



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**El nuevo hombre mexicano:
Propuesta de estrategia
publicitaria. Caso L'Oréal Paris
Men Expert en la Ciudad de
México**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

OPCIÓN PUBLICIDAD

PRESENTA

NATALY MONTSERRAT ESPINOZA ROSAS

ASESORA

MAESTRA. MÓNICA SUSANA AMILPAS GARCÍA



Ciudad Universitaria 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A los pilares de mi vida

... A ti que en silencio te lo prometí. ...

A mi mami: Gracias por ser mi amiga y mi madre. Por todo tu amor, cariño, confianza, ayuda, desvelos, comprensión, horas interminables de charlas, por tus risas, regaños y apoyo para lograr que llegara hasta este punto. Gracias por inculcarme esa responsabilidad y amor por lo que hago. Esta tesis te pertenece a ti, TE AMO. Siempre estaré para ti.

Eli : Gracias por quererme, por alocar mi vida, por ser mi hermanita, mi amiga, la cual me hace sentir muy orgullosa de ella cada día y espero que te haga sentir lo mismo. Te amo, hasta el final juntas.

Patita: Gracias por ser mi amiga, mi tía y mi segunda mamá. Te amo, gracias por el apoyo, cariño y amor que me has dado siempre, espero poder regresarlo a cada momento. Te adoro y te tengo muy presente en mi corazón.

Papá Adrián: Gracias por ser mi abuelito, amigo, cómplice en misas y mi papá, por estar en los momentos difíciles, comprenderme, escucharme y devolverme una sonrisa que para mí, vale millones. Te amo.

César: Gracias por ser mi novio y mi amigo, por que cuando tu apareciste, llego a mi vida algo que nunca pensé que iba a poder encontrar, Te amo. Alegras mis días desde ese momento. Sé que a veces piensas que no me ayudas mucho, pero créeme al sólo estar contigo las cosas se solucionan.

Janis: Gracias por ser mi hermana, amiga, socia, cómplice, confidente y psicóloga. Por confiar en mí, tener fe en todo momento, por tener aventuras, por tus risas, por tu apoyo, comprensión y cariño. La prepa me gusto en gran

parte gracias al haberte conocido, desde ese momento le doy gracias a la vida por haberte puesto en mi camino. Te amo mi niña.

Angie: Pequeñita gracias por ser mi hermana y amiba, por confiar en mí, por escucharme aunque ya te haya desesperado entenderme y tratar de ayudarme. Gracias por todo el cariño que tú y tu familia me han dado, es totalmente correspondido. Te amo, siempre por aquí.

Daniel: Gracias por ser uno de mis mejores amigos, compañero en tantas aventuras, por entenderme, por las risas y ayudarme hasta en las cosas más básicas. He aprendido muchas cosas de ti, aunque varias veces me desesperas, te quiero mucho y ya no quiero ser vetada de restaurantes.

Perlita: Niña de alemán, muchas gracias por ser mi amiga, escucharme, apoyarme, por tener muchos momentos juntas por ejemplo: los hombres guapos o nuestros esposos que conocerían a Daniel y su conflicto de vaca. Te quiero mucho .

JL: Querido feino, muchas gracias por ser uno de mis mejores amigos, por los consejos (de todo tipo), por escucharme, apoyarme, entenderme, por ser un cómplice de las travesuras contra Daniel. Y aunque tú no, yo si te quiero mucho.

Agustín: Muchas gracias por estar presente en todos los momentos de mi carrera, apoyarme y creer en mí. Te quiero mucho.

Mónica Amilpas: Muchas gracias por su apoyo, confianza, amistad, enseñanza (en todos los aspectos de la vida), por ayudarme a ver más allá y permitirme ser su tesista. Se le admira y quiere mucho. Gracias por ser una gran inspiración de vida.

Índice

Introducción	1
Capítulo I.	
La masculinidad y el individuo Übersexual en el contexto mexicano	3
1.1 La identidad masculina e identidades mexicanas.	3
1.2 Estereotipos masculinos. El Übersexual de hoy.	11
1.3 Relación que los hombres tienen con las marcas y la publicidad	14
1.4 Necesidades, objetivos y consumos masculinos	16
Capítulo II.	
La importancia de L'Oréal Paris Men Expert	22
2.1 Antecedentes y creación de L'Oréal Paris Men Expert	22
2.2 Productos posicionados en el mercado	30
2.3 El posicionamiento de nuevos productos	35
2.4 ¿L'Oréal un caso de éxito? Benchmarking	37
2.5 Cuadros comparativos	61
Capítulo III.	
El nuevo hombre mexicano: Propuesta de estrategia publicitaria. Caso L'Oréal Paris Men Expert en la Ciudad de México.	64
3.1 Investigación de Mercado	64
3.2 Resultados de las encuestas a hombres	80
3.3 Resultados encuestas a promotoras de L'Oréal Men Expert	95
3.4 Interpretación de entrevistas a profundidad	99
3.5 Estrategia ESPEJO	103
3.6 Plan B	126
Conclusiones:	138
Fuentes de consulta:	142
Anexos : Entrevistas a profundidad	145

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación en la modalidad de tesis “Propuesta de estrategia de publicitaria sobre el consumo y reconocimiento de productos L’Oréal Paris Men Expert en Ubersexuales de 35 a 40 años en la Ciudad de México” tiene la finalidad de realizar una estrategia efectiva de publicidad para que los hombres mexicanos usen y reconozcan el consumo de productos de cuidado personal masculino.

Dando a conocer la transformación de los mismos observando que el cuidado físico a través de los productos de belleza, ha evolucionado, ahora no es sólo un gusto, es una necesidad.

En el primer capítulo se realiza una semblanza de los conceptos y principios fundamentales, utilizados a lo largo del texto entre los cuales se encuentran los estereotipos publicitarios, la relación que tienen con las marcas, sus necesidades, sus actitudes para establecer la naturaleza de su consumo.

Vislumbrando que el hombre Ubersexual, es aquel que cuida su aspecto físico, sin descuidar sus actividades cotidianas, independiente, no quiere asemejar su cuidado personal con la belleza de las mujeres, lo que le hace mantener su virilidad.

Complementando lo anterior y para poder tener una visión global de la situación se tiene que comprender el contexto donde se desarrollan estos hombres, como a partir del mismo fueron conformando su identidad, la influencia de diferentes actores sociales sobre ellos y los prejuicios existentes alrededor del cuidado personal.

Posteriormente, en el segundo capítulo de éste texto se estudiara la importancia de la marca que fabrica, elabora y vende productos de

belleza para hombres, L'OREAL PARIS MEN EXPERT. Cómo ha ampliado su mercado, el posicionamiento de sus productos, las estrategias de comunicación que les ha funcionado, pero sobretodo la influencia que ha tenido con los hombres mexicanos.

Finalmente en el capítulo tercero se elaborara un estudio de mercado acerca de la marca L'OREAL PARIS MEN EXPERT, el cual nos dará la materia prima para detectar, lo que necesitan, desean y quieren ver los hombres mexicanos reflejado en una publicidad. Saber si en esta sociedad existen hombres Übersexuales, qué es lo que limita sus compras, llegando a elaborar una radiografía del hombre actual mexicano.

Teniendo la información recabada se procederá a elaborar una estrategia publicitaria y de mercadotecnia que reúna los ideales y necesidades del hombre Übersexual, sin olvidar su masculinidad y apariencia impecable. Llegando a ser eficaz en este nuevo nicho del consumo de belleza.

Es así como esta investigación se construye para dar a conocer las posibles causas de consumo de productos de belleza en los hombres Ubersexuales, las nuevas tendencias en el mercado y la influencia que la empresa L'ORÉAL ha tenido en los varones mexicanos.

Todo esto arrojará la información necesaria para poder elaborar una poderosa estrategia y de alto grado de identificación mexicano. Logrando que los caballeros usen y reconozcan su consumo de este tipo de productos. Además de conocer un poco más sobre el mercado masculino en México, y los cambios que ha tenido en sociedad.

Unido a esto esta investigación pretende servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre el mercado masculino.

CAPÍTULO I.

LA MASCULINIDAD Y EL INDIVIDUO ÜBERSEXUAL EN EL CONTEXTO MEXICANO

Florecerá una sociedad sana cuando los hombres

se liberen de las continuas prohibiciones socialmente inventadas, las camisas de fuerza culturales y estereotipos mentales que controlan y exhiben el comportamiento por medio de una definición arbitraria de lo que significa ser hombre.

Jack Nichols

En este capítulo se realiza una semblanza de los conceptos y principios fundamentales, utilizados a lo largo del texto entre los cuales se encuentran los estereotipos publicitarios, la relación que tienen con las marcas, sus necesidades, sus actitudes para establecer la naturaleza de su consumo. Teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrollan, cómo han conformando su identidad, la influencia de diferentes actores sociales sobre ellos y los prejuicios existentes alrededor del cuidado personal.

1.1 La identidad masculina e identidades mexicanas.

Al internarse en el mundo masculino se puede encontrar diversas corrientes de pensamiento que tratan de conceptualizar la masculinidad y lo que es ser un hombre. Antes de avanzar por esta vereda se tiene que entender la importancia de la identidad.

Según los sociólogos Sergio Tamayo y Kathrin Wildner para conceptualizar lo que es la “identidad” se basaron en cuatro elementos: reconocimiento, pertenencia, permanencia y vinculación¹.

¹ Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, “Espacios e identidades” Universidad Autónoma Metropolitana, México: 2005. Pág. 18

El reconocimiento es “el sentido del ser”, a través del cual el sujeto trata de reconocer a sus otros y que estos a su vez lo reconozcan por medio de roles sociales. Por los cuales estos se identifican y justifican su sentido de existencia y cotidianeidad.

Me atreveré a decir que estos roles sociales son determinados por la “identidad de género”. En palabras de antropóloga Marta Lamas , hablar de identidad de género es hablar de:

“...grupos biosocioculturales, contruidos históricamente a partir de la identificación de características sexuales que clasifican a los seres humanos corporalmente. Ya clasificados se les asigna de manera diferencial un conjunto de funciones, actividades, relaciones sociales, formas de comportamiento y normas. Se trata de un complejo de determinaciones y características económicas, sociales, jurídicas, políticas y psicológicas, es decir, culturales”².

De acuerdo con esta corriente teórica se puede entender que la identidad e identidad de género es un producto de los procesos de socialización (por medio de la vida cotidiana que dota de un marco dogmático y normativo), los cuales determinan a su vez el rol genérico del individuo, es decir los patrones de comportamiento que se forman a partir de un conjunto de prescripciones, normas que dictaminan y sancionan lo que es propio de cada rol. Llegando no solo un logro social sino también cultural.

Los niveles de pertenencia y permanencia significan el estar, los niveles de arraigo, de estabilidad, conservación y rutina. Por otro lado la vinculación se refiere a la interacción social y simbólica, la socialización anteriormente mencionada, donde el sujeto se dará la oportunidad de compartir: la plática, la moda, los gustos, los sentimientos, la lucha, llegando a construir la idea de comunidad.

² Marta Lamas, “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género” en Marta Lamas (ed.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel Porrúa-Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM 1996, pp.113-114.

Otro concepto relevante es la “espacialidad” a la cual se le tiene que concebir como la construcción social del espacio. En el cual lo componen el material socioeconómico y el sociocultural que determinara la pertenencia al grupo. La importancia de estudiar el espacio radica en las prácticas de la vida cotidiana, el discurso que se desprende a través de ellas, las representaciones sociales que se forman y reprimen.

En otras palabras estas representaciones sociales son las instituciones u organizaciones de la sociedad. Las cuales tienen un peso relativo para construir y permear en la conducta de la gente depende de las negociaciones entre ambos personajes.

Por el lado, en la psicología el autor Ole Dreier, resalta una dimensión llamada “participativa” como crucial para la cualidad de sus relaciones, su comprensión, sus orientaciones, sentimientos y pensamientos, llegando a ser elemental para que reconozcan y conserven esta comunidad. La subjetividad individual consigue su orientación y sus cualidades significativas particulares siendo una parte peculiar de una práctica social.

Todas estas prácticas se vinculan en una estructura social, llegando a formar no sólo contextos globales sino también contextos locales (lugares de trabajo, hogares, escuelas, etc.).

Así mismo afirma que para que una práctica o partes de la misma cambien debe de estar arreglada de tal manera que cada persona reconozca las interrelaciones y a partir de ellos sean capaces de utilizarlas. Se tiene que tomar en cuenta que los sujetos participan en varios contextos, llegando a accionar en una temporada larga o corta, llevando sus vidas a través de prácticas sociales y locales, construyendo así partes fundamentales de su identidad.

La familia adquiere suma importancia como primera esfera de lo social en lo que el individuo se inserta iniciando su proceso de socialización, aprendizaje de conductas y normatividad de cada género. Ya que durante su crianza los padres inculcan a sus hijos normas, valores, actitudes y habilidades necesarias

para desempeñarse de acuerdo con su rol de género, llegando a realizar una educación por sexo.

Mientras a las mujeres se les inculca el matrimonio, el cuidado de la casa y la familia; a los niños se les infunde la fuerza, la agresividad, el mando y la protección.

Es necesario que estos valores y signos sean sociabilizados y por lo tanto interiorizados para que se puedan reproducir posteriormente asegurando la continuidad.

Entonces esta unidad social adquiere una importancia especial en cuanto a que se inicia la configuración de las diferentes identidades en el individuo: la religiosa, como miembro a un culto determinado; la social que ubica a un individuo como miembro de grupo; la sexual que conforma la preferencia sexual, símbolos y practicas; y la de género que indica los atributos practicas y perspectivas del sexo al que pertenece.

Así que en una institución como la sociedad mexicana cuestionar lo que es ser un hombre resulta fundamental para este estudio.

Las características que se unen a este concepto son las siguientes:

- Para él las cosas están compuestas por partes, por lo tanto todo se puede descomponer y cambiar.
- Le gusta ser revolucionario y objetivo.
- Puede destrozarse físicamente sin que su alma sufra por ello.
- Toma decisiones firmes y rápidas.
- Tiene ambiciones y es activo.
- Presenta impetuosidad e impaciencia.
- Mayor aptitud para el impulso motor.

- Menor sensibilidad.
- Tendencia a lo sexual y la aventura.
- Su proceso afectivo es rápido.
- Predominio del conocimiento intelectual y lógico.
- Es teórico y obra conforme a la realidad.
- Trata de destacar su yo.
- Tiende a ser arrogante y orgulloso.
- Es rudo y a veces áspero³.

Esta concepción de hombre es formada, definida y transmitida por la sociedad la cual asigna el rol que debe de seguir.

Para el autor, Juan Carlos Ramírez la masculinidad es, “la expectativa que se tiene de los hombres en cuanto a sus acciones se deriva de supuestos, más o menos admitidos, sobre *lo que tiene que ser un hombre* en una sociedad en específica”⁴.

Algunos mitos asociados con esta concepción son:

- La masculinidad se demuestra por el vigor físico y la dureza en modales.
- El tamaño de los genitales del varón se asocian con la potencia sexual y la posibilidad de brindar placer a la pareja.
- La sensibilidad, dulzura y afectividad son consideradas típicamente femeninas.

³ Aguilar y Veles, “La elección de pareja, como prevención primaria de la desintegración familiar”. UNAM Fes Iztacala. Tesis de Licenciatura, México, 2001, pág. 35.

⁴ Juan Carlos Ramírez Rodríguez, “Madejadas entreveradas. Violencia, masculinidad y poder. Varones que ejercen violencia contra sus parejas”. Plaza y Valdés Editores, México, 2005, p.38.

- La mujer tiene menos necesidades sexuales que el hombre.
- Los hombres siguen considerando la virginidad femenina como una virtud.
- Las relaciones premaritales son sinónimo de modernidad.
- La masturbación es negativa.

Se puede observar como la sociedad moldea la identidad, sin embargo, queda poco claro como la misma se acepta y ejerce. Precisamente de acuerdo a estas cuestiones Talcott Pearson propuso un sistema de acción para poder explicar la dinámica de los grupos sociales dentro de una estructura como la sociedad. Pearson asevero que “la estructura de una sociedad de cualquier sistema humano consiste en patrones normativos de cultura que son institucionalizados en el sistema social e interiorizados en las personalidades de los miembros individuales”⁵.

De acuerdo con la explicación anterior se puede entender que un individuo no hace otra cosa que seguir y aceptar los “modelos” que interiorizo a través de la socialización. Ya que estos no pueden actuar papeles que no se encuentren en sus estructuras y que no hayan aprendido.

En el concepto de masculinidad visto anteriormente se puede advertir el “deber ser” (el personaje ideal, aceptado por la colectividad) y el ser (personaje real o a seguir).

Es aquí donde entra el personaje originario de América Latina y cultivado por tantos años en México: el macho.

⁵ Saúl Gutiérrez Lozano, “Tejer el mundo masculino”, (Universidad Nacional Autónoma de México: 2008) pág. 20.

“El macho o el verdadero hombre”, tiene que tener ciertos rasgos y características para que se le considere como tal y no como un afeminado u hombre a medias.

Su vigor y potencialidad sexual tiene que ser lucida y ejercitada en todas sus conquistas de damas y mientras más mujeres es mejor.

Engañar a jovencitas no es causa de culpabilidad, es un símbolo de prestigio y orgullo. Lo importante no es lograr un efecto permanente (con la esposa), sino conquistar sexualmente a las mujeres, satisfaciendo la vanidad masculina. Como dice la doctora María Elvira Bermúdez “se trata de un Don Juan, un hombre sin nombre; es decir un sexo, no un individuo”.

Un macho muestra su masculinidad diferenciándose de la mujer sentimental y afectivamente por su frialdad. Ella lo ama, pero el conquista y seduce. El desapego emocional es parte de esa superioridad del hombre sobre la mujer.

El arreglarse o pensar en su salud es inconcebible, ya que evidencia la debilidad y falta de hombría.

Concepto que en México es objeto de disputa cotidiana, por medio de juegos de competencia, asignación y prueba. El antropólogo Guillermo Nuñez Noriega sostiene que: la hombría es producto de una manera de significar ciertas acciones y de la capacidad subjetiva de realizarlas. Llegando a ser un signo de cantidad y calidad, la reacción a lo femenino.

Manteniendo calificativos como: “joto”, palabra que en este contexto no tiene el fin de criticar la sexualidad del sujeto, sino llegando a ser un calificativo de su identidad de género.

En esta estructura social es complicado sobrevivir como un hombre débil, ya que constantemente se dan reclamos por los demás círculos sociales en cuanto a los comportamientos, actitudes y que tiene que haber en un hombre. Y si el mismo llega a plasmar alguna diferencia se le ve “raro”.

El psicólogo Kauffman menciona que la masculinidad es poder, pero también es terriblemente frágil porque, contrario a lo que los hombres han sido inducidos a creer; no existe una realidad biológica que llevan los hombres

dentro de sí. La masculinidad existe como ideología, como conducta codificada; existe en un marco de relaciones de género.

El problema viene cuando el hombre de finales de siglo no sabe cómo autodefinirse, ni el poder que tiene, llegando a obtener sentimientos de fragilidad.

Acerca de este tópico, Brittan habla de la “teoría de la crisis masculina”, la cual se funda en que los hombres se desvían de los estereotipos maestros dentro de la sociedad. Esta misma teoría ha surgido a partir de que las mujeres han ejercido poder en su igualdad de género haciendo que este no comprenda como actuar en sociedad.

Kauffman menciona que el dolor de los hombres y la forma que ejercen el poder no solo son síntomas de su actual orden de género, juntos estos forman su sentido de hombría porque la masculinidad se ha convertido en una forma de alienación, entendida esta como el ignorar sentimientos, necesidades, emociones y potencial para la conexión humana.⁶

Es aquí donde la descripción de masculinidad hegemónica cobra razón, ya que esta misma tiene como objetivo lograr un equilibrio entre ambas dicotomías, llegando a adaptar; por una parte, a lo predispuesto por la sociedad, por sus actitudes y comportamientos.

Mientras que por el otro lado, trata de legitimizar sus relaciones sociales, dentro de los diferentes círculos en los cuales se desenvuelve, sin llegar a perder de vista su esencia de identidad masculina. En México se vive en la actualidad, lo que Montesinos definiría como un *impasse cultural*⁷, es decir en un período de cambios y definiciones donde sin duda tiene lugar la resignificación de los atributos masculinos.

⁶ Kauffman, M. La construcción de la masculinidad y la triada de violencia masculina. *Violencia Domestica*. Cidhal-Centro para mujeres, México: 1998. Pág 56

⁷ Rafael Montesinos, “Cambio cultural y crisis de identidad masculina”, revista *El Cotidiano*, núm 68, México: UAM: 1995.

1.2 Estereotipos masculinos. El Übersexual de hoy.

Según Pérez Gaulí los estereotipos son “construcciones culturales de los pueblos. En muchos casos pertenecen al inconsciente colectivo y a la cultura popular, en muchos otros han sido considerados como la construcción de la belleza y obedecen siempre a una manifestación de superioridad y opresión de características”⁸.

En este apartado se abarcan los estereotipos dados por la publicidad y la mercadotecnia a los varones llegando a formar tendencias de mercado.

En la década de 1980 las revistas de moda a través de la mercadotecnia y la publicidad comenzaron a clasificar a los distintos varones existentes en la sociedad, llegando a categorizar a un ideal masculino llamado “el hombre nuevo”.

El cual era despojado de ciertas características estereotípicas negativas. Llegando a evolucionar como el hombre guapo de los mercadólogos: “el metrosexual”. Este término fue acuñado por el periodista Mark Simpson en su artículo para el periódico *The Independent* llamado “*Meet the metrosexual*” el 15 de noviembre de 1994. El cual posee las características de ser: hedonista, consumista, cosmopolita, vanidoso, no importa su preferencia sexual ya que ha elegido su cuerpo como objeto de amor y placer.

El diario *El País Semanal* el día de la mujer del año 2009, publicó un reportaje especial llamado “Hombre” en el cual el reportero Lucas Arraut retrataba su artículo con los neologismos mediáticos y como se intenta clasificar al hombre del nuevo milenio⁹. Entre las etiquetas que encontró están:

- Technosexual(desde 2002)

⁸ Juan Carlos Pérez Gaulí, “El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad”. Catedra, Madrid: 2000.p.143.

⁹ Arraut L. (2009) “*Las sexiquetas*” *El País Semana Extra Hombre*, N° 1693 (10-11)

Descrito como el dandi vanidoso enamorado de sí mismo. Su estilo de vida tiene que ver con el universo urbano y su colección de aparatos electrónicos de última generación. Es un heterosexual que no oculta su lado femenino.

- Retrosexual (desde 2003)

Acuñado por Mark Simpson, esta clasificación se refiere al varón heterosexual que no invierte nada de tiempo en cuidar su imagen.

- Fauxmosexual (desde 2003)

Este hombre se comporta como un homosexual, sin serlo, para captar la atención o la complicidad del sexo opuesto o para aprovecharse de los varones gays.

- Vitasexual (desde 2005)

Inventada por una compañía farmacéutica para promocionar su versión del Viagra, se refiere a un hombre de más de 40 años solvente, triunfador y preocupado por satisfacer sexualmente a su compañera.

- Übersexual (desde 2005)

Este término fue acuñado por la publicista María Salzman en su libro *The Future of Men* un texto dirigido esencialmente a destronar el concepto del “metrosexual”, cambiándolo por una combinación entre el hombre retrosexual por sus tradiciones masculinas y el metrosexual por su inminente elegancia.

- Googlesexual (desde 2008)

Esta etiqueta se conecta con el “technosexual” clásico con un hombre más popular y socialmente activo. Un varón heterosexual preocupado por las tendencias en todas sus manifestaciones y aun sólo clic de la información necesaria para estar al día en las cuestiones más trendy.

Ya que la tendencia a estudiar por este trabajo es el Übersexual profundizaremos más en puntos que caracterizan a este modelo tan peculiar.

El nuevo hombre redefinido por el marketing y la publicidad tiene términos alemanes en su concepción donde la palabra **über** significa: más, por, sobre.

Este término define a un hombre fuerte, justo, limpio, sutil, con confianza en sí mismo, cautivador y que prescinde de su lado femenino para dar énfasis a su parte masculina, este se encuentra entre los 30 y 45 años de edad.

Estos son algunos requisitos para ser übersexual:

- Tener aspecto masculino y poseer estilo.
- Ser un hombre heterosexual.
- Querer alcanzar niveles más altos de calidad de vida.
- Ser apasionado en cuanto a sus intereses y relaciones amorosas.
- Reconocer que necesita a las mujeres.
- Preocupación por la imagen personal.
- No es narcisista, ni egocéntrico.
- No compite con el sexo femenino en belleza.
- No rechaza los roles masculinos, es padre y trabajador al mismo tiempo.

Esta übersexualidad se encuentra ligada al uso de productos para la piel, conocimientos en que prendas lo acentúan y favorecen.

Algunos de los máximos exponentes de esta tendencia son: Bono, George Cloony (elegido el hombre más sexy por la revista *People* en 1997) y Bill Clinton.

El übersexual es considerado como “el hombre del futuro”, el cual le da un giro a la masculinidad que se había estado esperando estos últimos años, donde sólo existían tres tipos de hombres: los heterosexuales, homosexuales y los metrosexuales.

1.3 RELACIÓN QUE LOS HOMBRES TIENEN CON LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD

“La ropa no hace masculino al hombre.

Su masculinidad se lleva en la mente.”

Jean Paul Gaultier

Se trata de una relación entre dos términos opuestos y contradictorios, del mismo modo que la identidad masculina se define en el dominio de lo natural se pone en entredicho con la utilización de la cosmética (lo artificial) como medio de embellecimiento.

Hace algunos años había muy poca variedad de productos para el hombre como la crema para después de afeitarse (*after-shaves*) y el desodorante, siendo básicamente el mercado de belleza puramente femenino, lo cual dejaba al público masculino sin ninguna opción y provocaba rechazo a la posibilidad de utilizar cualquier otro producto que resaltara la belleza del cuerpo.

Los productos cosméticos vendrían a maximizar la utilidad del cuerpo como medio de producción, al evitar la influencia de los principales enemigos del trabajo: la enfermedad y la vejez. Ya que a la vejez se le ve como la etapa de la vida donde se pierde casi todo: la dicha, el derecho a la vida y la posición.

En 1925 aparece la colonia AÑEJA cuyo uso aparece asociado a la pulcritud y la higiene o su utilización como tónico muscular.

Por lo que en ese tiempo se puede concluir que el lenguaje de la publicidad de cosméticos deja ver una relación del hombre con su cuerpo, llegando a ser una relación reflexiva consigo mismo (objetivos y metas). A diferencia que con la mujer es una relación que ya está dada, es una relación natural que no necesita seducir con ninguna ficción.

En este momento la cosmética era un ente de superficie, la cual actuaba solamente fuera de la piel, en este proceso histórico la cosmética se considera como una práctica que necesita, exige esfuerzo pero sobretodo un

cumplimiento del deber. Gracias a estas concepciones socialmente se posiciona el gran éxito para los hombres “el afeitado”, ya que estaba basado su discurso principalmente en la norma más que en la seducción¹⁰.

Después de estos acontecimientos pronto se daría un salto significativo hacia el poder de lo natural contra lo artificial en los cosméticos masculinos. Llegando a ser denominada como una cosmética a profundidad, ya que se convierte en una proyección de los cosméticos hacia adentro.

Por otro lado, en el año de 1990, se cambia de nuevo la percepción de los varones hacia la cosmética, ya que ahora más allá de ver una férrea disciplina podían observar los beneficios detrás de la misma, no materialmente pero si social.

Siendo en esta misma época donde se pudo observar la transformación de los hombres en varios países del mundo, sobretodo España. En 1999 la marca *Nivea for Men* dio a conocer a nivel europeo el cambio de rol que está experimentando el hombre de nuestro tiempo, el querer rehacer su masculinidad maltratada.

Al advertir en la actualidad los productos y como se publicitan se encuentran las siguientes tendencias:

- Tendencia hacia lo natural, hacia la naturaleza.
- Tendencia hacia el mimetismo e introspección: donde ha surgido las ideas de interés para la ansiada temática espiritual.
- Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de sexos.
- Tendencia a mejorar el aspecto físico y de apariencia física¹¹.

Las marcas que se han peleado por este nuevo nicho de mercado han sido:

¹⁰ Ma.Luisa López Varas. “El hombre y la cosmética”. Política y Sociedad. Madrid:1994.

¹¹ Mencía Garcillán, “Marketing y cosmética”, ESIC. Madrid:2005

- Biotherm: Esta empresa ha crecido porcentualmente un 60%, llegando a posicionarse como el “líder del mercado de alta gama.
- Vichy: por el lado de la cosmética farmacéutica.
- Nivea: Líder del mercado en costos.

1.4 NECESIDADES, OBJETIVOS Y CONSUMOS MASCULINOS

Este apartado pretende explicar los objetivos, necesidades y creencias que todo consumidor posee para posteriormente conocer las necesidades y preferencias masculinas.

Para ello se tiene que comprender ¿qué es comprar?, esta se puede precisar como la actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz¹², dentro de un sistema de consumo o estilo de vida global.

Sin embargo cada consumidor persigue objetivos vitales que reflejan su buen nivel de vida, ya que como diría O’Shaughnessy la gente es sensible a los contrastes en la condición humana; por consiguiente prefiere ser o estar:

- Sana y no enferma.
- Llena de vida y no triste y perezosa.
- Amada y admirada y no odiada.
- Confiada y no insegura.
- Serena/relajada y no tensa.
- Guapa y no fea.

¹² John O’Shaughnessy, “Por qué compra la gente”, Díaz de Santos S.A.España:1989

- Limpia y no sucia.
- Rica y no pobre.
- Culta y no ignorante.
- Controlando la vida y no a merced de los acontecimientos.
- Entretenida y no aburrida.

Esta conjunción de objetivos vitales conforma la “imagen de la vida favorita” de cada individuo, la cual comprende demasiados objetivos, por lo cual el consumidor tiene que ponderarlos, de forma que en todo momento tiene propensión por uno de los objetivos vitales. Al ordenar esto se muestran los sistemas de valores, los cuales están determinados en gran medida por la cultura y la vida social, ya que dentro de la misma se genera la aprobación social por el consumo.

Por otro lado la necesidad según Philip Kotler y Gary Armstrong, es "un estado de carencia percibida" y el deseo son “las formas que adoptan estas necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”¹³.

Estos deseos a su vez se convierten en puntos de referencia para deducir el proceso de elección. Sin embargo lo que determina inicialmente el criterio de elección para la compra son las creencias acerca de ese producto, éstas en su esencia incluyen los atributos del producto y lo que producen. Por lo que a su vez estos pueden transmutarse en factores disuasorios de la compra, como por ejemplo:

- Precio: Este llega a ser un elemento que puede inhibir una compra, cuando el precio es superior a lo que el consumidor quiere gastar.
- Falsas o ciertas creencias del producto: No se tiene confianza acerca de lo que ofrece el producto.

¹³ Philip Kotler y Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, Pearson Educación. México:2008

- Dudas sobre afirmaciones: El consumidor puede desear conscientemente el producto pero no comprarlo por las dudas que el mismo abriga, acerca de su información.
- Normas sociales: Ya que las compras muestran al mundo los valores, la categoría e imagen preferida del comprador, estas deben de tener un respaldo social, ya que de otra forma estas se comportan como represivos y desaniman la compra.

Un ejemplo de esto son: las ventas de cosméticos para hombres. Una empresa intentó soslayarlo empleando en sus anuncios a un actor viril fumando un puro, que rechazaba la etiqueta cosmética a favor de la frase “bienestar de la piel y productos para baño”. Conjurando las asociaciones de “bienestar de la piel y virilidad”, la empresa espera contrarrestar las inhibiciones sociales¹⁴.

La belleza masculina tantas veces tachada socialmente, se está convirtiendo en un objetivo prioritario para el mercado de los cosméticos. Muchas que anteriormente eran consideradas sólo para mujeres desarrollan nuevo productos pensados especialmente para hombres, los cuales comienzan a preocuparse de su aspecto físico y a conocer los cuidados que le convienen.

La pregunta realmente sería ¿ellos que quieren?, según la revista Merca 2.0 describe al hombre actual como, la siguiente infografía:

¹⁴ John O’Shaughnessy, “Por qué compra la gente”, Díaz de Santos S.A.España:1989

HOMBRE MODERNO

EN EL HOMBRE MODERNO, 5 DE CADA 10 TIENEN CARRERA TERMINADA; 4 POR CIENTO POSEE ESTUDIOS POR ENCIMA DE LA LICENCIATURA, COMO UNA MAESTRÍA O DIPLOMADO. SE CONECTA A INTERNET PARA BAJAR INFORMACIÓN (12 POR CIENTO) Y HACER USO DE REDES SOCIALES, DONDE SOBRESALE FACEBOOK (93 POR CIENTO) Y TWITTER (39 POR CIENTO).



La experta en cosméticos Mencía de Garcillan, afirma que los hombres prefieren sus cosméticos con una imagen contundente, refinados y una acción precisa que garantice su eficacia¹⁵. Ya que el hombre es un consumidor exigente.

A los que muchas veces ya sea por interiorización de la norma social o por desagrado al entrar a explorar la sección del cuidado de la piel, compran lo que se haya comprado antes o derivado del mismo por hábito. Adoptando un enfoque SWAT para las compras: entran, compran y corren.

Al observar detenidamente el mercado se puede observar como las grandes marcas intentan acercarse al mercado masculino, sin embargo guardan similitudes de lenguaje como el mercado femenino. Mark Tungate en su libro *“Hombre de marca”* pone en discusión estos cambios actuales, sin embargo los contextualiza en Inglaterra y España, siendo estos muy lejanos para América Latina pero bien pueden servir como punto de partida para realizar la presente investigación.

Tungate enumera el estuche de herramientas para el branding de la siguiente manera:

- Nunca subestime la influencia de las mujeres.
- Aborde los temores de envejecimiento.
- Vincule los productos para el cuidado de la piel con el ritual del afeitado.
- Aprópiase del lenguaje de los deportes y de la ciencia: enfatice la funcionalidad.
- Elija modelos masculinos auténticos.
- Piense en la barbería tradicional.
- El Internet es un ambiente ideal para llegar a hombres.

¹⁵ Mencía Garcillán, “Marketing y cosmética”, ESIC. Madrid:2005

- Los hombres son discretos en cuestión de cuidado personal.
- El varón no entiende de componentes sino de efectos.
- Las tiendas deberían ofrecer servicios para hombres con secciones específicas, resaltando un modo especial de *merchandising*, así como promociones específicas¹⁶.

¹⁶ Mark Tungate, Hombre de Marca. Marketing para el mercado masculino”, Editorial Patria. México: 2008

CAPÍTULO II.

LA IMPORTANCIA DE L'ORÉAL PARIS MEN EXPERT

“Lo doy todo de día y de noche, ¿Por qué parar?”

*L'Oréal Men
Expert*

En este capítulo se realiza un recorrido histórico acerca de la construcción, introducción, maduración y posicionamiento total internacionalmente de la marca L'Oréal Paris. Su incursión a diferentes países donde diversificaba sus gamas, productos y servicios. Llegando a expandirse no solamente para el ámbito femenino sino también el masculino sacando su línea L'Oréal Paris Men Expert. Los nuevos productos que ha sacado al mercado para este sector y así como los más valorados por los mismos. Llegando a realizar para concluir este apartado un Benchmarking comparativo secundario.

2.1 Antecedentes y creación de L'Oréal Paris Men Expert

¹⁷El químico Eugene Paul Louis Schueller en el año de 1907 después de haber terminado sus estudios en la Escuela Nacional de Química de París, descubre en la cocina de su apartamento formulas para elaborar tintes para el cabello. Al ver que estas funcionaban, decide patentarlas el 24 de marzo de 1908¹⁸, y así crear el 30 de junio de 1909 la “Sociedad Francesa de los



¹⁷ Imagen tomada de <http://thefashionfoot.com/2013/02/18/eugene-schueller-founder-of-loreal/> (recuperado el 05 de Agosto a la 1:30 hrs).

¹⁸ L'Oréal Paris Group, <http://www.loreal.com/group/history/1909-1956.aspx> (recopilado el 05 de Agosto del 2013 a las 2:40 hrs).

Tintes Inofensivos para el Cabello”, lugar donde se formaría el ADN de L’Oréal Paris.



En octubre de 1909 aparece el primer número de la revista “*La Coiffure de París*”, magazine que reunía temas médicos y químicos, al ser Eugene Schuller el titular de la sección científica, coloca por primera vez sobre la mesa el tema “coloración del cabello”, dando a demostrar no sólo conocimientos químicos sino también empresariales.

¹⁹ En su ánimo emprendedor realizo diversas relaciones estratégicas que lo llevaron a consolidarse con su público objetivo. Esta relación fue establecida

con los peluqueros parisenses y por si fuera poco creó la primera escuela de aplicación de tintes en el país.

Al terminar la primera guerra mundial Eugene Schuller, se da cuenta de los cambios sociológicos que esto trajo consigo, siendo el principal, la incursión de la mujer al ámbito laboral. Lo cual le daba la completa libertad de poder decidir en como disponer de sus recursos, llegando a ser el tinte una gran oportunidad.

Pronto los tintes L’Oréal Paris se van dando a conocer fuera de Francia, llegando a países como: Italia, Australia, Holanda, Estados Unidos, Suiza, Inglaterra, Brasil (creando Fábrica de Productos Cosméticos S.A.) y Canadá.

¹⁹ Imagen tomada de https://www.google.com.mx/search?q=coiffure+de+paris&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&um=1&ie=UTF-8&hl=esN&tab=wi&ei=AVj_UfzrNcikqQHM7IDwDw&biw=1280&bih=656&sei=BVj_UcbNBIXFqwGI5IG4D (recopilado el 05 de Agosto del 2013 a las 2:45 hrs).

En el año de 1925 crea “d’Or”, un producto aclarador totalmente inédito, el cual al aplicarlo en el cabello, le daba destellos rubios. En 1928 compra los jabones franceses “Monsavon”, siendo esta empresa solo la semilla de sus primeras compras estratégicas. Sin embargo en esa época la higiene era poca, por lo cual el empresario francés Schuller, en su intento de sensibilizar al público francés acerca de su higiene corporal, crea la primera espuma que se lavaba sin agua, llamada “O’Cap”. Para darle publicidad al mismo es el primer empresario al que se le ocurre utilizar *jingles* en sus comerciales así como realizar espectaculares a través de lienzos.



^{20,21}Profundizando la gama de los tintes, siendo estos de mayor durabilidad y packaging individuales, se crea “Imédia”. En el cine de Hollywood las rubias se habían puesto de moda, por lo que se crea el polvo L’Oreal Blanc, que creaba un aspecto rubio platinado, siendo en ese tiempo su embajadora de marca la actriz Jean Harlow.



Para incentivar a que las mujeres se cuidaran y se preocuparan de su belleza Schuller funda la revista mensual “Votre Beauté”, donde resalta la importancia de la higiene y los beneficios de sus productos.

²⁰ Imagen tomada de <http://pinterest.com/pin/105130972524525402/> (recopilado el 05 de Agosto 2013 a las 16:00 hrs).

²¹ Imagen tomada de <http://www.flickr.com/photos/loreal100/3650396916/> (recopilado el 05 de Agosto 2013 a las 15:54 hrs).



²²Para resaltar la importancia de la higiene Eugene Schuller en el año de 1934 crea el primer shampoo sin jabón llamado “*Dopal o Dop*”, siendo este un gran éxito en Francia.

En el año de 1935, las mujeres ya se habían emancipado y mostraban su piel, por lo cual necesitaban un aceite protector, entonces la Sociedad Francesa de los Tintes Inofensivos para el Cabello crea “*Ambre Solaire*”. Estableciendo una nueva imagen femenina, moderna y nada recatada.

El 4 de Abril de 1939 la “Sociedad Francesa de los Tintes Inofensivos para el Cabello” se convierte en L’Oréal Paris.

Durante la segunda guerra mundial L’Oréal se convierte en un cuarto de guerra fascista-nazi llamado “*la Cagoule*” donde uno de los miembros era el próximo político francés André Bettencourt, dedicado en ese momento a elaborar propaganda nazi para Francia.

Al tener André Bettencourt la dominación de los medios le da la oportunidad de anunciarse a L’Oréal donde desee, llegándose a posicionar en el *top of mind* de su consumidor. Pronto este político se volvió alcalde, ministro de relaciones exteriores, ministro de telecomunicaciones, de correos y asuntos culturales²³. Para más tarde llegarse a casar con la única hija de Eugene Schuller, Liliane, dominando no sólo el ámbito cosmético sino también los medios y el político. Pronto L’Oréal ejecuta una relación con sus distribuidores en 1954 firmando acuerdos técnicos con la Sociedad de Higiene Dermatológica de Vichy y el circuito de los peluqueros y el del Drug (droguerías y perfumerías).

²² Imagen tomada de <http://pinterest.com/annepascale/02-08-53-ou-08-02-53/> (recopilado el 23 de julio 2013 a las 12 hrs).

²³ The Telegraph , “André Bettencourt” en <http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/1570119/Andre-Bettencourt.html> (recopilado el 09 de julio 2013 a las 18:20 hrs).

En el año de 1955 saca al mercado el reforzador para peinados con volumen *Plix* y el primer shampoo colorante *Colorelle*. Al morir Eugene Schuller en 1957, su director de marketing y gerente general François Dalle sube como director de L'Oréal²⁴, formando junto con Liliane el futuro de la compañía.

En 1960 L'Oréal crea "*Elnett*" la primera laca fijadora en el mundo, la cual no sólo fijaba el cabello sino que también lo dejaba sedoso, siendo esta compañía la líder mundial en creación de lacas.

25



Al expandirse L'Oréal Paris llega a México en 1962, pese que sus productos anteriormente ya eran distribuidos en el país.

En 1964 François Dalle decide entrar al mercado de lujo y compra la marca *Lancôme*. La cual surgió en 1935 ocupándose de la industria cosmética de lujo, teniendo entre su repertorio perfumes, tratamientos (crema Nutrix) y maquillaje.

²⁴ Wolfgang Saxon, "François Dalle, Ex jefe de L'Oréal, ha muerto a los 87 años", The New York Times en http://www.nytimes.com/2005/08/21/bFrancois-Dallebusiness/21dalle.html?_r=0 (recopilado el 12 de Julio 2013 a las 19 hrs).

²⁵ Imagen tomada de <http://www.beautybets.com/2010/07/loreal-elnett-hairspray-giveaway/> (recopilado el 15 de Julio del 2013 a las 1:20 hrs).

En 1965 L'Oréal vuelve a realizar una compra para complementar su gama cosmética y verla desde un estado más natural, por lo que adquiere a *Garnier*.

²⁶Queriendo enriquecer su mercado de lujo L'Oréal decide realizar un perfume para lo cual se asocia con el modisto francés Guy Laroche, creando el perfume *Fidji*, teniendo como slogan "La mujer es la isla, Fidji su perfume".

En el año de 1970 y 1980 adquiere las marcas cosméticas Biothem y Vichy, para complementar su visión.

Al desear expandirse a Asia L'Oréal firma un acuerdo con Nestle en 1974, donde este se comportaría como estabilizador y accionario mayoritario.



En 1979 L'Oréal crea junto con Nestle el Centro Internacional de Investigaciones Dermatológicas (CIRD) para la investigación sobre la fisiología de la piel y su envejecimiento²⁷. Para complementar esto e investigar sobre las enfermedades de la piel Nestle y L'Oréal producen los laboratorios Galderma en 1981.

François Dalle se retira de la dirección de L'Oréal en el año de 1984, dejando en su puesto al director de marketing e investigación Charles Zviak . En 1988 el director general pasa a ser Lindsay Owen-Jones, él cual se esfuerza para que L'Oréal salga de Francia y realmente se haga internacional, desde los puntos de venta hasta distribución.

²⁶ Imagen tomada de http://ar.m.globedia.com/mujer-isla-fidji-perfume_1 (recopilado el 28 de Junio 2013 a las 14:30 hrs).

²⁷ L'Oréal Paris <http://www.loreal.es/es/es/html/nuestra-compania/descripcion-del-grupo.aspx> (recopilado el 29 de Junio a las 9:00 hrs).

En 1990 L'Oréal crea la tecnología "Tono sobre Tono" bajo el nombre de *L'Oréal Professionnel Diacolor*, primer tinte que no utiliza amoníaco y aseguraba cubrir el 50% de todas las canas. El mismo año adquirió la marca cosmética estadounidense *Redken*.

En el año 2002 L'Oréal y Nestlé entran al mercado de los suplementos alimenticios al generar su marca "*Innéov*".

28



Al desear entrar al mercado cosmético masculino L'Oréal construye su división **L'Oréal Paris Men Expert** en el año 2005. Aseguran que el prototipo "macho man" ha desaparecido, dejando el lugar a un hombre que se cuida y busca sentirse bien consigo mismo. Por esto L'Oréal realizó numerosas investigaciones para saber con exactitud las características de la piel del hombre, de acuerdo a su edad y su estilo de vida.

²⁹Las diferentes líneas del producto L'Oréal Men Expert incluyen productos capilares (shampoo, recoloración, fijadores), faciales (hidratantes, bálsamos, anti arrugas, revitalizantes, anti fatiga, autobronceador) y de afeitado (geles, afters shaves, lociones, espumas).

²⁸ Imagen tomada de <http://www.creativnewsletter.com/archives/12174> (recopilado el 10 de junio del 2013 a las 10 hrs).

²⁹ Imagen tomada de <http://www.stilohombre.com/2010/01/nuevo-hydra-energetic-ojos-de-loreal.html> (recopilado el 10 de Junio del 2013 a las 19:00 hrs).



El fotógrafo publicitario alemán Michael Baumgarten define a esta línea como:

“Una línea de cuidado capilar para los hombres: L'Oréal Professionnel Homme (tratamientos, styling y coloración) está hecha a medida tanto para situaciones formales e informales con estilos mates, estructurados o marcados rápidos de crear”³⁰.

Para tener un cuidado más natural L'Oréal origina su marca “Nature”, en el año 2010, para que el cuidado capilar de las mujeres sea consentido, menos artificial, con aromas y texturas naturales.

Actualmente L'Oréal México trabaja en diversas áreas y departamentos corporativos, así como en la cuatro divisiones que corresponden a los diferentes canales de distribución de sus productos: productos gran público (distribución masiva); productos profesionales (distribución en salones de belleza); productos de lujo (distribución en tiendas departamentales) y cosmética activa (distribución en farmacias especializadas)³¹.

³⁰ L'Oréal Professionnel http://www.saladigitalloreal.com/5.La_Historia_de_Loreal/loreal_en_mexico.h (recopilado el 10 de Junio del 2013 a las 20 hrs).

³¹ Sala Digital L'Oréal http://www.saladigitalloreal.com/5.La_Historia_de_Loreal/loreal_en_mexico.html (recopilado el 08 de Junio del 2013 a las 13 hrs).

Entre sus marcas internacionales figuran: L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel, Lancôme, Maybelline, Garnier, Vichy, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Biotherm, Redken, Helena Rubinstein, Cacharel, La Roche-Posay, Kiehl's, Softeen-Carson, Matrix y la japonesa Shu Uemura

Su perfil de grupo es:

- Poseen 27 marcas globales
- Se encuentran posicionados en 150 países
- 613 patentes activas en 2011.

2.2 Productos posicionados en el mercado

“Porque tú lo vales”

L'Oréal Paris

Según el portal “El corte Ingles” los productos más valorados de L'Oréal Men Expert son:

◇ ³²Gel Studio Line Indestructible:

Para peinados cortos y estilizados, ya que promete fijación extrema, resistencia elástica, no acartona el cabello y no lo engrasa.



33

³² Imagen tomada de <http://www.thehealthcounter.com/view/detail/7827/> (recopilado el 29 de Junio a las 18:50 hrs).

³³ Imagen tomada de https://www.google.com.mx/search?q=%EF%83%A0+Gel+Mineral+FX+Studio+Line+L'Or%C3%A9al+Men+Expert&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=rJYAUtGsDKjgyQHqp4DYDw&biw=1280&bih=656&sei=rp

◇ Gel Mineral FX Studio Line L'Oréal Men Expert

Construye, estructura y fija el peinado sin olvidar el enriquecimiento de vitaminas PP y Pro-85, siendo fácil de eliminar.



◇ Vitalift FORCE SERUM

Este producto viene a remediar los signos de envejecimiento dando efecto de tensor inmediato, piel fortificada y arrugas visiblemente reducidas.



34

[YAUtCGLOrMyQGfMycwCQ#facrc= &imgdii= &imgrc=L6BZxh6y imX M%3A%3B5XG26S0lmejmeM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.lorealparis.ca%252Fimg%252FI10n%252Fproducts%252F305x262%252FSty9.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.lorealparis.ca%252Fmen%252Fmen-expert%252Fstudio-line%252Fstudio-line-mineral-fx%252Fmelting-gel-strong-hold-24h.aspx%3B305%3B262](http://www.lorealparis.ca/252Fimg/252FI10n/252Fproducts/252F305x262/252FSty9.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.lorealparis.ca/252Fmen/252Fmen-expert/252Fstudio-line/252Fstudio-line-mineral-fx/252Fmelting-gel-strong-hold-24h.aspx%3B305%3B262) (recopilado el 1 de Julio del 2013 a las 1:27 hrs).

³⁴ Imagen tomada de <http://www.loreal-paris.es/hombres/cuidado-de-la-piel/vitalift-force-serum/fluido-hidratante.aspx> (recopilado el 1 de Julio a las 1:30 hrs).

◇ Studio Line Out Of Bed Crema Fibra Moldeadora

Esta crema permite crear todos los efectos despeinados, desde recién levantado, indisciplinado o aplastable. Lo mejor es que es moldeable y se amoldable según los peinados deseados.



35

◇ Hydra Energetic After Shave Bálsamo Multi-Reparador Piel Sensibles

Aporta una sensación de confort, reforzando la resistencia natural de la piel, enriqueciendo la piel con cuatro minerales, como: vitamina C y cafeína.

36



◇ Crema Fatiga

Hidratante Anti-24h Hydra

³⁵ Imagen tomada de <http://www.competenciaperfecta.com/reviews/p/538905-l-or-al-studio-line-out-of-bed-crema-fibra-moldeadora> (recopilado el 20 de Junio a las 1:00 hrs).

³⁶ Imagen tomada de <http://www.loreal-paris.es/hombres/afeitado/hydra-energetic/after-shave-balsamo-pieles-sensibles.aspx> (recopilado el 20 de Junio del 2013 a las 12 hrs).

Energetic L'Oréal Men Expert

Combate los 5 signos de la fatiga masculina, protegiendo la piel de agresiones cotidianas, hidratándola y reforzando su resistencia natural. Teniendo una protección de 24 horas.

37



◇ Crema Hidratante Anti-Edad Vita Lift L'Oréal Men Expert

Esta crema promete dotar de más firmeza, hidratación, anti arrugas, y efecto tensor formando una muy buena cara para el día a día.

38



³⁷ Imagen tomada de https://www.google.com.mx/search?q=%EF%83%A0%09Crema+Hidratante+Anti-Fatiga+24h+Hydra+Energetic+L'Or%C3%A9al+Men+Expert&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.50310824,d_aWc,pv.xjs.s.en_US.arDYkacXFAU.O&biw=1280&bih=699&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=9KoAUr-rlenWyQH4oIDgCQ#facrc=&imgdii=&imgrc=nuSd6OC9LVvP6M%3A%3BIU_CeICaQOXKUM%3Bhttp%253A%252F%252Fes-img1.ciao.com recopilada (21 de Junio del 2013 a las 12:15 hrs).

³⁸ Imagen tomada de https://www.google.com.mx/search?q=%EF%83%A0+Crema+Hidratante+Anti-Edad+Vita+Lift+L'Or%C3%A9al+Men+Expert&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbm=isch&source=9&sei=rawAUvbnOsidyQHNSYCoAg#facrc=&imgrc=DsH4tsg0FCoraM%3A%3Bmpb-G8GdJX2BbM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.queonda.es%252F636-778-thickbox%252Fcrema recopilada (21 de Junio del 2013 a las 13 hrs).

◇ Hydra Energetic L'Oréal Men Expert Xtreme Turbo Booster

Este es un fluido hidratante con efecto ducha fría, que lucha contra signos de cansancio, marcas de expresión y palidez. Hidratando, tonificando y desintoxicando.

39



◇ Hydra Sensitive L'Oréal Men Expert

Este producto es una espuma calmante y reductora de la sensibilidad en la piel, enriqueciéndola con cuatro minerales que fortalecerán la resistencia de la piel.

40



³⁹ Imagen tomada de

<http://www.elcorteingles.es/tienda/perfumeria/browse/productDetailCulturalClothes.jsp?categoryId=99.1342094133&productId=A7350806> (recopilado el 21 de Junio a las 13:12 hrs).

⁴⁰ Imagen tomada de

https://www.google.com.mx/search?q=%EF%83%A0+Crema+Espumosa+Calmante+Hydra+Sensitive+L'Or%C3%A9al+Men+Expert&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=M68AUrvMM8%252F58e%252Ffilename%252Fhydra-expert.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.pacoperfumerias.com%252Fproductos%252Fi%252F36188%252F57%252Fhydra-sensitive-cuidado-hidratante-24h%3B342%3B342 (recopilado el 21 de Junio a las 13:16 hrs).

◇ Vita Lift 5 Roll-On Ojos Anti-Edad Integral L'Oréal Men Expert

Este roll-on asegura atenuar las bolsas, re tensando los párpados para que en estos se vean el menor signo de envejecimiento. Por si fuera poco reduce ojeras y reafirma la piel

41



◇ Hydra Energetic Roll-On Ojos L'Oréal Men Expert

Este producto consigue a través de su masaje drenante la reducción de bolsas y ojeras, produciendo un efecto hielo que reafirma la piel.

42



2.3 EI

⁴¹ Imagen tomada de <http://www.trendenciashombre.com/piel-y-manos/probamos-el-roll-on-l-oreal-men-expert-vita-lift-eye-para-el-contorno-de-ojos> (recopilado el 21 de Junio a las 13: 20 hrs).

⁴² Imagen tomada de <https://www.google.com.mx/search?q=%EF%83%A0+Hydra+Energetic+Roll-On+Ojos+L'Or%C3%A9al+Men+Expert&rlz=1C1BLWes-419&tbm=isch&sourcMAUs7wH-qSyAHAvYC4Dw&bi Fwww.perfumeriasif.com%252F106944-hydra-energetic-turbo-booster-roll-on-ojos.html%3B350%3B350> (recopilado el 21 de Junio a las 13:27 hrs).

posicionamiento de nuevos productos

“Nuestro primer cuidado para piel con barba”

L'Oréal Paris Men Expert

43

El nuevo producto de la familia L'Oréal Paris Men Expert pertenece a la gama Hydra Energetic. Siendo bautizado como: Hydra energetic fluido puro hidratante para pieles con barba.

Este nuevo producto promete hidratar las 24 horas, suavizar las barbas y resolver los picores.

La campaña publicitaria se encuentra compuesta de un spot publicitario realizado por la red social *Samy Road*, donde se confronta al consumidor preguntándole que tienen en común artistas, dj's, modelos, bloggers, surfers y diseñadores.

Su punto de encuentro de todos estos hombres es que se han dejado seducir por esta tendencia que tiene años de historia.



LLEVAMOS TODA LA VIDA EXISTIENDO.
SOMOS LA RED MÁS ANTIGUA DEL MUNDO.
A PESAR DE TENER MIEMBROS TAN DISTINGUIDOS
COMO DA VINCI, DARWIN, HEMINGWAY,
HEMOS PASADO DESAPERCIBIDOS.
INCLUSO DURANTE DÉCADAS NOS HAN HECHO CREER QUE ÉRAMOS
UNOS POCOS. NOS HAN LLAMADO REBELDES, HIPPIES.
FRASES CÓMO: "HIJO AFÉITATE" TAMPOCO NOS HAN AYUDADO.
ALGUNOS DICEN QUE SOMOS UNA MODA,
PERO ES MUCHO MÁS QUE TODO ESO.
SOMOS MILLONES Y ESTAMOS POR TODAS PARTES,
EN EL AUTOBÚS, EN LA GRADA, EN EL TRABAJO.
POR FIN HAY ALGUIEN QUE PIENSA EN NOSOTROS.
LEVANTA LA MIRADA. POR FIN PRESUME DE BARBA.

⁴³ L'Oréal Paris <http://www.loreal-paris.es/hombres/cuidado-barba.aspx> (recopilado el 06 de Agosto del 2013 a la 13:50 hrs).

Los varones que participan en el spot son: Graham Thunder (Dj), Mario Monforte (artista), Pince Pelayo (diseñador), Arthur Gil (periodista y blogger) y Jimmy Wake (wakeboarder).

Siendo complementario a esto en la página de L'Oréal Paris Men Expert se encuentra un hipervínculo que direcciona al blog general de L'Oréal Paris llamado "Tendencias", donde crearon tres artículos para los hombres con barba: look hipster, tipos de barba según tu rostro y una historia llena de barbas.



2.4 ¿L'Oréal un caso de éxito? Benchmarking

L'OREAL EXPERT MEN

▽ **GAMAS:**

- Cuidados para el rostro
- Afeitado
- Cuidados del cabello

▽ **GAMA CUIDADOS PARA EL ROSTRO:**

- **Vita Lift 5:**

Esta línea cuenta con dos productos, los cuales son:

- Vita Lift 5 Hidratante Diario Anti-Edad
- Vita Lift 5 Roll-ON Ojos Anti Edad Integral

- **Vita Lift:**

- Vita Lift Force Serum
- Vita Lift Cuidado Hidratante Anti-Flacidez
- Vita Lift Cuidado Ojos Efecto Lifting- Doble Acción Intensa.

- **Hydra Energetic:**

La línea cuenta con siete productos los cuales son:

- Hydra Energetic Fluido puro hidratante pieles con barba (2 spots)
- Hydra Energetic Gel Ultra Hidratante (1 spot)
- Hydra Energetic Xtreme Turbo Booster (1 spot)
- Hydra Energetic Xtreme Carbón Magnético
- Hydra Energetic Gel Limpiador Seco
- Hydra Energetic Roll-On Ojos Efecto Hielo
- Hydra Energetic Cuidado Hidratante Anti fatiga Larga duración (1 spot)

- **Pur& Mat:**

- Pur & Mat Gel Desincrustante Profundo
- Pur & Mat Gel Hidratante Anti-Brillos

- **Stop Arrugas:**

- Stop arrugas Cuidado Hidratante Anti-Arrugas de Expresión

▽ **Argumento general “Cuidados para el rostro”:**

“¿Cuidado anti-fatiga o anti-edad? ¿Gel o crema hidratante?”

La gama Men Expert ofrece un abanico completo de productos para hombres así como consejos para todas las necesidades y tipos de piel.

Haz clic sobre uno de nuestros productos, y descubrirás consejos de uso así como comentarios de los internautas. ¡No dudes en dar tu opinión!”

- **Forma de hablar:** Casual

- Embajador de la Gama Vita Lift 5 y Vita Lift Force:
Hugh Laurie.

44



- Embajador de Hydra Energetic Gel Ultra Hidratante:
Patrick Dempsey



45

⁴⁴ Imagen tomada de https://www.google.com.mx/search?q=hugh+laurie+loreal&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&tbm=isch&&imgdii=_&imgrc=wM3-HVtZlOHzyM%3A%3B03qw28Zb6-xPFM%3Bhttp%253A%252F%252Fimages4.fanpop.com%252Fimage%252Fphotos%252F23600000%252FHugh-Laurie-L-Or-al-Men-Expert-2011-hugh-laurie-23686628-811(recuperado el 15 de Junio del 2013 a las 14:00 hrs).

⁴⁵ Imagen tomada de <http://www.happiface.com/make-up/if-its-good-enough-for-mcdreamy> (recopilado el 15 de Junio 2013 a las 14:15 hrs).

- **Embajador de Hydra Energetic Cuidado Hidratante Anti fatiga**
Larga duración: Gerard Butler

46



▽ **GAMA AFEITADO:**

- **Hydra Sensitive:**
 - Hydra Sensitive Cuidado Hidratante Pielles Sensibles
- **Hydra Energetic:**
 - Hydra Energetic Gel de Afeitado Anti- Irritaciones
 - Hydra Energetic After Shave Balsamo Multireparador Pielles Sensibles.
 - Hydra Energetic After Shave Gel Multireparador Efecto Hielo.
 - Hydra Energetic Gel Afeitado para Pielles Sensibles.
 - Hydra Energetic Espuma de Afeitado para Pielles Sensibles.
 - Hydra Energetic After Shave gel Multireparador Hidratación 24 H.
 - Hydra Energetic After Shave Balsamo Multireparador Hidratación 24 H.

⁴⁶ Imagen tomada de <http://blog.hola.com/misscremas/2012/02/si-tu-padre-es-mas-guapo-que-gerard-butler.html> (recopilado el 15 de Junio 2013 a las 14: 18 hrs).

- Embajador para pieles con barba: Jon Kortajarena

47



▽ GAMA CUIDADOS DEL CABELLO:

- **Studio Line Mineral FX**
 - Studio Line Mineral FX Gel Invisi Extra-Fuerte 24 H
 - Studio Line Mineral FX Gel Invisi Fuerte 24 H
 - Studio Line Mineral FX Pasta Efecto Despeinado
- **Studio Line Efectos Especiales**
 - Studio Line Efectos Especiales Out Of Bed Crema Fibra Moldeadora.
 - Studio Line Efectos Especiales Gel Pure Wet Efecto Mojado.
 - Studio Line Efectos Especiales Cera Architect

⁴⁷ Imagen tomada de <http://www.1001experiencias.com/experiencias-por-vivir/aprende-de-jon-kortajarena-el-si-sabe-como-cuidarse-la-barba/> (recopilado el 15 de Junio 2013 a las 14:20 hrs).

- **Excell 5**
 - Excell 5 Moreno Oscuro
 - Excell 5 Moreno Natural
 - Excell 5 Castaño Oscuro
 - Excell 5 Castaño Natural
 - Excell 5 Castaño Claro Natural
 - Excell 5 Rubio Oscuro Natural

- **Studio Line Indestructible**
 - Studio Line Indestructible Gel Indestructible Wet
 - Studio Line Indestructible Gel Cemento Indestructible
 - Studio Line Indestructible Gel indestructible

- **Studio Line Fix & Style**
 - Studio Line Fix & Style Gel Multivitaminas Extra- Fuerte
 - Studio Line Fix &Style Gel Multivitaminas Fuerte

- **Elvive Hombre**
 - **Elvive Homme Re-Corporizante**

▽ **L'OREAL EXPERT MEN cuenta con:**

◇ **Spotify:**

La línea tiene una cuenta llamada "X-TREME L'OREAL MEN EXPERT" donde a los hombres se les coloca unas listas de música rock y lounge.

◇ 1001 Experiencias X-TREME L'OREAL MEN EXPERT:

48



1001 es un blog colectivo elaborado por la marca L'OREAL y gestionado por Weblogs SL en donde los hombres tratan diferentes temas por ejemplo: viajes, diversión, gastronomía, música, videojuegos, mujeres y cine.

Este fue creado en Julio del 2002 y empezó a ejercer actividades en Julio 2011. Sin embargo este no ha tenido mucho flujo de comentarios masculinos, la mayoría de ellos son hipervínculos para otro post.

Dentro del blog se puede acceder a otros con temáticas similares como: Blog del periodista español, dedicado a la moda y belleza "Arthur Gil Bordés", "el Hedonista" del periodista madrileño

⁴⁸ Imagen tomada de

https://www.google.com.mx/search?q=1001+experiencias+loreal&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.50310824,d.aWc&biw=1280&bih=656&pdl=300&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=pHEBUuSBHLCgyQHXYlC4DA (recopilado el 15 de Junio del 2013 a las 14:45 hrs).

llamado Miguel de Santos donde uno puede encontrar una rica magazine que no sólo habla de moda, sino también de ofertas culturales accesibles para todo tipo de público.

Otros blog dentro de X-TREME L'OREAL MEN EXPERT son: la revista para hombres "GQ", blogs de moda "Katelovesme", "Samyroad", "The Fashinisto", "The Sartorialist" y "Tretendencias hombre".

Este blog dejó de subir contenidos el mes de marzo del 2014, uniéndolo como contenido secundario a su canal de YouTube, dejando de sobrevivir en el mes de abril del mismo año.

- ◇ **@1001 Experiencias:** En el perfil de Twitter suben los hipervinculos para poder llegar al blog, siendo el anterior la base principal de su comunicación con el consumidor. Este perfil cuenta con 347 seguidores pero con nula participación en el mismo. Dejó de ser accionado en el mes de Abril.
- ◇ **Instagram:** Esta red social se encuentra anunciada en su blog, sin embargo al querer acceder al perfil creado, Instagram lo marca como un error.
- ◇ **X-TREME L'OREAL MEN EXPERT CHANNEL:**

En su canal de You Tube tienen videos que tratan de ampliar la experiencia masculina desde spots de sus productos hasta la presentación e implementación del blog X-TREME L'OREAL MEN EXPERT.

Este espacio contiene 13 spots, 21 videos de 1001 experiencias X-TREME L'OREAL MEN EXPERT y 1 tutorial de cómo usar Studio Line Gel Indestructible Wet desde la pasarela Cibeles 2011 (aunque va dirigido a mujeres). Según You Tube cuenta con 257 suscriptores y 315.598 visualizaciones. Aunque esta misma cuenta no ha tenido modificaciones desde el mes de Marzo 2014.



NIVEA FOR MEN

▽ Gamas:

- **Limpieza**
 - ◇ Gel Limpiador Sensitive Face Wash
- **Afeitado**
 - **Gel**
 - ◇ Gel Skin Protection Silver Protect
 - ◇ Gel de Afeitar Revitalizante Q10
 - ◇ Gel Sensitive
 - ◇ Artic Freeze 21N1 Wash & Shave Gel
 - **Espuma**
 - ◇ Espuma de afeitar Sensitive
 - ◇ Skin protection Shaving Foam Silver Protect
- **Después del afeitado**
 - ◇ Bálsamo After Shave Sensitive
 - ◇ Balsamo Revitalizante Q10 doble Acción
Soothes After Shaving & Energizes Whole Face
 - ◇ Artic Freeze After Shave Gel Fluid
 - ◇ Loción After Shave Skin Protection Silver Protect
- **Cuidado avanzado**

- ◇ Gel Revitalizante Q10
Gel Ultra Fresh Energy Express
- ◇ Revitalising Eye Roll-On Q10
- **Cuidado corporal**
 - ◇ Nivea For Men Body Milk Revitalizante.
Todo tipo de piel.
- **Desodorantes**
 - ◇ Spray Black & White Power.
 - ◇ Roll-On Black & White Power.
 - ◇ Stick Black & White Power 48H.
 - ◇ Spray Cool Kick 24 H.
 - ◇ Roll-On Cool Kick 48H.
 - ◇ Barra Cool Kick 24 H.
 - ◇ Spray Dry Impact 24 H.
 - ◇ Roll-On Dry Impact 48 H.
 - ◇ Barra Dry Impact 24 H.
 - ◇ Spray Silver Protect Polar Blue.
 - ◇ Spray Silver Protect Protección Anti-Bacterial.
 - ◇ Roll-On Silver Protect Protección Anti-Bacterial.
 - ◇ Barra Silver Protect Protección Anti-Bacterial 48 H.

▽ **Lo que la marca posee:**

◇ **Grooming Guide:**

Este es un blog dentro de su propia página donde les enseñan a los hombres varias opciones de interés resaltando siempre el cuidado personal y su importancia. Las clasificaciones que tienen son:

- **Rostro:**

Dentro de esta se encuentran varios filtros para consejos y tutoriales como:

- Revitalizantes
- Anti-Edad

➤ Piel Sensible

• Cuerpo:

Los tutoriales que manejan en esta clasificación llegan a ser totalmente ilustrativos y llamativos, dejando claro el proceso a seguir. Sus filtros son:

- Limpieza
- Cuidado
- Desodorante
- Afeitarse el cuerpo

◇ **Configurador for men:**

Por si fuera poco tienen un consultor digital el cual tiene la función de localizar más rápido los productos que le pueden servir al hombre en cuestión. En algunos productos indica la forma de aplicación sin embargo en otros carece de eso.

◇ **My space Nivea for Men:**

Este espacio es meramente musical donde al varón se le ofrece toda una mezcla de ritmos pop y rock.

◇ **Nivea for Men México:**

La compañía cuenta con un perfil de Facebook, especializado para México donde suben temas de alimentación, estilo, vida sana, fútbol, mujeres, moda y tips de sus productos. La participación de sus usuarios se da en su mayoría por “likes” más que por comentarios. Pese que el perfil tiene 21, 289 “me gusta”, la mayoría de los usuarios que consultan este perfil según facebook son adolescentes de 13 a 17 años.

◇ **Nivea for Men España:**

En este canal de You Tube la marca cuenta con 14 videos de los cuales 5 son spots



comerciales, 5 son video entrevistas con el guionista David Guapo y 4 son activaciones que ha tenido la marca en este país.

◇ **Embajador de marca:**

Sergio Ramos

49

BIOThERM HOMME

“Sin adornos, sin tonterías, sólo soluciones esenciales para el hombre”

▽ **Gamas:**

○ **Afeitado**

- Afeitado
 - ❖ Gel de Rasage
 - ❖ Mousse de Rasage
 - ❖ Aqua Power D-Sensitive Mousse de Rasage
- Afther shave
 - ❖ Bálsamo Hidratante Ultra Confort
 - ❖ Anti-Feu Du Rasoir
 - ❖ Actif Apaisant Reparateur
- Limpiadores
 - ❖ Gel Nettoyant
 - ❖ Aqua Power D-Sensitive Nettoyant
- Exfoliantes
 - ❖ Desincrustant visage

○ **Cuidado Facial**

- Hidratación

⁴⁹ Imagen tomada de

https://www.google.com.mx/search?q=sergio+ramos+nivea&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=h3QBUuzaAYnmyQGm6IHQAaw&ved=0CC4QsAQ&biw=1280&bih=656

(recopilado el 15 de Junio del 2013 a las 15:00 hrs).

- ❖ Cofre Aqua Power
- ❖ T-Pur Anti-Oil & Wet Tratamiento Hidratante
- ❖ Aqua Power Piel Normal
- ❖ Aqua Power Piel Seca
- ❖ Aqua Power D-Sensitive Hydratant
- ❖ T-Pur Sos Corrective
- Limpiadores
 - ❖ T-Pur Anti Oil & Wet Nettoyant
 - ❖ Gel Nettoyant
 - ❖ AquaPower D-Sensitive Nettoyant
- Exfoliantes
 - ❖ Desincrustant visage
- Anti-fatiga
 - ❖ Cofre High Recharge
 - ❖ High Recharge
 - ❖ High Recharge Energy Shot
- Primeros signos
 - ❖ Age Fitness
 - ❖ Actif Total Regenerat
 - ❖ Age Fitness Noche
- Tratamiento anti.edad
 - ❖ Force Supreme
 - ❖ Force Supreme Youth Architect Serum
 - ❖ Age Refirm
 - ❖ Force Supreme Yeux
- Tratamiento para los ojos
 - ❖ Age Fitness Yeux
 - ❖ Force Supreme Yeux
 - ❖ High Recharge Eye Shot
- **Cuerpo**
 - Gel de ducha
 - ❖ AquaFitness Shower Gel
 - Desodorantes

- ❖ AquaFitness Desodorante Cuidado 24H
Anti manchas blancas.
- ❖ Day Control Desodorante Barra anti traspirante.
- ❖ Day Control Desodorante Roll-on anti- traspirante
- Perfume
 - ❖ AquaFitness Eau de Toilette
 - ❖ Force Boitherm Homme
- Abdominales
 - ❖ Abdosculpt Gel corporal reductor y reafirmante de abdomen.
- Solares
 - ❖ Lait Solares SPF15
 - ❖ Lait Solares SPF30
 - ❖ Lait Solares SPF50

▽ Lo que la marca posee:

◇ Test y consultor digital:

Este se encuentra compuesto de 3 niveles, el primer nivel se llama “no sé nada, nivel principiante” donde al varón se le trata de ayudar de acuerdo a los siguientes motivos: “A las mujeres les gustan las pieles suaves”, “estar cuidado es mejor que parecer troglodita” y “noches largas = no te delates”.

En cada uno de estos motivos se les indican los productos que pueden usar para posteriormente indicarles una rutina diaria que consta de: limpiar, afeitar, tratar y productos complementarios.

El segundo nivel del test se titula “Sé lo que necesito, nivel intermedio” donde pide que el hombre elija como es su afeitado (no me afeito, maquinilla y cuchilla), su necesidad (hidratación, anti-fatiga y lucha contra los primeros signos de la edad) y su piel (seca, normal, grasa y sensible). Una vez elegidas las opciones el consultor digital pasa a dar un tratamiento para tener una mejor

solución. Dando en cada producto las especificaciones del mismo y su precio (por mala suerte este se encuentra dado en euros ya que el portal es Español).

El tercer nivel de test se nombra “sé lo que necesito, nivel avanzado”, al ingresar a este apartado el consultor digital le muestra todos los productos al consumidor pero sin dejar de ayudarlo, ya que en la parte superior coloca ciertos filtros que ayudaran a clasificar y elegir rápidamente el cosmético.

◇ **Biotherm Homme Facebook**

En su perfil de Facebook publican en su mayoría tips de cómo un hombre debe de cuidarse, usar protectores solares, experiencias inolvidables y vida sana. Biotherm Homme cuenta con 153,990 “likes”, siendo su grupo de edad más popular personas de 25 a 34 años de la Ciudad de México pese que el perfil sea de Biotherm Homme España.

◇ **Compras en Línea:**

Esta marca le permite a sus consumidores poder comprar su tratamiento completo a través de su página web dándoles ofertas especiales.

◇ **El Legado de Biotherm**

En esta sección de su página web se encuentra una infografía de la historia de los cosméticos masculinos, los motivos para que sirven, el cambio de pensamiento que se ha producido en este género y de cómo esta empresa se ha posicionado siendo en más de 70 países el número uno en cuidado del hombre.

◇ **Embajador de Youth Architect Serum: Josef Ajram (deportista)**

- ◇ **Embajador de High Recharge:** Youri Zoon (deportista)
- ◇ **Embajador de Aqua Power:** Guillaume Néry (deportista)

◇ **Canal Biotherm Homme:**

En su canal de You Tube esta marca posee 13 video entrevistas a su principal embajador de marca Josef Ajram, al cual le preguntan sobre deporte, estilo y fechas especiales. También contiene 10 videos spots comerciales.

50



VICHY LABORATOIRES HOMME

▽ Gamas:

- **Limpieza:**

- ❖ Code Pureté Gel Facial de Limpieza Profunda
- ❖ Code Pureté Gel Limpiador Purificante Vichy Homme

- **Tratamiento**

- Antiedad
 - ❖ Liftactiv Vichy Homme

⁵⁰ Imagen tomada de

https://www.google.com.mx/search?q=biotherm+homme&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=83UBUu_nDYGMMyQHDoYHQBw&biw=1280&bih=656&sei=-XUBUriUCsy6yAHh2oCQAQ#imgdii= (recopilado el 15 de Junio del 2013 a las 15:20 hrs).

- ❖ Stucture S Vichy Homme
- ❖ Liftactiv Ojos Vichy Homme
- Piel Grasa
 - ❖ Code Pureté Tratamiento Hidratante
 - ❖ Normactiv Cg
- Hidratación
 - ❖ Hydra Mag Stick Ojos
 - ❖ Hydra Mag C
- **Afeitte**
 - ❖ Code Pureté Espuma Facial Contra Micro-Cortes
 - ❖ Sensi-Baume Ca
 - ❖ Mousse para Afeitar Vichy Homme
- **Cuerpo**
 - ❖ Desodorante Antitrspirante Regulación
 - ❖ Hydra Mag C Gel de Ducha Vichy Homme

▽ **Lo que la marca posee:**

◇ **Test y diagnóstico digital:**

Esta marca pone al acceso de cualquier consumidor masculino la propia solución alcanzar sus necesidades. Y esto lo han hecho tan esquemático que con sólo mirarse al espejo y conocerse a sí mismo puede tener su tratamiento.

La primera parte la nombraron “identifica tu piel”, la cual tiene cuatro clasificaciones donde el hombre necesita seleccionar el tipo de piel que cree tener: presencia de sebo, dilatación de poros, grado de deshidratación de la piel y preocupación principal.

El segundo nivel se llama “identifica tu grado de envejecimiento”, esta tiene tres tipificaciones donde el consumidor tiene que elegir con las que más se identifica según las imágenes. Y las áreas delatoras de envejecimiento son: nasogeneana, frente y flacidez en el cuello.

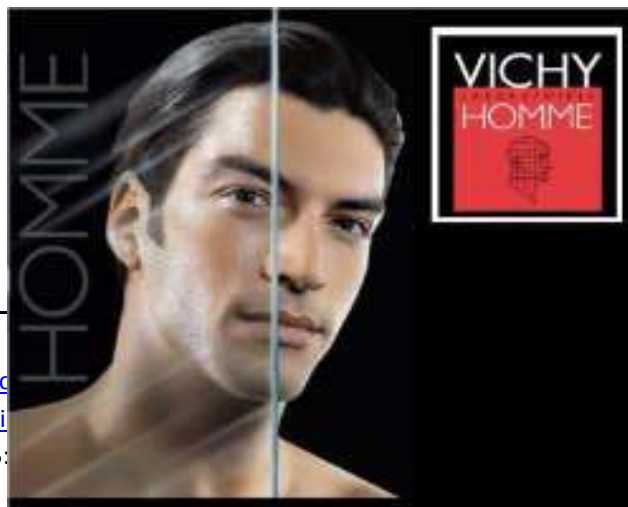
Todo ello para lograr pasar a la tercera parte, el “resultado”, donde Vichy Homme, da el diagnóstico y tratamiento a seguir según el paciente. Donde no sólo resaltan la importancia de sus productos sino también el punto de compra donde el consumidor puede adquirirlos.

◇ **Piel de Hombre**

En esta sección de su página de internet, la marca divide a los hombres en tres grandes categorizaciones según su edad (20, 30 y 40 años). En cada división da 10 consejos para mantener una piel saludable dependiendo de su etapa de vida, donde no sólo resaltan sus productos sino que los relacionan con la apariencia física que va adquiriendo el hombre en cuestión.

◇ **Regístrate:**

Este apartado le permite al consumidor poder tener un contacto con su marca y que esta le proporcione tips, promociones y descuentos en sus productos.



51

⁵¹ Imagen tomada de <https://www.google.com/search?q=vichy+homme&aqgs=chrome.0.69i> Junio del 2013 a las 15:

[/1X511&oq=vichy+hom](https://www.google.com/search?q=vichy+homme&aqgs=chrome.0.69i)
(recopilado el 15 de

CLINIQUE

▽ Gamas

○ Sistema de tres pasos

- ❖ Face Soap Extra Strength W/Dish
- ❖ Face Soap Regular Stength W/Dish
- ❖ Liquid Cleanse Extra Strength
- ❖ Scruffing Lotion 1.5
- ❖ Scruffing Lotion 2.5
- ❖ Scruffing Lotion 3.5
- ❖ Scruffing Lotion 4.5
- ❖ M Lotion
- ❖ M Gel Lotion

○ Afeitada

- ❖ Face Scrub
- ❖ M Shave Aloe Gel

- ❖ Post Shave Soother Beard Control Formula
- ❖ Post Shave Healer
- **Anti-edad**
 - ❖ Age Defense Hydrator
 - ❖ Age Defense For Eyes
- **Cuidado Personal**
 - ❖ Skin Supplies For Men Dark Spot Corrector
 - ❖ Skin Supplies For Men Anti- Fatigue Cooling Eye Gel
 - ❖ Non Streak Bronzer
 - ❖ Antiperspirant Deodorant Stick
- **Fragancias**
 - ❖ Clinique Happy For Men

52



▽ **Lo que la marca posee:**

◇ **Expertas a la ayuda:**

Esta es una pequeña sección dentro de su página de internet donde el cliente al ingresar su correo electrónico puede consultar

⁵² Imagen tomada de https://www.google.com.mx/search?gs_rn=24&gs_ri=psy-ab&tok=do5P5-d-qGir-1XGNRAPHQ&pg=embajador+de+clinique+for+men&cp=14&gs_id=3b&xhr=t&q=clinique+for+mer_qf.&bvm=bv.50310824,d.aWc&biw=1280&bih=699&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=EooBUuKRJ8TuyQHE-YCAAg#imgdii= (recopilado el 15 de Junio del 2013 a las 16:15 hrs).

con su marca y esta resolverle sus dudas, ya sea acerca del producto o del uso constante.

◇ **Precios**

De bajo cada producto se encuentra su precio en pesos mexicanos sin embargo no indica donde se puede realizar la compra.

◇ **Clinique for Men Channel**

Este canal de You Tube está elaborado con contenido inglés, está compuesto de 6 videos tutoriales donde instruyen a los hombres en el mercado cosmético y cómo usarlo.

◇ **Clinique México**

La marca tiene portal de FaceBook y de Twitter sin embargo este se encuentra unido al de clinique mujeres sin ninguna separación.

◇ **Clinique tiendas**

En este apartado de su página de internet, ubica los puntos de venta en toda la república mexicana, teniendo la posibilidad de ubicar por estado.

LAB SERIES

▽ **Gamas:**

○ **Limpieza**

- ❖ Multi-Action Face Wash
- ❖ Oil Control Face Wash

- ❖ Power Wash
- ❖ Mild Foaming Face Wash
- ❖ Oil Control Solution
- ❖ Invigorating Face Scrub
- ❖ Purifying Clay Mask
- ❖ Oil Control Towelettes
- **Afeitte**
 - ❖ Moisturizing After Shave Soothing Spray
 - ❖ Smooth Shave Oil
 - ❖ Maximum Comfort Shave Gel
 - ❖ 3-In-1 Post-Shave
 - ❖ Razor Burn Relief Ultra
 - ❖ Electric Shave Solution
- **Tratamiento**
 - ❖ Max LS Daily Renewing Cleanser
 - ❖ Power Protector SPF 50
 - ❖ Instant Skin Booster
 - ❖ Power Brightening Serum Advanced
 - ❖ Daily Moisture Defense Lotion SPF 15
 - ❖ Age Rescue Face Lotion
 - ❖ Instant Moisture Eye Gel
 - ❖ Max LS Age-Less Face Cream
 - ❖ Oil Control Daily Hydrator

- ❖ Age Rescue Eye Therapy
- ❖ Instant Moisture Lip Balm
- ❖ Night Recovery Lotion
- ❖ Max LS Overnight Renewal Serum
- ❖ Instant Moisture Mask
- ❖ Skin Revitalizer Lotion
- ❖ Max Ls Instant Eye Lift
- ❖ Pro LS Daily Renewing Cleanse

○ **Cuerpo/Cabello**

- ❖ Active Body Wash
- ❖ Antiperspirant Deodorant Stick
- ❖ AB Rescue Body Sculpting Gel
- ❖ Root Power Treatment Shampoo

▽ **Lo que la marca posee:**

◇ **Test y consultor digital:**

Esta marca permite que el consumidor pueda tener su propio tratamiento adecuado para alcanzar cada meta cosmética. El test bautizado como “¿Cuál es mi tipo de piel?”, se desarrolla en dos bloques. La primera etapa es reconocer el tipo de piel que se tiene con sólo verse al espejo, teniendo las siguientes opciones: piel grasa, piel normal y piel seca.

El segundo bloque del test se enfoca a las preocupaciones en estas se encuentran: impurezas, edad, sensible, pigmentación y sin preocupaciones. Al seleccionar cada opción aparece un texto que explica los pormenores de cada piel.

Cuando se termina de seleccionar salen las recomendaciones de Lab Series, las cuales se dividen en tres pasos: Limpieza, Afeitado y Tratamiento.

◇ **Acerca de Lab Series guía para verse bien**

Dentro de la página de internet de Lab Series se encuentra un blog donde la marca se acerca a sus consumidores, no sólo con artículos fabricados sino también con preguntas hacia el embajador de la marca Richard Saywer.

◇ **Encuentra la tienda**

En este apartado de su página de internet, ubica los puntos de venta en toda la república mexicana, teniendo la posibilidad de ubicar por estado.

◇ **Lab Series**

⁵³Esta marca potencializa el contacto con sus clientes a través de facebook y twitter, siendo especialmente para México. En Facebook tiene un total de 2, 279 “likes” y su grupo de edad más popular son personas de 25 a 34 años.



⁵³ Imagen tomada de https://www.google.com.mx/search?q=lab+series+for+men+modelo&rlz=1C1BLWB_enMX511MX511&tm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=KJoBUqP1EMecyQGMr4GQCg&ved=0CEYQsAQ&biw=1280&bih=656 (recopilada el 15 de Junio a las 17 hrs).

2.5 Cuadros comparativos

∇ Participación de usuarios en Blog 1001 experiencias de L'Oréal

Tema	2011												2012												2013												2014					
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A		
Cine con historia										18	13	15	18	11	20	35	14	19	17	30	22	23	22	17	10	38	19	24	73	27	13	13	38	29	33	28						
Cine para recordar																														12												
Comer bien									8	24	7	11	11																											4		
Cuerpo fitness																										19	15	9	3	7	1	4	9	9						1		
Cuidados									6		7															15	10	12	2	6	10	7	12	14	7	12						
Cultura recomendada										37	32	5		12	25	17	25	10	5		8				14	25	34	19	18	8	15	23	16	12	6	13						
Deportes de aventura									51	69	66	55	30	42	8	20	26	10	12	34	15	26	13	3	6		8	11	3				8		7	1						
Deportes extremos																														4	4	4	4	7	9	4						
Entrevistas con experiencia															12		9	2	4	16	5																					
Entrevistas video experiencias									32		10		11	10	5	7	9	23	3	14	3	5		5								10	2							1		
Fútbol para recordar																								9	3	19	20	19	36	6	10		6	10	6	9	6					
Hombres con estilo										1	6	19	8													2	3					11	12	5	7							
Hombres con historia												14	15	24	8	8		7	7				18	2		7	4	1			3			1	2	2	4					
Las mejores series																									10	14	25	23	18	15	7	26	9	13	12	5	4					
Men Experts																																										
Motor y adrenalina														6	14	20	11	2	5	14	11	9	9	14	8	4	6	37	17	11	7	1	10	9	7	7						
Mujeres 1001																										41	18	15	4	11	27	17	16	28	26	19						
Música hit										5			1		8	17	3	17	6	5		1		4	4	5	3	4		1	6	1	2	8	3	2						
Tecnología a descubrir																											11	24	14	18	13	15	16	1	9	2	6					
Viajes de aventura									4		8	15		21	18	11	5	8	18	13	23	6	29	9	5	2		1								1	1					
Viajes únicos									3	13	50	46	16	25	18	10	12	6		8	7	9					6	1	10	2	1	9	10	21	18	4						
Vida sana											6		9																													
Videojuegos que vivir																																										

Código de colores	
	Inicio de publicaciones
	Ninguna publicación
	Bajas publicaciones y comentarios
	Medias publicaciones y comentarios
	Altos niveles de publicaciones y comentarios
	Paro de actividades







▽ Gamas:

	L'ORÉAL PARIS menexpert	NIVEA FOR MEN	BIOThERM HOMME	VICHY LABORATOIRES HOMME	CLINIQUE	LAB SERIES
Gamas	Cuidados para el rostro, Cuidados para el Cabello y Afeitado	Limpieza, Afeitado, Despues del Afeitado, Cuidado avanzado, Cuidado Corporal y Desodorantes	Afeitado, Cuidado Facial y Cuerpo	Limpieza, Tratamiento, Cuerpo y Afeite	Sistema de tres pasos, Afeitada, Anti-Edad, Cuidado personal y Fragancias	Limpieza, Afeite, Tratamiento y Cuerpo/Cabello

▽ Precios, Venta Online y Punto de Venta:

Rango de precios						
L'ORÉAL PARIS menexpert	NIVEA FOR MEN	BIOThERM HOMME	VICHY LABORATOIRES HOMME	CLINIQUE	LAB SERIES	
\$200.00- \$500.00	\$200.00-500.00	\$200.00- \$850.00	\$200.00-\$500.00	\$200.00-\$1,000.00	\$300.00-\$480.00	
Punto de venta en México						
Sanborns, Liverpool, Superama, Bodega Aurrera	Liverpool, Sanborns, Superama, Bodega Aurrera	Palacio de Hierro, Sanborns	Sanborns, Superama	Derma, Dufry, La Riviera, Liverpool, Palacio de Hierro y Sears	Liverpool, Sears y Saks	
Venta online desde Web						
El Corte Ingles/España	✗	Venta desde España	Sanborns México	✗	✗	

▽ Páginas de internet, redes sociales y embajadores de marca

						
Página de Internet para México	✘	✔	✘	✔	✔	✔
Redes Sociales	Spotify y You Tube	Facebook, Grooming guide, My space y You Tube España	Facebook y You Tube	✘	Facebook, Twitter y You Tube	Facebook y Twitter
Redes Sociales para México	✘	✔	✘	✘	✔	✔
Diseño de página	Horizontal	Horizontal	Vertical	Vertical	Horizontal	Vertical
Embajadores de marca	Patrick Dempsey, Hugh Laurie, Gerard Butler y Ryan Reynolds	Sergio Ramos	Josef Ajram, Youri Zoon, Guillaume Néry, Bixente Lizarazu y Francois Gabart	✘	✘	Richard Sawyer "Higt Tech. High Performance. Skincare for men"
Slogan		"Lo que los hombres quieren"	"N°1 en el cuidado del hombre"	"Eficacia+tolerancia, sin renunciar a nada"	"Sometido a pruebas de alergia.100% sin perfume".	

CAPÍTULO III.

EL CONSUMO Y RECONOCIMIENTO DE PRODUCTOS L'ORÉAL PARIS MEN EXPERT EN UBERSEXUALES DE 35 A 40 AÑOS.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE MERCADOTECNIA.

"Si te ves bien, te sientes mejor"

Hugh Laurie

En este apartado se realiza una investigación de mercado la cual dará las claves que fortalecerán un análisis externo para posteriormente asentar las bases y el desarrollo de un fuerte plan estratégico. El cual culminara con la estructura de un plan comercial.

3.1 Investigación de Mercado

- Metodología:

Se elaboro un estudio de mercado para identificar dentro del gran segmento masculino de la Ciudad de México a los Ubersexuales de 35 a 40 años. Conocer su comportamiento, dominar sus características de consumo de productos cosméticos, averiguar lo que esperan de la publicidad para determinar un adecuado plan estratégico.

La metodología que se usará en la investigación de mercado de la empresa L'Oréal Paris es de tipo cuantitativa y cualitativa, siendo ambas relevantes para obtener una comprensión global de los vértices que ofrece el tema.

El economista americano experto en marketing Naresh Malhotra, define a la investigación cuantitativa como: "Metodología de investigación que busca

cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”⁵⁴.

Por otro lado la vicepresidenta de *Burke Inc*, Carol Raffael, define a la investigación cualitativa como: “la investigación proporcionara el entendimiento fundamental del idioma, las percepciones y los valores de las personas. La investigación cualitativa a menudo proporciona el entendimiento que nos permite decidir el tipo de información que debemos tener para resolver el problema de investigación y cómo interpretar de una manera adecuada esa información”⁵⁵.

Los elementos de ambas investigaciones a utilizar son:



Se inicio con la investigación cuantitativa en su expresión de encuesta, realizándose a una población finita y con la formula que se utiliza para este tipo de encuestas.

Según la encuesta realizada en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), titulada como “Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo” existen 108,377 hombres en la Ciudad de México que coinciden con

⁵⁴ Malhotra Naresh. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Pearson Educación :México:2004. P.134

⁵⁵ Ibid.p. 136

gran parte del perfil buscado. La fórmula que se realizó la encuesta fue con una probabilidad del 95% con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

n= Nivel de confianza

PQ= Variabilidad del fenómeno estudiado

E=Precisión con que se generalizaran los resultados

N=Tamaño de población

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n^0 - 1}{N}}$$

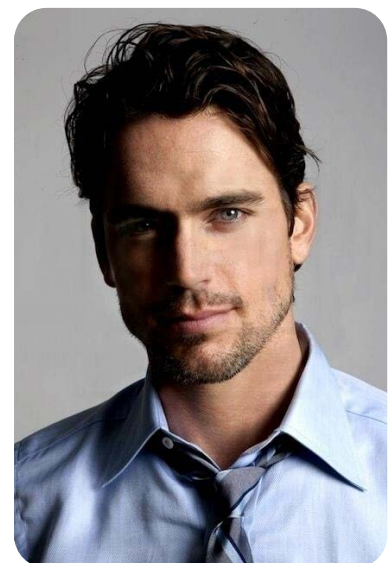
$$n = \frac{384.16^0}{1 + \frac{384.16^0 - 1}{108,377}}$$

n = 383 Encuestas.

56

El perfil del encuestado será:

- 35 a 40 años.
- Vive en la Ciudad de México.
- Es heterosexual.
- Es parte de la población económicamente activa (PEA).
- Cuenta con estudios superiores (a partir de Licenciatura).



⁵⁶ Imagen tomada de <http://pinterest.com/pin/292241463289974622/> (recuperado el 01 de Septiembre del 2013 a las 13:00 hrs).

- Su nivel socioeconómico es medio alto (C o C+ teniendo como ingreso mínimo \$18,000.00).
- Su estado civil puede ser soltero o casado.

Esta encuesta se realizó con el objetivo primario de identificar a los Ubersexuales en la Ciudad de México, teniendo como objetivo secundario a la totalidad de los hombres de esa edad, mismos que encajan en el target de la empresa L'Oréal Paris Men Expert.

Las mismas se aplicaran en los siguientes canales de distribución y puntos de venta:

- a) Tiendas departamentales.
- b) Tiendas de autoservicio.

En estos canales de distribución se aplicara un pequeño sondeo a las vendedoras de los productos cosméticos con el fin de encontrar tendencias y posteriormente desarrollar estrategias en punto de venta. Las tiendas departamentales en las cuales desarrollaran las anteriores técnicas deberán cumplir con el siguiente perfil:

- Tiendas departamentales y representativas del Distrito Federal.
- Ser punto de venta como: Liverpool (9 en el DF) y Sanborns (81 en el DF)
- Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las delegaciones con mayor población masculina con el perfil encuestado son:
 - ◇ Miguel Hidalgo
 - ◇ Álvaro Obregón
 - ◇ Coyoacán
 - ◇ Benito Juárez

Con las siguientes categorías los lugares para aplicar la encuesta y sondeos son:

Tiendas	Nombre de la Plaza	Delegación
Liverpool y Sanbons	Centro Santa Fe	Álvaro Obregón
Liverpool y Sanbons	Perisur	Coyoacán
Liverpool y Sanbons	Universidad	Benito Juárez
Liverpool y Sanbons	Galerías Insurgentes	Benito Juárez
Liverpool y Sanbons	Galerías Coapa	Coyoacán
Liverpool y Sanbons	Pabellon Polanco	Miguel Hidalgo

Antes de marzo del 2014 la marca se encontraba en todas las sucursales de Liverpool, al entrar este mes sólo se pueden encontrar estos productos en Insurgentes y Reforma.

Para completar el panorama perceptivo se decidió realizar una serie de entrevistas a profundidad con las cuales se daría paso a la fase cualitativa del presente estudio. Según Naresh Malhotra una entrevista a profundidad es “una entrevista a profundidad es una técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales”⁵⁷.

Siendo esta técnica la que aportara una mayor profundización a la mente Ubersexual mexicana.

- ❖ **El orden de las piezas estadísticas se colocó de la misma forma en la que fueron mencionadas en el texto.**

⁵⁷ Ibidem pág.139.

Estudio de Mercado sobre Ubersexuales México

No. De Cuestionario:	Entrevistador:
Fecha:	Lugar:
Buenos días/tardes mi nombre es Montse Espinoza y trabajo para un proyecto de titulación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la carrera de Ciencias de la Comunicación. El día de hoy estoy entrevistando a hombres como tú para conocer más acerca de tus gustos, hábitos de compra y costumbres. Las respuestas son confidenciales y con fines exclusivos de la presente investigación de campo.	
Nombre del Entrevistado:	Email del entrevistador:

Instrucciones: Marque o escriba la información que se le solicita; cualquier duda puede solicitar ayuda del encuestador.

FILTROS

F.1 Edad

F.2 Actualmente ¿Eres?

Soltero

Casado

Otro

F3. Preferencia sexual

Heterosexual

Homosexual (Gay)

(Gracias por tu cooperación-fin de la encuesta)

F4. ¿Cuál es tu ocupación actualmente?

Estudio

Trabajo

F5. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Diplomado	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
Doctorado	<input type="checkbox"/>

F6. ¿Utilizas algún producto cosmético masculino?

Entiéndase por producto cosmético: cremas (anti-edad o anti-fatiga), gel hidratante, gel anti brillo, after shave, tinte para el cabello o desodorantes.

Sí

No Pasa a Resistencia

HÁBITOS DE USO

P1. ¿Qué cosméticos masculinos consumes? (Especifica los 3 principales)

P2. ¿ Con qué frecuencia compras productos cosméticos masculinos?

Dos veces por semana	
Una vez por semana	
Cada quince días	
Dos a tres veces por mes	
Una vez al mes	
Cada dos meses	
Cada tres meses	
Cada seis meses	

P.3 ¿Qué marcas de productos cosméticos masculinos has consumido? Menciona 2 marcas que compres continuamente.

P4. A la hora de comprar productos cosméticos que importancia le das a:

Enuméralas de mayor a menor importancia (donde 1 sea más importante).

Precio	
Tamaño	
Diseño y marca	
Comodidad	

Punto de venta	
Publicidad	
Durabilidad y calidad	
Beneficios cosméticos	

P5. ¿Por qué sueles comprar los productos cosméticos?

Me lo recomendaron y es buena marca	
Cuando tengo problemas en mi piel	
Tengo un compromiso importante	
Me gusto la publicidad del producto	
Me gusta verme bien	

P6. ¿Dónde sueles recibir información de los productos cosméticos?

Comerciales de TV	
Revistas	
Internet	
Vendedoras en punto de venta	
Recomendaciones de amigos	

P7. ¿Consultas la web y redes sociales de las marcas de tu preferencia?

Sí	
No	

P8. ¿Qué te parecen los contenidos de sus redes sociales?

P9. De los siguientes productos cosméticos masculinos marca todos los que estas usando.

After Shave	
Espuma o Gel para afeitar	
Gel Anti-Brillo	
Cuidado Anti- Flacidez	
Gel Hidratante	
Gel Limpiador y exfoliante	
Cuidado Anti- Arrugas	
Tinte para el cabello	

Loción	
Desodorante	

P10. ¿Cuál es la marca de tu preferencia e indica la razón de esta?

P11. ¿Qué importancia dirías que tienen para ti los siguientes aspectos? Enuméralas del 1 (más relevante) al 7 según su grado de importancia.

Evitar o reducir la panza	
Mejorar la piel de la cara	
Evitar la cara cansada	
Desvanecer los signos de la edad (arrugas)	
Tener cuerpo musculoso	
Reducir las ojeras	
Disimular las canas y caída del cabello	

P12. ¿Cuáles de las siguientes acciones llevas acabo de forma regular?

Afeitarse	
Ponerte colonia	
Recortarte o quitarte el pelo de la cara (oreja o nariz)	
Aplicarte desodorante	
Aplicarse after shave después del afeitado	
Ponerte crema en la cara	
Ponerte crema en las manos y en los pies	
Recortarte o afeitarte el pelo del pecho o axilas	

Ponerte crema en el cuerpo	
Colocarte gel o espuma para el cabello	
Usar exfoliante	
Usar corrector de ojeras	
Usar reductor de arrugas y signos de la edad	
Gel reductor	
Productos anti fatiga	

RESISTENCIA

P-2. ¿Por qué no utilizas productos cosméticos masculinos?

P-2.1. ¿Qué te incitaría a comprar alguno?

P-2.2 Si llegaras a comprar algún producto cosmético, que importancia le darías a:

Enuméralas de mayor a menor importancia.

Punto de venta	
Publicidad	
Durabilidad y calidad	
Beneficios cosméticos	

Precio	
Tamaño	
Diseño y marca	
Comodidad	

L'ORÉAL PARIS MEN EXPERT

PL1. ¿Conoces los productos L'Oréal Paris Men Expert?

Sí	
No	

PL2. ¿Qué percepción tienes de la marca?

PL3. ¿Qué producto usas en específico de esta marca?

PL4. ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Nada de acuerdo
Pienso que estos no coinciden con mi forma de vida			
Son demasiado caros			
Es una buena marca y me gusta su calidad			
Me informe exhaustivamente antes de comprarla			
Me agrado la publicidad y la compre			
Sus productos atacan exactamente las necesidades que quiero			
Conozco todos sus productos			
Tengo mayor confianza porque es una marca famosa			
El precio y su calidad son proporcionales			

¡Fin!

Muchas Gracias

Estudio de Mercado sobre Ubersexuales México

No. De Cuestionario:	Entrevistador:
Fecha:	Lugar:

Buenos días/tardes mi nombre es Montse Espinoza y trabajo para un proyecto de titulación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la carrera de Ciencias de la Comunicación. El día de hoy estoy entrevistando a promotoras como tú para conocer más acerca de los gustos, hábitos de compra y costumbres de los hombres actualmente. Las respuestas son confidenciales y con fines exclusivos de la presente investigación de campo.

P1. ¿Qué producto es el que más se vende?

P2. ¿Qué marca es la que más se consume?

P3. ¿ Los hombres compran productos cosméticos solos o acompañados?

P4. Sí estos son acompañados, por quién es? _____

P5. ¿ Piden recomendaciones?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

P7. ¿Qué tipo de hombres la compran?

Jóvenes (18 a 25 años)

Mediana edad (30 a 40 años)

Maduros (45 en adelante)

Gays

P6. La marca L'Oréal Men Expert es...

Muy consumida

Poco consumida

P8. ¿Qué producto cosmético L'Oréal Men Expert es el más comprado?

¡Fin!

Muchas Gracias

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

- 1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?
- 2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tú padre a tu misma edad?
- 3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

Un día diario

- 4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?
- 5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?
- 6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?
- 7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

- 8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético?
segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...
- 9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?
- 10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?
- 11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.
- 12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?
- 13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?
- 14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?.

15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?

Medios y contacto

16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?

17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?

18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?

19) ¿Consultas la página web de tu marca preferida?

20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?

21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

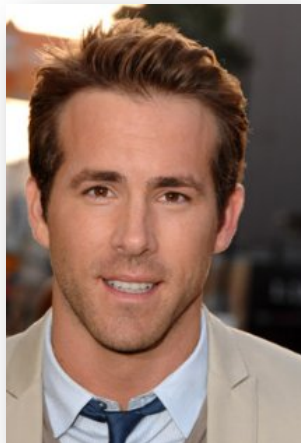
23) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

24) ¿Usas algún producto en específico de esta marca?

25) ¿Recuerdas algún comercial de esta marca?

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE "VITA LIFT 5" VER <https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?





27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual? ¿Sí o no, porque?.

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-imtbuGMJuVcTI_MZ7osA

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

30) ¿qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L´Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la pagina web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L´Oréal Men Expert, <http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...
35) ¿Qué puedo hacer?.

Muchas gracias

3. 2 Resultados de las encuestas a hombres

FILTROS

La primera sección de la presente encuesta se realizó con el propósito de acertar o descartar a los sujetos a los cuales se les aplicaría este instrumento. La segmentación de edades era necesario resaltarla por el target al cual presuntamente va dirigido el producto L'Oréal Men Expert, este se dividió en hombres de 35 a 40 años.

El principal consumidor de los productos con el 36% de los 383 hombres encuestados tienen la edad de 40 años, el 18% de los caballeros tiene 36 años y el 17% de los 39 años, entre los principales.

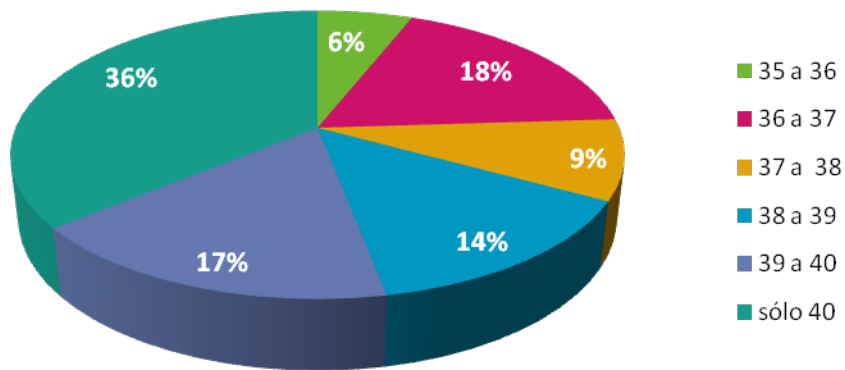
Para lograr definir un poco más el target de estos productos se les preguntó acerca de su estado civil, el 53% de estos hombres son solteros, el 24% tienen algún otro estado civil (ya sea divorciado, viudo u otro) y el 23% son casados. Por motivos de la investigación y el target conformado, se encuestó solamente a hombres heterosexuales.

La ocupación de estos hombres mayoritariamente es trabajar, solamente el 4% de ellos aún estudian. El nivel de estudios que predomina entre ellos es la licenciatura con 91%. Esta información no solamente era relevante como filtro, sino también como un punto más de la conformación del target y el tono de comunicación para la campaña.

La última pregunta fue determinante para no solo conformar la estrategia para el público objetivo sino también tratar de atraer a la resistencia y saber como poder persuadirlos.

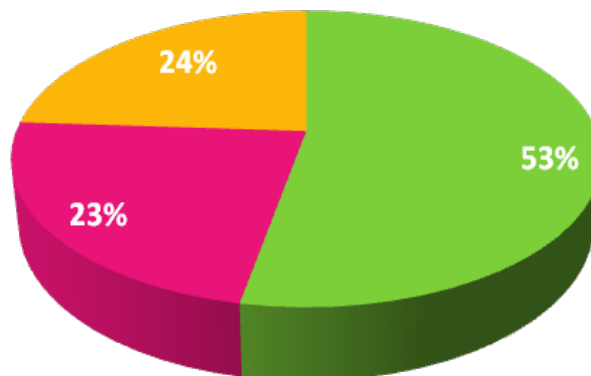
El 53% de los hombres admiten consumir productos cosméticos masculinos mientras que el 42% de no los consumen. Lamentablemente aún el término "productos cosméticos para caballero" es mal aceptado entre ellos o no saben a lo que se refiere.

Hombres



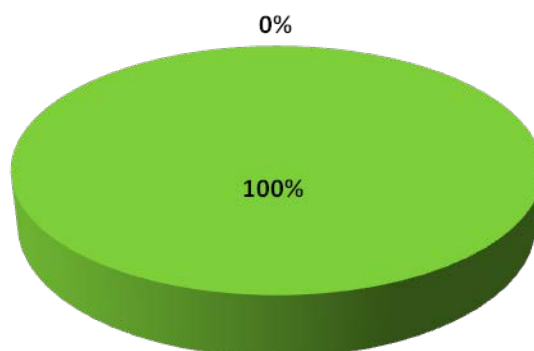
Estado civil

■ Solteros ■ Casados ■ Otro



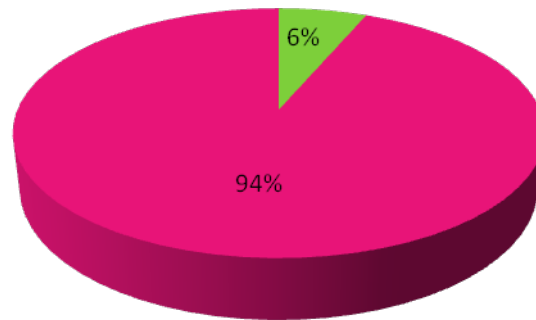
F3. Preferencia sexual

■ Heterosexual ■ Homosexual



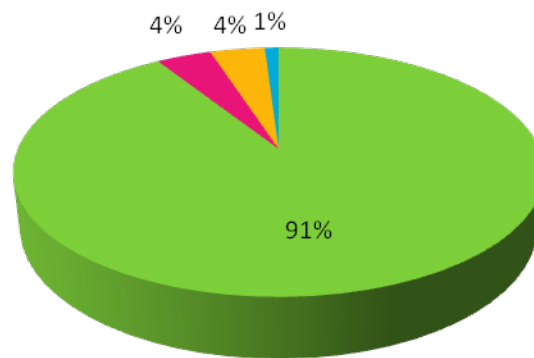
F4. Ocupación

■ Estudia ■ Trabaja



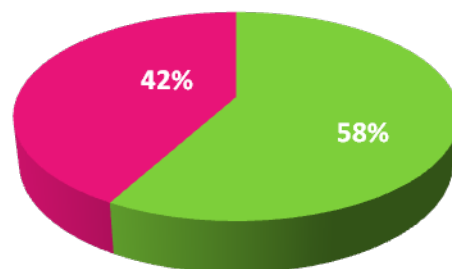
F5. Nivel de estudios

■ Licenciatura ■ Diplomado ■ Maestría ■ Doctorado



F6. ¿Utilizas algún producto cosmético?

■ Sí ■ No



HÁBITOS DE USO

La segunda sección de la encuesta llamada “Hábitos de uso”, se cuestionaron puntos que no sólo indicaran los productos cosméticos que consumen y su frecuencia, sino también la predilección por ciertos medios masivos y su criterio de compra al elegir un producto.

En la primera pregunta se les interrogo sobre los tres principales cosméticos que emplean, los tres más populares fueron: desodorante, aftther shave y antiojeras, teniendo una frecuencia de compra de dos meses.

Al saber esto era apremiante saber la marca que consumían esperando que entre las principales apareciera el motivo de esta tesis, las marcas más compradas son: Axe y Gillette, apareciendo en cuarto lugar la marca L’Oréal Men Expert.

A la hora de vender es buena idea escuchar al cliente y analizar fuertemente que pondera a la hora de adquirir un producto, esto nos podría servir como ventaja en el mercado, al darles a escoger sobre diversos criterios a la hora de comprar el 38% afirmo que lo más importante de un producto era su durabilidad y la calidad, en segundo lugar se coloco el precio con 22% y en tercer lugar los beneficios cosméticos con el 13%.

Las razones para consumir este tipo de productos es porque el 54% de los hombres les gusta verse bien, el 17% de ellos creen que es buena marca y se los recomendaron y el 15% lo utilizan por un compromiso importante. Estos fundamentos sirven no sólo para representarlo en la ejecución publicitaria sino para realizar un brief más completo de la marca.

Para querer difundir un producto así se necesitan elegir los medios adecuados, escuchar al consumidor y seleccionarlos. El 39% de los hombres se enteran de las novedades cosméticas gracias a las vendedoras en punto de venta, 26% por las recomendaciones de sus amigos y 16% por los spots publicitarios.

Un recurso más para difundir nuestro producto es a través de las redes sociales, pero los encuestados no les toman importancia ya que el 86% de

ellos nunca han consultado redes sociales de productos cosméticos masculinos y el 14% que lo han realizado, los contenidos subidos a la red les parecen: repetitivos, absurdos y por lo tanto no les interesan.

Al preguntarles de los productos cosméticos que están utilizando en ese momento mencionaron con igualdad de porcentajes la espuma de afeitarse, el gel hidratante y el cuidado antiflaccidez.

Después de esto se les cuestionó sobre su marca favorita y la razón de la misma a lo que respondieron:

- Axe: cumple con lo que dice, es efectiva y dura todo el tiempo.
- Gillette: es fresca, su precio es económico y tiene mucha calidad.
- Nivea for men: es muy barata y tiene bastante duración.
- L'Oréal Men Expert: Posee gran calidad y beneficios cosméticos.
- Dior: Su calidad es superior y los efectos son rápidos.
- Lab Series: Es cara pero tiene mucha calidad.

Estas razones no sólo nos dan el lugar del *top of mind* de la marca sino también el *consumer insight*. Al preguntarles sobre la importancia de diferentes factores estéticos el 26% de los hombres quiere evitar o reducir la panza, el 19% evitar la cara cansada y el 15% quieren mejorar la piel de cara y disimular la caída del cabello. Estos factores no sólo son preocupaciones masculinas sino también se convierten en oportunidades para la empresa.

Cuando se les cuestionó sobre las acciones que hacían de forma regular las cinco más populares fueron:

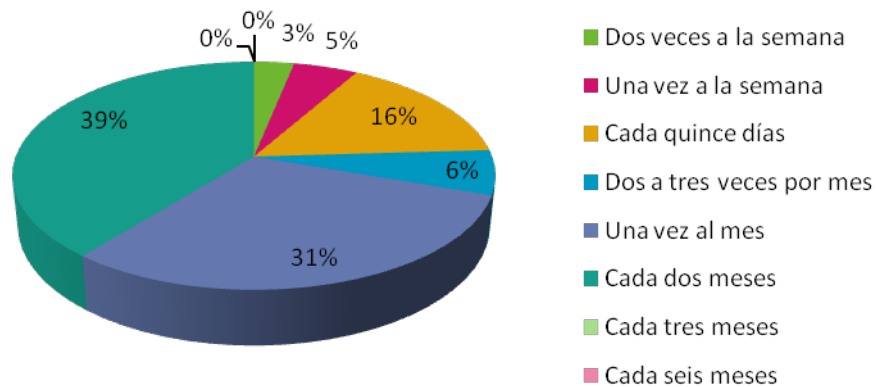
- Aplicarse desodorante 15%
- Utilizar espuma o gel para el cabello 14%
- Afeitarse 12%
- Ponerse colonia 11%
- Colocarse productos reductores de arrugas 11%
- Ponerse crema en el cuerpo 9%

Estas acciones cotidianas trazan el mapa para lograr diferentes aciertos en el campo de los hábitos de uso masculinos.

P1. ¿Qué cosméticos masculinos consumes? (Especifica los 3 principales)

Los tres principales fueron desodorante, after shave y antiojeras

P2. ¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos masculinos?

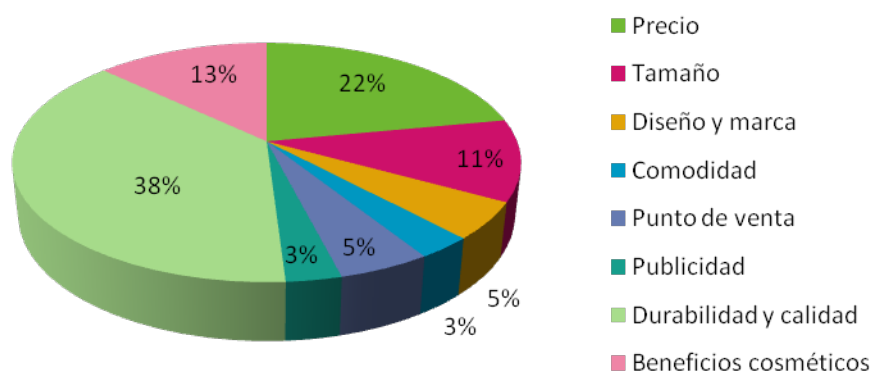


P.3¿Qué marcas de productos cosméticos masculinos has consumido?

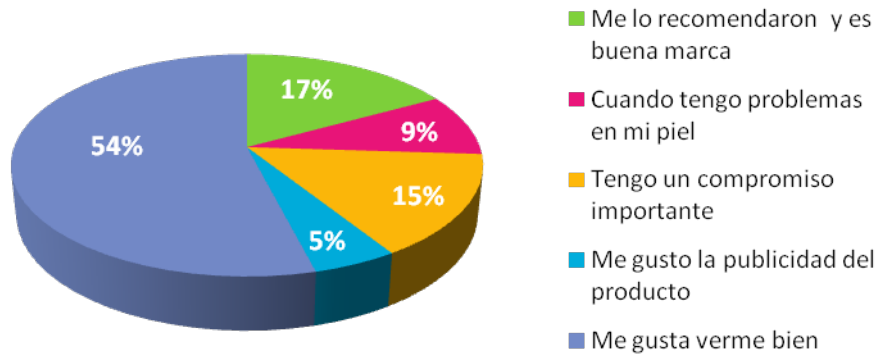
Menciona 2 marcas que compres continuamente.

Las más mencionadas fueron Axe y Gillette. Quedando en tercer lugar Nivea for men, el cuarto lugar lo ocupó L'Oréal Paris Men Expert, del quinto lugar se apoderó Dior y el sexto fue ocupado por Lab Series.

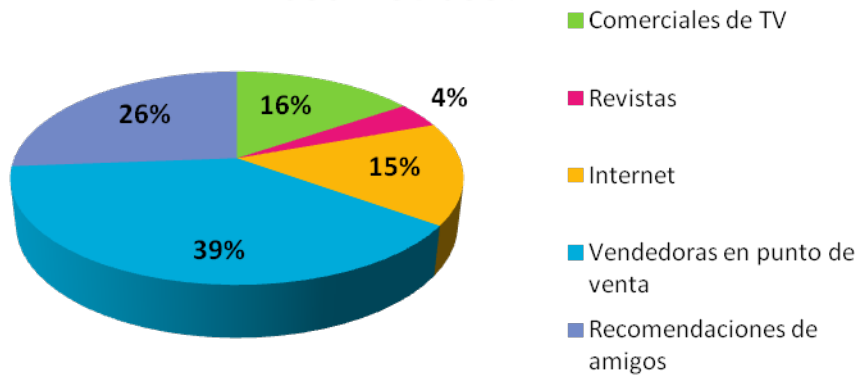
P4.A la hora de comprar productos cosméticos que importancia le das a:



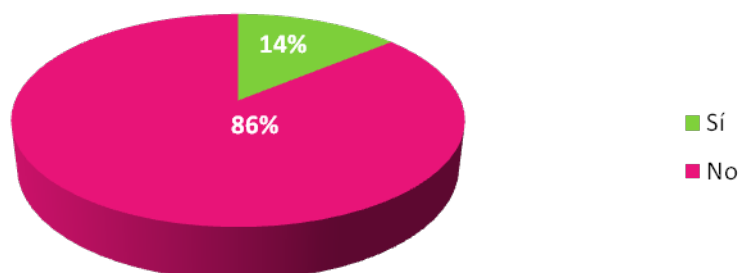
P5. ¿Por qué sueles comprar los productos cosméticos?



P6. ¿Dónde sueles recibir información de los productos cosméticos?



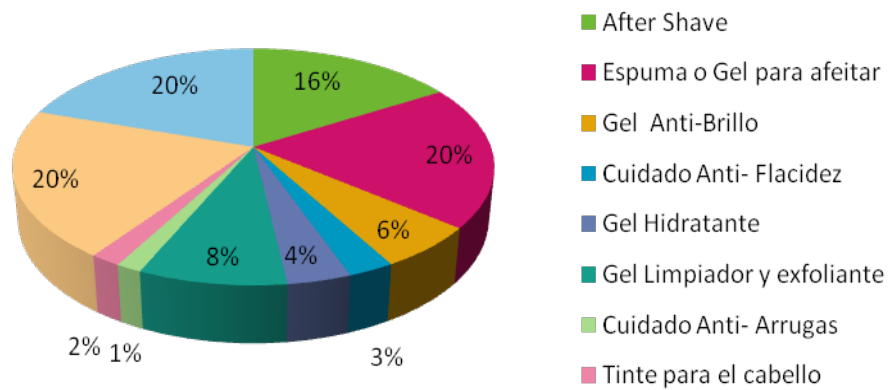
P7. ¿Consultas la web y las redes sociales de las marcas de tu preferencia?



P8. ¿Qué te parecen los contenidos de sus redes sociales?

Las respuestas más frecuentes fueron “son repetitivos”, “son absurdos” y “no me interesan”.

P9. De los siguientes productos cosméticos masculinos marca todos los que estas usando



P10. ¿Cuál es la marca de tu preferencia e indica la razón de esta?

Axe: cumple con lo que dice, es efectiva y dura todo el tiempo.

Gillete: es fresca, su precio es económico y tiene mucha calidad.

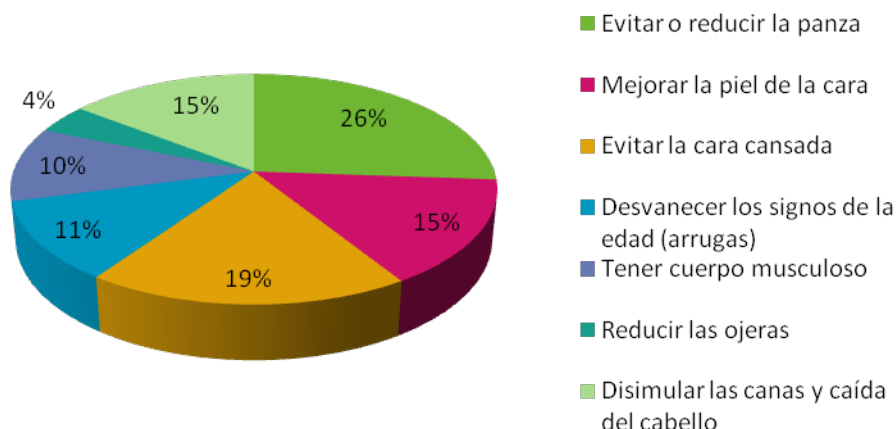
Nivea for men: es muy barata y tiene bastante duración.

L'Oréal Men Expert: Posee gran calidad y beneficios cosméticos.

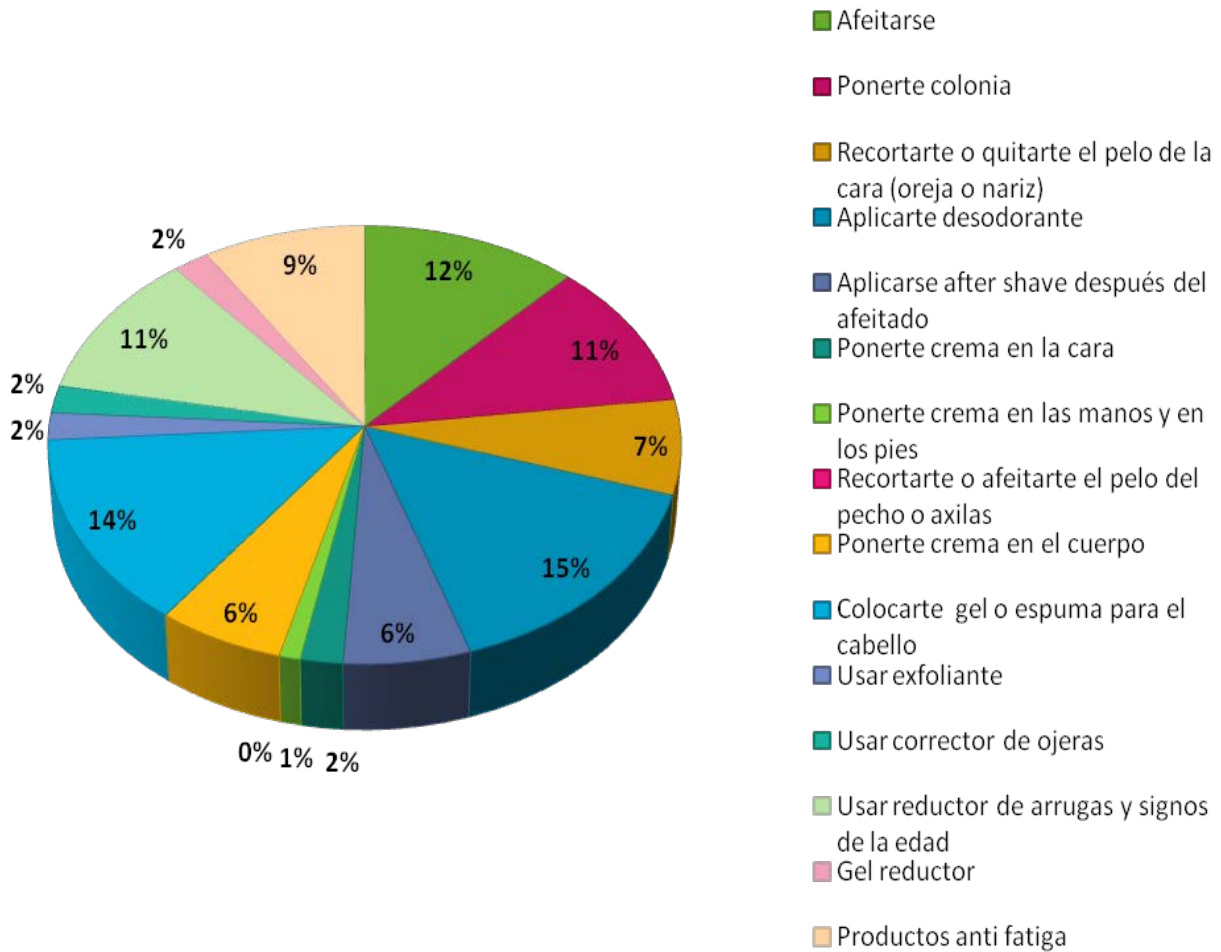
Dior: Su calidad es superior y los efectos son rápidos.

Lab Series: Es cara pero tiene mucha calidad.

P11. ¿Qué importancia dirías que tienen para ti los siguientes aspectos?



¿Cuáles de las siguientes acciones llevas acabo de forma regular?



L'ORÉAL PARIS MEN EXPERT

En la tercera sección de la presente investigación se aborda a la marca L'Oréal Paris Men Expert, su vida en el *top of mind* del consumidor y la percepción sobre la misma.

La primera pregunta filtro en esta sección fue el interrogar sobre el conocimiento de la misma, a lo que el 91% de los caballeros respondieron negativamente, afirmando que sabían de su existencia en el campo comercial de las mujeres.

Gracias a esta pregunta se destapa la necesidad de una campaña de reposicionamiento en el mercado de cosméticos masculinos mexicano.

Al cuestionarles sobre la percepción de la marca sus respuestas fueron: “es buena pero es cara”, “es muy comercial pero tienen productos de buena calidad” y “una marca excelente”. Estas respuestas refuerzan el *consumer insight* del producto.

Al querer conocer los productos más populares para los hombres, sus respuestas coincidieron en: Vitalift FORCE SERUM, Stop Arrugas, Studio Line Out Of Bed y Crema Hidratante Anti-Edad Vita Lift. Estos productos son la oportunidad de venderlos no sólo en paquetes contra las necesidades anteriormente mencionadas, sino también aprovecharlas para introducir toda una línea referente a ellas.

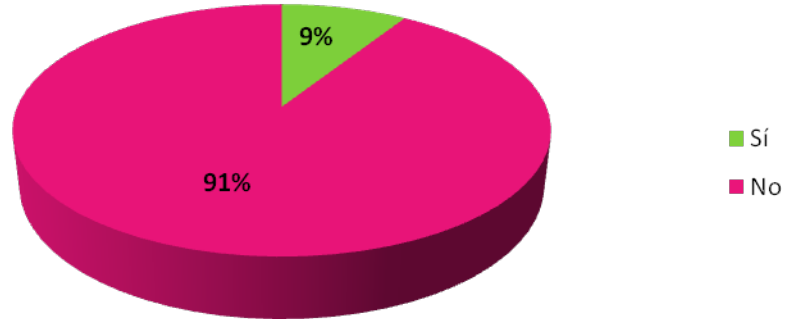
Al interrogarles sobre la percepción de la marca en distintos puntos de la misma como que tan de acuerdo estaban que estos productos cosméticos no coincidían con su forma de vida, el 80% de ellos no piensan que entren en su forma de vida, solamente el 4% se opuso a ello.

El precio es un factor importante para elegir un producto, en este caso el 41% de los caballeros opinan que son productos caros, pero el 56% pensó que es una muy buena marca y de excelente calidad. En gráficas posteriores 58% de ellos manifiestan que la calidad del producto es proporcional con el precio.

Este comprador no es totalmente impulsivo, ya que asegura un 60% de los hombres, haberse informado exhaustivamente sobre el producto antes de adquirirlo, pero 67% declara no conocer todos los productos de la marca. El agrado por la publicidad de la marca no es para ellos la razón de compra. Pero el que sea una marca famosa les da seguridad para adquirirla.

La razón de compra de los mismos son el ataque a las necesidades urgentes, sin embargo sólo el 43% de ellos aseguran los productos de L'Oréal atacan lo apremiante.

PL1.¿Conoces los productos L'oréal Paris Men Expert?



PL2.¿Qué percepción tienes de la marca?

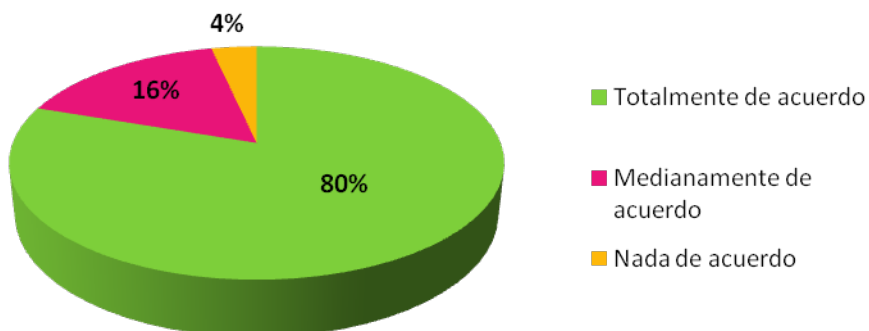
Las respuestas más frecuentes fueron: “es buena pero es cara”, “es muy comercial pero tienen productos de buena calidad” y “una marca excelente”.

PL3.¿Qué producto usas en específico de esta marca?

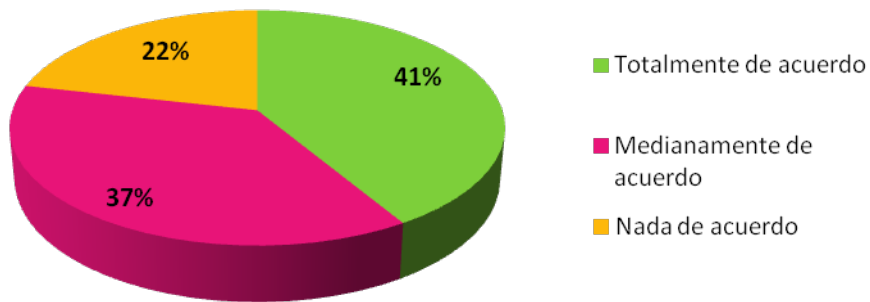
Los más mencionados son: Vitalift FORCE SERUM, Stop Arrugas, Studio Line Out Of Bed y Crema Hidratante Anti-Edad Vita Lift

PL4. ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?

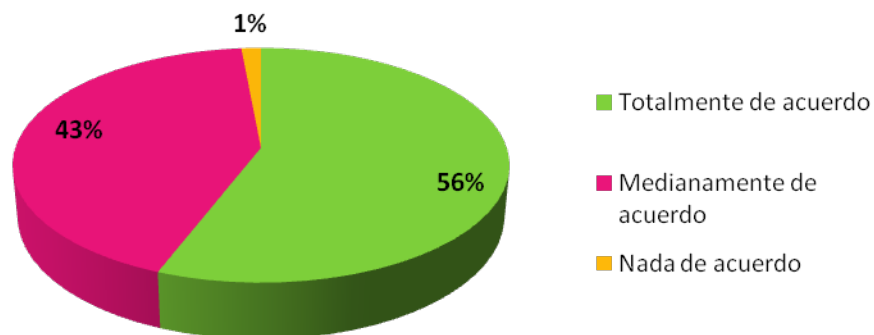
Pienso que estos no coinciden con mi forma de vida



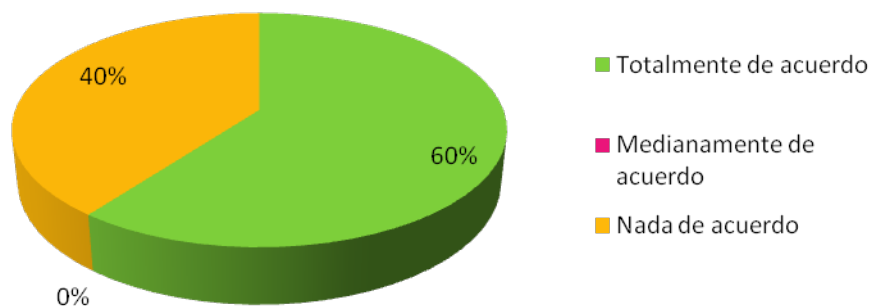
Son demasiado caros



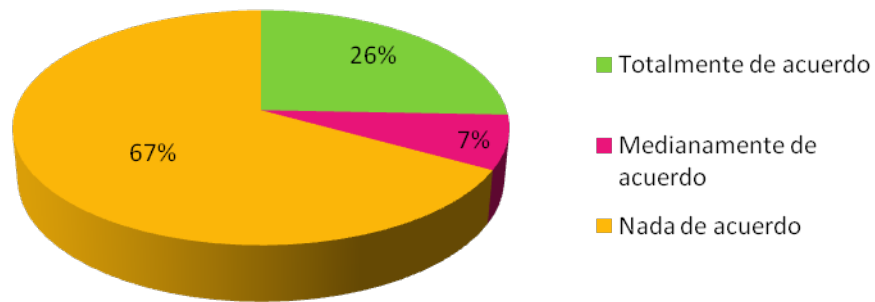
Es buena marca y me gusta su calidad



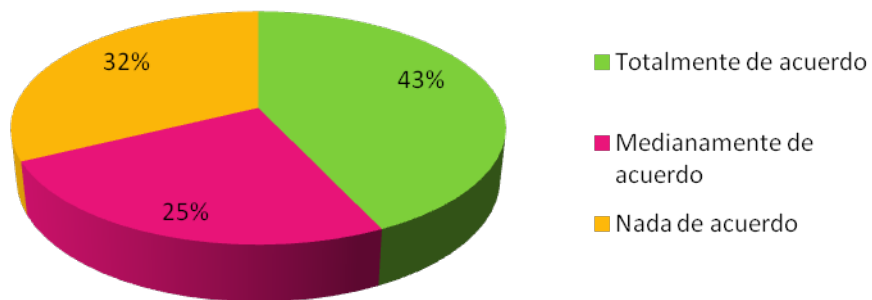
Me informe exhaustivamente antes de comprarla



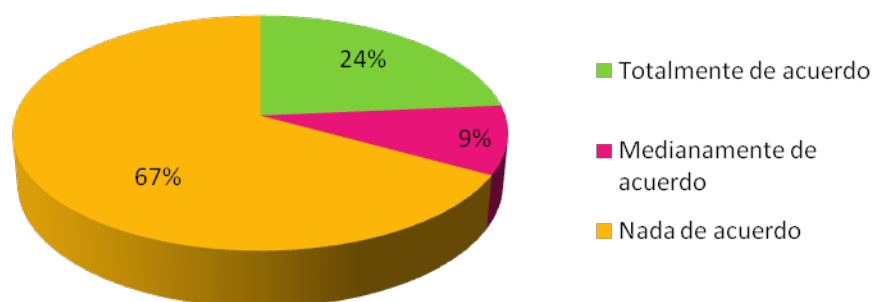
Me agrado la publicidad y la compra



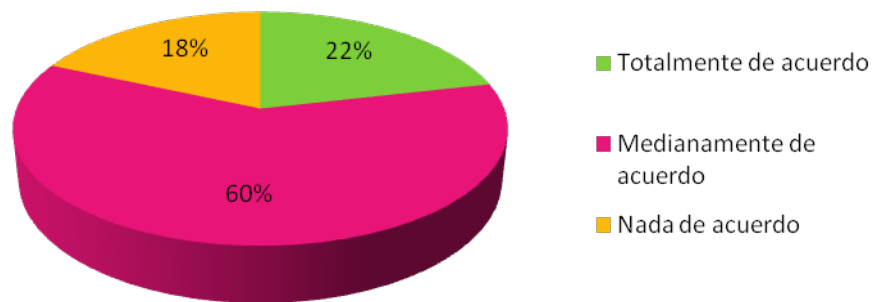
Sus productos atacan exactamente las necesidades que quiero



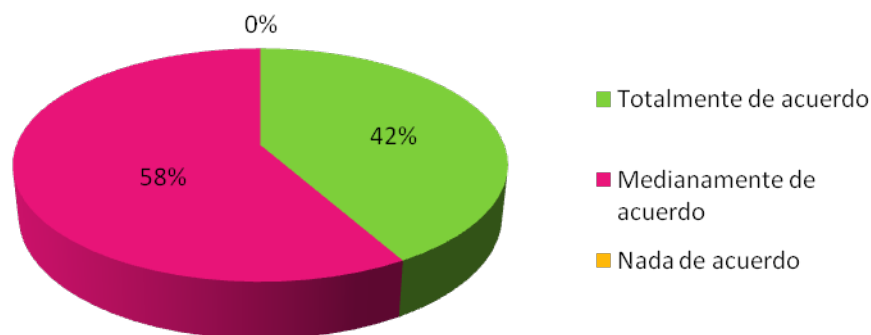
Conozco todos sus productos



Tengo mayor confianza porque es una marca famosa



El precio y su calidad son proporcionales



RESISTENCIA

La última sección del presente instrumento fue diseñado para el 42% de los hombres que juraban no utilizar ningún producto cosmético masculino. Fue realizada con la intención de encontrar oportunidades persuasivas que se puedan transformar en ventas.

El primer cuestionamiento fue “¿Por qué no utilizas productos cosméticos masculinos?”, las respuestas a esto fueron: “no se me hace masculino tener un hábito de mujeres”, “No me llaman la atención” y “No los conozco”.

Reforzando primeramente los prejuicios que existen alrededor de este tema y el poco acercamiento que las marcas han tenido con este sector.

La segunda pregunta fue: ¿qué te incitaría a comprar alguno?, sus soluciones fueron: “Verme mejor”, “que sea efectivo y comprobable” y “que me viera muy mal”. Las primera y última afirmación señalan directamente las necesidades que cubren este tipo de productos, la autosatisfacción y autoestima. Mientras que “el que sea efectivo y comprobable” nos da una señal creativa para realizar la campaña publicitaria.

En la tercera pregunta se les dio a ponderar sobre diversos factores decisivos de compra, el número uno de ellos con el 23% fueron los beneficios cosméticos, posteriormente igualando porcentajes 18% para la durabilidad, calidad y precio.

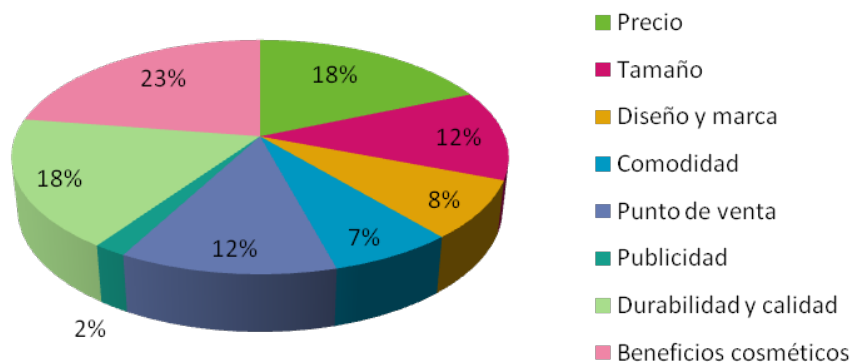
P-2. ¿Por qué no utilizas productos cosméticos masculinos?

Las respuestas más mencionadas fueron: “no se me hace masculino tener un hábito de mujeres”, “No me llaman la atención” y “No los conozco”

P-2.1.¿ Qué te incitaría a comprar alguno?

Las respuestas son: “Verme mejor”, “que sea efectivo y comprobable” y “que me viera muy mal”.

P2.2 A la hora de comprar productos cosméticos que importancia le das a:



3.3 Resultados encuestas a promotoras de L'Oréal Men Expert

Dejándome guiar por el dicho “quién más sabe de lo que vende, que quién lo vende”, me atreví a realizarles una rápida encuesta a promotoras de la marca L'Oréal Men Expert. Los resultados fueron reveladores no sólo del índice de ventas, sino también de los productos más consumidos, asegurando un camino para la estrategia a realizar.

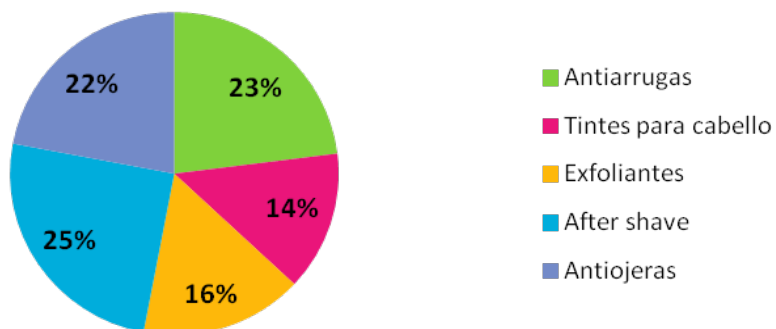
En la primera pregunta se les cuestiono “¿Qué productos en general son los que más se venden”, según su experiencia con un 25% son los after shave, el 23% asegura que son los productos antiarrugas y el 22% los productos antiojeras principalmente.

Al cuestionarles acerca de la marca más consumida las respuestas señalaron a la competencia con 25% Nivea for men, 21% Vichy Homme y con 20% L'Oréal Men Expert.

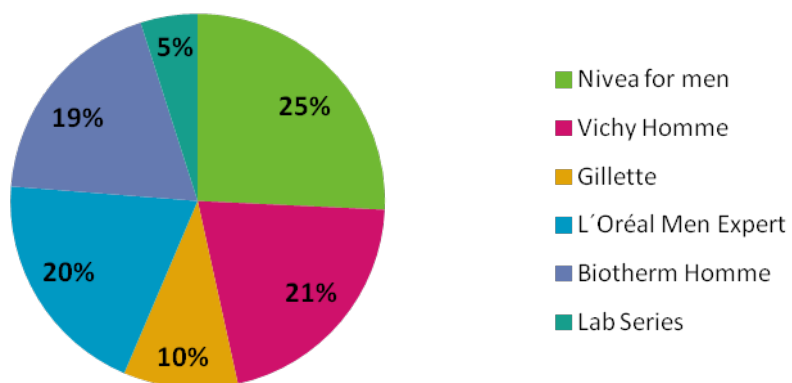
Nunca se debe despreciar la incidencia de las mujeres sobre los hombres al adquirir productos cosméticos, las vendedoras afirmaron que el 80% acuden a comprar acompañado de féminas y el 70% de ellos piden recomendaciones a las mismas promotoras.

Al preguntarles sobre el índice de ventas de la marca el 60% de ellas aseguro que es poco consumida , afirmando que el producto más vendido de L'Oréal Men Expert es Vita Lift. Cuando se les pregunto sobre el tipo de hombres que consumían esta marca aseveraron que el 50% de ellos eran de mediana edad (30 a 40 años), mientras que el otro público representativo serian los caballeros maduros (45 años en adelante).

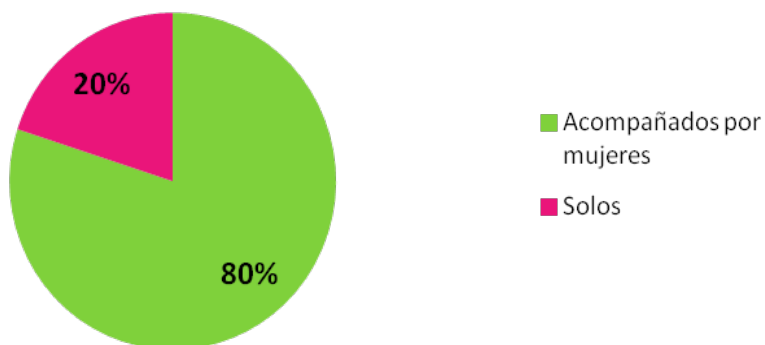
¿Qué productos son los que más se venden?



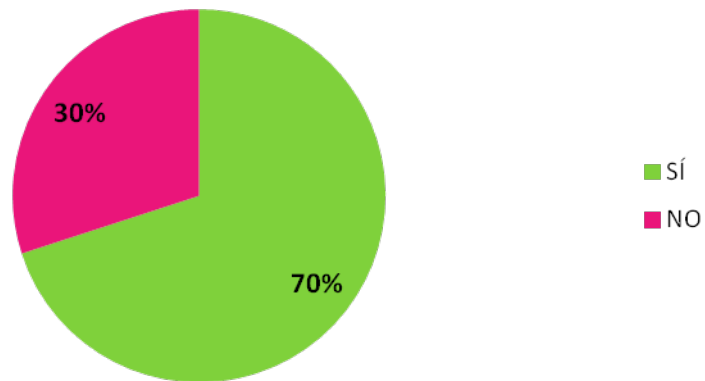
Marca más consumida



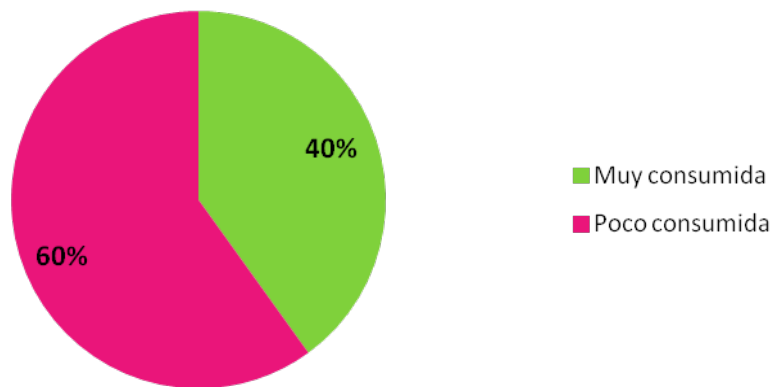
¿Los hombres compran productos cosméticos solos o acompañados?



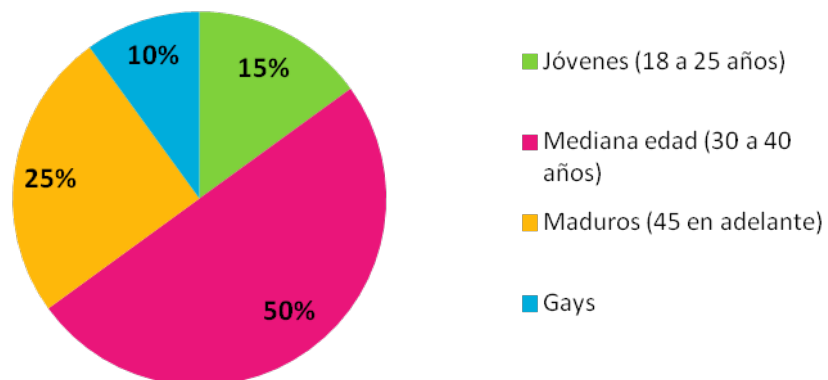
¿Piden recomendaciones?



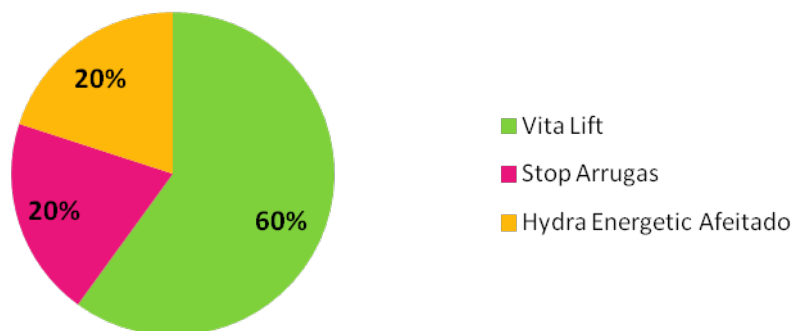
La marca L'Oréal Men Expert es...



¿Qué tipo de hombres la compran?



¿Qué producto cosmético de L'Oréal Men Expert es el más comprado?



3. 4 Interpretación de entrevistas a profundidad

La finalidad de la investigación en cuestión era indagar sobre los factores que explicaban no solo la aparición de los ubersexuales en México sino su continua participación en el mercado cosmético especialmente en la marca L'Oréal Paris Men Expert.

La guía de preguntas utilizadas en la entrevista de profundidad fue sugerida por las observaciones y las conversaciones informales con los encuestados.

El primer apartado de la entrevista lleva por título “**el hombre actual**”, la inicial pregunta era :¿qué es lo que los hacía ser un hombre moderno?, la mayoría de las respuestas indicaban que los cambios de la ciencia, la tecnología y el estar informados sobre lo mismo los convertía en ello.

La segunda cuestión revelaba la diferencia que existen entre su padre y ellos a su misma edad, las principales discrepancias que se revelaron fueron: la ausencia de una familia totalmente conformada, las disimilitudes socioeconómicas y los evidentes cambios en cuidados personales. La tercera interrogante era : ¿cómo definirías tu estilo de vida?, las respuestas más recurrentes fueron: llenos de actividades, estresante y dinámica, esto nos puede mostrar el panorama actual en el cual se encuentran envueltos este tipo de hombres para lograr darle un eje rector completo al plan estratégico.

La segunda etapa de la guía se llama “**un día diario**”, en este punto se trato de empezar a descifrar los hábitos de consumo de productos cosméticos, sus rutinas se encuentran llenas de movimiento y actividades, en las cuales no olvidan el ejercicio como una parte importante de su salud y cuidado personal. Las marcas y productos más referidas por los consumidores fueron: Nivea for men y L'Oréal Men Expert, quedando en segundo lugar la marca Vichy. Los productos que regularmente utilizan son: anti arrugas, anti ojeras, crema para rasurar y tinte de cabello.

Al preguntarles la razón por la que los suelen consumir, la respuesta más popular fue: me gusta lucir bien, pensando que es una falta de respeto no

arreglarse para la convivencia diaria con sus semejantes. La parte del cuerpo que cuidan más los hombres es mayoritariamente es la cara, ya que la consideran como su carta de presentación al mundo, siendo este el principal punto al que los ven y los recuerdan, su segunda preocupación es el cabello ya que en este aspecto es de los que más se desgasta en los hombres, ya sea por la alopecia o las canas.

Cuando se les cuestiono sobre qué era lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos su respuesta fue: lo mejor es que te ayudan a mejorar la apariencia física, la modifican y te conservas joven, lo peor son los costos de los productos, los prejuicios alrededor de ellos y que no cumplan con lo establecido.

El tercer bloque de la guía de preguntas lleva por nombre **“al comprar”**, en este no sólo se les pregunta cuál fue la motivación al comprarlo sino también el proceso que se incluyo en el mismo, el lugar donde lo adquirieron y la relación que tienen con la marca. Su proceso de compra de estos consumidores se basa en observar las marcas que se ofrecen en la tienda y las recomendaciones elaboradas por las vendedoras principalmente.

Sus reglas en criterio de compra es las necesidades que en ese momento tengan, los beneficios cosméticos que se les aporte y por última regla el precio del producto. Al seleccionar una marca ellos se fijan mucho en los beneficios cosméticos que esta les prometa otorgarles pero también las experiencias anteriores, no sólo suyas sino también de otros hombres.

Todo este proceso ellos afirman realizarlo solos, llegándoles a pedir únicamente ayuda a las vendedoras del producto. Al preguntarles sobre la principal necesidad para ellos la mayoría de hombres resaltaron, las arrugas, ojeras y canas, pero al consultar si algún cosmético había cubierto su necesidad , su respuesta fue que medianamente, sin estar satisfechos con los resultados.

Al preguntarles sobre el lugar donde compraban estos productos confirmaron que no les gustan los grandes centros comerciales y que no tienen ninguno favorito, llegan a comprar por cercanía a sus hogares o en tiendas

departamentales, donde no sólo puedan comprar sus cosméticos sino también más cosas necesarias para su vida. La compra en internet de estos productos se hace imposible, ya que muchos no saben que se vendan en línea y no lo creen necesario o merecedor de gastar por algo así.

En la cuarta parte de la entrevista a profundidad se trato de explorar sus apreciaciones por los medios masivos de comunicación y el contacto que quisieran que la marca tuviera con ellos. Una parte muy importante es tener en cuenta los cambios que está teniendo la marca que se consume, así como los nuevos productos que ha sacado al mercado, la mayoría de ellos dicen que se dan cuenta de estas novedades por las promotoras y por la publicidad que se encuentra en el mismo supermercado

Los canales de televisión abierta que suelen ver son: el canal siete y trece. De los canales de televisión cerrada observan: Fox, Fox Sports Discovery Chanel, National Geographic, BIO y HBO. El consumo de revistas entre este género es escaso pero aquella revista que se llevo a mencionar fue Men's Health. Ninguno de ellos ha consultado la página de internet de su marca favorita ya sea por falta de interés o de tiempo. Lamentablemente las redes sociales corren con la misma suerte, los pocos caballeros que llegan a consultarlas piensan que su contenido es escaso o básico.

En la quinta sección de la entrevista a profundidad titulada como “**L'Oréal Men Expert**” se trato de ver la relación que los hombres tenían con esta marca, los productos, la publicidad y sus embajadores. Al escuchar el nombre de esta marca las palabras que asocian en su mente son: cuidado para el cabello, arrugas y productos para mujeres. La percepción que tienen de la marca es buena, utilizando popularmente las cremas antiarrugas (Stop Arrugas y Vitalift), el Shampoo (Elvive) y el tinte de cabello (Excell 5).

Pese al consumo de la marca no recuerdan ninguna ejecución publicitaria elaborada por la marca. Cuando se les mostro el comercial de Hugh Laurie “Vita Lift 5”, la mayoría de ellos se sintieron parcialmente identificados con él, por su edad y la libertad que tienen, aunque argumentaron que la chica sólo era un cliché publicitario.

A continuación se les mostro imágenes de los anteriores y al actual embajador de la marca (Patrick Dempsey, Gerard Butler, Jon Kortajarena y Ryan Reynolds) preguntándoles si se llegaban a identificar con ellos o si alguno representaba su vida actual, a lo que ellos contestaron mayoritariamente que ninguno de ellos los llegaba a representar ya que no eran el típico hombre promedio tratándose de cuidar y que nunca habían tenido esa condición física. En el caso de tener que encajar con alguno lo harían con Gerard Butler ya que tiene rasgos más creíbles.

Posteriormente observaron el spot publicitario “Como seducir con Eva Longoria”, al preguntarles si alguno de los anuncios vistos los provocaban a comprar algún producto su respuesta era negativa, ya que argumentaban que les habían gustado o les eran entretenidos pero no lograban ese efecto. Al preguntarles su opinión sobre el comercial de Eva Longoria, decían que era la clásica parte de la publicidad donde te dan consejos para conquistar algún día a la chica famosa y que toda la atención prestada se centraba en ella.

En cuanto a su actitud pensaron que era una forma de estereotiparlos, lo sintieron como un ataque, llegando a rescatar el lenguaje directo pero no de esa manera. Lo que argumentan que les gustaría ver más en la publicidad es a personas reales utilizando el producto, rostros lejos de la farándula con resultados progresivos.

En la sexta sección de la entrevista a profundidad se les hizo observar la página en internet de esta marca así como su blog, los comentarios expresados sobre estos sitios online fueron: la página es de fácil navegación pero no existe ningún contenido interesante, el blog les pareció entretenido pero sin un enfoque propio.

Para concluir la entrevista a profundidad, se les interrogó de cuál sería la forma de incitarlos a consumir más productos cosméticos, en sus respuestas predominaba: muestras de realidad, tener un contacto personalizado, poder tener contacto con expertos, tener una cartera más amplia de productos para el rostro así como empaques diferentes a los productos femeninos.

3.5 Estrategia ESPEJO

▽ **Mensaje de comunicación:**

“Potencializando la realidad”

▽ **Objetivo:**

Reposicionar en la mente del consumidor a L’Oréal Men Expert como la mejor opción del cuidado personal masculino. Así como lograr que sea reconocida, recordada y adquirida.

▽ **Tiempo:** 6 meses

▽ **Justificación:**

En las campañas previas utilizaron a reconocidos artistas y modelos como embajadores de marca, se consideran fallidas debido a que el público no las aceptó como se esperaba, se percibió falta de sinceridad, honestidad y realidad; en esta nueva campaña publicitaria, se planea redirigir la misma a su verdadero target , comunicarse con ellos de una manera amable, con un trato amistoso y no de presión como lo realizaron las figuras femeninas.

Las estrategias anteriormente implementadas por L’Oréal Men Expert hacen que su público objetivo no se sienta identificado con la marca. Provocando falta de interés, permeando directamente en las ventas del producto.

▽ **Público involucrado:**

Agencia de publicidad, dermatólogo, nutriólogo, entrenador personal, promotoras de venta, medios masivos de comunicación privados.

▽ **Público objetivo según L’Oréal Men Expert:**

Hombres de 20 a 40 años en adelante con un nivel socioeconómico C, que les agrada el cuidado personal.

∇ **Tácticas:**

1) Serie 1-Publicidad:

a) Modificar el target actual por:

Hombres de 35 a 40 años del Distrito Federal con un nivel socioeconómico C+ y AB, heterosexuales con un nivel educativo universitario. Son hombres que poseen confianza en sí mismos, cautivadores, tienen preocupación por su imagen personal prescindiendo de su lado femenino dando énfasis a su parte masculina. Son personas que desean alcanzar niveles más altos de calidad de vida. No rechazan los roles masculinos y reconoce que necesita de las mujeres. Un ser Übersexual.

b) Convocatoria para agencias de publicidad

Para realización de campaña comercial por medio año, elaboración de spots y soportes publicitarios.

c) Resaltar la ventaja competitiva: Calidad y efectividad

d) Destacar la necesidad que cumple: Autosatisfacción y autoestima

e) Trasformar la imagen del “hombre L’Oréal Men Expert”:

Por un hombre dinámico, trabajador, apasionado, elegante, preocupado por su aspecto sin llegar a ser femenino o narcisista, sin tener la apariencia de un modelo, un hombre que se enfrenta al estrés y los cambios diarios, saliendo avante gracias a L’Oréal Men Expert .

Este hombre “común” debe generar simpatía con los consumidores mientras el embajador de marca es seleccionado, este ocupara su lugar por 2 meses. El actor a promocionar la convocatoria de transformación es:

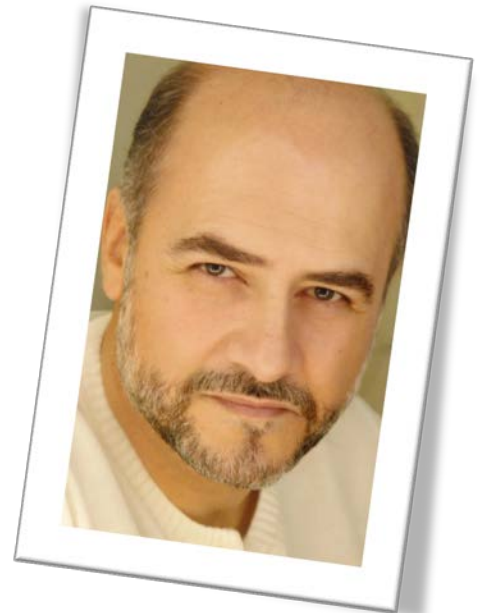


Vicente Portillo Zille:

Modelo de Prototype Model Agency, cuenta con 32 años. Su tarifa de cobro es de \$80,000.00⁵⁸

Marco Treviño:

Actor mexicano cuenta con 53 años y su tarifa de cobro es de 100,000.00



Fernando Consagra

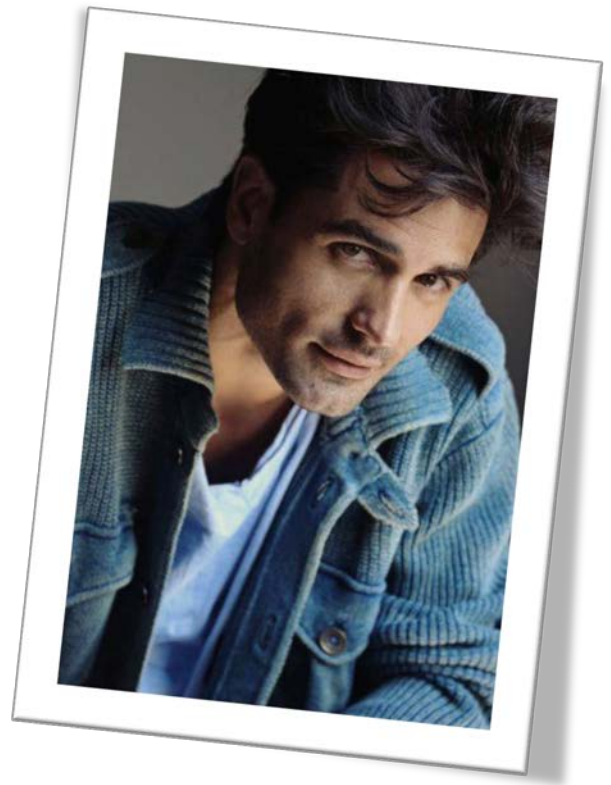
Modelo de AS Representaciones Artísticas, cuenta con 33 años. Su tarifa de cobro es \$80,000.00



⁵⁸ Las tarifas de costos de modelos y actores publicadas en esta tesis se obtuvieron directamente con el proveedor.

Ivan Pincioli

Modelo argentino, cuenta con 35 años de edad. Su tarifa de cobro es de \$85,000.00



f) **Modificar el *Brand Scape*:**

Cambiar el Brand scape que se genero de la marca (como un hombre femenino y elegante) por un hombre elegante, innovador y masculino.

g) **Realizar una convocatoria para seleccionar al embajador de marca:**

En esta convocatoria solamente podrán participar personas “comunes” que cumplan los requisitos de ser:35 a 40 años, consumidores de L’Oréal Men Expert, piel apiñonada o morena, buena sonrisa, buen aspecto físico y masculinos. Los tres primeros lugares serán escogidos a través de una votación en las redes sociales.

Los hombres que deseen ser embajadores de marca se propondrán ellos a través de videos realizados por ellos mismos, diciendo los beneficios de la marca, el producto que utilizan y la aparición este. El video que tenga muchos más “likes” y compartidos será el próximo embajador de marca de L’Oréal Men Expert en el proceso de reposicionamiento.

Este caballero participara en spots publicitarios , carteles y promociones. Y se hará acreedor de boletos dobles a una experiencia relajante a Los Cabos San Lucas, por tres días todo

pagado. El futuro embajador de marca será revelado en su primer spot publicitario.

Vuelo y días	Hotel	Precio
Vuelo viaje redondo del 21 al 23 de noviembre por Volaris.	Pueblo Bonito Sunset Beach Resort and Spa (Junior Suite Vista al Mar)	\$15,469.11

59

Los ganadores del segundo y tercer lugar, serán nominados por sus amigos o compañeros de trabajo bajo el título de “tiene potencial”. Los hombres nominados serán compartidos a través de videos por redes sociales, donde sus amigos explicaran la razón de nominarlo. Los videos que reciban más “likes” y sean compartidos, serán el segundo y tercer lugar.

Los vencedores obtendrán una transformación de pies a cabeza donde no sólo valoraran el poder del producto cosmético de L’Oréal sino también el complemento físico, alimenticio y médico cosmetológico que hacen revelar a un nuevo hombre. Los ganadores serán revelados en las redes sociales y el primer comercial de “camino a la transformación”.

h) Selección de profesionistas para la fuerza de campaña

La nutrióloga que se escogió para trabajar en este proyecto es la Mtra. Nut. Marybel Yáñez. Ella posee la licenciatura en Nutrición y Ciencia de alimentos por la Universidad Iberoamericana (UIA) y es especialista en Nutrición en Obesidad por la Universidad de Barcelona.

⁵⁹ La tarifa de viaje se obtuvo directamente con el proveedor Volaris

Ha colaborado en medios como: el programa de Martha Debayle, en Radio Fórmula con Maggie Heygi, en revistas como: Quo, Saludable, Conozca Más y en el periódico Reforma. En televisión su colaboración ha sido en el programa HOY, en el canal UTILISIMA “Plan Belleza”, Canal 11 “LIFE STYLE”.



Ella colaboraría en este proyecto no sólo en la transformación de los dos ganadores sino también en la producción de contenidos para redes sociales y pagina web.

El costo de sus servicios son:

- ✓ Consultas personales vía internet: Ya está incluido los Twitts o artículos para Web.

4 emisiones por mes, retwittes de sus posts y 1 artículo de 2 dos cuartillas	\$2,400.00 mensuales
---	-----------------------------

- ✓ Transformación física de dos personas: Las citas serían una vez por mes por 4 meses

2 personas por 4 meses	4,800.00
-------------------------------	-----------------

60

⁶⁰ Las tarifas de honorarios de los profesionistas fue adquirida directamente del proveedor.

El entrenador físico que se selecciono Dario Davila, posee 12 años de experiencia en este campo, graduado con honores del Fitness Institute, escuela especializada en entrenamiento de alto rendimiento en Boca Raton, Florida. Al igual que la nutrióloga colaborara con contenidos para las redes sociales y la transformación física de dos personas.



El costo de sus servicios son:

- ✓ Consultas personales vía internet:

1 emisión por semana de contenido para FaceBook y 1 articulo mensualmente de 2 cuartillas	\$1,500.00 mensuales
--	-----------------------------

- ✓ Modificación física de dos personas: Serían dos sesiones por semana de entrenamiento personal.

2 personas por 4 meses	5,600.00
-------------------------------	-----------------

La dermatóloga seleccionada es Dra. Daniela Gutierrez Mendoza, es especialista dermatología clínica y quirúrgica con enfoque en

detección y prevención de cáncer de piel así como enfermedades del pelo y uñas

Después de especializarse en dermatología en la Universidad Autónoma de Baja California, realizó estudios de especialización en melanoma y dermatoscopia y enfermedades del pelo y las uñas en Europa (Universidad de Berna, Suiza, y Universidad de Gent, Bruselas).

Actualmente labora en el Hospital Ángeles del Pedregal. Ella dará el enfoque médico cosmetológico a la marca, lo cual cambiara la percepción del consumidor favorablemente, brindándole seguridad y realidad.



El costo de sus servicios son:

- ✓ Consultas personales vía internet:

4 consultas rápidas por internet mensuales (resolución de preguntas), datos para facebook o twitter y 1 vez al mes un artículo de dos cuartillas.	\$2,800.00 mensuales
--	-----------------------------

- ✓ Transformación física de dos personas: Las citas serian una vez por mes.

2 personas por 4 meses	\$6,400.00
-------------------------------	-------------------

La búsqueda de estos profesionistas y la integración de la campaña nos ayuda a darle el toque de realidad deseado por el consumidor, ya que este considera a los productos cosméticos como un elemento importante del todo, en el cual considera de igual interés los aspectos como la alimentación y el cuidado físico.

Los cosméticos sólo van a ser el paso para potencializar lo antes efectuado, gracias a la calidad y efectividad de los mismos.

i) Modificar el consumer insight:

Mostrar que además de ser: “Una marca buena, de gran calidad que cuida mi cabello, mis canas pero es de mujeres”, tenemos un concepto diferente para los hombres.

j) Realización de spot y carteles publicitarios bajo un nuevo concepto creativo: “Salvándote el día”.

k) Ideas creativas para spot, cartel y BTL publicitarios:

- “Te estamos buscando” (spot): En un ambiente de gimnasio un grupo de hombres se acerca al cartel de “te estamos buscando” (observándolo con asombro), el modelo (actor elegido por L’Oréal), dice las características buscadas en los hombres para ser el embajador de marca y los beneficios que tendría. Así como dice que propondrá a un chico que apenas acaba de ingresar al gym (hombre sin cuidado personal) para la convocatoria “tiene potencial”.
- “Te estamos buscando” (cartel publicitario): En la parte superior del cartel publicitario se pondrá una leyenda que dirá :“Se busca”, la parte central del cartel será una silueta de un hombre, alrededor de la cual se pondrá la descripción de la convocatoria.

- ¿Y tú cómo te quieres ver? (spot): El ambiente simulado será en el spot será “una entrevista de trabajo”, en una cámara de Gessel y sala de espera de la misma.

En la sala de espera se encuentran ambos contrincantes por el trabajo, el nuevo embajador de marca de L’Oréal (un hombre mayor en edad, pero que físicamente no lo representa) y un hombre descuidado con su imagen corporal (menor por unos años pero que debido al descuido de su imagen personal se ve más grande). Antes de entrar a la entrevista de trabajo el embajador de marca de L’Oréal se pone el roll on antiarrugas de L’Oréal.

Al entrar su sorpresa de ambos candidatos es que la entrevista será simultánea para medir las capacidades de ambos y la mejor presentación, ya que serán representantes de la empresa.

En la cámara de Gessel se les preguntara: ¿cuál de ambos hombres contratarían para dicho puesto?, ¿cuál se ve mejor y creen que representaría mejor a la empresa?, ¿cuál se ve más joven?. Las respuestas de los participantes se grabaran eligiendo al hombre L’Oréal Men Expert.

Con este comercial no sólo planteamos la funcionalidad de los productos cosméticos sino también diversos escenarios en los cuales se pueden emplear dando beneficios, atacando el principal miedo del caballero “verse desagradable y envejecer”.

- Camino a la transformación 1 (spot):

En este comercial se presentara a los ganadores de “tiene potencial”, sus rutinas de ejercicio, de cuidado corporal con los productos cosméticos (sobre todo este aspecto) y alimentación.

Este comercial más clausulas completas (de ejercicio, alimentación y cuidado corporal con los cosméticos) serán grabadas igualmente para ser parte del contenido del canal de You Tube.

- Camino a la transformación FINAL (spot):
Al finalizar la campaña de reposicionamiento se presentara la transformación final de los ganadores de “tiene potencial” en hombres L’Oréal Men Expert. Siendo esta una de las pruebas contundentes de realidad a los consumidores.
- BTL “Te estamos buscando”: Se piensa instalar una isla de productos L’Oréal Men Expert en la cual estará un cartel en la parte superior que diga “Te estamos buscando”, en la parte inferior al nivel de los productos estará una de la silueta de un hombre (de la altura promedio de un hombre mexicano). En la cara de la silueta tendrá una pantalla y una discreta cámara en la cabeza, la cual identificara al consumidor (hombre) que se acerque a la isla tomándole una foto y reflejándola en la pantalla de la silueta.

2) Serie 2-Mercadotecnia:

- a) Construir el reposicionamiento de L’Oréal Men Expert:**
Resaltando las ventajas de sus productos por su calidad, efectividad y experiencia L’Oréal Paris.
- b) Resaltar el concepto de “calidad de producto frente a la competencia:**
Destacando las características de los ingredientes de sus cosméticos y los beneficios que otorgan
- c) Destacar los valores de L’Oréal Paris:**
Resaltar que L’Oréal es una marca innovadora y de gran calidad en la producción de los cosméticos masculinos.
- d) Construcción del branding:**
Ejecutar el branding a largo o mediano plazo dirigido a Übersexuales.
- e) Nuevos nichos de mercado:**

Acercarse a largo plazo a nuevos nichos de mercado como los googlesexuales, metrosexuales y finalmente el sector pink,

- f) Superar el número de ventas del año anterior**
- g) Sobrepasar a nuestra principal competencia en número de ventas**
- h) Desarrollar e implementar campaña BTL Y ATL**
- i) Realizar paquetes de productos “ataca necesidades”:**

Elaborar agrupaciones de 4 artículos donde se efectúen combinaciones de productos de sus diferentes líneas para mejores efectos de acuerdo a las preocupaciones y necesidades del consumidor. Las principales son en relación al cuidado de la cara y el cabello por lo que se puede desarrollar unos paquetes para piel seca, piel grasa, piel mixta.

- j) Ampliar las gamas de productos de cuidado masculino:**

Al interesarles a los hombres un poco más la cara y el cabello, es una área de oportunidad digna de aprovechar, por lo que es apremiante la creación de tratamientos para el cabello (graso, seco y mixto), productos para diferente tipo de piel, creación de desodorantes y productos reductivos.

- k) Cambiar de color en el packaging y su forma**

- l) Realizar trivias de involucramiento mensuales**

Donde no sólo se intervenga la página de internet sino también, las redes sociales, los hombres podrán ganar paquetes de productos, pases a obras de teatro, pases a premieres de películas, catas de vinos, cursos de gastronomía y viajes.

- m) Incrementar puntos de venta y de promoción:**

Estos productos cosméticos se pueden colocar en gimnasios de prestigio y peluquerías.

Los puntos de venta actuales es conveniente mantenerlos ya que la mayoría de los caballeros adquiere los productos cosméticos en un supermercado, no por cuestión socioeconómica, sino de comodidad.

Los puntos de venta dentro del Distrito Federal sugeridos son:

Peluquerías	
Nombre	Ubicación
Contrastes	Amsterdam 275 P.B., Condesa y Orizaba 101, loc. C, Roma
Noël	Homero 908, Polanco.
Orange Beauté	Pedregal 71, Lomas de Chapultepec
Ken Hair Studio	Prado Norte 570, Lomas de Chapultepec
Paris Merinne Barbershop	Horacio 237 (Lope de Vega), Ciudad de México

Gimnasios		
Nombre	Unidad	Ubicación
Smart fit	Reforma	Av Paseo de la Reforma No 342 México DF.
Smart fit	Coapa	Benito Juarez No 117 Ciudad de México - DF
Smart fit	Condesa	Alfonso Reyes No 5 Ciudad de México - DF
Smart fit	Escenaria	Av San Jeronimo No 263 Ciudad de México-DF
Smart fit	Reforma 27	Paseo de la Reforma No 27 Ciudad de México - DF
Smart fit	Santa Fe Euro Ten	Juan Salvador Agraz No 61 Ciudad de México - DF
Smart fit	Terraza Pedregal	Periferico Sur No 4132 Loc 15 a 18 Ciudad de México- DF
Sports World	Alta vista	Boulevard Adolfo Lopez Mateos #380 Col. San Angel.
Sports World	Amores	Av. Coyoacán 1622 PB edificio 2 Col. del Valle, CP. 03001 Del. Benito Juárez, DF, en la esquina que forman la Av. Coyoacán y Rodriguez Saro.
Sports World	Antara	Centro comercial Antara Polanco. 2a etapa. Ejército nacional 843-b Col. Granada C.P. 11520 Miguel Hidalgo.
Sports World	Anzures	Leibnitz 117 Local 101 y 201 Col. Anzures.
Sports World	Condesa	Sonora No. 180 Col. hipodromo Condesa, México D.F.
Sports World	Félix Cuevas	Felix cuevas No. 374 Col. del Valle. dentro del centro comercial City Shops del Valle.
Sports World	Garden Santa Fe	Guillermo González Camarena 1205 local M-01, esq. con Ernesto Martínez Dominguez Col. Centro de Cd. Santa Fe, CP 01210, Alvaro Obregón
Sports World	Pedregal	Ladera S/N esq. Periférico Sur Col. Ampliación Jardines del Pedregal de San Angel
Sports World	San Angel	Fernando Villalpando # 98, Col. Guadalupe Inn (Junto a Plaza Inn).

3) Serie 3- Redes Sociales y Web

a) Crear una página Web por cada país

Producir una página web por cada país según índice de ventas.

b) Publicar puntos de venta

En la página web colocar los puntos de venta donde se puede adquirir el producto, en caso de que sea una sólo página Web para Latinoamérica, englobando México, exponer los puntos de venta por país.

c) Revelar productos de acuerdo a países

Si toda la gama de todos los productos L'Oréal Men Expert no se encuentra a la venta en México (o en su defecto en Latinoamérica) no publicarlos o promocionarlos por internet.

d) Más de la Marca

Publicar más datos sobre la fundación de esta línea de L'Oréal Paris, el proceso de la elaboración de los productos y datos interesantes (consumo masculino basado en sus estudios de mercado e innovaciones en la empresa).

e) Desarrollar un boletín de la marca con contacto personalizado

Solicitar los datos del consumidor (Nombre, edad, correo electrónico, país y código postal), a partir de esos filtros y de su consumo de contenido en la página web se envíe información similar a la solicitada.

f) Redes de involucramiento con el target

Impulsar la marca por medio de redes sociales como: You Tube, Facebook y Twitter.

g) Realizar contenidos

Efectuar contenido de acuerdo a la página de internet y relacionarla con las redes sociales por medio de hipervínculos. Según los hábitos de consumo de estos caballeros se propone:

- Realizar un top de 10 noticias principales nacionales e internacionales
- Tener una sección de salud donde se aborden temas como: la alimentación, con la colaboración de Mtra. Nut. Marybel Yáñez. Rutinas de ejercicio completas o de oficina (cortas), con la aportación del entrenador personal Dario Davila.

Cuidados de salud para las principales cartas de presentación en un hombre: la piel, la cara y el cabello, de la mano de la Dra. Daniela Gutiérrez Mendoza. En estas secciones el consumidor podrá preguntar o cuestionar a los expertos.

- Tips de cuidado cosmético personal con la ayuda de los químicos cosmetológicos de L'Oréal Men Expert, dándole un enfoque benéfico, explicando la calidad de los productos, la funcionalidad y como aprovecharlos a su totalidad. Siendo esta una de las partes fundamentales de la página.
- Tener una sección de Sexo en las cuales se aborden situaciones sexuales de acuerdo a su edad.
- Realizar infografías con los datos de los estudios de mercado realizados por la marca.
- Tener una sección sobre Tecnología donde se hable de aplicaciones celulares, nuevos aparatos electrónicos en uso, etc.
- Precisar de una sección de Deportes, donde no sólo se hable del futbol mexicano sino también internacional, el automovilismo y deportes extremos
- Crear una sección que se llame “Ellos ya probaron”, donde se suban los videos y testimonios del usuario con la marca. Esta sección será reforzada con la sección de la campaña “buscando al embajador de marca”.

h) Responder y aclarar dudas

Aparte de las dudas y cuestiones resueltas por los expertos profesionistas, también se necesita escuchar a la marca y que la misma resuelva las dudas del consumidor.

4) Serie 4- Punto de Venta

a) Capacitar a promotoras en punto de venta

Al ser el principal contacto con los caballeros es vital enseñarles a las vendedoras en punto de venta todas las gamas que posee L'Oréal Men Expert para el cuidado masculino, los efectos, beneficios y tipos de piel que tienen los hombres y como identificarlas. Todo ello para brindar una ayuda más profesional.

b) Lugar y Olor

Situar en la sección de caballeros a la marca L'Oréal Men Expert, aprovechándonos de los sentidos y el olor que despiden los productos para lograr que la misma sea recordada.

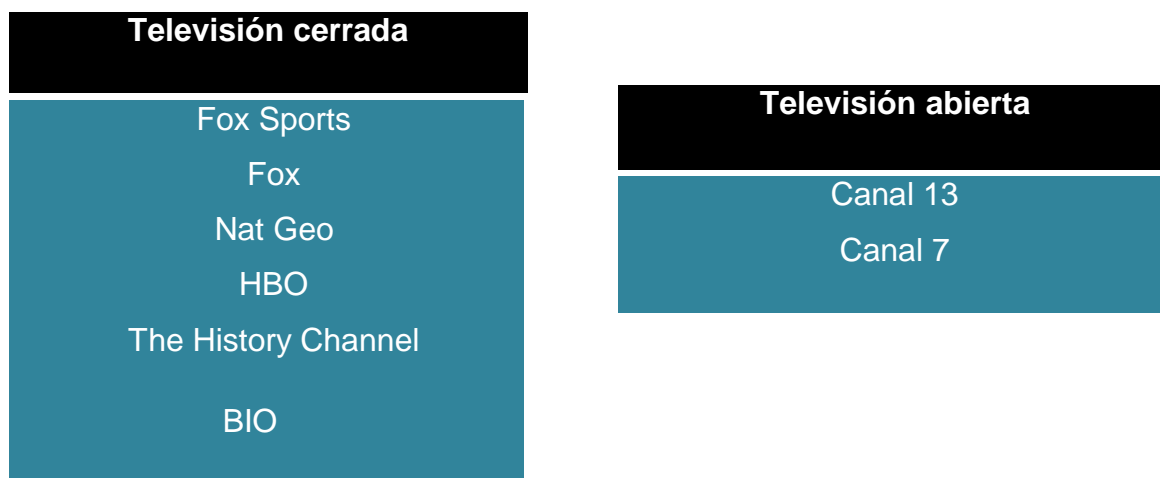
c) Facing

Por el momento el facing de L'Oréal Men Expert es el lugar para los productos que suponen un 20% de venta. Lo propuesto es realizar una distribución semivertical al nivel de ojos y manos en un lineal al avance de la campaña.

5) Serie 5- Medios

a) Pautar Medios

Al realizar las entrevistas a profundidad, los medios masivos parecían como parte esencial de la estrategia publicitaria, ya que eran la tercera forma en la que ellos se enteraban de las novedades de su marca preferida. Los canales de televisión seleccionados por los caballeros fueron:



61









Los cuales son consumidos en barras horarias de 20 hrs a las 23 hrs, entrando en el prime time de los medios. Esta programación fue cotizada en cada canal de acuerdo a su versión México-Latinoamérica por 50". Las tarifas presentadas son costos aproximados, por la misma limitación que presenta una tesis.

⁶¹ Los media kit de los canales televisivos seleccionados fueron adquiridos directamente de las manos del proveedor

- Flowchart









Mes: Julio

Spot Publicitario: Te estamos buscando

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Fecha	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
				█	█	█					█	█	█					█	█	█					█	█	█					
	█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	█		█	█	█	
	█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█	
	█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█	
	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Televisión abierta																																
					█	█						█	█							█	█					█	█					
	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█









Mes: Agosto

Spot publicitario: ¿Y tu cómo te quieres ver?

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Fecha	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
																														
																														
																														
																														
																														
																														
Televisión abierta																														
																														
																														









Mes: Septiembre

Spot publicitario: ¿Y tu cómo te quieres ver?

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Fecha	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
																														
																														
																														
																														
																														
																														
Televisión abierta																														
																														
																														

Mes: Octubre









Spot Publicitario: ¿Y tu cómo te quieres ver? y camino a la transformación 1

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Fecha	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
																																	
																																	
																																	
																																	
																																	
																																	
Televisión abierta																																	
																																	
																																	







 Camino a la transformación

Mes: Noviembre

Spot Publicitario: ¿tu cómo te quieres ver? y camino a la transformación FINAL

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Fecha	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	M
	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█
	█	█					█	█	█					█	█	█					█	█	█					█	█	█	
	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█	
	█	█			█			█	█			█			█	█			█			█	█			█			█	█	
	█		█	█		█		█		█		█			█		█	█				█	█		█		█		█	█	
	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	
Televisión abierta	█	█						█	█						█	█						█	█						█	█	
	█	█						█	█						█	█						█	█						█	█	
	█	█					█	█	█	█				█	█	█	█					█	█	█	█			█	█	█	

█ Camino a la transformación

	Medio	Número de inserciones	Tipo	Costo Total
Televisión cerrada		132	Spot publicitario 50"	\$ 3,697,020.00
Televisión cerrada		65	Spot publicitario 50"	\$ 2,591,640.00
Televisión cerrada		123	Spot publicitario 50"	\$ 1,571,130.00
Televisión cerrada		101	Spot publicitario 50"	\$ 854,250.00
Televisión cerrada		105	Spot publicitario 50"	\$ 914,430.00
Televisión cerrada		131	Spot publicitario 50"	\$ 4,226,544.00
Televisión abierta		44	Spot publicitario 50"	\$ 369,335.00
Televisión abierta		133	Spot publicitario 50"	\$ 1,379,720.00
TOTAL		834		\$ 15,604,069.00

6) Serie 6-Formas de seguimiento y evaluación:

Monitoreo de actividades conforme a la integración del consumidor a las redes de involucramiento, así como el índice de ventas mensual y al terminar la campaña de reposicionamiento. En complemento, habrá un sondeo a los consumidores y su objetivo es arrojar información capaz de generar nuevas propuestas acorde a las sugerencias proporcionadas por nuestro público meta.

7) Serie7-Cronograma

Actividades	Cronograma																											
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
	Semanas																											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Modificar el target	■																											
Convocatoria para agencia de publicidad	■																											
Contratar modelo	■																											
Realización de spot y carteles publicitarios "Te estamos buscando" y "Tiene potencial"	■	■	■	■																								
Contratar profesionistas					■																							
Recepción de primeros materiales para pagina web de L'Oréal		■	■	■																								
Colocar convocatorias en página web y redes sociales)					■																							
Subir materiales a la red (página web y redes sociales)					■																							
Trasmisión televisiva de spot "Te estamos buscando"					■	■	■	■	■																			
Colocar carteles en punto de venta					■																							
Elaboración de paquetes "ataca necesidades"				■																								
Situar paquetes "ataca necesidades" en punto de venta					■																							
Ampliar gamas de productos cosméticos masculinos	■	■	■	■	■	■	■	■	■																			
Instalar nuevas gamas de productos en punto de venta									■																			
Seleccionar ganador de convocatoria "Te estamos buscando"								■																				
Producción del comercial "¿Cómo te quieres ver?"								■	■																			
Anunciar nuevas gamas en página web									■																			
Divulgar a los ganadores de la convocatoria "Te estamos buscando y "tiene potencial"									■																			
Recepción y colocación de contenido de redes sociales y página de internet por parte de L'Oréal y profesionistas									■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Colocar los materiales de la convocatoria "te estamos buscando" para la sección "ellos ya probaron".									■	■																		
Citas de la nutrióloga y dermatóloga con los ganadores de "tiene potencial"												■			■			■			■				■			
Citas de los ganadores de "tiene potencial" con el entrenador físico.												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Resolución de preguntas de profesionistas y L'Oréal a consumidores												■			■			■			■			■			■	
Trasmisión televisiva de spot "¿Cómo te quieres ver?"												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trivias mensuales													■			■			■			■			■			■
Fabricación del spot "camino a la transformación"													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realización de spots para el canal de You Tube de "camino a la transformación"													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trasmisión del comercial "Camino a la transformación I"																								■	■	■	■	■
Trasmisión del comercial "Camino a la transformación FINAL"																												■

8) Gastos de estrategia

Gastos de Estrategia	
Concepto	Precio
Nutióloga	\$ 14,400.00
Dermatóloga	\$ 17,600.00
Entrenador físico	\$ 11,600.00
Viaje premio	\$ 15,467.11
Modelo	\$ 80,000.00
Campaña Atl	\$ 5,000,000.00
Campaña Btl	\$ 3,000,000.00
Pauta de Medios	\$ 15,604,069.00
TOTAL	\$ 23,743,136.11

Estos serían los gastos de la “estrategia espejo”, la cual contempla las exigencias, necesidades y hábitos del consumidor, por su totalidad se recomienda aplicarla.

9) Resultados esperados:

Reposicionar a L’Oréal Men Expert como la mejor opción del cuidado personal masculino, que gracias a nuestras tácticas sea reconocida, recordada y adquirida. Aumentando representativamente las ventas del año anterior.

3.6 Plan B

Este plan estratégico ejecuta la misma esencia de la estrategia espejo. La diferencia de la misma es que este concentra su atención en el punto de venta, la web y las redes sociales, más allá de los medios masivos. Por lo que este resulta más económico para la empresa pero no por ello mucho más efectivo.

1. Serie 1-Publicidad:

a. Cambiar el target

Es fundamental cambiar el público objetivo en ambas estrategias ya que es parte del problema de comunicación y publicidad. El target propuesto es:

Hombres de 35 a 40 años del Distrito Federal con un nivel socioeconómico C+ y AB, heterosexuales con un nivel educativo universitario. Son hombres que poseen confianza en sí mismos, cautivadores, tienen preocupación por su imagen personal prescindiendo de su lado femenino dando énfasis a su parte masculina. Son personas que desean alcanzar niveles más altos de calidad de vida. No rechazan los roles masculinos y reconoce que necesita de las mujeres. Un ser Übersexual.

b. Convocatoria para agencias de publicidad

Para realización de campaña comercial por medio año, elaboración de spots y soportes publicitarios.

c. Resaltar la ventaja competitiva: Calidad y efectividad

d. Destacar la necesidad que cumple: Autosatisfacción y autoestima

e. Realizar una convocatoria para buscar al próximo embajador de marca de L'Oréal Men Expert:

Con este paso no sólo se podrá transformar el top of mind de la marca sino también el Brand scape que se formo sobre ella.

El hombre L'Oréal Men Expert que se busca tiene que ser: un hombre de 35 a 40 años, dinámico, trabajador, apasionado, elegante, preocupado por su aspecto sin llegar a ser femenino, sin tener la apariencia de un modelo, un hombre que se enfrenta al estrés y los cambios diarios, saliendo avante gracias a L'Oréal.

Se propondrán de la misma manera los caballeros a través de las redes sociales para ser el embajador de L'Oréal Men Expert e igualmente para la parte de la convocatoria de "tiene talento".

Los ganadores de cada convocatoria se harán acreedores a:

Ganadores de convocatoria	
Embajador de marca	Ser la imagen de la marca por 3 meses, participando en spot, carteles publicitarios y promociones. Así de ganar un viaje doble, todo pagado a los Cabos por 3 días.
"Tiene potencial"	Estos caballeros recibirán una transformación completa, gracias a nuestro equipo de profesionales (nutrióloga, dermatóloga y entrenador físico).

Los profesionales continúan siendo los de la estrategia espejo, ya que su experiencia profesional y trayectoria dotan a la campaña publicitaria de realismo, sinceridad y honestidad. Valores que posee la empresa y se necesitan reflejar en esta campaña de reposicionamiento. Los honorarios de estos profesionales, así como responsabilidad y compromiso con la campaña serían los mismos.

f. Realización de carteles publicitarios y spot bajo un nuevo concepto creativo: "Salvándote el día".

g. Elaboración de cartel publicitario, spot y BTL:

Publicidad			
Soporte	Idea	Colocación	Breve descripción
Cartel publicitario	Te estamos buscando	Puntos de venta actuales, redes sociales y página web	En la parte superior del cartel publicitario se pondrá una leyenda que dirá :“Se busca”, la parte central del cartel será una silueta de un hombre, alrededor de la cual se pondrá la descripción de la convocatoria.
Spot publicitario	¿Y tú cómo te quieres ver?	Televisoras abiertas y privadas	Ventajas y funciones de los productos L’Oréal Men Expert en una entrevista de trabajo en una cámara de Gessel frente a un focus group, con opiniones reales de los participantes.
Spot publicitario	Camino a la transformación I	Televisoras abiertas y privadas	Cambios y evolución de los ganadores de "tiene potencial"
Spot publicitario	Camino a la transformación FINAL	Televisoras abiertas y privadas	Presentación de los nuevos hombres L’Oréal Men Expert y los cambios en ellos.
BTL	Te estamos buscando	Puntos de venta actuales	Colocación de una isla de productos, en la cual se realice marketing olfativo y la atracción con la silueta del hombre que propone a cada hombre como el nuevo embajador de marca.

2. Serie2-Mercadotecnia:

- a. Superar el número de ventas del año anterior
- b. Sobrepasar a nuestra principal competencia en número de ventas
- c. Desarrollar e implementar campaña BTL Y ATL
- d. Realizar paquetes de productos “ataca necesidades”.
- e. Realizar trivias de involucramiento mensuales
- f. Incrementar puntos de venta y de promoción:

Estos productos cosméticos se pueden colocar en peluquerías de prestigio. Aprovechando que dentro de las mismas ya se encuentra L'Oréal Professionnel, integrar una línea de L'Oréal Men Expert a este nivel de cuidado. Así como realizar un convenio con los estilistas para que nos mantengan vigentes en su peluquería y nos recomienden, dejándoles el producto por “paquetes” y más económicos.

3. Serie 3- Redes Sociales y Página Web

- a. Elaborar página web por país.
- b. Publicar puntos de venta por nación.
- c. Otorgar más información sobre la marca, sus estudios de mercado e innovaciones en la elaboración de productos.
- d. Realizar y reactivar redes de involucramiento con el consumidor, así como producir contenido específico para cada red social y página web.

4. Serie 4-Punto de venta

a. Capacitar a las promotoras

Ya que las señoritas en punto de venta son el principal contacto con el consumidor y en el que más confían para realizar la compra, es apremiante capacitarlas. Para que aprendan el efecto, beneficio y


consecuencia de cada producto y tratamiento. Los tipos de pieles masculinas y lo que cada hombre necesita.

b. Lugar y Olor

Colocar en la sección de caballeros a la marca L'Oréal Men Expert, aprovechándonos de los sentidos y el olor que despiden los productos para lograr que la misma sea recordada

5. Serie5-Plataforma de medios









Al ser una empresa internacional con una campaña nacional urgente, era preciso no descartar los medios masivos. Simplemente disminuir su frecuencia y duración. Los comerciales cotizados en este plan fueron: ¿Y tú cómo te quieres ver? de 50" y camino a la transformación 1(y FINAL) de 30".

	Medio	Número de inserciones	Tipo	Costo Total
Televisión cerrada		86	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 2,256,300.00
Televisión cerrada		54	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 1,983,060.00
Televisión cerrada		83	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 937,510.00
Televisión cerrada		78	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 657,500.00
Televisión cerrada		87	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 658,341.00
Televisión cerrada		87	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 2,582,662.00
Televisión abierta		34	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 256,493.00
Televisión abierta		60	Spot publicitario 50" y 30"	\$ 706,170.00
TOTAL		569		\$ 10,038,036.00

- Flowchart









Mes: Agosto

Spot publicitario: ¿Y tu cómo te quieres ver?

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Fecha	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	█	█	█					█	█	█					█	█	█						█	█	█					█	█
	█	█	█		█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	
		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█		█	█		█	█	█		█	
		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█	
	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Televisión abierta		█	█						█	█						█	█						█	█						█	
		█	█						█	█						█	█						█	█					█		
	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	










Mes: Septiembre

Spot publicitario: ¿Y tú cómo te quieres ver?

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Fecha	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	█		█		█	█	█	█		█		█	█	█	█		█		█	█	█	█		█		█	█	█	█	
					█	█	█					█	█	█					█	█	█				█	█	█			
			█	█	█	█	█			█	█	█	█	█			█	█	█	█	█			█	█	█	█			
		█		█		█		█		█		█	█		█		█		█	█		█		█		█	█		█	
	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	█	█			█	█	█	█	█			█	█	█	█				█	█	█	█	█			█	█	█	█	
Televisión abierta																														
					█	█						█	█						█	█						█	█			
	█	█			█	█	█	█				█	█	█	█				█	█	█	█	█			█	█	█	█	

Mes: Octubre










Spot publicitario: ¿Y tú cómo te quieres ver? y camino a la transformación 1

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Fecha	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
			■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■	■				■
			■	■	■					■	■	■					■	■	■					■	■	■					■
	■		■	■				■		■	■				■		■	■				■			■	■			■		■
		■		■	■		■		■		■	■		■		■		■	■		■		■		■	■		■		■	
	■	■		■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	
			■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■					■
			■	■	■						■	■						■	■						■	■					
			■	■	■						■	■						■	■						■	■					
			■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■	■				■

■ Camino a la transformación

Mes: Noviembre

Spot publicitario: ¿Y tú cómo te quieres ver? y camino a la transformación FINAL

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Fecha	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	V
	Blue	Magenta	Blue				Magenta	Blue	Magenta	Blue				Magenta	Blue	Magenta	Blue				Magenta	Blue	Magenta	Blue				Magenta	Blue	Magenta	
	Magenta	Orange					Orange	Magenta	Orange					Orange	Magenta	Orange					Orange	Magenta	Orange					Orange	Magenta	Orange	
	Yellow	Magenta			Magenta		Magenta	Yellow	Magenta		Magenta		Magenta	Yellow	Magenta			Magenta		Magenta	Yellow	Magenta			Magenta		Magenta	Yellow	Magenta		
	Magenta	Grey		Magenta		Grey		Magenta	Grey		Magenta		Grey		Magenta	Grey		Magenta		Grey		Magenta	Grey		Magenta		Grey		Magenta	Grey	
	Magenta		Magenta	Grey	Magenta	Grey		Magenta		Magenta	Grey	Magenta	Grey		Magenta		Magenta	Grey	Magenta	Grey		Magenta		Magenta	Grey	Magenta	Grey		Magenta		
	Magenta	Red	Red				Red	Magenta	Red	Magenta				Red	Magenta	Red	Magenta				Red	Magenta	Red	Magenta				Red	Magenta	Red	
	Magenta	Green						Magenta	Green						Magenta	Green						Magenta	Green						Magenta	Green	
	Magenta	Green						Magenta	Green						Magenta	Green						Magenta	Green						Magenta	Green	
	Purple	Magenta	Purple				Magenta	Purple	Magenta	Purple				Magenta	Purple	Magenta	Purple				Magenta	Purple	Magenta	Purple				Magenta	Purple	Magenta	

 Camino a la transformación

6.Serie6-Cronograma:

Actividades	Cronograma																											
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
	Semanas																											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Modificar el target	■																											
Convocatoria para agencia de publicidad	■																											
Realización de carteles publicitarios y BTL "Te estamos buscando" y "Tiene potencial"	■	■	■	■																								
Contratar profesionistas					■																							
Recepción de primeros materiales para pagina web de L'Oréal		■	■	■																								
Colocar convocatorias en página web y redes sociales)					■																							
Subir materiales a la red (página web y redes sociales)					■																							
Colocar carteles en punto de venta					■																							
Elaboración de paquetes "ataca necesidades"				■																								
Situar paquetes "ataca necesidades" en punto de venta					■																							
Seleccionar ganador de convocatoria "Te estamos buscando"							■	■																				
Producción del comercial "¿Cómo te quieres ver?"							■	■																				
Divulgar a los ganadores de la convocatoria "Te estamos buscando y "tiene potencial"									■																			
Recepción y colocación de contenido de redes sociales y página de internet por parte de L'Oréal y profesionistas									■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Colocar los materiales de la convocatoria "te estamos buscando" para la sección "ellos ya probaron".									■	■																		
Citas de la nutrióloga y dermatóloga con los ganadores de "tiene potencial"										■			■			■			■			■			■			
Citas de los ganadores de "tiene potencial" con el entrenador físico.										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Resolución de preguntas de profesionistas y L'Oréal a consumidores											■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Trasmisión televisiva de spot "¿Cómo te quieres ver?"											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trivias mensuales												■			■			■			■			■			■	
Fabricación del spot "camino a la transformación"												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realización de spots para el canal de You Tube de "camino a la transformación"												■			■			■			■			■			■	
Trasmisión del comercial "Camino a la transformación I"																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trasmisión del comercial "Camino a la transformación FINAL"																												■

7. Gastos de Plan B

Gastos de Plan B	
Concepto	Precio
Nutrióloga	\$ 14,400.00
Dermatóloga	\$ 17,600.00
Entrenador físico	\$ 11,600.00
Viaje premio	\$ 15,467.11
Campaña Atl	\$ 4,000,000.00
Campaña Btl	\$ 3,000,000.00
Pauta de Medios	\$ 10,038,036.00
TOTAL	\$ 17,097,103.11

CONCLUSIONES:

La construcción de la identidad de género a lo largo del tiempo ha sido una compleja forma de elaborar el mundo. Ya a cada sujeto de forma diferencial, se les determinan actividades de acuerdo a su sexo, desde formas de comportarse, relaciones sociales, funciones y normas. Aunado a esto las determinaciones económicas, sociales, jurídicas, políticas, psicológicas y culturales permean las decisiones y la manera de ver el mundo.

Todas estas acciones son socializadas a través de diversos actores, contextos e instituciones llegando a formar un rol genérico del individuo, es decir patrones de comportamiento que se forman a partir de un conjunto de prescripciones de normas que dictaminan y sancionan lo que es propio de cada rol.

Al ser transmitidos y sociabilizados el sujeto interioriza características, generando permanencia y continuidad. Dentro de la sociedad Latinoamericana y mexicana un modelo masculinidad fue cultivado y transmitido por muchos años fue: el macho.

Dentro del cual su estructura social es rechazar todo lo relacionado con lo femenino, competir por la hombría y el término de “cuidado personal” no entra en su configuración. En la presente investigación se observó que el término de la masculinidad en México se encuentra en un impasse cultural, esto no quiere decir que los machos hayan dejado de existir, simplemente nuevos estereotipos han tratado de penetrar, de redefinirla y re significarla.

El consumo de productos cosméticos por hombres es una relación entre términos totalmente contradictorios, del mismo modo que la identidad masculina se define en el dominio de lo natural se pone en entredicho con la utilización de la cosmética (lo artificial) con medio de embellecimiento.

Hace algunos años no existía mucha variedad de productos para el hombre, lo que llegaban a comprar era únicamente crema para después de afeitarse y desodorante, poseyendo la mayoría del mercado, los productos femeninos. Provocando el rechazo para usarlos y consumirlos. Con la producción de

nuevas gamas masculinas, el consumo ha incrementado pero las marcas cosméticas en su intento por acercarse a este mercado no han sabido focalizar al target indicado. Dentro de estos targets actuales ha aparecido el hombre Übersexual.

Este término fue acuñado por la publicista María Salzman en su libro “The Future of Men” un texto dirigido esencialmente a destronar el concepto del “metrosexual”, cambiándolo por una combinación entre el hombre retrosexual por sus tradiciones masculinas y el metrosexual por su inminente elegancia.

En este momento el hombre mexicano de 35 a 40 años presenta las características de un hombre Übersexual:

- Son hombres heterosexuales.
- Poseen aspecto masculino y estilo
- Se preocupan por la imagen personal.
- No son narcisistas ni egocéntricos.
- No compiten con el sexo femenino en belleza.
- No rechazan los roles masculinos.
- Conocen las prendas que los acentúan y favorecen.

Por ello se puede afirmar que existe este nicho de mercado en México, pero con sus propias características, preocupaciones y necesidades:

- No poseen una estructura familiar totalmente conformada.
- Son solteros
- Poseen estudios universitarios
- Consumen principalmente: desodorantes, after shave, gel hidratante, antiflaccidez, antiojeras y tinte de cabello.
- Definen su estilo de vida como: llena de actividades, estresante y dinámica.
- Les gusta verse bien, piensan que es una falta de respeto no arreglarse para la convivencia diaria con sus semejantes
- Las principales marcas consumidas son: Axe y Gillette
- Las partes del cuerpo que se preocupan más en cuidar son: la cara y el cabello.

- Sus principales preocupaciones físicas son: Quieren reducir la panza, evitar la cara cansada, mejorar la piel de la cara y disimular la caída del cabello.
- Ven el ejercicio como parte importante de su vida.
- Lo malo de consumir productos cosméticos son los costos y los prejuicios que estos les otorgan.
- No compran en internet este tipo de productos.
- No consultan las redes sociales, ni página web de su página favorita, ya que no les otorgan motivos para hacerlo.
- Es importante el punto de venta.
- Siguen las recomendaciones de las vendedoras.
- Para ellos, el producto cosmético juega el papel de un complemento muy importante para verse bien.
- Les preocupa envejecer y verse mal.
- Esperan de un producto cosmético: realidad, calidad y eficacia.

Aún este tipo de hombres se encuentran con los prejuicios culturales y sociales los cuales ven negativamente que un hombre cuide su aspecto físico, llegándolo a tachar de “gay”. Este tipo de caballero es un consumidor informado y consciente de su compra. Por lo que los factores que pueden inhibir esta son: las normas sociales y el precio.

Al analizar la marca L’Oréal Men Expert se puede observar que su ciclo de vida está en declive, no sólo por la falta de publicidad realizada, las malas estrategias en medios, la eliminación de puntos de venta, las nulas redes de involucramiento y su carencia de respuesta ante el consumidor, sino por algo tan esencial como la identificación con el target.

El problema de raíz es que esta empresa con una gran trayectoria en el mercado de belleza femenino, quiere proponerles a los hombres la misma experiencia de venta que a ellas. No conoce su target por completo y sólo se dedica a tropicalizar campañas. Admito que ese concepto puede ser beneficioso cuando se hablan de valores universales como el “amor”, sin colocar un embajador de marca.

Pero cuando se tratan cosas en específico, requiere de un mayor esfuerzo por parte de la empresa, elegir a los embajadores de marca de acuerdo a lo pedido por el target. El escuchar al público objetivo es fundamental para una campaña ya que sus efectos se verán directamente reflejados en las ventas.

Por otro lado, México se ha convertido en un país digno de invertir y comercializar en este término, tanto para consumo interno, como para ser una plataforma exportadora de productos del cuidado personal y del hogar.

Como prueba de ello sólo basta ver el último registro del Servicio de Administración Tributaria (SAT) correspondiente al período de enero-octubre del 2012, las exportaciones de productos cosméticos fueron de 2,128 millones de USD y las importaciones de 1,105 millones de USD, logrando un superávit de 1,033 millones de USD; superando un 12% en el mismo periodo al 2011⁶².

Para concluir, por la investigación de mercado realizada la cosmetología masculina, es un sector en continuo crecimiento. Lo que falta es tener la sensibilidad de escuchar al consumidor y a partir de ese momento efectuar una estrategia de comunicación adecuada. Recordando que los aspectos culturales de cada nación son por completo diferentes y estos pueden afectar nuestros resultados en ventas.

⁶² Dato plasmado de documento otorgado por la Cámara y Asociación de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC).

FUENTES DE CONSULTA

1. Amossy Ruth, *Estereotipos y chichés*, Buenos Aires, Eudeba, 2001.
2. BATRA, Roger, *“La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano”*. Debolsillo, México, 2005.
3. Baptista Lucio P, *“Metodología de la investigación”* McGraw-Hill. México, 2000.
4. BERNAL, Sahún Victor Manuel, *“Anatomía de la Publicidad”*, editorial Nuestro tiempo S.A.9 Ed. México, 1993.
5. Bourdieu, Pierre, *“La dominación masculina”*, 4ta, ed. Anagrama, España, 2005.
6. Caruso Anthony, *“Hombres. La masculinidad en crisis”* Taurus, México, 2006.
7. Carreaga, Gabriel. *“Mitos y fantasías de la clase media en México”*, Cal y Arena, 2006.
8. Clark Eric, *La publicidad y su poder, de las técnicas de la producción al consumo*, Planeta, México, 1989.
9. De Andrés, del Campo Susana, *“Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española”*. Universidad de Granada, Granada, 2005.
10. De la Rosa, Mejía, Jessica Libertas, *“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.”*, Tesis de Licenciatura, UNAM, México, 2009.
11. Delgado, Ballesteros Gabriela, *“Ni tan fuertes, frágiles”*. Programas Nacional de la Mujer. Resultado de un estudio de estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la educación a Distancia, México, 1998.

12. Hernández, Ramírez Macarena, "*Hombres. La construcción cultural de las masculinidades*" Talasa Ediciones S.L, Madrid, 2003.
13. Iturra, Redondo Raúl, "*La construcción social de la masculinidad*" en "*Hombres. La construcción cultural de las masculinidades*", Talasa, Madrid, 2003.
14. L Mose, George, "*La imagen del hombre. La creación de la masculinidad moderna*" Talasa Ediciones, España, 2000.
15. Malhotra, Naresh, "*Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*" Pearson Educación, México, 2004.
16. Mosse, George, "*La imagen del hombre. La creación de la masculinidad moderna*". Talasa Ediciones S.L, Madrid, 2000.
17. O´shaugnessy, J "*¿Por qué compra la gente*", Diaz de Santos, Madrid, 1986.
18. Pérez, Montfort Ricardo, "*Expresiones Populares y Estereotipos Culturales en México. Siglos XIX Y XX*", México, Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007.
19. Quin, Robyn, MCMANON, Barrie, "*Historias y estereotipos*", Ediciones de la Torre, España, 1997.
20. Ramos, Samuel, "*El perfil del hombre y la cultura en México*", Colección Austral, México, 47, reimpresión 2006.
21. Kotler Philip y Armstrong Gary, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall, México, 1994.
22. López Vázquez Belén, *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, ESIC, 2007.
23. Mohammad Naghi Namakforoosh, "*Metodología de la Investigación*", Limusa. México 2007.
24. Montesinos Rafael (coordinador), *Masculinidades emergentes*, Miguel Ángel Porrúa, UAM Iztapalapa, México, 2005.

25. Montesinos Rafael, *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Gedisa, Barcelona, 2002.
26. Morilla Benigno, *El valor de ser hombre. Historia oculta de la masculinidad*, OBERON, Madrid, 2001.
27. Salas, Castro, María Consolación, “*Vanidades Masculinas (Las revistas masculinas mexicanas 1900-1989)*”, Tesis de Licenciatura, UNAM, México, 1992.
28. Schmelkes, Corina, “*Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación de tesis*”, Oxford University Press, México, 2010
29. Valcuende, del Río José María, “*Hombres. La Construcción Cultural de las Masculinidades*” Talasa Ediciones S.L, Madrid, 2003.
30. Caballero, México, Centro Editorial Hoy, S.A, Año I, núm.1, Diciembre de 1965.

Anexos

Entrevistas a profundidad

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Joaquín Gutiérrez

Grado de estudios: Maestría

Ocupación: Psiquiatra en Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente

Edad: 35 años

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

- 1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?
“Vestirme casualmente, la alta tecnología y ocupar productos cosméticos para arreglarme”
- 2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tu padre a tu misma edad?
“Aparte de los hijos, pues quizá el cuidado personal del hombre no era tan marcado como es en la actualidad, aparte de que no habían tantos productos”.
- 3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?
“Estresante, activo, demasiadas actividades e interesante”.

Un día diario

- 4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?
“Todos los días hago un poco de cosas diferentes, pero en un día normal, me levanto, me baño, voy al departamento de psiquiatría de la UNAM hasta las tres, posteriormente voy al psiquiátrico

Ramón de la Fuente, salgo a las nueve de la noche y me voy a mi casa, eso en los días de consulta. Los días en que no, sólo vengo al instituto y salgo a correr. Los productos serían:

- Crema para rasurar de L'Oréal
- After shave de L'Oréal
- Roll on contra las ojeras de L'Oréal
- Crema moldeadora para cabello de L'Oréal
- Crema revitalizante de Nivea".

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

"Para verme bien, dar una buena apariencia y mostrar un poco el respeto que tengo hacia las personas".

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

"Cuido más mi cara, porque es sensible y tengo que ocupar algo que la proteja. Además de que tiene tendencia a grasa, entonces tengo que utilizar matificantes y cuando salgo a correr protector solar de ley".

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

"Pues lo mejor es que me cuido, evito algunas cosas que puedan dañar mi piel, evito oler mal y me veo mejor. Lo peor es que te gastas mucho dinero pues estos productos son caros. También podría ser lo peor, que te causen reacciones secundarias algún producto, por ejemplo que utilices desodorante y que te llegue a quemar las axilas".

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“Primero llego y veo que marcas existen, por ejemplo en la parte de los desodorantes directamente me voy a Axe, en la parte de los quita ojeras me voy a L’Oréal. Pero influye mucho en mi el precio, las experiencias que he tenido y los componentes de la etiqueta”.

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“Las experiencias que he tenido con los productos”

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“No”

11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“Mis ojeras, pese que son hereditarias aún tengo esperanza de que algún día se me quiten”.

12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?

“Pues se podría decir que sí, el roll on de las ojeras, aunque para ser sincero ninguno me ha satisfecho totalmente”

13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?

“Puede ser en los supermercados”

14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?.

“Pues ninguna, compro más en la comercial mexicana y Walmart, pienso que los precios se elevan en estas tiendas”.

15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?

“No, ni siquiera sabía que existía”

Medios y contacto

16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?

“En los comerciales de televisión o mientras me paseo por el super”

17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?

“Me gusta de la televisión de paga Fox, Discovery Chanel, National Geographic, BIO y HBO. De televisión abierta veo 7 y 13”.

18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?

“Sí, la revista Rolling Stone”

19) ¿Consultas la página web de tu marca preferida?

“No, ninguna me ha llamado la atención”.

20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?

“Sí las he visto en algunos momentos, ya que muchas veces los anuncios de youtube de re direccionan a estas páginas y se tiene que ver. Pero sus contenidos son irrelevantes y aburridos para mí. A mí me agradaría que se hablara de algún estudio sobre sus efectos sobre nosotros o los procesos de construcción de los productos”.

21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

“Pues a lo mejor un poco más personalizado, tener información que a mí me interesa y vincularlo con ella”

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

- “Doctor House
- Quita ojeras
- Desodorante”

23) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Es buena, pienso que cuidan mucho su calidad aparte de ser responsables”

24) ¿ Usas algún producto en específico de esta marca?

“El roll on contra las ojeras, el desodorante, la crema moldeadora, crema para rasurar, también llevo a utilizar shampoo de L'Oréal”

25) ¿Recuerdas algún comercial de esta marca?

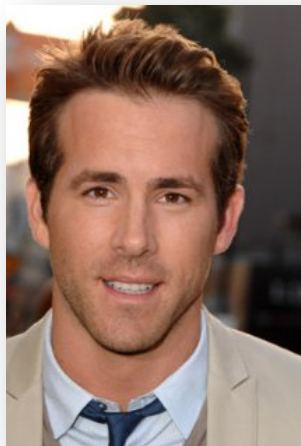
“Sí, el de doctor House”

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE "VITA LIFT 5" VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?

"Pues parcialmente en que el tiempo va pasando, pero pienso que es cliché en que por usar L'Oréal puede que tengas una chica muy bonita. Pienso que me gano más ya que me gusta la serie en la que sale".



27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual? ¿Sí o no, porque?.

"Ninguno, tal vez si me tuviera que identificar con alguno podría ser el de la serie de Grey's Anatomy, claro sería por su papel en la serie y por como lo representan. Que el tipo se cuida pero no tanto, no llega a caer en la metrosexualidad"

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Me gustan pero no me invitan a consumir”.

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Pues pienso que te venden a Eva Longoria, es la parte de la publicidad en la que según te enseñan a seducir tratando de hacerte de pensar que por tener sus productos algún día podrías tener a Eva Longoria”.

30) ¿qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Creo que despiertan más nuestro lado hormonal que el querer consumir sus productos. El comercial me hace ver una parte feminista de estereotipar la belleza del hombre”

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Me gustaría ver cosas reales o eso me invitaría a comprar más, me identificaría con una persona normal, más que con un tipo de actor”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L’Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No, nunca me ha llamado la atención”

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Me parece fácil de manejar, pero creo que es muy pobre el contenido”

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,
<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Me llaman la atención pero ninguno me captura por completo. Tal vez para mí me agradaría más como lo dije anteriormente estudios, consejos que combinen no sólo los productos sino una visión más complementaria”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Acércate a la realidad, ten un contacto personalizado, ofrece la cartera de productos y sus múltiples beneficios”.

Muchas gracias

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Cesar Colmenares

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: Microempresario

Edad: 35 años

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“Lo que pienso que me hace ser un hombre moderno es estar actualizado con los avances de la ciencia y de tecnología”.

2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tú padre a tu misma edad?

“Auch, primero la tecnología, los hijos, la esposa, las responsabilidades y las decisiones son totalmente diferentes”.

3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“Estresante, libre, dinámica, aunque he querido que sea tranquila”.

Un día diario

4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Me levanto muy temprano, hago algo de ejercicio, tomo un baño, me afeito, me coloco el after shave, desayunar algo ligero e ir a trabajar. Los productos principales que uso son: el shampoo y el tinte de L’Oréal, desodorante de Gillette, loción minotauro, la espuma de afeitarme es de Gillette, el after shave y la crema hidratante es de Nivea”.

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

“Porque me agrada verme bien, pienso que es la carta de presentación de cualquier persona, además de que por mi trabajo tengo que tener contacto directo con las personas y es el respeto que les tienes”.

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

“Una parte en especial no tengo, en realidad pienso que cuido todo mi cuerpo por salud e higiene. Trato de verlo más general aunque lo que me preocupa en particular son las canas”.

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

“Lo peor es su costo, si bien son un complemento y muchas veces una gran ayuda, el costo afecta a veces un poco el bolsillo”.

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“Mi criterio de compra fue muy dirigido por mis necesidades, si bien el dinero afecta no fue mi principal preocupación en ese momento. Me guio mucho por las guías entre anaqueles, los productos que me han funcionado y han llegado a pasar de generación en generación”.

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“Lo más importante para mi sin duda es los beneficios cosméticos que estos te pueden aportar contra el precio”.

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“Ninguna, generalmente todo lo compro yo”.

11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“Siento que mi principal necesidad sería cuidar mi cara y mi cabello, para conservar el aspecto fresco y que no se vean los años a través de mis canas”.

12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?

“Generalmente para las canas las han atacado favorablemente pero para mi cara no he encontrado tanta frescura”.

13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?

“Casi siempre los llevo en alguna tienda o centro comercial cercano”.

14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?

“Ninguna”

15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?

“Ninguno, confieso que aún no le se tanto y no se me hace algo digno para comprar por internet”.

Medios y contacto

16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?

“En la publicidad en televisión o en las tiendas con las vendedoras”.

17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?

“ En televisión abierta para noticias veo el canal 4, algo entretenido o sólo por poner sería en el canal 13 y 7. De televisión de paga veo Fox, BIO, Discovery Chanel y National Geographic”.

18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?

“Men's Health”

19) ¿Consultas la pagina web de tu marca preferida?

“No, casi no tengo tiempo”.

20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?

“No, igualmente por tiempo, además de que sus contenidos son muy superficiales”

21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

“Me agradecería saber cómo realizan, perfeccionan y avanzan sus productos”.

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

“Cabello, canas y empresa lucrativa”

23) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Es buena y efectiva”.

24) ¿ Usas algún producto en específico de esta marca?

“Sí, el shampoo y el tinte”

25) ¿Recuerdas algún comercial de esta marca?

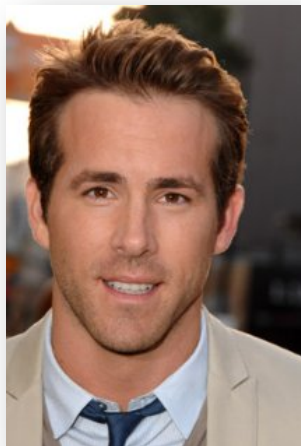
“Ninguno”

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?

“En algunos aspectos yo creo que sí, en que aún tiene la libertad para cuidarse y darse esos lujos pero no representa mi forma de vida”.





27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?
¿Sí o no, porque?.

“No, me chocan los estereotipos, ya que ninguna persona que trata de cuidarse usualmente son así”.

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Ninguno, me ha convencido por completo son buenos y entretenidos pero sólo eso”.

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Es divertido el comercial y ella está muy guapa”

30) ¿qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“No, los puntos son buenos pero vistos desde una mujer me hace sentir menos de alguna manera”.

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“El uso de personas fuera del ámbito artístico, gente normal, de la calle y ver los cambios reales”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L'Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No, no he tenido tiempo”.

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Me parece fácil acceder y ver de qué se trata, pienso que no existe variedad”.

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,

<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Es entretenido, mucho más que su página, me gustarían promociones o dinámicas por ella”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Acercarte a las personas reales para ver cambios, más variedad de pieles, colores y empaques diferentes”.

Muchas gracias

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Marco Treviño

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: Actor

Edad: 40

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“No lo se, me gusta definirme como un hombre a destiempo, pero podría ser mi forma de ver el mundo, los avances que ocurren a mi alrededor y las oportunidades del día a día”.

2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tu padre a tu misma edad?

“Las condiciones sociales, la familia, la pareja y que no tenia tantos labores”.

3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“Muy movido, complicado, rápido e interesante”.

Un día diario

4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Que difícil, pues no tengo rutina, casi siempre me la paso viajando, elaborando proyectos, guiones, series de televisión u obras de teatro. Pero eso si no puedo viajar sin: crema para el cuerpo de Nivea, soy hombre Nivea, ya que también consumo desodorante y crema hidratante para la cara. Un gel para limpieza de la cara de Vichy y en el poco pelo que me queda tinte para el cabello de L´Oréal, aunque ya me está gustando mi estilo así”.

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

“Por mis audiciones, trabajos y vida pública es necesario verse bien”

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

“Mi cara es con lo que la gente me reconoce y aprecia mi trabajo”

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

“Lo mejor que te modifican varias cosas, lo peor sus costos”.

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“Mi proceso fue por las recomendaciones de amigos actores, cuando nos empezamos a vernos un poco avejentados, decidimos poner manos en acción, mi criterio fue la necesidad y el gusto por verme bien”.

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“Que tan buena sea, los resultados que dan o como te sientas”

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“Ninguna, puede ser que las vendedoras”.

11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“Pues ya casi estoy pelón, creo que eso ya no tiene salvación. Te diría que mi cara, al final de cuenta es lo primero en lo que la gente se fija cuando te conoce, después en todo lo que traes cargando. Pero digamos que es el primer contacto con todo”.

12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?

“No han actuado tan bien como quisiera, así que ninguno”.

13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?

“En las plazas comerciales”.

14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?

“En específico ninguna, sólo me fijo que las lleguen a vender en esas tiendas”.

15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?

“No, no he comprado nada”.

Medios y contacto

16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?

“No suelo informarme mucho sobre eso, pero sería con las vendedoras de los productos”.

17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?

“La televisión abierta no la suelo ver, en realidad ninguna de las dos, si por alguna curiosidad del destino llego a ver, son: el canal once, el trece y siete.

18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?

“Ninguna”.

19) ¿Consultas la página web de tu marca preferida?

“No llego a consultar nada de ello, como no es mi principal interés”.

20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?

“No llego a revisarlas, la verdad es que me quedo con lo básico del producto. Supongo que sus contenidos no son tan lejanos a lo que les ponen a las mujeres pero no lo sé”.

21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

“Tal vez no bajar el costo de sus productos pero si más promociones, eventos asociados a la misma”.

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

“Tinte de cabello, las arrugas y productos para mujeres”.

23) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Buena, me han comentado que tiene buenos efectos”.

24) ¿ Usas algún producto en específico de esta marca?

“El tinte de cabello”

25) ¿ Recuerdas algún comercial de esta marca?

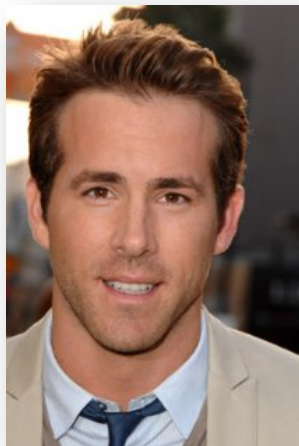
“Ninguno”

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿ Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿ Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿ sí o no, porque?

“Con doctor House no, la libertad en mi caso es diferente, me la paso trabajando o viajando pero no en ese estilo, no representa lo que soy”.



27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?
¿Sí o no, porque?.

“Ninguno, ni cuando estaba más joven tenía esos rasgos ni ese cuerpo aunque me cuidara o tratara de hacerlo. No me representan, soy casual la mayoría de las veces pero no son mi forma de ser”.

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Ninguno me invita a pensar a más, solamente puedo decir que son entretenidos”.

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“No me inspira a comprar el comercial, pero al menos ya sabemos los consejos para gustarle a Eva Longoria”.

30) ¿qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Lo siento como ataque, acepto que no todos nos cuidamos al extremo pero no es para tanto, no me invita en definitiva”.

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Soy complicado, pienso que si no existen pruebas no compro o los resultados no son “rápidos” tampoco, yo creo que pediría eso, encuestas a personas reales”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L’Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No, nunca me lo he planteado”.

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Ya viéndola, es fácil navegar en ella y es accesible pero no existen contenidos”.

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L´Oréal Men Expert,

<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Son entretenidos pero no se enfocan en el cuidado personal, como un foro de entretenimiento está bien. Me gustaría ver mi escala de metas o ayuda con expertos”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Ayudarme a lograr más, ver con expertos y de acuerdo con mi situación, ser real”.

Muchas gracias

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Enrique Alejo

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: Microempresario

Edad: 40 años

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“Es difícil definirlo, pero yo creo que sería la convicción de preocuparse por uno mismo y que la mayoría de los adelantos funcionen para eso”.

2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tu padre a tu misma edad?

“Los hijos, nuestra evidente diferencia de economía y la esposa”.

3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“Dinámica, activa, libre y llena de ocupaciones”.

Un día diario

4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Pues cada día hago cosas diferentes, unos días voy a mi empresa, otros a mi casa y me la paso jugando con mis sobrinos o saliendo. Pero si se tratara de una rutina sería: Me paro a las 7 am sin falta todos los días y voy al gym por tres horas, voy a correr posteriormente, regreso a mi casa a bañarme en ese momento es cuando me puedo consentir yo, todo con diversos productos, nose si lo haga mal pero trato de hacerlo.”

Cuando mi vanidad y estrés es mucho voy al spa y corrigen lo que yo hice mal, después salgo con mis sobrinos o con mi novia. Si no voy al spa, me dirijo a mi empresa y salgo tarde. Los productos que siempre utilizo son:

- El antiarrugas, Vita Lift de- L'Oréal
- Para que no me crezca tan rápido la barba un producto de Lab Series creo que se llama 3 en 1.
- El tinte de L'Oréal, se llama Excell
- La crema hidratante de Biotherm, llamada Aqua Power
- El After shave de Biotherm, se llama Ultra Confort".

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

"Me gusta verme bien, mi trabajo lo requiere también, se da mucha confianza y seguridad cuidándose".

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

"Todo mi cuerpo pero en especial mi cara, ya que es la que primero se arruga".

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

"Lo mejor sería el verse bien y conservarse, lo peor es que son adictivos y se va el dinero en ellos".

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

"Pues cuando era más joven tuve una novia que se cuidaba mucho y me inspiró a conservarme, me recomendó las cosas que necesitaba y las vendedoras me ayudaron mucho, aunque era un poco su hazme reír de ellas. Mi criterio fue ver mis necesidades y todo lo que necesitaba por reparar".

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“La fama que tenga en cuanto a cumplir resultados”.

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“Aún inicio mi novia, después yo solamente”

11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“Las arrugas que empiezan a ser notorias, aún me niego a envejecer”.

12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?

“Hasta el momento el de L’Oréal ha salido muy bien”.

13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?

“Casi siempre en Sanborns”.

14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?.

“Es Reforma 222, ya que se encuentra cerca de donde vivo”.

15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?

“No, no creo que sea necesario por algo que lo venden en mi país”.

Medios y contacto

16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?

“Pues al ver las tiendas departamentales y con las vendedoras del producto”.

17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?

“No veo televisión abierta, televisión cerrada veo Fox Sports”.

18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?

“No veo revistas”

19) ¿Consultas la página web de tu marca preferida?

“ No, suelo hacerlo”

20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?.

“Las tengo agregadas, muy pocas veces las he revisado, pienso que sus contenidos son muy superficiales. Me gustaría que hablaran sobre el máximo potencial de su producto o lo que podemos lograr con él”.

21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

“Algo más real o personalizado”.

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

“Mis arrugas, tinte de cabello y bonitas mujeres en su publicidad”

23) ¿Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Es de buena calidad, mis resultados han sido positivos”.

24) ¿Usas algún producto en específico de esta marca?

Sí, el antiarrugas y el tinte de cabello”.

25) ¿Recuerdas algún comercial de esta marca?

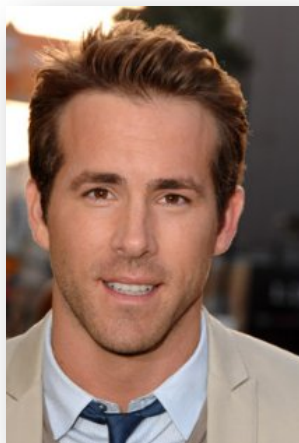
“Ninguno”

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?

“No absolutamente, si soy libre y a veces me siento presionado por el tiempo, pero no soy tan dramático”.





27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?
¿Sí o no, porque?.

“No, todos se me hacen muy lejanos de un hombre normal que trata de cuidarse, si tuviera que encajar con alguno seria posiblemente el primero por sus rasgos faciales”.

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Me he entretenido, pero no me invita a comprar”.

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Que ella está muy bonita, creo que toda la atención se centra en ella”.

30) ¿qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Lo directo invita a comprar pero pienso que le roba cámara al hombre”.

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Invitar a consumir pues ver los efectos que no sólo tiene en mi cara, sino también en la de mis amigos, eso sería interesante”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L'Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?
“No, nunca me ha interesado”.

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Es fácil de navegar en ella, pero no es entretenida y los contenidos son básicos”.

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,
<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Son buenos, me gustaría que profundizaran en cosas que pueden ayudar a que los tratamientos funcionen”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Ser sincera, real y actual”

Muchas gracias

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Martin Rosas

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: Profesor de secundaria

Edad: 45 años

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“Vivir mi presente, la tecnología, los avances del día y tratando de ser protagonista de mi entorno”.

2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tú padre a tu misma edad?

“Creo que me preocupo más de mi persona, salud y apariencia”

3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“Preocupado por mi salud, apariencia, activo y tratando de mantener un optimismo en todo momento”.

Un día diario

4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Pues me levanto temprano, salgo a correr, regreso a casa me baño, voy a dar clases, regreso a casa, termino los pendientes escolares, voy al gym y regreso a casa. Los productos cosméticos que suelo consumir son:

- Crema hidratante para el rostro de Nivea
- Desodorante Axe
- Gel para afeitar de L’Oréal
- Perfume Fahrenheit
- Crema corporal

- Vitalift de L'Oréal

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

“Para verme bien, aparte de que creo dan mejores resultados cuando se combinan con una buena rutina de cuidado personal”

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

“Mi cara, porque es parte básica de mi presentación”.

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

“Lo mejor que ayudan más que los productos convencionales
Lo no tan bueno sus costos”.

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético?
segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“En realidad sólo observando la oferta y posteriormente preguntando al especialista sus características. Mi criterio se basa en los beneficios que me puedan aportar y el precio”.

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“Los beneficios y costos”.

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“No, generalmente solo”.

11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“El desvanecimiento de arrugas y líneas de expresión”.

12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente,
¿Cuál ha sido?

“Realizo combinaciones pero básicamente el Vitalif de L'Oréal”.

- 13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?
“Tiendas departamentales”.
- 14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?
“Liverpool, Sears y Sams. Por la variedad y precio”.
- 15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?
“No aún no”.

Medios y contacto

- 16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?
“En las mismas tiendas y con las vendedoras”.
- 17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?
“Pues casi televisión abierta no llego a ver, pero cuando pasa son los canales 7, 22 y 13. De televisión cerrada veo Fox, Fox Sports, Discovery Chanel, BIO y National Geographic”.
- 18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?
“Muy interesante y de deportes”
- 19) ¿Consultas la pagina web de tu marca preferida?
“No”
- 20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?
“No las reviso, sería bueno que se hablara de los productos nuevos”.
- 21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?
“Personalizado por correo electrónico”.

L'ORÉAL MEN EXPERT

- 22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)
- “Cuidado personal
 - Arrugas
 - Mujeres, aunque sé que tienen su línea para hombres.”

23) ¿Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Buena, ya que tiene especialización en tratamientos corporales”.

24) ¿Usas algún producto en específico de esta marca?

“Voy alternando, pero regularmente uso el Vitalift y el gel para afeitar”

25) ¿Recuerdas algún comercial de esta marca?

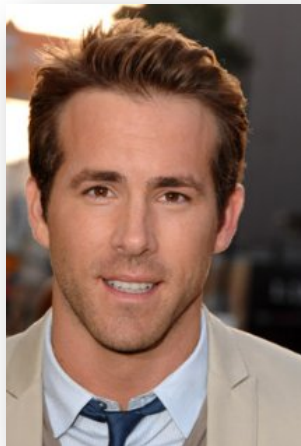
“No”

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?

“Sí, me redescubro en muchos aspectos, me gusta verme bien y ser libre, aún a mi edad”.



27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?
¿Sí o no, porque?.

“Un poco del primero, se ve con facciones más marcadas, más reales”.

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Definitivamente me han agradado pero no me invitan a comprar”

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Ojalá ella me diera el tratamiento”.

30) ¿qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Ella dice que le gustaría de los hombres, pero no todas son como ella, creo que es una forma de estereotiparnos, no me invita a comprar”.

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Más difusión e información de los productos”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L’Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> **(Entrar a la página web)**

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No, porque no la conocía”.

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Me agrado, es fácil de manejarla pero no dicen más que lo que en la etiqueta dicen del producto”.

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,
<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Me gusto, estaría bien que colocaran informes de cómo toman la marca más hombres”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Darme a conocer sus beneficios reales y menores costos”.

Muchas gracias

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Edgar Olvera

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: Asesor de Finanzas en Finver

Edad: 35 años

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“Supongo que las costumbres, los hábitos, la tecnología que nos rodea y el nuevos conceptos de estereotipos masculinos”.

2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tú padre a tu misma edad?

“El cuidado personal en ambos difiere mucho, que no estoy casado y aún no tengo hijos”.

3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“ Totalmente Workaholic, estresante y activa”

Un día diario

4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Me despierto a las 5:30, salgo a correr, me baño y es entonces cuando ocupo la mayoría de los productos, voy al trabajo y después al gym. En cuanto a los productos que más ocupo serían..

1)Gel indestructible de L´Oréal

2) Crema hidratante para caras con barba de L´Oréal

3)Shampo

4) Loción, en este momento me estanque en Bleu de Chanel

5) Talco para pies Rexona

6) Desodorante de Nivea”

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

“porque me gusta verme bien, cuidarme y por higiene”

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

“El cabello, por tendencia genética a la alopecia”

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

“Lo mejor estar fresco, con buen olor, te vez bien, te sientes mejor y lo trasmites y amm... lo peor cuando no hay y los prejuicios que existen con ellos”.

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“Mi proceso es muy sencillo, pues el producto que selecciono tiene que poseer las características que busco. Mi criterio son los beneficios que el producto me otorgue para la salud y el verse bien no existe precio”.

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“Que cumpla con las propiedades que busco y mis experiencias anteriores”.

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

No

- 11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?
“ Es difícil determinarlo, pues inicie por higiene, pero ahora podría decir que la principal razón por la que las uso es el cuidado de mi cara”.
- 12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?
“Pues sí, el fluido hidratante para pieles con barba”.
- 13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?
“El super y tiendas departamentales”
- 14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?
“La que quede más cerca de donde estoy, en mi caso sería Perisur”.
- 15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?
“ninguno”.

Medios y contacto

- 16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?
“Principalmente por comerciales de Tv y los forzados de YouTube”
- 17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?
“De tv abierta 5,7, 13, de televisión cerrada Fox Sports”.
- 18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?
“Ninguna”
- 19) ¿Consultas la pagina web de tu marca preferida?
“No”
- 20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?
“No las reviso, la única vez que la vi sus contenidos eran muy obvios”.

21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

“No lo he pensado, me es indiferente.. tal vez promociones por cliente frecuente”

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

- a. “Barba
- b. Shampo
- c. Cremas”

23) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Es buena, por mis experiencias con el producto”.

24) ¿ Usas algún producto en específico de esta marca?

“El fluido hidratante para pieles con barba y el gel indestructible”.

25) ¿ Recuerdas algún comercial de esta marca?

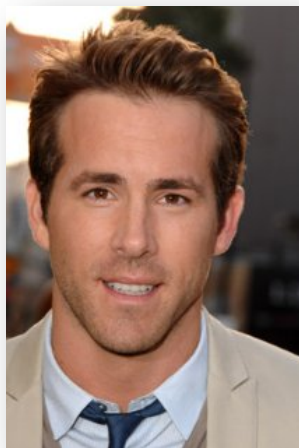
“Sí, el de doctor house”

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿ Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿ Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿ sí o no, porque?

“Parcialmente, un poco en lo independiente y “libre”.





- 27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?
¿Sí o no, porque?
“Supongo que el hombre número 4, ya que es informal y me da la apariencia de que es activo y se cuida”.

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

- 28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Sí”

- 29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Invita a hacerte fan de Eva Longoria”.

- 30) ¿Qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Si jejeje , pero invita más a comprarla a ella.”

- 31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Pues un lenguaje frontal y directo, exponiendo los beneficios”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L’Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No, no acostumbro a entrar a las páginas de las empresas, nunca ha sido tanta mi importancia”

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Es simple (es bueno), fácil de navegar pero el contenido me es irrelevante, además de que no exponen muchos usos”.

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,

<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Pues algunos son interesantes, como el de las películas. En el tema de cuidados masculinos siento que falta cultura al respecto”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Exponer claramente tus beneficios y que sean reales, tener buen precio”.

Muchas gracias

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Francisco Álvarez

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: Fotografía y publicidad en Editorial Imagen

Edad: 45 años

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“Considero que el hecho de vivir en esta era, en este tiempo y espacio ya es lo que me hace ser un hombre moderno, eso conjugado con la tecnología y los avances”.

2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tú padre a tu misma edad?

“El cuidado personal, la atención a la imagen que das a los demás y los recursos económicos”

3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“Activo, emprendedor y creativo”

Un día diario

4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Me despierto muy temprano, salgo a correr, me baño, cada tercer día me exfolio la cara, me rasuro, me recorto el pelo de la nariz y los oídos, salgo a trabajar y regreso a mi casa hasta las 9:00 pm. Los productos que uso son:

- Shampoo Dove
- Jabón neutro
- Desodorante Vichy
- El exfoliante de L´Oréal
- Mi crema de rasurar es de Vichy”

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

“Con la intención de una mejor presentación personal, ya que la imagen pública que doy a mis clientes habla mucho de mi presencia”.

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

“Considero que el cabello, lo considero una parte delicada de mí”.

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

“Lo mejor es la respuesta a lo que te ofrece, que en realidad sean los resultados de promete tanto en publicidad como en los empaques, lo peor es que no lo cumplan y sólo se gastara”.

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“La verdad me guie por la publicidad de los productos, pero mi criterio ha sido más guiado por el precio y experiencias anteriores”

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“El precio de la misma y las experiencias con otros productos”

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“No”

11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“El cuidado de mi cabello, hasta el momento ninguno lo ha dañado o ha hecho que se debilite más”

- 12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?
“Sí, el shampoo Dove, no ha hecho que mi cuero cabelludo se ponga más graso”
- 13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?
“En tiendas de autoservicio”
- 14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?
“Tiendas como Aurrera y Soriana son los que tengo en la zona y en comparativo de precio son los de menor rango económico”.
- 15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?
“No”

Medios y contacto

- 16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?
“Publicidad en tv e internet”
- 17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?
“De televisión abierta veo 7,13,5 y 28. De televisión cerrada veo Fox Sports, Bio, Discovery y History”.
- 18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?
“Ninguna”
- 19) ¿Consultas la página web de tu marca preferida?
“Casi no”
- 20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?
“Sí en ocasiones me da curiosidad visitar las redes sociales de lo que compro, el contenido muy pocas veces me parece interesante, me gustaría que hablaran sobre el proceso de los productos y las formas de obtener mejores resultados”.
- 21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?
“Uno en el que el que la marca te respondiera dudas y observaciones”.

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

- “Cuidado del cabello
- Mujeres
- Cuidado de la cara”

23) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Es buena marca, ya que hasta el momento me ha servido”.

24) ¿ Usas algún producto en específico de esta marca?

“Sí, el exfoliante”

25) ¿ Recuerdas algún comercial de esta marca?

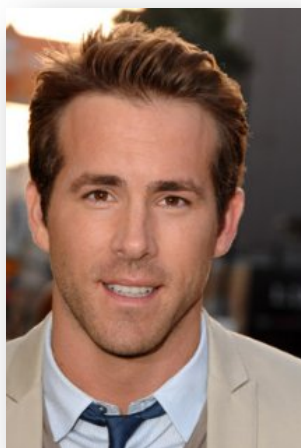
“No”

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿ Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?

“Un poco identificado por la edad, pero no me describe por completo, no tengo tanta libertad y menos una novia así”.



27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?

¿Sí o no, porque?.

“Podría ser el primero, tiene rasgos más creíbles, además de que se ve que es activo”

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Pues me gustaron pero no me invitan a adquirir los productos”

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Se supone que la intención es sentir que el hombre sea seductor pero todo eso me invita más a Eva Longoria”.

30) ¿Qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Genera que me sienta tonto y se me haga divertido en una parte el comercial, una mujer podría tener influencia sobre mi siempre y cuando no se burlara de nosotros”.

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Los beneficios más tangibles y reales de los productos”

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L’Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No, desconocía su existencia”

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Me parece bien, fácil de navegar y pero sus contenidos son poco interesantes”

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,
<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Son de fácil apreciación, pero no existen cuidados efectivos para un hombre”

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Mostrarme los beneficios reales que puedo lograr y al utilizar tus productos”

Muchas gracias

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Marcos Sánchez Valdez

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: MVS Fotografía

Edad: 39 años

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

1) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“El vivir en un mundo cambiante a cada instante y la tecnología que avanza con tanta rapidez” .

2) ¿Qué diferencia existe entre tú y tu padre a tu misma edad?

“Desde un sentido filosófico y un tanto amoroso te diría que ninguna, creo que ambos estamos haciendo el mismo esfuerzo por adaptarnos a un mundo tan cambiante, pero la realidad es que y entrando al tema los cuidados que ambos tenemos son diferentes, pero los recursos económicos repercuten mucho”.

3) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“Un estilo trabajador y activo buscando dando dar lo mejor a mi familia”.

Un día diario

4) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Parate a las 5:50 dejar a los niños, regresar desayunar, bañarme, afeitarme (casi siempre aprovecho ese tiempo para los productos) salir al trabajo, regresar a las 4:00 salir a sesión fotográfica o entrevistas hasta las 9 pm, regresar , cenar y dormir. Los productos son:

- Shampoo Elvive
- Jabón dermatológico
- Desodorante Axe
- Loción Acqua
- Tinte para el cabello de L'Oréal
- Vita Lift también de L'Oréal

5) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

“Mucho ha ejercido la influencia mi trabajo, principalmente sería para verme bien”.

6) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

“Mi cabello y mi cara porque son las dos principales caras de presentación”.

7) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

“Lo mejor es verte bien, lo peor es que al final es falso y que te digan gay”.

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

8) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“El proceso de selección es por los beneficios que suelen o dicen ofrecer pero me guio mucho por el precio”.

9) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“La fama que tenga, pero más las experiencias anteriores de otras personas”.

10) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“No, me aconseja mi esposa pero al final decido yo”.

11) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“Mis canas y mi cara, afectan mi trabajo, autoestima y relación de pareja”.

12) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?

“Para mis canas el tinte ha sido la solución y ha durado mucho, Vitalift creo que veo resultados graduales”.

13) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?

“El super”

14) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?.

“Pues en realidad ninguna, yo con que tenga alguna Comercial o Soriana está bien, principalmente son por los precios”.

15) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?

“No”.

Medios y contacto

16) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?

“Con las vendedoras y los comerciales de televisión”

17) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?

“De televisión cerrada veo Discovery, History y Fox, de televisión abierta el canal 13 y 7”

18) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?

“No compro”

19) ¿Consultas la página web de tu marca preferida?

“No”

20) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?.

“Sólo de Nivea (cuando la consumía), sus contenidos eran muy simples, me agradecería que se trataran de tips”.

21) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

“Promociones o viajes”.

L'ORÉAL MEN EXPERT

22) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente?

- “Tinte de pelo
- Shampoo
- Arrugas”.

23) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“Es buena, pero pienso que va mucho hacia las mujeres”

24) ¿ Usas algún producto en específico de esta marca?

“El Shampoo Elvive y Vitalift”.

25) ¿Recuerdas algún comercial de esta marca?

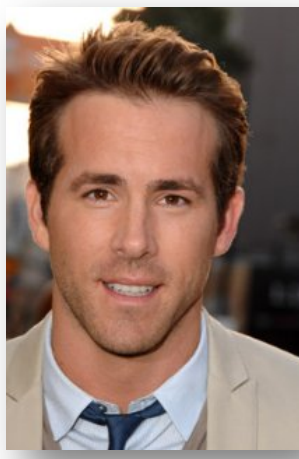
“Sí, con el hombre que sale en una serie de doctor”.

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

26) ¿Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?

“Sí, por lo viejo y libre pero no sufrí tanto con la crisis de la edad, además de que no representa el trabajo que tiene un hombre el día a día”





27) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?
¿Sí o no, porque?.

“No , ellos viven de su físico y yo de mi trabajo. Más allá de eso no creo que representen ni mi forma de vida y menos a un hombre promedio”

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

28) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“No”

29) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Pienso que es un cliché de que por adquirir un producto tendré a Eva Longoria, ya que es lo único que venden”

30) ¿Qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Despierta que sólo me fije en ella, pero sólo eso. Lo directo puede funcionar pero hasta ahí”.

31) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Un producto que no me haga rechazar mi edad, que sea mostrando la realidad y los beneficios nuestro aspecto maduro”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L'Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

32) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No, no he tenido la curiosidad”.

33) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Muy gay, mucho photoshop, nada de consejos que sirvan”.

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,

<http://www.1001experiencias.com/>

34) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Sí, pero me llaman la atención todos los que no son para cuidados, porque esos son muy simples”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

35) ¿Qué puedo hacer?.

“Ser real, beneficios tangibles”

Muchas gracias

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE UBERSEXUALES MEXICANOS

Nombre de entrevistado: Rodolfo Monita

Grado de estudios: Licenciatura

Ocupación: Contador de la Comisión Nacional de Arbitraje Médico

Edad: 40

Para comenzar me gustaría que hablemos sobre como es un hombre actual...

36) ¿Qué es lo que te hace ser un hombre moderno?

“Ser un hombre moderno para mi es ir al dinamismo de esta vida, con su tecnología, sus avances en todas las ramas de la ciencia, se avanza día a día a pasos agigantados y por ende uno no se puede quedar fuera. En ese tenor yo me considero un hombre moderno tratando de conocer los avances en todos los campos. En cuestión física trato en el tiempo que tengo disponible de hacer ejercicio, salir a correr, no sólo para tener una buena apariencia sino también estar bien de salud”.

37) ¿Qué diferencia existe entre tú y tu padre a tu misma edad?

“Pues yo considero entre otras cosas que siempre ha avanzado la tecnología pero en la época de mi padre como que no era tan apabullante como hoy; que por su nivel de estudios y trabajo, no requería mucho de preocuparse en la apariencia física en cuestión de cosméticos y que si en la actualidad todavía hay un cierto rechazo por nuestra idiosincrasia con ese tipo de productos, ya que lo más que se utilizaba era vaselina, desodorante y para de contar, en aquella época se consideraba a un hombre de cuarenta, como un viejo y tenía que representar esa edad. Ahora por los diferentes niveles de estudios y economía, el tiempo y el cuidado es diferente”.

38) ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

“Atareada, muy activa y estresante”.

Un día diario

39) ¿Cuál es tu rutina para un día normal? ¿qué productos son los que siempre usas (Enumera los 5 principales)?

“Me levanto a las 5:50 am, me rasuro con espuma y rastrillo, me arreglo el bigote, me lavo los dientes, me baño, me peino, me pongo crema para las ojeras (aunque trato de dormir para que no sea diario). Me imagino que en un futuro muy lejano lo voy a utilizar diario. Me pongo desodorante, crema para el cuerpo, loción y por fin el traje. Me voy a la oficina, después de cada comida me lavo los dientes, salgo de la oficina aproximadamente a las 8:30 pm. Llego a casa y salgo a correr.

De los productos son: crema de rasurar y after shave de L’Oréal, desodorante Axe, crema anti ojeras también de L’Oréal y crema hidratante de Nivea”.

40) ¿Por qué sueles consumir productos cosméticos?

“Principalmente porque me gusta verme bien en primera, y soy de la idea de que como interactuó con muchas personas, se irradia el cómo se siente uno por dentro y por fuera. Es el respeto que les puedo tener a ellos y a mí”.

41) ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más y por qué?

“Me preocupo más de mi cabello y mi cara. El cabello al tenerlo limpio, sano con brillo para que no se vea grasoso. Y en igual forma la cara que tenga una apariencia limpia, sin brillo, ni imperfecciones, sin ojeras y bolsas en los ojos”.

42) ¿Qué es lo mejor y lo peor de consumir productos cosméticos?

“Que estos productos te ayudan a mejorar la apariencia principalmente de las zonas a mejorar, no le encuentro puntos negativos ya que para mí es una inversión a corto y mediano

tiempo porque me siento más seguro de mi mismo. Puede ser que un punto negativo fuera que no exista tanta publicidad”.

Al comprar

Pensando en sus productos cosméticos actuales, quisiera preguntarte sobre los siguientes puntos...

43) Primero, ¿cómo fue el proceso de elegir un producto cosmético? segundo, ¿qué criterio utilizaste para el producto?...

“Mi proceso es: que es lo que necesito o que requiero en ese momento para mi piel. Mi criterio es ver en las instrucciones, si cumplen con las necesidades que tengo en el momento así como los componentes del producto”.

44) Al elegir una marca de producto cosmético, ¿qué es lo más importante?

“Lo más importante para mi es que se cumplan los requerimientos que en ese momento tengo, no me importan las marcas, ni el costo monetario”.

45) ¿Existe alguna persona que te ayude en tu proceso de compra?

“No, yo utilizo mi criterio para buscar el producto que necesito, leo mucho lo que me están ofreciendo en las etiquetas y los componentes que tienen”.

46) Bien, ahora dime... de todas las necesidades que atacan los productos cosméticos, ¿Cuál es la más importante para ti y por qué?.

“Ressequedad en los parpados y para las bolsas de los ojos, estas dos necesidades principalmente son las que busco en los productos para corregir y ayudar a mitigar”.

47) Algún producto ha atacado tu principal necesidad efectivamente, ¿Cuál ha sido?

“Sí, L´Oréal aunque lo combino con otra crema para que no me afecte, ya que a veces siento que me arde si me la pongo sola”.

48) ¿Cuál es el lugar dónde adquieres tus productos cosméticos?

“Varios, puede ser en Liverpool, Walmart, farmacias, Sanborns etc”.

49) ¿Cuál es tu tienda departamental favorita y por qué?

“Es Walmart, ya que por mis actividades, aprovecho para comprar todo lo que necesito y de paso me cuido yo”.

50) ¿Has comprado productos cosméticos por internet, qué marca y producto has adquirido?

“No, tengo todavía desconfianza en ese tipo de mercado, prefiero comprar todo físicamente”.

Medios y contacto

51) ¿Dónde te pones al tanto de las novedades en productos cosméticos?

“Principalmente de 2 medios, el primero de comerciales de televisión y de radio el segundo. En las mismas tiendas veo la publicidad, después veo entre anaqueles”.

52) ¿Qué canales de televisión abierta y cerrada sueles ver?

“Veo televisión abierta principalmente el canal 2, para noticieros, el canal 5 y el canal 11. La televisión cerrada esporádicamente la llevo a ver”.

53) ¿Qué revistas sueles comprar frecuentemente?

“No soy aficionado a comprar revistas, pero si llevo a comprar alguna vez son: Nexos, Algarabia y Men's Health”.

54) ¿Consultas la página web de tu marca preferida?

“Si llevo a tener alguna duda del producto que compro y en las instrucciones no las aclaran entro a ellas”.

55) ¿Revisas las redes sociales de tu marca preferida?, ¿te agradan sus contenidos?, ¿de qué te gustaría que se hablará?

“No, principalmente por tiempo”.

56) ¿Qué tipo de contacto te gustaría que tu marca preferida tuviera contigo?

“Me gustaría que el contacto en las tiendas como en su página trate de ser personalizado y por personas capacitadas, que te den más allá de un folleto”.

L'ORÉAL MEN EXPERT

57) ¿ Al escuchar el nombre de esta marca, que palabra asocias en tu mente? (Anota 3 palabras)

“Seguridad, excelente marca y buena para caballeros”.

58) ¿ Qué percepción tienes de la marca? ¿Por qué?

“es excelente, da buenos resultados”.

59) ¿ Usas algún producto en específico de esta marca?

“Crema para rasurar, after shave y crema anti ojeras

60) ¿ Recuerdas algún comercial de esta marca?

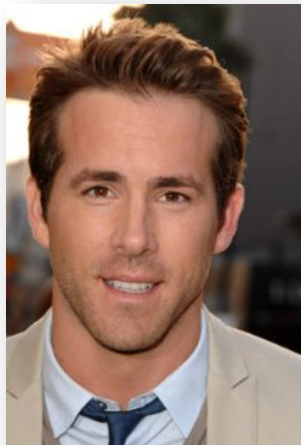
“Recuerdo más comerciales de esta marca pero todo relacionado con los productos para mujeres”.

A CONTINUACIÓN VEREMOS UN COMERCIAL DE ESTA MARCA CON EL ACTOR HUGH LAURIE “VITA LIFT 5” VER

<https://www.youtube.com/watch?v=RHj1Lygug-c>

61) ¿ Te sientes identificado con Hugh Laurie?, ¿Crees que representa lo que eres y tú forma de vida? ¿sí o no, porque?

“De alguna manera me parezco al personaje por la edad, pero por lo que representa, parece ser un hombre que no usa traje, que es informal a mi me agrada portarlo, pero físicamente y en el cuidado diferimos mucho”.





62) ¿Alguno de estos hombres representa tu forma de vida actual?
¿Sí o no, porque?.

“El personaje que podría representarme más por su forma de vestir sería el primer hombre, además de que por mi profesión debo de generar confianza a toda persona”.

A CONTINUACIÓN VER VIDEO DE “COMO SEDUCIR” CON EVA LONGORIA

[https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA](https://www.youtube.com/watch?v=dgemphYdxdk&list=UUp-
imtbuGMJuVcTI_MZ7osA)

63) ¿De los comerciales que hemos visto, te han agradado y te invitan a adquirir alguno de los productos?

“Me agradan me invita a conocer a la marca pero no a comprar”.

64) ¿Cuál es tu opinión del comercial “como seducir” con Eva Longoria?

“Me parece bueno, ya que ella es una mujer guapa y nos dice como seducirla”.

65) ¿qué tal te parece su actitud y la forma en la que les habla al género masculino?, ¿Te invita a comprar que una mujer, les hable, sí o no, por qué?.

“Tiene una actitud provocativa en su forma de hablar, me invita a conocerla, por los actores podemos recordar el producto pero un slogan ayudaría mucho más”.

66) ¿Qué te gustaría en la publicidad? y ¿Qué te invitaría a consumir estos productos?.

“Pues que ocupen a actores y actrices que tengan una imagen más cercana a lo normal”.

WEB Y BLOG

Una forma de tener contacto las marcas con su público meta es a través de sus redes sociales y su página web, L'Oréal Men Expert hizo lo mismo...

<http://www.loreal-paris.es/hombres.aspx> (Entrar a la página web)

67) ¿Alguna vez has entrado a su página web?, ¿ Sí o no, porqué?

“No tengo tiempo para verla”

68) ¿Qué te parece? Es de fácil navegación?, ¿Te gustan los contenidos?

“Me gusta la pagina pero no creo que sea el contenido suficiente”.

Así mismo también esta marca posee un blog llamado 1001 experiencias L'Oréal Men Expert,

<http://www.1001experiencias.com/>

69) ¿Te gustan los contenidos que tocan? Y ¿de qué te gustaría que hablaran?

“Me gustaron, es entretenido pero me agradaría que trataran diferentes tipos de piel que tenemos los hombres y lo que recomiendan para distintos casos”.

Cierre

- Finalmente suponiendo que soy una marca de productos cosméticos quisiera alentarte a cambiar o usar más productos cosméticos mañana...

70) ¿Qué puedo hacer?.

“Invertir en actores pegados a lo real así como los distintos escenarios en los que se podrían ocupar”.

Muchas gracias