencia de estar a la vanguardia en tecnología, además de que su aceptación ante el público es notable.

Tiene gran relevancia tocar el tema de los cambios de roles en los géneros. Desde finales del siglo XX, *“los hogares encabezados por mujeres se han incrementado rápidamente en el último cuarto de siglo, al pasar de poco menos de uno de cada ocho en 1976 a más de uno de cada cinco en 2000. La jefatura femenina es un fenómeno fundamentalmente urbano y se concentra en etapas tardías del ciclo vital, ya que cerca de seis de cada diez hogares con jefatura femenina corresponden a mujeres que tienen 45 años o más”*.¹

Es imprescindible tomar en cuenta dicha transformación, ya que a diario vemos como el hombre y la mujer son capaces de realizar casi las mismas actividades sin ser señalados. Aún existe una grave tendencia en la sociedad mexicana hacia el machismo, entre más se informe a la población de los beneficios que trae el cambio en los roles sociales, mayor será la facilidad con la cual se dará esa evolución social que tanto se busca desde hace algunas décadas.

El giro en el consumo entre lo culto y lo moderno se basa en que el discurso estético ha dejado de ser la representación del proceso creador para convertirse en un recurso complementario destinado a garantizar la verosimilitud de la experiencia artística en el momento del consumo, por lo que la mujer a lo largo de varias décadas había sido la única que compraba productos de belleza y, en las últimas décadas productos saludables para su alimentación.

¹ Consejo Nacional de Población (CONAPO). México en cifras. 2005. www.conapo.gob.mx, 3 noviembre, 2011

Al comenzar la segunda mitad del siglo XX, se presentan una serie de elementos, producto de una modernización socioeconómica en América Latina. Entre los años cincuenta y setenta algunos factores que han contribuido a esto son:

-La industrialización. Se desarrolló cuando los medios crecieron gracias al dinero que la publicidad les dio. Con ello se invirtió en recursos tecnológicos para aumentar el alcance, mejorar la calidad de impresión o ampliar la cobertura de los medios electrónicos y su capacidad de definición de imagen y sonido.

También “los medios se industrializaron y ampliaron su producción, crecieron el número de receptores y los espacios publicitarios al establecer una correlación de mayor cobertura (más lectores, más auditorio) con la posibilidad de mayor número de consumidores; por lo tanto, el precio del espacio publicitario se encareció, ya que son quienes producen más los que pueden pagar un anuncio publicitario”.²

-El desarrollo de la clase media. Se debió a la consolidación y expansión del crecimiento urbano iniciado en la década de los cuarenta, las cuales dan como resultado hoy en día que la mayoría de la población de dicha clase se mude a la ciudad, por lo que los hábitos de consumo de hombres y mujeres deben ser estudiados en este contexto.

-La capacidad de consumo. Surge debido a: el mejoramiento de condiciones laborales, la mayor capacidad adquisitiva de ciertos sectores de la población, la distribución del tiempo libre y una mentalidad de los individuos que se construye en torno a la seducción, el gusto tribal y el narcisismo, del goce, del tiempo destinado a la satisfacción de necesidades”.³ Todo este conjunto de causas ha contribuido a conformar un mercado orientado al consumo de un mayor número de productos y servicios.

-La introducción de nuevas tecnologías comunicacionales. Especialmente la televisión y el Internet contribuyen a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoyan la vertiginosa venta de productos modernos, están entrando ya al mercado masculino por su desarrollo en ciertas categorías de productos de belleza, debido a que la sociedad a nivel mundial se transforma.

² García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*, p. 24

³ *Íbidem*, p.25

La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales. Por lo que es de suma importancia tocar el tema de los mensajes publicitarios para el análisis del tema de este trabajo.

El incremento de los mensajes publicitarios ha dado una competencia discursiva que, apoyada en diversos lenguajes, afianza cada vez más sus campos semánticos y refuerza sistemas de asociación, coherentes con utopía de publicista.

La publicidad se desarrolla a partir de una estructura que tiene su génesis en la presencia abrumadora de mercancías.

La sociedad urbana es la que está dispuesta a invertir en su salud principalmente, por lo que las antes mencionadas clases sociales son las adecuadas para estudiar la evolución de su consumo en el sector masculino, también por el gran auge que esta parte de la población ha tenido en los últimos años.

Cabe mencionarse la evolución de los roles de la mujer, al tener mayor presencia en el espacio público y conforme se incorpora al mercado laboral, también provoca un cambio inmediato en el espacio privado, pues las amas de casa se convierten en trabajadoras y estudiantes. Debido a lo anterior es que actualmente, el tiempo que pasan los hombres en casa es mayor, en algunas familias, lo cual les beneficia para cuidar su salud, esto a su vez implica la transformación de su imagen personal ante la sociedad.

Los roles del hombre en la familia han dado un giro enorme, lo que antes era terreno de las mujeres como: “cuidarse, mantenerse bien físicamente y decidir qué consumirá y en qué medida lo hará”, ya es campo también de los hombres, los cuales de acuerdo a sus posibilidades económicas realizan su consumo, sin que la sociedad lo vea mal. En la actualidad, algunos hombres invierten, en primer lugar, en toda la gama de productos y servicios saludables antes que en otro tipo de productos que resultan necesarios.

Ha sido difícil romper con los estereotipos expuestos en la publicidad de acuerdo a las labores de hombres y mujeres en sociedad. Pero desde hace algunos años con la búsqueda de la igualdad de género, vino la apertura de los roles de la mujer, por lo tanto

el cambio de roles del hombre en la familia, en el campo laboral, en el entretenimiento, así como demás cambios culturales y económicos.

Existen varios estudios sobre la construcción de la identidad masculina a partir de los estereotipos asignados a los géneros, en los cuales destacan los correspondientes al varón.

Los estereotipos tienen una gran dependencia de los factores culturales, de esta forma los comportamientos del hombre y de la mujer varían según las civilizaciones. La imagen que se tiene de ellos experimenta estas variaciones.

*“El cambio cultural que se advierte intencionalmente desde los años sesenta representa un proceso de cambio que finalmente, ha presionado en contra de la integridad de la masculinidad. Como lo evidencia la antropología, que el hombre, en general, se haya apropiado de las estructuras de poder sustantivas de la evolución social, lo cual ha generado ciertas formas de las relaciones sociales que culturalmente reproducen la imagen del hombre, como la autoridad, la fortaleza, el valor, la violencia, la inteligencia y la racionalidad, por tanto, definiendo sus rasgos reconocidos históricamente”.*⁴

Los hombres en el siglo XXI sufren una desvalorización social porque están siendo utilizados como objetos sexuales en la publicidad al igual que las mujeres, el contexto socio-cultural se transformó, de tal manera que ya existe una igualdad entre los modelos que anuncian los productos sin importar el género, mientras se produzca el impacto deseado en el consumidor.

Las vitaminas, los productos naturales y los servicios saludables (como son los gimnasios), son los principales campos en los que el hombre ha incursionado en los últimos años. Estos han incitado a la sociedad a que se informe significativamente a nivel nacional e internacional.

Debido a esto se estudia: el cambio de los nuevos patrones masculinos de consumo en productos y servicios saludables en los últimos años en hombres de clase alta (AB) y media alta (C+); también es preciso señalar los estereotipos del hombre en

⁴ Montesinos, Rafael. *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Editorial Gedisa, Barcelona, España, 2002, 270 págs. p.106

revistas masculinas mexicanas y el surgimiento del *hombre contemporáneo* en este mercado entre los 24-40 años.

En la investigación sobre *Los hombres plásticos son reflejo de una nueva forma de asumir la masculinidad*, de la consultora De La Riva Group, se señala que: “a pesar de ser una nación en desarrollo, México ocupa el quinto lugar mundial en la práctica de cirugías plásticas, según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética”.

Desde décadas anteriores hasta ahora se ha pensado que el mundo de la estética es terreno femenino; actualmente en el país el 30% de las cirugías son solicitadas por hombres, así que las intervenciones masculinas de este tipo se han convertido en una micro tendencia. En el país dos de cada diez aplicaciones de bótox son hechas a hombres, también lo dice el estudio de De la Riva.

Además de la cirugía tradicional, las intervenciones no quirúrgicas en hombres como la aplicación de bótox, la depilación láser, la reducción de grasa, entre otras, han ido en aumento debido a su rapidez, practicidad y moda.

Los principales motivos que impulsan al hombre a operarse son diversos: desde querer parecerse a un actor hasta arreglarse un detalle incómodo para obtener mayor seguridad. En forma general, “estos procedimientos han crecido porque la gente considera que si corrige algo del aspecto físico puede mejorar sus oportunidades en varios campos, como el laboral”, lo comenta el especialista en medicina interna de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Fernando Noriega.

El aumento de cirugías masculinas podría parecer un tema superficial, sin embargo, incluye cambios culturales complejos. La publicidad cambia continuamente de acuerdo a los intereses de la sociedad, motivo por el cual es de suma importancia seguir la evolución social del hombre para satisfacer sus necesidades con la innovación de productos dirigidos a él.

La investigación acerca de los hábitos de consumo en los hombres urbanos de clase alta (AB) y media alta (C+) resalta para los comunicólogos, sobre todo los publicistas. Al mismo tiempo que se observa día a día, al realizar diversas actividades, cómo es que ellos han dejado atrás su imagen social de hace dos décadas, gracias al

impulso de los productos y servicios saludables en el siglo XXI y la importancia de cuidar la salud por enfermedades graves que existen, entre otras razones.

El análisis del desarrollo de dichos productos y servicios consumibles por los hombres casi en igual proporción que las mujeres, al hablar de la clase AB y C+ en la ciudad, ayudará a que la parte de la población que desconoce esta temática se percate de que la publicidad es el reflejo de la actualidad, con el fin de que cualquiera acepte dicha transformación en los hábitos de consumo del hombre contemporáneo y los asuma como normales.

A la sociedad, por su carácter tradicionalista, le ha costado mucho ver los cambios positivos en el rol de la mujer, por lo que no es de sorprenderse que le sea un tanto difícil darse cuenta de que el rol de los hombres también se transforma y con ello, su rol de consumidor en la sociedad.

La evolución de la sociedad a nivel mundial ya se está reflejando en la publicidad, por lo que esa transformación de valores y costumbres no es nada de lo cual preocuparse, simplemente hay que impulsar estos cambios para crear una armonía en la sociedad global.

Especialmente el *hombre nuevo* ha surgido para transformar el consumo y preocupación por la imagen personal del hombre en la última década. Debido a esto, la publicidad aprovecha la oportunidad para incursionar en las categorías de productos y servicios saludables y de estética que ellos exigen en la actualidad, lo que ha tenido como consecuencia inmediata su gran éxito.

Con ello se expone la apertura social que existe hoy, así como el impulso que han obtenido dichos productos y servicios reflejado en la cantidad de consumidores, gracias por una parte al éxito publicitario en revistas y anuncios.

El consumo está dirigido por los valores, si a éstos los denominamos *cultura*, el consumo es cultural. En la posmodernidad el consumo pasa a ocupar el papel que ocupaba el trabajo en la modernidad. El individuo es visto más como consumidor que como productor, su papel de consumidor lo define.

“Se vive en una cultura del consumo que abarca todos los ámbitos de nuestra vida, incluso el ocio se ha transformado en consumo y el mismo hecho de comprar se convierte en una

*posibilidad de ocio. Los grandes almacenes se convierten en grandes templos de diversión, donde cualquier ilusión puede hacerse realidad”.*⁵

Con ello nos damos cuenta de que la publicidad ha hecho un gran papel, al satisfacer al consumidor en el momento preciso: cuando necesita diversión, entretenimiento, distracción entre otras. Llena ese deseo o esa necesidad con la compra de algún producto o servicio en cualquier momento.

Para recolectar la información necesaria sobre el cambio en hábitos de consumo de dichos productos en el sector masculino se realizaron doce entrevistas a profundidad al *target* definido, lo cual ayudó a comprobar los datos citados a lo largo del trabajo, es decir, la investigación cuantitativa (información estadística como porcentajes) se compara con la cualitativa (entrevistas), llegando a una conclusión con la conjugación de ambas investigaciones.

También se utilizaron como parte de la investigación las revistas Men's Health y GQ, en especial; LIVE Santa Fe Business & Lifestyle, H para hombres, Deep, Open y Playboy para el análisis de los anuncios. De la primera y segunda revista se recopilaron los años de 2011 y 2012 para analizar el consumo de dichos productos y servicios masculinos actuales, de manera que se enriquecen más los datos.

Por último, se detallan los resultados obtenidos en las doce entrevistas realizadas, con diversos temas que son de suma importancia para comprobar el incremento en el consumo de productos y servicios saludables y de estética por parte de los hombres. También se toca el tema de la incursión en el mercado de dichos productos y servicios, ya que sus buenos resultados dan mucho de que dialogar, hasta es posible que causen controversias, entonces resulta una investigación enriquecedora.

⁵ Borrás Catalá, Vincent. *El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Cedecs, España, 1998, 280 págs., p. 45

CAPÍTULO 1: MERCADOTECNIA Y TENDENCIAS

La mercadotecnia y las tendencias van muy relacionadas porque ambas se apoyan en la publicidad para expresar y analizar las necesidades, gustos y deseos del consumidor a fin de lograr vender productos y servicios satisfactoriamente de acuerdo al público a quien van dirigidos.

A continuación cito algunas definiciones de mercadotecnia y tendencia que es importante comprender para desarrollar este capítulo.

La mercadotecnia implica dos aspectos importantes: *“es una filosofía básica de negocios, inspirada en el deseo de servir bien a los clientes, de manera que adquieran (y sigan comprando) los bienes y servicios ofrecidos por individuos y distribuidores competitivos. La orientación al cliente es la fuerza motivadora detrás de esas empresas; sin clientes: no hay negocio.*

*También es una función especializada de la administración y tiene un papel clave en la formación de negocios rentables. Los negocios pequeños, el dueño o administrador general deben desempeñar muchas responsabilidades, incluso la administración de mercados, pero al crecer las compañías, la mercadotecnia se vuelve más compleja y es necesaria una administración capacitada de manera específica”.*⁶

“La raíz del concepto marketing es el market que se define como aquella región geográfica o subdivisión de la población, considerada como sitio para llevar a cabo transacciones comerciales: compra y venta. Actividades que materializan el intercambio.

*Los norteamericanos definen el marketing (mercadotecnia) como el proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los individuos y grupos, mediante la creación e intercambio de valor. Como proceso permite el vínculo de la organización con su entorno, por lo que posibilita un conocimiento de comportamientos, motivaciones, percepciones, preferencias, actitudes y emociones de los clientes; un entendimiento de reacciones, objetivos y capacidades de la competencia y una toma de conciencia sobre las capacidades, recursos, cultura y personal de la organización”.*⁷

⁶ Chisnall, Peter M. *La esencia de la investigación de mercados*, p. 3

⁷ Toca Torres, Claudia Eugenia. *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*, p. 23

La American Marketing Association define al *marketing* como “una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”.⁸

De acuerdo a estas definiciones podemos decir que la mercadotecnia es una serie de procesos que consisten principalmente en investigar, identificar y analizar las necesidades, deseos de los consumidores, así como sus actitudes de compra. Todo ello a fin de satisfacerlos y darles el valor que tienen como público para que continúen adquiriendo los productos elegidos, con lo que se presenta el intercambio de bienes y servicios en beneficio de organizaciones y consumidores de manera cíclica.

Bien dijo Philip Kotler que “el *marketing* verdadero no es el arte de vender lo que produces, sino saber qué producir. Es el arte de identificar y entender las necesidades del consumidor y crear soluciones que generen satisfacción al consumidor, rentabilidad al fabricante y beneficios a los accionistas”.

La filosofía de que las estrategias de mercadotecnia dependen de un mejor conocimiento del consumidor se conoce como *concepto de mercadotecnia*. Éste habla de que los mercadólogos deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y adaptar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia.

Hay diversos conceptos fundamentales relacionados con la mercadotecnia y el mercado, con los cuales debemos estar familiarizados, tales como: cliente, consumidor, usuario, mercado meta, mercado masivo, la diferenciación, entre otros que se definirán y explicarán.

Cliente- “es aquel que adquiere repetidamente un producto para su consumo, para revenderlo.

Consumidor- es aquel que se beneficia del uso de un producto tangible mediante su ingestión o utilización, dependiendo de las características de cada tipo de producto.

⁸ Russell, Edward. *Fundamentos de marketing*, p.12

La satisfacción del cliente y del consumidor implica que el producto o servicio le proporcione un valor total igual o superior al costo del mismo y que iguale o rebase las expectativas del comprador”.⁹

Un ejemplo de cliente es un comerciante que pone su puesto de frutas en un mercado sobre ruedas los fines de semana porque asiste a la Central de Abastos a comprar la variedad de frutas que habitualmente vende en su puesto.

A diferencia del consumidor, que puede ser un hombre o una mujer que va al supermercado a comprar los productos necesarios para satisfacer las necesidades familiares, ya que adquiere una variedad de productos para utilizarlos. Se fija muy bien en las características de cada objeto y su marca antes de comprarlo.

Usuario- *“es análogo al consumidor, excepto que en este caso el producto no es un objeto físico, sino un servicio o trabajo realizado en beneficio de quien lo contrata.*

El usuario se clasifica en:

**Usuario personal: utiliza el servicio para satisfacer sus necesidades o deseos propios.*

**Usuario industrial: utiliza el servicio como un insumo para el proceso de producir un producto”.¹⁰*

Por ejemplo, el *usuario personal* es toda persona que cuenta con un celular desde el momento de adquirirlo decide a que compañía desea afiliarse para obtener ciertos beneficios al llamar, mensajear, utilizar internet, y demás funciones.

El *usuario industrial* es un empleado de una empresa publicitaria que se apoya en la línea de teléfono para comunicarse con su cliente, así conseguir convencerlo de contratar a la empresa para realizar su evento.

Mercado meta- *“es aquel en el que se desea y se decide operar comercialmente. Puede ubicarse en el interior o en el exterior del país, en cuyo caso se le denomina mercado meta de exportación.*

Mercado masivo- *es aquel en el que, debido a la naturaleza del producto, casi cualquier persona puede ser catalogada como consumidor”.¹¹*

⁹ Chisnall, Peter M. *La esencia de la investigación de mercados*, p. 2

¹⁰ *Íbidem*, p.2-3

El mercado meta de lusacell son los empresarios, que son usuarios constantes, para lograr expandir su alcance de preferencia a nivel nacional.

Ejemplo de mercado masivo: el mercado relativo a los productos básicos como el azúcar, el pan o el huevo, y también los mercados muy amplios como deseos comunes.

“Es frecuente que los productores que operan en mercados masivos y que ofrecen productos commodities (iguales a los que ofrecen sus competidores) desarrollen estrategias de diferenciación.

La diferenciación- *consiste en hacerse único con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la fidelidad de los clientes; muchas empresas buscan que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, ampliado o plus, reduciendo el nivel de elasticidad de la demanda hacia ellos”.*¹²

Para ejemplificar se encuentra la marca L'oréal con su frase: “porque tú lo vales”. Todos los productos de maquillaje que se encuentran en el mercado de dicha marca, hacen resaltar la belleza de cada mujer con esa frase, por lo que incitan a un gran número de mujeres a probar cualquiera de estos productos, dejando a un lado a los de su competencia.

Tendencias

Se define tendencia como *“un patrón de comportamiento de los elementos de un conjunto en particular, dentro de un periodo de tiempo específico”.*¹³

Tendencia es aplicada a muchos otros campos, más allá de los mercados financieros. La *tendencia de mercado* es la dirección que tiene el mercado en un periodo dado.

También una tendencia significa *“el patrón de comportamiento que se repite y es común entre un grupo social durante un periodo concreto, del que podemos analizar su dirección. Puede expresarse en un estilo o costumbre de un momento determinado”.*¹⁴ Es conveniente estar al

¹¹ Íbidem, p.3

¹² Íbidem, p.3

¹³ Técnicas de Trading, Las tendencias en el mercado,
<http://www.tecnicasdetrading.com/2010/07/las-tendencias-en-el-mercado.html>. Visitada: 19-08-12

¹⁴ Alcaide, Juan Carlos; Almarza, Cristina. *Tendencia*. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, Marzo 2012

tanto de cada tendencia y analizarla para que el contexto de la comunicación y el *marketing* concuerde dentro de las tendencias más relevantes para nuestro *target*.

Por todo lo anterior, existen diversas tendencias a lo largo de la historia del hombre, a veces llegan a repetirse después de algunas décadas como es la moda, por ejemplo. En general, las tendencias cambian de acuerdo al contexto sociocultural y son totalmente temporales, por lo que si se desea analizar cierta tendencia se debe relacionar siempre con el espacio- tiempo del que se hable.

Un buen ejemplo es, justo uno de los subtemas que mencionaremos adelante, la incursión de productos y servicios estéticos para hombres. Esto es una tendencia surgida a finales del siglo XX y que en el siglo XXI se ha desarrollado poco a poco de manera muy aceptable por los varones, ya que han incrementado su consumo en dichos objetos y servicios para mejorar su imagen, en lo cual la publicidad ha tenido gran incidencia. Todo esto ha venido a revolucionar el contexto sociocultural de México.

1.1 La evolución de la mercadotecnia

La mercadotecnia se remonta hacia finales del siglo XIX, a partir de ahí ha evolucionado hasta ser reconocida como disciplina y como componente de las ciencias de la conducta humana.

Dicha evolución *“permite advertir las distintas etapas históricas que han sido reconocidas como orientaciones: producción, ventas y mercado”*.¹⁵

Dentro de la diversidad de hechos que han marcado la historia se identifican cuatro momentos que constituyen referencias obligadas para entender el surgimiento y desarrollo del *marketing* (mercadotecnia): “Primera Revolución Industrial (1750-1848), Primera Guerra Mundial (1914-1918), Gran Depresión (1930) y Segunda Guerra Mundial (1937-1945).

Las actividades del marketing comienzan a verse en 1850, cuando frente a la demanda de la oferta, las unidades centran su interés en el aumento de la producción,

¹⁵ Toca Torres, Claudia Eugenia. *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. p.12

denominada en serie o masiva y, que marca el inicio de actividades masivas de comercialización.

*“Entre 1890 y 1920, la economía y sus estudiosos dominan el marketing al concentrar sus esfuerzos en la oferta y en asuntos operativos relacionados como la venta, la distribución y el transporte. La venta como actividad que privilegia la entrega de producción comienza a ser relevante en las empresas”.*¹⁶

En este mismo periodo, desde el punto de vista psicológico, se estudian las actitudes del consumidor y se presentan los primeros desarrollos en cuanto a publicidad.

*“De 1920 a 1929 la investigación de mercados emerge como un proceso propio del marketing, que permite a las empresas allegarse de información en un contexto dominado por la incertidumbre”.*¹⁷

Entre 1940-1950 dos hechos destacan: el *marketing* es reconocido como disciplina, los economistas consideran y discuten la teoría del consumidor. *“Entre 1951 y 1969 la decisión del consumidor gana terreno, por lo que demanda de las empresas y de sus actividades de marketing cierta responsabilidad social y sus problemáticas. De esta manera, la disciplina del marketing pasa a formar parte de las ciencias de la conducta humana.*

*En el periodo de 1969-1989 se amplía el dominio al plano de las ideas, surgen trabajos en torno al marketing no lucrativo”.*¹⁸ Entre los sectores que empiezan a disfrutar de los grandes avances en *marketing* por la *American Marketing Association* se encuentran: el educativo, el social, el público y el político. También la investigación de mercados avanza a técnicas cualitativas, en especial en estudios etnográficos.

En la década de los noventa el *marketing* se ve afectado por la globalización e integración y, los desarrollos tecnológicos han impactado notablemente la disciplina. *“Por ello trasciende a nivel internacional al mismo tiempo que la investigación y la inteligencia de mercados.*

¹⁶ Íbidem, p.13

¹⁷ Íbidem, p. 15

¹⁸ Íbidem, p.14

*Internet y las computadoras obligan a un abordaje diferente de la mezcla de mercadotecnia y una reformulación permanente de sus estrategias”.*¹⁹

El concepto de *mercadotecnia*, fue formulado por primera vez, a principios de los años cincuenta.

*“El profesor E. Jerome McCarthy de la Michigan State University se convirtió en el padre del marketing moderno con la publicación en la década de 1950 de su libro The Four P’s of Marketing: Product, Place, Price and Promotion. En ese momento nació el marketing”.*²⁰

Existen dos razones de su formulación:

La primera, las instituciones de mercadeo no estaban lo suficientemente desarrolladas antes de 1950 para aceptar el concepto. La investigación en torno al comportamiento del consumidor estaba en sus primeras etapas.

Además, los medios publicitarios y de distribución estaban adaptados mayormente a las estrategias de producción en serie y a la mercadotecnia masiva de aquel entonces.

La segunda razón por la que el concepto de mercadotecnia no era aceptado antes de los años 50 fue porque no existía la necesidad de él.

Durante la Depresión, había muy poco poder de compra para incitar el interés en el comportamiento del consumidor. Durante la Segunda Guerra Mundial, y poco después, prevalecía la escasez. No existía la presión competitiva para descubrir los motivos del consumidor ni la presión para ajustar las ofertas del producto a las necesidades del consumidor.

El fin de la guerra coreana en 1953 cambió dicho enfoque de orientación en las ventas. La conversión a la producción en el tiempo de paz fue expedita y eficiente. Diversos mercadólogos tuvieron que enfrentar el hecho de que los consumidores se mostraban reacios a comprar. Éstos se habían tornado más selectivos en cuanto a sus hábitos de compra después de las dos grandes guerras y de la Depresión.

¹⁹Toca Torres, Claudia Eugenia. *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*, p. 15

²⁰Íbidem, p.20

Otros reaccionaron con mayor previsión al reconocer que la combinación correcta de los beneficios del producto significaría una influencia positiva con respecto a los consumidores renuentes.

Estos fabricantes investigaron el mercado para identificar las necesidades del consumidor y desarrollar productos que mejor se adaptaran a esas necesidades. Este novedoso procedimiento dio como resultado la expansión de las opciones en las ofertas del producto.

También dio origen al cambio en la estrategia publicitaria, partiendo de las campañas repetitivas diseñadas para mantener la conciencia de marca, hacia campañas más creativas y diferentes diseñadas para comunicar los beneficios del producto.

Los mercadólogos comenzaron a hablar del comportamiento. En este contexto, el producto debe posicionarse de tal manera que proporcione una serie de beneficios para un segmento definido de consumidores.

1.2 Segmentación de mercados

Segmento "es una agrupación de compradores en función de sus gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio".²¹

"La segmentación de mercados es el aspecto más importante en el que se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing. No puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores.

Se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados".²²

"La segmentación de los mercados permite a los fabricantes y distribuidores diseñar y proporcionar productos y/o servicios que llaman la atención a cierto tipo de compradores en

²¹ Chisnall, Peter M. Op. Cit. p. 30

²² Arellano, Rolando. *Comportamiento del consumidor y Marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*. p.4

*particular. La investigación es necesaria para explorar la demanda del mercado macro o total, y para subdividirla en sectores significativos con características distintivas”.*²³

Dicha segmentación reconoce que cada consumidor difiere de otro en gustos, necesidades, actitudes, motivaciones, estilos de vida, estructura familiar, entre otros.

También intenta recuperar algunas características atractivas de un negocio que mantiene un acercamiento con sus clientes, lo cual lo lleva a conocer mejor sus preferencias individuales.

La segmentación de mercados es de primordial importancia para el *marketing* porque, como se mencionó, permite clasificar a los consumidores en grupos y así conocer sus características de compra fácilmente con gran ayuda de la investigación de mercados. Ésta mide los estándares de gusto o disgusto de los compradores hacia los productos/servicios al utilizar una serie de técnicas cualitativas, como son: encuestas, entrevistas, *focus groups*, cuestionarios, degustaciones o muestras de los productos, entre otras.

Después de obtener los resultados de las técnicas que desee utilizar cierta empresa, los analiza y llega a conformar lo que se llama la segmentación de mercados para lograr así que el producto/servicio en cuestión sea aceptado por una buena parte de consumidores.

Los mercados se dividen en varios criterios afectados por la naturaleza del producto o servicio, las características de la demanda, los métodos de distribución y promoción, y las motivaciones de los compradores, es decir, el comportamiento del consumidor influye directamente en el correcto desarrollo de los mercados.

La segmentación de mercados tiene los siguientes fines: *“reducir los costos de marketing, ahorrar tiempo y esfuerzo, aumentar las ventas, lograr un posicionamiento y mejorar la operación de variables de marketing. La segmentación se convierte así en un requisito para el diseño del producto y para la formulación de los programas de marketing”.*²⁴

Aunque la segmentación considera una serie de aspectos al interior de cada variable, solamente se deberán tener en cuenta aquellas que son importantes para definir

²³ Chisnall, Peter M. Op. Cit. p.76

²⁴ Toca Torres, Claudia Eugenia. *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión.* p.49

los segmentos de mercado, en función de la categoría de un producto o servicio en particular.

Del proceso de segmentación de mercados surgen las posibilidades que tiene la organización en cuanto a programas de *marketing*: masivo, de segmento, de nicho y *micromarketing*, afirman Kotler y Armstrong (2003).

“El marketing masivo se orienta a un mercado amplio con el fin de reducir costos y ofrecer precios bajos; el de segmento es considerado un enfoque eficiente cuando la competencia es reducida; el de nicho, a su vez, ofrece la oportunidad de cobrar precios elevados ya que la competencia es nula o hay presencia de un solo competidor; y el micromarketing se dirige de manera particular a las localidades o unidades.

*Las estrategias no diferenciadas deben ser formuladas e implementadas cuando el enfoque es el marketing masivo, y diferenciadas cuando se trata del enfoque de segmento, nicho o micromarketing.”*²⁵

“El resultado de la puesta en marcha de cualquiera de las dos estrategias, mercado generalizado o mercado individual, se manifiesta fundamentalmente en: el nivel de satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el precio a pagar por el producto.

En el mercado generalizado, el público será poco satisfecho con la calidad del producto recibido, pero el precio del producto es normalmente bastante bajo.

*Por el contrario, en el mercado individual, los consumidores recibirán un producto de alta calidad con relación a sus necesidades, pero el precio será, con seguridad, bastante elevado”.*²⁶

Esta diferencia en los mercados es muy fácil de identificar de acuerdo al producto/servicio y al lugar de su distribución, así como es necesario pensar en que tan comercial es. Entre más comercial sea el producto/servicio y se venda a mayor cantidad de gente como a un grupo, su mercado es generalizado, por lo que su calidad no será tan buena.

En cambio, si el producto/servicio es vendido a un mercado individual, a una sola persona, de manera exclusiva será necesario que su calidad sea buena porque el cliente

²⁵ *Íbidem*, p.51

²⁶ Arellano, Rolando. *Comportamiento del consumidor y Marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*, p.5

se fijará con detenimiento en sus características para obtener la satisfacción deseada, sin importar en ocasiones su precio.

1.2.1 Características básicas de un segmento de mercado

El segmento de mercado debe ser lo más específico posible para obtener la información necesaria eficazmente, por lo que las siguientes características son básicas:

- * Debe ser medible, es decir, conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- * *“Susceptible a la diferenciación, es decir, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos”.* ²⁷
- * Accesible, debe llegar al público del grupo tratante fácilmente.
- * Susceptible a las acciones planeadas, es decir, la capacidad que debe tener el grupo para satisfacer al mercado identificado con las estrategias necesarias para beneficio de la empresa.
- * Rentable: debe representar cierto ingreso para justificar la inversión, necesaria para lo que fue solicitado.

1.2.2 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- *“Certidumbre en el tamaño del mercado.*
- *Claridad al establecer planes de acción”.* ²⁸
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado
- Reconocimiento de deseos y necesidades del consumidor de acuerdo a sus posibilidades.

²⁷ Fernández Valiñas, Ricardo. *Segmentación de mercados*, p. 30

²⁸ Op.Cit.

- Facilidad para la estructura de marcas y para *marketing*.
- Facilidad para la realización de actividades promocionales.
- Simplicidad para planear en toda empresa.
- Persiste la originalidad entre los grupos.

Por la parte de las desventajas es primordial tomar en cuenta los siguientes puntos, entre algunos más para no perder la eficacia de la segmentación de mercados:

- + Falta de atención al realizar la segmentación, se pueden evadir algunos detalles de gran importancia.
- + Dificultad, en ocasiones, para controlar gastos de la empresa.
- + Amplitud en características de la segmentación.

1.2.3 Variables de la segmentación de mercado

Se puede segmentar a la población de muchas maneras diferentes. Las variables de segmentación que deben ser consideradas, principalmente, en la segmentación del mercado son:

-*Variables demográficas*: tienen como característica particular que son las únicas que se miden de forma estadística por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Dentro de ellas se encuentran variables como: edad, sexo, nivel socio-económico, ingresos, estado civil, nivel de instrucción, ocupación, profesión, religión, características de vivienda, ciclo familiar.

El *Target Group* es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, no incluye ninguna variable de otro tipo.

-*Variables geográficas*: son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por región. Ellas son: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

-*Variables psicográficas*: tienen una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son fácilmente perceptibles; algunas veces pueden medirse, pero representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa.

Entre las variables más importantes se encuentran: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.

-*Variables de posición del usuario o de uso*: se refieren a la “disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado”.²⁹

También existen otros tipos de segmentos de mercado tales como: líderes de opinión y las subculturas. Dentro de ésta última se incluyen: culturas étnicas, clase social y demografía.

Empecemos con líderes de opinión los cuales siempre existen en una sociedad. “Suelen ser los primeros en probar los productos nuevos, ayudan a asentar tendencias y son muy valiosos para las marcas que intentan establecerse. Los líderes de opinión suelen ser ídolos de cine o música, políticos o estrellas del deporte”.³⁰ Cualquier persona reconocida socialmente en los medios puede ser un líder de opinión.

Por la parte de las subculturas, todos los países poseen una cultura única, luego la mezcla de varias subculturas que conforman la cultura dominante del país. Las subculturas pueden ser de naturaleza demográfica, geográfica o psicológica.

“Las subculturas más comunes están relacionadas con las diferencias étnicas y raciales. Sin embargo, también incluyen cualquier división demográfica o psicológica que se desee realizar como: sexo, edad, religión, ocupación o geografía”.³¹ Todas ellas son subculturas de un país, de su sociedad.

²⁹ Íbidem, p. 30-31

³⁰ Russell, Edward. *Fundamentos de marketing*, p. 55

³¹ Íbidem, p.56

Como en toda sociedad del mundo hay una estructura de clases que afecta a los consumidores y a los profesionales del marketing, por lo que es de suma importancia tenerla en cuenta para realizar la segmentación de mercados.

Por la parte demográfica, se puede segmentar al público por: sexo, edad, religión, tendencia política o estilo de vida. Cualquier grupo que se pueda pensar puede ser un público objetivo legítimo. Si se tiene un producto o una marca concretos para los miembros de cierta comunidad, se debe saber a quien le atrae exactamente a fin de poder dirigir los mensajes de forma específica y precisa.

1.2.4 Micro segmentación

En parte del proceso que lleva la segmentación se trata de distinguir sub grupos homogéneos, a los cuales se les ofrecerá un bien o un servicio de acuerdo a sus necesidades.

Este proceso consta de dos etapas básicas: macro segmentación y micro segmentación.

Entonces la micro segmentación corresponde a lo particular, ya que es *“identificar a las personas que valoran el servicio en el segmento corporativo señalado. A ello se llega mediante una investigación, teniendo como base las variables pertinentes para cada caso: geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, híbridas y socioculturales”*, ³² aclara Mauricio Bejarano Botero, jefe del Departamento de Mercadeo de la Universidad Eafit, seccional Medellín.

Otra definición de *microsegmentación*: *“es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles...casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños”*. ³³

Una vez elegido el mercado de referencia a segmentar, también se hace referencia a la micro segmentación cuando *“es preciso explorar las características de los consumidores, ya sean geográficas, demográficas, psicológicas, socioculturales u otras, para*

³² Revista M2M. *Segmentación. La aguja en el pajar*. <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=1900>. Publicada:15 septiembre de 2012

³³ [Innovationtur S.A.S., *La microsegmentación y el Márketing 2.0*](#), Visitada: 10 septiembre 2012

*detectar de todas ellas, cuales podrían ser discriminantes de la conducta de los consumidores con relación al producto".*³⁴

Su desarrollo se relaciona con el *marketing* operativo de la empresa y persigue la obtención de grupos de compradores homogéneos entre sí pero diferentes entre sí que presenten diferentes necesidades.

Esta investigación se realiza en primera instancia a través de técnicas cualitativas (*focus groups*, entrevistas en profundidad) que permiten acotar la especificación de la información que necesita el investigador de mercados para llevar a cabo la micro segmentación.

Actualmente, existen segmentos que estaban fuera del mercado porque no representaban una cantidad de críticos y consumidores suficiente para ser considerados rentables, por lo que no eran atacados publicitariamente.

Esto ha cambiado con el auge tan fuerte de internet y ahora, el coste de llegar a estos segmentos y de crear una oferta especialmente para ellos, ha provocado que sí sea rentable considerarlos parte del mercado, por consiguiente, que la micro segmentación sea una práctica cada vez más empleada debido a sus buenos resultados.

La mercadotecnia, gran parte de ella a partir de aproximadamente el 2008, se percató de que ya debía darle un giro a la identificación de segmentos de consumidores, es decir, no fue suficiente con la segmentación socioeconómica. Esto ocurrió entre otros sucesos, debido a cambios culturales por la tecnología en cierto sentido, cambios de estilos de vida, hábitos y gustos de la población mexicana. Gracias a esta transformación es que los mercadólogos y varias agencias de investigación de mercados pensaron necesario refinar sus estudios psicográficos y antropológicos para detectar a los verdaderos compradores potenciales en nuestro país.

Entre 2008 y 2009 se identifican los siguientes grupos que marcarán la pauta de cómo una empresa se vincula con su *target*: kids, teens, dinks, greys, pinks, geeks, adultescentes, kidadults, metrosexuales y retrosexuales; mujeres Alfa, singles y BOBOS. A partir de ellos, surgirán las tendencias en compra tanto de publicidad, como de

³⁴ Águeda Talaya, Esteban. *Principios de marketing*, p.362

consumo de productos y servicios. Se describen a continuación cada uno de dichos grupos.

Existen tendencias culturales que indican que hay específicos y nuevos grupos de consumidores. A su vez, se consideran elementos como la edad, género y prácticas culturales.

- *Kids y tweens* (entre los 6 y los 12 años): son niños y pubertos que han sufrido importantes cambios dentro de sus estructuras familiares y sociales en los últimos años (Matte-Langlois, 2005). El incremento en índices de divorcios, de madres solteras o la incorporación de la mujer al trabajo han modificado en parte sus hábitos de consumo y su postura ante los medios de comunicación desde 2006.

Los tweens inician una etapa de pre-adolescencia en la que se evidencia una temprana búsqueda de independencia respecto a sus padres y hermanos mayores a quienes, a pesar de ello, en el fondo buscan imitar de alguna manera.

“De acuerdo con un estudio de Strategic Media, en la navidad de 2007, la solicitud de celulares como regalo para niños aumentó un 50% en relación con el año anterior. Además, la venta de juguetes tradicionales disminuyó un 10%.

Guido Lara, director general de Lexia, expresa que esto se debe a la presión que ejercen los adultos. Entre los infantes todo se relaciona con el juego. En la actualidad, con múltiples actividades que hay después de la escuela y la ocupación de los padres, el tiempo de recreación de este segmento se reduce. La consecuencia inmediata de lo anterior es que “son pequeños con mentalidad de gente madura, más exigentes ante la publicidad, el consumo y su percepción personal de sí mismos”.³⁵

Otro tema importante respecto a los kids y tweens que ha sido investigado son los desordenes alimenticios: anorexia y bulimia. Con toda la información que escuchan del sobrepeso, los niños creen que alimentarse los llevará a la muerte o que si comen demás pueden tener hipertensión o diabetes, por lo que cuidan mucho su figura como sus padres.

³⁵ Medina Garnica, Aldo. *Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen*. <http://merca-ui.blogspot.mx/>, visitado: 23 septiembre 2012

A partir del 2009, las generaciones de ese año y venideras son por completo de la era digital, por lo que son un buen sector para los anunciantes en redes sociales, YouTube e internet en general.

- *Teens*, (entre los 13 y 19 años): son el grupo de la generación Y, gracias a lo cual muestran mayor tolerancia al cambio cultural y a las diferencias entre grupos, por lo tanto son más abiertos a experiencias nuevas, pero buscan marcar su individualismo frente a los padres y autoridades.

Como consumidores son exigentes a productos que satisfagan sus necesidades y su fidelidad a las marcas depende de la capacidad del producto para expresar individualidad relevante, ya sea a través del peinado, vestimenta o música. Algunos ejemplos de tribus urbanas son los skatos, los reggaetoneros, los emos, los darketos.

La vinculación de los teens a la tecnología los hace responder mejor ante las estrategias de mercadotecnia a través de internet, ya que la televisión queda para ellos en segundo plano. Al mismo tiempo, esta preferencia por internet los hace más críticos y consumidores exigentes ya que cuentan con información ilimitada.

Otro aspecto distintivo del segmento es la búsqueda de sensaciones con mayor impacto, debido a la saturación de estímulos que tienen desde pequeños. Los teenagers se caracterizan por hacer varias cosas al mismo tiempo y se desinteresan cuando sus percepciones no son intensas.

También se caracterizan por ser críticos a la publicidad por la gran cantidad de información que tienen diariamente, por lo que su fidelidad a productos es difícil de generar.

- *Adultescentes, aduikids, peterpandemoniums o cuarenteen*. Los adultescentes (adultos que se sienten adolescentes), aduikids (mezcla entre las palabras inglesas kid –niño- y adult –adulto-, peterpandemonium (adultos que se niegan a crecer como el célebre Peter Pan) o cuarenteens (cuarentones con comportamientos de teenagers) son personas adultas (principalmente hombres) con edades entre los 20 y los 40 años, ubicados principalmente en zonas urbanas y con un poder adquisitivo medio-alto.

La principal estrategia mercadológica de las marcas dirigidas a este grupo de consumidores es la de diseñar productos en los que los años de los consumidores no son lo importante sino los años que les gustaría tener.

- *Greys, goldens o seniors*: el mercado de la tercera edad no debe ser visto como un grupo homogéneo porque su situación laboral-legal y la estructura social-familiar dividen a este segmento.

Las personas que se encuentran alrededor de los 50 años son ya “consumidores sujetos a una mayor influencia de sus hijos respecto a productos relacionados con la preservación de la juventud (peluquerías y tratamientos de belleza); el uso de las nuevas tecnologías (por ejemplo el uso del teléfono móvil); el cuidado de la salud (productos alimenticios naturales, servicios médicos, de mantenimiento, de pólizas de seguro, etc.) y el deseo de gastar sus ingresos en ellos mismos para su ocio y esparcimiento (viajes, espectáculos, apuestas y cultura)”.³⁶

La mayor característica de este grupo de consumidores (ubicado generalmente en países desarrollados) es que ahora cuenta con tiempo, dinero y disposición para realizar todo tipo de actividad que siempre desearon y que no pudieron realizar. Esto los convierte en compradores con alto potencial.

De acuerdo con el estudio *Cambios en el consumidor mexicano 2007* de ACNielsen, se calcula que durante el 2015, el 28% del consumo se concentrará en este segmento, con lo que se comprueba el crecimiento gradual de este segmento.

- *Los roles sexuales. Metrosexuales y retrosexuales*. Los primeros tienen un nivel socioeconómico medio o alto, se preocupan notablemente por su apariencia y estado físico, muestran el lado femenino del consumidor heterosexual.

Los metrosexuales son hombres depilados, tonificados, bronceados y lustrados a la perfección. “El hombre metrosexual es un fetichista de las mercancías: un coleccionista de fantasías sobre el varón que le son vendidas por la publicidad”.³⁷

“La metrosexualidad en realidad da a los hombres cierta independencia de las mujeres: después de todo es cierto que ellos pueden elegir su propia ropa, usar una lavadora e incluso

³⁶ Eumednet. *III Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida*. <http://www.eumed.net/librosgratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm>. Visitado: 3 octubre 2012

³⁷ Tungate, Mark. *Hombre de marca*. p. 2

cocinar sus propios alimentos. Mientras el retrosexual dependía de las mujeres para que lo mimaran, el metrosexual se mima a sí mismo".³⁸

En contrapartida encontramos al hombre *retrosexual* o *übersexual*, término adoptado por la investigadora de tendencias Mariana Salzman que describe a un hombre que busca reivindicar su masculinidad ante el metrosexual pero sin que se le confunda con el típico macho. *"El übersexual o retrosexual sabe potenciar sus rasgos masculinos sin dejar de lado su sensibilidad. Gusta de vestir trajes sobrios y elegantes; de consumir productos de calidad con el fin de proporcionar una imagen de éxito en todos los niveles de su vida"*.³⁹

Se debe agregar, al perfil tradicional del consumidor masculino, el del hombre *beta* (Escamilla, 2009). Este es un hombre entre los 30 y los 64 años, abierto a colaborar en las tareas del hogar y el cuidado de los niños llegando, en ocasiones, a hacerse cargo de éstas cuando la mujer quien tiene mayores ingresos o cuando ha logrado conservar su empleo.

- *Las mujeres Alfa* (entre los 25 y los 54 años): este grupo de mujeres pueden o no vivir en pareja. Las que viven con familia suelen aportar más dinero que su pareja llegando a tomar decisiones y a ejercer roles que antes eran exclusivos de los hombres. Generalmente, pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, pero pueden encontrarse varias en el nivel C por su interés sumamente aspiracional.

Es una mujer preparada académica y profesionalmente que tiene o no hijos, con un estilo de vida moderno, controlador, interesado en la cultura y en el cuidado de su imagen personal.

- *Pinks, el mercado gay*: representa más del 6% de la población mundial de acuerdo a un estudio realizado en 2008 por las centrales de medios del grupo publicitario OMNICOM. Los resultados revelaron también que los homosexuales son un segmento de alta disposición al consumo, además de ser pioneros comercialmente hablando en una variedad de productos y servicios.

El mercado gay cuenta, en promedio, con un alto poder adquisitivo ya que una buena parte de ellos, por lo menos, tiene estudios a nivel técnico y superior. El 55% de

³⁸ Íbidem, p. 4

³⁹ Op. Cit.

éstos se desempeña en cargos de responsabilidad intermedia o superior, según lo señala una de las consultoras mercadológicas más importantes en el tema, la empresa española Axel Consulting.

Los homosexuales tienen un carácter innovador, pero individualista; les gusta imponer tendencias; apoyan a clientes y a empleados de su comunidad. David Chimal, director general de estudios sindicados en De la Riva Group, señala que “*el comportamiento de este segmento es una reacción natural ante la discriminación de la mayoría. Al no ser aceptados son inseguros y utilizan elementos externos como ropa, demás productos y servicios para compensar dicha falta de confianza*”.⁴⁰

En cuanto a los medios y las marcas que consumen, buscan firmas con reconocimiento social que incluya a la población heterosexual. No les gusta comprar algo que los señale como distintos en el supermercado porque quieren ser aceptados ante todo.

Les gusta mucho leer revistas como Vogue, Cosmopolitan y GQ, sobre todo los que son *fashion* para protegerse.

Es casi igual con la publicidad porque aceptan mensajes indirectos que van hacia ellos, pero rechazan cualquier campaña que se comunique vaya hacia los gays. El correo directo es la única manera en la cual están dispuestos a recibir información dirigida a los homosexuales por su grado de privacidad.

- *Dinks*. El término *dink* (Double Income No Kids) fue adoptado por Pat Buchanan en su libro *La muerte de occidente* (2003), define aquellas parejas sin hijos en las que ambos trabajan aportando dos ingresos al hogar. Suelen tener entre 25 y 35 años. Según lo refleja un estudio de la agencia de investigación De la Riva Group en 2008, las parejas dinks podían ser de tres tipos: tradicionales (en las que el hombre aún ejerce un papel predominante); democráticas (desarrollan actividades en conjunto y las decisiones las toman juntos) e independientes (cada miembro de la pareja desarrolla su vida profesional y personal más individualmente).

Los dinks son grandes consumidores de tecnología, espectáculos (cine y teatro, principalmente), moda, productos para el cuidado físico y espiritual, viajes o restaurantes.

⁴⁰ Íbidem, <http://merca-ui.blogspot.mx/>, visitado: 23 septiembre 2012

Para ellos el trabajo es importante porque suelen buscar una posición social acomodada (viven en colonias modernas, bien ubicadas y con excelentes servicios), pero también valoran mucho su bienestar personal.

Es interesante como la publicidad no se interesa por mostrar a este segmento, ya que los dinks son opuestos a la típica familia mexicana. Pero esta tendencia debe cambiar pronto porque este segmento representaba ya en 2009 el 5.76% del ingreso total en nuestro país.

Para ellos comprar sin planearlo es común porque no tienen hijos, se compran lo que más les gusta, “utilizan la tarjeta de crédito 12% más que una pareja convencional”, expresa Eduardo de León, director general de De la Riva Group.

Una de las rarezas de los dinks en México, es que gran porcentaje de ellos es posible que sean padres. En 2009, la mayoría de dinks se encontraban en transición sobre tener hijos.

Las campañas de publicidad tampoco los toman en cuenta, pero cuando lo hagan verán sus buenos resultados a corto plazo. Ellos cambian de coche con mayor frecuencia que los demás, consumen más revistas y periódicos por su alto nivel de estudios.

- *Singles*. Ellos consumen productos de lujo, moda y decoración. Frecuentan lugares de moda en sus ciudades y viajan frecuentemente. Dentro de esta clasificación podemos encontrar a las familias *One Parent* (OP) que son aquellas personas que de nuevo se encuentran solteras (por divorcio o viudez), pero con hijos, por esta situación mantienen dos estilos de vida paralelos: el de padres de familia y, el de persona libre de compromisos. Al igual que los dinks, los singles (OP incluidos), buscarán a aquellos productos que les faciliten su estilo de vida.

Como consecuencia, son grandes compradores de productos que vienen en pequeñas cantidades/ tamaños tales como la comida rápida o los electrodomésticos pequeños como microondas; en cuanto a cosméticos y el ejercicio buscan los más naturales y espirituales posible como yoga, tai-chi, pilates, productos naturistas, entre otros.

- *BOBOS*: son un grupo de consumidores con un elevado nivel cultural. En su libro, *Bobos en el paraíso*, (Bobos in Paradise -2000), el periodista David Brooks definía a una nueva

clase social triunfadora, económica y culturalmente, pero con un espíritu muy contradictorio: rebeldes como los hippies de los años sesenta pero materialistas (en el fondo) como los yuppies de los años ochenta (BOhemian & BOurgeois).

Urbanitas, son hombres y mujeres entre 30 y 40 años, solteros o divorciados o que viven una relación amorosa sin compartir el mismo techo. Son profesionales brillantes, independientes, con conciencia ecológica y social y, amantes de las nuevas tecnologías. Buscan diferenciarse de los demás por su ideología progresista (muy a la izquierda), su nivel cultural y su oposición hacia lo fino.

Desde el punto de vista del consumo y contrario a lo que parece, los BOBOS gustan del lujo discreto y refinado, por lo que se rehúsan a comprar artículos de marcas reconocidas a favor de piezas únicas realizadas por artistas o empresas con materiales especiales y/o causas comprometidas. Cada objeto que compran busca reflejar su personalidad y gusto exquisito al precio que sea.

- *Geeks o tekkies*, como también se les llama, son amantes de la tecnología convirtiéndola en su estilo de vida (estudian o trabajan en áreas relacionadas con ella). Son principalmente hombres (aunque no exclusivamente) atraídos por la tecnología y con una inminente curiosidad por lo nuevo (neofilia). Sienten pasión por el conocimiento, la ciencia, la robótica, la ciencia ficción, los videojuegos y los comics.

Su vida social está irremediabilmente asociada a internet en donde conviven e interactúan con gente como ellos ya sea a través de un chat, una red social o en juegos online multi-jugador como ya lo ofrece la marca de videojuegos Wii.

Este gran conjunto de nuevos consumidores es para la mercadotecnia un reto en tanto que los individuos modifican sus actitudes y hábitos de consumo, aunque algunos puedan seguir formas conservadoras de consumo. Es evidente que el cambio tecnológico ha logrado formar un grupo de consumidores conocidos como *future shapers*, que buscan encontrar novedades que se ajusten a los cambios que experimentan.

Algunos otros consumidores podrán adaptarse a los cambios *easy adopters o adoptadores fáciles*, que representan entre el 15 y 20% de la sociedad, quienes serán los encargados de convertir una tendencia en un producto de masas.

1.2.5 Niveles socioeconómicos actuales en México

Los niveles socioeconómicos (NSE) son “la clasificación más usada para discriminar los comportamientos sociales, políticos y de consumo de productos y medios”.⁴¹

También estos niveles clasifican a los hogares y a todos sus integrantes de acuerdo a su bienestar económico y social o que tan satisfechas están sus necesidades básicas, primordialmente.

En 2011 surgió la nueva regla 8x7 dada por la Asociación Mexicana (AMAI), lo cual significa que hay siete niveles con ocho indicadores (número de cuartos, tipo de piso, número de baños, regadera, estufa de gas, número de focos, número de automóviles, escolaridad de la persona que más aporta dinero a la casa). Para consultar más información y la descripción de perfiles ver en la sección anexos.

La principal característica de cada nivel es la siguiente:

Nivel Socioeconómico	Característica
A/B (alta)	Planeación y futuro
C+ (media alta)	Entretenimiento y comunicación
C (media)	Vida práctica
C- (media baja)	Mínimo de practicidad
D+ (baja)	Condiciones básicas sanitarias
D (pobre)	Paredes y algunos servicios
E (pobreza extrema)	Escasez

Cuadro 1: Elaboración propia

1.3 Comportamiento del consumidor

Para los economistas, el comportamiento del consumidor obedece a modelos racionales de toma de decisiones que a la vez determinan sus preferencias.

Para los psicólogos, en las decisiones del consumidor la emoción y todo tipo de motivaciones cumplen un papel fundamental.

⁴¹ Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. y AMAI. *Actualización regla AMAI NSE 8x7*. http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf. Publicada: 2011. Visitada: 13 noviembre 2012.

El comportamiento es *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”*.⁴²

Por una parte, se trata de actividades que pueden ser externas como la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo; por otra parte, las actividades internas son por ejemplo la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida en el consumidor por diversos anuncios de ciertos productos.

“Por comportamiento del consumidor entendemos tanto el proceso de decisión de compra como la forma de comprar y consumir o utilizar el producto así como la manera de deshacerse de los desechos de éste”.⁴³

En la mayoría de las ocasiones, el comportamiento del comprador varía de acuerdo al propósito y tipo de persona o grupo social de que se trate, además de las circunstancias en que efectúa su compra, las cuales marcarán la diferencia entre comprar un producto o el otro si el individuo se encuentra indeciso.

“El comportamiento del consumidor es el estudio de por qué las personas hacen lo que hacen. Cuanto mejor conozcamos las razones racionales, emocionales y a menudo subconscientes de las acciones de los consumidores, mejores seremos creando campañas de marketing efectivas”.⁴⁴

Como ejemplo está observar a la gente en una tienda de autoservicio. Nos damos cuenta de que hay una gran variedad de compradores, algunos consumen justo lo que les hace falta; otros comparan con atención los productos y sus marcas para decidir cual comprar; otros se fijan en las mejores ofertas o rebajas sin importarles que la calidad no sea lo que sobresalga.

Es importante advertir que los individuos toman decisiones frente a dos situaciones particulares: la solución de un problema y el aprovechamiento de una oportunidad. Una decisión de compra siempre iniciará con el reconocimiento de una necesidad para construir un problema del individuo, por esta razón las necesidades ocupan un lugar destacado en el *marketing*.

⁴² Lerma Kirchner, Alejandro. *Mercadotecnia. El mercado y sus estrategias*, p.2

⁴³ *Ibidem*, p. 23

⁴⁴ Russell, Edward. *Fundamentos de marketing*. p.40

Las decisiones del consumidor, al encarnar algún tipo de riesgo (económico, físico, psicológico o social) para el individuo, *“demandan además de una búsqueda de información profunda, una evaluación de todas las alternativas, un proceso racional antes de tomar la decisión de comprar un producto o contratar un servicio.”*⁴⁵

En una aproximación a las necesidades como posibles estímulos de la decisión, el estudio de autores como Kotler y Lambin es necesario para lograr la claridad exigida por el *marketing*. A partir de ellos se define la *necesidad innata o genérica* como aquel estado en el que se siente la carencia de algún satisfactor básico, biológico y relacionado a la condición humana. Su naturaleza hace que se relacione con un problema.

La *necesidad derivada o adquirida* se define como un satisfactor específico para una necesidad innata, creado por fuerzas sociales y/o culturales. Dado que esta definición alude exclusivamente a los satisfactores, *“se centra en el producto o servicio concreto, razón por la que se relacionan en el plano de los deseos. Por último la demanda equivale al requerimiento de productos específicos respaldado por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. En este orden de ideas, la demanda se origina en el deseo, el deseo en la necesidad y la necesidad en la sensación”.*⁴⁶

Con lo anterior podemos decir que diversos factores psicológicos como las sensaciones son los que provocan ciertas necesidades en los seres humanos, las cuales muchas veces son sólo deseos que necesitan satisfacer para vivir tranquilos en sociedad.

*“El comprador evalúa las distintas alternativas a partir de los beneficios esperados y de las creencias y actitudes frente a cada opción. La intención de compra y su confrontación con actitudes de terceros y con posibles riesgos e imprevistos, desemboca en la decisión que implica definir a quién comprarle, en qué cantidades, de qué marca, cuándo comprar y cómo pagar”.*⁴⁷

El comportamiento poscompra será el determinante para realizar nuevamente una compra, si las expectativas previas son menores o iguales a los resultados percibidos del producto, entonces el consumidor decide volver a realizar la compra de cierto producto.

⁴⁵ Toca Torres, Claudia Eugenia. *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. p.38

⁴⁶ *Íbidem*, p.39

⁴⁷ *Íbidem*, p.40

Básicamente el estudio del comportamiento del consumidor es un proceso de tres pasos:

“Estudiar y analizar qué hacen en realidad los consumidores.(marcas, cómo, cuándo y dónde compran)

Pensar por qué se comportan de cierta manera. (conseguir status, es una fuerte razón racional o emocional)

*Determinar que se necesita para conseguir que los consumidores se planteen hacer lo que se quiere que hagan”.*⁴⁸

Teorías del comportamiento del consumidor

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar a la empresa las pautas de consumo de los individuos.

Resultaría muy largo abordar todas las teorías, se explicarán sólo aquellas orientaciones que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas. Entonces se describirán las teorías: económica, del aprendizaje, psicoanalítica y psicológico social.

⁴⁸ Russell, Edward.Op. cit.

TEORÍA	CONCEPTO	EJEMPLO EN MARKETING
Económica	Exponente- J. Marshall, <i>“el hombre busca maximizar su utilidad en función de su precio. Reforzada en el éxito de la mayoría de ofertas, rebajas y promociones”</i> . ⁴⁹	Sólo Julio Regalado le da lo más barato. WAL-MART: “Precios bajos siempre”
Psicoanalítica	<i>“El médico psiquiatra Sigmund Freud propuso a finales del siglo XIX, que el comportamiento de las personas está guiado esencialmente por razones del espíritu humano”</i> . ⁵⁰ La mayoría de los productos que consume el hombre están orientados a satisfacer necesidades sexuales.	Comerciales de Bacardi que reflejan explícitamente la atracción sexual de todo hombre que lo toma.
Aprendizaje	<i>“Se aprende y modifica la conducta de repetición”</i> . ⁵¹ Base: los experimentos de Pavlov, <i>“el famoso fisiólogo ruso, trabajó profundamente en los reflejos condicionados”</i> . ⁵² Se prueba que los individuos siguen un comportamiento a partir de los conocimientos adquiridos. La <i>lealtad de marca</i> lleva un proceso de aprendizaje de gran magnitud.	Publicidad de Coca- Cola, Tecate, Nescafé.
Psicológico social	Entre los grandes críticos del sistema de consumo moderno está Thorstein Veblen, quien sostiene que <i>“la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en su grupo social”</i> . ⁵³ Utilización en <i>marketing</i> de comerciales <i>testimoniales</i> con personas reconocidas por la sociedad como artistas.	¡Nueve de cada diez lo usan! “¡Porque tú lo vales!”, Lucero.

Cuadro 2: Elaboración propia

Independientemente del tipo de comprador, podemos afirmar lo siguiente:

1.- *“El cliente compra soluciones mas que productos, es decir, adquiere la satisfacción y los beneficios que puede obtener con la posesión y utilización del producto/servicio.*

⁴⁹ Arellano, Rolando. *Comportamiento del consumidor y Marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*, p.13

⁵⁰ *Ibidem*, p. 15-16

⁵¹ Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. *Conducta del consumidor*, p.33

⁵² Arellano, Rolando. *Op.Cit.*, p.14

⁵³ *Ibidem*, p.18

2.- *La acción de compra es compleja: en ella están presentes varios factores y motivaciones externas e internas, de los cuales algunos tienen mayor relevancia en cuanto a la decisión de compra*".⁵⁴

3.- La adquisición de un producto por parte de diversos compradores puede ser resultado de diferentes factores que dependen de las características, necesidades, deseos, estilo de vida, situación y capacidad de compra.

4.- *"Con el tiempo los factores que inducen la compra pueden cambiar debido a la situación de la persona, la moda; cambio en las necesidades, deseos o gustos; influencia del grupo; o como resultado de la promoción y venta de los productos/servicios."*⁵⁵

Actualmente, como ya leímos, *"el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y la que va dirigida hacia el marketing"*.⁵⁶

En la orientación hacia la venta o la producción, de manera fundamental, se parte de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o un servicio, luego se busca a quienes se les transferirán comercialmente.

En el caso de la orientación hacia el *marketing*, en sentido contrario, se parte primero de investigar cuál es la necesidad que los individuos quieren satisfacer, al conocerla, se busca cómo producir los bienes o servicios que la satisfagan.

En los países en vías de desarrollo como México, el concepto de *marketing* es importante para ayudar al progreso de una sociedad en la que faltan recursos productivos y financieros. Esto debiera ser obligatorio para darle opciones al gobierno de impulsar, sobre todo la economía en unos años.

Es decir, como ejemplo, en América Latina no se trata de seguir una filosofía de *marketing* sólo para competir mejor en el mercado, sino esencialmente para poder satisfacer eficientemente las necesidades de los pueblos, dada la gran escasez de medios existentes.

⁵⁴ Lerma Kirchner, Alejandro. *Mercadotecnia. El mercado y sus estrategias*. p.22

⁵⁵ Lerma Kirchner, Alejandro. Op.Cit., p.22

⁵⁶ *Íbidem*, p.1

1.3.1 Actitudes del consumidor

Primero debemos de buscar definir *actitud* para saber qué sucede con el consumidor y cómo realiza sus compras.

1.- *“Es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo”.*⁵⁷

2.- *Actitud:* es la reacción afectiva positiva o negativa de una persona hacia un objeto/una persona, debido a su formación, en principio.

3.- *“En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”.*⁵⁸

Con ello se entiende que una actitud es la reacción positiva o negativa de un individuo respecto a una persona/objeto de acuerdo a sentimientos y pensamientos formados por la familia, principalmente.

Las actitudes se componen de tres elementos: *“lo que se piensa (elemento cognitivo), lo que se siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual)”.*⁵⁹

Una vez formada cierta actitud hacia algo/alguien es muy difícil que se modifique, lo que depende en gran parte de creencias, valores y juicios que la familia inculca. Las actitudes se forman desde los primeros años de vida y se refuerzan con el paso del tiempo. Algunas actitudes sean negativas o positivas son culturalmente aprendidas.

Existe una estrecha relación entre actitudes y comportamiento, tanto que se llega a confundir o a decir que son similares. *“La medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes, por un lado para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de un nuevo producto, y por otro, para intentar provocar cambios*

⁵⁷ Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* p. 136

⁵⁸ Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor.* P.253

⁵⁹ Mercado H., Salvador. *Comportamiento del consumidor.* p.227

*en las propias actitudes de los consumidores y de esta manera conseguir comportamientos de los mismos acorde con el intercambio y los objetivos empresariales”.*⁶⁰

Ambos puntos parten de la idea de que las actitudes influyen en el comportamiento. De esta forma, el estudio de las actitudes es cada vez más importante, por lo que se desarrolla una variedad de construcciones teóricas, modelos explicativos para comprender el funcionamiento y sentido de las actitudes, para conseguir identificar los mecanismos que permitan incidir, desde ellas, en la conducta de los consumidores.

También es relevante la parte de que las actitudes son muy útiles para identificar los segmentos de mercado, ya que se puede conocer que tanta aceptación tiene cierto producto/servicio por parte del consumidor. Por ejemplo, al realizar una investigación de mercado de los Cheetos, mientras el consumidor responde las preguntas necesarias, el investigador puede ver la actitud que tiene la persona hacia el producto, enriqueciendo la información proporcionada.

Dentro del comportamiento del consumidor, la investigación de las actitudes se emplea para estudiar un amplio rango de aspectos críticos para la estrategia de mercadotecnia.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. En esta teoría, se atribuye la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas.

En la mercadotecnia, los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores se convierten en estímulos conflictivos, generan diversas actitudes en los mercadólogos que se encuentran en cierta empresa.

Clasificación de las actitudes

Hablaremos de cinco tipos de actitudes que son algunos de los más observados en el consumidor:

⁶⁰ *Consumidor: Actitudes y cambio de actitudes.* <http://www.elergonomista.com/marketing/mk11.html>. Visitado: 3 oct.2012

1.- *Actitud emotiva*: se basa en el conocimiento interno de la otra persona. El cariño, el enamoramiento y el amor son emociones de mayor intimidad, van unidas a una actitud positiva. Por ejemplo, cuando un producto te recuerda a una persona especial positivamente es más fácil consumirlo, ya sea para tener el recuerdo o para compartir la preferencia de ese producto y no otro.

2.- *Actitud desinteresada*: “no implica preocupación por el propio beneficio, sino que se enfoca en la otra persona y no la considera como un medio o instrumento, sino como un fin”.⁶¹ Esto se puede observar con los buenos amigos cuando se ayudan entre sí para obtener cierto producto/servicio que desean y que por alguna razón se les complica comprarlo.

3.- *Actitud manipuladora*: sólo ve al otro como un medio, de manera que la atención brindada tiene como meta la búsqueda de su beneficio. Se presenta en numerosas personas, que sólo se preocupan por su bienestar, convenciendo a cualquier persona de que ambos serán beneficiados con cierto producto.

4.- *Actitud interesada*: puede considerarse como la consecuencia natural de una acción realizada entre dos o más personas, cada una busca la satisfacción de su necesidad/deseo. Por ejemplo, cuando una persona experimenta necesidades inevitables, investiga todos los medios posibles para satisfacerlas, por ello ve en las demás personas un recurso para lograrlo.

5.- *Actitud integradora*: es la comunicación entre dos o más personas que, además de comprender el mundo interior del interlocutor y de buscar su propio bien, intentan la unificación de las personas con el fin de que puedan compartir gustos, actividades entre otras cosas.

Características de las actitudes

Las cuatro razones por las cuales las actitudes influyen en las compras son:

**Las actitudes tienen un objeto*: las actitudes del consumidor de un objeto influyen en su decisión de compra porque el sujeto se forma una actitud ante el producto o marca, a partir de ella toma la decisión de compra que mejor le convenga por economía, practicidad, entre otras características importantes para el consumidor.

⁶¹ Íbidem. p.230

**Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad: “una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto, esto influye en la decisión de compra si el consumidor muestra una actitud favorable, si le gusta o si tiene un nivel de seguridad o confianza hacia el objeto”.*⁶²

Con ello podemos entender que el consumidor al tomar la decisión de compra se ve influenciado por la actitud positiva que tiene frente al objeto.

Todas las actitudes tienen una intensidad, por lo que una misma situación para una persona resulta muy favorable y positiva, mientras que para otra persona es totalmente lo contrario. Esto se da porque las actitudes se forman en nuestros pensamientos gracias a experiencias personales vividas y/o a la influencia de personas importantes o grupos de pertenencia.

*“Los individuos llegan a tener diversas actitudes hacia un comportamiento en particular, cada una de las cuales correspondería a una situación específica”.*⁶³

**Exposición a los medios masivos:* los medios masivos de comunicación ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes y la decisión de compra del consumidor, ya que le proporcionan información sobre los productos, servicios y marcas, a la vez que lo persuaden para que decida llevar consigo cierto producto o servicio presentado.

El consumidor recibe y distorsiona selectivamente la información de acuerdo a sus necesidades, valores, personalidad, creencias y actitudes del momento. Esta información procesada inicia un desarrollo, cambio o confirmación de las ideas del consumidor relativas al producto y a la importancia que tiene cada uno de los atributos para sus necesidades actuales.

Fuentes de las actitudes

Las actitudes surgen de fuentes, tales como:

1.- *Experiencia personal:* depende de una serie de factores que influyen en cómo juzga sus experiencias cada individuo.

**Necesidades:* su cambio en el tiempo hace que también se modifiquen las actitudes.

⁶² Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. p. 136-137

⁶³ Schiffman, León G. Op. Cit. p. 254

* *Percepción selectiva*: interpretación personal de la realidad.

* *Personalidad*: tendencia constante a reaccionar ante los estímulos.

Cuando un consumidor entra en contacto con productos en un ambiente cotidiano y lo evalúa, este proceso lo ayuda a desarrollar actitudes hacia ellos. Esto influye en la decisión de compra porque la experiencia personal que tenga con las actitudes que presente, lo va a llevar o no a seguir comprando, lográndose una actitud positiva o negativa frente a cada producto/servicio.

2.- *Pertenencia a grupos*: influencia de las personas del grupo al que se pertenece. Como ejemplo están las tribus urbanas:

3.- *Personas importantes en nuestra vida*: pueden hacer que se formen unas actitudes o pueden modificar las que ya se tienen, de manera que se comparta el gusto por ciertos productos/servicios.

Cambios de actitudes

Para producir un cambio de actitud se puede intentar modificar alguno de sus tres componentes:

1.- *El componente cognoscitivo*: "se puede actuar a través de recabar nueva información sobre los atributos determinantes, esto es cambiar las creencias de los consumidores acerca de los atributos de una marca, alterar la importancia relativa de los mismos, incorporar nuevos atributos".⁶⁴

2.- *El componente afectivo*: se puede actuar mediante experiencias más o menos agradables proporcionadas por los estímulos comerciales como la música, ciertas imágenes, sensibilidad, humor, etc.

3.- *El componente del comportamiento*: se realizan acciones en el punto de venta como son muestras gratuitas, degustaciones de productos, promociones de momento.

⁶⁴ *Consumidor: actitudes y cambio de actitudes*. <http://www.elergonomista.com/marketing/mk11.html>. Visitado: 14 de septiembre de 2012

Es importante tener en cuenta que la fuente de cambio es normalmente una persona, un grupo o un medio de comunicación. La credibilidad, el atractivo y el poder de la fuente influyen en el cambio de actitudes. Además, las influencias combinadas de varias características de la fuente pueden producir el efecto deseado. En este sentido son variables relevantes la estructura del mensaje y la medida en que es lógico y convincente.

1.4 Tendencias de consumo en México

Primero, al hablar de tendencias de consumo se debe tener como base que existen a diario cambios políticos, socioeconómicos y culturales que modifican los estilos de vida de los consumidores. Actualmente, ellos prefieren romper con los esquemas preestablecidos por generaciones pasadas, por lo que al realizar una compra buscan lo original, innovador hasta el diseño del empaque, para algunos, ya tiene cierta importancia.

Claro que no se debe dejar de lado que entre las características de cada producto/servicio está la de satisfacer necesidades e ir de acuerdo a costumbres, valores y funcionalidad.

*“Los valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinados productos o marcas. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, como en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra”.*⁶⁵

En México, el factor económico afecta a algunas empresas porque las tendencias de consumo sufren cambios al fijarse los consumidores en los precios bajos más que en la calidad del producto.

La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida en un determinado momento, marcan una serie de tendencias actuales de consumo en México:

⁶⁵ Nota de prensa. *Tendencias en el consumo actual*. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual/>. 8 diciembre 2004. Consulta: 8 agosto 2012

a) La segmentación tiene 4 factores principales y tradicionalmente simples que se han convertido en más complejos:

- Edad. No es el aspecto físico, sino de una identidad. Por ejemplo, hay niños que se comportan como jóvenes, adultos que actúan como jóvenes, o *seniors* que disfrutan de una segunda juventud.

- Género. La igualdad entre hombres y mujeres cada vez se presenta más. Los hombres llevan a cabo actividades que años atrás sólo se pensaban aptas para mujeres, y el “metrosexual” alude a un comportamiento actual.

- Estructura familiar. La estructura familiar tradicional ha derivado en varias opciones que puede escoger una persona. Hay parejas que deciden no tener hijos o tenerlos sin necesidad de una pareja, son aspectos sociales actualmente reconocibles.

- Ingresos. La correspondencia entre mayores ingresos, por lo tanto compras de productos de lujo, ya no es proporcional. Lo que sucede actualmente es lo contrario, los grupos de ingresos más altos han optado por tendencias “anti-lujo”: simplicidad, comodidad, gastar en bienestar y deporte. Mientras que la gente de menores ingresos, aspira y se permite comprar productos y servicios de más alto rango.

2. El estilo de vida actual ha empujado al consumidor a buscar comodidad, a cuidar su salud y a no renunciar al placer.

- Comodidad. La falta de tiempo por el trabajo es uno de los factores principales que describen el modo de vida actual. La cocina, la limpieza de la casa o hacer las compras en el supermercado se consideran cosas secundarias a las que hay que se desea dedicar el menor tiempo posible. Cualquier solución en este sentido es muy bien adoptada por parte del consumidor (“on the go”).

- Salud. Existe un interés notable en el cuidado personal (salud mental, salud física y belleza). Hay una preocupación por el problema del sobrepeso, entonces los productos orgánicos y naturales se imponen con fuerza.

- Placer. El consumidor no desea renunciar a las nuevas experiencias, a nuevas sensaciones, al contrario las utiliza para relajarse y distraerse. Aquí entra la comida exótica, los entornos agradables, sabores nuevos.

3. Por último cobran importancia nuevos valores.

- Individualismo. Se busca ser reconocido por las necesidades propias, no necesidades de un mercado masivo. El consumidor busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.

- Hogar. El consumidor da gran importancia a su familia y hogar. Demanda seguridad, simplicidad y confort, para él mismo y para su familia. Los ratos de placer y recreación se disfrutan mucho en el espacio propio.

- Conexión. Es creciente la importancia que mucha gente da a establecer relaciones fructíferas con los que los rodean, se convierten en auténticas experiencias vitales. Los productos y marcas en ocasiones son el punto de unión/reunión y crean auténticas “comunidades” por su uso y goce.

Es de suma importancia conocer las tendencias de consumo que se presentan en México tanto para los consumidores como para las empresas de manera que se pueda tener esa conexión necesaria entre ambos, así beneficiarse.

Las tendencias identificadas son:

Green (El verde): la mayor concientización respecto al cuidado del medio ambiente comenzó a intensificarse hace ya varios años, esta tendencia toma mayor sentido y adquiere nuevos límites y conceptos. Bajo esta categoría, se encuentran los *green green*, individuos severos en sus pensamientos, proponen dejar de consumir para seguir una conducta sustentable, y los *green light* más moderados, que se interesan por el origen de los productos.

Eco Indie: el cambio climático activa la innovación verde en el ámbito público y privado. Sin embargo, cada día se observan más ciudadanos con propuestas independientes que marcan una sub-tendencia.

En México hay ejemplos como: la agricultura urbana que se empieza a promover con fuerza como es el caso de sembradores urbanos; y el desabasto de agua, el cual ha movilizado a agrupaciones como Isla Urbana que trabajan en sistemas de captación de agua de lluvia.

Well being (El bienestar): la siguen personas más conscientes sobre qué deben hacer para tener una vida saludable. Esta tendencia conforma su propia paradoja ya que, mientras la gente muestra más preocupación por el bienestar, su comportamiento real es incongruente con esta idea.

La oportunidad para las marcas radica en responder a los pedidos de ayuda que plantean los consumidores a fin de tener una mejor calidad de vida.

El mito de la juventud: está acompañado por una amplia variedad de la oferta de productos para verse mejor. Uno de los motivos principales es que, actualmente, la población vive más años y tiene menos hijos, a la vez que las sociedades envejecen.

Una de las expresiones de esta tendencia es el disparatado esfuerzo de muchas mujeres por parecerse a sus hijas y hasta por competir con ellas en imagen física.

Homo Mobilis (hombre que se mueve): esta tendencia se manifiesta en lo tecnológico, en lo social, lo físico, lo cultural y lo virtual. Implica manifestaciones como “*drink on the go* (Bebidas para llevar), *entertainment on the go* (Entretenimiento para el camino) y *beauty on the move* (Belleza en movimiento)”.⁶⁶

El culto a la botana: está relacionado con el auge de la comida rápida y los snacks como papas fritas y otras delicias fritas, también con diferentes alimentos fáciles de comer y que implican instantaneidad en el consumo.

Fuera estrés: según la consultora, un 25% de la gente está frecuentemente saturada de presiones y hace lo posible por cumplir con múltiples tareas. En este caso, las marcas deben responder con una oferta de productos relajantes, otros que ofrezcan diversión y permitan desconectarse.

⁶⁶ *Las 13 nuevas tendencias del consumidor*. http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor.htm. Visitado: nov. 2011

La población camina hoy mucho más rápido que en el pasado, sin embargo hay gente que expresa no poder cumplir con todas las actividades que desea porque no le alcanza el tiempo.

Singles (Solteros): en la Ciudad de México, uno de cada cuatro hogares es unipersonal. Este dato refleja el paulatino cambio de la estructura social. En relación a las modificaciones de los productos, las empresas han disminuido el tamaño de los paquetes de productos, la oferta de viajes y productos exclusivos para las personas que eligen vivir solas.

Real Fact: según Norah Schmeichel, directora de la consultora GFK - Kleiman – Sygnos, “los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico. Así, cuando el mercado les acerca propuestas ligeras, sin contenido, aparecen frases como esto es puro marketing”.⁶⁷ Para contrarrestar esta desconfianza, algunas empresas han comenzado a disponer de laboratorios, en donde la gente prueba los productos antes de comprarlos.

Premiumization: se abre paso a un nuevo concepto acerca de aquello que es exclusivo. Los consumidores esperan ahora una *diferenciación absoluta*. Por ejemplo, las automotrices que lanzan sólo 10 unidades de un determinado modelo. En este punto, se planteó la paradoja de que si hoy existe un gran deseo por el lujo, al mismo tiempo hay una intensa búsqueda de ofertas y descuentos, de acuerdo al nivel socio económico del consumidor.

Viviendo la experiencia: implica dar a los clientes algo más que un producto/servicio, es decir, justo lo que el consumidor necesita en cuanto a diversión, relajación, entretenimiento, cuidado de la piel. Se busca satisfacer al cliente al máximo en lo que busca en cada producto/servicio.

Hiperconectividad: habla de fenómenos como el *blogging*, todo aquello que implique la explosión de Internet (hoy, para los jóvenes, marca un antes y un después), y el fenomenal avance de la banda ancha. El surgimiento y avance de estas plataformas deteriora los contactos cara a cara, cada vez más. Pero esto no es malo si se piensa en estar en contacto con amigos que cambian de residencia sin que los demás se enteren.

⁶⁷ Op. Cit.

Boca a boca: la gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas. De hecho, un grupo identificado como *influentials* adquiere un lugar privilegiado en términos de recomendación y credibilidad para el resto de la sociedad. “Representan alrededor del 10% de la población y tienen efectos incluso sobre los *early adopters*”.⁶⁸

Es necesario que las marcas utilicen las posibilidades que les brinda el *marketing* viral para explotar este fenómeno y replicar su mensaje.

Men and women changing role (Hombres y mujeres cambiando de roles): en el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. Mientras tanto, los hombres hacen crecer exponencialmente el mercado de la cosmética. Esto debe tenerlo muy en cuenta el *marketing*, claro que lo lleva vislumbrando desde el 2007, por lo que se ha abierto un gran mercado de productos de cosmética para hombres, el cual es importante que se estudie más.

Altruitenimiento: ahora existen una gran cantidad de causas a apoyar y las personas se cuestionan a cuál acercarse, la gente se ha vuelto generosa ante éstas. Veremos proyectos que involucren a la sociedad de formas más atractivas que inciten a participar.

En México ya se puso el ejemplo en el 2010. La Agencia Roja organizó una subasta en Twitter para invitar a los usuarios a enviar ayuda a Veracruz. Resultó muy buena idea que artículos como playeras autografiadas, boletos para conciertos y partidos de fútbol, fueran intercambiados por botellas de agua, latas de atún, cepillos de dientes, cereal, entre otros.

Sin embargo, en la publicidad aún existen tendencias de consumo que sí requieren diferenciar el mundo femenino del masculino, pese a que muchos expertos concuerdan en que son cada vez más las semejanzas entre ambos géneros, debido precisamente al cambio de roles y a la igualdad entre sexos, principalmente.

"Son tendencias que marcan la pauta de cómo crear campañas, anuncios y hasta productos. Por ejemplo, antes de los años 50 todo era genérico, no se distinguía la edad o el tipo de consumidores. Hoy, esto es muy marcado: hay un producto para cada persona y por tanto para cada sexo", explicó Jim Nail, analista de Forrester Research.

⁶⁸ Op. Cit.

Un estudio de mercado elaborado por Append concuerda con la visión de Nail, y señala que hay cada vez más aspectos en los que hombres y mujeres tienen gran parecido en cuanto a sus hábitos de consumo.

Un ejemplo, menciona: *“tanto hombres y mujeres se interesan por igual en artículos que estén relacionados con el medio ambiente (85% y 86% de preferencia, respectivamente), en artículos para hacer más agradable el ambiente de trabajo (30.5% contra 30%), así como en todo lo que tenga que ver con el hogar, desde artículos de limpieza hasta muebles y entretenimiento (62% y 63%)”*.⁶⁹

Los mexicanos aseguran que actualmente, basan sus decisiones de compra en una nueva cultura de prudencia, precaución, conciencia ambiental y de costo, así como destacan la calidad por encima del precio, el uso de la tecnología y ser más selectivos en lo que consumen, reveló el estudio *El futuro del gasto de los consumidores: La nueva era de la pausa y de la compra*, realizado por The Future Laboratory para American Express.

Otras principales tendencias de consumo identificadas en este caso por el estudio mencionado fueron:

- *Nu-Mexicana* (Orgullo nacional): *“cuatro de cada 10 mexicanos prefieren realizar compras que apoyen la economía nacional y local, mientras que uno de cada tres indica que sus compras se orientan a productos fabricados con costos nacionales y por productores locales”*.⁷⁰

Esto quiere decir que la preferencia de productos mexicanos elaborados con insumos también nacionales, y mano de obra de alta calidad, es de casi la mitad de la población. Además, las mercancías favoritas son aquellas que destacan los valores culturales nacionales.

- *Grouponomics*: son las compras compartidas en internet, las cuales realizan los consumidores mexicanos para obtener mejores precios en los productos y los métodos de envío. Por ejemplo, algunas páginas de internet brindan la oportunidad de aprovechar las

⁶⁹ *Nuevas tendencias de consumo*. El Universal, sección: Cartera.
http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=48831&tabla=finanzas.
Publicado: 07 dic. 2005. Visitado: 9 nov.2011

⁷⁰ Comunicado de Prensa, *Revelan mexicanos sus nuevas tendencias de consumo*.
<http://www.expoknews.com/2011/02/24/revelan-mexicanos-sus-nuevas-tendencias-de-consumo/>
Publicado: 24 Febrero 2011. Visitado: 18 de junio de 2012

ofertas y precios especiales, en particular, si se cuenta con una tarjeta de crédito para acceder a las ofertas.

Se estima que dos terceras partes de los usuarios de Internet en México acceden a sitios de compra en línea por facilidad, falta de tiempo en trasladarse al lugar, entre otras situaciones/ventajas.

- *M-Power*: compras con tecnología móvil. Se trata de una tendencia emergente de la cual se espera un gran crecimiento en el futuro cercano y que se deriva del cada vez más popular uso de la tecnología móvil como medio de compra al tener internet en diversos sitios de las ciudades, sobretodo.

- *Consumidor precavido*: se refiere a que los mexicanos han aprendido a tener más cuidado con el crédito y prefieren utilizar efectivo para realizar la mayoría de sus pagos. Según el Banco de México (Banxico) el uso de tarjetas de crédito disminuyó en 2010 a niveles del 2006. Se piensa que en el 2011 los consumidores buscan formas de comprar más barato desde el creciente mercado informal, hasta la compra en grupo por internet como los recién llegados *Groupon*, *Clickonero* y *Cuponeando*.

El estudio señala que entre los factores que inciden en los hábitos de compra del mexicano están los económicos que son “*el incremento en el costo de la gasolina (60%); la crisis económica internacional (50%); el incremento en los impuestos como el predial (45%)*”.⁷¹

Como se mencionó anteriormente, la base que apoya en gran medida a la publicidad, para idear campañas y hacer toda la promoción de diversos productos/servicios, es la identificación de estas y más tendencias de consumo. Por ello la publicidad y el *marketing* deben realizar siempre estudios de mercado para conocer las tendencias de consumo, siempre actualizadas para todo momento que sea necesario saberlas.

1.4.1 Culto al cuerpo

Gilles Lipovetsky nos muestra las diferentes representaciones y significaciones con respecto al cuerpo femenino o *bello sexo* a través de la historia de los diferentes estadios de la humanidad.

⁷¹ Op. Cit.

A partir de la observación de los individuos en ámbitos como el amor, la seducción, la belleza física y el cuerpo, la relación con el trabajo, la familia, y el poder, Lipovetsky enseña que las sociedades posmodernas intentan por todos los medios reducir las oposiciones de género.

En las sociedades contemporáneas se ha establecido como práctica social, femenina mayoritariamente, el culto al cuerpo. Esto *“es una preocupación casi generalizada en el contexto urbano, que atraviesa todos los sectores y clases sociales. Esta forma de idolatría del cuerpo es apoyada por un discurso que se basa en la cuestión estética de la delgadez, y en cierta preocupación por la salud a partir de recetas para adelgazar”*.⁷²

Se puede distinguir que en una sociedad regida por la racionalidad del mercado en donde se compra la belleza y la delgadez, se revela una situación paradójica, *“la Organización Mundial de la Salud (OMS) alerta sobre la obesidad como epidemia mundial y la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) sobre la desnutrición a nivel también mundial... pero ambas como enfermedades de la pobreza”* (Aguirre, 2004).⁷³

Los medios de comunicación de masas exhiben modelos de excesiva delgadez que patrocinan un arquetipo de belleza, que en el caso de las mujeres, está representado por jóvenes cuya estatura y peso son características excepcionales, las llamadas *top-models*.

En las últimas décadas la obtención del cuerpo perfecto ha sido la *moda* proyectada por la publicidad mediante comerciales, espectaculares, actores hasta llegar a ser socialmente aceptada. Dicha aceptación, suponía el logro de estar delgados como ideal y que este fenómeno se veía principalmente en las mujeres. Sin embargo, se ha percibido durante los últimos años que, la obsesión por el cuerpo se ha extendido más allá de la superficialidad del físico y que repercute en el género femenino y masculino.

La publicidad y la moda son parte de las instancias que han reformado el valor de la delgadez. Estar delgado se ha tornado en un distintivo de autonomía, éxito profesional,

⁷² Piñón Lora, Maybel; Cerón Hernández, Cyntia. *Ámbitos sociales de representación del cuerpo femenino. El caso de las jóvenes estudiantes universitarias de la Ciudad de México*. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362007000200007. Visitado: 25 agosto 2012.

⁷³ Sossa Rojas, Alexis. *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. <http://polis.revues.org/1417>

social y, hasta éxito erótico. En este sentido, el mercado ha sabido aprovechar: gimnasios, centros de belleza, cirugías estéticas, suplementos nutricionales, ropa que hace lucir delgado; o ayudan a adelgazar, productos dietéticos, cosméticos, fármacos, libros, vídeos especializados, aparatos para ejercitarse.

Se pretende no sólo el peso y los rasgos adecuados sino el bienestar orgánico, asumiendo prácticas que denotan salud y prevención. De acuerdo con Bauman (*Modernidad Líquida*, 2002), “*la búsqueda por estar en forma incluye el cuidado personal y la optimización de riesgos, entendiendo que los diagnósticos médicos han dejado de tomar al individuo como centro, y que el objeto real es el cálculo de probabilidades, la estimación de qué puede sucederle al paciente que consulta*”.⁷⁴

Como ejemplo de ello está la gran gama de productos *light* que venden al consumidor la idea de un sentimiento de bienestar al saber que cuida su salud más allá de su aspecto físico, lo cual lo hace confiar en dichos productos.

El cuidado del cuerpo también incluye ayudar a mejorar las partes que no nos gustan y a sentirnos bien con nosotros mismos, los cuales son factores esenciales para estar a la moda y con ello, darnos seguridad con la ropa que vestimos.

En la actualidad en los supermercados, las tiendas de belleza y estéticas se pueden encontrar decenas de productos para darnos baños que logren relajarnos, limpiarnos la piel, “*desintoxicar el cuerpo tanto exterior como interiormente y ayudarnos en cosas físicas que no son muy agradables como la llamada piel de naranja*”.⁷⁵

Sin embargo, muchos de estos ingredientes que tienen esos baños y aceites son químicos, es decir, atentan contra el medio ambiente, además de ser más costosos. Esto es importante de analizar para ver qué productos son los más convenientes y menos dañinos en todos sentidos.

Actualmente, podemos decir que el cuidado del cuerpo está directamente relacionado con llevar un estilo de vida saludable, si se siguen pautas de alimentación sana y se realizan actividades físicas de forma regular, que le permitan al cuerpo no solo

⁷⁴ Ravettino, Alejandra. *El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo*.
http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/123456789/115/1/El_estilo_de_vida_light.pdf.
Visitado: 30 sept.2012

⁷⁵ Cardenas, Maritza. *Tendencias y consejos para el cuidado del cuerpo*.
<http://www.efectomoda.com/5259/tendencias-consejos-cuidado-cuerpo/>. 2 agosto 2012

lucir delgado, sino tener un adecuado funcionamiento para evitar enfermedades. Ante ello es primordial que cada persona sepa sus condiciones de salud y su objetivo, antes de seguir una dieta o rutina de ejercicios.

Respecto a la alimentación: los alimentos ricos en fibra, lácteos sin grasa, verduras de hojas verdes, frutas y carnes hacen parte de una dieta rica en vitaminas, proteínas y nutrientes, manteniendo la figura delgada y el organismo saludable.

De acuerdo al estudio *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo*, realizado por ACNielsen se obtienen seis tendencias clave en cuidado personal, las cuales se describen a continuación y que podrían contribuir al crecimiento de las categorías de cuidado personal.

1.- *Conveniencia*. Actualmente, el tiempo es escaso, por lo que aparece la necesidad por utilizar los productos de manera rápida y simple que afectan cada parte de nuestras vidas: lo que comemos, la manera en que nos cuidamos, así como también la forma en que cuidamos nuestros hogares.

Se encuentra en las categorías dentro de cuidado personal, en cuidado para bebé e Higiene Bucal. La creciente incorporación de las mujeres al mundo laboral, es probablemente la razón del desarrollo de algunos nuevos productos en diversas categorías, entre las de mayor importancia alimentos, cuidado personal, cuidado para bebé.

2.- *Preocupación por la salud y la seguridad*. En el año 2002, el estudio sobre *Alimentos y Bebidas*, identificó que *“las saludables categorías de Agua, Yogurt, Ensaladas y Frutas, se encontraban entre las de crecimiento más acelerado. La actual popularidad de los nuevos productos bajos en calorías, es otro ejemplo más del deseo continuo de los consumidores”*⁷⁶ por adquirir dichos productos.

McDonald's, por ejemplo, introdujo una nueva gama de 8 productos especialmente dirigidos a aquellas personas que buscan comer fresco, saludable y rico. Ofrece alimentos preparados a partir de ingredientes naturales básicos como carne, pescado, pollo, patatas, hortalizas, derivados lácteos. En diciembre de 2011, se redujeron calorías, sodio

⁷⁶ ACNielsen Global Services. Informe Ejecutivo de Noticias. *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo*. <http://cl.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>. Visitado: 21 sept.2012

y azúcar en sus hamburguesas y bebidas, con el fin de tener productos más sanos entre sus combos.

Entre las innovaciones, *“se disminuyó la cantidad de azúcar agregada a las bebidas a base de frutas en casi un 40%, pasando a tener un límite de 5 gramos de azúcar adicionada cada 100 ml”*.⁷⁷

3.- *Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función.* Los consumidores agradecen los productos innovadores, que les permiten converger sus necesidades y deseos hacia nuevos e interesantes caminos.

En Cuidado Personal, existe la categoría de máquinas de afeitar que ha experimentado una importante innovación durante varios años, y continuó dando saltos agigantados en 2002. *“Con fabricantes líderes esforzándose por utilizar la más alta tecnología para proveer la afeitada más limpia, la categoría creció US\$317 millones”*⁷⁸ en 2003. En el pasado, la innovación resultó ser simplemente una asombrosa nueva apariencia que potenciaba las ventas.

4.- *Cambios en el perfil demográfico y el envejecimiento de la población.* El crecimiento de la toma de conciencia y preocupación del consumidor respecto al cáncer de piel y el envejecimiento prematuro por una exposición al sol sin protección, impulsa positivamente las ventas dentro del área de Filtros Solares y cremas para blanquear la piel.

5.- *El auge del concepto del metrosexual masculino.* Las nuevas tendencias en la manera de arreglarse de los hombres, provocaron gran interés desde 2002 y 2003, tanto que tuvo que agregarse una nueva descripción al vocabulario actual de la palabra *metro-sexual*.

El creciente interés de verse bien de la población masculina, ha hecho que los fabricantes desarrollen productos específicamente para ellos.

Unilever participa en gran medida en esta tendencia. Su marca Axe, dirigida hacia los hombres, ahora disponible en más de 58 países, se ha expandido hacia varias categorías. Al principio como un desodorante corporal en spray, para 2003 ya Axe se encontraba en *roll-on*, gel para la ducha, como producto para antes y después de afeitarse y gel para el cabello.

⁷⁷ McDonald's le apuesta a menús mas saludables. <http://www.leanoticias.com/2011/12/06/mcdonalds-le-apuesta-a-mens-mas-saludables/>. Visitado: 2 noviembre de 2012

⁷⁸ Op. Cit.

Cabe mencionar que parte del impulso que ha tenido Axe en el mercado es gracias a sus comerciales que llaman mucho la atención de los hombres y mujeres por ser original y para chavos, principalmente, cada campaña queda en la mente del consumidor.

6.- Amplia distribución y ventas más sólidas para los productos Premium. La introducción y amplia distribución de los productos *premium*, también impactó en cierto sentido el crecimiento de cuidado personal. Con la investigación científica constantemente creando el desarrollo de nuevas y mejores fórmulas, los fabricantes han incorporado más productos *premium*.

Junto con las nuevas incorporaciones, las marcas *premium*, que antes sólo estaban disponibles en establecimientos exclusivos como peluquerías, salones de belleza o determinadas tiendas departamentales, hoy están siendo distribuidas a través del comercio tradicional y adquiridas por una gama más amplia de consumidores. En particular, las áreas de Cuidado para el Cabello y Limpieza y Humectación Facial se han beneficiado a partir de esta tendencia elevando sus ventas totales.

No obstante, la creciente preocupación de los consumidores por la imagen, no es sólo una tendencia norteamericana. Por ejemplo, los Reality Shows que estuvieron muy de moda en 2002-2003 en México, mostraron los grandes cambios en la apariencia de quienes participaron en ellos, los utilizan para hacer comerciales y los consumidores creen en dichos productos sólo porque en ocasiones sus artistas se los recomiendan. Los productos de Cuidado Personal son la clave para que los televidentes puedan crear sus apariencias.

Como complemento a estas tendencias, ACNielsen identificó que el crecimiento del cuidado personal a su vez, tuvo la influencia de los cambios demográficos (aumento cada vez mayor en la edad de la población), un creciente interés en el cuidado personal para la población masculina, así como también la mayor distribución e inserción de los productos *premium*, ya detallados anteriormente.

La medicina estética masculina está en auge, *“el 35% de los pacientes son hombres de 30 a 50 años y se aplican tratamientos faciales y corporales. En la actualidad, los hombres son los que protagonizan un crecimiento de los tratamientos médico-estéticos faciales y corporales. Entre los hombres estos procedimientos se han incrementado un 20% en relación con los años anteriores.*

Hay un poco de todo, pero la tendencia es que cada vez acudan más consulta solos, cada día el hombre está entrando más en la tendencia del culto al cuerpo”.⁷⁹

Las consultas más frecuentes se refieren al envejecimiento facial: corrección de los surcos nasogenianos con rellenos, o tratamientos con Botox para las arrugas de fruncimiento frontales. En relación con las consultas de tratamientos corporales, cada vez más hombres preguntan por la eliminación de grasa localizada, especialmente en el abdomen.

Actualmente el perfil de los varones que se depilan oscila entre los 25 y 35 años: en la mayoría de los casos son puramente estéticos, pero también nos encontramos con pacientes con foliculitis en la barba, o con problemas de sudoración excesiva en el cuerpo. La depilación láser en los hombres se ha incrementado en los últimos 10 años.

Lo habitual hoy en día es que los hombres se depilen en cualquier parte del cuerpo. Hay quien se depila todo el cuerpo, sobre todo los deportistas, pero cada vez lo demandan más hombres, aunque no sean atletas y sobre todo los más jóvenes. No obstante existen zonas que cuentan con una mayor demanda a la hora de eliminar el vello. Una de las zonas más demandadas son el tórax, la espalda, el cuello y los hombros. También el vello facial y la zona genital.

Entre los hallazgos del estudio MenRevolution 2010 destaca un hábito que ahora se observa con mayor frecuencia en los hombres. Se trata de que este segmento de la población ahora se preocupa más por su cuidado personal, razón por la cual consumen más productos como cremas, lociones y servicios de estilismo.

“El 71% de los hombres encuestados para el estudio Men Revolution 2010 expresó que se arreglan y cuidan su apariencia física para verse bien en sus lugares de trabajo.

Por otro lado, el 50% de los padres de familia nunca hace ejercicio, sin embargo, cerca del 20% realiza alguna actividad física a diario. Además, el 24% de los mayores de 65 años ha hecho

⁷⁹ Redacción. *La Estética Masculina hoy en día*. Sección: Belleza saludable. <http://cuidatusaludcondiane.com/la-estetica-masculina-hoy-en-dia/>. Visitada: septiembre 2012

*alguna dieta en los últimos 6 meses, lo cual indica que la población masculina con mayor edad está más conciente sobre la importancia de ejercitarse”.*⁸⁰

Cabello

Las mujeres eligen los tintes para cambiar de look y, ocultar las canas. Los colores que más popularidad han tenido en 2012 son los tonos oscuros como el negro y marrones intensos, con unas iluminaciones también pueden ser una excelente opción. Las mechas marcadas se encuentran *out*, es decir, pasadas de moda.

Los hombres, por su parte, han utilizado los cortes sin fleco y un poco largos para dar un look fresco. Según Geovanny Villazón Maestre, experto en Medicina Estética dice que *“si se trata de hombres de mayor edad la recomendación es no llevarlos tan cortos y que no se vea la piel del cuero cabelludo”.*⁸¹

Para ellos, el gel abundante que deja el pelo con apariencia como de goma está *out*.

La categoría de Cuidado para el cabello de acuerdo a las noticias de AcNielsen sobre *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo* y creció 4% en 2003.

El mayor crecimiento de la canasta Cuidado para el cabello lo exhibió Acondicionadores, con un 7%. Aunque en Norteamérica y Asia Pacífico, esta categoría creció casi un 3%, en Europa y Latinoamérica, los Acondicionadores experimentaron crecimientos de dos dígitos.

Shampoo fue la categoría más grande y con el mayor crecimiento en valor absoluto. Similar a lo sucedido con el crecimiento de los Acondicionadores, Latinoamérica también registró crecimientos de dos dígitos en la categoría de Shampoo.

Maquillaje y cosméticos

Desde hace cientos de años, el maquillaje y el cuidado del cuerpo han acompañado a todas las mujeres sin distinguir clase social, profesión o nivel cultural.

⁸⁰ *Ahora los hombres consumen más productos para el cuidado personal.*
<http://www.publi20.com/noticias-publicidad-y-mercadotecnia/3614-ahora-los-hombres-consumen-mas-productos-para-el-cuidado-personal.html>, Visitado: 4 noviembre 2012

⁸¹ Redacción ALomujeres. *2012 Arranca con nuevas tendencias en belleza.*
<http://www.alomujeres.com/salud-y-bienestar/tendencias-belleza-0>. Visitado: 12 julio 2012

Estos temas están relacionados con la belleza, con nuestra salud corporal, el fortalecimiento de nuestro autoestima y la imagen que cada mujer quiere proyectar en su entorno social, principalmente. Por ello el maquillaje es utilizado de diferente manera por las mujeres, en especial hay 2 tendencias, las mujeres que se pintan mucho y, aquellas que lo hacen muy poco para verse naturales.

“Los tonos café y rosas están tomando mucha fuerza para esta temporada de principios de 2012 y mi principal consejo para las mujeres, especialmente las maduras, es usar menos cantidad de maquillaje”,⁸² asegura Geovanny Villazón Maestre, experto en medicina y cuidado estético.

Las ventas de cosméticos se midieron principalmente en Europa y Norteamérica, por lo tanto, las cifras totales reflejan las tendencias en estas dos regiones.

Las tendencias de la moda condicionaron las altas y las bajas en esta canasta. Las categorías que apelaban a una apariencia saludable y natural lideraron los crecimientos. Por ejemplo, *“Brillo Labial y Lápiz Labial Balsámico crecieron 10% en 2003, mientras que la categoría de Lápices Labiales cayó un 2%. Y a pesar de que Perfumes y Colonias disminuyeron en un 2%, el segmento masculino de esta categoría creció un 2%”.*⁸³

Piel

a) Las cremas

Las cremas para el cuidado de la piel son fundamentales para las mujeres, en mayor medida, alrededor del mundo. Es el órgano más extenso que tiene el ser humano, por lo que es importante que su uso sea diario y por tiempo prolongado, ya que actúa como una barrera de agentes externos.

Muchas personas utilizan las cremas humectantes desde jóvenes, porque ayudan a mantener la piel sana, suave, fresca, flexible y firme, al mismo tiempo, evitan que se reseque por el maquillaje o más que otra cosa por la contaminación que la deshidrata y deteriora.

⁸² Op. Cit.

⁸³ ACNielsen Global Services. Informe Ejecutivo de Noticias. *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo*. <http://cl.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>. Visitado: 21 sept.2012

En el mercado existe una gran variedad de cremas, tanto de aromas como de texturas, para todo tipo de piel y para cada parte del cuerpo.

Las cremas elaboradas con compuestos naturales son las preferidas de algunas consumidoras porque cuidan la piel y ayudan a disminuir la aparición de arrugas, son reafirmantes y atenúan las líneas de expresión, de manera sana y natural.

Aquellas que “*son fabricadas con vino o con los polifenoles de la uva poseen un poder antioxidante debido a sus propiedades, los cuales actúan como neutralizadores de radicales libres. Son cremas hidratantes con aromas y texturas suaves y agradables para la piel. Además, incluyen ácidos grasos esenciales, magnesio y vitaminas, que se mezclan para energizar y proteger la piel*”.⁸⁴

b) Protector solar y filtro solar

El protector solar es importante tenerlo en mente no solo para la piel (que es de vital importancia, especialmente en el rostro) sino también para el cabello. Se pueden utilizar productos que sirvan como hidratante para tu cabello y que estimule el crecimiento del mismo, de esta forma te libras de las puntas quemadas con mayor facilidad y podrás lucir una cabellera sana y llena de volumen.

El filtro solar es una de las canastas más pequeñas dentro del cuidado personal. Sus tres categorías mostraron crecimientos durante el 2003. *After Sun* fue la categoría que más creció en Filtros Solares, con productos humectantes para la piel después de la exposición al sol. Aunque extraído de una base más pequeña, “*After Sun* creció 7%, principalmente liderado por el crecimiento en Europa y Latinoamérica”.⁸⁵

En el crecimiento del cuidado personal influyen muchos y muy complejos factores: la geografía, la demografía, la economía de los consumidores, todo se junta para impulsar o inhibir el crecimiento. Los fabricantes y detallistas tienen la oportunidad de que las regiones más desarrolladas comiencen a necesitar productos para una población más adulta.

⁸⁴ Soy Entrepreneur. com, *Cremas de vino*, <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2012/06/cremas-de-vino/> . Visitado: 20 agosto 2012

⁸⁵ Ibidem, Informe Ejecutivo de Noticias. *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo*. <http://cl.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>. Visitado: 21 sept.2012

La creciente preocupación de la sociedad por mantener la apariencia joven del físico se ha vuelto un negocio llamativo para las franquicias de farmacias, spas, gimnasios, clínicas dentales y laboratorios médicos en México.

Indra Farmacias es un reflejo claro de esta tendencia, al ser la primera franquicia que vendió *medicina holística alternativa* en 2010. Su fórmula consiste en recuperar la medicina tradicional mexicana de regiones indígenas del país con certificación oficial.

El sobrepeso también se convierte en un gran negocio en México a partir de 2011. “Cerca de 40% de la humanidad padece obesidad, de ahí la proliferación de clínicas de control de peso y gimnasios, sobre todo en México, el país que más sufre esta epidemia”,⁸⁶ señaló Ramón Vinay, de Francorp.

Es de gran importancia frenar este crecimiento en el sobrepeso de niños y adultos porque a su vez aumentan las enfermedades cardiovasculares, diabetes e hipertensión que de todos modos son factores de riesgo considerable para toda la población a cierta edad madura.

1.4.2 Consumo *healthy*

De acuerdo con un estudio de ACNielsen, ahora el cambio de rol en las mujeres, sobre todo aquellas trabajadoras, hace que prefieran comprar productos más saludables como: barras alimenticias, agua embotellada, cereales, leche saborizada, yogur, gelatinas y postres preparados. El trabajo no es impedimento para que busquen alimentos saludables.

“Las amas de casa que trabajan optan el 87 por ciento por productos con cero grasa y alto en fibra contra 76 por ciento de las que no tienen una fuente de trabajo pagado.

*En cuanto al yogur, que según ACNielsen es uno de los alimentos con mayor crecimiento, 89 por ciento de las trabajadoras prefiere los que no tienen grasa o son marca funcional contra 81 por ciento de las amas de casa”.*⁸⁷

⁸⁶ Arzate, Esther. *El cuidado de la salud, negocio que crece como la espuma*. <http://mexico.cnn.com/salud/2011/09/12/el-cuidado-de-la-salud-negocio-que-crece-como-la-espuma>. Visitado: 13 julio 2012

⁸⁷ Francisco Rosas Echeverría. *Las Mujeres que Trabajan Moldean el Nuevo Consumo en México*. http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=795. El Universal. 23 de mayo de 2005

La situación de la mujer trabajadora que cuida su salud, a pesar de que no tiene mucho tiempo para preparar alimentos, es excelente y mejor con el apoyo de las empresas que piensan en innovar el mercado para beneficio de ellas. Aunque también se debe tener cuidado con los productos saludables porque la mayoría sino es que todos están creados con ingredientes artificiales, lo cual no resulta tan saludable como parece.

Actualmente, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), hay 14.6 millones de mujeres con algún trabajo. Al insertarse en la parte productiva, las mujeres buscan un nuevo estilo de consumo, que sea adecuado ante el poco tiempo para la preparación de alimentos, algo práctico y que se pueda llevar a todo lugar.

Los consumidores mexicanos buscan un estilo de vida saludable, esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Como ejemplo están los que tienen o se les adiciona fibra, omega-3, minerales o vitaminas.

La situación de salud en México ha cambiado profundamente en las últimas dos décadas, a tal grado que las preocupaciones alrededor de la desnutrición se encuentran limitadas a grupos de la población específicos; en cambio, la obesidad se ha generalizado a los diversos grupos sociales, regiones y grupos de edad.

La preocupación que suscita la excesiva ingestión, dado el bajo gasto energético, es el paradigma predominante que enfrenta el país.

Existen múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, *“las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, como el desarrollo de alimentos con características muy específicas para nichos de mercado exigentes y dispuestos a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales”*.⁸⁸

⁸⁸ Tendencias en el sector Alimentos. www.alimentacion.enfasis.com

Según una encuesta de Sabritas, el nuevo consumidor mexicano quiere comida con valor nutricional, alimentos ricos en vitaminas, frutas, verduras y botanas. El problema aquí radica en que algunas personas continúan con sus malos hábitos para alimentarse, o simplemente, siguen su antojo comprando productos chatarra como papas fritas de varias marcas a lo largo de la semana.

Pero no dejan de consumir alimentos que se disfrutan por su sabor y costumbre; únicamente disminuyen su cantidad y la frecuencia: tortilla, carne, huevo, arroz. Los alimentos que más se consumen en México son: *“tortilla (79%), frutas frescas (67%), verduras frescas (59%), frijoles (45%), cereal de caja (45%)”*.⁸⁹

La tendencia de consumo de 2008 a 5 años se establece en tres grandes grupos el de mayor consumo con un crecimiento sostenido formado por cereales, atún y yogurt; un segundo grupo formado por verduras enlatadas, sopas enlatadas o embolsadas, barras de cereal, puré de tomate, frutas en almíbar y guisos enlatados con un crecimiento fuerte y por último las sardinas que mantienen un crecimiento sostenido.

“En los lanzamientos de nuevos productos, 75 por ciento de los compradores de países menos desarrollados busca que sean saludables, 11 por ciento quieren la conveniencia y 14 por ciento prueban qué tan buenos son.

Si se compara con países desarrollados, se ve que 63 por ciento opta por lo saludable, 18 por ciento por el sabor y 19 por ciento por lo conveniente”.⁹⁰

Ante este panorama, empresas como Grupo Bimbo, Kraft y Danone tratan de aprovechar el cambio en la tendencia del consumo en México y en el mundo por los productos saludables. Por ejemplo, Grupo Bimbo cada vez más incluye en su gama de alimentos, aquéllos con más vitaminas, minerales, fibra, entre otros ingredientes para mejorar la digestión e ingesta de nutrientes.

En cuanto a las barras, ha sido tanto el éxito de la empresa que tiene nuevas presentaciones en el mercado como barras silueta o multigrano linaza, segmento que es

⁸⁹ *Tendencias en el consumo de alimentos*.http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion_Mercado/2008/Mexico/Tendencias_alimentarias_Mexico2008.pdf. Visitado: 3 agosto 2012

⁹⁰ *Tendencias en el sector Alimentos*. www.alimentacion.enfasis.com

considerado por ACNielsen como el de mayor crecimiento en 2004. Bimbo logró que sus ventas crecieran 110 por ciento en 2003, con este nicho.

"Las compañías productoras de alimentos y bebidas que desarrollen productos saludables y que a la vez satisfagan la demanda de sabor y conveniencia de los consumidores son las que finalmente encontrarán un mercado receptivo para sus productos", afirma.

Ante esta situación, empresas que tradicionalmente fabricaban productos altos en grasas y azúcares se han visto en la necesidad de ofrecer nuevos productos para poder competir, tal es el caso de Kraft.

Con el incremento de participación de la mujer en la decisión de compra, Danone tiene en el mercado Vitalínea, un yogur con cero por ciento de grasa y linaza enfocado al mercado femenino.

Otro de los segmentos que ha tenido un auge importante en las nuevas tendencias del consumo es el agua. México es el segundo mercado mundial de consumo per cápita de agua. Un ejemplo del éxito que han tenido las principales empresas de agua embotellada como Bonafont, es sin duda la difusión de campañas publicitarias. En este caso, la campaña de "Reto Bonafont: toma 2 litros de agua al día y elimina lo que tu cuerpo no necesita", ha permanecido durante varios meses y continúa, por lo que ha tenido impacto mayormente en las mujeres.

*"Las campañas que promueven una alimentación más saludable han impactado muy fuerte en los hábitos de consumo de los mexicanos, lo cual se ha reflejado en las ventas de la industria de alimentos y bebidas en México".*⁹¹

En 2010 se registró un incremento de "67% en el consumo de jugos y néctares, de 26% en el de verduras y hortalizas y de 9% en el consumo de chiles",⁹² según declaró Armando Cobos, director general de la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (Canainca).

⁹¹ Op. Cit.

⁹² Rodríguez , Ivet. *Crece industria de alimentos saludables*. CNN Expansion. <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2011/06/21/crece-industria-de-alimentos-saludables>. Publicado: 21 junio 2011. Visitado: enero 2012

De acuerdo con Jane Perrin, directora de AC Nielsen Global, los consumidores del mundo están preocupados por la dieta y la salud.

"Esto demuestra que las compañías productoras de alimentos y bebidas que desarrollen productos saludables, a la vez satisfagan la demanda de sabor y conveniencia de los consumidores son las que finalmente encontrarán un mercado receptivo para sus productos", afirma Perrin.

Actualmente las bebidas que más se consumen acompañando a los alimentos son: "los refrescos (56%), aguas frescas (55%), aguas embotelladas (52%), leche (51%), café (29%)".⁹³ La tendencia en un futuro cercano es que se mantenga el consumo de refrescos, aguas frescas y leche.

A la hora de hablar de alimentación, existen dos tendencias, comer menos y comer mejor. Actualmente, la mayoría de los consumidores se inclina por comidas más sanas y equilibradas, antes que reducir la cantidad de alimentos. Por otro lado, la mitad de los consumidores consultados afirma darle gran importancia a la información nutricional de los alimentos y bebidas que van a adquirir.

La opción de comer menos en ocasiones los jóvenes, principalmente las mujeres, piensan que es buena idea si se realizan las 3 comidas principales al día con porciones ideales.

A pesar de su preocupación, los latinos encuentran barreras a la hora de llevar una vida saludable. "El 45% asegura que no sabe diferenciar cuáles son los productos saludables y 64% de las amas de casa afirma que cambiaría de marca si encontrara una alternativa más healthy. La mitad asume que no posee tiempo para cuidarse y un 70% no consume productos light aún".⁹⁴

Coca Cola, Unilever, Danone, Nestlé y Kraft adelgazaron sus productos e incrementaron la inversión en salud, educación nutrimental e investigación de nuevas

⁹³ *Tendencias en el consumo de alimentos*. http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion_Mercado/2008/Mexico/Tendencias_alimentarias_Mexico2008.pdf. Visitado: 3 agosto 2012

⁹⁴ *Consumo saludable en América Latina: un mercado en expansión* <http://www.gcetaildetail.com/noticias-de-retail/2011/09/14/Consumo-saludable-en-America-Latina-un-mercado-en-expansion/>. Publicado: 14 Sept. 2011. Visto: 17 julio 2012

fórmulas como respuesta a consumidores que mejoraron sus hábitos alimenticios para aumentar las ventas y ser más atractivos a dichos clientes.

En los últimos 4 años, las compañías mencionadas casi triplicaron el número de alimentos disponibles en el anaquel que no contienen *engordantes*, de acuerdo con el reporte Nielsen Label Trends.

Actualmente, el programa Alianza para una Vida Saludable, liderado por el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (Conmexico), cuenta con *“la participación de más de 30 empresas que en 2007 mejoraron alrededor de 840 productos al reducir o eliminarles grasas trans., azúcares y sodio o adicionar fibras y vitaminas”*.⁹⁵

Coca-Cola diversificó sus productos y los refrescos ocupan 60% de su catálogo, debido al enfoque hacia bebidas más saludables como las energéticas, aguas saborizadas, jugos y tés, dijo Rafael Fernández, vicepresidente de Asuntos Públicos y Comunicación de la compañía.

Tan sólo Unilever, dueña de marcas como Knorr y la margarina Country Crock, acabó con miles de toneladas de grasas lo que también impactó a Bimbo o El Globo, detalló Mauricio Lara, director de Mercadotecnia de Aderezos y Margarinas de la firma.

"Aproximadamente, 40% de nuestra producción es para abastecer a clientes industriales, al ser un volumen tan grande pudimos impactar positivamente a otras empresas con los componentes saludables de nuestras margarinas", refirió.

Además, destaca la tendencia a un mayor consumo de vino. En los últimos años se han experimentado altos crecimientos, entre las razones encontramos: *“una mayor cultura del vino, conocimiento de los consumidores acerca de sus beneficios a la salud, la aparición de nuevos perfiles de consumidores que demandan estos productos, principalmente mujeres y jóvenes”*.⁹⁶ Y la incorporación de este producto en los nuevos estilos de vida va en aumento, debido a lo anterior.

⁹⁵ Rodríguez, Karla. *Adelgazan a los productos*. Reforma, <http://mx.nielsen.com/press/AdelgazanalosProductos.shtml>. Publicado: 22 sept. 2008. Visitado: mayo 2012

⁹⁶ *Tendencias en el consumo de alimentos*. http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodmercado/Investigacion_Mercado/2008/Mexico/Tendencias_alimentarias_Mexico2008.pdf. Visitado: 3 agosto 2012

Lo principal y lo que ya se mencionó acerca de las tendencias de consumo *healthy* es que en la actualidad hay una serie de enfermedades de las que deben cuidarse los consumidores mexicanos que van desde anorexia, bulimia, colitis, gastritis hasta diabetes, hipertensión y obesidad que ponen en riesgo la salud sino se tiene el cuidado necesario en la alimentación diariamente.

1.4.3 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

El alza en los precios de los alimentos y otros productos ha impactado las carteras de los consumidores mexicanos, quienes han tenido que cambiar sus hábitos de compra en los últimos meses del año, reveló el estudio de Nielsen *Cambios en el Mercado Mexicano 2008*.

Tras dicho aumento en el precio de diversos alimentos, los consumidores están dispuestos a sacrificar la compra de algunos productos. El informe detalló que de las 300 personas encuestadas, el “69.5% percibe que los precios de los alimentos son mucho más altos, mientras que sólo el 12.6% cree que son más bajos y el 17.9% piensa que siguen iguales”.⁹⁷

La crisis ha sido importante porque ha afectado intensamente a la economía de los hogares mexicanos y principalmente en los productos de primera necesidad. Los más afectados de acuerdo con dicho estudio y como en la mayoría de los casos es el grupo con menor poder adquisitivo o marginados, ya que el gasto en alimentos representa para ellos más de una tercera parte del total de su ingreso, supera a otros bienes básicos como la vivienda.

Los factores que empujan a los mexicanos a ser más precavidos en sus compras, en específico, son las presiones inflacionarias empujadas por los precios del petróleo y los granos.

Durante la crisis económica global transcurrida del 2008 al 2009 se dieron varios cambios en el comportamiento del consumidor, muchos de los cuales persistirán aunque la economía se recupere, entre las que se encuentra la búsqueda de precios bajos, de productos ecológicos y una mayor tendencia al ahorro, proyectó la consultora Deloitte.

⁹⁷ *Mexicanos cambian hábitos de consumo*. <http://www.cnnexpansion.com/midintero/2008/09/24/mexicanos-cambian-habitos-de-consumo>. Publicado: 24 de sept. 2008. Visitado: 5 de sept.2012

Los consumidores desarrollarán la preferencia por productos de marca propia con descuentos, reducirán sus visitas a restaurantes y al cine, disminuirán la proporción del ingreso destinada a artículos que no son de primera necesidad; habrá un mayor interés por el ahorro y previsión a futuro, expuso la firma en un estudio titulado *El consumidor en el 2020*.

En otro sentido, hay factores como los tecnológicos que modifican los hábitos de compra del consumidor mexicano, “*el amplio acceso a internet (50%); el uso de teléfonos inteligentes, smartphones, (35%); y el crecimiento de los medios para interacción social (30%)*”.⁹⁸

Asimismo, existen factores ambientales que alteran los hábitos de consumo. En el 2011, “*el 60% de los mexicanos encuestados dice que se fija en la disponibilidad de productos reciclables y/o amigables con el ambiente; 55% afirma que busca productos 100% biodegradables; y un 50% se inclina por productos orgánicos y/o naturales*”.⁹⁹

En la actualidad algunos consumidores son más racionales al comprar, evitan el impulso y adquieren productos que tengan un mayor costo-beneficio, de manera que les rinde mejor su salario sea el sueldo mínimo o medio.

Entre las características relevantes que representan a la mayoría de los consumidores de 2011 se encuentran:

*Mayor conciencia para comprar.

*Preferencia por adquirir un producto de calidad a bajo costo sin importar que sea de marca.

*Redefinición de la relación marca-consumidor. Al existir una propuesta de los mismos productos con diferentes marcas, la lealtad del comprador es de acuerdo a sus características benéficas y su precio.

*Se utilizan promociones y ofertas para adquirir mejores productos a bajo precio.

⁹⁸ *Consumidores de futuro, precavidos*. Redacción El Economista. Sección: Crédito.
<http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/03/24/consumidores-futuro-precavidos>. 16 agosto 2012

⁹⁹ Op. Cit.

*El consumidor reduce el volumen de sus compras a fin de evitar almacenar.

*Se presenta una sustitución de marcas, inevitable para reducir el gasto, se intercambian marcas en cada compra según el precio, beneficio y resultados obtenidos.

* Optimización y reciclaje de recursos.

Ahora resulta muy relevante y útil hablar sobre los factores de cambio en el comportamiento del consumidor en México.

El impacto de los medios masivos de comunicación en conjunto con la transformación tecnológica del entretenimiento, han llevado a la evolución y deterioro de la comunicación entre los individuos, así como la poca interacción con el medio ambiente.

El factor de falta de tiempo de los consumidores por prestarse a realizar tareas que ocupan más del tiempo disponible para el trabajo, es cada vez más común, es una tendencia que comenzó en los últimos 30 años del siglo XX, debida a cambios económicos y culturales.

La transformación de varios hogares por el incremento del coste de vida, sucede al presentarse dos proveedores en lugar de sólo uno. Es necesario que en familias mexicanas existan dos personas que tengan ingresos para sobrevivir. Por ello se da mayor ingreso a costa de mayor tiempo de trabajo.

En el último cuarto de siglo, las familias cuyo sostén económico es la mujer se han acrecentado rápidamente. La situación de que haya una jefa de familia es un fenómeno urbano en el cual *“8 de cada 10 jefas residen en estos contextos y se concentra en etapas tardías del ciclo vital, ya que seis de cada diez hogares con jefa de familia corresponden a mujeres de 45 años o más.”*¹⁰⁰

Varias mujeres dejaron de ser totalmente amas de casa para incorporarse a la vida laboral, pero su tiempo para tareas del hogar es muy poco, así que los demás miembros

¹⁰⁰ Comunicado de Prensa, *Revelan mexicanos sus nuevas tendencias de consumo*.
<http://www.expoknews.com/2011/02/24/revelan-mexicanos-sus-nuevas-tendencias-de-consumo/>
Publicado: 24 Febrero 2011. Visitado: 18 de junio de 2012

de la familia deben contribuir o si es posible se contrata a una empleada para que ayude en labores de casa.

En otro sentido, a medida que más consumidores se integran a la red diariamente, el efecto de la red se torna en una fuerza crítica que las empresas no es posible que ignoren porque algunas de las alternativas que toman en cuenta los consumidores son las de internet.

Los consumidores valoran altamente internet por las múltiples funciones que éste le brinda para comunicarse por correo electrónico o redes sociales, la búsqueda de la información que quiera. México adoptó internet como una fuente de búsqueda de información y sistema de comunicación, principalmente. *“Los lugares más frecuentes de acceso a Internet en México, según fuentes de Ipsos-Bimsa es la casa con un 40%, los cibercafés con un 30%, seguido por el trabajo/oficina con un 20% y la escuela/universidad/centro de estudios con un 10%, (Ipsos-Bimsa, 2005)”*.¹⁰¹

El consumidor mexicano cada vez es más conciente de la influencia que buscan tener las marcas en él, así como de la forma en que aprovechan las nuevas tecnologías como internet para lograr aceptación y reconocimiento. Algunos consumidores ya comparan y no se van tan fácil por lo que les dicen los comerciales ni por las promociones, se fijan en el precio, calidad y satisfacción de su necesidad/deseo de acuerdo a cada producto/servicio.

En el capítulo tres de esta investigación toco el tema de productos y servicios saludables y estéticos para el hombre actual, de manera que se da una información más precisa sobre éstos, al igual que de las tendencias del cuidado del cuerpo, un poco más de lo que se dijo anteriormente a fin de dar a conocer la ampliación del mercado en estos temas hacia el hombre actual.

¹⁰¹ *La tecnología y los cambios de hábito de consumo*. El Financiero. Sección: Opinión. http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=22711&Itemid=44. Visitada: 10-08-12

CAPÍTULO 2: EL HOMBRE URBANO Y LOS ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS

*“La hombría es un bien escaso, un objeto de disputa cotidiana a través de los juegos de competencia, de prueba y asignación. Es el producto de significar ciertas acciones y de la capacidad corporal y subjetiva de realizarlas”.*¹⁰²

También el estilo de vestimenta y accesorios, los signos del poder económico, los signos de *status* profesional, de origen rural o urbano son leídos y representan algunas características de género para ambos sexos.

La masculinidad, de acuerdo a Gilmore en 1994, es la forma aceptada de ser varón adulto en una sociedad concreta, pero es algo incierto y precario, un premio que se ha de ganar con esfuerzo y, hay una imagen exclusiva de la masculinidad mediante aprobaciones culturales, ritos o pruebas de aptitudes y resistencia.

Debemos tomar en cuenta que existe una serie de características morales que la masculinidad tiene registrada: la responsabilidad, la disciplina, el control, la seriedad, el respeto, el coraje, entre otros valores que la diferencian de la feminidad de acuerdo a los pensamientos o creencias que forman la cultura de décadas anteriores.

Las cuestiones de la desigualdad, la identidad y el poder resultan de interés e importancia para los científicos sociales e investigadores afines, incluso para cualquier persona. Mientras que ciertas nociones acerca de la creada y esencial sexualidad masculina son las formadas todos los días, en las colonias populares y los espacios académicos de la Ciudad de México y del país surgen significados, relaciones de poder e identidades sexuales nuevas.

*“El ser hombre y el ser mujer no son estados de existencia originales o naturales; son categorías de género, cuyos significados precisos se modifican a menudo, se transforman unos en otros, finalmente se convierten en entidades completamente nuevas”.*¹⁰³

En la Ciudad de México es notable que, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, las prácticas e identidades de género han sufrido cambios en muchos aspectos. Al reconocer dichas transformaciones, se explican *“las cambiantes percepciones*

¹⁰² Núñez Noriega, Guillermo. *Masculinidad e intimidad: identidad, sexualidad y sida*, p.149

¹⁰³ Gutmann, Matthew. *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México*, p. 49

de muchos hombres y mujeres, incluidos aquellos hombres que, después de golpear a sus esposas, insisten en que: la cultura machista me llevó a hacerlo".¹⁰⁴

El hecho de que para muchos mexicanos la vida se modifica es debido a transformaciones socioeconómicas de gran escala a partir del '95 hasta el 2013, las cuales por lo general incluyen a las mujeres, tales como: el número cada vez más grande de mujeres que trabajan fuera de su casa con remuneración; la equivalencia de mujeres y hombres que estudian la secundaria, la preparatoria, la licenciatura, especialidades, maestría y doctorado; la fuerte caída del número de nacimientos en los últimos veinte años; el movimiento feminista, entre los cambios más relevantes.

La iniciativa de las mujeres debe ser considerada como parte de un proceso social mediante el cual, las mujeres y los hombres cambian, modifican sus entornos de género en formas nuevas, muchas ocasiones para ayudarse mutuamente.

En lo que se refiere al estudio de los hombres como *seres masculinos*, en consecuencia de la segunda oleada de teoría feminista en la década de los ochenta, algunos antropólogos varones comenzaron a examinar a los hombres tipo entes culturales que llevan intrínsecamente el género, y que a su vez, lo crean en varios lugares del mundo.

Actualmente, los estudios de género tienen que incluir la investigación sobre hombres y mujeres como sujetos asociados a género, razón por la cual el examen de la masculinidad en el México contemporáneo constituye tanto un asunto metodológico como cultural.

En cuanto a los mexicanos urbanos contemporáneos son arquetipos exagerados, junto con otros hombres latinos, constituyen el polo negativo de una continuidad de identidades culturales masculinas en todo el mundo. Los machos mexicanos, por lo tanto, son empleados como la contraparte con la que se puede comparar a otros hombres menos preocupados por la virilidad.

Identidades, roles y relaciones de género no permanecen congelados en un solo lugar, ni en el caso de los individuos ni en el de los grupos. *"Aquello que constituye la identidad masculina es motivo de una lucha y una confusión continuas; la identidad masculina tiene*

¹⁰⁴ *Íbidem.*, p. 52-53

distintos significados para diferentes personas en diversas épocas y, en muchas ocasiones, se refiere a algo diferente para la misma persona al mismo tiempo".¹⁰⁵

Ahora es preciso hablar del estereotipo, de acuerdo a la Real Academia Española (RAE), es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Esto quiere decir que, por una parte, una imagen representa a un colectivo y, por otra parte, existe un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado.

"El concepto estereotipo fue creado por Walter Lippman en 1922 y lo definió como "el conjunto de juicios más o menos falsos, preconcebidos de modo irracional".¹⁰⁶

En 1977, Henri Tajfel interpretó al estereotipo como "una imagen mental muy simplificada de alguna categoría de persona, institución o acontecimiento, que es compartida en sus características esenciales por un gran número de personas".

Un *estereotipo* o *imagen cultural* es, según un enfoque sociológico, *"la idea u opinión de un grupo, esto es la imagen que un grupo tiene de sí mismo y las que miembros de otro grupo tienen de él"*.¹⁰⁷ (DRALE, 1995).

Entonces, un estereotipo es la imagen mental que una persona, un grupo de personas o instituciones acepta como parte de sus características esenciales. Esto explica como dentro de los hombres existen varios estereotipos de acuerdo a cada grupo social que se ha formado a través de cierto periodo y pueden cambiarse, en ocasiones con dificultad, sólo si la cultura del país también se modifica.

Es necesario tener claro que la repetición y la estereotipación se perpetúan en el imaginario colectivo y la memoria individual de forma tenaz, reincidente y acostumbrada; por un lado, se tiene en mente cierto estereotipo por la familia, por otro lado, por el grupo social en el que cada persona se relaciona como en la escuela y el trabajo, principalmente.

¹⁰⁵ Íbidem., p. 58-59

¹⁰⁶ Delgado, Gabriela, Rosario Novoa y Olga Bustos (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles, Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*, en *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. Instituto Nacional de las Mujeres, http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf, 13 noviembre 2012

¹⁰⁷ Drale, P.W. (1995)

“Mientras que en el país las figuras del hombre y la mujer mexicanos cobraban importancia; el mexicano era bravío, generoso, cruel, mujeriego, romántico, obsceno, muy de familia y amigos, valiente. Y la mexicana era obediente, seductora, resignada, servicial, devota de los suyos y esclava de su marido, de su amante, de sus hijos y de su fracaso esencial”, de acuerdo a lo expresado por Monsiváis en 1992. Pero estas características ya no se encuentran necesariamente en las mujeres actualmente.

Por la parte del estudio de los hombres, diversos aspectos de su vida como la paternidad, la sexualidad, el alcohol y la violencia se han combinado con el proceso de transformación de las identidades de género que ocurre en México desde las últimas dos décadas del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI aproximadamente.

El deber de los hombres, culturalmente hablando, es trabajar para mantener a la familia. Entonces, el deber de las mujeres es cuidar a los niños, atender al marido, tener limpia la casa. Con la transformación de roles, esto también ha sufrido modificaciones sustanciales en el estilo de vida de hombres y mujeres.

Algunas investigaciones recientes en América Latina han abordado el tema del reparto de las tareas domésticas y el cuidado de los hijos pequeños entre hombres y mujeres, ya sea en forma implícita o explícita.

Los resultados presentan a algunos hombres más implicados cotidianamente en los quehaceres de casa y en la crianza de los hijos, aunque para muchos de ellos se trate de una situación temporal. Numerosos autores *“han relacionado estas nuevas solicitudes—de diálogo horizontal entre padres e hijos y de una mayor participación en la crianza de los hijos—con las tensiones y transformaciones en el orden económico, social y cultural que caracterizan el periodo actual en las sociedades latinoamericanas”.*¹⁰⁸

También resulta sumamente relevante mencionar la existencia de una nueva forma de dominación masculina llamada *dominación masculina reaccionaria*, la cual ya no se basa en el antiguo presupuesto de la desigualdad entre los géneros. Por el contrario, los grupos se definen en reacción al cuestionamiento de este orden por parte de las demandas de libertad e igualdad surgidas por el feminismo y el movimiento social lésbico-gay-bisexual-transexual (LGBT).

¹⁰⁸ Ramírez Rodríguez, Juan Carlos; Uribe Vázquez, Griselda. *Masculinidades: el juego de género de los hombres en el que participan las mujeres.* p.34

*“La perspectiva de género ha dado lugar a una profunda transformación social, trastocando los factores que definen nuestra identidad y pautas de relación entre mujeres y hombres. Gracias a dicha perspectiva, sabemos que ser mujer u hombre, no depende únicamente del sexo biológico, sino que se trata de una construcción social”.*¹⁰⁹

Los significados y las características asociados a ser hombre o mujer son diferentes en cada cultura, incluso presentan variaciones dentro de una misma civilización, de acuerdo a: el momento histórico, raza, clase social, religión, edad, educación, entre otras.

Sin embargo, la distinción de las dos formas de dominación masculina, con base en su relación con el poder, puede ser útil para señalar la diversidad de prácticas de dominación que ejercen los varones. *“No es lo mismo oponerse al trabajo femenino fuera del hogar porque se desea preservar un orden tradicional de género, que oponerse a las actividades profesionales femeninas u obstaculizar la incorporación de las mujeres a éstas porque se perciben como amenazantes para el desempeño laboral masculino o para la permanencia de los hombres en ciertas posiciones de poder y prestigio”.*¹¹⁰

Todos estos casos se presentan, aún en la actualidad porque además de actitudes tradicionalistas, el hombre siempre quiere ser superior a la mujer en el trabajo para demostrar su poder y su capacidad de tener el control de todo, lo cual se intenta evitar por el bien de las mujeres y de la sociedad.

En otro sentido, resulta peculiar que la información mediática como la publicidad, moda, revistas, internet y mercadotecnia presenten varios modelos y personajes públicos a seguir para los hombres en este siglo XXI. La imagen actual de los hombres y la proyección que quieren mostrar y tener respecto a sus cuerpos han revolucionado de manera determinante a lo largo del siglo pasado hasta la actualidad.

*“Su ropa ahora es colorida, incluye los tonos pastel, pantalones que ciñen la figura, camisas y playeras que resaltan el atractivo pectoral o algunas otras curvas”.*¹¹¹

Su gran deseo de poseer cuerpos atléticos ha mirado la posibilidad de cambios, de acuerdo a su imaginario esperado, cada vez más hombres recurren al ejercicio

¹⁰⁹ Íbidem, p.11

¹¹⁰ Íbidem, p. 37

¹¹¹ Íbidem, p. 270

exhaustivo, seguimiento de dietas y al uso de implementos que ayudan de manera momentánea o permanente a resaltar la belleza del cuerpo como los anabólicos.

Un problema biológico que tienen los hombres y de gran importancia para ellos es la tendencia a quedarse calvos. Hace algunas décadas enfrentarse a esto significaba ser blanco de burlas, *“ahora parece que se ha degradado ese significado, pues hombres que tienen suficiente cabellera optan por raparse y han instituido que no es necesario que la belleza presente un peinado sedoso y abundante; de esta manera, se ven a algunos hombres que han logrado dar un paso hacia delante cuando optan por no tener cabello, o por no pensar que la pérdida del mismo significa una disminución en su masculinidad”*.¹¹²

En cuanto a los comerciales de televisión, la masculinidad hegemónica que se evidencia es el modelo del hombre blanco, cosmopolita, católico, propietario, adulto, racional, occidental, heterosexual. Además de que es: joven, exitoso, delgado, bello, de apariencia saludable.

El hombre exalta la desnudez combinada con fragancias y fantasías en comerciales, al tener un cuidado especial en proyectar la virilidad que los hace poseedores de objetos, situaciones o control sobre el otro.

La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales, entre otros. Sabemos que no nos venden un producto, sino ideas de éxito social y personal, la competitividad, entre otros deseos comunes para llamar la atención a la compra.

El hombre, actualmente, aparece con una serie de valores estereotipados, en una serie de roles que le guste o no, la sociedad le exige asumir: es estable emocionalmente, dinámico, agresivo, dominador, racional, valiente, intelectualmente capaz y amante del riesgo.

Estas características también incluyen que el varón actual no debe descuidar su aspecto físico: hace unos cinco años surgió el *metrosexual*, ese hombre tan preocupado por su aspecto como lo están las mujeres, y, por supuesto, la estrategia fue un acierto comercial, hoy ya todas las firmas se lanzan a desarrollar productos de belleza masculina.

¹¹² Íbidem, p.281

Esto provoca que el hombre tenga la función de objeto, tal y como la ha tenido todo el tiempo la mujer, esta parte la explicaré ampliamente en el capítulo siguiente.

Ante el afán de la publicidad a exponer en parte la cultura de México y los roles masculinos actuales, Coca-Cola ideó y lanzó en 2012 la campaña *Nuevo macho, actitud ligera* que ha causado una fuerte polémica en el país para promocionar Coca-Cola Light.

En la campaña se utiliza la palabra *macho* en cada anuncio y comercial para enunciar cada rol que el hombre actual es capaz de ejercer sin perder su hombría porque dicho producto fue dirigido, sobretodo en años anteriores, a mujeres. Ahora la marca busca su giro hacia los hombres que cuidan su aspecto físico, pero para muchos no fue la manera correcta.

Precisamente es polémico porque cabe destacar que el mensaje transmitido es más tomado negativa que positivamente por hombres, pero más por mujeres, debido a que la sociedad mexicana ha luchado por evitar conductas machistas, después de la mala imagen que este tipo de hombre tiene en nuestro país.

Aquí un ejemplo de un anuncio de la campaña *Nuevo macho, actitud ligera* de Coca-Cola Light 2012:



Figura 1: anuncio Coca-Cola Light

Por otra parte, la publicidad muestra a la mujer como: esposa, madre, ama de casa; si trabaja fuera es preferentemente secretaria, enfermera, o profesora (casi siempre subordinada a un jefe); pero también mujer objeto, mujer fatal, inestable emocionalmente o pasiva, frívola, tierna, sumisa, dependiente, débil, de menor desarrollo intelectual, siempre bella.

Ahora, la publicidad se vuelve más sutil, más aparentemente *moderna* pero, se puede comprobar cómo se siguen manteniendo roles. A pesar de ello, incorpora nuevos roles como la *superwoman*, esa gran mujer incansable que trabaja fuera de casa, lleva el peso de la casa y del cuidado de los hijos sin la ayuda del hombre, en muchas ocasiones.

En los subtemas siguientes se detallan seis tipos de hombres urbanos más destacados en la publicidad mexicana, a manera de profundizar la información requerida en este trabajo y, la cual ayudará a hacer un mejor análisis de los anuncios del hombre en revistas presentados en el tercer capítulo.

2.1 El hombre macho

El término *machismo mexicano* se perfila en el horizonte discursivo sobre el ser hombre como una imagen fílmica, un imaginario de corrido. “*También sirve, paradójicamente, para afirmar en los mismos términos de hombría otra forma de ser hombre, incluso una auténtica hombría y, con ello, legitimar comportamientos como la demostración afectiva*”.¹¹³

Las palabras *machismo* y *macho* se han convertido en formas de difamación, en términos sucintos empleados en las ciencias sociales y en el periodismo para etiquetar una infinidad de características masculinas negativas en diversas culturas del mundo.

El machismo es una manipulación, un autoengaño, una base de control, que no sólo colabora en la subordinación de las mujeres, sino en la sujeción de los mismos hombres que deben seguir modelos, los cuales en la mayoría de los casos no congenian psicológicamente con uno mismo. No seguirlos significa sentimiento de culpa, impotencia personal, autodesvalorización por parte de los propios hombres como individuos.

¹¹³ Núñez Noriega, Guillermo. *Masculinidad e intimidad: identidad, sexualidad y sida*, p.154-155

Las conquistas sexuales y la procreación son temas fundamentales para los hombres. Para algunos, el machismo es privativo de ciertas clases sociales, mientras que para otros se encuentra en todos los niveles.

Los estereotipos sobre el machismo constituyen los ingredientes críticos en el capital simbólico empleado por los mexicanos comunes. El machismo es considerado en México como una parte constitutiva del patrimonio nacional. De esta manera, el machismo ha llegado a formar parte del ámbito más amplio de la economía política de los valores culturales de México.

Como parte de una sociedad más amplia y como resultado de ciertas condiciones específicas relacionadas con los hombres urbanos que se construyeron a sí mismos, los hombres y las mujeres demuestran que los estereotipos del *macho mexicano* son inapropiados y engañosos. *“Estos estereotipos resultan inexactos y de poca utilidad si en verdad se desea entender a los grandes grupos de hombres urbanos, es decir, cómo se comprenden a sí mismos y cómo los ven las mujeres con quienes comparten su vida, su historia y su futuro”*.¹¹⁴

El machismo dominante en el país, poco a poco decayó y dio paso a un largo proceso, en el que continuamos inmersos, donde la mujer pasa de ser una espectadora pasiva a ser un fuerte motor de desarrollo social.

La figura del hombre autoritario, prepotente, cabeza de familia y único sostén económico en el que ella podía apoyarse queda obsoleta porque en muchas ocasiones la mujer ya comparte con él la responsabilidad de brindarle a su familia lo necesario.

Encontramos una serie de características bien definidas en el modelo publicitario como son: *“machismo, autoritarismo, prepotencia. Además, este hombre no suele tener un nivel cultural muy alto, es de mediana edad (puesto que es totalmente inviable poner a un joven en este papel)”*¹¹⁵, sale con amigos aunque no es necesario, le gusta demostrar su hombría y es exagerado en su papel, sobretodo para llamar la atención.

En cuanto a su físico, en la mayoría de los casos es un hombre poco agraciado o con cara lejana al estereotipo de belleza establecido, por lo que nunca acaba seduciendo, sino todo lo contrario. Es el hombre feo, fuerte y formal.

¹¹⁴ Gutmann, Matthew. *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México*, p. 164-165

¹¹⁵ *Roles de la figura masculina en la publicidad del Año 2000*. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/roles.pdf>. Visitada: 12-10-12

Este tipo de hombre es utilizado para toda clase de publicidad excepto en productos de lujo. Preferentemente su figura se observa en los productos que intentan posicionarse como tradicionales y en productos típicamente masculinos que desean cambiar su posicionamiento.

El machismo no es una novedad en la publicidad actual. Marcas como Axe y Tecate han hecho de él la base de sus campañas durante décadas, al pensar que su mensaje llegaría mejor al público juvenil al que van dirigidos sus productos.

Ejemplo de Axe: este anuncio muestra a una mujer guapa vestida de ángel, llega a la exageración de un ser perfecto. La campaña se centra en que los hombres que utilicen Axe serán los únicos capaces de hacer caer hasta un ángel en sus brazos, lo cual significa una capacidad machista al poner siempre a una mujer guapa, aunque angelical, con escote y a los pies del hombre.



Figura 2: anuncio Axe de la campaña *Mi novia es un ángel*

Sin embargo, lo que a Axe le favorece es el humor que provoca que resulte difícil diferenciar el chiste del exceso, y el lenguaje corporal que usan los modelos resalta mucho a la marca de otras de la misma categoría.

Así mismo, en este ejemplo de publicidad de Axe que Circus, una agencia de comunicación integral presenta como su nueva campaña *Apocalistrip* para el lanzamiento de la fragancia Axe 2012, muestra que el hombre con Axe es muy atractivo para las mujeres bellas, que ellas lo cuidarán, atenderán y cumplirán lo que él pida como *lo merece*, tal cual el macho lo quiere. También casi siempre es más de una mujer que aparece con el hombre para que esto llame la atención de los consumidores.



Figura 3: anuncio campaña Apocalistrip Axe

Si bien la cerveza tiene una tradición de mensajes sexistas, en general en cualquier producto dedicado al consumo masculino adolescente se reproducen las mismas pautas. La gama de los desodorantes Axe presenta una mujer sexy al servicio de los deseos sexuales masculinos, que se desvanece frente al paso del hombre y prostituye sus propios deseos para satisfacer aquellos del que *huele bien*.

Otro ejemplo del macho ahora en un comercial de Tecate:



Figura 4: anuncio Tecate *Por ti*

En la mayoría de los comerciales de cerveza se utiliza la imagen de una mujer atractiva, vestida de manera provocativa y, en el caso de Tecate con una frase en doble sentido correspondiente a la imagen, entre otras cosas. Esta imagen de la mujer es típica de los machos al creer que si consumen Tecate las mujeres cumplirán sus deseos.

Este machismo publicitario es motivo de ataque a la mujer, al homosexual o a aquel hombre que no cumple con los tópicos masculinos en algunos de los comerciales.

2.2 El hombre como padre

Para algunos varones ser padre es una de las cosas más importantes y significativas, sin embargo, su trabajo también lo es, en tanto que les permite proveer a la familia y las necesidades de los hijos, ya que históricamente ha sido el lugar de dominio y poder, lo cual los hace hombres responsables.

*“Hacen arreglos con la esposa para que como madre dedique mayor tiempo a los hijos cuando su trabajo a él no se lo permita. Pero esta situación es impensable en el caso de las mujeres, pues si alguna dedicara un mayor peso y significado a su trabajo en lugar de los hijos, aún cuando lo negociara con el esposo, sería vista como mala madre”.*¹¹⁶ Es donde nos damos cuenta que los hombres abusan de los estereotipos sociales de ambos sexos porque a ellos se les hace muy fácil dejar a los hijos al fin que la mamá está siempre ahí para atenderlos, eso es injusto, tienen que ser responsables en ambos sitios.

¹¹⁶ Ramírez Rodríguez, Juan Carlos; Uribe Vázquez, Griselda. *Masculinidades: el juego de género de los hombres en el que participan las mujeres*. p.249

Si hablamos de la parte de los detalles que tienen los padres con sus hijos, cabe mencionarse que las únicas ocasiones en que observamos la ternura, la delicadeza y las manos suaves de un hombre es cuando caracteriza a un padre de familia al jugar con sus hijos, sobre todo con los menores de 12 años aproximadamente.

Posteriormente, al crecer los hijos, los padres muestran el cuidado para la belleza a partir del lenguaje mediático que avala la moda y controla la manera de desenvolverse dentro de ciertas circunstancias, fomentando la angustia de perder el poder y el control.

Al mismo tiempo, es importante analizar las diferencias regionales e históricas que existen en México en lo que se refiere a la forma en que los hombres asumen las tareas de la paternidad.

Un padre comúnmente es fuerte, seguro de sí mismo y protector de los intereses familiares. Tiene su trabajo fuera de la casa, por lo que resulta un tanto lejano para los hijos y que junto con otras características, ha consolidado una cultura tradicional del padre como representación de la masculinidad.

Si bien es cierto que los hombres más jóvenes suelen participar activamente y estar más comprometidos que sus padres y abuelos en cuanto a la educación de los hijos, hoy en día algunos hombres afirman que tienen una enorme responsabilidad en su crianza, en especial en la de los niños.

A menudo, dichos hombres relatan que se llevan a sus hijos, género masculino, cuando salen a hacer compras o a visitar a los amigos en su tiempo libre, sobre todo los fines de semana. Esto sigue ocurriendo cuando los hijos tienen alrededor de tres a cinco años aproximadamente y termina, en la mayoría de los casos, en la adolescencia.

*“Según la teoría freudiana, si en la actualidad los niños pasan aún menos tiempo que antes con sus padres, las madres intervienen cada vez más en el desarrollo de la identidad masculina de sus hijos y la ruptura con la madre se torna cada vez más difícil y traumática”.*¹¹⁷

A continuación podemos visualizar algunos anuncios que nos enseñan la forma en que el padre se comporta cariñosamente con su hijo y viceversa, por ejemplo: al jugar, darle un beso o un abrazo porque ambos se quieren mucho, cuando los hijos le

¹¹⁷ Gutmann, Matthew. *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México*, p.115

agradecen a su papá todo lo que ha hecho por ellos de diversas maneras y/o con una simple frase en el anuncio.

Todos estos ejemplos son de campañas publicitarias que se han hecho para el Día del Padre, por lo cual reflejan mucho amor y cariño entre padres e hijos.

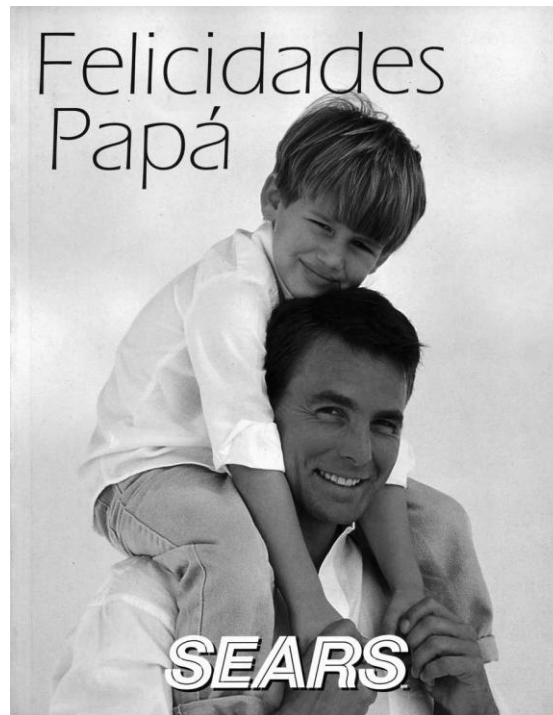


Figura 5: anuncio Sears



Figura 6: anuncio Liverpool



Figura 7: anuncio Adolfo Domínguez



Figura 8: anuncio Volkswagen

Los hombres y las mujeres señalan en la actualidad, la importancia que juegan los hombres como padres, sin lugar a dudas, el consenso se expresa en cuanto a los ideales expresados tanto por los hombres como por las mujeres.

Padre clásico

Al romperse con la división sexual del trabajo también se modificó la imagen del padre autoritario. *“Los jóvenes describen a su padre como una cálida y generosa persona que asume responsabilidades domésticas, participa en su cuidado y se hace responsable de la atención médica de sus hijos”*.¹¹⁸

Lo recuerdan como un compañero de juegos y un apoyo constante en las tareas de la escuela. Las decisiones son compartidas entre la pareja y se establece una relación padre-hijo muy cercana. Estos roles apenas comenzaron aproximadamente en el último lustro del siglo XX y durante el siglo XXI se han desarrollado aún más.

El padre clásico se caracteriza por una serie de rasgos entre los que destacan su traje formal, aspecto activo, y su aire ausente. Apareció así *“en la publicidad de los años 60 y 70, aunque perdura en la publicidad actual en un bajo porcentaje que no sobrepasa del 13.8%”*.¹¹⁹

A continuación un anuncio de *Ralph Lauren* 2011 de la temporada de primavera, se observa como el hombre aparece con un traje muy elegante, camisa, corbata y zapatos con una excelente coordinación, imagen que continúa siendo un deber de todo hombre que trabaja en una buena empresa.

¹¹⁸ Guevara Ruiseñor, Elsa. *Cuando el amor se instala en la modernidad. Intimidad, masculinidad y jóvenes en México*, p.154

¹¹⁹ *Roles de la figura masculina en la publicidad del Año 2000*.<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/roles.pdf>.



Figura 9: ropa de primavera Ralph Lauren 2011

El hombre se presenta con la modernidad y originalidad de los diseños de Ralph Lauren, el famoso diseñador enseña lo que promete ser la moda masculina más elegante de Ralph Lauren para los hombres que les gusta vestir bien, en la primavera 2011, tanto trajes como ropa casual con elegancia total.

Él es esposo y padre, siempre aparece acompañado de su mujer y de sus hijos, los cuales son una pareja de niño y niña, comúnmente. La imagen que tiene que representar en anuncios es el orden familiar en una familia feliz, debido a su posesión de bienes de consumo y su nivel socioeconómico medio alto/alto.

Por la parte física, es un padre maduro y atlético, viste muy elegante al conjugar el ámbito público y el privado. Al mismo tiempo, es un padre que muestra la felicidad de estar con su esposa e hijos a través de su gesto risueño y radiante.

Padre moderno

La ternura y dedicación caracterizan al padre moderno, pero esto no implica un mayor compromiso con las tareas domésticas. Por esta razón, el escenario elegido por la publicidad es neutro y en raras ocasiones tiene en principio el hogar, ya que consentir o dar de comer a un niño no involucra hacer grandes tareas.

Un ejemplo preciso es el de este anuncio de DOVE MEN+CARE para promocionar la nueva línea de desodorantes, jabones para cuerpo y cara, geles de ducha; fue lanzada en el 2010. En éste se observa un hombre moderno, joven y dinámico, pero en gran parte, sensible que sostiene en sus brazos a su hija. Su mirada deja entrever la ternura que un padre tiene hacia su pequeña y lo mucho que la quiere, sin dejar de lado el confort que les brindan estos productos a los hombres, los cuales se sienten muy satisfechos sobre su elección de compra.



Figura 10: Anuncio de campaña Dove MEN+CARE

“Los padres son considerados la figura más importante de autoridad, las mujeres se encuentran en posiciones donde pueden negociar e intervenir en las decisiones de la familia, incluso algunas han logrado realmente construir relaciones paritarias donde además de compartir las responsabilidades domésticas, desarrollaron una estructura familiar que otorgaba un estatus

*equivalente a ambos cónyuges, reducía las jerarquías entre madres, padres e hijos y establecía un ambiente de confianza entre todos sus integrantes”.*¹²⁰

En el escenario de las paternidades, teniendo en consideración las múltiples formas de ejercicio de esta atribución social, Fuller indica *“cambios y permanencias en el significado que, para la población masculina, tiene el ejercicio de la paternidad. Según la autora, resultados de estudios realizados en Brasil, Chile, Colombia, México y Perú indican que el padre es significado, además de protector y proveedor, también como formador y educador de sus hijos, verificándose, por lo tanto, una ampliación de las prácticas atribuidas al ejercicio de la paternidad”.*¹²¹

A lo largo de las últimas dos décadas, investigaciones sobre la paternidad pasaron a apuntar, dentro del imaginario social, al surgimiento de un padre cuidador; *“un nuevo padre con una nueva paternidad en la que hay un involucramiento mayor de los hombres-padres en los cuidados de los hijos y en la que acentúan las relaciones de afecto, subjetividad y libertad en la relación familiar”.*¹²²

En la actualidad, el contacto con la noticia de nuevos roles masculinos y el posterior nacimiento del hijo, *“pone a los jóvenes frente a nuevas responsabilidades, que retratan modelos de masculinidad en los cuales ser proveedor, responsable y participativo en la vida de los hijos es parte constituyente del ser hombre”.*¹²³ Todo esto lleva a que los jóvenes, desde que saben que serán padres, visualicen el rol que deben seguir para el bienestar familiar, brindando así el cariño y apoyo emocional que es preciso para la esposa y los hijos en todo momento. También la dimensión de la paternidad ante la educación es sumamente importante.

En la medida en que la paternidad, asociada a la responsabilidad, así como la definición de la adolescencia de algunos participantes se encontraba ligada al ocio y a la falta de compromiso, se constató entre dos sujetos el lamento por la adolescencia perdida. Los aspectos considerados relevantes son: la continuidad del estudio, la estabilidad laboral, por lo tanto, la situación financiera.

¹²⁰ *Op.Cit.*, p.154

¹²¹ Fuller, N. *Significados y prácticas de paternidad entre varones urbanos del Perú*, en Fuller, N. *Paternidades en América Latina*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2000.

¹²² Resende, A.L. y I. L. K., Alonso. *O perfil do pai cuidador*. Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano, Brasil, 1995, p.67

¹²³ Connell, R.W. *El imperialismo y el cuerpo de los hombres*, en Valdés T. y Olavarría J., *Masculinidades y equidad de género en América Latina*, FLACSO, Santiago, 1998, pp. 76-89

El padre moderno aparecerá en comerciales y demás publicidad, la mayoría de las veces, en el hogar. Siempre en la sala, cuando se publiciten productos de consumo familiar como productos alimenticios, objetos para el hogar, etc. Por otro lado, además de productos de consumo familiar también promociona productos de consumo individual como accesorios infantiles, ropa y complementos.

Aquí podemos ver el anuncio de Tommy Hilfiger para la primavera 2013, que forma parte de la campaña *le vöyãge seafãr-iüs*, el cual enseña la unión familiar al realizar un viaje en yate, con un ambiente de pleno goce, disfrutándolo cada miembro al máximo.



Figura 11: Tommy Hilfiger 2013

2.3 El hombre deportista

Este tipo de hombre exterioriza una serie de virtudes: virilidad, fuerza, inteligencia, esfuerzo y afán de superación.

- Deportista profesional:

a) Representativo: Figura reconocida del mundo deportivo que, en el anuncio, ejerce su profesión.

Se caracteriza por aparecer el personaje en primer plano, generalmente con su nombre, el cual acredita el producto dándole prestigio.

Ejemplo: En agosto de 2009, se creó el siguiente anuncio de *Nike*, el cual utiliza a Cristiano Ronaldo en primer plano y tiene la frase: “*Mis expectativas son mayores que las tuyas*”. A pesar de que no ponen su nombre, él es un ícono en el fútbol, por lo que casi cualquier persona sabe quien es.



Figura 12: anuncio Nike

Después en la parte inferior izquierda aparece el logo de *Nike*, abajo *Marca la diferencia*. Esto quiere decir que al llevar puesta una prenda con esta marca, serás diferente a los demás y, si Ronaldo lo dice es porque es cierto, esa es la idea que se vende. Se utilizan los modelos de élite porque son el estereotipo mundial.

b) No representativo: Figura no relevante del mundo deportivo que genéricamente caracteriza el deporte que practica. Se caracteriza por ser un individuo al que no se le da protagonismo y, por lo tanto, aparece en segundos planos y/o de forma parcial. Como ejemplo esto se observa en la publicidad de las marcas: Adidas, Tommy Hilfiger, Renault.

- *Deportista aficionado*: Persona que, en su tiempo libre, se dedica a practicar un deporte.

Se caracteriza por ser una figura que aparece en planos no convencionales, producto del deporte de entretenimiento que practica.

- *Deportista humorístico*: persona que representa un deporte con el único objetivo de generar en el público humor.

- *Deportista objeto*: Aquel cuyo físico nos interesa enfatizar y en donde el deporte se nos presenta como una simple referencia.

Ejemplo:



Figura 13: Tommy Hilfiger-tenis

En este anuncio de Tommy Hilfiger se resalta la moda veraniega masculina (*Spring Summer 2011*), en donde se ve el gusto de los modelos por el tenis, deporte que justo va con la temporada de calor. También se desea resaltar el físico del modelo que se observa sin playera como parte de la importancia de realizar ejercicio.

No es necesario que los modelos sean famosos para que los consumidores compren la marca, simplemente el anuncio cuida que todo vaya conforme a la temporada que se desea mostrar. También la ropa casual que llevan puesta ellos es adecuada.

2.4 El hombre sociable

Es el tipo de hombre que aparece rodeado de amigos, en un lugar público como un bar. También en la propia casa en un lugar privado, luego en un lugar público.

Es el clásico hombre que le interesa mucho salir con sus amigos a cualquier lugar a tomar, jugar, ver programas deportivos, entre otras actividades. Esto se estima que lo hagan una vez por semana.

Justamente en esta publicidad de Bacardi, podemos ver como celebran los modelos el 150 aniversario de la bebida en 2012, que ha traído la diversión en toda fiesta entre amigos y pareja por tantas décadas.



Figura 14: anuncio Bacardi 150 años

También el anuncio muestra la frase *Honoring our past, celebrating our future* que significa: *honramos nuestro pasado, celebramos nuestro futuro*, para dar a conocer explícitamente el respeto y lealtad que la gente le tiene a la firma desde hace décadas y que los sigue animando en fiestas.

“El nacionalismo siempre aparece, la cultura del rock, los amigos, lo grupal, y hay algo que no puede hacer el hombre que convierte a la mujer en un mal necesario”¹²⁴ dice Bruera. Ellos se convierten en demandantes, reclaman atención, piden explicaciones y se sienten heridos por la indiferencia o el olvido de los otros. Devienen mujeres, plenas de atributos negativos.



Figura 15: anuncio Carlo Pignatelli

Un claro ejemplo del hombre sociable que asiste a eventos continuamente, ya sea laborales o sociales, es la campaña de la firma *Carlo Pignatelli* que está por lanzar durante la temporada primavera-verano 2013, es en especial trajes para novios, pero éstos pueden ser usados en cualquier evento.

El hombre aparece muy arreglado tanto del cabello, cara, ropa y hasta con una copa de vino en las manos para celebrar, digna de dicho tipo de hombre.

2.5 El hombre seductor

El hombre, no ha quedado excluido, ni mucho menos, del arte de conquistar, aunque ahora su táctica es más elegante, más calculadora, más seductora.

¹²⁴ *El estereotipo del hombre según la publicidad.* http://fmamerica.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=12593:-el-estereotipo-del-hombre-segun-la-publicidad&catid=79:curiosidades&Itemid=113. 16 diciembre 2012

“La figura masculina de donjuan implicó por muchas décadas una actitud de rendir homenaje a la belleza de sus futuras víctimas, poner énfasis en la sinceridad de sus sentimientos, prometerles matrimonio, aunque todo esto no fuera del todo cierto.

*La seducción masculina se estructuró en torno a estos tres principios básicos: la declaración de amor, las lisonjas a la mujer, la promesa de matrimonio”.*¹²⁵

La emancipación de las mujeres, la revolución sexual, la cultura del ocio, de la autonomía y de la autenticidad, han arruinado los antiguos protocolos de la seducción, ahora percibidos como hipócritas, sexistas y empalagosos. Vivimos en la era de la seducción tranquila, minimalista, postromántica.

En décadas anteriores a los sesenta, para cortejar a una mujer el hombre debía mostrarse apasionado y hablar de amor; ahora entre las primeras características que el hombre debe cumplir está el buen humor. *“En los años sesenta, gracias a algunos sondeos, creció la importancia que las mujeres comenzaron a darle al sentido del humor”.*¹²⁶ Treinta años más tarde, esta tendencia se confirma, el humor de un hombre ocupa un lugar preferente entre los requerimientos de las mujeres.

Conviene en la actualidad, crear una atmósfera animada y festiva, mostrarse divertido y simpático. La consagración del humor masculino en las formas seductivas traduce las nuevas aspiraciones femeninas, menos marcadas por la espera de veneración que por la exigencia de proximidad y de reconocimiento igualitario.

Normalmente, este tipo de hombre se muestra en anuncios de bebidas alcohólicas, moda, y toda clase de productos relacionados con el éxito del hombre con las mujeres, ya sea por la desinhibición que el producto ofrece o la belleza y atractivo que puede aportar.

También se observa en la publicidad de lociones, ropa interior como Calvin Klein, ropa formal como marcas de trajes, camisas, corbatas, suéteres, entre otros productos del estilo. En ocasiones, participan los *más guapos* artistas y deportistas en comerciales de dichos bienes para causar un deseo de compra en los consumidores.

¹²⁵ Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. p.47

¹²⁶ *Ibidem*, p. 48

Como ejemplo se muestra el perfume *The One Gentleman* que lanzó la firma *Dolce & Gabbana* en 2010. Su nombre lo dice todo, este perfume está pensado para un hombre moderno, cortés, el cual a la vez es elegante y sofisticado, un caballero (*gentleman*).



Figura 16: anuncio DOLCE & GABBANA

Por una parte, las mujeres son el objeto de amor y de deseo de los hombres, son sus compañeras y confidentes aunque, al mismo tiempo, son personas con intereses y proyectos propios que no siempre coinciden con los de ellos.

*“Los hombres viven entre necesidades altamente contradictorias, pues, por una parte, desean y buscan relaciones íntimas, pero por la otra, deben lidiar con los límites que les impone su condición masculina y que se traduce en enormes dificultades para leer los compromisos que les exige su vida amorosa en cada tiempo de su vida”.*¹²⁷

¹²⁷ Guevara Ruiseñor, Elsa. *Cuando el amor se instala en la modernidad. Intimidad, masculinidad y jóvenes en México*. p. 263

Entonces, los hombres buscan establecer una dinámica emocional que les permita obtener independencia personal y explorar el mundo, al tiempo que mantienen lazos familiares y amorosos que les facilitan satisfacer sus necesidades afectivas y domésticas.

La actitud de alardeo y de lograr un éxito visible, pero también de honorabilidad viril, no ha desaparecido. Ahora, tanto el trato con las mujeres como la relación del hombre con el consumo se han transformado. Hoy importa más consumir por uno mismo que por manifestar el poder adquisitivo, para algunas personas, aunque así debiera serlo siempre para todos.

Sin duda, sigue siendo prestigioso para un hombre el poder alardear de sus conquistas. Ello no es inconveniente para que el varón parezca no reconocerse tanto como antaño en un ideal donjuanesco demasiado anónimo, repetitivo, ajeno al ello y a sus sentimientos. A través de lo cual se manifiesta una nueva reducción de las diferencias entre los sexos que bastante falta hace para evitar diversos tipos de maltrato, sobre todo, en nuestra sociedad.

Desgraciadamente, es parte del machismo existente, el hecho de que esta imagen donjuanesca siga en muchos de los hombres modernos, resulta difícil de erradicar, más no imposible si como mamás y esposas no permitimos que esta situación continúe. Esto es porque la educación en casa es parte fundamental de cómo llegará a ser el niño en un futuro.

2.6 El hombre trabajador

Los dos elementos básicos en la vida de los varones son el trabajo y la familia. El avance notable en la comprensión de la presencia de las mujeres en el ámbito doméstico y su incursión deseada en diversas áreas de trabajo, contrasta con la percepción de los varones como sujetos de masculinidad, de género, en estos mismos espacios.

El mundo laboral es el espacio *natural* de los varones. En él se crean y se recrean; se han identificado e imaginado durante décadas. El esfuerzo, el logro, la satisfacción, el fracaso y la frustración son mezcla de acciones y emociones que experimentan en el trabajo en algún momento. Asumirse sin empleo es perder, en una parte su identidad como hombres según lo que piensan ellos y la mayoría de la sociedad.

*“La valoración dada al trabajo constituye un núcleo simbólico de gran peso en la sociedad asociado al prestigio, la dignidad, la jerarquía, la honorabilidad, la libertad, la independencia y la autonomía, entre otras”.*¹²⁸

El hombre que trabaja siempre ha sido sujeto de honra, respeto, reconocimiento. Abusa en ocasiones de la calidad moral que tiene para ejercer la autoridad, difícilmente se le cuestiona cuando cumple con el mandato social relevante: proveer y garantizar el bienestar de la familia.

*“La identidad masculina tiene como un eje estructural al trabajo, al mercado laboral. Ahí, las instancias de homosociabilidad son diversas: en el propio lugar de trabajo, las relaciones de pares en la actividad deportiva y sindical son ejemplos de ello”.*¹²⁹

En la propia familia es posible identificar este tipo de relaciones, cuando los hijos participan en actividades laborales junto a sus padres, tíos o hermanos mayores. En este caso, la familia juega un papel triple: como espacio de sociabilidad, de cohesión familiar y de apoyo social que facilita la incursión de los hombres en la parte pública.

Las condiciones impuestas por la ciudad hacen que los hombres envíen a sus hijos a la escuela y apoyen sus estudios para que cuenten con mejores condiciones de vida. Los hombres adultos llevan a sus hijos al trabajo para que aprendan y se sensibilicen, así continuarán sus estudios y obtendrán un mejor empleo fácilmente. Esto último les ayuda a ser responsables.

La idea que se tiene del trabajo depende de la posición económica del hombre en un momento determinado. En general, le atribuyen al trabajo dos significados: el primero, es que lo conciben como un medio y no un fin en sí mismo; gracias a él se obtienen los recursos para satisfacer las necesidades básicas: comida, vestido y vivienda, así como los servicios públicos indispensables para vivir como: agua, luz y gas.

“También el trabajo es un medio de movilidad social, la mayoría ha mejorado sus condiciones de vida en la familia que ha constituido, en comparación con la de origen. El dinero obtenido por medio del trabajo deja de ser propio para asumirse como de la familia y del que no se debe disponer.

¹²⁸ Olavarría, J. *¿Hombres a la deriva? Poder, trabajo y sexo*. FLACSO, Chile, 2001.

¹²⁹ Huerta Rojas, F. *El juego del hombre. Deporte y masculinidad entre obreros*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Plaza y Valdés Editores. México, 1999.

*Para una minoría es el medio para satisfacer gustos personales, aún en detrimento del bienestar de sus hijos, hijas y esposa: vestirse bien, salir a donde se quiere y disponer del dinero sin considerar cabalmente las necesidades de sus dependientes económicos”.*¹³⁰

En el siguiente anuncio de las marcas Calvin Klein, Gucci y Bottega Veneta se puede apreciar la buena imagen que todo hombre debe tener al acudir a su trabajo, sin dejar de lado a la moda claro, por lo que se conjugan ésta con estilo, gusto para vestir hasta cuidado personal en cuanto a higiene y arreglo, siempre formales en la mayoría de los empleos.



Figura 17: anuncio Calvin Klein, Gucci y Bottega Veneta

El segundo significado es de carácter simbólico, ya que *“reafirma la identidad masculina. El sentido de identidad es un componente que justifica cualquier tipo de trabajo que se desarrolla, aún cuando éste sea agobiante. Ello se traduce en satisfacción, incluso como una terapia. Es una afirmación cotidiana de la masculinidad”*.¹³¹

¹³⁰ Miranda Guerrero, Roberto; Mantilla, Gutiérrez, Lucía (coordinadores). *Hombres y masculinidades en Guadalajara*. p.67

¹³¹ Seidler, V.J. *Rediscovering masculinity. Reason, language and sexuality*. Routledge, Inglaterra, 1989.

En la actualidad, aunque parte de la sociedad no lo quiera aceptar, ya existen numerosas familias donde la mujer es la que trabaja y el hombre atiende a los hijos y a la casa. Esto debido a que, por una parte, se les dificulta encontrar trabajo y, por el bien de la familia, ambos miembros deciden que es mejor que uno conserve su empleo en lo que el otro encuentra un lugar conveniente, económicamente hablando.

CAPÍTULO 3: EL *HOMBRE NUEVO* EN LAS REVISTAS MASCULINAS

Primero definiré qué es el *hombre nuevo*, de dónde surge y un poco de sus derivados de tipos de hombre, lo cual se generalizó en el capítulo anterior.

Desde que se comenzó el cambio en el hombre, en la década de los ochenta, sobre todo en la parte de su rol es que surgió el concepto de *hombre nuevo*. Fue cuando las revistas de moda le apodaron como se mencionó. Este tipo de hombre tiene como características: ser más sensible, más cariñoso, está más interesado en su imagen y lo que resulta relevante en todos los artículos que lo nombran es, que le gustan más las compras.

*“Más tarde se transformó en el chavo nuevo, quien era el hombre nuevo con algunos hábitos feos del hombre viejo. Y luego evolucionó hacia el máximo hombre guapo de los mercadólogos: el metrosexual”.*¹³²

Este era el hombre ideal, obsesionado con su apariencia, que no bromea en invertir en ropa de diseñador y en costosos productos para el cuidado de la piel; se inscribe en gimnasios de diseñador; aquel que se depila, se pule, tonifica, broncea a la perfección.

El término *metrosexual* fue publicado por el escritor británico Mark Simpson en un artículo que apareció en el periódico *The Independent*, el 15 de noviembre de 1994. El texto habla sobre una exhibición llamada *It's a man's world*, una presentación de marcas orientadas a los hombres, organizada por la edición británica de la revista de estilo GQ.

Simpson dice *“en un mundo consumista, los hombres heterosexuales no tenían futuro. Así que fueron reemplazados por el metrosexual”.*¹³³ Este hombre es joven, con un alto poder adquisitivo, un fetichista de las mercancías masculinas que le son vendidas por la publicidad. Esto último es causado principalmente porque él vive en grandes ciudades en las que encuentra las mejores tiendas, algunas exclusivas; los mejores gimnasios, centros de estética, etc.

¹³² Tungate, Mark. *Hombre de marca*. p. 2

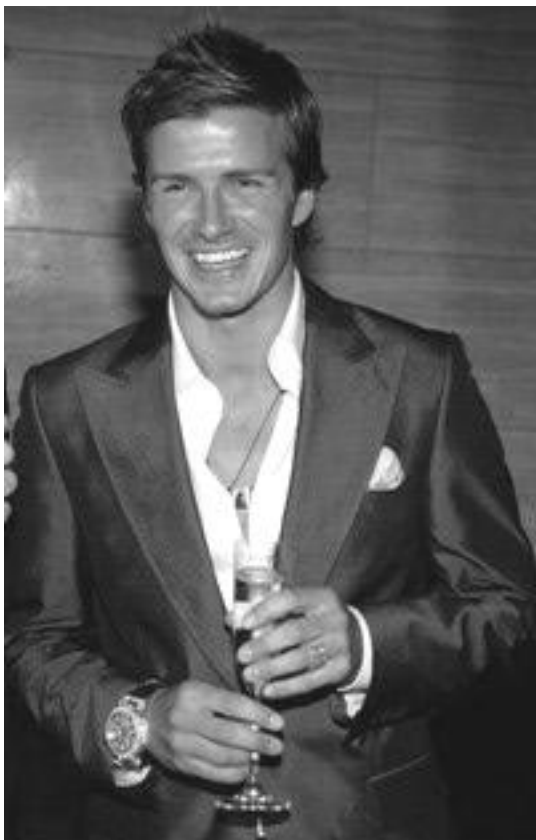
¹³³ *Ibidem*, p. 3

Ellos tienen como profesión el modelaje, trabajan en los medios y productoras de televisión y radio o en la música pop, ahora también en los deportes, a pesar de ello les encantan los productos de vanidad masculina como todos aquellos que se preocupan por el cuidado e higiene personal.

Cabe mencionarse que, si el metrosexual fue relacionado con el homosexual, ocurrió porque se realizó una prueba de la metrosexualidad en el mercado gay, la cual resultó exitosa. En la década de los ochenta esta tendencia estaba obsesionada con la estética, el estilo de vida gay, del hombre soltero ciudadano y se consideraba a sí mismo como su propio objeto de amor, se convirtió en una aspiración para los heterosexuales.

Para 2003, Marian Salzman, especialista en tendencias y directora de la agencia de publicidad Euro RSCG Worldwide, expuso en la televisión y periódicos sobre este apasionante hombre nuevo llamado *metrosexual*, que ella descubrió.

Ella logró actualizar y comercializar al metrosexual, promoviéndolo mediante el *marketing*. No obstante adoptaba alguno de los hábitos de consumo que antes habían sido de los hombres gay o de mujeres. Por esto es que este tipo de hombres pueden ser



homosexuales, heterosexuales o bisexuales porque, como se mencionó, ellos mismos son su objeto de deseo.

Esta situación del metrosexual capturó la imaginación de numerosos periodistas, quienes escribieron mucho sobre él. La estrella de fútbol, David Beckham, era citado inevitablemente como el chico de cartel de la metrosexualidad, un hombre deportivo, felizmente casado, muy cómodo en ser ícono de la moda en su tiempo libre.

Figura 18: David Beckham

Aquí lo vemos en la imagen, con buena apariencia: limpio, arreglado tanto en su aspecto físico, ropa, peinado, muy propio de su estilo, por ello es considerado un gran ejemplo del metrosexual. Además se muestra con su sonrisa que lo caracteriza siempre.

Beckham fue el modelo de la portada de la revista *Esquire UK* (United Kingdom-Reino Unido), en septiembre de 2012, justo porque ésta publicó un especial del estilo y moda británicos titulado: *our big british style especial* (nuestro especial del gran estilo británico). Él fue modelo de marcas de ropa y motos reconocidas.

Recientemente fue el modelo de la revista femenina ELLE en su versión británica de julio de 2012. También Beckham ha sido modelo de numerosas marcas de ropa interior por ser reconocido en el fútbol, principalmente H&M, hasta sacó su línea de loción llamada *David Beckham*.

La peor parte, en opinión de Simpson, fue que esta versión destilada del metrosexual parecía negar uno de los logros positivos de esta tendencia, que era liberar a los hombres de sus madres y esposas.

*“La metrosexualidad en realidad da a los hombres cierta independencia de las mujeres: después de todo, es cierto que ellos pueden elegir su propia ropa, usar una lavadora, incluso cocinar. Mientras el retrosexual dependía de las mujeres para que lo mimaran, el metrosexual se mima a sí mismo”.*¹³⁴

Ha resultado muy benéfico, tanto para los hombres como para las mujeres este hecho que pareciera tan simple como ser independientes ambos, pero no se había dado por comodidad de los hombres, en muchas ocasiones, y es hasta saludable que en esta última década se esté presentando cada vez más vivir solos porque ellos alcanzan una madurez y responsabilidad muy importantes para su vida futura.

*“La crisis de la masculinidad dista mucho de ser un hecho social de masas. La desvalorización de las conductas machistas y la nueva independencia de las mujeres no han acarreado en modo alguno una fragilización extrema de la identidad viril”.*¹³⁵ Al ayudar las mujeres en el aspecto económico, lo mínimo que pueden hacer los hombres es contribuir un poco en labores domésticas y cuidar a los niños en la misma cantidad de tiempo que las mujeres, puesto que ambos conyugues trabajan.

¹³⁴ Íbidem, p.4

¹³⁵ Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, p. 52

Por otra parte, los hombres comienzan a demostrar sus sentimientos, a pesar de que ello provocó el tomar cierta distancia con respecto al modelo donjuanesco, por lo que los varones dieron un paso hacia los valores femeninos de continuidad y de implicación emocional.

Anteriormente, *“los hombres querían ser coleccionistas y exteriores a sus aventuras; las mujeres soñaban con un amor inalterable”*.¹³⁶ Esta idea habla de que los varones no se involucraban sentimentalmente con las mujeres y podían tener varias, mientras que las mujeres siempre desean tener a un hombre fiel a su lado que las ame. Esto ha cambiado actualmente en cierto sentido, ya que no necesariamente los hombres se conforman con una mujer en varias ocasiones, pero por lo menos algunos se comprometen e involucran sentimientos en una relación de pareja.

En 2006, un estudio de la agencia de publicidad Leo Burnett Worldwide estimó que sólo una quinta parte de la población estadounidense podían colocarse realmente en el grupo metrosexual, y los demás no aspiraban a unírseles.

El *retrosexual* es el hombre, por una parte, viejo en todo su esplendor: ve deportes, pasa el tiempo con amigos, toma cerveza y se deja crecer la barba los fines de semana. Por otra parte, es el hombre maduro, realista, agradable, que le gusta cuidar su imagen tanto como al metrosexual, pero no es nada interesante, por lo que no era el tipo de hombre que los mercadólogos querían hacer famoso.

Marian Salzman de nuevo llegó al rescate con el *übersexual*, la cual resultó ser su más reciente contribución a la masculinidad moderna. Ahora como vicepresidenta ejecutiva de la agencia de publicidad J. Walter Thompson, publicó el libro *The future of men* (2005), en donde sugirió que ciertos hombres podrían combinar lo mejor de ambos arquetipos: los valores masculinos tradicionales del retrosexual con la elegancia bien arreglada del metro.

“Comparado con el metrosexual, el übersexual está más en las relaciones, se viste por sí mismo más que otros. Al igual que el metro, el über disfruta ir de compras, pero su acercamiento

¹³⁶ Íbidem, p. 54

*es más enfocado; compra artículos específicos que aumentan su colección en lugar de comprar para entretenerse”.*¹³⁷

El creciente interés de verse bien de la población masculina ha provocado que los fabricantes desarrollen productos específicamente para ellos. En marzo de 2004, Procter & Gamble anunció un exclusivo contrato con OT OverTime para publicitar una línea de productos para el cuidado personal desarrollados para hombres adolescentes.

Unilever también ha participado en esta tendencia. Su marca Axe, enfocada a los hombres, ahora disponible en más de 58 países, se ha expandido hacia varias categorías. Empezó como un desodorante corporal en spray, ahora Axe se encuentra en roll-on, gel para la ducha, como producto para antes y después de afeitarse y gel para el cabello. Es cierto que primordialmente la marca ha logrado un éxito en los desodorantes en spray, por lo que sus campañas continúan innovando por esta categoría más que por las demás.

Por otra parte, el metrosexual sufrió un cambio, durante su transición, al *M-ness man*. Es preciso definir el término *M-ness Man*, no sin antes mencionar que éste fue utilizado por las publicistas Marian Salzman de James Walter Thompson (JWT- agencia de publicidad), Ira Matathia de Taxi y Ann O’Reilly de Euro RSCG (agencia de publicidad) en 2005.

Ellas son las autoras del libro *The future of men*, “donde se habla del nuevo estereotipo masculino *M-ness man* como aquel que está reasumiendo el control sobre su propia masculinidad y tiene mucha más libertad para decidir su propio estilo de vida. Sus virtudes son fortaleza, honor y carácter. Pero no al estilo tradicional, sino con un nuevo significado para responder a las nuevas tendencias”.¹³⁸

Entonces el *M-ness man* se generó esencialmente por estas tendencias:

¹³⁷ Íbidem, p.5

¹³⁸ *Campaign*, sept.2, 2005; en *Nuevos estereotipos masculinos*. <http://www.adlatina.com/publicidad/nuevos-estereotipos-masculinos>. Publicado: 20 febrero 2006. Visitado: 12 abril 2013

a) La nueva relación que se está imponiendo entre los sexos. Esto quiere decir la igualdad de género, por lo tanto, los cambios de roles masculinos y femeninos que se están manejando durante el presente siglo.

b) La apropiación, por parte de los hombres, de la juventud. En las mujeres, en cambio, en su relación con ese imaginario juvenil prima la indulgencia. Actualmente, hay hombres adultos de 50 años que se sienten con la vitalidad de uno de 20, por lo que hacen ejercicio, se cuidan de problemas que les llegan con la edad al utilizar cremas, entre otros productos de estética que les ayudan a que no se les note la edad.

c) La necesidad de redefinir lo masculino frente a la asunción de que el estereotipo tradicional está agotado. Es por esto que existe una amplia diversidad de estilos de vida en el hombre actual.

d) El hecho de privilegiar, sobre todo entre los adolescentes varones, el consumo discrecional de bebidas, alimentos y diversión. Los comerciales y anuncios impresos de bebidas alcohólicas, principalmente, se realizan dirigidos a los hombres jóvenes porque se ha visto este interés en la sociedad mexicana masculina. Esto debido a que es el sector de la población que le gusta divertirse con sus amigos al tomar cerveza o cualquier otra bebida del estilo, comer botanas y ver el fútbol.

e) La relación diferencial respecto de la mujer, que se da entre los hombres con los productos cosméticos y los automóviles. Se abrió en este siglo una amplia gama de dichos productos y servicios, así como para el cuidado personal masculinos destinados a una variedad de necesidades que también tienen los hombres.

Existe una amplia diversidad de revistas masculinas, la mayoría tienen en común temas tales como: estilo, moda, cuidado personal, salud, ejercicio y sexo. A continuación se describe ampliamente cada una, así como la publicidad que utilizan de acuerdo a dichos temas que han venido a revolucionar los medios de comunicación, al mismo tiempo que a la sociedad.

Debemos recordar que dichos medios, entre ellos, actualmente, las revistas e Internet son el reflejo de los comportamientos del consumidor, en muchas ocasiones; de las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas que la humanidad presenta a lo largo de las décadas que pasan.

En este sentido, también es necesario destacar el interés primordial que tienen revistas, periódicos y tiendas de todo tipo para apoyarse mutuamente, esto para obtener el éxito deseado y mantenerse por muchos años en el mercado. Por lo tanto, dichos medios y tiendas apoyan a los consumidores a su vez, les facilitan opciones de compra, sin que ellos tengan que irse por horas al centro comercial a buscar lo que más les satisface, sobre todo los hombres que no gustan de emplear mucho tiempo en estos lugares.

Debido a todo esto es que existe una amplia variedad de revistas masculinas, también ahora por internet, dirigidas al hombre nuevo sea metrosexual, übersexual, *M-ness man*, retrosexual, entre otros. En este caso, ya cada tipo de hombre selecciona la revista que mejor se adapte a su estilo de vida y gustos personales.

3.1 Revistas masculinas en México

Las revistas en cuanto al mundo masculino en México más reconocidas son: Deep, GQ, H para hombres, Max, Maxim, Playboy, Open, SH solo para hombres, Esquire, FHM, Men's Health, Vogue para hombre.

Algunas son descritas a continuación, principalmente las que interesan para el análisis de este trabajo.

- **Esquire:**

Es una revista mensual de lujo, editada por Televisa.



Figura 19: Portada de la revista Esquire de febrero de 2013

Está dirigida al hombre inteligente, sofisticado, urbano, más casado que soltero, de 25-55 años; de Nivel Socioeconómico (NSE) mayoritariamente AB, C+ poco.

Es para aquellos hombres que les gusta estar actualizados, la moda y que les interesa su estilo de vida. Su precio es de \$42.00.

Cuenta con 80 años en el mercado de México y América Latina. Es la segunda revista más leída en su categoría, después de GQ. Además cuenta con *“los mejores periodistas narrativos del continente, con un diseño y edición de foto vanguardista y contemporáneo”*.¹³⁹

Contiene artículos sobre diversos temas como: estilo de vida inteligente, moda con sentido práctico y estilo personal, *features*, entretenimiento y cultura, gadgets y tecnología.

Las secciones que contiene son: entretenimiento, estilo de vida, hogar, masculinas, mujeres, noticias, viajes, arte, automoción, ciencia y tecnología, deportes. Se pueden consultar los números de la revista en internet.



- **GQ (*Gentlemen's Quarterly*):**

Revista mensual estadounidense. Fue fundada en noviembre de 2006.

Figura 20: Portada de la revista GQ de abril de 2013

¹³⁹ *Esquire*. <http://editorial.televisa.com/kit-ventas-2013/pdf/esquire-latinoamerica.pdf>. Visitada: 10 abril 2013

Son editados 11 números anualmente por Condé Nast de México, S.A. de C.V. “Su circulación en México es de 70,560 ejemplares”¹⁴⁰ y su precio es de \$42.00.

Está dirigida a hombres de NSE: AB, pocos C+; de 19-65 años, que les interesa principalmente la moda y su estilo de vida.

En el mes de abril y septiembre la revista trae un suplemento *GQ Style* “ha sido creado para el hombre que quiere estar al día en las últimas tendencias en moda, accesorios, zapatos y los mejores complementos”.¹⁴¹ En noviembre la revista presenta el suplemento *GQ Motors* dedicada a autos, motos, yates, aviones, *gadgets* y estilo de vida para hombres de NSE: AB; que le gusta estar a la vanguardia en dichos productos.

Su contenido lo conforman: actualidad, swing/moda, arquitectura, creador, tendencias, la buena vida, cuidados, zapping, chicas, motor, pulso, humor, videos, blogs, GQ Live, reportajes e información de libros. Es una revista muy completa con amplia variedad de temas de interés para el hombre actual.

Por ejemplo:

En la sección de *Cuidados* se incluyen temas sobre belleza masculina: cuerpo, cabello, fitness, rostro, running, perfumes y barba.

La Buena vida contiene información de: Comer y beber, sexo, tecnología, viajar, hoteles, iphone, android y redes sociales.

Motor trae información acerca de las principales marcas de autos con recomendaciones.

¹⁴⁰ De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. *El hombre impreso y publicitado: las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's health, H para hombres y Ego*. P.

¹⁴¹ *Media Kit 2013*. <http://www.condenast.com.mx/pdf/GQ-MK-2013.pdf>. Visitada: 25 abril 2013.

- **Men's Health:**

Es una publicación mensual y distribución nacional. Su fundación fue “en agosto de 1994 y se publican 200,000¹⁴² ejemplares”. Es editada por Editorial Televisa. Su precio es de \$37.00.

Está dirigida a hombres de entre 19 a 34 años, de NSE: AB y C+; para aquellos hombres que llevan un estilo de vida saludable.

Su estilo de escritura es con sentido del humor e ironía, sabe llegar bien al público y sus necesidades. Cuenta con temas de salud, belleza, *fitness*, nutrición, sexo, estilo, trabajo, tecnología y entretenimiento.



Figura 21: Portada de Men's Health de junio 2012

Las secciones que contiene la revista son: Ejercicios, salud, sexo y relaciones, además..., pierde peso, aventura, tiempo fuera, estilo, sabiduría, cardio, publirreportajes, nutrición, boletín de nutrición, mente, *fitness*.

Una gran parte de la revista son tips de ejercicio, alimentación y sexo. También puede ser leída en su página de internet.

- **Playboy:**

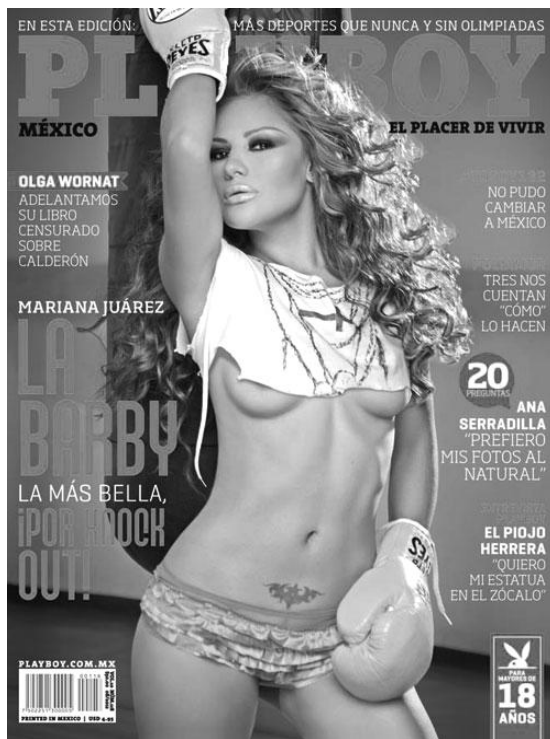
Es una publicación masculina de periodicidad mensual. Su fundación fue “en 1953. En México comenzó a editarse en 1976, se interrumpió de 1998 a 2002”¹⁴³, después continuó

¹⁴² Revista Merca2.0 edición especial 4 de 7 No. 4. <http://www.slideshare.net/robertrin/revistas-395654>. Publicada: 2004. Visitada: 30 agosto 2013.

¹⁴³ De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. *El hombre impreso y publicitado: las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's health, H para hombres y Ego*. p. 120.

hasta la actualidad. Es editada por Operadora de Marca de Entretenimiento S.A. de C.V. Su precio es de \$36.00.

Es recomendable para edades de entre 18 a 40 años aproximadamente debido a que cuenta con alto contenido sexual, mayoritariamente. Es para hombres de NSE C+, AB.



Las secciones que se incluyen son: instinto básico (breves, los queremos ya, trends, relojes, números, promociones); entrevistas, ficción, reportajes, autos, humor, playroom (música, cine, libros, videojuegos, televisión, DVD). Tiene su propia página de internet: <http://www.playboy.com.mx/>.

Figura 22: Portada de la revista Playboy de agosto 2012

- **Revista Maxim:**

Publicación española e internacional, de periodicidad mensual. Comenzó a editarla, en México, "Editorial Televisa en diciembre de 2001. Tiene un tiraje de 80 mil ejemplares".¹⁴⁴ Su precio es de \$35.00.

¹⁴⁴ De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. Op. Cit., p.139.

Va orientada al público varonil de 19 a 34 años, de NSE: AB, C+.

Le ayuda al varón a ser mejor deportista y amante; a saber cómo vestirse, buen humor, seducir a una mujer; también tiene información sobre casa, viajes, videojuegos, salud, belleza. Entre sus secciones se encuentran: postal(trivias, test drive), shuffle, on+off(tecnología), torque(coches), babeality!, pega el ojo, lib, omd.



Figura 23: Portada de la revista Maxim de agosto de 2012

Además cuenta con notas de interés y producciones fotográficas con las modelos del momento. También tiene su página de internet *Max on line* (en línea), la cual está especializada en sexualidad masculina con secciones de entrevista a personalidades, consejos y galerías fotográficas. Exhibe el contenido no incluido en Maxim impresa.

- **Deep:**

Es una revista mexicana mensual. Se publican 10 números al año por Grupo Medios Editores, 2 de ellos son bimestrales, diciembre-enero, julio y agosto, los demás son mensuales. Tiene 10 años en el mercado. Tiene un tiraje certificado de “64,000 ejemplares”.¹⁴⁵ Su precio es de \$39.00.

Está dirigida a los hombres contemporáneos de NSE AB y C+; de entre 25-45 años; que tiene una perspectiva de innovación y diseño en cuanto a *gadgets* y demás productos.

¹⁴⁵ Íbidem.



Las secciones que contiene son: arte, deportes, interiorismo, drinks, estilo, escapes, videojuegos, gadgets, grooming, negocios, tecnología, cine, gourmet, moda, motores, relojes, salud, diseño, to watch, libros, música, íconos, historia, guía de compras. También se encuentra disponible esta revista por internet.

Figura 24: Portada de revista Deep de agosto de 2012

- **Revista Hombre(H):**

Es una publicación mensual editada por Notmusa, S.A. de C.V. Se fundó en “enero de 1999 y su tiraje es de 293 mil 305 ejemplares”.¹⁴⁶ Su precio es de \$35.00.

Esta revista es para hombres de entre 20-40 años de NSE C+, AB; contiene sesiones fotográficas con modelos famosas y notas, por lo que se considera con alto contenido sexual, poco menos que la revista playboy.

Figura 25: Portada de H de julio de 2012



¹⁴⁶ Medios impresos. http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=690&medio=3
Actualizada: 1 septiembre 2013. Visitada: 1 septiembre 2013.

Entre sus secciones están: casillero, promesa, auto tentación, gizmos &tech, guía de estilo, reportajes, artículos de sexo, las sexpertas, sexo oportuno, H recomienda, lo más sexy. También trae información sobre moda, tecnología y entrevistas.



- **Vogue hombre:**

Es un suplemento de la revista Vogue México de periodicidad semestral (junio y noviembre), está editada por Conde Nast de México, S.A. de C.V, orientada a hombres de NSE: AB (alto), C+ de entre 19-64 años. El tiraje de la revista Vogue México es de 70,800 ejemplares. Su precio es gratuito en la compra de la revista Vogue de \$41.00, vendida solamente en los meses mencionados.

Figura 26: Portada de Vogue hombre de mayo 2012

Tiene secciones de: autos, seguros; estilo de vida, cultura y entretenimiento; salud y deporte; finanzas, bienes raíces, bebidas alcohólicas, tecnología, moda y lujo; viajes, lugar de compra.

- **Open:**

Es una revista mensual, editada por Operadora de Marcas de Entretenimiento S.A. de C.V. "Comienza a editarse en marzo de 2007".¹⁴⁷ Está especialmente diseñada para el hombre mexicano contemporáneo de 25-44 años, primordialmente, de NSE: C+. Su precio es de \$39.00.

¹⁴⁷ De la Rosa, Jessica Libertad. Op. Cit., p. 122

Las secciones con las que cuenta son: stats, open file, ella es, agenda, conciertos, fuera de foco, cine y DVD, videojuegos, autos deportivos, motor, work out, trends, wish last (lentes de sol), moda, relojes, fix you(exfoliantes), bottles, en el buro, actualidad, estilo, Hey hombre, perfil masculino, promociones; guía de pecadores y reviews(tecnología); interiores, viajet, the spot(restaurantes). Es una revista muy completa y tiene su página de internet: <http://openrevista.com/>



Figura 27: Portada de Open de febrero 2013

3.2 Publicidad en revistas masculinas

Todas las revistas mencionadas en el subtema anterior incluyen en su publicidad: consejos; productos y servicios de cuidado e higiene personal; ejercicio y deporte; salud, alimentación y bebidas saludables; bebidas alcohólicas y cigarros; autos y motos; ropa y accesorios; viajes, aerolíneas, cruceros; lociones; *gadgets*, servicios de Internet, cablevisión, entretenimiento; servicios saludables y de estética; servicios de crédito; y accesorios para casa como muebles, electrodomésticos.

Incluí estas categorías de acuerdo a cómo se presentan los anuncios en cada una de las revistas porque finalmente todas tienen la mayoría de estas temáticas para su mantenimiento y aceptación en el mercado de parte de los consumidores/usuarios.

A continuación detallo la información de cada una de dichas categorías para su adecuado y más fácil análisis, también para informar la manera en cómo se muestran los anuncios se incorporaron algunos ejemplos.

Cuidado e higiene personal

From hands to feet

Es difícil hacer una elección sencilla de productos para el cuidado personal ante la vorágine y especialización de productos disponibles. Un análisis de tus actividades te ayudará a identificar cuáles son tus necesidades básicas y los productos que requieres para solventarlas. Aquí sintetizamos esta reflexión con los artículos que deberían estar contemplados en tu rutina cotidiana.

LAB SERIES ACTIVE BODY WASH / ACTIVE HAND CREAM
La característica importante de este gel de cuerpo y de esta crema de manos es su avanzada tecnología cosmética, que usa electrolitos que revitalizan e hidratan la piel, proporcionándole alivio y humectación continua.

CLARINS MEN ACTIVE HAND CARE
El trabajo diario y al exterior deja una textura rugosa en las manos. Este bálsamo libre de aceites es ideal para esas situaciones, ya que está formulado para aliviar la irritación causada por el medio ambiente sin dejar una sensación pegajosa.

HILFIGER BODY WASH
El gel de baño se diferencia de las barras de jabón comunes por su gran calidad hipoalérgica. Actúa como un eficiente limpiador de la superficie de tu piel y la deja libre de aceites y grasas del jabón ordinario, con un agradable aroma.

KIELS CROSS-TERRAIN FOOT CREAM
Esta crema para pies proporciona un tacto seco y de larga duración, ya que contiene ingredientes de origen volcánico que, combinados con la acción calmante del Aloe Vera, ayudan al control de sudoración y a mantener la temperatura de tus pies.

Figura 28: anuncio revista Deep de productos de higiene personal

Para evitar la caspa la línea de shampoos que destaca entre revistas para hombres es Head & Shoulders.

En cuanto a los productos para afeitar destacan: Veet for men, Acqua Di Parma, Lab Series after-shave, Clarins Men, Eucerin Men, Biotherm Homme, Nivea for men, recortadores de CONAIR y rastrillos Gillette.

Figura 29: anuncio revista Men's Health de productos para afeitarse

Todas las revistas mencionadas tienen como parte de su publicidad productos de esta categoría, entre las marcas predominantes para la piel: Lab Series skincare for men, Biotherm Homme, Eucerin, Nivea, Vichy laboratorios, Clinique, Lancome men, ALLURE Homme, DKNY Men, Yves Saint Laurent M7, Tommy Hilfiger, Armani, Hugo Boss Orange Label, Lacoste, Givenchy pour Homme, Christian Dior.

Para frenar la calvicie son productos de marcas Kérastase, Redken for men, L'oréal homme, Ésika men, Teknia de Lakme, K. Therapy, Folcress, Folicure.

RESPETA TU CARA.

Gillette MACH3

UNA AFEITADA MÁS AL RAS Y CON MENOS IRRITACIÓN*

Hojas en HD

*vs. Gillette® Prestobarbo® UltraGrip

SALUD ES BELLEZA

Los desodorantes más anunciados son Axe, Old Spice y Adidas mediante diversas campañas que se han lanzado. También Dove Men+Care tiene su lugar en algunas revistas.

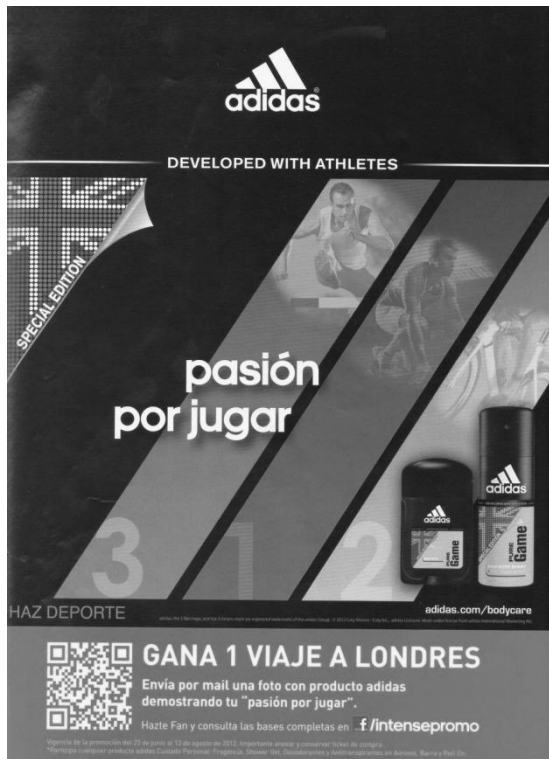


Figura 30: anuncio revista H de desodorantes

Cabe mencionar que estas marcas de productos para el cuidado e higiene personal, como cualquier producto, pagan a las revistas cierta cantidad para que expongan sus anuncios, lo cual es independiente a que los bienes tengan los beneficios que prometen, pero si se acercan mucho a ello. Esto provoca muchas veces que los consumidores tengan que probar el producto para ver que tanto funciona.

Aquellos compradores que son fieles a cierta revista confían en que los productos expuestos sean seguros para adquirirse porque tampoco se va a arriesgar el medio a crearse mala fama sólo por decir mentiras. Es decir, que muchos bienes y servicios son seguros para cualquier cliente, sobre todo porque son de marcas de prestigio.

También son anunciados los bloqueadores y bronceadores para el cuidado de la piel, en la mayoría de las revistas masculinas más que nada en primavera-verano, tales como: autobronceadores como Lancaster y Clinique Supplies for men; toallitas autobronceadoras Comodynes; crema solar Clinique FPS 30, autobronceador para rostro de Biotherm, Lancome Soleil y para primera exposición Intégrée; protector solar para pelo

Sunhair Care de Montibello; gel hidratante after sun Biotherm; espuma protectora Isdin; reafirmante Nivea.

Por la parte de protectores solares encontramos: Jean Paul Gaultier, Aramis, Davidoff, DKNY, Yves Saint Laurent, Versace, Jesús del Pozo, Chanel Jaguar, Dior, Lacoste, Guerlain, Tommy Hilfiger, Issey Miyake, Angel Schlesser.

También se anuncian algunos centros dermatológicos, se escribe la ciudad y teléfonos donde se encuentran como: Giovanni Bojanini.

Ejercicio y deporte

En cuanto a rutinas de ejercicio las encontramos en todas las revistas antes mencionadas, ya que a los hombres estar activos y con buen cuerpo es lo que más les interesa para resultar atractivos, así como para sentirse sanos y dar buena apariencia.

Salud, alimentación y bebidas saludables

Se muestran artículos para convertir la grasa en músculos, vitaminas y demás de GNC; desde medicamentos para dolores, golpes y para mantener bien la calidad de vida hasta pastillas para el desempeño sexual.

En cuanto a comida y bebidas: refrescos bajos en calorías de Coca-Cola; productos Lala como licuados o yogurts *light*; leche de soya Ades, jugos Jumex, Gatorade, Powerade.

Importantes restaurantes Gourmet de cocina nacional e internacional, son anunciados en la revista Deep recomendados para negocios, familia, amigos como: Palm, W, Osaka, La Contra y City Bistro, Sud777, Il Diavolo, Dulce Patria, Valkiria.

Bebidas alcohólicas y cigarros

Entre estas bebidas se exhiben una variedad:

- Vodkas: Absolut, Grey Goose, Wyborowa, Stolichnaya.
- Cervezas, se publica gran información sobre sus características y sabor para darle a elegir al lector las que más le convenzan, estas bebidas son nacionales e internacionales.
- Whiskeys: Jack Daniel's, Chivas Regal
- Tequilas: Centinela, Espolon.
- Brandys, cognacs.

H CASILLERO
»»POR AMOR A LA CHELA

El mexicano promedio consume 57 litros de cerveza al año. ¡Échale más ganas!

¡ISAQUEN LAS FRÍAS!

LOS TIPOS DE CERVEZA EN MÉXICO

1. PILSNER
Características: Pálido y seco, con un buen carácter y aroma a lúpulo. Es el tipo más común en el mundo.
Recomendamos: Modelo Especial / Heineken

2. LAGER
Características: Fresca con aroma discreto y un color claro y brillante.
Recomendamos: Corona / Budweiser

3. VIENNA
Características: Color caramelo rojizo y sabor amargo moderado.
Recomendamos: Lindo / Yuste

4. MUNICH
Características: Color ámbar oscuro, gran aroma y cuerpo, mezcla de dulzura y suave amargor.
Recomendamos: León / Munich Imperial

5. BOCK
Características: Cuerpo robusto, dulzor malteado con toques de chocolate.
Recomendamos: Nochebuena / Paulaner

6. STOUT
Características: Muy oscura, cremosa, afrutada, sabor tostado y profundo.
Recomendamos: Winerwa Stout / Guinness

7. PORTER
Características: Oscura, gorda de alcohol alto, cuerpo medio, olor y sabor con toques amargos.
Recomendamos: Florio / Annes Porter Quilmes

8. ALTBIER
Características: Color marrón suave, aroma maltsa, ligeramente amarga con un toque de caramelo.
Recomendamos: Tempus Dobu / Malt / Debels alt

CHORO MATA CARITA
Amamos la chela y no estamos solos. Estos tres camaradas son los pilares.
"SOLO INVÉCTELA EN MIS VENAS"
— BARNIBY GUMBEL (escritor de Los Simpson)

LA CERVEZA ES PRUEBA DE QUE DIOS NOS AMA Y QUIERE QUE SEAMOS FELICES
— BENJAMIN FRANKLIN, político, estadista, escritor y filósofo

DAME UNA MUEDE QUE AME LA CERVEZA Y CONQUISTARE EL MUNDO
— GUILLERMO I, rey de Prusia, emperador de Alemania y gran político

BENEFICIO DE LA CHELA NO. 1 BUENA CERVEZA = HUESOS SANOS Y FUERTES
LA PRÓXIMA VEZ QUE TU MUJER TE REGALE POR TENER UNA CERVEZA A TU LADO, EXPLÍCALLE QUE ES PARA MANTENER LOS HUESOS EN BUEN ESTADO Y SEGUIR CARGANDO LOS MUEBLES DE UN LADO A OTRO. RESULTA QUE LA QUERIDA CHELA CONTIENE SILICIO, UN MINERAL QUE PROMUEVE LA DENSIDAD ÓSEA Y EVITA LA PÉRDIDA DE CALCIO. SU CONSUMO MODERADO PREVIENE LA OSTEOPOROSIS (ENFERMEDAD QUE DETERIORA LOS HUESOS).

RECETA CARNE ASADA A LA CERVEZA
VE INVITANDO A LOS CUATRO EL DOMINGO PARA DARSE UN BUEN ATASCÓN DE CARNE ASADA MARINADA CON CHELA. LA RECETA ES CORTESÍA DE NUESTRO DIRECTOR —NO RECIBIMOS QUEJAS.

INGREDIENTES
+ 1 KILLO DE CARNE DE TU PREFERENCIA
+ 1/2 TAZA DE JUGO DE LIMÓN
+ 1/2 LITRO DE TU CERVEZA PREFERIDA
+ CEBOLLIJOS TAMBIÉN
+ PIMENTA AL GUSTO
+ 1 PICHA DE SAL
+ SALSA MEXICANA
+ JUGO MAGGI

PREPARACIÓN
MARINA LA CARNE CON CERVEZA Y LOS DEMÁS INGREDIENTES UNA NOCHE ANTES. AL DÍA SIGUIENTE, PRENDE EL ASADOR, PON LA CARNE A ASAR. ESPERA A QUE ESTE EN EL TERMINO DE TU PREFERENCIA, Y A DISFRUTAR.

Figura 31: anuncios revista H de cervezas

En el reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad se establece lo siguiente:

TÍTULO CUARTO

Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

En el **Capítulo I**, se incluyen como disposiciones generales:

“En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco las leyendas previstas en la Ley se sujetarán a las especificaciones a que se refiere el artículo 11 de este Reglamento y deberán cumplir además con lo siguiente:

I. En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y

II. En anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de éste y tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento.

ARTÍCULO 30. La Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo”.¹⁴⁸

Capítulo III- Tabaco

ARTÍCULO 36. “La publicidad de tabaco podrá incluir la presencia del producto cuando éste no se manipule ni se consuma de manera real o aparente.

ARTÍCULO 37. La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, ni podrán obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto.

ARTÍCULO 38. La publicidad de tabaco, además de los aspectos considerados en este Reglamento y otras disposiciones aplicables, sólo podrá transmitirse conforme a lo siguiente:

I. En televisión y radio sólo podrá difundirse a partir de las veintidós horas;

II. En cine podrá difundirse únicamente en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D", y

¹⁴⁸ *Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.* <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rlgsmp.html>. Visitada: 28 agosto 2013.

III. En publicaciones, páginas, direcciones o secciones de internet y demás sistemas de telecomunicación no podrá aparecer en las destinadas a menores de edad ni en las deportivas o educativas”.¹⁴⁹

A partir de dicho reglamento, entre otros problemas con las leyes, fue que obligaron a las televisoras a quitar la publicidad de cigarros desde hace algunos años, ahora sólo se ha visto la promoción de campañas en contra del consumo del tabaco.

Debido a dicho reglamento es que posiblemente las únicas revistas que anuncian cigarros son *Playboy*¹⁵⁰ y *Open* con las marcas: Winston, Marlboro, Centigraphe Souveran y Noa. Ambas publicaciones tienen permitido anunciarlos porque son para mayores de 18 años.

Autos y motos

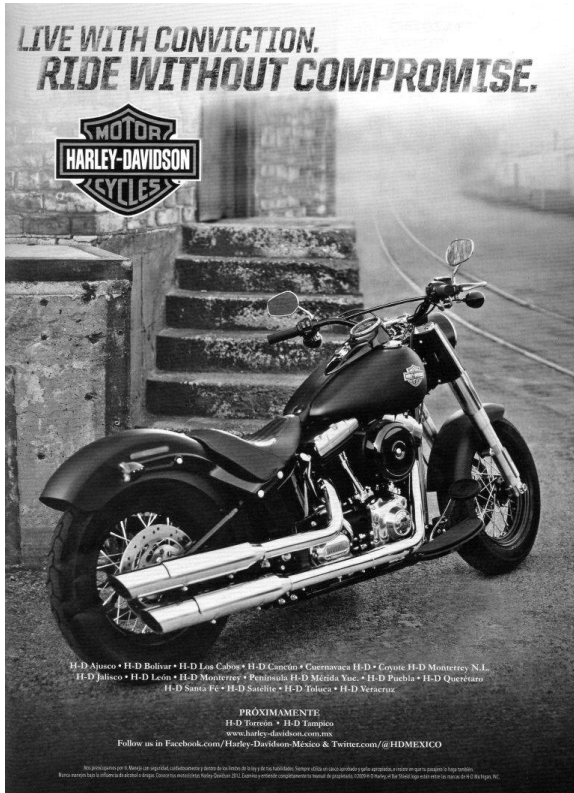
En el caso de los autos y camionetas del año más equipados y sport que se enseñan en todas las revistas masculinas se encuentran: Suzuki, Nissan, Volkswagen, Ford, Mazda, Fiat; Audi en varias versiones, Peugeot, Acura, Seat, Chevrolet, Chrysler, Renault, Lincoln, Mastretta, Mitsubishi.

También se anuncian lubricantes para auto como Gulf para autos de carreras; o llantas Michellin.

Figura 32: anuncio revista Deep de autos

¹⁴⁹ Íbidem.

¹⁵⁰ *PLAYBOY México*, Dir. Gen. Alfredo Cedillo, México, D.F., julio 2012, vol. 10 Núm. 117.



Las siguientes marcas de motos son las que más se publicitan, a pesar de que hay pocos anuncios: Suzuki, Vento, Harley-Davidson, UNO.

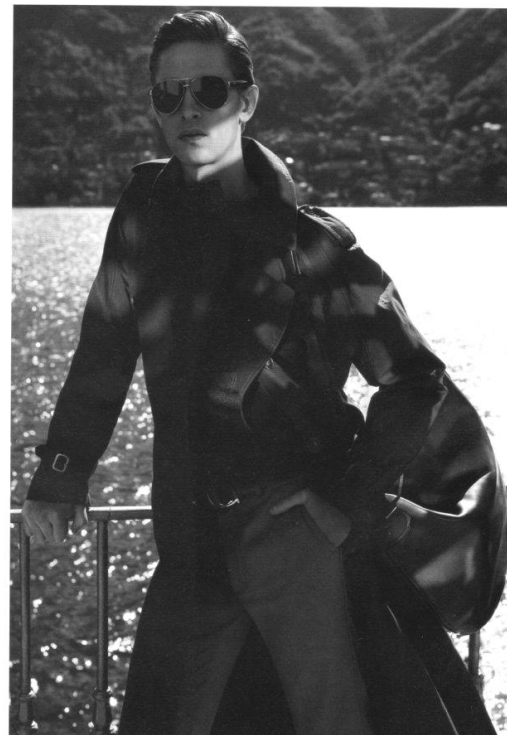
Figura 33: anuncio revista H de motos

Ropa, zapatos, accesorios y tiendas departamentales

Encontramos en todas las revistas masculinas publicidad de ropa y zapatos.

En cuanto a la publicidad de ropa, las marcas predominantes son: Tommy Hilfiger, Guess, Puma, Emyco, Salvatore Ferragamo, Levi's, Gap, Hugo Boss, Benetton, Dockers, Burberry's London, Lacoste, Lottuse, Ralph Lauren.

Figura 34: anuncio revista GQ de marcas de ropa



Salvatore Ferragamo

Son muchas las marcas de ropa que se muestran, además de las mencionadas también están: Armani Collezioni, Burberry, Valentino, Louis Vuitton, Dior Homme, Levi's, Jean Paul Gaultier, Thomas Pink, D&G, Eddie Bauer, 7 for all mankind, Peter Hamrajani, American Apparel, Adolfo Domínguez, Purificación García, Moschino Jeans, Calvin Klein Collection, Furor, Pull&Bear, Pepe Jeans, Zara, Bershka, Mossimo, Gucci, Springfield.

En cuanto a zapatos se muestran las marcas: Vans, Nautica, John Varvatos, Converse All Stars, Tag Heuer, Versace, Roberto Cavalli, Prada, Nike, Adidas, Pignatelli, Puma, GFFerré, Capa de Ozono, Skechers, Sperry Top-Side, Santini.

Las tiendas de autoservicio que se muestran son las principales: Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Saks Fifth Avenue, Cuadra. También se anuncia Antara Fashion Hall como centro comercial.

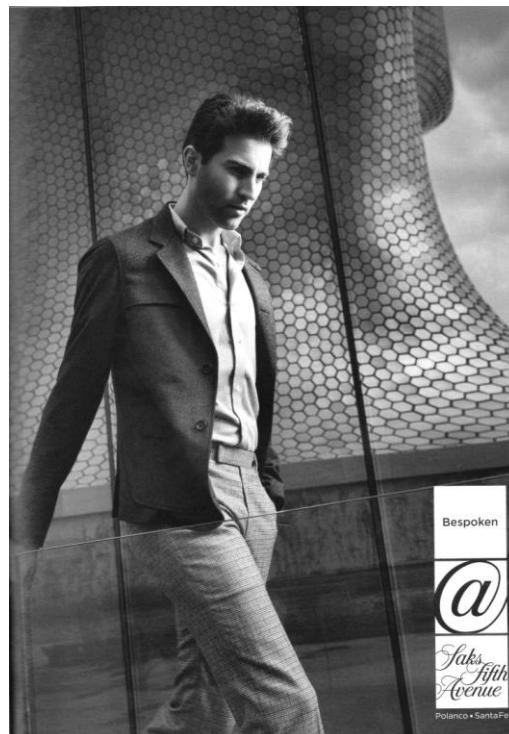
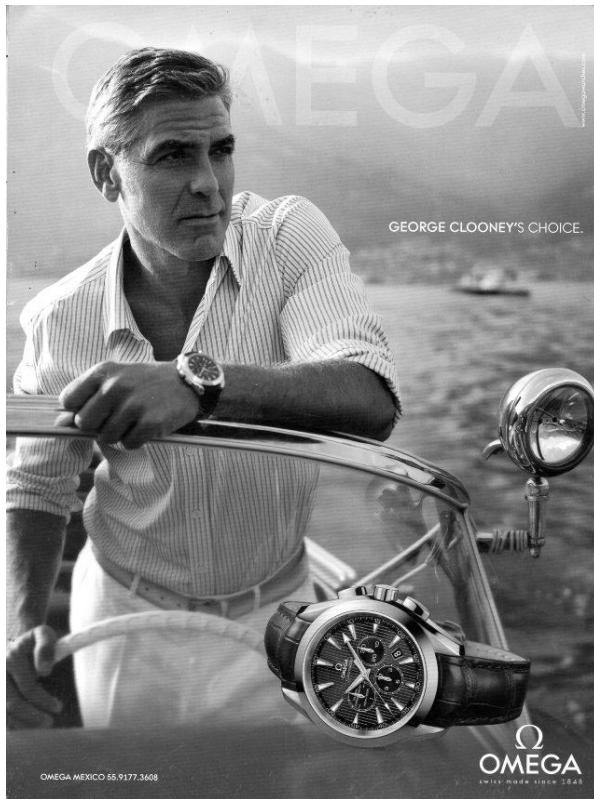


Figura 35: anuncio revista GQ de tienda Saks Fifth Avenue



Entre los accesorios más mostrados están:

Los relojes: Cartier, Rolex, Haste, Luminox, Ladoire, Mont Blanc, Breitling 1884, Ulysse Nardin, Chanel, Edox, Time Force, principalmente en la revista GQ hay una diversidad de marcas de estos accesorios.

Los lentes de sol son de marcas como: Ray-Ban, Versace, Nautica, Burberry, Calvin Klein, Mont Blanc, Mikyta, Ermenegildo Zegna, Tru Trussardi, Police.

Figura 36: anuncio revista GQ de relojes

Entre los anteojos para los problemas visuales destacan: Burberry, Prada, Dolce&Gabbana, Polo, Ray-ban.

Las marcas de cinturones anunciadas son: Lab, Pal Zileri, New Man.

Las *foulards* (bufandas/pashminas): Emporio Armani, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Hermes, Pal Zileri, Ferragamo, Loius Vuitton, Burberry, Purificación García, Ermenegildo Zegna.

Lociones

En esta categoría se incluyen marcas como: Yves Saint Laurent, Mont Blanc, Kenzo pour homme, Carolina Herrera, Chanel, Hugo Boss, David Beckham, Brut, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Nautica, Molton Brown.

El siguiente anuncio se encuentra en 2 páginas de la revista:

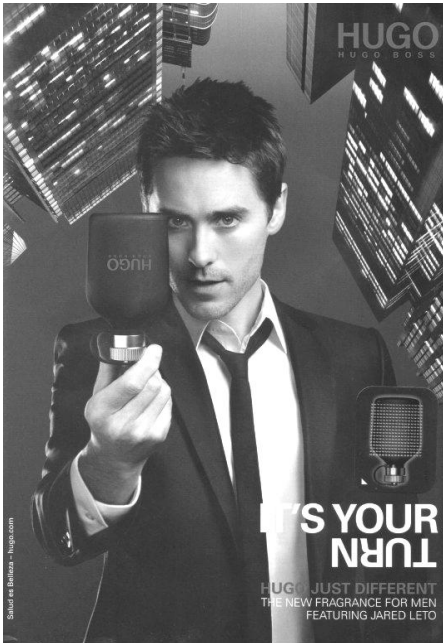


Figura 37: anuncio Men's Health Lociones 1

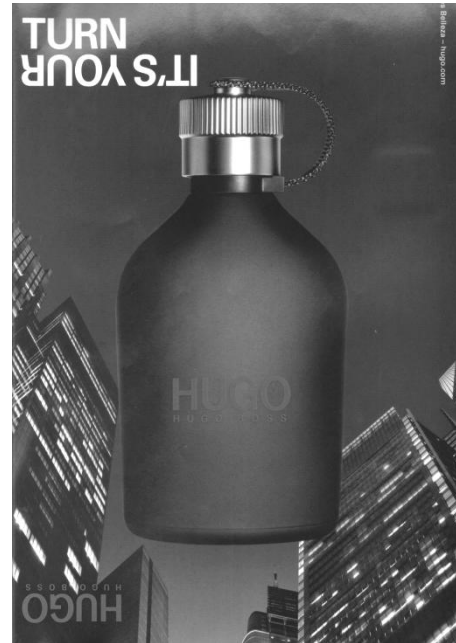


Figura 38: anuncio Men's Health Lociones 2

Viajes, aerolíneas, cruceros, hoteles

En cuanto a la parte de los viajes encontramos diversos destinos que le interesan a los hombres como: los oasis turísticos dentro del medio oriente: los desiertos de Oman; la vida nocturna en Acapulco.

El estado de Yucatán con su rica historia y gastronomía, se da información del clima y muchos lugares arqueológicos que visitar. También se muestra la Riviera Maya y África.

La línea Aeromexico y sus nuevos destinos son promocionados en varias revistas.

El hotel Americano en Nueva York incluyó su publicidad en la revista Deep de junio de 2011; el hotel Marina Cozumel para recién casados.

La línea de cruceros Royal Caribbean se anuncia con la promoción de 6 y 12 meses sin intereses, así como su página de internet para consulta.

Las ferias de turismo y expos de hombres también son anunciadas: Feria Internacional de Turismo de las Américas, expo Men.

2,500 PAREJAS LO ESTÁN ESPERANDO

Más de 2,500 parejas llegan a casarse cada año a la Isla de Cozumel atraídas por sus maravillosos y únicos paisajes naturales, por la tranquilidad de sus playas y para disfrutar del segundo arrecife más grande del mundo.

Marina Cozumel es un destacado proyecto turístico impulsado por FONATUR, quien se ha ganado el reconocimiento de los inversionistas creando exitosos destinos turísticos por más de 30 años.

Marina Cozumel, el nuevo proyecto turístico de FONATUR, una inversión segura y una oportunidad única.

FONATUR
la gran destino para México

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [YouTube](#) [Instagram](#)
[FonaturMX](#) [@FonaturMX](#)
 CONTACTO: Alberto Pérez-Clay • +52 (95) 5000-4249 • ventas@fonatur.gob.mx

Figura 39: anuncio revista GQ de hotel Marina Cozumel

Gadgets, servicios de Internet, cablevisión, entretenimiento

Las cámaras digitales, profesionales y de video con nuevas funciones, incluidas en las revistas, son de marcas como Olympus, HP, Canon, Nikon, Lumix, Samsung, Pentax; celulares los más innovadores de todas las marcas y muchas funciones de acuerdo a gustos.

SAMSUNG

Vivid
Pantalla SUPER AMOLED Plus de 4.3"

Fast
Procesador Dual Core de 1.2GHz

9100

Slim
8.49 mm de grosor

Samsung GALAXY S II
True smartphone

Evaluado como el mejor smartphone en el mercado
 "El mejor teléfono Android hasta hoy" **engadget** "El mejor smartphone Android hasta hoy" "Como la que se puede ser más asequible"

Síguenos en: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [YouTube](#) [Instagram](#)
[@SamsungMexico](#)
www.galaxys2.com.mx

www.telcel.com **telcel**

Figura 40: anuncio revista GQ de Telcel

Los servicios de internet que brindan las empresas de telefonía móvil como Iusacell, Movistar y Telcel son los más relevantes en revistas.

Se anuncian servicios de teléfono como: Telmex+ Dish HD.



Figura 41: anuncio revista Deep sobre Dish HD+tv abierta, Telmex

También se anuncia una diversidad de accesorios para computadora de la marca Perfect Choice de Office Depot.

Respecto a entretenimiento, se muestra publicidad de la nueva modalidad de cine 4DX en Cinopolis.

La revista Deep trae una sección sobre top 25 en tendencias globales en el mundo digital de los negocios. Se habla de las últimas tecnologías en televisión, celulares, cámaras, comercio electrónico, autos ecológicos, salud, inversiones de diversos países.

Servicios de crédito

VISA Platinum, BBVA Bancomer, American Express, Santander Black Unlimited.



Figura 42: anuncio revista Men's Health de tarjetas de crédito

Accesorios para casa y muebles

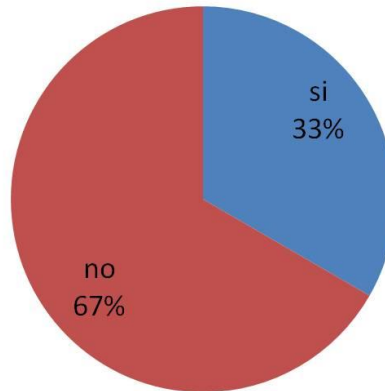
Las marcas Pier 1 imports y Kenmore, exclusivas de Sears son las más presentadas; American Standard en cuanto a accesorios para baño.



Figura 43: anuncio revista Deep de accesorios para cocina

Para saber si a los hombres aún les gusta leer las revistas masculinas mencionadas a principios de este capítulo, realicé entrevistas a 12 y los resultados se encuentran en la gráfica.

¿Les interesa leer revistas masculinas?



Gráfica no.1

Las revistas que fueron mencionadas por los entrevistados, ya que les gusta consultar artículos sobre alimentación, estilo, ejercicio, moda, *gadgets*, son las siguientes:

Revistas masculinas	Menciones de entrevistados
Men´s Health	2
Esquire	1
Playboy	1

Tabla no. 1

Gracias a que estas revistas masculinas, entre otras, tienen su página en internet es más fácil y práctico leerlas por ese medio, más que comprarlas de acuerdo a la opinión de los entrevistados.

3.3 La imagen del *hombre nuevo* en las revistas masculinas: Men´s Health, GQ

3.3.1 Revista Men´s Health

Es una revista que cuenta con una variedad de anuncios de marcas reconocidas, principalmente importadas, van desde artículos para convertir la grasa en músculos,

vitaminas, proteínas y demás de GNC y Nutrisa; hasta toda la amplia gama de ropa, zapatos/tenis y accesorios.

Los productos cosméticos y de higiene personal mostrados son de las marcas: **productos para el cuidado de la piel** como: Biotherm Homme, RedKen for Men, Lab Series, Anthony, Veet for men; **productos para afeitarse** como recortadores de CONAIR y rastrillos, gel, antitranspirante Gillette; **productos contra la calvicie**; **productos de higiene personal** como: shampoo Head &Shoulders, Jack Black, Folicure; desodorantes Axe, Old Spice, Rexona Men, Dove Men & Care; pasta de dientes: Colgate, Supersmile; pomada para el pie de atleta: Conazol.



También encontramos varios medicamentos que no requieren receta médica para dolores tolerables como los musculares, tipo Voltaren; hasta pastillas para el desempeño sexual.

Figura 44: productos de higiene personal

Encontramos entre las marcas de ropa y zapatos publicadas:

Tommy Hilfiger	Guess	Puma	Adidas	Nike
Reebok	Emyco	Salvatore Ferragamo	Ferrato	Levi's
Gap	Gino Cherruti	Hugo Boss	Perry Ellis	Burberry's London
Prada	Lacoste	Nautica	Armani Exchange	DKNY
Dockers	Purificación García	Calvin Klein	English Laundry por Liverpool	John Varvatos
H&M	New Balance			

Tabla no.2

También las tiendas de autoservicio: Liverpool y Palacio de Hierro cuentan con sus respectivos anuncios siempre en esta revista.

Los accesorios expuestos en la revista son: **relojes:** Mido, Storm, Victorinox, Technomarine, Noa, Calvin Klein (CK), Swatch, Citizen Eco-Drive, Breil, Seiko Sportura, Vulcain, Alpina, Sector, Luminox, Boss Balck, Tag Heuer; **lentes de sol:** Tommy Hilfiger, Noa, Technomarine; **cinturones:** Brook Brothers; **corbatas:** Pink, Tommy Hilfiger, Gant por Michael Bastian; **pañuelo:** Brook Brothers; **carteras:** Coach.

Las lociones mostradas son tales como: Carolina Herrera, Chanel, Hugo Boss, David Beckham, Brut, Dior, Davidoff, Calvin Klein, Perry Ellis, Carlo Corinto, Villain, Tous, Dolce & Gabbana, Ducati, Mont Blanc, Gucci, Marc Jacobs, Burberry, Ermenegildo Zegna.

Los anuncios de coches y camionetas que incluye la revista son de las marcas: Ford, Audi, GMC, Volkswagen, Suzuki, Honda, Nissan, Mazda, Cadillac, Peugeot, Fiat edición limitada por Gucci, Seat, Chevrolet, Renault; las marcas expuestas de **motos** son: Suzuki, Vento.

En cuanto a comida y bebidas sin alcohol: refrescos bajos en calorías de Coca-Cola; productos Lala como licuados o yogurts *light*; leche de soya Ades; Gatorade; Lipton Té helado; Dream Water.

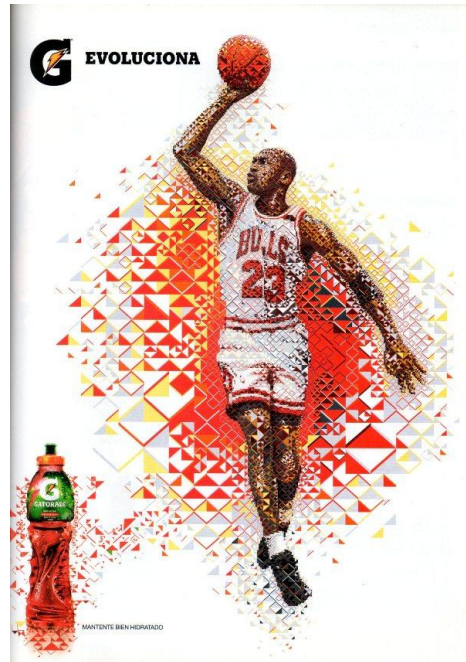


Figura 45: bebidas saludables

Por la parte de los anuncios de bebidas alcohólicas hay: Modelo, Dark Evil, Blonde Angel, Corona light (cervezas), Sky (vodkas).

Respecto a servicios de telefonía y crédito se enseñan: empresas de telefonía móvil como Iusacell (Black), Telcel; **cámaras digitales** con nuevas funciones de marcas como Olympus, HP; **celulares** los más innovadores; **tarjetas de crédito**: American Express, Santander Unlimited, Palacio de Hierro; **canales de tv por cable**: CNN, HBO.

En cuanto a lo relacionado con viajes vemos: Club Premier Aeromexico.

Los *gadgets* que se señalan en la revista son: Sony Vaio, PsVita Sony, audífonos Mercury Innovations.

3.3.2 Revista GQ

Utiliza en su portada a hombres formales o mujeres semi-desnudas, los alterna en su publicación de cada mes.

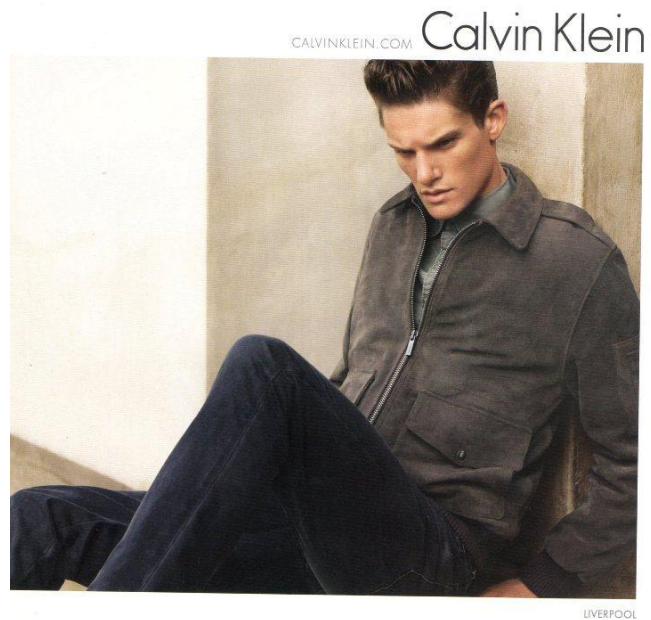
Es la revista masculina de moda y estilo de vida, muy completa con amplia variedad de temas de interés para el hombre actual como ya lo mencionamos anteriormente.

Entre la ropa mostrada en ella se encuentran las firmas:

Ferragamo	Louis Vuitton	Dior Homme	Levi's	Jean Paul Gaultier
D&G	Thomas Pink	Valentino	Burberry	Armani Collezioni
Ralph Lauren Black Label	Hugo Boss	Baume&Mercier	PdH (Pedro del Hierro)	Gios Eppo Springwear
Massimo Dutti	Calvin Klein Collection	Lacoste	Moschino Jeans	Givenchy
Etro	Hackett	Nautica	Tommy Hilfiger	Pignatelli
Puma	Pepe Jeans	Springfield	Scappino	Polo Ralph Lauren
Givenchy	Garcon García	Adolfo Dominguez	Penguin	Eddie Bauer

Tabla no.3

Figura 46: ropa



Los zapatos y tenis más exhibidos son:

Converse All Stars	Nike	Adidas	Emporio Armani	Vans
Prada	Puma	Salvatore Ferragamo	Minelli	Cos
Dolce&Gabbana	Marc Jacobs	Brooks Brothers	Ermenegildo Zegna	Under Armour
Hush Puppies	Etiqueta Negra	John Varvatos	Cavallini	Hugo Boss
Allen Edmonds	Kenzo	Guess	Moschino	Tommy Hilfiger

Tabla no.4

Los accesorios presentados son: **lentes de sol** como Adidas, Armani, Tumi, Givenchy, Oliver Peoples, David Yurman, Gucci, Dolce&Gabbana, Infinit, Urban Outfitters, Ermenegildo Zegna; **cinturones:** New man, Fendi; **relojes:** Armani, Audemars Piguet, Rolex, BombergBel&Ross, Bvlgari, Cartier, Corum, Gucci, Mont Blanc, Marvin, Chopard, Oris, Fendi, Ermenegildo Zegna, Zenith.



Figura 47: relojes

Entre otros accesorios se enseñan: **portafolios** Tumi; **corbatas:** Fendi, Etiqueta Negra, Lanvin, Gant, Brooks Brothers, Giesso, J. Crew, Ermenegildo Zegna, Pink; **bolso** Lanvin; **mancuernillas:** de plata Pink, Tom Ford; **malentín y mochila:** de cuero Cardón, Peters Mountain Works, Louis Vuitton, Armani Jeans; **bufanda:** Kuna Argentina, Pull and Bear, Adolfo Dominguez, Purificación García, Brioni, Etro, Carolina Herrera; **pañuelo de bolsillo:** The Tie Bar; **guantes:** Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Hackett Aston Martin Racing, Hackett London, Massimo Dutti, Emporio Armani; **portacelular:** Purificación García.

Tanto la ropa como zapatos y accesorios que se presentan en la revista son estilo sport, casual y formal de marcas de prestigio.

Los productos de cosmética e higiene para hombres que se presentan son:

Biotherm Homme	Lab Series for men	Eucerin	Nivea for Men	Vichy laboratorios
Allure Homme	DKNY Men	Yves Saint Laurent M7	Tommy Hilfiger	Giorgio Armani
Boss Hugo Boss Orange Label	Lacoste	Jack Black	Gillette	Schick
Clinique	Clarins	Yves Rocher	Dior Homme	Sisley
L'oréal Men Expert	La Roche-posay	DDF	Givenchy pour Homme	Christian Dior

Tabla no. 5

Entre los protectores solares mostrados están: Lancaster; rasuradoras eléctricas: Panasonic, Philips.

PULSO [TRATAMIENTOS]



ENTRE CANAS

Seamos sinceros, no a todos los hombres les sientan bien las canas. Y a menos de que seas George Clooney, probablemente no quieras lucirlas. No te culpamos, porque el surgimiento de canas es considerado uno de los primeros signos de envejecimiento. Pero, ¿es verdad todo lo que dicen de ellas?

¿Las canas son una manifestación de envejecimiento? Cuando crecemos, las células de nuestro cuerpo dejan de funcionar poco a poco. Algunos científicos comparan esta degradación con lo que sucede cuando haces un duplicado de un documento en una fotocopadora y luego haces un duplicado de esa copia, y así sucesivamente. En algún momento, la calidad de la copia empieza a decaer y cada vez tiene menos definición. La reproducción de las células es comparable con esto, por lo que, después de muchas reduplicaciones, las células se desmoronan y dejan de funcionar o no funcionan como antes. Cuando esto sucede con los melanocitos en los folículos capilares, el pelo que crece desde el folículo comienza a perder pigmentación, volviéndose más claro. Cuando los melanocitos dejan de funcionar por completo, el pelo se vuelve totalmente canoso.

Cuando nuestros ancestros han sido muy canosos, existe una mayor posibilidad de que éstas aparezcan en nuestras cabezas.

VITAMINA B2: Evita la descamación del cuero cabelludo y la caída del cabello.
VITAMINA B5: Componente primordial para el crecimiento del cabello.

¿Se debe lavar el pelo diariamente? Si tu cabello tiende a ser graso, lávalo una vez al día. De lo contrario, estimularás las glándulas sebáceas del cuero cabelludo con el shampoo y con el masaje que le damos al lavarlo. Lo más recomendable es lavarlo con un shampoo de limpieza profunda, estos contienen extractos de cítricos y proteílas que nos ayudan a eliminar los residuos y fortalecer el cuero cabelludo.

¿Cómo puedo evitar que se me "esponje" el pelo en la playa? Sabemos que resulta difícil impedir que el cabello se esponje en climas húmedos; sin embargo, nada es imposible. Durante el verano, utiliza acondicionador antes de exponerte al sol y antes de entrar en contacto directo con el mar y la albeza. Enjuaga tu pelo con agua fría y utiliza un cepillo o peine de madera, estos evitan la estática y te ayudan a tener mayor control sobre tu peinado. Si el problema persiste, utiliza un poco de aceite de almendras como gel.

CUIDADOS GENERALES

- 1 Lab Series Root Power Treatment shampoo
- 2 Kerastase Homme Capital Foco del pelo
- 3 American Clay crema de estilado




Figura 48: productos cosméticos

Por la parte de las lociones encontramos: Gucci Guilty, Dolce&Gabbana, Fendi, Tous, Marvin Loeb, Mont Blanc, Ermenegildo Zegna, Paco Rabanne, CK, Tommy Hilfiger, Lacoste, Davidoff, Perry Ellis, Issey Miyake.

En esta revista en el mes de septiembre de 2011 se promocionó la muestra internacional de alta relojería en la Ciudad de México, mostrando una amplia variedad de marcas de dichos accesorios para todo tipo de necesidades.

Los autos no pueden ser la excepción en esta revista, por lo que se anuncian de una gran variedad de marcas, principalmente coches equipados. Entre las que podemos ver se encuentran: Chrysler, Audi, Chevrolet (Camaro), Lincoln, Ford, Volkswagen, Honda, Porsche, BMW, Infiniti, Buick, Penguin, Mercedes-Benz, Mini Cooper, SRT Viper, Jaguar, Lambourghini, Volvo, Cadillac, Mazda, Nissan, Jeep.

Entre los restaurantes y centros comerciales están: Park Plaza (restaurante, boutiques, hotel, entretenimiento); Meritiamo, Quintonil, Merotoro, Cerro Viento, Central Central y Varela (restaurantes).

LOS BRANDYS

1. CARDENAL MENDOZA GRAN RESERVA: Perteneciente a la bodega Sáenz.

Romote, lleva su nombre en honor a Pedro González de Mendoza, quien interesado ante los Reyes Católicos en favor del proyecto de Cristóbal Colón. Este brandy se elabora con los mejores aparceros de la destilación y es envejecido bajo el sistema de soleras en botas (barricas de 600 L) utilizadas previamente para Jerez Oloroso y Pedro Ximénez. De color carabá oscuro, en nariz presenta notas dulces de baticia y aromas vinosos. En boca se perciben olores puros, vanilinos y un suave café.

2. BODEGAS TRADICIÓN GOLD SOLERA GRAN RESERVA: Es elaborado en Jerez con el producto de la recolección de pequeños cosecheros guardados por más de 20 años para momentos especiales. Esas reservas provienen de viejas bodegas de la región y habían sido utilizadas previamente para la elaboración de diferentes tipos de Jerez. De carácter complejo y envejecido, con aromas tostados secos, en boca presenta notas de fruta pasa vinoso. Es ligero, elegante y potente, con final persistente y recuerdos de Jerez oloroso.

3. CARLOS I SOLERA GRAN RESERVA: Es elaborado en Jerez con el producto de la recolección de pequeños cosecheros guardados por más de 20 años para momentos especiales. Esas reservas provienen de viejas bodegas de la región y habían sido utilizadas previamente para la elaboración de diferentes tipos de Jerez. De carácter complejo y envejecido, con aromas tostados secos, en boca presenta notas de fruta pasa vinoso. Es ligero, elegante y potente, con final persistente y recuerdos de Jerez oloroso.

4. GRANDDUQUE DE ALBA: Fue lanzado en 1945 e iba a llevar el nombre del XVII Duque de Alba, quien tenía una gran amistad con la casa productora. Sin embargo, cuando el aristócrata probó el brandy y percibió su impresionante calidad, pidió que le pusieran el nombre de su famoso ancestro, el Gran Duque de Alba (heredo de la dinastía). Es elaborado con barricas previamente utilizadas para jerez de tipo Oloroso Pedro Ximénez y Palo Cortado. Tiene notas vinosas y balsámicas en nariz y recuerdos dulces al paladar. De final largo y persistente.

5. TORRES JAIME I: Proviene del Penedés (Cataluña) y rinde homenaje al fundador de Bodegas Torres.

Jaime Torres Verdú y a Antoni Gaudí. Se elabora con las variedades Parellada y Folle Blanche y destilado en alambiques de cobre, para luego envejecer en barricas de roble americano. El assemblage final contiene brandys superiores que suponen a los V.S.O.P. más cotizados del mundo.

¿SE ELABORAN LOS DOS CON LAS MISMAS UVAS?
No. El brandy se elabora en mayor porcentaje con vinos provenientes de uvas Palomino y Arca en Leizor y Xarel-lo, y Parellada y Ugni Blanc en Cataluña. El cognac se fabrica, principalmente, con uvas Colombar y Saint-Émilion.

¿EL PROCESO DE ELABORACIÓN ES DIFERENTE EN CADA CASO?
Tanto el brandy como el cognac parten de un vino elaborado con uvas cosechadas tempranamente para obtener así una mayor acidez. Los vinos destinados al cognac sólo se destilan en alambiques Charente que tienen forma de cebolla. Los vinos para el brandy se destilan en alambiques de columnas o también en los estilos "cebolla". El envejecimiento para el brandy se hace por el sistema de soleras, mientras que el cognac envejece en barricas de 225 L, donde al cabo de un tiempo se realiza la mezcla de los distintos destilados del vino para de esa manera obtener el producto final.

LOS COGNACS

6. L'OR DE JEAN MARTELL: Este cognac, con más de 200 años de historia, es una edición limitada ultra premium y se halla compuesta por eau-de-vie de las regiones de Bacoines y Grande Champagne; algunos de estos destilados han madurado por más de un siglo. En nariz y boca presenta una elegante y extraordinaria complejidad con notas de cáscara de naranja y bayas, como el café, tabaco, almendra y frutos secos con especias.

7. HENNESSY PARADIS: Fue creado en 1979 por el entonces maestro destilador Maurice Pillouau, que seleccionó una serie de reservas especiales de la bodega de su abuelo, y lo probó de nuevo y hoy, como el café, tabaco, almendra y frutos secos con especias. La mezcla está compuesta por más de 200 años de vie de los más tanz del mundo. En nariz encontramos notas especiadas, minerales, florales. En boca se muestra profundo, intenso y de final suave y prolongado.

8. HÉNY MARTIN XO EXCELLENCE: Sus uvas provienen en un 85% de la región de Grande Champagne y el 15% restante de Petite Champagne, cuyo suelo está compuesto de una fita que les brinda una maduración perfecta. Este XO presenta aromas y sabores como el de jasmín y frutas de cruasas, higos maduros y naranjas, junto con notas de baticia como avellanas y canela.

9. CAMUS BORDERIES: Como lo indica su nombre, proviene de la región de Borderies, en Cognac, y está elaborado con mezclas de esa zona. Las notas florales de violetas y lavanda son imponentes. En boca se expresa cítrico, floral y mineral. Tiene una gran intensidad en boca.

SEPTIEMBRE 2011 • OQ.com.mx 247

Por la parte de bebidas alcohólicas se encuentran: Johnie Walker, The Macallan, Jack Daniel's (whiskies); Jose Cuervo Platino, Herradura, Hornitos Black Barrel, Espolon (tequilas); Heineken (cerveza); Moet Chandon Imperial, Dom Pérignon y Taittinger (champagne); varios brandys y cognacs.

Figura 49: Brandys y cognacs

Los hoteles anunciados son: Live Aqua Bosques, Ciudad de México; Secret The Vine, Cancún.

Los destinos para ir de vacaciones que se enseñan son: Tecate y La Paz, Baja California; Cancún, Quintana Roo; Oaxaca, Oaxaca; Nuevo León; Zacatecas, Zacatecas; Jalcomulco, Veracruz; Comala, Colima; Riviera Nayarit, Nayarit; Mérida, Yucatán; San Cristóbal de las Casas, Chiapas; Calakmul, Campeche; Guanajuato, Guanajuato.

Los gadgets más novedosos también tienen su buen lugar en la revista, entre ellos algunas marcas: Smartphone Htc, Nokia Lumia 920, LG Nexus 4, Samsung Galaxy Camera; tablet; laptop: Hp Envy X2; sistema de sonido Pioneer; Samsung Smart TV; blu-ray, media-player y STB (decodificador para cable o satelital) Sony; *People people Speaker* (bocinas); mesa de billar de cristal Nottage Design; cafetera de sifón Hario; robot de control numérico computarizado Diatom Studio Piccolo; Ativ Smart PC y Ativ Smart PC

Pro de Samsung; cámaras digitales Nikon, Sony Cibershot RX1; Ipad Mini; audífonos Shure; guitarras eléctricas.

Respecto a servicios de telefonía y crédito se publicitan respectivamente: Iusacell, Movistar, Telcel con sus respectivas promociones y dispositivos; Cuenta maestra Banamex, Visa.

Por los accesorios de casa se observa la marca American Standard de artículos para baño.

Gracias a toda esta variedad de publicidad incluida en las revistas Men's Health y GQ, me han resultado más interesantes y útiles que las demás para analizar el estilo de vida, la moda y el cuidado personal del hombre urbano contemporáneo de NSE AB y C+; de edades entre 19-45 años aproximadamente con un puesto ejecutivo, primordialmente.

Los hombres que cuentan con todas las características antes mencionadas, fácilmente pueden: vestir, arreglarse, cuidarse físicamente tanto con ejercicio como con dieta balanceada, sobre todo portar un buen estilo y apariencia ante cualquier persona, lo cual les da confianza y los lleva a ser hombres plenos y felices.

3.4 La incorporación de productos y servicios saludables y estéticos para el hombre actual

*“Si el cuerpo es más visto por los otros que por él mismo, entonces como dice Konig, el adorno no es para uno mismo, su función es comunicativa, y está sometido a todas las influencias reguladas desde la convivencia en su contexto, ya que fuera de él puede ser que logre el efecto contrario: rechazo, molestia o burla”.*¹⁵¹

Las transformaciones sociales en cuanto al comportamiento del hombre, en su arreglo personal, son el principal factor para que esto se presente y no está mal porque muestra un interés en incrementar su higiene y belleza.

¹⁵¹ Konig, R. *La moda en el proceso de civilización*. Engloba, Valencia, 2002.

Productos saludables para el hombre

Llevar una dieta balanceada es lo más importante para tener salud y una buena calidad de vida. Por ello a continuación se habla de los alimentos y demás productos que se deben tomar en cuenta para que los hombres actuales continúen con salud, a pesar de tantas presiones que el trabajo conlleva.

Una alimentación saludable para los hombres, es necesario que incluya la combinación adecuada de proteínas y grasas. *“La escuela de salud pública de Harvard afirma que una onza de 6 piezas de salmón tiene casi tanta proteína como un bistec, con solo alrededor de un cuarto de la grasa”*.¹⁵²

El pollo y la carne magra son más saludables que la grasa contenida en los *steaks*. El pescado, semillas y frutos secos también pueden incluir los ácidos grasos omega 3 y aceites saludables con la proteína. Entonces comer pescado es mucho mejor porque tiene menos grasa que la carne de res. Por esto es de suma relevancia que los hombres cuiden sus niveles de colesterol porque si aumentan más de lo indicado por los médicos, se incrementan a su vez las enfermedades cardíacas.

La carne no debe ser la única fuente de proteínas. Alimentos como *“la soja no sólo proporcionan proteínas, son también ricos en isoflavonas que pueden reducir el riesgo de cáncer de próstata”*.¹⁵³

Para evitar el consumo de grasas saturadas, los hombres deben de cuidar su consumo de leche y yogur, ya desde hace unos años se amplió la gama de estos productos en la mayoría de las marcas, por lo que lo único en lo que debe fijarse el hombre es que sean deslactosados, principalmente para bajar el alto contenido de esta grasa.

Un ejemplo que resulta relevante al respecto de cuidar el consumo de lácteos es nombrar aquéllos que le agradan a los entrevistados para evitar el incremento en colesterol o molestias estomacales, ya que es común actualmente que se presenten

¹⁵² Guía de alimentación saludable para los hombres. <http://guidewhois.com/2011/02/guia-de-alimentacion-saludable-para-los-hombres/>. Visitada: 6 mayo 2013

¹⁵³ Alimentación y consejos de nutrición para hombres. <http://www.alimentacionyvidasana.com/z/2013/01/alimentacion-y-consejos-de-nutricion.html>. Publicado: 24 de enero de 2013. Visitado: 5 mayo 2013

ambos problemas por el modo de procesar dicho producto, lo cual implica mejorar su calidad de vida. Esto podemos notarlo en la siguiente tabla:

Marcas de leche más consumidas por entrevistados
Alpura deslactosada-3
Alpura entera- 3
Lala deslactosada-1
Lala deslactosada light- 1
Santa Clara light-1
Lala entera- 1
Santa Clara entera-1
Alpura deslactosada light-1

Tabla no.6

Por la parte de los productos frescos, es recomendable tener siempre dentro de la dieta diaria frutas y verduras, las cuales contienen vitaminas y minerales necesarios para un régimen alimenticio saludable para los hombres, así como la fibra justa junto con una adecuada cantidad de agua para una buena digestión. Estos productos pueden comerse en ensaladas, licuados y/o aperitivos entre las 3 comidas principales a las que estamos acostumbrados en México.

Es de suma relevancia la cantidad de comidas que realizan los entrevistados al día para notar el interés que ellos ponen en un tema tan importante como es la alimentación para ejercer las múltiples actividades que un día les exige. En la siguiente tabla se expone:

Número de comidas realizadas al día	Entrevistados
2 comidas	1
3 comidas	3
4 comidas	6
5 comidas	2
	TOTAL: 12 entrevistados

Tabla No. 7

Gracias a estos datos podemos darnos cuenta que la mayoría de los entrevistados comen bien al hacer por lo menos sus 3 comidas básicas a las que estamos acostumbrados los mexicanos. Un factor que desgraciadamente impide que esto sea posible es, en algunos casos, que su trabajo les exige estar al pendiente de lo que se necesite. Esta tendencia es típica en los mexicanos también, lejos de pedir que nuestro horario de comida se respete, nos resignamos a dejarlo de lado si hay mucho trabajo.

La cantidad de energía que los hombres necesitan depende de su peso, estatura y nivel de actividad. A pesar de esto, biológicamente, los hombres cuentan con mayor masa muscular y peso que las mujeres, por lo que su ingesta de calorías es mucho más alta. Más específicamente, el *“pan de grano entero, cereales o pasta, el arroz integral, la avena y la cebada son altos en fibra y una fuente importante de hidratos de carbono. Estos alimentos saludables nos darán la energía esencial para afrontar la actividad diaria”*.¹⁵⁴

Se presenta un problema que puede llegar a ser grave si los hombres no se controlan en la cantidad de alimentos consumidos a diario. Mientras que comer la cantidad adecuada es una necesidad, nada en exceso es bueno, por lo que ellos deben poner atención en esto porque puede ser determinante para la salud.

“Entre las enfermedades que representan los principales riesgos de salud en hombres se encuentran: las enfermedades cardiovasculares, el cáncer de próstata, el cáncer testicular y el de colon. Sin embargo, todas éstas tienen la ventaja de que pueden detectarse de forma temprana para evitar complicaciones”.¹⁵⁵

La recomendación actual es hacer diariamente por lo menos 30 minutos del ejercicio que más les guste, por lo que es necesario organicen bien sus horarios para que esto pueda formar parte de sus actividades del día.

Servicios saludables para el hombre

En primera instancia, es notable hablar de los gimnasios que tanto auge han tenido desde los noventas que fue cuando, como ya se ha mencionado, empezaron a cuidarse mucho

¹⁵⁴ Íbidem.

¹⁵⁵ *Siete claves para ser un hombre saludable*. <http://www.terra.com/salud/articulo/html/sal19190.htm>. Publicado: 26 junio 2008. Visitado: 6 mayo 2013

más los hombres. También porque estos sitios son los más completos para ejercitarse (sobre salen de los demás servicios saludables).

Un gimnasio es un servicio que se ha venido ofreciendo a los hombres y mujeres jóvenes y adultos que gustan practicar deportes y realizar ejercicio dentro de un espacio apto para ello, con aparatos y todo lo necesario para una buena rutina. Los gimnasios del DF, en específico, ayudan a los hombres que asisten regularmente a mejorar su movilidad en todo el cuerpo, motivo por el cual se mantienen sanos, fuertes, activos y con grandes músculos. También buscan ser atractivos.

*“El mercado de gimnasios en México registró en 2012 un crecimiento de alrededor de 18%, tres puntos porcentuales más que el año anterior, con una facturación de alrededor de mil 480 millones de dólares, con lo que el país se ubica en el segundo lugar en Latinoamérica, sólo detrás de Brasil”.*¹⁵⁶

De acuerdo con el estudio Mercado de Gimnasios en Latinoamérica de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), el sector generó ingresos por cinco mil 600 millones de dólares en más de 46 mil gimnasios ubicados en la región.

Argentina tiene el índice más alto de penetración, mientras que México ocupa la segunda posición en ingresos, número de establecimientos y socios.

*“En territorio nacional existen siete mil 826 gimnasios, con lo que México se ubica sólo detrás de Brasil que tiene 22 mil 398 unidades. También México ocupa la segunda posición en Latinoamérica en cuanto a número de usuarios con 2.7 millones de personas, detrás de Brasil que tiene 7.02 millones”.*¹⁵⁷

Dentro del mercado mexicano el actor más destacado es Sport City, que nació en 1995 y cuenta con 100 mil clientes y 46 clubes con diferentes formatos -Fitness, Women's Workout, Executive, Swim, Entrenna, Active y Corporate Wellness- en varias ciudades. Además, introdujo en México el concepto de gimnasios low cost con la marca SmartFit.

¹⁵⁶ Agencia Notimex. Aumentan 18% los gimnasios en México. <http://www2.esmas.com/salud/actividad-fisica/543492/aumentan-18-gimnasios-mexico/>. Publicada: 2 enero 2013. Visitada: 29 mayo 2013.

¹⁵⁷ Op. Cit.

También sobre sale el Distrito Federal (D.F.) porque es una ciudad muy activa y poblada, entonces facilita el análisis de una de las principales actividades para los hombres como son los gimnasios. Aquí encontramos gran cantidad de éstos que cuentan con instalaciones muy amplias y seguras.

La mayoría de estos lugares cuentan con entrenadores especializados y profesionales, cuyo trabajo es poner rutinas a los clientes que asisten para que no se lastimen y realicen calentamiento previo para seguir con una rutina apta a su condición física y su experiencia, ya que la gente que va por primera vez no cuenta con la condición física necesaria para iniciar con una fuerte rutina de ejercicios, ni es recomendable hacerla.

En el D.F. *“las principales sucursales de gimnasios ofrecen estrategias de venta, enfocadas a programas integrales para oficinistas, ejecutivos, amas de casa y a toda la familia, en una sociedad poco interesada en la cultura física”*.¹⁵⁸

En esta ciudad, la oferta la encabezan clubes como *Sport City*, que atiende con sus dos modelos a ejecutivos clase AB(alta); C+(media-alta) y C(media); *Sports World* tiene como meta la familia AB y al ejecutivo medio.

El segundo competidor más fuerte en Mexico, después de *Sport City*, es *Sports World*, *“que terminaría 2012 con 22 clubes pues en este año aceleró su expansión con la apertura de nueve. Esta cadena, que tiene 25 unidades funcionando y tres en pre-venta, alcanzará en 2012 un total de 28 sedes, con presencia en Tijuana, Hermosillo, Monterrey, Puebla y Veracruz”*.¹⁵⁹

Sportium ofrece paquetes familiares y da servicio a la población C+ y C; al Club Casa Blanca asisten las familias de clase AB; y por ejemplo, a la Acuática Nelson Vargas, con sus diversos modelos, va gente del sector C y ofrecen paquetes familiares.

Como es posible notarlo, estos importantes gimnasios han crecido en nuestra ciudad y en el interior del país, debido a la constante difusión de la Secretaria de Salud sobre el grave problema que es el sobrepeso, el cual desencadena fuertes enfermedades cardiovasculares. Esto ha concientizado cada vez más a la gente para cuidar su salud y físico, hacer ejercicio es un buen comienzo y hábito.

¹⁵⁸ Ramírez, Kenya. *Ciudad de México, lugar que se pone en forma*. <http://www.excelsior.com.mx/node/721452>. Publicado: 12 marzo 2011. Visitado: 11 mayo 2013

¹⁵⁹ Agencia Notimex. Op. Cit.

“Según un estudio realizado por Profeco, la inscripción anual en los clubes deportivos ronda entre 500 (individual) y 45 mil pesos (familiar). Las mensualidades son de 500 a cinco mil pesos en promedio”.¹⁶⁰

En los gimnasios, las actividades de mayor demanda son: pesas, *spinning*, pilates y ejercicios aeróbicos.

En 2003 *Sportium* cambió su modelo de negocio debido a “la revolución del fitness, por lo que incursionó en los espacios cerrados dirigidos a la clase alta, sin olvidarse del usuario clase media y media-baja familiar”.¹⁶¹

El auge del *fitness*, como se dijo, y la promoción de la vida sana a través de la activación física provocaron la ampliación del mercado en cuanto a gimnasios de 24 horas en la Ciudad de México, parecidos a los que hay en Estados Unidos, Canadá, España y Alemania.

Los servicios y horarios son de acuerdo con la zona y el NSE de la población, por ejemplo en Santa Fe la mayoría son gimnasios con amplios espacios para cardio y programas de acondicionamiento dirigidos a oficinistas y ejecutivos de clase alta.

“En las colonias Condesa, Juárez, Del Valle y Bosques de las Lomas han abierto espacios para captar a clientes con otras necesidades, garantizando seguridad, exclusividad, amplios horarios y sin aglomeraciones”.¹⁶² En algunos ofrecen un código de acceso (seguro *key-card*) para tener mejor control.

Anytime Fitness es un club que “abre las 24 hrs del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año”.¹⁶³ Es posible hacer ejercicio al propio ritmo que considere cada persona. Es para todo aquél con agenda exigente y con estilo de vida activo, por lo que ha tenido gran éxito a nivel mundial.

Las franquicias que tiene en México se encuentran en: D.F.; Naucalpan, Estado de México; en Guadalajara, Jalisco hay 4; Pachuca y Tulancingo, Hidalgo; Puebla, Puebla; Querétaro, Querétaro.

¹⁶⁰ Ramírez, Kenya. Op. Cit.

¹⁶¹ Íbidem.

¹⁶² Ramírez, Kenya. *Gimnasios abiertos las 24 horas del día*. <http://www.excelsior.com.mx/2011/05/01/comunidad/733322>. Publicado: 1 de mayo de 2011. Visitado: 11 mayo 2013

¹⁶³ *Información para los socios*. <http://www.anytimefitness.com.mx/membership>. Visitado: 11 mayo 2013

Además de ofrecerte equipos de vanguardia y un ambiente divertido, *Anytime Fitness* también ofrece entrenadores personales en la mayoría de los clubes para guiar tu rutina, en caso necesario.

También *Snap Fitness* Bosques, *Life Fitness* Condesa, *Zona Fitness* en Zona Rosa, *Df Sport*, en la colonia Del Valle y Coyoacán son algunos de estos gimnasios que abren las 24 horas.

Carlos Vera, académico de la escuela de medicina de la Universidad Panamericana, señaló que *“no es conveniente ejercitarse muy tarde porque puede ocasionar severos trastornos del sueño. Si la persona no está acostumbrada a estos horarios de ejercicio puede padecer somnolencia, fatiga, rendir menos en la escuela o en el trabajo, pero es una actividad que puede ser benéfica para las personas hiperactivas y que padecen insomnio”*.¹⁶⁴

Estos gimnasios son una excelente idea para todo hombre que tiene demasiadas ocupaciones, por lo que acomoda sus horarios para ir de noche a ejercitarse. Es necesario tener mucha disciplina para seguir este paso continuamente, pero es posible por eso han tenido un gran éxito en la ciudad y a nivel nacional.

Cabe destacar que *“cuatro de cada 10 habitantes del Distrito Federal hace actividad física regularmente, de acuerdo con una encuesta de Defoe, una consultora de opinión, que además señala que este hábito saludable es más fuerte entre personas jóvenes (de 18 a 25 años) que cuentan con estudios de preparatoria o más avanzados.*

En cuanto al lugar de práctica, el 46% elige hacer deporte en parques, mientras el 23% asiste a gimnasios, el 15% a clubes deportivos y el 11% entrena en sus casas”.¹⁶⁵

Este tipo de gimnasios muestran un poco de lo mucho que se ha ampliado el mercado masculino en servicios saludables, la gran importancia que ellos le dan al cuidado físico para su imagen y salud, es parte de lo que son muchos hombres, incluso luego hasta compiten entre ellos para ver quien aguanta más.

Si se ha visto un gran impulso en los gimnasios y clubes deportivos a nivel local, en el D.F., y a nivel nacional. Tanto que hasta los hoteles de 5 estrellas y Gran Turismo tiene entre sus instalaciones gimnasios de diferentes tamaños para que incluso si la gente

¹⁶⁴ Ramírez, Kenya. *Gimnasios abiertos las 24 horas del día*. Op.Cit.

¹⁶⁵ *Agencia Notimex*. Op.Cit.

sale de vacaciones y decide seguir con su rutina habitual lo haga sin preocuparse por tener que dejar de hacerlo.

Es cierto que algunos hombres toman el ir al gimnasio como parte de socialización, sobre todo exponer y hasta presumir que se encuentran ejercitándose, lo que les da una buena imagen ante la sociedad, entonces ir a conquistar mujeres se convierte en una de sus prioridades, antes que su salud en algunos casos.

Productos estéticos para el hombre

Muchas empresas de cosmética se han ocupado de lanzar productos para varones, por ejemplo, bálsamos para antes y después de afeitarse, tónicos con aloe vera, tratamientos para el acné a base de té verde y emulsiones de limpieza para pieles grasas o secas.

Un claro ejemplo de la incursión de varias empresas de cosmética en el país es la marca *Vichy Homme* que ha desarrollado numerosos productos para la piel, principalmente, los hombres no son la excepción dentro de su público meta. A continuación se nombran algunos de estos productos que han tenido mayor aceptación en 2012-2013 y su área.

Entre los productos para higiene masculina está el “*desodorante para pieles sensibles*”¹⁶⁶, que ha resultado el más vendido en 2013.

Para el afeitado están: el gel limpiador y espuma limpiadora purificantes; fluido hidratante purificante; Sensi-Baume CA, un bálsamo confort anti-reacciones para pieles sensibles.

Para el cuidado de la piel de cara están como los preferidos e innovadores: tratamiento hidratante anti-fatiga para rostro y ojos; anti-ojeras y anti-bolsas; tratamiento para rostro; Liftactiv ojos; Normactiv CG, un fluido hidratante; y un tratamiento hidratante reafirmante. Muchos hombres no saben aún que existen estos productos tan maravillosos para corregir o disminuir ciertos aspectos de la cara que para nadie son cómodos a la vista.

¹⁶⁶ *Vichy Homme. Tratamientos específicamente formulados para el hombre.* <http://www.vichy.com.mx/HOMBRE/productos/pc219.aspx>. Visitado: 4 mayo 2013

Por la parte de cosmética y maquillaje destacan las marcas y productos especializados en maquillaje que han lanzado líneas para hombres, entre algunas están: L'oréal, Clinique o Jean Paul Gaultier.

Las cremas faciales sirven para proteger a la piel de las marcas que la fatiga y el estrés dejan en el rostro, algo que hoy los hombres no están dispuestos a soportar sin realizar un esfuerzo para superar estas situaciones.

*“¿Por qué podemos lograr estos efectos mediante las cremas faciales? Principalmente, debido a las vitaminas que contienen, mayormente C, E y provitamina B5, al empleo de cafeína en sus fórmulas y a la presencia de la Coenzima Q10, un componente que aporta energía a las células cutáneas”.*¹⁶⁷

Como se mencionó, la marca de cosméticos *Clinique* cuenta hoy día con un reconocido prestigio a nivel mundial gracias a la calidad de sus productos, los cuales se diferencian de las demás marcas en que cada uno de ellos está pensado para un tipo diferente de piel centrándose en las necesidades personales de cada cliente. Creada por Estée Lauder, cuenta con diferentes líneas de productos entre las que encontramos la gama para hombres, destacan:

SSFM Anti-fatigue Cooling Eye Gel, fue creado especialmente “para el cuidado del contorno de los ojos, combatiendo de forma eficaz las antiestéticas bolsas y ojeras. Continuando con la misma gama encontramos *SSFM M Shave Aloe Gel*, un gel de afeitado que consigue suavizar las barbas más rebeldes, además de contener en su fórmula aloe vera para curar los pequeños cortes o heridas producidas durante el afeitado”.¹⁶⁸

Las clásicas lociones alcohólicas para después del afeitado *after-shave*, que causaban gran irritabilidad, han evolucionado hacia fórmulas de bajo o nulo contenido alcohólico, de distintas texturas y aromas, que incorporan agentes hidratantes y nutritivos.

Desde geles hidratantes, reductores, protectores solares, lociones capilares, desodorantes; algunos citados como cremas para el contorno de los ojos hasta maquillajes y antiojeras; brillos labiales, lápiz de ojos o productos para manicura se hallan fácilmente en perfumerías, centros de estética y secciones de dermofarmacia de oficinas

¹⁶⁷ *Cremas faciales*. <http://www.bellezamasculina.net/cremas-faciales/>. Publicada: enero 2009. Visitada: 23 mayo 2013.

¹⁶⁸ *Clinique para hombre*. <http://coosmetic.com/blog/clinique-para-hombre/>. Publicado: 18 mayo 2013. Visitada: 20 mayo 2013.

de farmacia. En uno de los subtemas siguientes podemos comprobar a través de entrevistas realizadas, cómo es verdad que algunos hombres ya empezaron a consumir productos de esta gama tan amplia.

Otros productos más innovadores y de poco uso aún, pero que emergen con fuerza son: formulaciones reafirmantes, *peelings* faciales y corporales.

Servicios estéticos para el hombre

*“Las visitas a la estética, al cosmetólogo y a los spas comienzan a ser autoarreglos o fantasías de hombres; la preocupación por lucir ropa de moda, un cuerpo musculoso y/o esbelto ronda en su cabeza. El panorama que está ante nuestros ojos requiere de manera apremiante iniciar la investigación de motivos y el rumbo que toma este cambio”.*¹⁶⁹

a) Spas

Ya existen varios spas para hombres en el país porque ha aumentado su asistencia, sobre todo para relajarse y sentirse bien con su cuerpo.

Entre algunas propuestas que ofrecen instituciones porteñas, por ejemplo, se encuentran: *“masajes, cuidados faciales anti-edad, tonificación y peeling, los tradicionales baños de sauna y ducha tipo escocés.*

*Los métodos más consultados por los hombres figuran el efecto lifting sin cirugía y el tratamiento contra el acné con Diamond T, que mejora el aspecto de la piel”.*¹⁷⁰ Hay algo importante e interesante en los spas que tienen sección para hombres: toman en cuenta que la cuestión estética no es de género, cada vez son más varones que se atreven a probar diversos métodos para cuidar su cuerpo.

Ahora son ellos quienes, sin pretensiones vanidosas, también cuidan de sus manos como su mejor carta de presentación. Al igual que su cara, cabello y figura, las manos ocupan buena parte de su arreglo personal. Independientemente de que sean grandes o pequeñas, gruesas o finas, lo que vale es que estén bien cuidadas para dar una buena impresión, vaya que es importante para la mayoría de las mujeres esto.

¹⁶⁹ Ramírez Rodríguez, Juan Carlos; Uribe Vázquez, Griselda. *Masculinidades: el juego de género de los hombres en el que participan las mujeres*, p. 270

¹⁷⁰ Spa para hombres. <http://www.spa.com.mx/mexico/-info-spa/articulos-spa/9905-57626-0-1/Spa+para+hombres.html>. Visitado: 9 mayo 2013

Muestra de ello es que según el consenso de la mayoría, lucirlas y mantenerlas en buen estado es trascendental. “Primero, por exigencias de tipo laboral: a médicos, empresarios, gerentes, comerciantes y algún que otro rezagado, les interesa dar la mano sin complejos. Y segundo, porque ya no hay mujer que acepte que macho es aquel cuya mano parezca garra de gorila: uñas mal cortadas, encajadas o con una piel reseca, rugosa. Efectivamente, son muchas las que se fijan en las manos de los hombres; incluso hay quienes van más lejos, y las catalogan como su parte más sexy, por encima de lo que ellos consideran su lado más atractivo”.¹⁷¹

Para seguir conquistando con un apretón de manos, ellos han fijado su atención hacia la cosmética, algunos ya hasta acuden a centros especializados, exclusivos para hombres, donde ofrecen el servicio de manicura masculina. Ya no hay excusas.

b) Depilación, reducción de grasa.

Existen varios centros de cuidado personal que surgieron de enfocarse sólo a mujeres, con la transformación social varios tienen área para hombres también.

Ha aumentado la asistencia de hombres a centros o clínicas para depilación y reducción de grasa como *Novalaser* y para cuidado del acné, por ejemplo, entonces sus preocupaciones son muy parecidas a las de las mujeres: no verse feos, evitar molestias con partes de su cuerpo, burlas o ser menospreciados por la gente. Contrario a lo que se piensa la mayoría de los hombres que acuden a dichos lugares son heterosexuales, una de las causas es por no encontrar pareja o por mejorar su estética corporal.

Como ejemplo, *Novalaser* creó su sección de *Novalaser Men*, ahora hasta la sucursal de *Novalaser Men VIP* hay, en Lomas Platino.

En *Novalaser Men* se ofrecen los siguientes servicios para hombre:

* *Eliminación de vello*: esto se hace en las zonas a elegir-espalda, lóbulos, bigote, pecho o línea interglútea. Las zonas más pedidas son: espalda, nariz, delineado de barba, coxis, orejas, glúteos, cuello, brazos y pecho.

* *Definición Corporal*: este es un proceso por el cual se quita el exceso de volumen en las zonas más difíciles de bajar la grasa como es el torso masculino. Las zonas que se toman en cuenta son: pecho, glúteos, brazo, muslos, abdomen, espalda.

¹⁷¹ *Manicure masculina*. [http://www.tips-belleza.com/tips-de-belleza-para-hombres/manicure masculina/](http://www.tips-belleza.com/tips-de-belleza-para-hombres/manicure-masculina/). Publicada: 2007. Visitada: 23 mayo 2013.

* *Reafirmante facial*: en este servicio se realiza con tecnología láser, sin depilación, para reducir las líneas de expresión de la cara.

* *Oxigenoterapia*: ésta tiene efectos relajantes y anti-estrés, al mismo tiempo retrasa el envejecimiento, incrementa la producción de colágeno, regenera las células y tonifica la piel.

La depilación masculina en todas las áreas del cuerpo es ya una realidad, que crece como tendencia estética año tras año. Son casi todas las zonas del cuerpo las que son posibles para depilar, pero se dificulta un poco más la piel masculina, así que los precios son en cierto sentido más altos que en mujeres.

Los siguientes son diferentes métodos de depilación masculina:

- *“Depilación magnética: busca modificar la raíz del vello mediante el uso de corrientes electromagnéticas. Es un método relativamente simple, sin dolor y con rápidos resultados.*

- *Moderador del crecimiento del vello: esta técnica busca disminuir la actividad de los folículos, luego de haberse retirado todo el vello de la zona en cuestión. Es un sistema un poco más lento que otros.*

- *Crema depilatorias: este método tradicional está pensado para la eliminación del vello en forma transitoria, mientras que los anteriores buscan la depilación definitiva o por mayores periodos. Estas cremas pueden aplicarse únicamente en el cuerpo.*

- *Afeitado: es otra técnica más tradicional, quizás también más dolorosa. Asimismo, a través del tiempo las zonas afeitadas van registrando una potenciación del vello en esos sectores.*

- *Electrólisis: es un método de depilación masculina definitiva, sin embargo, resulta muy costoso y puede llegar a ser extremadamente doloroso”.*¹⁷²

Como vemos cada vez existen más métodos de depilación, reducción de grasa y reafirmación mejores de acuerdo al desarrollo tecnológico, esto es con menos dolores y de mayor efectividad al igual que en las mujeres por el gran auge que han tenido en hombres jóvenes.

¹⁷² *Depilación masculina.* <http://www.tips-belleza.com/tips-de-belleza-para-hombres/mascarillas-para-hombres/>. Publicado: 2007. Visitada: 23 mayo 2013

c) Cirugías plásticas

Los hombres han dejado de lado los prejuicios acerca de la belleza masculina. Hoy, se ocupan de su cabello, su piel, sus manos, también de mejorar aquellos detalles de su cuerpo o rostro que no consideran estéticos, recurriendo a la cirugía plástica o algún otro tipo de tratamiento que ayude a mejorarlos.

Cuando comenzó el auge de las cirugías plásticas en los años 80, el porcentaje de hombres que las solicitaba era mínimo, en cambio en la actualidad es muy frecuente que tanto famosos como personas comunes se decidan por ellas.

El cuerpo sigue siendo una herramienta con la que pueden mostrar su poder, sea con la fuerza física, mejor con la apariencia. Los cirujanos estéticos dicen que *“los hombres acuden para hacer parecer que tienen atributos deseables como los pectorales desarrollados, un vientre que muestre los músculos; otras expectativas son tener un rostro armónico y que el exceso de peso, imperfecciones y cicatrices no logren profanar su cuerpo”*.¹⁷³

Al salir de la cirugía, la expectativa que tienen los varones es alcanzar los estándares de los estereotipos vistos y deseados para obtener: estatus, poder, prestigio, seguridad o control. Estos son algunos motivos por los cuales dichos métodos han resultado más solicitados por ellos.

Existen determinadas cirugías estéticas que son solicitadas con más frecuencia por los hombres, además de ver cuáles son, es necesario conocer los lugares del cuerpo que son más frecuentes y difíciles para realizárselas.

- *Blefaroplastia*: es la cirugía de párpados en la que se quita la piel sobrante de éstos, causada por el paso de los años. Este procedimiento tiene como objetivo dar un aspecto más juvenil y fresco al contorno de los ojos.

- *Liposucción*: a continuación mencionamos las zonas más solicitadas por los hombres.

- *“Abdomen y cintura: La liposucción de esta zona es la más pedida por los hombres que desean sacar esa grasa acumulada con tanta frecuencia en esta parte del cuerpo.*

¹⁷³ Ramírez Rodríguez, Juan Carlos; Uribe Vázquez, Griselda. *Masculinidades: el juego de género de los hombres en el que participan las mujeres*, p. 276

- *Mejillas y papada.*
- *Pantorrillas y tobillos.*
- *Pecho.*
- *Espalda y zona de las axilas*".¹⁷⁴

- *Implantes capilares*: los microimplantes o microinjertos de cabello, son muy solicitados por los hombres (representan aproximadamente el 80% de las intervenciones masculinas), para solucionar de manera definitiva y natural el problema grave y típico de la calvicie en los varones.

Los tratamientos de botox, cirugía estética de párpados, papada y liposucción empiezan a ser utilizados por los hombres en 2008 aproximadamente. *"Profesionistas cirujanos estéticos comentan que en los últimos cinco años se han incrementado las solicitudes de cirugías estéticas por parte de hombres, quienes, en su mayoría, procuran ocultarlo, pero manifiestan que no les gusta verse viejos o gordos"*.¹⁷⁵

Sin embargo, una buena parte de hombres, aún no se atreven a practicarse ninguna cirugía plástica por la mala fama que tienen, pero con los avances tecnológicos y los especialistas en el área, ya es mucho más seguro hacerlo, siempre que el lugar y la persona den confianza ante todo.

Es sorprendente que estos y más servicios ya existan también para hombres, pero es de suma importancia porque ellos también deben asearse y cuidarse para estar sanos de pies a cabeza, justo para sentirse bien consigo mismos, por lo tanto, proyectarlo a los demás.

Pero el fenómeno del cuidado e imagen corpórea de los hombres pareciera que incursiona en un proceso de enajenación en que ellos mismos comienzan a estar inmersos a través de las mercancías y producciones de belleza creados desde la hegemonía.

"Es interesante subrayar como la publicidad muestra la pervivencia de prejuicios semejantes al respecto y como a la vez ha ido integrando algunos cambios significativos. La

¹⁷⁴ Carambula, Patricia. *La cirugía plástica en los hombres*. <http://www.bellomagazine.com/cuidado-personal/la-cirurgia-plastica-en-hombres>. Publicado: agosto 2012. Visitado: 27 abril 2013

¹⁷⁵ Ramírez Rodríguez, Juan Carlos; Uribe Vázquez, Griselda. Op. Cit. p. 173

*principal característica del cuerpo masculino sigue siendo su fortaleza, su autonomía, su invulnerabilidad”.*¹⁷⁶

Al verse el hombre como un ser extravagante y/o egocentrista se convierte en hombre inalcanzable, deseado, siempre que sea heterosexual. El uso de anabólicos genera una dependencia a pensar que es la única manera de mantener el control y la apariencia que los hace transmitir rudeza, seguridad y certeza. Con todo y esto algunos hombres no confían en suplementos alimenticios ni ninguno de ese tipo de productos, aunque cabe aclarar que son los adultos de 30 años en adelante, en la mayoría de los casos, lo cual se concluye tras hacer entrevistas a hombres que a continuación se describen.

Realicé 12 entrevistas a hombres urbanos de NSE C+ y AB de entre 24-40 años, la mayoría solteros, sin hijos. También entran entre los criterios que hagan ejercicio, cuiden su alimentación, que tengan poder adquisitivo suficiente para consumir productos y servicios saludables, de higiene y estética masculinos.

Los resultados se presentan de acuerdo a los siguientes subtemas para su adecuada comprensión y análisis.

3.4.1 Consumo de productos alimenticios y de higiene personal

3.4.1.1 Productos alimenticios

En la cuestión del consumo de productos alimenticios de los entrevistados se encontró que se preocupan por mantenerse sanos, algunos para evitar enfermedades futuras.

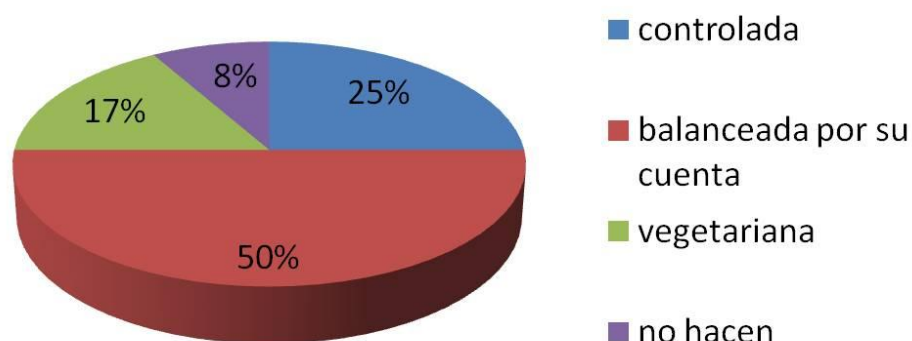
Debido a esto, se expone en tablas y una gráfica la información recabada más importante a fin de que quede clara y precisa para su análisis.

Es de suma relevancia la cantidad de comidas que realizan los entrevistados al día, así como el tipo de dieta que llevan para analizar el interés que ellos ponen en un tema tan importante como es la alimentación para ejercer las múltiples actividades que un día les exige.

¹⁷⁶ Íbid.

Ahora observamos la información sobre el tipo de dieta que hacen los entrevistados.

Tipo de dieta que realizan



Gráfica no. 2

Por esta parte, se puede apreciar que varios entrevistados cuidan mucho que su dieta sea balanceada, aunque sea por su cuenta. Mientras que otra buena parte de ellos decidieron adaptarse a una dieta estricta que su entrenador del gimnasio les diseñó a fin de mantenerse bien físicamente y aguantar la rutina de ejercicio que realizan.

En segundo lugar, clasifiqué los datos obtenidos en la categoría de grupos alimenticios para comprobar en gran medida que los entrevistados sí se cuidan. Por la parte de las grasas, azúcares y pan a muy pocos les gusta consumirlos, tal cual se señala en la tabla.

Grupos alimenticios	Consumo de entrevistados
Carnes y alimentos de origen animal	10
Cereales	11
Pan	4
Leche y sus derivados	12
Frutas y verduras	12
Grasas y azúcares	3
	TOTAL: 12 entrevistados

Tabla no. 8

Otro dato que habla acerca de la atención que ponen los entrevistados a su alimentación es: *“Me gusta la gama de productos saludables que hay, tales como: productos orgánicos y naturales de la marca Aires de campo. La alimentación es una parte fundamental para mi, voy a diversos restaurantes vegetarianos, no como mucho pollo, carne roja de vez en cuando, azúcar refinada o Stevia que es un sustituto de azúcar”*, expresó Giovanni, Lic. en Negocios Internacionales de 34 años, entrevistado.

Los cereales y barras de cereal, ya desde hace poco más de 5 años han presentado un alza en su consumo por parte de los hombres, casi en igual proporción que por parte de las mujeres, ya que estos alimentos son nutritivos y ligeros para cualquier hora del día.

En cuanto al consumo de café en México, por ser de gran calidad es que mucha gente, sobre todo en la oficina acostumbra tomar varias tazas a lo largo de su jornada de trabajo. Esto no fue una excepción en los entrevistados, pues la mitad de ellos afirmó tomar cierta cantidad de café porque les gusta mientras realizan diversas actividades en el trabajo.

Cualquier duda sobre la información recabada durante las entrevistas es posible consultarla en la parte de los anexos de este trabajo.

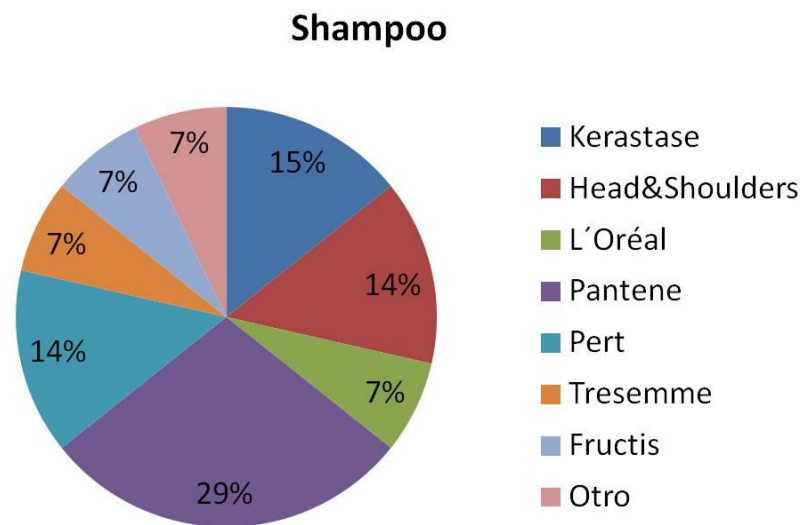
3.4.1.2 Productos de higiene personal

La tendencia estética de los consumidores masculinos en cuanto a los productos de higiene personal, se incrementa cada vez más, debido a lo mencionado anteriormente

sobre el cambio en su rol social, el estilo y la moda mostrados en revistas masculinas, en general en todos los anuncios publicitarios para hombres.

Gracias a los entrevistados es que se demuestra tal tendencia en el consumo de dichos productos.

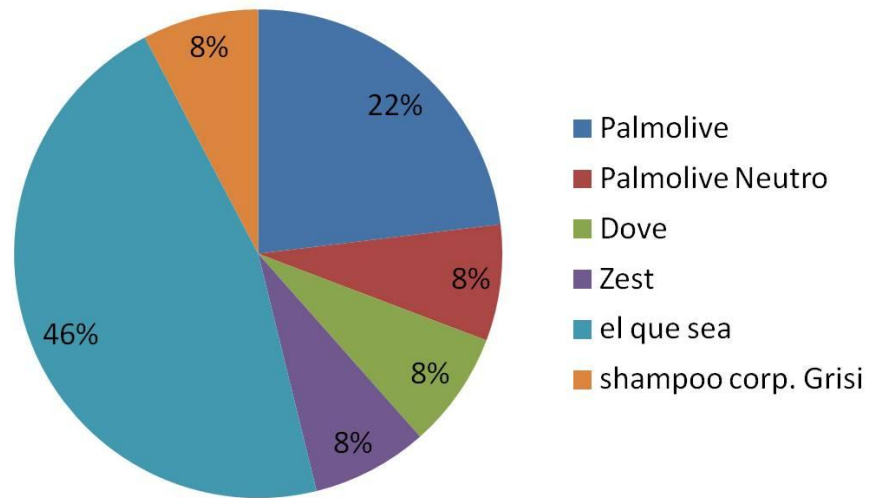
A continuación se observan gráficas y tablas que explican la preferencia de las marcas de shampoo, jabón corporal, productos para afeitarse, lociones, protector solar, entre los más relevantes.



Gráfica no.3

Respecto al jabón y la crema corporales no le interesan a estos hombres, por lo que si algunos los usan son de cualquier marca, a pesar de que las mencionadas en la siguiente gráfica son de su preferencia, les da igual cuáles consumir.

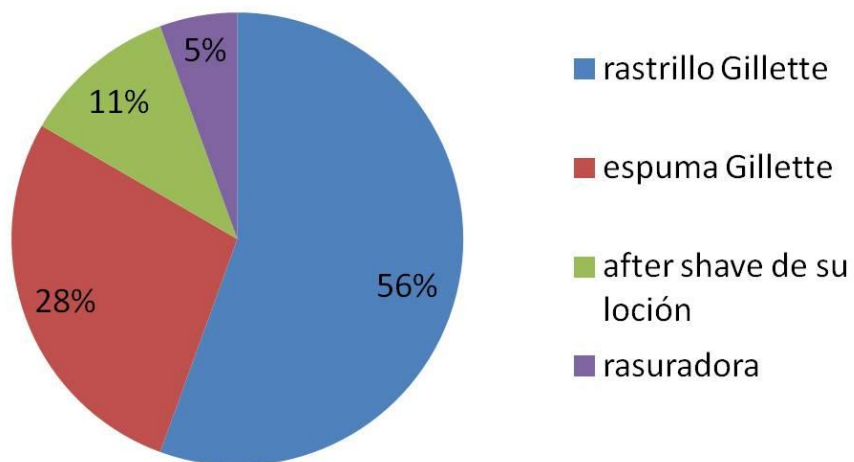
Jabón



Gráfica no. 4

Existe una amplia gama de productos para el afeitado, donde podemos ver que la marca Gillette es la más utilizada entre los entrevistados y, en general entre muchos hombres. La gráfica expone cuáles productos le gustan a ellos y en qué medida.

Productos p/afeitado



Gráfica no.5

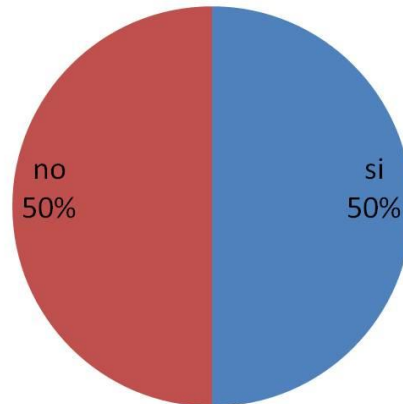
Las lociones son una parte fundamental en la personalidad de todo caballero, por lo que en la siguiente tabla se exhiben las marcas de lociones más mencionadas que agradan a los entrevistados.

Lociones	Preferencias de entrevistados
Carolina Herrera	3
Nautica	3
Hugo Boss	3
Calvin Klein	2
Paco Rabanne	1
Ulises	1
Polo	1
Guess	1
Carlo Corinto	1
D&G	1
Adolfo Dominguez	1
Armani	1
Una de The Body Shop	1

Tabla no.9

El consumo de protector solar ha pasado a formar parte importante de los productos para el cuidado de la piel tanto en mujeres como en hombres, en éstos últimos se ha notado un incremento de compra por la preocupación de los problemas provocados por los rayos UV. La gráfica enseña claramente cuántos entrevistados utilizan dicho producto.

Protector solar



Gráfica no.6

Las causas por las cuales el hombre actual decide poner atención en los productos de higiene personal que consume son las siguientes, principalmente:

- Volver a estar soltero.
- Gustarle a la mujer que quiere.
- Cuidarse para proyectar una buena imagen en cualquier lugar.
- Sentirse bien con ellos mismos.

La mayoría de los 12 varones entrevistados piensa que el impulso de dichos productos y servicios es bueno para tener la información disponible para cuando sea necesaria, pero a varios no les interesa en el momento la ampliación de la gama de numerosos artículos de higiene personal.

Entonces el consumo de productos para la cara, cabello y afeitado son de suma importancia para la higiene del hombre actual, el cual desea enseñar a las mujeres, sobre todo, su buen gusto y cuidado en todo lo relacionado con limpieza.

3.4.2 Productos de cosmética masculina para el cuidado de la piel

El consumo de estos productos es muy poco por parte de los hombres, en la gráfica podemos darnos cuenta de ello. De cualquier forma el interés de los hombres por comprarlos llama mucho la atención, debido a que cada año hay más metrosexuales que se cuidan igual o hasta más que las mujeres para verse y sentirse bien.

Consumo de productos para piel: cremas



Gráfica no.7

A continuación en la tabla nombro algunas de las marcas que son líderes en cosmética por su consumo, aunque sea poco por parte de los entrevistados.

Las marcas de estos productos que consumen los entrevistados en mayor cantidad son las siguientes:

Marcas de productos para la piel	Consumo de entrevistados
L'Oréal	2
Clinique	1
Nivea	1

Tabla no.10

La amplia gama de cosméticos no les interesa a 9 hombres de los 12 entrevistados porque sienten que eso ya es mucha vanidad para ellos, ni siquiera saben que existen muchos productos para sus necesidades. Finalmente creen que si les llega la edad la afrontarán naturalmente. Todo depende de la vida como la lleve cada uno.

Con estos resultados de productos alimenticios, de higiene personal y cosmética para el hombre actual, podemos concluir que ellos tienen varios pensamientos por los cuales consumen o no cada una de las categorías de bienes para su adquisición.

Muchos de los hombres por su naturaleza se van más por la compra en función de calidad-precio más que por la cantidad de beneficios que dicen contener varios productos, simplemente, es raro que los hombres, aún en 2013 se fijen en los ingredientes de ciertos artículos para comparar marcas y conveniencia.

3.4.3 Consumo de autos y *gadgets*

3.4.3.1 Autos, camionetas, motos

Los entrevistados expresaron su gusto por varias marcas de coches y camionetas, por lo que a continuación se pueden apreciar en la tabla las mencionadas y cuáles son las preferentes.

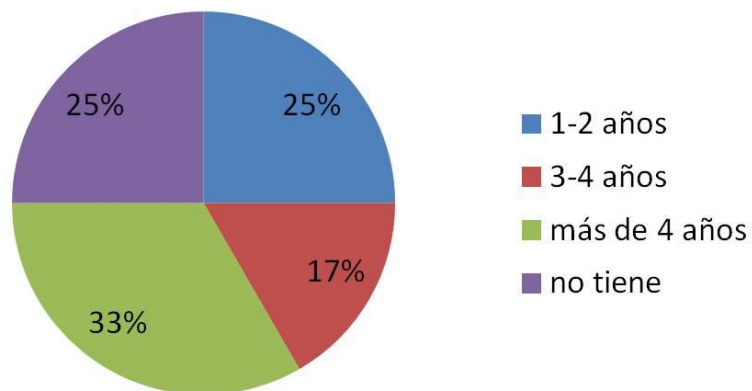
Marca de auto/camioneta	Preferencia de consumo
Volkswagen	5
Ford	3
Chevrolet	2
BMV	1
Land Rover	1
Toyota	1
Honda	1
Jeep	1

Tabla no.11

Con estos datos podemos darnos cuenta de que las marcas más prestigiosas del país son las preferentes de ellos, debido a: su diseño, comodidad, equipo, funciones, lujo, y porque cumplen sus necesidades básicas.

Al continuar con el análisis se encontró que los hombres realizan el cambio de su coche en un tiempo determinado de acuerdo a sus necesidades, lo cual se muestra en la gráfica para precisarlo.

Frecuencia de cambio de auto



Gráfica no.8

A uno de los entrevistados le gustan mucho las motos porque son excelentes para transportarse rápido, por lo que ha tenido varias durante 10 años. Actualmente Fernando tiene una moto Yamaha y las cambia cada año y medio aproximadamente.

3.4.3.2 Gadgets

Los *gadgets* y marcas que más les agradan a los hombres actualmente de acuerdo a las entrevistas que realice son los siguientes, también se incluyó la frecuencia con la que los renuevan.

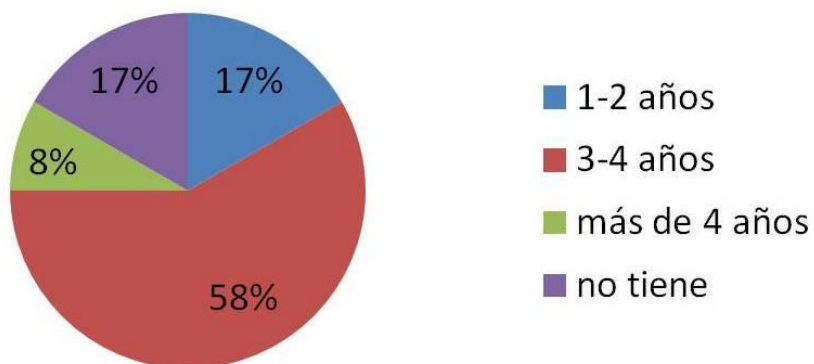
Las computadoras son una herramienta básica en la actualidad para casi cualquier persona, por lo que en la siguiente tabla se aprecian las marcas utilizadas por los entrevistados.

Marcas de computadoras	Entrevistados
Apple	5
Toshiba	3
HP	2
Dell	2
Samsung	1
Sony	1

Tabla no.12

Es relevante saber la frecuencia con la que cambian los entrevistados de computadora a fin de conocer el interés de tener este producto actualizado de acuerdo a los avances en tecnología, así como el uso que le dan.

Frecuencia de cambio de computadora



Gráfica no.9

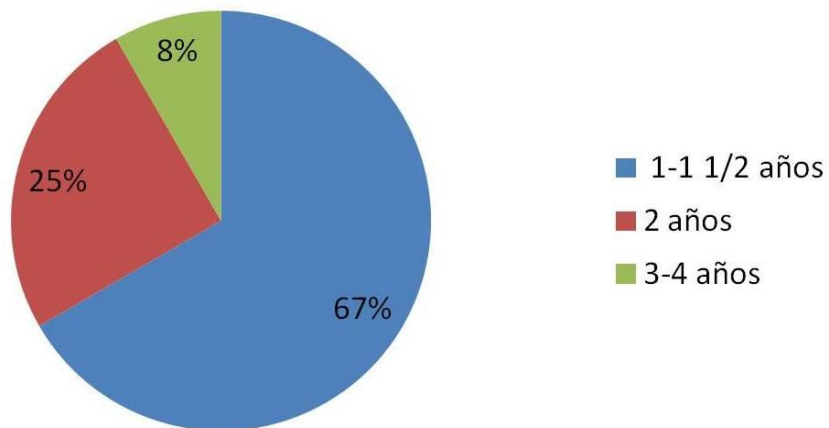
Los celulares son otros de los gadgets muy importantes para la gente en estos tiempos porque son la base de la comunicación en todo momento. En la tabla es posible ver las marcas preferidas de los entrevistados.

Marcas de celulares	Entrevistados
Apple	7
Motorola	2
Samsung	1
Blackberry	1
Nokia	1

Tabla no.13

A su vez la frecuencia con la que ellos cambian su celular es realmente sorprendente, aunque ya en la actualidad no lo es tanto, al preocuparse los hombres por estar a la vanguardia en la transformación tecnológica que han tenido estos productos desde hace 5 años, por ejemplo.

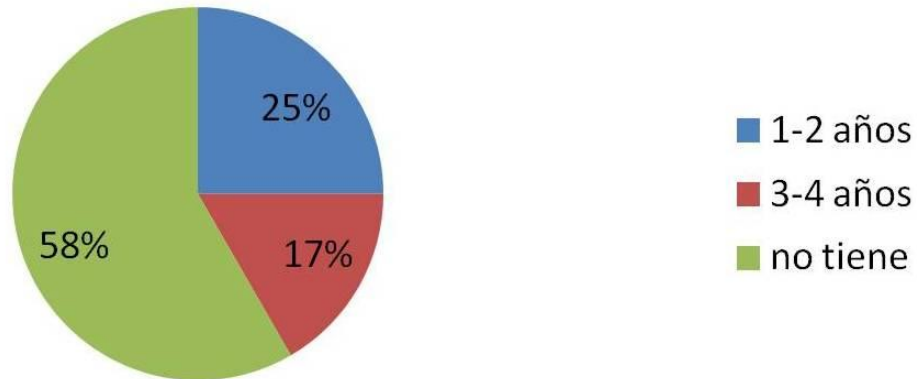
Frecuencia de cambio de celular



Gráfica no.10

El Ipod también se convirtió en un producto altamente consumido por los jóvenes para escuchar música, por lo que a continuación podemos notar con que frecuencia han cambiado de modelo los entrevistados. Esto sucede justo por la importancia que tiene el producto para ellos y a su vez por los cambios tecnológicos que se presentan a diario.

Frecuencia de cambio de Ipod



Gráfica no.11

Por la parte de las tabletas, tienen relativamente poco en el mercado. Su difusión y practicidad ha sido tal que muchos jóvenes y algunos adultos ya cuentan con una de éstas para utilizarla en la escuela o en el trabajo, principalmente. Entonces su desarrollo y popularidad se ha incrementado mucho en los últimos 2 años aproximadamente.

En la siguiente gráfica podemos observar la frecuencia con la que deciden renovar sus tabletas los entrevistados, así como los que cuentan con una tableta.

Frecuencia de cambio de tableta



Gráfica no.12

Los hombres claramente se informan de las últimas novedades que van saliendo en el mercado de la tecnología, más para entretenimiento, pero también por trabajo.

Todos los varones entrevistados además de mostrar este interés, consumen dichos productos por gusto más que por necesidad, así que de acuerdo a su poder adquisitivo van innovando los *gadgets* con los que cuentan, incluso según salgan aparatos nuevos analizan su compra.

Al hablar de compra, muchos de ellos realizan el análisis mencionado mediante la búsqueda por internet de los *gadgets* que les interesen, su precio, funciones, entre otras características primordiales como las tiendas departamentales o de autoservicio, como bien lo dijeron algunos entrevistados, para llevar a cabo su adquisición.

Es una tendencia en los hombres el hecho de darle mayor importancia a los *gadgets* que a los accesorios que compra para vestirse, incluso algunos le dan mayor importancia que a la ropa o zapatos.

3.4.4 Marcas de ropa, zapatos y tennis consumidos por los hombres

3.4.4.1 Ropa

Como sabemos la ropa es un artículo esencial para dar a notar la personalidad que deseamos, aunque no la da por completo, la mayoría de la gente le brinda mucha importancia para exteriorizar un estilo que le agrada, entonces las marcas que cumplan con ello son las que consumirá.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, en la tabla siguiente podemos ver de la marca más a la menos mencionada en cuanto a ropa formal, casual y deportiva que les gusta a los caballeros.

Marcas de ropa casual/formal/deportiva	Menciones de entrevistados
Hugo Boss	5
Nike	4

Marcas de ropa casual/formal/deportiva	Menciones de entrevistados
Adidas	4
Tommy Hilfiger	4
Levi's	3
Nautica	3
Calvin Klein	3
Gap	2
Guess	2
Zara	2
Massimo Dutti	1
D&G	1
Pull&Bear	1
Ralph Laurent	1
Men's	1
Scapinno	1
Oscar de la Renta	1
Ermenegildo Zegna	1
Springfield	1
Polo	1
Lacoste	1
Giorgio Armani	1

Tabla no.14

3.4.4.2 Zapatos y tenis

Los zapatos y tenis deben ir en conjunto con la ropa que se usa, a pesar de ello para los entrevistados no es de gran relevancia la marca como la comodidad y, para algunos, el diseño/estilo que tengan.

Sin embargo, se pueden observar en la siguiente tabla que las marcas de zapatos y tenis que más le gustan a los entrevistados son las importadas.

Marcas de zapatos/tenis	Menciones de entrevistados
Adidas	7
Nike	5
Flexi	5
Perry Ellis	3
Salvatore Ferragamo	2
Hugo Boss	2
Emyco	2
Puma	2
Burberry	1
Converse All Stars	1
Ermenegildo Zegna	1
Hush Puppies	1
Tommy	1
Florshine	1
Jean Pierre	1

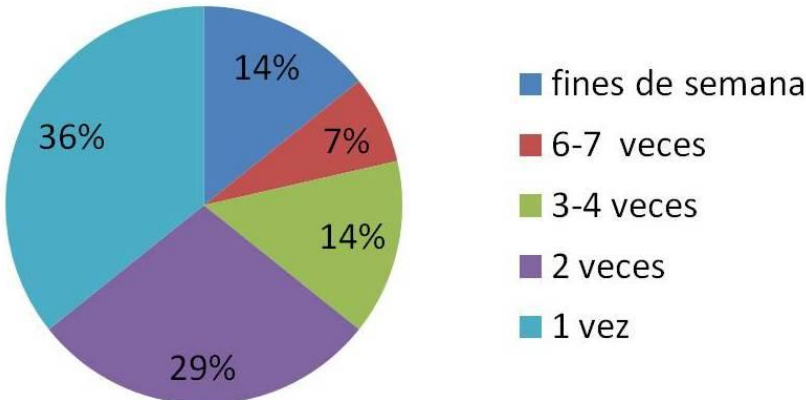
Tabla no.15

3.4.5 Importancia de los viajes de placer para el hombre y asistencia a hoteles

En las entrevistas se incluyeron preguntas acerca de cuánto tiempo dedican para darse viajes de placer al año, así como su asistencia a hoteles porque después de trabajar tanto es relevante saber que en efecto los hombres actuales ahorran para consentirse y regalarle buenos momentos de *relax* a su familia, también para disfrutar tiempo con amigos.

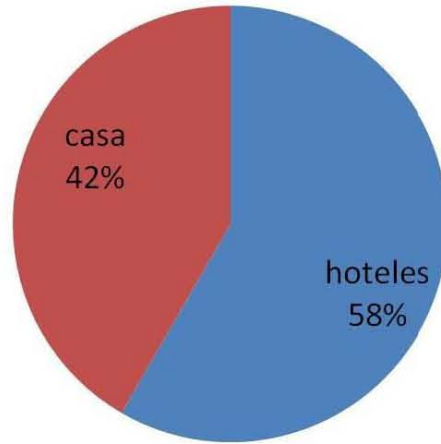
Entonces, a continuación se informa la cantidad de veces que los hombres entrevistados van de vacaciones al año, si asisten a hotel o casa y qué tipo de hoteles frecuentan, un poco para medir su NSE (Nivel Socio Económico).

Frecuencia de tomar vacaciones al año



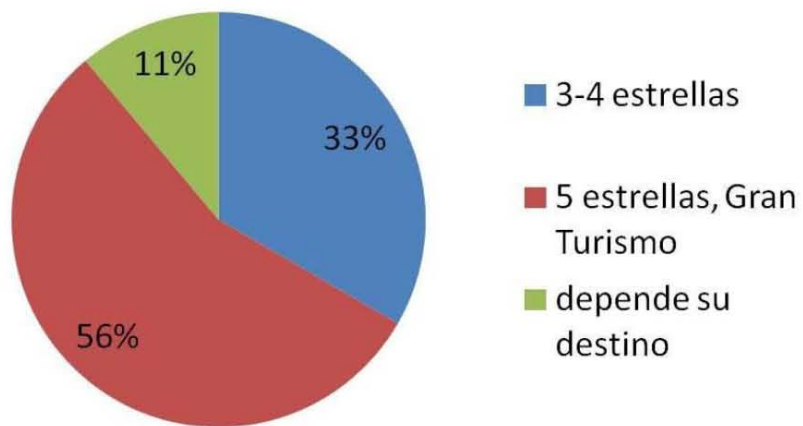
Gráfica no.13

Asistencia a hoteles/casa al viajar



Gráfica no.14

Categoría de hotel que les gusta



Gráfica no.15

3.4.6 Servicios de estética masculina consumidos como: spas, depilación, reducción de grasa, remodelación, cirugías

3.4.6.1 Spas

A partir de que el hombre comenzó a cuidarse más desde hace 5 años aproximadamente, es que el impulso de este servicio se presentó con un incremento significativo, por lo que actualmente es consumido por él casi tanto como por ella.

En consecuencia y como muestra de ello, los hombres entrevistados nos han dado relevantes resultados que se aprecian en la siguiente gráfica, sobretodo cuando asisten a hoteles con spa o al acudir a un centro donde ofrezcan una diversidad de servicios de relajación, cuando lo necesitan por la gran cantidad de trabajo y estrés cotidiano.

¿Los hombres buscan servicio de spa?



Gráfica no.16

3.4.6.2 Depilación, reducción de grasa

En este tema cabe mencionarse que también se ha visto un incremento importante en el consumo de tratamientos de depilación para hombres, después le sigue la reducción de grasa. Estos son dos relevantes motivos por los que varios centros de depilación han dado lugar a servicios para hombres y mujeres, incluso algunos de éstos tienen sucursales que brindan un excelente servicio en puntos estratégicos de la ciudad.

Por ejemplo, tuve la oportunidad de conocer la nueva sucursal de Novalaser Lomas VIP que abrió en noviembre de 2012. Tiene en planta baja el servicio para mujeres y, en 1er piso la sección de Novalaser *Men*, con especialistas que realizan el servicio que desean los clientes y con una atención especial.



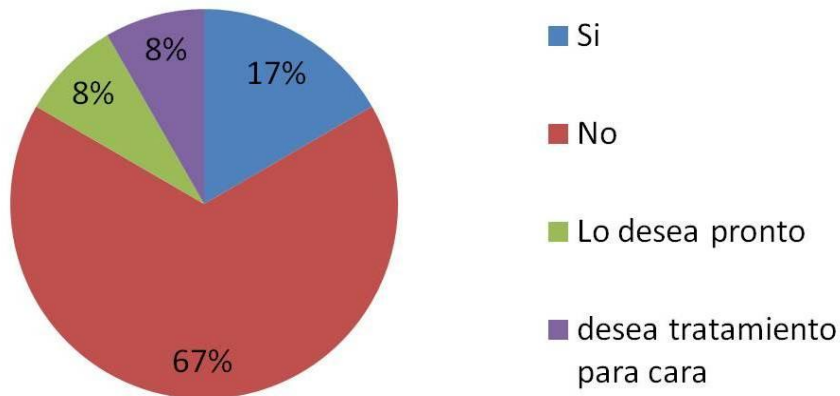
Figura 50: recepción Novalaser Lomas VIP



Figura 51: sala de estar Novalaser Lomas VIP

A continuación se exhibe en la gráfica el gusto o disgusto que tienen los entrevistados por los servicios de depilación y reducción de grasa, aquéllos que desean asistir pronto. Se incluyen los que quieren un tratamiento para la cara, ya sea porque no les sale barba o para depilación.

Asistencia a centros de depilación y reducción de grasa



Gráfica no.17

3.4.6.3 Cirugía estética

Actualmente en México, aún no es relevante para el público masculino realizarse una cirugía estética, por lo menos en el rango de 24-40 años de edad. Los datos de entrevistas lo comprueban de la siguiente manera:

No se harían cirugía estética ninguno de los 12 entrevistados. Entre sus motivos principales están:

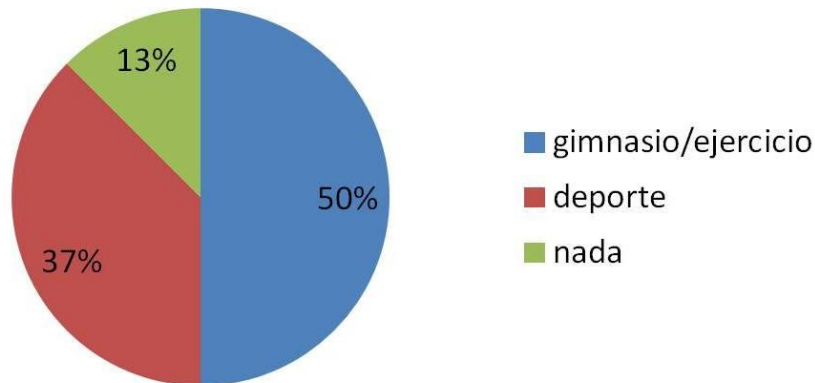
- “No me gustaría, ni me he hecho operaciones necesarias para hernia, prefiero cambiar la alimentación”, dijo Miguel Ángel, 34 años.
- “Es falta de seguridad de la gente que se las hace”, dijo Diego, 24 años.
- “El quirófano nunca reemplazará al gimnasio”, dijo Miguel Ángel, 26 años.
- “No me haría cirugía estética porque es cuestión de autoestima. Me acepto como soy”, anunció Giovanni, 34 años.
- Es “como un libro sin letras estirarse la cara”, dijo Gunter, 26 años.

3.4.7 Deportes y ejercicio que le agradan al hombre actual

A la mayoría de los hombres les gusta hacer ejercicio o ir al gimnasio en mayor cantidad que a las mujeres porque el estereotipo así lo marca: el hombre debe ser fuerte para realizar cualquier actividad necesaria, incluso para atraer a las mujeres.

Los entrevistados realizan ejercicio/practican algún deporte para sentirse y verse bien, de acuerdo a lo que indica la siguiente gráfica.

Tipo de ejercicio que practican



Gráfica no.18

En conclusión, de los resultados de las entrevistas y de la investigación realizada en este trabajo, se comprueba que los hombres se cuidan mucho actualmente, aquellos de las dos últimas generaciones han sido *víctimas* de la publicidad y la gran transformación social que hemos vivido, sobre todo en la última década.

Esto es, la innovación desde productos alimenticios, de higiene personal, estéticos, saludables hasta los servicios que ya se ofrecen para la población del sector masculino de los mismos tipos.

Por todo esto existen diversos estereotipos masculinos, como ya se dijo, los cuales cada hombre decide seguir de acuerdo a sus gustos, necesidades y aspiraciones personales. Se puede decir que la discriminación hacia los *hombres nuevos* va cada vez más a la baja porque es normal que haya casi los mismos productos y servicios para hombres y mujeres, ya que la naturaleza nos hizo casi iguales, claro con las diferencias hormonales que cada género tiene y presenta.

CONCLUSIONES

Gracias a la comparación de los diversos anuncios que se publicitan en las revistas tomadas en cuenta para este trabajo, es que pude conocer en primera instancia qué tipo de productos se exponen y para qué, de manera que esto me permitió clasificar por categorías a los productos y servicios saludables y de estética, al mismo tiempo que analizar el consumo del hombre actual.

La idea de organizar los subtemas fue más que nada para facilitar la comprensión de los datos obtenidos. También las 12 entrevistas que realice me ayudaron a comparar y hacer esta clasificación, la cual resultó muy fructífera como complemento de la teoría y la información. El orden de los resultados de entrevistas decidí manejarlo mediante tablas y gráficas para que sea claro.

Comprobé que los hombres siguen el modelo del *hombre nuevo*, por lo que son capaces de consumir productos y servicios estéticos más allá de los saludables, los cuales fueron los primeros que comencé a tratar en la investigación del primer capítulo.

Con los resultados de las entrevistas confirmé que los varones están dispuestos a arreglarse más, les preocupa reflejar una buena imagen hacia los demás con la compra de diversas cremas y tratamientos existentes para ellos en la actualidad, tales como servicios de depilación y spa, entre los más importantes.

Por la parte de su cuidado de la alimentación hallamos que el 50% de hombres siguen una dieta por su cuenta, el 25% dieta controlada y el 17% son vegetarianos. Esto quiere decir que se fijan en lo que consumen tanto como las mujeres para mantenerse bien físicamente, ante todo. Las grasas, azúcares y pan son los grupos de alimentos que la mayoría de los hombres evitan comer por las enfermedades que de éstos derivan.

El único problema que se encontró respecto al cuidado alimenticio de los hombres es que se dejan absorber mucho por su horario de trabajo y dejan de lado un tiempo suficiente para la comida, lo cual le termina afectando en un periodo determinado de diversas formas. Deben poner mayor atención a esto urgentemente.

Los hombres en gran parte, llevan una vida llena de estrés por mantener a la familia lo mejor posible, así como ser buenos trabajadores para lograr un ascenso en el puesto. Todo esto es relativamente aceptable, pero ellos también deben darse un tiempo para relajarse, convivir con la familia y amigos, realizar algún deporte, es decir, hacer toda actividad que los motive a seguir para llevar una buena calidad de vida.

Es por todo lo anterior que diversas empresas dedicadas a la belleza, la estética, la alimentación y el ejercicio, principalmente, han volteado a ver a este segmento de la población para innovar sus productos y servicios, lo cual ha beneficiado a todos, clientes y empresas. Sin embargo, los varones son los que tienen que convencerse de la necesidad de llevar una vida equilibrada de trabajo y descanso en este sentido.

El cuidado personal es cada vez más importante para ellos, por lo que ponen atención en el consumo de shampoo, productos para afeitado, lociones, productos para la piel como protector solar y cuidado para la cara. Por su consumo de cosméticos, los resultados arrojados de los entrevistados son los menos, 3 de los 12 sí han comprado alguno.

A muchas mujeres nos parece excelente que los hombres tomen en cuenta el cuidado personal, aunque falta un poco para que logren estar conscientes de que atenderse, consentirse y cuidar su imagen les traerá resultados que ni se imaginaban. Demostrar que se quieren es saludable y adecuado para sentirse bien primero consigo mismos, después para mostrarlo a los demás.

Las variaciones en las ideas del proyecto al trabajo real de formulación del título y de la temática fueron las siguientes:

- Incluir tanto en el título como en uno de los capítulos los productos y servicios de estética masculina, no sólo los saludables, porque invariablemente tenía que mencionarlos para tener una investigación completa. Cabe destacar que para lo anterior hice una comparación de la teoría con la práctica, en este caso fue la aplicación de entrevistas.
- Inicialmente tome el rango de edad de 30 a 40 años, pero lo modifiqué de 24 a 40 años porque conforme empecé a realizar las entrevistas, en *Novalaser Lomas VIP*, me di cuenta de que los hombres jóvenes son fácilmente influenciados por la

publicidad desde hace varios años. También porque este sector tiene una mente abierta a conocer su mercado y su ampliación, sobre todo en cuanto a imagen personal; al mismo tiempo, noté que ellos se fijan más en la existencia de productos y servicios saludables y estéticos, por lo que deciden probarlos para cuidar su imagen y su salud.

- Respecto al nivel socioeconómico lo amplié un poco a la clase alta y media alta, no sólo clase alta, debido a que por un lado, me resultó difícil encontrar buena disposición en hombres de clase alta, ésta tampoco la logré hallar en algunos gimnasios porque desgraciadamente los gerentes piensan mal de la realización de entrevistas en el lugar. Tampoco logré hablar con dos gerentes en sucursales de *Sport City*, nunca estaban para pedirles permiso.

Por otro lado, como sabemos la clase media alta es más aspiracional que la alta, por lo que fácilmente hombres de este nivel compran los productos y servicios analizados en el trabajo para ser aceptados, socialmente hablando. Estos varones son más accesibles a proporcionar datos personales sin pensar negativamente, tienen una mente abierta, entonces dan detalles de su cuidado personal sin que les de pena o les moleste hacerlo.

Tuve la oportunidad de entrevistar a tres hombres en *Novalaser Lomas VIP* gracias a un contacto que me ayudó mucho. No fueron más entrevistas ahí porque es una sucursal nueva, no tienen citas tan seguidas, entonces al ver la tardanza decidí buscar varones entre amigos y familiares de mis amigos, aquellos que cumplieran con el perfil solicitado los entrevisté.

A lo largo de esta exploración logré visualizar un poco más los hábitos de consumo del hombre contemporáneo en materia de productos y servicios saludables y estéticos gracias a: el análisis de todos los anuncios mostrados en las revistas mencionadas en la primer parte del tercer capítulo; y a las entrevistas aplicadas a los hombres en cuestión.

Este análisis me permitió determinar en primera instancia, las categorías de los productos y servicios preferentes de los hombres, en específico de los entrevistados.

En segunda instancia, pude notar los estilos de vida y valores del llamado *hombre saludable* actuales, a fin de analizarlos y llegar a la idea de que, a pesar de que existen

varios estereotipos masculinos, cada hombre elige el modo de vida que más le convence para estar a la moda.

Además del consumo de productos y servicios saludables y estéticos, también es relevante saber algunos datos sobre el consumo de coches, gadgets, vestido y viajes para medir el nivel socioeconómico de los entrevistados y ver el impacto que tiene la publicidad en todo el consumo masculino.

Los coches y los gadgets son los objetos que más les agradan a ellos, no les importa cuánto gastarán para estar a la moda tecnológicamente hablando. Por los coches la mayoría se va por estilo deportivo, confortable y que tengan buena velocidad.

Por ejemplo, la variedad de gadgets que existen y compran es extensa, aunque las marcas prestigiosas continúan siendo las preferidas como: Apple, Toshiba, Samsung, Sony, Motorola.

En las marcas de ropa y zapatos también sobresalen las más prestigiosas, importadas como: Hugo Boss, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Levi's, Calvin Klein, Nautica, entre otras. Esto refleja como la publicidad juega un importante papel en la vida de ellos, sobre todo que les interesa dar una buena imagen hacia la sociedad y sentirse aceptados. Es decir, la publicidad impacta psicológicamente más de lo que nos imaginamos y nos muestra los estereotipos que debemos seguir, aunque en ocasiones no lo deseemos del todo.

La ampliación del mercado de productos y servicios saludables y estéticos es una estrategia primordial para la mercadotecnia, ya que ésta ayuda a que las empresas incrementen sus ganancias al vender un *gran beneficio* al consumidor.

Mientras que, la publicidad guía y aprovecha a su vez los cambios en el mercado y en los roles sociales, al establecer estereotipos desde hace décadas, a fin de persuadir y convencer al target en cuestión. Esto lleva a crear cada vez más microsegmentos, los cuales cuentan con características muy específicas dentro de cada segmento, ponen atención a sectores que tal vez no eran mencionados anteriormente y generan interés en los consumidores al ver que se les toma en cuenta.

Respecto a las fuentes de consulta, utilice mucha cibergrafía porque es un tema actual y resultó un tanto complicado encontrar libros que tocaran el tema de acuerdo a

como yo lo necesité, por lo que revisé páginas de internet que incluyen artículos de varias revistas y periódicos que ayudaron a completar la investigación.

Una cuestión que quedaría por saber es ¿qué pasará en el siguiente lustro con la imagen de los hombres?, lo más probable es que logren abrir ese gran mercado de productos y servicios saludables y estéticos para ellos cada vez más porque las marcas abundan y seguro esto continuará, pero ¿será que poco a poco la sociedad mexicana logrará dejar atrás ese machismo que tanto la ha caracterizado?, ¿aceptarán por fin los mexicanos los cambios de roles tan fuertes entre los géneros para llegar a una igualdad?.

Resulta de gran relevancia la aceptación de los cambios de roles que se han presentado en la sociedad mexicana, sobre todo los grandes beneficios que son posibles con el apoyo de hombres y mujeres en el hogar y en la economía familiar para llevar una buena calidad de vida.

También no deja de ser importante que ambos géneros, de nivel socioeconómico medio alto y alto, vean como una situación normal el cuidado personal, saludable y estético de los hombres, ya que son seres humanos que desean y necesitan dar una buena apariencia, tanto como las mujeres en el ámbito social.

FUENTES DE CONSULTA:

Bibliográficas:

- ÁGUEDA TALAYA, Esteban. *Principios de marketing*. ESIC EDITORIAL, ESPAÑA 2011, 816 págs.
- ALCAIDE, Juan Carlos; Almarza, Cristina. *Tendencia*. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 280 páginas, Fecha de publicación: Marzo 2012
- ARELLANO, Rolando. *Comportamiento del consumidor y Marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*. Harla, México, 1993, 265 págs.
- BOURDIEU, Pierre. *La dominación masculina*. Ed. Anagrama, Barcelona, España, 2000.
- COHEN, Marshal. *El comportamiento del consumidor*. Mc Graw-Hill, México, 2006, 178 págs.
- COLODRÓN, Alfonso. *Quiéreme libre, déjame ser*. Editorial Desclee de Brouwer, España, 2010, 180 págs.
- CONNELL, R.W. *Masculinidades*. UNAM, México, 2003, 355 págs.
- DE LA ROSA MEJÍA, Jessica Libertad. *El hombre impreso y publicitado: las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's health, H para hombres y Ego*. México, 2009, 300 págs. (Tesis Licenciatura. Licenciado en Ciencias de la Comunicación-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).
- FERNÁNDEZ PONCELA, Anna M. *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*, Anthropos Editorial, España, 2002, 157 págs.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. *Segmentación de mercados*. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales (EDCAFSA), México, 2000, 227 págs.
- FULLER, N. *Significados y prácticas de paternidad entre varones urbanos del Perú*, en Fuller, N. *Paternidades en América Latina*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2000.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Ed. Media Comunicación, México, 2000, 288 págs.
- GIDDENS, A. *Central Problems in Social Theory: action, structure, and contradiction in social analysis*. Berkeley, University of California Press, 1979.

- GUEVARA RUISEÑOR, Elsa. *Cuando el amor se instala en la modernidad. Intimidad, masculinidad y jóvenes en México.*
- GUTMANN, Matthew. *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México.* El Colegio de México, México, 2000, 394 págs.
- KONIG, R. *La moda en el proceso de civilización.* Engloba, Valencia, 2002.
- LEÓN G., Schiffman. *Comportamiento del consumidor.* Pearson Prentice Hall, México, 2005, 587 págs.
- LERMA KIRCHNER, Alejandro. *Mercadotecnia. El mercado y sus estrategias.* Ed. Gasca Sisco. México, 2004. 189 págs.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino.* Editorial Anagrama, Barcelona, 1999, 297 págs.
- LOMAS, Carlos. *¿Todos los hombres son iguales?* Paidós, Barcelona, 2002.
- MERCADO H., Salvador. *Comportamiento del consumidor.* Grupo Vanchri, México, 2011, 314 págs.
- MIRANDA GUERRERO, Roberto; Mantilla, Gutiérrez, Lucía (coordinadores). *Hombres y masculinidades en Guadalajara.* Editorial CUCSH-UdeG, México, 2006, 267 págs.
- MOORE, ROBERT y GILLETE, Douglas. *La nueva masculinidad.* Ediciones Paidós, España, 1993, 173 págs.
- MUNCH, Lourdes. *Nuevos fundamentos de mercadotecnia:hacia el liderazgo del mercado,* Editorial Trillas, México, 2005, 157 págs.
- RAMÍREZ RODRÍGUEZ, Juan Carlos; Uribe Vázquez, Griselda. *Masculinidades: el juego de género de los hombres en el que participan las mujeres.* Plaza y Valdés, México, 2008, 308 págs.
- RESENDE, A.L. y I. L. K., Alonso. *O perfil do pai cuidador.* Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano, Brasil, 1995, p.67
- RIVERA CAMINO, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. *Conducta del consumidor* ESIC Editorial, España, 2000, 300 págs.
- RIVERA CAMINO, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* ESIC EDITORIAL, España, 2009, 402 págs.
- RUSSELL, Edward. *Fundamentos de marketing.* Index Book, SL. Singapur, 2010, 191 págs.

- SALAS CASTRO, María de la Consolación. *Vanidades masculinas: las revistas masculinas mexicanas 1900-1989*. México, 1992, 237 págs. (Tesis Licenciatura. Licenciado en Ciencias de la Comunicación-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).
- SEIDLER, V.J. *Rediscovering masculinity. Reason, language and sexuality*. Routledge, Inglaterra, 1989.
- TOCA TORRES, Claudia Eugenia. *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Universidad del Rosario, Colombia, 2009, 117 págs.
- TUNGATE, Mark. *Hombre de marca*. Grupo Editorial Patria. México, 2010, 224 págs.
- VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial, España, 2008, 390 págs.

Hemerográficas:

- * *H para hombres editorial*, Director Editorial Verena Bormann, México, D.F., julio 2012, Núm. 158.
- * *Playboy México*, Director General Alfredo Cedillo, México, D.F., julio 2012, vol. 10, Núm. 117.
- * *GQ México*, Director General Eva Hughes, México, D.F., diciembre de 2012-enero 2013, Año 7, Núm. 65.
- * *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51.
- * *Piensa Maxim en español*. Director Editorial André Félix-Díaz Rojo, México, D.F., julio 2012, Año 11, Núm. 07.
- * *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., septiembre 2011, Año 18, Núm. 10.
- * *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., marzo 2012, Año 19, Núm. 04.
- * *Deep*. Directora Editorial Elizabeth Solís, México, D.F., junio 2011, Año 9, Núm. 97.
- * *Open*. Director Editorial Gabriel Bauducco, México, D.F. abril 2013, Año 7, Núm. 83.
- * *Live Santa Fe Business & Lifestyle*. Consejero Editorial Jenaro Barrera Nemer, México D.F., febrero 2012, Año 2, Núm. 15.

Cibergráficas:

- *Trucos Prácticos: Maquillaje y tendencias en el cuidado del cuerpo.* <http://www.todo-belleza.com/noticias/maquillaje/trucos-practicos-maquillaje-y-tendencias-en-el-cuidado-del-cuerpo.html>. Publicada: octubre 2012. Vista: octubre 2012.
- Revista M2M. *Segmentación. La aguja en el pajar.* <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=1900>. Publicado: 15 septiembre 2012
- *La tecnología y los cambios de hábito de consumo.* El Financiero, Sección: Opinión, http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=22711&Itemid=44. Publicado: 31 mayo 2012.
- Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. y AMAI. *Actualización regla AMAI NSE 8x7.* http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf. Publicada: 2011. Visitada: 13 noviembre 2012.
- *Consumidor: actitudes y cambio de actitudes.* <http://www.elergonomista.com/marketing/mk11.html>.
- <http://www.alconsumidor.org/noticias.phtml?id=1830>, *Radiografía del consumidor mexicano*, fuente: el economista, 19 de agosto de 2012
- <http://www.tecnicasdetrading.com/2010/07/las-tendencias-en-el-mercado.html>
- ACNielsen Global Services. Informe Ejecutivo de Noticias. *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo.* Mayo 2004. <http://cl.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>. Visitado: 21 septiembre 2012
- Redacción *ALOMujeres. 2012 Arranca con nuevas tendencias en belleza* <http://www.alomujeres.com/salud-y-bienestar/tendencias-belleza-0>
- Redacción. *La Estética Masculina hoy en día.* Sección: Belleza saludable. <http://cuidatusaludcondiane.com/la-estetica-masculina-hoy-en-dia/>. Visitada: septiembre 2012
- *Tendencias en el sector Alimentos.* www.alimentacion.enfasis.com. Visitada: 15 julio 2012.
- Medina Garnica, Aldo. *Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen.* <http://mercaui.blogspot.mx/>, publicado: abril de 2009, visitado: 23 septiembre 2012
- Cervera, Alfredo. *Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen...* <http://www.merca20.com/adios-consumidor-hola-senor-grey-pink-teen/>. Publicado: 1 diciembre 2008. Visitado: 14 octubre 2012
- *McDonald's le apuesta a menús mas saludables.* <http://www.leanoticias.com/2011/12/06/mcdonalds-le-apuesta-a-mens-mas-saludables/>. Visitado: 2 noviembre de 2012

- Eumednet. *III Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida.* <http://www.eumed.net/librosgratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm>. Visitado: 3 octubre 2012
- Soy Entrepreneur. com, *Cremas de vino*, <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2012/06/cremas-de-vino/>. Publicada: JUNIO, 2012. Visitado: 20 agosto 2012
- http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_113356.pdf
- *Consumidor: Actitudes y cambio de actitudes.* <http://www.elergonomista.com/marketing/mk11.html>. Visitado: 3 octubre 2012
- Nota de prensa. *Tendencias en el consumo actual.* <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual/>. Publicada: 8 diciembre 2004. Visitada: 8 agosto 2012
- Innovationtur S.A.S., *La microsegmentación y el Márketing 2.0.* Publicado: 15 de septiembre de 2012. Visitado: 20 septiembre 2012
- Piñón Lora, Maybel; Cerón Hernández, Cyntia. *Ámbitos sociales de representación del cuerpo femenino. El caso de las jóvenes estudiantes universitarias de la Ciudad de México*, 2007. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362007000200007
- Sossa Rojas, Alexis. *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo.* <http://polis.revues.org/1417>
- Arzate, Esther. *El cuidado de la salud, negocio que crece como la espuma.* <http://mexico.cnn.com/salud/2011/09/12/el-cuidado-de-la-salud-negocio-que-crece-como-la-espuma> 12 de septiembre de 2011, Visitado: 13 julio 2012
- Bravo, Eduardo; Sobrino Álvaro. *Tópicos machistas en la publicidad. Vuelve el hombre (que nunca se fue).* http://www.soitu.es/soitu/2009/06/03/ilovepubli/1244025448_957142.html. Publicado: 4 junio 2009
- *Los estereotipos en publicidad.* <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/>, 2008, Lucian Marin.
- *Hombre: el papel de hombre en esta sociedad de cambio.* http://www.tnrelaciones.com/hombre_sociedad/index.html, 11 enero 2013
- *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México.* Instituto Nacional de las Mujeres, http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf, 13 noviembre 2012

- *The One Gentleman: una nueva fragancia de Dolce & Gabbana.* http://moda_para_hombre.com.ar/the-one-gentleman-una-nueva-fragancia-de-dolce-gabbana/. Visitada: 3 marzo 2013
- *Las expectativas a base de talonario.* <http://www.consumehasta morir.net/spip/spip.php?article3153>. Visto: 20 febrero 2013. Publicado: 24 agosto 2009
- *DOVE MEN+CARE: ¿DÓNDE ESTÁ “LA BELLEZA REAL”?* <http://www.javierrequeira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2010/03/dove-mencare-donde-esta-la-belleza-real.html>. Publicado: 11 de marzo de 2010. Visitada: 4 marzo 2013.
- Sahuquillo, María R. *De machos (light) y machismos.* <http://blogs.elpais.com/mujeres/2012/10/hoy-qui%C3%A9n-es-realmente-un-macho-el-m%C3%A1s-fuerte-el-que-sale-con-20-mujeres-a-la-vez-dice-una-voz-en-off-mi.html>. Visto: 15 marzo 2013. Publicado: 16 de octubre 2012
- *Mi novia es un ángel...o no.* <http://viudasdeqila.com/2012/08/22/mi-novia-es-un-angel-o-no/>. Publicado: 22 agosto 2012
- <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Grafica/DetalleGrafica.php?recordID=18519&PHPSESSID=5d7b6cb62534b4335ecc1664130fc4b2>. Publicada: 1 agosto 2011. Visitada: 21 febrero 2013
- Rodríguez Vieyra, José. *Hacer diciendo.* <http://hacerdiciendo.blogspot.mx/2008/02/tecate-por-m-por-jos-vieyra-rodrguez.html>. Visitado: 1 marzo 2013
- *El diseño de una imagen.* <http://cambiardeimagen.wordpress.com/category/ventajas-de-una-buena-imagen/>. Visitada: 21 marzo 2013
- *TOMMY HILFIGER SPRING '13 CAMPAIGN.* <http://global.tommy.com/int/en/Newsroom/latest-news/SPRING-CAMPAIGN>. Publicada: 7 febrero 2013. Visitada: 23 marzo 2013
- *Moda primavera 2011 Ralph Lauren.* <http://www.mistermoda.com/tag/disenadores/>. Visitada: 20 marzo 2013
- *Bacardi celebra sus 150 años.* <http://marketingbaidefeis.blogspot.mx/2012/01/bacardi-celebra-sus-150-anos.html>. Publicada: 19 enero 2012. Visitada: 31 marzo 2013
- *El estereotipo del hombre según la publicidad.* http://fmamerica.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=12593:-el-estereotipo-del-hombre-segun-la-publicidad&catid=79:curiosidades&Itemid=113. 16 diciembre 2012
- *Sears México 1998-2000.* <http://gargon.webs.com/designsdiseos.htm>. Visitada: 30 marzo 2013.

- *Trajes de novio de Carlo Pignatelli 2013*. <http://www.mistermoda.com/trajes-de-novio-de-carlo-pignatelli-2013/>
- *Campaign*, Sept. 2, 2005; en *Nuevos estereotipos masculinos*. <http://www.adlatina.com/publicidad/nuevos-estereotipos-masculinos>. Publicado: 20 febrero 2006. Visitado: 12 abril 2013
- *Metrosexual: el nuevo hombre*. <http://www.funversion.com/tendencias/reportajes/metrosexual.jsp>. Publicado: 2003. Visitado: 14 abril 2013
- Billet, Daniel. *David Beckham - Style Icon David Beckham*. http://mensfashion.about.com/od/celebritystyle/ss/BeckhamFashion_2.htm. Visitado: 20 abril 2013.
- *2013 media kit Vogue*. <http://www.condenast.com.mx/pdf/VG-MK-2013.pdf>
- *Nuestros títulos*. <http://www.condenast.com.mx/gq.php>
- *Media Kit 2013*. <http://www.condenast.com.mx/pdf/GQ-MK-2013.pdf>. Visitada: 25 abril 2013
- *Revista GQ*, <http://www.gq.com.mx/galerias/portadas-gq-2012/747/image/18185>, noviembre 2012. Visitada: 25 abril 2013
- *Esquire*. <http://editorial.televisa.com/kit-ventas-2013/pdf/esquire-latinoamerica.pdf>. Visitada: 10 abril 2013
- *Revista Esquire (México) PDF/Español*. <http://zonadictoz.org/ebooks/60385/revista-esquire-mexico-pdf-espanol.html>, febrero 2013. Visitada: 17 abril 2013
- *Revista Mens Health Mexico Junio 2012 Zac Efron Lqe*. <http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-409654168-revista-mens-health-mexico-junio-2012-zac-efron-lqe-JM>. Visitada: 18 abril 2013
- *Revista Maxim México, agosto 2012*. <http://magazinesforever.blogspot.mx/2012/09/revista-maxim-mexico-agosto-2012.html>. Visitada: 9 abril 2013.
- *City Report DF-Batman 3-Publicity/Revista Deep/Tom Hardy*. <http://mktfilm.wordpress.com/page/7/> Publicado: agosto 2012. Visitado: 9 abril 2013
- *Deep*. <http://www.grupomedios.com/mediakits/deep/>. Visitado: 20 abril 2013
- *Guía de alimentación saludable para los hombres*. <http://guidewhois.com/2011/02/guia-de-alimentacion-saludable-para-los-hombres/>. Visitada: 6 mayo 2013
- *Alimentación y consejos de nutrición para hombres*. <http://www.alimentacionyvidasana.comz/2013/01/alimentacion-y-consejos-de-nutricion.html>. Publicado: 24 de enero de 2013. Visitado: 5 mayo 2013

- *Siete claves para ser un hombre saludable.* <http://www.terra.com/salud/articulo/html/sal19190.htm>. Publicado: 26 junio 2008. Visitado: 6 mayo 2013
- Alvarado, Adriana (nutricionista). *Los 6 “super” alimentos para la salud del hombre.* <http://www.saborysalud.com/content/articles/617/1/Los-6-super-alimentos-para-la-salud-del-hombre/Page1.html>. Publicado: mayo 2009. Visitado: 10 mayo 2013.
- *Vichy Homme. Tratamientos específicamente formulados para el hombre.* <http://www.vichy.com.mx/HOMBRE/productos/pc219.aspx>. Visitado: 4 mayo 2013
- Ramírez, Kenya. *Gimnasios abiertos las 24 horas del día.* <http://www.excelsior.com.mx/2011/05/01/comunidad/733322>. Publicado: 1 de mayo de 2011. Visitado: 11 mayo 2013
- *Información para los socios.* <http://www.anytimefitness.com.mx/membership>. Visitado: 11 mayo 2013
- Ramírez, Kenya. *Ciudad de México, lugar que se pone en forma.* <http://www.excelsior.com.mx/node/721452>. Publicado: 12 marzo 2011. Visitado: 11 mayo 2013
- *Gimnasios DF.* <http://www.dscuento.com.mx/gimnasios-df/>. Visitado: 10 mayo 2013
- *Spa para hombres.* <http://www.spa.com.mx/mexico/-info-spa/articulos-spa/9905-57626-0-1/Spa+para+hombres.html>. Visitado: 9 mayo 2013.
- Carambula, Patricia. *La cirugía plástica en los hombres.* <http://www.bellomagazine.com/cuidado-personal/la-cirugia-plastica-en-hombres>. Publicado: agosto 2012. Visitado: 27 abril 2013
- *Servicios.* http://www.novalasermen.com/ser_definicion_corporal.php. Visto: 10 diciembre 2012.
- *Maquillaje para hombres.* <http://www.bellezamasculina.net/maquillaje-para-hombres/#more-29>. Publicada: enero 2009. Visitada: 24 mayo 2013.
- *Cremas faciales.* <http://www.bellezamasculina.net/cremas-faciales/>. Publicada: enero 2009. Visitada: 23 mayo 2013.
- *Clinique para hombre.* <http://coosmetic.com/blog/clinique-para-hombre/>. Publicada: 18 mayo 2013. Visitada: 20 mayo 2013.
- *Estética Masculina.* <http://www.macroestetica.com/articulos/articulo-del-mes-estetica-masculina/>. Visitada: 20 mayo, 2013.
- *Manicure masculina.* <http://www.tips-belleza.com/tips-de-belleza-para-hombres/manicuremasculina/>. Publicada: 2007. Visitada: 23 mayo 2013.
- *Depilación masculina.* <http://www.tips-belleza.com/tips-de-belleza-para-hombres/mascarillas-para-hombres/>. Publicada: 2007. Visitada: 23 mayo 2013.

- *Agencia Notimex. Aumentan 18% los gimnasios en México.* <http://www2.esmas.com/salud/actividad-fisica/543492/aumentan-18-gimnasios-mexico/>. Publicada: 2 enero 2013. Visitada: 29 mayo 2013.
- *Arias Ávila, Alejandro. Mitos maestros: conciencia colectiva.* <http://www.periodicocorreo.com.mx/opinion/98782-mitos-maestros-conciencia-colectiva.html>. Publicado: 6 mayo 2013. Visitado: 6 junio 2013.
- *Revistas masculinas.* <http://enmedios.com/revistas/masculinas.htm>. Visitado: 1 sept. 2013.
- *Niveles socioeconómicos en México.* <http://www.economia.com.mx/niveles-socioeconomicos-en-mexico.htm>. Visitada: 9 junio 2013.
- *Revist. Revista Merca2.0 edición especial 4 de 7 No. 4.* <http://www.slideshare.net/robertrn/revistas-395654>. Publicada: 2004. Visitada: 30 agosto 2013.
- *Medios impresos.* http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=690&medio=3. Actualizada: 1 septiembre 2013. Visitada: 1 septiembre 2013.

Listado de imágenes:

Figura 1: anuncio Coca-Cola Light. Sahuquillo, María R. *De machos (light) y machismos.* <http://blogs.elpais.com/mujeres/2012/10/hoy-qui%C3%A9n-esreal-mente-un-macho-el-m%C3%A1s-fuerte-el-que-sale-con-20-mujeres-a-la-vez-dice-una-voz-en-off-mi.html>. Visto: 15 marzo 2013.

Figura 2: anuncio Axe de la campaña *Mi novia es un ángel. Mi novia es un ángel...o no.* <http://viudasdegila.com/2012/08/22/mi-novia-es-un-angel-o-no/>. Visitada: 15 marzo 2013.

Figura 3: anuncio campaña Apocalistrip Axe. <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Grafica/DetalleGrafica.php?recordID=18519&PHPSESSID=5d7b6cb62534b4335ecc1664130fc4b2>. Visitada: 21 febrero 2013.

Figura 4: anuncio Tecate. Rodríguez Vieyra, José. *Hacer diciendo.* <http://hacerdiciendo.blogspot.mx/2008/02/tecate-por-m-por-jos-vieyrarodriguez.html>. Visitado: 1 marzo 2013.

Figura 5: anuncio Sears. *SEARS MEXICO 1998-2000.* <http://garqon.webs.com/designsdiseos.htm>. Visitada: 30 marzo 2013.

Figura 6: anuncio Liverpool. *Día del padre.* <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151702293916217&set=pb.140142041216.2207520000.1379511544.&type=3&theater> en <https://www.facebook.com/liverpoolmexico>. Visitada: 20 junio 2013

Figura 7: anuncio Adolfo Domínguez. *El día del padre en las marcas*. <http://singularone.es/blog/>. Publicado: abril 2013. Visitada: 20 junio 2013.

Figura 8: anuncio Volkswagen. *16 emotivos y creativos anuncios para celebrar el día del padre*. <http://rodohdezjimenez.wordpress.com/2013/06/16/16-emotivos-y-creativos-anuncios-para-celebrar-el-dia-del-padre/>. Visitada: 20 junio 2013. Publicado: 16 junio 2013

Figura 9: ropa de primavera Ralph Lauren 2011. *Moda primavera 2011 Ralph Lauren*. <http://www.mistermoda.com/tag/disenadores/>. Visitada: 20 de marzo de 2013.

Figura 10: Anuncio de campaña Dove MEN+CARE. *DOVE MEN+CARE: ¿DÓNDE ESTÁ “LA BELLEZA REAL”?* <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2010/03/dove-mencare-donde-esta-la-belleza-real.html>. Visto: 4 marzo 2013.

Figura 11: Tommy Hilfiger 2013. *TOMMY HILFIGER SPRING '13 CAMPAIGN*. <http://global.tommy.com/int/en/Newsroom/latest-news/SPRING-CAMPAIGN>. Visitada: 23 marzo 2013.

Figura 12: anuncio Nike. *Las expectativas a base de talonario*. <http://www.consume hasta morir.net/spip/spip.php?article3153>. Visto: 20 febrero 2013. Publicado: 24 agosto 2009.

Figura 13: Tommy Hilfiger-tenis. *Moda verano 2011 Tommy Hilfiger*. <http://www.mistermoda.com/tag/disenadores/>. Visitada: 20 marzo 2013.

Figura 14: anuncio Bacardi 150 años. *Bacardi celebra sus 150 años*. <http://marketingbaidefeis.blogspot.mx/2012/01/bacardi-celebra-sus-150-anos.html>. Visitada: 31 marzo 2013.

Figura 15: anuncio Carlo Pignatelli. *Trajes de novio de Carlo Pignatelli 2013*. <http://www.mistermoda.com/trajes-de-novio-de-carlo-pignatelli-2013/>. Visitado: 30 marzo 2013.

Figura 16: anuncio DOLCE & GABBANA. *The One Gentleman: una nueva fragancia de Dolce & Gabbana*. <http://modaparahombre.com.ar/the-one-gentleman-una-nueva-fragancia-de-dolce-gabbana/>. Visitada: 3 marzo 2013

Figura 17: anuncio Calvin Klein, Gucci y Bottega Veneta. *Moda Hombre: Vestirse de acuerdo a su cuerpo*. <http://www.clubdecaballeros.com/moda-hombre-vestirse-de-acuerdo-a-su-cuerpo/>. Publicada: noviembre 2010. Visitada: 21 mayo 2013.

Figura 18: David Beckham. Billet, Daniel. *David Beckham - Style Icon David Beckham*. http://mensfashion.about.com/od/celebritystyle/ss/BeckhamFashion_2.htm. Visitada: 20 de abril 2013

Figura 19: Portada de la revista Esquire México. <http://tankian99.wordpress.com/2013/04/11/nina-agdal-en-la-revista-esquire-mexico/nina-agdal-esquire-mexico-9th-april-2013-01-cr1365519819467-675x900/>. Publicada: abril 2013. Visitada: 21 mayo 2013.

Figura 20: Portada de la revista GQ. Revista GQ, <http://www.gq.com.mx/galerias/portadas-gq-2012/747/image/18185>. Publicada: noviembre 2012. Visitada: 25 abril 2013

Figura 21: Portada de la revista Men's Health. *Revista Mens Health Mexico Junio 2012 Zac Efron Lqe*. <http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-409654168-revista-mens-health-mexico-junio-2012-zac-efron-lqe-JM>. Visitada: 18 abril 2013

Figura 22: Portada de la revista Playboy. <http://mx.globedia.com/video-vida-mariana-barby-juarez>. Publicada: agosto 2012. Visitada: 12 abril 2013.

Figura 23: Portada de la revista Maxim. *Revista Maxim México, agosto 2012*. <http://magazinesforever.blogspot.mx/2012/09/revista-maxim-mexico-agosto-2012.html>. Visitada: 9 abril 2013.

Figura 24: Portada de revista Deep. *City Report DF-Batman 3-Publicity/Revista Deep/Tom Hardy* <http://mktfilm.wordpress.com/page/7/>. Publicada: agosto 2012. Visitada: 9 abril 2013

Figura 25: Portada de H. *H para hombres editorial*, Dir. Editorial Verena Bormann, México, D.F., julio, 2012, Núm. 158. Portada.

Figura 26: Portada de Vogue hombre. *Momento Vogue*. http://soldaditos-de-plomo.blogspot.mx/2012_06_01_archive.html, revista mayo 2012. Publicada: junio 2012. Visitada: 11 abril 2013.

Figura 27: Portada de Open. <http://www.tvyespectaculos.com/tag/revistas-febrero-2013/>, febrero 2013. Visitada: 10 abril 2013.

Figura 28: Productos de higiene personal. *Revista Deep*. Directora Editorial Elizabeth Solís, México, D.F., junio 2011, Año 9, Núm. 97, p. 22

Figura 29: Productos para afeitarse. *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., septiembre 2011, Año 18, Núm. 10, p. 59.

Figura 30: Desodorantes. *H para hombres editorial*, Director Editorial Verena Bormann, México, D.F., julio 2012, Núm. 158, p.17.

Figura 31: anuncios cervezas. *H para hombres editorial*, Director Editorial Verena Bormann, México, D.F., julio 2012, Núm. 158, p.10.

Figura 32: Anuncio autos. *Revista Deep*. Directora Editorial Elizabeth Solís, México, D.F., junio 2011, Año 9, Núm. 97, p. 36

Figura 33: anuncio motos. *H para hombres editorial*, Director Editorial Verena Bormann, México, D.F., julio 2012, Núm. 158, p.11.

Figura 34: anuncio marcas de ropa. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p.3.

Figura 35: anuncio tienda Saks Fifth Avenue. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p. 41.

Figura 36: anuncio relojes. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, Contraportada.

Figura 37: Lociones 1. *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., septiembre 2011, Año 18, Núm. 10, p.15.

Figura 38: Lociones 2. *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., septiembre 2011, Año 18, Núm. 10, p. 16.

Figura 39: anuncio hotel Marina Cozumel. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p. 77.

Figura 40: anuncio Telcel. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p. 83.

Figura 41: anuncio Dish HD+tv abierta, Telmex. *Revista Deep*. Directora Editorial Elizabeth Solís, México, D.F., junio 2011, Año 9, Núm. 97, p.21.

Figura 42: anuncio Tarjetas de crédito. *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., septiembre 2011, Año 18, Núm. 10, p. 131.

Figura 43: anuncio accesorios para cocina. *Revista Deep*. Directora Editorial Elizabeth Solís, México, D.F., junio 2011, Año 9, Núm. 97, p.17

Figura 44: productos de higiene personal. *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., septiembre 2011, Año 18, Núm. 10, p. 63.

Figura 45: bebidas saludables. *Men's Health México*. Director Editorial Paco Cuevas A., México, D.F., septiembre 2011, Año 18, Núm. 10, p. 101.

Figura 46: ropa. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p.8.

Figura 47: relojes. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p.21.

Figura 48: productos cosméticos. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p.218.

Figura 49: Brandys y cognacs. *GQ México*, Director Editorial Rafael Molano Guzmán, México, D.F., septiembre 2011, Año 5, Núm. 51, p. 247.

Figura 50: recepción Novalaser Lomas VIP. Foto tomada en la sucursal Novalaser Lomas VIP por De Alba Lugo María Eugenia, diciembre de 2012.

Figura 51: sala de estar Novalaser Lomas VIP. Foto tomada en la sucursal Novalaser Lomas VIP por De Alba Lugo María Eugenia, diciembre de 2012.

GRÁFICAS

Gráfica no.1: Lectura de revistas masculinas.

Gráfica no.2: Tipo de dieta que realizan los hombres.

Gráfica no.3: Shampoo.

Gráfica no.4: Jabón.

Gráfica no.5: Productos p/afeitado.

Gráfica no.6: Protector solar.

Gráfica no.7: Consumo de productos para la piel.

Gráfica no.8: Frecuencia de marca de cambio de auto.

Gráfica no. 9: Frecuencia de cambio de computadora.

Gráfica no.10: Frecuencia de cambio de celular.

Gráfica no.11: Frecuencia de cambio de Ipod.

Gráfica no.12: Frecuencia de cambio de tableta.

Gráfica no.13: Frecuencia de tomar vacaciones al año.

Gráfica no.14: Asistencia a hoteles/casa al viajar.

Gráfica no.15: Categoría de hotel que les gusta.

Gráfica no.16: Búsqueda de servicios de spa por hombres.

Gráfica no.17: Asistencia a centros de depilación y de reducción de grasa.

Gráfica no.18: Tipo de ejercicio que practican.

TABLAS

Tabla no.1: Revistas masculinas.

Tabla no.2: Marcas de ropa y zapatos.

Tabla no.3: Marcas de ropa en la revista GQ.

Tabla no.4: Marcas de zapatos y tenis en la revista GQ.

Tabla no.5: Productos de cosmética e higiene para hombres.

Tabla no.6: Marcas de leche más consumidas.

Tabla no.7: Comidas realizadas al día.

Tabla no.8: Grupos alimenticios y consumo.

Tabla no.9: Lociones y preferencias de entrevistados.

Tabla no.10: Marcas consumidas de productos para la piel.

Tabla no.11: Marcas preferentes de auto/camioneta.

Tabla no.12: Marcas preferentes de computadoras.

Tabla no.13: Marcas preferentes de celulares.

Tabla no.14: Marcas mencionadas de ropa casual/formal/deportiva.

Tabla no.15: Marcas mencionadas de zapatos/tenis.

Entrevistas

Entrevista 1- Laura García

Gerente de la zona Poniente de Novalaser. Es Licenciada en Mercadotecnia y Administración de Empresas y se ha dedicado a las ventas.

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿a partir de qué año empezó a notarse que los hombres se encuentran más interesados en mejorar su apariencia física?

Laura: Novalaser tiene 7 años en el mercado, sin embargo, desde hace un par de años tal vez que hemos visto mayor asistencia de hombres. Han pedido algunos tratamientos para mejorar su apariencia.

Entrevistadora: ¿Cuándo se tomó la decisión de crear Novalaser Men y los principales motivos?

Laura: Novalaser Men es un concepto realizado que existe ya con sucursal hace un mes, sin embargo, ya tratábamos clientes hombres en todas las sucursales desde que abrió este centro.

Decidimos crear una sola sucursal para ellos porque luego se sienten incómodos de estar con tantas mujeres.

Entrevistadora: ¿Cuál es el rango de edad aproximado de los hombres que asisten y su nivel socioeconómico?

Laura: La edad es entre 25-55 años, su nivel socioeconómico del 90% de los hombres que asisten es alto, ya que los tratamientos son algo caros porque hay que trabajarles más.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece Novalaser Men?

Laura: La depilación, pero hemos tenido mucho éxito con la remodelación corporal, reafirmación facial y corporal y oxigenoterapia, esta última es como relajante. Los hombres vienen principalmente por depilación láser y remodelación corporal.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que estos servicios son los más solicitados?

Laura: Porque son problemas estéticos más notorios en los hombres. Por ejemplo muchos hombres son velludos, pero hay zonas que a ellos les incomodan entonces piden la depilación de cuello y de espalda.

Todos los médicos que atienden son mujeres, entonces la remodelación es cero invasiva y eso les gusta a ellos, quieren quitarse grasita de la espalda y abdomen.

Entrevistadora: ¿Es cierto que ha incrementado la preocupación de los hombres por el cuidado facial?

Laura: Sí, sobre todo los que pasan de los 40 años, cuando empiezan a aparecer líneas de expresión, los hombres saben que la impresión que van a dar es primero su cara. Sí tienen éxito los tratamientos faciales, no somos como un spa, damos tratamientos médicos tópicos.

Entrevistadora: Respecto a la depilación de varias zonas del cuerpo, ¿qué porcentaje anual es el que ha aumentado dicho servicio?

Laura: Yo se creería que es un 30-40%, siempre hemos tenido clientes varones, pero si hemos visto, sobre todo por la publicidad que ya no es sólo dirigido a mujeres. Muchas empresas merman su mercado, nosotros hemos tratado de modificar eso por eso también abrimos la sucursal de Novalaser Men para que ellos se sientan identificados con la belleza.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron las causas que llevaron a crear la parte VIP en esta clínica y por qué se eligió esta zona y no otra?

Laura: Las causas es que habíamos aumentado el porcentaje de caballeros en las sucursales y también ellos hacen notar la necesidad de que existiera un lugar menos expuesto a críticas, por así decirlo, en cuanto a decirles gays. Tratamos que sea más cómodo para ellos.

En las sucursales que van más clientes hombres son Polanco y Condesa porque hay muchos extranjeros, entonces ellos tienen mayor poder adquisitivo y mayor cultura no les interesa que los vean acudir a este centro.

Entrevistadora: Esto que nos mencionabas de que aproximadamente hace 2 años ha incrementado la asistencia en hombres, ¿ha sido más en los gays o no?

Laura: No, ha sido un incremento general, hay artistas o modelos que acuden, por eso hay sucursales cerca de Televisa y Tv Azteca.

Entrevistadora: ¿En que proporción asisten hombres heterosexuales respecto a los homosexuales?

Laura: Bueno si hay clientes homosexuales en todos lados, pero es sorprendente que la mayoría como un 80% son heterosexuales y un 20% homosexuales. La cultura que tenemos nos lleva a pensar lo contrario.

Entrevistadora: De acuerdo a lo que has visto o te han contado tus clientes, ¿crees que la decisión de los hombres de acudir a Novalaser es solamente de ellos o también de su pareja?

Laura: En algunas ocasiones, sobre todo cuando son casados influye la pareja. Pero muchos son solteros, lo hacen por ellos mismos, tienen un buen nivel socioeconómico para pagar y verse bien. También asisten para tener cierto status.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las principales características que resaltan a Novalaser de otras clínicas?

Laura: La principal es el servicio, nosotros no somos de los centros más baratos que existen en este sector, muchas sucursales, los médicos son profesionistas, el horario es de lunes a viernes de 7am- 9pm, los sábados de 8am-5pm y las instalaciones están muy bien.

Entrevistadora: ¿Cuáles son sus promociones actuales y las preferentes de los hombres?

Laura: Nosotros depilamos cualquier parte del cuerpo excepto la cabeza o sea la cara si, no la cabeza. Algunos hombres preguntan si hay manera de raparlos por la caída del cabello, pero no lo hacemos.

Los clientes preguntan por paquetes que son más baratos o por pedido individual, entonces consentimos a nuestros clientes y les damos un regalo si adquieren los paquetes.

Entrevistadora: En cuanto a los precios que manejas, me dices que son un poco altos, por eso es para clase alta, podrías mencionarnos el precio de estos servicios?

Laura: Es un aproximado porque depende las zonas deseadas, por ejemplo si quieres nuca, cuello, barba sale como en \$7,000. Si quiere espalda, barba y algo más sale en \$ 15- \$17,000. Si quiere un remodelado en torso que incluye abdomen, costados y atrás \$10,000 más brazos \$5,000 más.

Tal vez para tener algo completo si son más de \$10,000.

Entrevistadora: Manejan promociones con tarjetas de crédito ¿verdad?

Laura: Si, son meses sin intereses. También tenemos convenios con algunas empresas, se hace descuento para empleados de ellas. Se dan 2 sesiones de oxigenoterapia por 1 mes durante 1 año es un regalo.

Entrevistadora: En esta sucursal de Lomas VIP ¿cuál es la diferencia respecto a las otras?

Laura: Aquí en Lomas de Chapultepec son más altos los precios porque son exclusivos, queremos tener pocos clientes, es mejor para disponibilidad de horario, les ofrecemos café o agua mientras esperan. Por ejemplo, la sucursal de Polanco es la más fuerte, tenemos alrededor de 4,000 clientes que se atienden, sólo en esa sucursal.

Entrevistadora: ¿Cuántos clientes tienen aquí aproximadamente?

Laura: VIP mujeres son poco más de 100, tenemos 3 meses. En VIP Men tenemos 1 mes tenemos unos 50 clientes en este momento. Buscamos nuevo mercado.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para atraer clientes aquí?

Laura: Empezamos con convenios con clubes deportivos y gimnasios como *Sports World*, tenemos anuncios en radio, página de internet de Novalaser Men, diario volanteamos, damos regalos, vamos a empresas para ofrecer convenios.

Entrevista 2- Miguel Ángel, 34 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive solo, trabaja.

Entrevistadora: Buenos días Miguel Ángel, ¿cuál es tu edad?

Miguel Ángel: 34 años.

Entrevistadora: Bueno vamos a realizarte una entrevista rápida. ¿Cuidas tu salud?

Miguel Ángel (MA): Sí.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de alimentación llevas?

MA: Después de los 30 que empecé a engordar, empecé a comer mucha más verdura, deje de comer tacos llevo año y medio sin comer ni un solo taco. El metabolismo cambia.

Entrevistadora: En cuánto a este cambio en tu alimentación, ¿qué productos consumes más y qué marcas respecto a lácteos, cereales y demás de acuerdo a como llevas tu dieta?

MA: Leche deslactosada Lala, como mucho pollo, mucho atún y mucho salmón en carnes. Las marcas no me les se, compro en Chedraui. Jamón como pechuga de pavo San Rafael siempre, quesos de Oaxaca que me los traen de desayuno.

En las noches intento cenar carnes sin tortilla ni nada.

Entrevistadora: Ok. ¿Haces alguna dieta con nutriólogo o no?

MA: No, yo sólo. Deje te digo las cosas grasosas y como saludable, vegetales. Lo que como diario es: desayuno lo que quiera a las 6 de la mañana, a las 11 un coctel de frutas siempre, a las 2-3 como y ceno como a las 7, ya muy ligero.

Entrevistadora: ¿Es tu última comida?

MA: Sí.

Entrevistadora: ¿Vas al gimnasio o practicas algún deporte?

MA: Sí, corro y voy al gimnasio diario.

Entrevistadora: Corres, ¿cuánto tiempo?

MA: 20 minutos y voy al gimnasio aproximadamente 1 hora y cuarto.

Entrevistadora: ¿Te ayudas con suplementos alimenticios?

MA: No nada de eso. Sólo tomo mucha agua.

Entrevistadora: Ok. Bueno, ¿has leído revistas masculinas que te den consejos de alimentación o ejercicio?

MA: Lo hice hace como año y medio, peor no me sirvió de nada, no seguí los consejos.

Entrevistadora: En cuánto al cambio en tu consumo por ver la publicidad anunciada, ¿ha cambiado?

MA: No, yo escucho mucho a mis amigos y sigo sus recomendaciones.

Entrevistadora: ¿Qué piensas en cuánto a la importancia de los productos para el cuidado personal y de estética masculinos?

MA: Ja, mírame, o sea te digo últimamente me empecé a cuidar. Uso muchos productos honestamente. En Novalaser tengo contratados: depilación de espalda, reducción de abdomen. Consumo para la cara por ejemplo, productos de Clinique entonces esa es la marca que uso.

Entrevistadora: ¿Para qué la utilizas principalmente?

MA: para arrugas y para las clásicas cremas para piel seca.

Entrevistadora: ¿Utilizas algún producto para protección solar?

MA: No, que debería, pero no.

Entrevistadora: Y, ¿en cuánto a los productos que consumes de cuidado personal ya me comentabas algunos, respecto a shampoo, desodorante, crema corporal, jabón corporal, ¿cuáles son?

MA: Shampoo uso del Kerastase; crema para el cuerpo no uso; desodorante uso Adidas; *after shave* de Gillette y también la espuma; la loción que uso es Carolina Herrera y Paco Rabanne.

Entrevistadora: Hace aproximadamente 5 años ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios saludables, entonces ¿has cambiado tu consumo respecto a ciertos productos de acuerdo a la gama tan amplia que hay actualmente?

MA: Eh. Yo antes no lo sabía, no me interesaba hace 5 años. A mi lo que me cambió fue que me iba a casar y pues la verdad como que llegas a un confort, ya no te cuidas por ti, ya tienes a tu pareja, ya ni modo ya me escogió así. De repente tronamos y después de varios años salí al mercado de solteros, es cuando dije tengo que cuidarme. Si intento experimentarlos.

Entrevistadora: ¿Qué productos son los que has experimentado?

MA: Crema, antes no usaba, todo el mundo me dijo Clinique, me quedé. Otra cosa de belleza es una crema para los ojos para las bolsas y Novalaser.

Entrevistadora: Por la parte de Novalaser, ¿cómo fue que empezaste a ir?

MA: Odiaba el vello corporal en la espalda, se me hace muy sucio. Un día llegue con pena, pero pregunté, se me hacía un servicio para gays, me quité la pena y pagué mis 9 sesiones. Y Ahora me ofrecieron esto del abdomen, la reducción.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes?

MA: Sí, aquí en México no tengo el tiempo. Cuando salgo de viaje intento escoger hoteles con spa y si me gustan los masajes.

Entrevistadora: ¿Masajes y algo más como mascarillas?

MA: Sí, pido que me pongan mascarillas también, el último fue exfoliante y masaje corporal, ese fue hace 3 meses.

Entrevistadora: ¿Sales de viaje constantemente?

MA: Sí, como cada 3 meses.

Entrevistadora: ¿Cada vez que sales te das tiempo para esto y para ir al gimnasio del hotel?

MA: Normalmente aprovecho las 2 cosas.

Entrevistadora: Bueno, respecto a tu consumo de autos, ¿cuáles son las marcas que te gustan y con que frecuencia los cambias?

MA: Cambio cada año y medio, no tengo un gusto. Mi coche de ahorita es una camioneta, ya la voy a cambiar ahora quiero un coche. Normalmente dicen cuando tienes camioneta ya no regresas a coche, yo si voy uno y uno. Las marcas que me gustan son: GMC, BMV y Land Rover.

Entrevistadora: Me comentabas que está soltero ahorita y depende de eso también ¿no?

MA: Sí es por eso que quiero coche, son cosas que de alguna manera te dan una seguridad, entonces si los cambio constantemente.

Entrevistadora: respecto a marcas de ropa, ¿cuáles son las que más te gustan?

MA: Massimo Dutti, toda mi ropa, no hay otra marca. Para hacer ejercicio es: Nike y Adidas. De Zapatos soy de Salvatore Ferragamo y Burberry.

Entrevistadora: Tú vives por aquí supongo, ¿no?

MA: Sí, en Polanco.

Entrevistadora: Por último me comentabas de los viajes que haces cada 3 meses, ¿te gusta ir más a la playa o ciudad?

MA: Antes no me gustaba ir a la playa porque tenía panza, entonces la verdad me daba pena, o sea entre eso y los vellos en la espalda era feo. Pero ya ahorita encantado de ir a playa, me gustaba ir más a lugares fríos. Somos un grupo de 8 amigos, uno es piloto de carreras, cuando son carreras importantes nos invita y en enero nos vamos a Daytona, dentro de 3 meses nos vamos Nueva York, a Connecticut a otra carrera, y así.

A Acapulco igual nos vamos todos, uno de ellos tiene departamento allá, entonces así lo coordinamos.

Entrevistadora: En cuánto a estos servicios de estética, ¿te harías una cirugía plástica?

MA: No lo haría, no soporto una inyección menos eso. Tengo que hacerme una operación por hernia iatal, me da miedo, mejor he cambiado mi alimentación para evitar su crecimiento, así que no nunca me haría una cirugía por estética, prefiero hacer ejercicio.

Entrevista 3- Fernando, 32 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive solo, trabaja.

Entrevistadora: ¿Cuidas tu alimentación, cómo la realizas?

Fernando (F): Si cuido mi salud, trato de hacerlo lo más que puedo, son vegetariano, entonces es una forma diferente de cuidar la alimentación.

Entrevistadora: En cuanto a algunas marcas que consumes de lácteos, carnes frías, pan...

F: No, nada de carne más que de repente pescado, no con marca en particular, igual los lácteos.

Entrevistadora: Las marcas de cereales, pan...

F: Si como cereales, diario, marca Nestle es la que consumo. El pan de repente, no como mucho.

Entrevistadora: Esta dieta que haces es, ¿por nutriólogo o por tu parte?

F: No, yo ya tengo una dieta que llevo desde hace 12 años, porque tuve problemas de principios de parálisis intestinal porque tenía un desorden alimenticio, entonces a raíz de eso el doctor que me vio fue el que me recomendó cambiar la alimentación, pues así es como lo manejo.

Entrevistadora: ¿Vas al gimnasio o practicas algún deporte en especial?

F: No, ahorita ya no, salía a andar en bicicleta, pero ya no por diferentes cuestiones.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas para ejercicio o alimentación?

F: No, la verdad no soy buen lector.

Entrevistadora: Entonces, ¿nunca has buscado algún producto en ellas para comprarlo o informarte?

F: No, de más chavo si llegué a hacerlo, pero actualmente no. No recuerdo cuál fue, tenía 15.

Entrevistadora: ¿Qué opinas al respecto de los productos para el cuidado personal y de estética masculinos?

F: Pues mira de hecho yo consumo los productos básicos, no uso ni cremas ni ese tipo de cosas.

Entrevistadora: Me puedes decir las marcas que utilizas de shampoo, jabón, desodorante, productos para el cabello.

F: De shampoo si utilizo el Head & Shoulders, de jabón el que sea, desodorante el Axe; productos para el cabello, antes utilizaba ampolletas cuando tenía el cabello largo, pero ahorita nada, lo tengo corto.

Entrevistadora: ¿Qué productos para rasurar, protector solar?

F: Un rastrillo Gillette. De protector solar ninguno. De hecho a lo que voy a Novalaser es porque ya me tiene hartado un problema con la piel, porque me sale muy poquita barba, entonces se ve mal, más que nada es eso.

Entrevistadora: Como te has dado cuenta desde hace aproximadamente 5 años ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios saludables, ¿qué opinas al respecto, te ha favorecido?

F: Pues no se de hecho en Novalaser va a probar si funciona, fue por propia búsqueda, quiere ir a una consulta de valoración a ver que le dicen.

Entrevistadora: Tu consumo de estos productos de 5 años a la fecha, ¿ha cambiado en estos productos y servicios?

F: No, de hecho como te dije soy muy básico. Consumo lo normal para cualquier persona.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes?

F: No, nunca lo he necesitado ni me llama la atención.

Entrevistadora: Te voy a hacer preguntas en cuanto a otros temas, el tipo de autos que consumes, ¿de qué marca son?

F: Autos no tengo, tengo moto es Yamaha.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia la cambias?

F: Esta de ahorita tiene un año que la tengo, he tenido varias, unas diez. Depende de circunstancias y necesidades las cambio cada año y medio aproximadamente.

Entrevistadora: ¿Los viajes que realizas con qué frecuencia son y a donde?

F: Viajes si no muchos, tal vez 1 al año, porque tengo mucho trabajo. No me puedo dar el lujo de irme de viaje.

Entrevistadora: ¿Qué lugares frecuentas?

F: Voy a Cuernavaca o Acapulco allá está mi familia.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de ropa te gustan para vestir?

F: Por la parte de la ropa deportiva que es la que más uso porque ando en moto todos los días entonces que sea cómoda, no importa la marca. Algunas chamarras de cuero son su preferencia.

Entrevistadora: Y, ¿respecto a zapatos o tenis?

F: Uso más tenis, los que le acomoden para andar en moto.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los *gadgets* que te gustan y tienes: celular, laptop, ipod, iphone?

F: Sólo ocupo mi celular, en mi trabajo computadora de escritorio. En cuanto a computadora personal no tengo, no uso. Y el celular lo trae todo, para música también lo uso.

Entrevistadora: ¿Cada cuánto tiempo acostumbras cambiar el celular?

F: Pues uno o dos años, no es tan seguido. El equipo que traigo ya es un poco atrasado, yo creo que ya este año lo cambio.

Entrevista 4- Diego, 24 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive solo, trabaja y estudia. Es de Sinaloa.

Entrevistadora: Hola, ¿me puedes decir tu edad y tu nombre?

Diego: 24 años, Diego me llamo.

Entrevistadora: Quiero saber en primera instancia, ¿cómo es tu alimentación?

Diego (D): Como mucho en mi casa, no se me hacen sopa, carnes, verdura, lo común que comes en tu casa.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de lácteos, carnes frías, cereal, pan?

D: Por ejemplo, leche- deslactosada light de Lala; crema no mucho; yogur Vitalinea; cereal: Multigrano; jamón de pavo San Rafael, salchichas no.

Entrevistadora: Este tipo de dieta que llevas es, ¿por un nutriólogo o por tu cuenta?

D: Hace 2 años fue por un nutriólogo y simplemente la sigo.

Entrevistadora: Vas al gimnasio o practicas algún deporte?

D: Si hago ejercicio en el gimnasio, 1 hora y media al día de lunes a viernes. No hay tiempo para nada más, sino si lo hacía.

Entrevistadora: Entonces, ¿ya estás trabajando?

D: Sí, estudio y trabajo.

Entrevistadora: Si está complicado. En cuánto a revistas masculinas, ¿has leído alguna para ejercicio o alimentación?

D: Sí, llegué a leer, sobre todo Men's Health.

Entrevistadora: ¿Llegaste a consumir algún producto que se anuncia o nada más para ejercicio?

D: Las rutinas de ejercicio que salen me gustan mucho, en cuanto a consumir no tanto.

Entrevistadora: ¿La compraste?

D: No, en el ipad las descargo.

Entrevistadora: Ah, ok. Respecto a los productos para el cuidado personal y de estética masculinos, ¿qué opinas?

D: En cuanto a los que son por higiene es que existen justo para eso. Por ejemplo cremas, tengo una muy básica, así para cuando se me reseca la cara y punto, pero no es de que me ponga diario una. Tengo bastantes amigos que si tienen una rutina diaria de cuidado en la que imprimen mucho tiempo, no es que lo juzgue, se me hace a su consideración algo importante. Yo no veo la necesidad física.

Entrevistadora: ¿Cuál crema utilizas?

D: Es de concha nácar de Grisi, porque es la que su abuelita le compraba y sigue usando. Es para manos, cara todo el cuerpo.

Entrevistadora: Por el shampoo, desodorante, jabón, de cuáles acostumbras?

D: El shampoo es muy específico de Colombia, porque fui con un dermatólogo colombiano y es el que me dijo para la caída del cabello.

Entrevistadora: ¿Tú eres colombiano?

D: No, no yo soy de Culiacán, Sinaloa y tengo de vivir en la ciudad 6 años. El doctor es colombiano, pero trabaja cerca de aquí.

Entrevistadora: Ah, ok. Faltó que me dijeras jabón, productos para afeitar y para el cabello...

D: Jabón compro vil Palmolive, aunque en Novalaser le hicieron comprar uno extra que es exfoliante de Palmolive también, lo uso sobre todo porque es muy bueno para la cara cuando tienes granitos, si lo dejas secar un rato, al otro día ya no tienes nada. Una tía me lo recomendó, entonces desde los 16 años uso ese.

De productos para afeitar uso rastrillo de Gillette Sensitive porque si me sale mucha barba, tengo una rasuradora eléctrica, normalmente me rasuro con ella y el rastrillo es para cuando tengo eventos específicos. El *after shave* es el que viene con la loción Polo o Nautica, entonces compro el paquete de loción, desodorante, *after shave*.

Entrevistadora: ¿Usas protector solar en tiempo de primavera o verano?

D: No uso nunca la verdad, ni cuando debería usarlo porque se me olvida y jamás me quemó mucho, yo creo que por eso.

Entrevistadora: ¿Qué opinas del impulso de 5 años para acá de los productos para el cuidado personal y de estética masculinos?

D: Opino que las empresas son muy inteligentes, porque los venden muy bien y es una estrategia de negocios la diversificación de mercado. Los han posicionado bien, sobre

todo en mercadotecnia y mucho indirecta por medios de comunicación en cuanto a las imágenes que aparecen que se dan por entendido que va hacia vender.

En cuanto al cuidado personal, siempre que sea mantener una imagen limpia se me hace que está bien, que se respeta toda manera de vivir, pero a mí se me hace como cierto orden de salud, y de imagen que se me hace lógico. Cuando llega a caer en el consumismo o en la demasía de preocupación se me hace una manera en que cierta persona canaliza otra necesidad interna. No me parece malo porque genera productos de mejor calidad, por ejemplo más específicos que ayudan a solucionar un problema cuando se presenta. Pero en cuanto deja de ser funcional a mí ya no me motiva a comprarlo.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

D: Acabo de comprar uno, pero todavía no voy, es la primera vez que lo voy a hacer por la tensión del trabajo, dije es justo y necesario, me dicen que son buenísimos y necesito relajarme. No se todavía si seguiré consumiéndolos.

Entrevistadora: ¿Por qué fue que empezaste a acudir a Novalaser?

D: Fue porque yo ya había querido desde hace mucho quitarme todo el vello que tengo en la espalda porque eso sí me quitaba un poco la paz, entonces fue una decisión que ahorita podía, empecé a investigar, yo vivo por zona poniente de la ciudad, Novalaser Men Lomas VIP tenía una promoción, fui y ya me quedé.

Entrevistadora: ¿No tiene mucho tiempo que empezaste?

D: No, empecé hace 2 semanas, o sea nada.

Entrevistadora: ¿Te harías alguna cirugía plástica?

D: Una cirugía reconstructiva por supuesto que sí, lo demás no respeto a la gente que lo hace, pero a mi punto de vista se me hace falta de seguridad.

Entrevistadora: Cambiaré el tipo de preguntas, en cuanto a marcas de autos, ¿cuáles te gustan, tienes auto ahorita?

D: No, lo vendí hace año y medio, tenía un Bora, me encanta, pero: no me gustan muy ostentosos, si funcionales, no que llamen la atención por la inseguridad y porque él no depende del coche que traiga para nada.

Entrevistadora: ¿Comprarás un auto pronto?

D: No porque vivo a 4 cuadras de mi trabajo y estudio a cinco, tal vez me compraría una moto, lo estoy pensando.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces al año sales de vacaciones?

D: De fin de semana algunas veces a Valle y todos los puentes seguro salgo. A Malinalco. Y vacaciones largas de 1 mes en diciembre.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles frecuentas?

D: Casi no voy a hoteles. Tengo a donde llegar a donde vaya, a casa de un amigo o familiares.

Entrevistadora: ¿Qué *gadgets* consumes y con que frecuencia los cambias como: celular, ipod, ipad, ipone, laptop?

D: Ipod, pihone, ipad, Mac, todo lo de Apple compro. El iphone lo cambio cada que se vence mi contrato. La primer Mac que tuve fue hace 9 años, la que tengo ahorita lleva 3 años. El ipod como 1 vez al año. El ipad tiene 1 año.

Entrevistadora: Las marcas de ropa que más te gustan, ¿cuáles son?

D: Respecto a las camisas de vestir a Diego le agradan las marcas: Gap, D&G, Calvin Klein (CK), Polo.

Levi's, Zara, CK son las marcas de su preferencia en cuanto a pantalones.

Por la parte de la ropa formal, las marcas Ralph Lauren, Zara y Náutica le agradan bastante.

Entrevistadora: En cuanto a zapatos y tenis, ¿qué marcas usas?

D: Me gustan los zapatos de: Emyco, Perry Ellis.

Por los tenis me gustan: Adidas, Puma, Converse All Stars.

Entrevista 5- Oscar Gómez, 25 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive con sus papás, trabaja. Estudió Economía.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación en cuanto a desayuno, comida y cena?

Oscar: No todos los días hago las tres comidas, pero lo que siempre como es un poco de desayuno ya sea una barra y la comida respectiva que hago en el colegio. De comida es un menú en el colegio. De cena a veces la hago, son garnachas como quesadillas.

Entrevistadora: Por la parte de productos lácteos, cereal, carnes frías, pan, ¿qué marcas consumes?

Oscar (O): Bueno de lácteos son: leche Santa Clara, queso panela de Lala. De cereal sería de fibra, el All Bran y las barras de cereal: Multigrano, Bimbo. El jamón a veces lo como es pechuga de pavo San Rafael.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta o vas al nutriólogo?

O: No llevo una dieta como tal, como lo que haya, no me cuido tanto, pero siento que la comida del colegio es balanceada, se puede decir que llevo dieta por mi cuenta.

Entrevistadora: De comida, ¿qué comes?

O: Es sopa o caldo, arroz o pasta, carne o vegetariano y el respectivo postre. Es comida completa.

Entrevistadora: ¿Practicar algún deporte o vas al gimnasio?

O: Voy al gimnasio, principalmente hago cardio, pesas y termino en cardio o elíptica, entonces hago normalmente 1 hora 20 minutos. Es de lunes a viernes. El fin de semana es para descansar y comer, ja.

Entrevistadora: Está bien. ¿Has leído revistas masculinas en algún momento?

O: Revistas masculinas entiéndase por qué, se puede malinterpretar...

Entrevistadora: Bueno, las que son tipo Men's Health o la revista H, que traen tips para ejercicio y salud.

O: No.

Entrevistadora: ¿Qué opinas del impulso de 5 años para acá de los productos para el cuidado personal y de estética masculinos? Sabes que se ha dado un auge muy fuerte en ellos.

O: Yo creo que me han favorecido, no uso mucho ese tipo de productos, pero si procuro tener el cuidado al respecto. Hace poco me compré uno para las ojeras.

Entrevistadora: En serio, a ver ¿cuál?

O: Es un roll-on verde de L'oréal. Los desodorantes de Natura y perfumes los que tengo de marcas gringas como: Guess, cubano, Ulises

Entrevistadora: En cuanto a jabón corporal, productos para el cabello y para afeitar, ¿cuáles y de qué marcas?

O: Por ejemplo, producto para el cabello es gel marca Ego, jabón Palmolive Neutro; crema corporal la que sea como Hinds o Jergens; productos para afeitar es rastrillo de Gillette y jabón el que sea.

Entrevistadora: ¿El shampoo?

O: El que sea también como Lóreal, mi mamá los compra. Por ejemplo, de pasta de dientes es Colgate.

Entrevistadora: ¿Has utilizado protector solar?

O: Cuando me acuerdo y tengo tiempo en la ciudad si lo hago, Miguett cosmetica profesional desde hace 4 años.

Entrevistadora: ¿Qué piensas respecto a que de 5 años para acá los productos para el cuidado personal y de estética masculinos se ha presentado un auge y si te ha favorecido la amplia gama de éstos?

O: Pues no hay mucha diferencia porque mi mamá siempre me ha cuidado en ese aspecto, por ejemplo lo que te decía del protector solar. También me he hecho faciales con una amiga de mi mamá, va a mi casa.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

O: No, sólo me cuido un poco en casa, pero ir a un spa no.

Entrevistadora: ¿Lo harías en algún momento?

O: No lo creo, no se lo dejo a cualquiera.

Entrevistadora: ¿Te harías algún tipo de cirugía plástica?

O: No, pero si he pensado en operación de la nariz porque la tengo desviada, pero nada por estética.

Entrevistadora: En cuanto al tipo de autos que te gustan, ¿tienes auto?

O: Yo, yo no. Son coches de mis papás, principalmente son Ford, una camioneta por necesidad y un Peugeot 207 para confort.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia cambian de auto?

O: Decidieron cambiar de auto hace 2 años, pero hubo como un periodo de 8 años que tuvieron el mismo. Igual tenían un Neon que lo compraron en 2001, apenas hace 1 año lo cambiaron.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

O: Pues, depende, a veces se hacen viajes familiares 5 años consecutivos a Estados Unidos (EEUU). No invierten mucho dinero en hotel. Fueron 2 meses a dormitorios de universidad

El año pasado me fui a Cuba y a EEUU, entonces ponle que a lo mejor 1-2 vacaciones al año.

Otras veces hago viajes con amigos a lugares cercanos.

Entrevistadora: Cuando vas con amigos, ¿vas a casa de alguien o no?

O: A veces a casa o a hotel, depende del lugar. Una vez fuimos a Acapulco y le pedimos a casa al abuelo de un amigo; a León en casa de una amiga; hace poco fui a Real de Monte y fue a hotel.

60%-casa

30%-hotel de 3-4 estrellas

Entrevistadora: Cuándo sales con tus papás, ¿a qué tipo de hoteles vas?

O: Por ejemplo, cuando vamos a EEUU nos hospedamos en dormitorios de una universidad porque hay un convenio con la universidad donde trabaja su papá. También porque a veces nos quedamos 2 meses.

Cuando son hoteles son de estatus medio, o sea no son de 5 estrellas, no gastan mucho en hoteles.

Entrevistadora: En cuanto a tu consumo de *gadgets*, digamos: celular, ipod, ipad, laptop, ¿cuáles tienes, de qué marcas y cada cuánto los cambias?

O: No los cambio muy rápido. Por ejemplo hace 2 años tenía una laptop Gateway, la cambie por una Hp no. De celular la marca que consumo es Samsung de Telcel, los cambia cada 2 años últimamente. Tenía una Blackberry, tres años y medio con ella y lleva 1 año con el actual que es Samsung.

Entrevistadora: Te gusta la marca Samsung en celular, ¿por qué?

O: La Blackberry no me gustó porque no tiene compatibilidad muy fácil. Los modelos de Samsung me gustan, no son muy caros y aguantan. Escucho música en él.

Entrevistadora: ¿Por la parte de Ipad?

O: No tengo porque no he tenido necesidad de una, pero me gustaría una, lo estoy pensando.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

O: No, no hay nada mejor que lo natural, hacer ejercicio, correr.

Entrevistadora: Por la parte de las marcas de ropa, zapatos y accesorios, ¿cuáles usas?

O: Las camisas de vestir son de: Tommy, Gap, Calvin Klein. Los pantalones me gustan de Men's y Levi's.

De zapatos uso Flexi.

Pocos son los accesorios que llevo a usar:

*Cinturones que sean de piel, no me interesa la marca.

* El reloj lo deje de usar hace años.

Entrevista 6- Miguel Ángel, 26 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive solo, trabaja y estudia Economía. Es de Chiapas.

Entrevistadora: ¿Cuidas t salud y cómo es tu alimentación? Esto se resume a si haces las 3 comidas al día.

Miguel Ángel: Si cuido mi salud. Son 5 comidas al día.

Entrevistadora: ¿Qué comes en cada una?

Miguel Ángel (MA): En el desayuno generalmente fruta, huevos preparados de diversas maneras, licuado/ jugo de naranja y una pequeña guarnición de frijoles o tortillas, nada más.

Entre el desayuno y la comida son barras o galletas de avena, si tengo disponible fruta. Esto aplica también para lo que es entre comida y cena.

La comida es más variada, compro la comida, trato que sea lo más balanceado posible, normalmente incluye más carne y verduras. La cena es muy ligera normalmente es fruta, una quesadilla a veces y agua.

Entrevistadora: Por la parte de productos lácteos, cereal, carnes frías, pan, ¿qué marcas consumes?

MA: Bueno, marcas de lácteos principalmente Lala: leche, yogur y algún postre. En cuanto a pan, no como mucho, pero si lo hago es Bimbo Blanco y pan dulce de panadería.

El jamón es pechuga de pavo y tocino de pavo San Rafael, es cuestión de marca le gusta por buena calidad.

Las barras son Multigrano, y de avena Quaker. Las como con café orgánico de altura de Chiapas, me lo traen mis familiares, en el trabajo y en casa lo toma.

Entrevistadora: ¿Eres de Chiapas entonces?

MA: Sí, mi familia se quedó allá y yo vivo aquí sólo.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta por tu parte o por nutriólogo?

MA: Actualmente no. Hice dieta con nutriólogo estricta hace 2 años porque subió de peso y la combinó con ejercicio, le afecta dejar de hacer ejercicio. Si le funcionó la dieta, ya no la hace, pero se controla la alimentación, sin excesos. Los fines de semana a veces come tacos, hamburguesas, botanas con amigos.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces a la semana hacer ejercicio?

MA: Voy hora y media en la mañana temprano de lunes a viernes. Si llego a faltar entre semana lo compenso con 1 día del fin, pero es raro. Voy al gimnasio *Sport City*, lo alterno con natación.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces a la semana nadas?

MA: Una hora a la semana y me gusta.

Entrevistadora: ¿Consumes algún tipo de suplemento alimenticio?

MA: No, ninguno.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

MA: No. Pero si compro la revista *Esquire*, no está especializada en ejercicio, más bien es para estilo, imagen, ropa, *gadgets*. Me gusta ver tips de cocteles, recetas de comida, marcas de ropa. No soy muy apegado a ella, la compra cada 2 meses aproximadamente y es la única.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

MA: Son importantes, pero a fin de cuentas es higiene, salud y ya cada quien sabrá sus necesidades para consumir más o menos productos. Considero mi caso que es algo muy básico, que si lo doy cuidado y atención en el aspecto de imagen.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello, jabón y crema corporal usas?

MA: El shampoo que más consumo es una nueva línea de *Head&Shoulders* para hombres, le llamó la atención, aunque es el shampoo que ha utilizado durante años.

El desodorante uso uno que se llama *Gillete Sport*, especializado y le ha funcionado muy bien, sin irritación y sin manchas en la ropa. Me cuesta trabajo encontrarlo. Es un shampoo corporal *Grisi* es el que uso.

La crema para cuerpo no usa. Productos para el cabello: uso cera de *L'oréal*.

Por los productos para afeitar uso *after shave* el que viene con la loción. Utiliza rastrillo y crema para afeitar *Gillete*.

Las lociones que usa son: Carlo Corinto, Dolce&Gabbana, uno de Body Shop natural.

Entrevistadora: ¿Usas protector solar en tiempo de primavera-verano?

MA: Casi no usa protector solar en la ciudad, sólo que vea que si hace mucho sol es Nivea Sport, FPS: 80. No me gusta porque deja aceitosa la piel, pero ni modo.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

MA: Sí me llama la atención que hay productos para ciertos problemas de la piel, salvo el que me ha servido es el shampoo de la línea Head&Shoulders para hombres.

Entrevistadora: ¿En el caso del shampoo Ego, no te llamó la atención? Hubo mucha publicidad de éste.

MA: Si hubo mucha publicidad, pero no llegué a consumirlo, ni lo haría. Solamente me he informado sobre la existencia de algunos productos, pero no ha cambiado mi consumo hacia ellos. No me atrae la amplia gama de productos de belleza.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

MA: No utiliza servicios de spa, pero le llaman la atención los masajes, más no son necesarios, me relajo haciendo ejercicio.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

MA: No, ninguna novia me ha pedido que se depile, aunque hay muchas mujeres que si lo hacen. También se que necesitaría una inversión fuerte para lograr buena depilación porque tiene mucho vello.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

MA: No, salvo por cuestiones médicas. En ese sentido no soy tan vanidoso, tal vez en unos treinta años utilizaría algún tratamiento para arrugas, pero no se. Como dice mi entrenador del gimnasio: "El quirófano nunca reemplaza al gimnasio".

Entrevistadora: Cambiaré un poco el tipo de preguntas, ¿tienes auto? Si tienes, ¿de qué marca?

MA: Propio no, pero manejo los de mis papás que son Volkswagen Sedan y Jeep, una camioneta. En lo personal, me encantan los vochos, quiero conservar el de mis papás porque es la última edición.

La Jeep la podemos destrozarnos, pero el Volkswagen no.

También tienen un Spark porque es económico, se usa más.

Entrevistadora: ¿Cada cuánto tiempo cambias de auto?

MA: Los dos son de modelos de hace 2 años, generalmente cada 4-5 años los cambian.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

MA: Mis vacaciones como tal siempre me voy a Chiapas en cuanto puedo y ya de ahí veo con mis papás a donde ir.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

MA: Voy una vez al año a pasear a la playa de Huatulco más que nada por cercanía con Chiapas.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles frecuentas?

MA: Los que tengan todo incluido, todas las bebidas, con playa, el spa lo dejo de lado. Son hoteles de 5 estrellas, Gran Turismo.

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

MA: Soy muy aficionado a las novedades que hay, por entretenimiento y trabajo.

Tengo un Iphone de Apple; me gusta Sony para Televisiones, DVD, audio, aunque para el último me regalaron un minicomponente Vocce, ahora ya se que es muy buena calidad.

Me duran 3-4 años, la mayoría. Los actualizo cuando se puede. La laptop es Mac, la cuido mucho, le doy mantenimiento. Los cambio cuando tengo dinero o hasta que ya no funcionan.

No soy consumista en ese sentido, si me sirve compro el producto. No me gusta ir a los centros comerciales, prefiero ver precios por internet para comparar.

No tengo Ipad o tableta porque es muy grande. Mejor comprar una laptop.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

MA: Por las marcas de ropa y zapatos Scappino, Náutica y Jean Pierre. Las marcas deportivas: Adidas. No soy fan de alguna marca en especial pero trato de que sean productos de calidad a manera de que sean algo caros, que me duren.

En cuanto a accesorios casi no uso, me acaban de regalar un reloj Citizen, pero casi no los uso por ostentosos.

Entrevista 7- Karim, 38 años

Es un hombre soltero, con una hija, vive solo porque es separado, trabaja. Estudió Administración de Empresas.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación y qué comidas haces en el día?

Karim: Las tres normales, desayuno, comida y cena.

Entrevistadora: ¿Qué comes en cada una?

Karim (K): El desayuno es muy variado, desde un licuado hasta un desayuno completo. Comida: 80% chatarra, tortas, tacos. Y de cena es muy definida siempre son quesadillas.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes más de lácteos, carnes frías, cereal, pan?

K: De lácteos: leche Alpura y queso cualquier marca manchego, panela, oaxaca. Cereal casi no como pero es Corn Pops de Kellog's. Poco jamón es pechuga de pavo San Rafael.

Entrevistadora: ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

K: Si basquetbol, los sábados 3 horas de partidos.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

K: Muy poco. La revista GQ porque la vio en una estética una vez.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

K: No le interesa el cuidado personal que va más allá de higiene.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello y afeitado, jabón y crema corporal usas?

K: De shampoo Pantene. El desodorante es Rexona; jabón el que sea; productos para el cabello: gel Xiomara; la crema para cuerpo no uso; productos para afeitar son rastrillo y espuma de Gillette.

Las lociones que más me gustan son de Carolina Herrera: clásica y 212; rara vez compro Adolfo Dominguez.

Entrevistadora: ¿Utilizas protector solar?

K: No, nunca me ha preocupado la piel ni por el cáncer.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

K: No me interesan. Yo creo que se ha dado por el efecto que hay del cuidado del hombre, si favorece porque hay una diversidad de productos y servicios más accesibles, aunque no dependo de ellos para su consumo, no me hago ajeno a ellos.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

K: No, no me interesan. Probaría un spa para masajes alguna vez para ver que tal son.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

K: No asistiría, no me llaman, por eso hago ejercicio.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

K: No, sólo que fuera necesario.

Entrevistadora: ¿Qué marcas tienes de autos y con qué frecuencia los cambias?

K: Me gusta mucho el Ford Mustang, he tenido Grand Marquis. Me gusta Honda Civic; Volkswagen es muy buena.

Cada 2 años cambio de coche por gusto, busca confort, velocidad del coche.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

K: Varía mucho. Depende del dinero, tiempo y las ganas. Puedo no salir en el año o salir 2-3 veces.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

K: Me gusta ir a Zacatecas y Querétaro porque tengo familia allá. Pero también a la playa, de acuerdo a economía y tiempo.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles frecuentas?

K: Me gusta un buen hotel para sentirse agusto, 5 estrellas. Busco servicios de internet, con playa, atención del bar en la playa, juegos como billar. Que tengan bar para jugar domino en la noche

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

K: El celular es Blackberry, cada año lo cambio por el plan que tengo de Telcel; no necesariamente lo cambio, lo hago más por dárselo a mi hija.

La laptop es Sony y computadora de escritorio HP. Las cambio cada que lo necesite hasta que no funcione o sea obsoleta. Yo uso muy poco la laptop en casa porque en el trabajo estoy todo el día en internet.

El Ipod: no lo cambio seguido, si mi hija quiere cambiarlo, yo también. Esto es cada 2 años.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

K: En mi ropa soy cuidadoso en los trajes, pero la verdad como en algún momento de mi vida trabaje para una boutique, me fijo más en la composición de un traje que en la marca.

En camisas de vestir la gran mayoría son Oscar de la Renta, pero eso ha sido más coincidencia que yo busque que sea así.

Para los zapatos me sucede lo mismo que con los accesorios como reloj, cinturón etc. simplemente con que me gusten es suficiente, me puedo tardar 10 minutos en escoger, probarme y pagar unos zapatos.

Por los accesorios no tengo algo específico, no estoy casado con una marca en especial, simplemente con que me guste el reloj y yo considere que es de buena calidad para mi es suficiente. Así con los demás accesorios.

Soy más cuidadoso en la compra de un celular que en los accesorios.

Entrevista 8- Pablo, 40 años

Es un hombre casado, con hijos. Trabaja. Estudió Diseño Gráfico.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación y qué comidas haces en el día?

Pablo: Trato de cuidarla. El desayuno es variado puede ser fruta y algún huevo. La comida es soya o ensaladas como en la calle. Y en la cena como vegetales lo más que se pueda.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta por nutriólogo o por tu cuenta?

Pablo (P): No, llevo dieta vegetariana por mi cuenta.

Entrevistadora: ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

P: Hago bicicleta 1 vez a la semana 2 horas.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

P: Si leo Men's Health cada 2 meses aproximadamente. Me ayuda a obtener información de alimentación más que para ejercicio.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

P: Que son necesarios, no hay muchas opciones, pero tampoco uso muchos. Yo no elegiría de entre varios productos.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello y afeitado, jabón y crema corporal usas?

P: De shampoo el que sea; desodorante Gillette, Adidas. Jabón me da igual, compra mi esposa Dove.

La crema para cuerpo no uso, ni productos para el cabello.

De productos para afeitar utilizo una rasuradora eléctrica y rastrillos Schick. La loción que me gusta es Hugo Boss.

Entrevistadora: ¿Usas protector solar?

P: Si sólo en la playa del que sea que compren.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

P: Ya hay más información de muchos productos, entonces yo busco tener una buena apariencia. Aun así no me han servido hasta ahora.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

P: No, no me interesan.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

P: No asistiría, no me gusta.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

P: No.

Entrevistadora: ¿Qué marcas tienes de autos y con qué frecuencia los cambias?

P: Yo prefiero los japoneses como Toyota, Suvaru. Tengo 2 coches: un Volkswagen, el otro es Toyota. Los cambio cada 4-5 años, es variable.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

P: Trato de salir 1 vez al año de vacaciones por lo menos.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

P: Normalmente es playa.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles frecuentas?

P: Un hotel que tenga todo para quedarnos o un hotel que no tenga nada para salir y sólo llegar a dormir.

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

P: Mi celular es Motorola, pero me gusta Samsung también con sistema Android. Lo cambio 1 vez al año.

De laptops tengo una Apple, para trabajo. Prefiero PCs como Toshiba, Dell. Las cambio cada 2 años, según lo requiera para el trabajo.

Si tengo Ipad, pero no me gusta, es para mis hijos.

El Ipod no me gusta, uso mi celular para escuchar música.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

P: Uso más ropa deportiva y me gustan las marcas Nike y Adidas.

Por la parte de los trajes, mis marcas preferidas son: Hugo Boss, Tommy Hilfiger.

Los tenis que me gustan son Nike y Adidas. En cuanto a zapatos los uso muy poco, son: Emyco, Flexi.

Entrevista 9- Jonathan, 27 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive solo, trabaja. Estudió Administración de Empresas.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación y qué comidas haces en el día?

Jonathan: Hago tres comidas al día.

Entrevistadora: ¿Qué comes en cada una?

Jonathan (J): el desayuno es licuado en la mañana de medio litro. Al medio día como plátano, manzana y uvas por ejemplo, son alrededor de 400 gramos y pescado, pollo o carne con ensalada, agua. La comida no es tan adecuada por el trabajo, voy a Subway 1-2 veces a la semana, al igual que a Vips 1-2 veces, tomo mucha agua.

La cena es cereal, ensalada, agua, no pan, pescado o pollo sin freír.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes más de lácteos, carnes frías, cereal, pan?

J: No como mucho jamón pero es York Fud, Virginia pechuga de pavo. El cereal es Special K. Los lácteos que consumo sólo leche Alpura deslactosada, no yogur ni pan.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta por nutriólogo o por tu cuenta?

J: No hago, trato de que la comida sea balanceada.

Entrevistadora: ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

J: Corro sábados y domingos 5 kilómetros media hora, en total 1 hora cada día.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

J: Si leo Men's Health cada 3-4 meses para rutina de ejercicios, artículos de: relojes, zapatos, lentes de sol, tecnología, moda.

Entrevistadora: En cuanto a esta revista, ¿te ha ayudado su publicidad para comprar algún producto?

J: Si me ha ayudado a consumir tenis de moda, principalmente.

Llegué a comprar Sports Illustrated también.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

J: Es importante, necesario, además nos hemos quitado la costumbre de no cuidarnos como nuestros padres y abuelos que no usaban cremas.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello y afeitado, jabón y crema corporal usas?

J: De shampoo es Kerastase; desodorante, no antitranspirantes: Old Spice, Armani es difícil de encontrar.

La crema para cuerpo: L'oréal; gel de limpieza de cara Vichy y crema para cara L'oréal; el contorno de ojos de Nivea for Men.

Los productos para el cabello es crema para peinar Fructis de Garnier.

Los productos para afeitar Gillette Match 3 sensitive, *after shave* Carolina Herrera. Le loción que me gusta es Carolina Herrera.

Entrevistadora: ¿Usas protector solar?

J: Sí, es Lubriderm UV o de Vichy con factor más alto. Lo uso por radiación y por mi tipo de piel, para evitar manchas.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

J: Yo creo que está muy bien, como persona te mereces que te traten bien, darte una satisfacción propia, en estética. Es una cuestión indistinta de un género porque como seres humanos necesitamos el cuidado personal y estético.

Es importante proyectar una buena imagen, esto es saludable.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

J: Voy 1 vez al año a Misión del Sol Spa de Cuernavaca para masajes y temazcal casi siempre. Los fáciles solamente 1 vez los he probado.

Si utilizo servicios de spa en hoteles. Acaba de ir a uno en EEUU donde es estética y spa que se llama Cbella está en Austin, Texas. Dan servicios de manicure, pedicure, masajes, corte de cabello. Aparte dan cerveza o vino y hay TV por cable para ver canales de deportes, definitivamente muy enfocado a hombres.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

J: Si iría a depilarme porque tengo ganas para espalda baja, cuello, nuca y mejillas. Compre una máquina CONAIR para la depilación del cuello y espalda, pero es difícil hacerlo sólo.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

J: No lo he pensado, pero no tengo algo con lo que me sienta a disgusto.

Entrevistadora: Nos vamos a otro tipo de preguntas, ¿qué marcas tienes de autos y con qué frecuencia los cambias?

J: Tengo un Chevy de Chevrolet es mi primer coche, llevo más de 5 años con él. Si lo quiero cambiar pronto porque ya cumplió su ciclo. Quiero varios del segmento auto compacto entre \$200-\$250 para no pagar tenencia: Peugeot 207, Beetle Sport, Audi A1 base, Mini Cooper básico son mis opciones porque no tengo hijos.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

J: 2 veces al año de 4 años para acá. Normalmente salgo en Semana Santa y en verano.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

J: Depende a donde me den ganas el último fue a EEUU, a Cancún, Europa, Sudamérica y más playas. Tengo familia en Cancún, voy más para allá.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles te gustan?

J: Busco hoteles de 5 estrellas, Gran Turismo. Busco los servicios: todo incluido, buena comida, playa, vida nocturna en hotel, ubicado en zona hotelera.

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

J: Tengo un Iphone 5. Una vez al año lo cambio, por el plan.

El Ipad tiene el último por gusto. No tengo laptop porque no es necesaria.

Me gusta lo más nuevo en cuanto a tecnología se trata por gusto más que por necesidad.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

J: A mí me gustan las marcas de ropa formal o casual: Tommy Hilfiger, Nautica, Hugo Boss, Ermenegildo Zegna.

En cuanto a la ropa deportiva me gusta Adidas. Los tenis también me gustan Adidas y Puma.

Los zapatos que uso son: Ermenegildo Zegna, Hush Puppies, Tommy Hilfiger.

Entrevista 10- Giovani, 34 años

Es un hombre separado, con hijos, vive con un tío, trabaja. Estudió Negocios Internacionales.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación y qué comidas haces en el día?

Giovani: Intento cuidar mi alimentación. Hago en el mejor de los casos 2 alimentos, en el peor uno.

Entrevistadora: ¿Qué comes en cada una?

Giovani (G): En el desayuno casi nunca como. En la comida es sopa, carne y verduras. De cena a veces como fuerte, es variado un guisado.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes más de lácteos, carnes frías, cereal, pan?

G: El jamón es pechuga de pavo San Rafael. Pan de dulce es Bimbo y Tia Rosa. Pan blanco como muy poco, es Oroweat. De cereal: Special K.

Respecto a lácteos son: leche Alpura deslactosada; yogur: Yakult, Soful, Yoplait; gelatinas de leche Danette de Danone; y pocas veces crema de Alpura.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta?

G: He hecho, pero es una desintoxicación cada año, los últimos 3 años. Consiste en llevar por 10 días una dieta líquida para desintoxicar, la sangre, el hígado y demás órganos.

Entrevistadora: ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

G: No, nada de eso.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

G: No la leo frecuentemente, pero aquí en la oficina llega la revista Men's Health, de repente la hojeo, no es que sea asiduo lector. Leo las rutinas de ejercicios en casa u oficina.

Entrevistadora: ¿Te ha ayudado leerla para consumir algún producto?

G: Si me ha motivado a informarme sobre tecnología: laptops, celulares, equipos de sonido; también sobre ropa.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

G: Me parecen ridículos, absurdos. Tengo la impresión de que muchos de los productos para el cuidado personal son un truco publicitario. Conozco a los productores de fábricas de shampoos y se que es asunto de ventas.

La especificación de estos productos es cuestión de ventas, segmentación de mercado, estrategia publicitaria.

Compro en función de calidad-precio porque y no cree en productos dirigidos a los hombres.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello y afeitado, jabón y crema corporal usas?

G: Shampoo Pantene; desodorante y loción corporal me gusta Axe; crema para cuerpo de Dove;

Los productos para el cabello sólo es gel Ego porque lo compra mi tío con el que vivo.

Los productos para afeitado es sólo un rastrillo Gillette y jabón que sea.

La loción me dura 1 al año y las que me gustan son Armani y Hugo Boss.

Entrevistadora: ¿Utilizas protector solar?

G: No uso, no estoy acostumbrado. Cuando voy a la playa uso Coppertone factor 50.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

G: Los cosméticos no me interesan.

En cuestión de alimentación si me agrada la gama de productos que hay saludables: productos orgánicos, naturales. La alimentación es una parte fundamental, acudo a diversos restaurantes vegetarianos para comer ensaladas, no como mucho pollo. Si pescado. Hoy como carne roja rara vez.

Ir al super y encontrar Stevia que es un sustituto de azúcar, entre otros alimentos saludables. Me gusta que vendan la marca Aires de campo de productos alimenticios orgánicos: pastas, harinas, jugos, leche, chocolates, azúcares.

Me gusta que Vips tenga menú bajo en calorías.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

G: Si he probado masajes y faciales porque mi mamá tiene un centro de masajes en la ciudad. También me han hecho manicure, pedicure. Me agrada para relajación y de vez en cuando necesitamos consentirnos y más allá, tratar de estar bien, menos estrés.

Utiliza spa en hoteles, cuando hay para probar. En Cancún, ya existe una terapia con peces para pies que ya se usa en spas para limpieza en un estanque.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

G: No creo en que te bajen de peso en 2 semanas, tampoco me gustaría depilarme porque soy lampiño.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

G: Estoy en contra de eso, radicalmente. Más allá del riesgo, es aceptarte como eres, hay que envejecer con dignidad. Cada quien sabe lo que hace, pero no me gusta.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

G: Es una vez al año.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

G: Me gusta la playa, más por los niños. También me gusta acampar, lugares boscosos, culturales y me voy con amigos

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles te gustan?

G: Utiliza hoteles de todo tipo, depende con quien vaya. Le gusta salir no estar en el hotel.

Va tanto a hoteles de 5 estrellas como de 3-4 estrellas.

Cuando voy a playa en hotel si que tenga alberca, playa y todo incluido.

Entrevistadora: ¿Qué marcas tienes de autos y con qué frecuencia los cambias?

G: Tengo un Jetta desde hace 2 años. No los cambio mucho, me duran 5-7 años.

He tenido una mala racha y he cambiado de coche por eso. Hoy si cambiaría de coche seguido por gusto. Los busco en cuestión de función y practicidad, por familia ha tenido camioneta y coche grande.

Si está en sus planes renovar coches porque tiene el dinero, si está dentro de mis planes próximos.

Quiero un mini Cooper, se que lo voy a cambiar en 1 año porque no es funcional, pero me gusta. Después me compraré una camioneta.

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

G: Son productos aspiracionales que hasta ahora que tengo dinero los compro, antes no.

Mi celular es Nokia, me gusta por funcional.

La laptop es Samsung delgadita es muy cómoda. La tendré 2 años. Me gustan mucho las laptops, no me gustan las de escritorio.

Tengo una tableta de Sony. Pienso cambiarla en 2 años, aunque no la uso mucho.

Si soy consumista de tecnología, me restrinjo para no gastar mucho. Decido la compra por necesidad, aunque por gusto también.

La pantalla me gusta de Sony. La cambiaré en 2 años.

Tengo un minicomponente con conectividad a la tableta, celular y videojuegos.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

G: La ropa casual me gusta mucho, entonces las marcas que prefiero son: Springfield, Levi's, Tommy Hilfiger hasta Pull & Bear, Zara.

Los zapatos que me gustan son: Flexi, Ferragamo, Hugo Boss. Para los tenis uso: Tommy, Adidas, Nike.

Por los accesorios uso pocos:

Carteras: Hugo Boss, Coach. Gorras: Adidas. Relojes: me gustan, tengo 2: uno de Citizen, otro Armani. Quiero uno con mucha tecnología e internet de Sony o Apple que van a sacar pronto.

Entrevista 11-Gunter, 26 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive con sus papás, trabaja. Es de NSE C+, ingeniero civil.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación y qué comidas haces en el día?

Gunter: Sí cuida mucho su alimentación ya que la conjuga con ejercicio diario. Las comidas que hace diariamente son: 5 comidas: “por ejercicio, el entrenador me lo recomienda para mantener ingesta de proteína necesaria y el metabolismo acelerado para hacer ejercicio”, dijo Gunter.

Entrevistadora: ¿Qué comes en cada una?

Gunter (G): *8am: antes de ir al gimnasio como proteína en polvo Elite XT (suplemento) Dymatice con 2-3 plátanos.

*10am: 5 huevos con arroz o pasta.

*1pm: pechuga de pollo y verduras

*4 pm: carne o atún

*6pm: proteína en polvo solamente.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes más de lácteos, carnes frías, cereal, pan?

G: En cuanto a jamón, muy poco, como pechuga de pavo San Rafael.

El cereal que me gusta es Honey Branches of Oats, aunque no sea muy saludable, y Fitness.

Por los lácteos es leche Santa Clara entera.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta?

G: Gunter lleva una dieta balanceada con la cantidad de nutrientes necesarios para cada día, sobre todo proteína en polvo que consume como suplemento alimenticio, que no le hace daño, para rendir en el ejercicio.

Entrevistadora: ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

G: Ejercicio: gimnasio 1- 1hr 30 min. de lunes a viernes, sábados- juego fútbol 90 min. y miércoles- 40 min. de fútbol.

A veces corre los domingos.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

G: Leo Men's Health y Playboy. Las sigue en facebook y twitter.

Entrevistadora: ¿Te ha ayudado leerla para consumir algún producto?

G: Consejos para alimentación.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

G: Uso productos básicos solamente.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello y afeitado, jabón y crema corporal usas?

G: El shampoo que usa es Pantene o Pert, ambos 2 en 1. El jabón es Palmolive, le da igual.

El desodorante que utilizo es Adidas y la crema corporal es Dove. Respecto a los productos para el cabello es gel Ego o Xiomara.

Entre los productos para afeitar uso rastrillo Gillette y jabón normal, casi no me rasuro.

Las lociones que le gustan son: Calvin Klein, Nautica.

A Gunter le da igual el impulso de estos productos en el mercado porque no los usa, no le llaman la atención.

Entrevistadora: ¿Utilizas protector solar?

G: El protector solar no lo usa.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

G: Los cosméticos no me interesan.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

G: Si he utilizado servicios de spa en hotel, una vez.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

G: No asistencia a centros de depilación, reducción de grasa. No lo necesito.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

G: No me haría cirugía estética es “como un libro sin letras estirarse la cara.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

G: Salgo de vacaciones 3-4 veces al año.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

G: A la playa generalmente.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles te gustan?

G: Busca hoteles cómodos no tan costosos, Holiday Inn por ejemplo.

Entrevistadora: ¿Qué marcas tienes de autos y con qué frecuencia los cambias?

G: Tengo un Bora. Desde hace 8 años tengo coche, he cambiado 3 veces. Tenía una Caribe, luego un Golf antes del actual.

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

G: *Iphone: 4S. Cada año lo cambio.

*Ipad: 32 GB. La tendré por 2 años tal vez.

*Ipod: Clásico, 160GB. He cambiado 3 veces. Llevo 2-3 años con el actual.

*Laptop: Dell. La cambio cada 3-4 años. Le exprimo la capacidad al máximo a cada una.

* X-box: cada año y medio lo cambio, según salgan.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

G: Me gusta mucho la ropa de Polo, lo que se vea bonito, casual-formal.

En cuanto a zapatos: me da igual la marca. Por los tenis uso Nike para fútbol. En cuanto a accesorios uso gorras: Nike, Adidas.

Entrevista 12: José Luis, 40 años.

Es un hombre separado, con hijos, vive solo, trabaja. Es de NSE: AB, es abogado.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación y qué comidas haces en el día?

José Luis: Si cuido mi alimentación gracias a la recomendación de mi entrenador en el gimnasio.

Entrevistadora: ¿Qué comes en cada una?

José Luis (JL): *Desayuno- fruta y proteína (Isopure), agua

*A media mañana- sandwich, tomo agua todo el tiempo.

*Comida: sopa, carne/atún (Herdez) y verduras.

*Cena- cereal y proteína.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes más de lácteos, carnes frías, cereal, pan?

JL: Consume pocas veces jamón de pechuga de pavo Zwan.

En cuanto a líquidos tomo jugo natural y 2 litros de agua natural diarios.

Si como pan blanco de Bimbo y pan dulce Tia Rosa. Pero también en cuanto a cereales Zucaritas o lo que haya.

La leche que toma es Alpura entera.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta?

JL: Llevé a hacer una dieta fuerte hace 2 años. Bajé de peso 23 kilos en 3 meses, pero bajé más de lo necesario, por lo que me metí al gimnasio para incrementar masa muscular, mayor ingesta de proteína, lo cual cambio mi dieta notablemente.

Durante los 3 meses que me sometí a dieta fuerte comía: 3 claras de huevo con jamón en la mañana, ensalada y carne de comida y una lata de atún en cena.

Entrevistadora: ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

JL: Ejercicio: gimnasio- 1 hr y media- 5 días a la semana.

Motocross- 6 horas sábado y domingo.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

JL: No.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

JL: Respeto las decisiones de cada quien, pero yo casi no uso productos y servicios de estética.

Respecto al impulso de productos y servicios saludables y estéticos masculinos ni me dan, ni me quitan si existen o no. Si los he visto.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello y afeitado, jabón y crema corporal usas?

JL: El shampoo que uso es Tresemme control caída. El jabón que sea está bien.

El desodorante que uso es Rexona. Y crema corporal no uso. Utilizo spray Tresemme para el cabello.

Entre los productos para afeitar que uso: espuma y rastrillo Gillette Senso

La loción que me agrada es: Hugo Boss.

Entrevistadora: ¿Utilizas protector solar?

JL: No lo uso, al contrario en la playa uso bronceador Nivea.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

JL: No uso, si me he dado cuenta que existen.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

JL: Si he utilizado servicios de spa en hoteles porque mi novia y esposa han tomado masajes, para no esperarlas también. Pero prometí no volver a hacerlo porque me dejaron mal en masaje.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

JL: No asistencia a centros de depilación, reducción de grasa.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

JL: No, ya me di cuenta que todo lo puedo hacer en el gimnasio. No me voy a estirar la cara.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

JL: Me voy de vacaciones 6-7 veces al año.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

JL: Me gusta a ir a playa y ciudad: EEUU, Argentina, Las Vegas, Cancún, Nueva York, Acapulco. Depende.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles te gustan?

JL: Asisto a un buen hotel, cómodo de 5 estrellas con servicios: cuarto amplio, gimnasio, estacionamiento, tv cable, restaurantes, bares, bien ubicado.

Entrevistadora: ¿Qué marcas tienes de autos y con qué frecuencia los cambias?

JL: Tengo un Passat. He tenido autos de las marcas Volvo, Volkswagen, Mini Cooper, Chevrolet, busco aquellos que tengan buena velocidad. Cada 2-3 años los cambio.

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

JL: *Iphone 5: en plan, cada año lo cambio.

* 2 Ipods: con mucha memoria, se las cambio.

*Laptop: Mac, Toshiba. Mac para trabajo cada 2 años la cambio por tecnología.

Toshiba ya está viejita, sólo la usan mis hijos para tareas.

*1 GPS: Harley.

*X-box: cada que se necesario renovarlo.

* 6 televisiones: LG y Sony.

* 4 blue-rays: Sony.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

JL: Casi todos los días uso traje, entonces las marcas que me gustan son: Hugo Boss, Guess.

Por la parte informal me encanta Lacoste y Guess. Los zapatos que sean cómodos me gustan: Perry Ellis, Florshine, Flexi.

Por los tenis prefiero: Adidas y Nike.

Entrevista 13: Fernando, 28 años.

Es un hombre soltero, sin hijos, vive con familia, trabaja. Es de NSE: AB, comunicólogo.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu alimentación y qué comidas haces en el día?

Fernando: Cuido mi alimentación porque voy al gimnasio y el entrenador me da consejos para que siga una dieta adecuada. Tres comidas al día.

Entrevistadora: ¿Qué comes en cada una?

Fernando (F): *Desayuno- pechuga o atún, ensalada.

*Comida- pechuga o atún, ensalada.

*Cena- atún con ensalada.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes más de lácteos, carnes frías, cereal, pan?

F: Por la parte de jamón como pechuga de pavo Bernina.

Si como a veces pan blanco Bimbo para sándwich.

Respecto a los lácteos, sólo tomo leche Alpura deslactosada light.

Entrevistadora: ¿Haces alguna dieta?

F: Sigo una dieta balanceada, gracias a que voy al gimnasio, el mismo ejercicio y entrenador me lo exigen. Lo más importante es que me mantengo bien, a pesar de lo ligero que como.

Entrevistadora: ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

F: -Ejercicio: gimnasio: 1 hr y media- 2 hrs. 5 días, a veces 6

Futbol americano, entrena martes y jueves 2 hrs en la noche, de agosto-octubre.

Entrevistadora: ¿Has leído revistas masculinas que contengan consejos de alimentación o ejercicio?

F: A veces Men's Health.

Entrevistadora: ¿Te ha ayudado leerla para consumir algún producto?

F: Productos en general.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de la importancia de los productos y servicios de cuidado personal y de estética masculinos?

F: Está bien que existan, pero compro los necesarios.

Entrevistadora: ¿Qué marcas de shampoo, desodorante, productos para el cabello y afeitado, jabón y crema corporal usas?

F: El shampoo que uso es Pert o Fructis. El jabón es Palmolive, Zest, el que sea.

El desodorante que utilizo es Adidas. Mientras que la crema corporal es Dove y no uso productos para el cabello. Por los productos para afeitado, uso: rastrillo y espuma Gillette

La loción que más me gusta es Nautica.

Entrevistadora: ¿Utilizas protector solar?

F: No uso.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de que desde hace aprox. 5 años a la fecha ha ocurrido un impulso en estos productos y servicios, te ha servido?

F: No los he probado, no me llaman la atención, pero no estoy negado a usarlos en algún momento.

Entrevistadora: ¿Has utilizado servicios que brindan los spas como masajes o algún otro?

F: Si he utilizado servicios de spa en hoteles para masajes.

Entrevistadora: ¿Acudirías a algún centro de depilación, reafirmación, reducción de grasa?

F: No asisto a centros de depilación, reducción de grasa. No me llama la atención, pero no estoy negado.

Entrevistadora: En cuanto a una cirugía plástica, ¿te harías alguna en cierto momento?

F: No, ninguna.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?

F: Voy 2 vacaciones mínimo al año.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos que más te gustan?

F: Voy a EEUU- de shopping y a la playa.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de hoteles te gustan?

F: Me gustan los hoteles de 5 estrellas, que sean cómodos.

Entrevistadora: ¿Qué marcas tienes de autos y con qué frecuencia los cambias?

F: Tengo una camioneta Lobo para trabajo y una Journey.

Con mucha frecuencia las cambio, las últimas veces han sido 2 veces en 1 año por gusto, me gusta tener coche y camioneta. La marca que más me gusta es BMW por lujo, confort, justo el tipo de autos y camionetas que diseña esta marca.

Por lo regular tengo carro y camioneta.

Entrevistadora: ¿Cuáles *gadgets* consumes y con qué frecuencia?

F: *Iphone 5. Lo cambio cada año.

*Lap: Mac. Cada 3-4 años cambio.

*Ipod-Apple. Cada año y medio lo cambio.

*Apple tv.

*Ipad: Apple. Tengo la última, la cambio conforme salen nuevas.

Me gusta mucho todo lo de la marca Apple, por lo que lleve consumiéndola 8 años.

Entrevistadora: ¿Qué marcas consumes de ropa, zapatos y accesorios?

F: Me gusta mucho la ropa de las marcas: Hugo Boss, Armani, CK.

En cuanto a ropa deportiva me voy por Nike.

En cuanto a zapatos los que uso son: Perry Ellis, Flexi.

Por los tenis: todos Adidas.

Los accesorios que uso y sus marcas son:

*Lentes de sol: Carrera y Prada muchos, son mi adicción.

*Cinturones y carteras: CK, Hugo Boss, Coach.

Niveles socioeconómicos en México 2011

La regla Nivel Socio Económico (NSE) permite tener un lenguaje común entre investigadores y usuarios de investigación, y dar confiabilidad a los estudios.

La AMAI en el marco de su Congreso 2011, presenta la actualización a la regla de medición de NSE, que ahora se rige por ocho indicadores y siete niveles "8X7", y que estará vigente a partir de esta fecha como norma de la asociación y sus agremiados.

Debido al temor, a la inseguridad y a la poca disponibilidad de tiempo, cada día es más difícil obtener la cooperación de los respondientes. Por esta razón, la AMAI para facilitar su aplicación, redujo los indicadores de la regla de 10 a 8.

Por otra parte, conociendo la rápida evolución y cambios en la tecnología y en la comunicación, se eliminaron de la regla aquellos bienes como la televisión y las computadoras, cuyo rápido cambio pueden afectar la medición de los niveles socioeconómicos.

La regla NSE contribuye a:

- Tener un lenguaje común
- Incrementar la confiabilidad de las mediciones

-Compartir, agregar y comparar información de distintas fuentes o empresas

-Generar conocimiento

-Dar valor y certeza a la industria

Los beneficios del cambio de la regla 10x8 y de 6 a 7 niveles, son:

1.- "Acortar el tiempo de aplicación de la regla. En lo que se refiere al tiempo y cooperación de los respondientes tanto en estudios cualitativos como cuantitativos.

2.- Mayor estabilidad en la medición, al quitar de la regla la posesión de televisión y computadoras, dos bienes que están cambiando rápidamente.

3.- Asociación cada vez mayor del concepto de NSE a hogares y menos a individuos. Los ocho indicadores de nivel están directamente asociados al hogar y heredado a todos los miembros del hogar.

4.- Mayor facilidad para usarse en estudios cualitativos. Al recortar las variables y su tiempo de aplicación.

5.- Mejor asignación. Se ajustaron los puntajes de corte entre los niveles, logrando mejor asignación, especialmente en los niveles altos.

6.- Reconocer al nivel C-. Una necesidad de la industria sobre la existencia de diferencias sustantivas dentro de un mismo nivel; la nueva regla amplía de 6 a 7 niveles la clasificación socioeconómica de México. El nivel D+, se divide en dos niveles en el nivel C- , definido y utilizado en varias categorías e industrias y en el nuevo D+¹⁷⁷.

Definición de las variables incluidas en el índice 8X7

Número de cuartos o habitaciones

- Cuarto o habitación es el espacio cerrado o separado por paredes fijas, de cualquier material, usado o destinado para alojar personas. Esta definición incluye todos los cuartos que pertenezcan a la vivienda tales como: recámaras, sala, comedor, cuarto de TV, cuarto de juegos, biblioteca, cocina, cuarto de azotea, etc.

- Para que una sala-comedor se pueda considerar como dos cuartos diferentes, debe estar separada por elementos arquitectónicos permanentes y no simplemente por biombos, plantas o libreros.

¹⁷⁷ <http://www.estoyenbaja.com/nDes.php?iL=4200>. Publicado: 15 enero 2012. Visitado: 20 abril 2013

- No se consideran como cuartos de la vivienda a los pasillos, baños, medios baños, patios, zotehuelas, garages, cocheras.
- Si el cuarto de azotea no está siendo utilizado directamente para servicio del hogar, sino que está siendo utilizado en arriendo o en préstamo por otra persona o familia diferente a la del hogar entrevistado tampoco se cuenta.

Número de baños

- Se contarán todos los baños completos que estén al servicio exclusivo de los miembros del hogar y de su servidumbre, independientemente del sistema de calentamiento de agua que utilicen (gas, eléctrico, combustible, madera).
- Podrán incluirse los baños que al momento del levantamiento ya no son utilizados como tales pero que pueden ser rehabilitados de inmediato para cumplir su función original. Por ejemplo aquéllos que temporalmente son utilizados como bodegas.
- También cuentan los baños con regadera que sean de uso exclusivo de la servidumbre del hogar. Estos baños generalmente se encuentran en la azotea junto al cuarto de la servidumbre.

No se contarán:

- letrinas o similares.
- Los baños que no tengan agua corriente o instalación hidráulica que funcione.
- Los baños que sean de uso compartido para la servidumbre de varios hogares, tal como ocurre en azoteas de edificios de departamentos, o en vecindades.

Regadera

- Se contará la POSESIÓN de regadera funcionando, no es necesario contabilizar la cantidad, solamente que haya o no para uso exclusivo del hogar.

Número de focos

- Esta variable contempla todos los focos utilizados para iluminar la vivienda y que se encuentren en techos, paredes, lámparas de buró, lámparas de piso, lámparas de restirador y tubos de neón, independientemente de que al momento del levantamiento algunos pudieran estar fundidos.
- Los focos se contabilizan independientemente del tipo que sean (incandescentes, fluorescentes, neones, cuarzos, etc.) y de la cantidad de watts que sean.

Piso diferente de tierra o cemento

- Esta variable nos pide indagar si en el hogar que se está clasificando la totalidad o la mayor parte de la superficie del piso es de un material diferente a la tierra o al cemento (firme). Se desea saber si en el hogar se ha pasado de los materiales más económicos (tierra y firme de cemento) a otros menos económicos (mosaico, alfombra, linóleo, madera, etc.)
- Cuando el hogar presente ambas opciones en diferentes espacios, se debe marcar la que ocupe más de 50% del hogar, no se pueden manifestar ambas opciones.

Número de Autos

- Se refiere a la existencia de vehículos automotores para el uso particular de los miembros del hogar, aún cuando estén en trámite de pago. Sin importar el año de los vehículos.
- Se entiende como vehículos automotores a los denominados autos subcompactos, compactos, de lujo, vans, utilitarios y camionetas ligeras (Combi, Pick-up, etc).
- Quedan incluidos los autos que le hayan sido asignados a alguno o algunos de los miembros del hogar por razones de prestaciones contra actuales con la empresa o empresas donde labore o laboren.

Estufa

- Se contará la posesión de estufa de gas o eléctrica funcionando, no es necesario contabilizar la cantidad, solamente que haya o no para uso exclusivo del hogar.

Educación del principal proveedor del hogar

- Se entiende por principal proveedor a la persona que aporta el mayor ingreso dentro del hogar.
- Se capturará el grado máximo de estudios de acuerdo a la siguiente codificación:

Ninguna Primaria incompleta	Sin instrucción
Primaria completa Secundaria incompleta Secundaria	Primaria / Secundaria
Carrera Técnica Carrera Comercial Preparatoria Incompleta	Carrera técnica / Preparatoria

Preparatoria Licenciatura incompleta	
Licenciatura	Licenciatura
Maestría / Diplomado Doctorado	Postgrado

Cuadro 3: Educación del principal proveedor del hogar ¹⁷⁸

Distribución de los hogares por NSE en México

En cuanto esta distribución es importante tomarla en cuenta porque justo es un motivo por el cual se cambio la regla de 10x8.

Nivel socioeconómico	Porcentaje de hogares
A/B	6.8%
C+	14.2%
C	17.0%
C-	17.1%
D+	18.5%
D	21.4%
E	5.0%

Estimación AMAI basada en base IBOPE-NIELSEN (Localidades de 50,000 y más habitantes-2011).¹⁷⁹

En resumen, a continuación en la imagen se da información detallada de las principales características de cada NSE.

¹⁷⁸ Definición de las variables incluidas en el índice 8X7. http://www.amai.org/NSE/DEFINICIONES_REGLA_AMAI_8x7_20110907.pdf. Publicado: septiembre 2011. Visitado: 6 junio 2013

¹⁷⁹ Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. y AMAI. Op.Cit.

Nivel	Definición	%	Población	Ingreso mensual	Ingreso Diario
A/B	Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro	6.8	7 millones 638 mil 884	De \$105,000.00 o más	\$3,500.00 o más
C+	Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro	14.2	15 millones 951 mil 788	De \$44,300.00 a \$107,000.00	De \$1,476.00 a \$3,566.00
C	Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología	17	19 millones 97 mil 211	De \$14,700.00 a \$44,200.00	De \$490.00 a \$1,473.00
C-	Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad, por contar con los equipos que le aseguran el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar	17.1	19 millones 209 mil 547	De \$11,700.00 a \$14,600.00	De \$390.00 a \$486.00
D+	Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar	18.5	20 millones 782 mil 259	De \$8,600.00 a \$11,600.00	De \$296.00 a \$386.00
D	Es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la	21.4	24 millones 40 mil 19	De \$3,400.00 a \$8,500.00	De \$113.00 a \$286.00

	mayoría de los servicios y bienes satisfactorios				
E	Es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios	5.0	5 millones 616 mil 826	De \$3,400.00 o menos	De \$\$113.00 o menos

Cuadro 3: Descripción de NSE ¹⁸⁰

Para una mejor descripción de cada NSE, se incluye a la información del cuadro anterior, la siguiente (no incluye el NSE C- porque no está actualizada la información disponible):

¹⁸⁰ Arias Ávila, Alejandro. *Mitos maestros: conciencia colectiva*. <http://www.periodicocorreo.com.mx/opinion/98782-mitos-maestros-conciencia-colectiva.html>. Publicado: 6 mayo 2013. Visitado: 6 junio 2013.

Nivel AB (alta)

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel C+ (media alta)

Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora.

En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel C (media)

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel D+ (baja)

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.

Algunas viviendas son de interés social.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

Nivel D (pobre)

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Perfil del Hogar

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen videocassettera y línea telefónica.

Servicios

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

Nivel E (pobreza extrema)

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.