



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

“Los cambios en el consumo de productos de cuidado personal masculino entre adultos jóvenes: evolución y puesta en perspectiva crítica de la estrategia de las grandes marcas”

**Autor: Camilo Ariel Herzovich
DNI: 33934978**

Mentor: Alejandro Parra Cortijo

Buenos Aires, 2018



Universidad de
San Andrés

Maestría en Marketing y Comunicación

Taller de Tesis de Investigación

***“Los cambios en el consumo de productos de cuidado personal masculino
entre adultos jóvenes: evolución y puesta en perspectiva crítica de la
estrategia de las grandes marcas”***

Camilo Ariel Herzovich

Profesor: Alejandro Parra Cortijo

2018

RESUMEN.....	3
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
OBJETIVOS.....	9
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
LENGUAJE NO BINARIO	11
EL CUIDADO PERSONAL COMO FENÓMENO CULTURAL	13
Análisis antropológico	13
Puesta en Perspectiva.....	13
Multiperspectividad	20
Historia y género en Argentina.....	23
La Ampliación de derechos	23
Ciudadanía y Género	24
Matrimonio Universal.....	25
El Cuerpo.....	26
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	28
Hipótesis de interpretación sobre los resultados de la encuesta	30
DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA	33
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	34
Plaza	34
Precio.....	35
Producto.....	37
Promoción.....	38
CONCLUSIÓN	49
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXO	55

RESUMEN

La industria de los productos orientados al cuidado personal está experimentando una época de grandes cambios. Tradicionalmente, esta categoría de productos estaba pensada casi en exclusividad hacia el público femenino. Sólo algunas subcategorías tenían como destinatario de los presupuestos de marketing al colectivo masculino.

En la actualidad, las grandes marcas cosméticas, están reorientándose, pensando en los hombres como un gran público de consumidores insatisfechos.

Para poder entender la raíz de este movimiento socio-cultural que impacta en la forma y en los productos que consumen los hombres, fue necesario primero analizar por qué tradicionalmente el colectivo femenino estaba mucho más dispuesto a consumir este tipo de productos. En este trabajo se analizaron cuáles son los marcadores culturales, contenidos en la expectativa de género, que condicionan históricamente a las mujeres, a estar más predispuestas a ocuparse de su cuidado personal.

En esta línea, se estudiaron las propuestas de marketing de las marcas más importantes del mercado argentino que están generando una propuesta de productos para hombres, a fin de razonar sus estrategias, tanto comunicacionales, como del resto del marketing mix¹.

Se examinaron los resultados de la encuesta realizada a una muestra de hombres residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires, con el objetivo de dilucidar algunas particularidades de un posible grupo de consumidores de la categoría de productos orientados al cuidado personal masculino.

¹ Se entiende por Marketing Mix, la propuesta de las marcas en relación el precio, el producto, la plaza y la promoción.

A partir de este análisis se plantean las siguientes preguntas: ¿Acaso el género esté en vías de extinción? ¿Nos encaminamos a una sociedad sin géneros? Probablemente, el género binario como determinador del rol de las personas en la sociedad, esté en la antesala de su fin. El género se encamina a un nuevo estatus, y por lo tanto, la construcción identitaria, el ordenamiento de los deseos, roles y gustos, que han sido determinados por la expectativa de género, sufren un desplazamiento.



SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La historia de los géneros es dinámica y los roles se han transformado de diversas maneras a lo largo de la historia. Desde principio del Siglo XX, en particular, los roles masculinos-femeninos se han venido modificando. Algunos hitos importantes de ese proceso fueron el inicio de las organizaciones feministas, que, luego de una trágica noche, impusieron el 8 de marzo como un día de lucha por la igualdad; el apogeo de los grupos feministas de los años '60, junto con la lucha por la igualdad de derechos de la comunidad afro-americana en Estados Unidos; y conquistas de la comunidad LGTB, como la que permitió la sanción de la Ley de Identidad de Género y el matrimonio igualitario en Argentina, vienen modificando con más intensidad desde el comienzo del nuevo siglo.

Como los roles de género son relacionales, las luchas feministas y LGBT han transformado también, en cierta medida, las características deseables o habituales de la identidad masculina. Durante el Siglo XX, las iniciativas de los grupos de mujeres que pusieron en discusión la invisibilización que sufrieron a lo largo de la historia, les han impreso a los hombres la posibilidad de desear lo que quieran, sin sufrir el bullying² social por sus elecciones. También la masculinidad rompe todos los días sus límites, y el consumo, como pieza fundamental en la construcción de la identidad, acompaña esta tendencia.

A su vez, esta modificación de los hábitos de consumo en el colectivo masculino es dado por la gestación de un ideal de imagen que genera una insatisfacción permanente y una cultura occidental contemporánea que fetichiza la juventud y el disimulo del paso del tiempo.

² Acoso físico o psicológico al que someten, de forma continuada, a una persona.

El portal de noticias theconversation.com entiende que “las investigaciones³ muestran que al igual que muchas mujeres, los hombres de hoy están cada vez más insatisfechos con sus cuerpos. Muchos tienen relaciones problemáticas con los alimentos y están recurriendo a los batidos de proteínas, e incluso a los esteroides, en un intento desesperado de enfrentar estas presiones.” (Theconversation.com, 2018)

Los hombres, en efecto, se han lanzado a consumir productos que jamás hubieran imaginado. Y esto, no los hace sentir ni un poco menos parte del colectivo masculino. La masculinidad se redefine, se repiensa y se rescribe.

Es este marco, donde las identidades son móviles y adaptables, las marcas que se proponen satisfacer el deseo impostergable de la identificación tienen la obligación de acompañar el cambio. Una marca que continúa con una discursividad que no es de época, que perdió efecto en el tiempo presente, está condenada a pasar de moda.

Estas transformaciones, sin embargo, plantean una serie de preguntas más complejas. ¿Hay efectivamente un cambio en los hábitos de consumo de los hombres? Y en segundo lugar: ¿hay nuevas categorías diseñadas exclusivamente para el género masculino, o categorías tradicionalmente de mujeres ahora cambiaron su enfoque a los hombres?

La realidad de los hombres cambió, ya no se pasan la tarde del domingo sentados en un banco del Shopping, cargados de bolsas, mientras sus parejas (en el caso de que sean mujeres) realizan un raid de consumo por las instalaciones del centro comercial. “El hombre elige por sí mismo. Antes era la mujer la que hacía las compras por él y ahora él las hace solo”, dijo el estilista Lucien Pellat durante la Semana de la Moda Masculina de París 2015.

³ The Male Body (Bordo, 1999)

“El mercado de la moda masculina crece más rápido que el femenino”, subraya Tamara Sender, analista de Mintel⁴. “Según una encuesta realizada por Kantar Worldpanel, el 50% de los hombres utilizan uno o varios productos de belleza. En 2001 este porcentaje era del 21% y en 1990 apenas alcanzaba el 4%. El crecimiento de este segmento de mercado es tan abrupto que en 10 años el porcentaje de uso de cosméticos se igualará entre hombres y mujeres, dejando atrás la idea de que ellos solo necesitan desodorante” (Carrique, 2018)⁵.

El mercado de *male grooming*⁶ en 2015 era de 47,2 mil millones de dólares y para el 2020 tiene una proyección de 60,7 mil millones de dólares⁷, lo que muestra un gran crecimiento en la industria.

En lo que respecta a Argentina, un estudio de Biotherm Homme de hábitos de uso de productos de cuidado masculino realizado en 2013 a 300 hombres de NSE ABC1 de entre 25 y 55 años arrojó los siguientes datos⁸:

El 63% de los hombres usa productos cosméticos.

8 de cada 10 le dedica tiempo a su cuidado personal.

5 de cada 10 confiesa cuidarse con dieta saludable o con ejercicio.

Entre los productos favoritos se encuentra la loción para después de afeitarse con el 78%, alguna crema para el rostro con el 75% y un gel de ducha con el 57%.

Dentro de los que admiten usar cosméticos:

⁴ https://www.prensa.com/entretenimiento/moda-masculina-desmelena-Londres_0_4231826880.html

⁵ <https://www.lanacion.com.ar/2166520-metrosexuales-sin-culpa-la-ola-inclusiva-impulsa>

⁶ Cuidado Personal Masculino

⁷ “Deep Dive: Global Male Grooming Market” (Fung Global Retail & Technology 09-03-2017)

⁸ “Ocho de cada diez hombres utilizan productos cosméticos” (Cosmetologas.com 07-11-2013)

- El 85% afirma que usar cosmética les ayuda a estar mejor.
- El 61% porque ya es un hábito.
- El 49% porque le preocupa el paso del tiempo.

Según Marcela Pittaluga –Gerente de Biotherm Argentina– “desde hace 10 años que se viene desarrollando el mercado selectivo de cosmética masculina, que desde ese momento no ha dejado de crecer a un promedio de 50% más rápido que el de cosmética femenina.”⁹ (Infobae, 2013).



⁹ <https://www.infobae.com/2013/11/01/1520641-los-hombres-la-nueva-conquista-las-marcas-cosmetica/>

OBJETIVOS

Teniendo en cuenta el cambio en las tendencias de consumo del público masculino en relación a los productos de cuidado personal, mi objetivo de investigación es averiguar si existe una demanda desatendida en Argentina. Para responder elaboraré, en primer lugar, un análisis de las tendencias actuales en esta categoría a nivel mundial, y, en segundo lugar, un análisis comparativo de la oferta en Argentina.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se sirve de tres métodos complementarios. En primer lugar, en base a bibliografía destacada, se propone un análisis sociohistórico para ayudar a comprender el paradigma del género y los productos cosméticos. En segundo lugar, se realizaron encuestas on-line para obtener información cuantitativa a partir del target definido previamente. En tercer lugar, se realizó un relevamiento de la oferta actual con el objetivo de entender cuál es la propuesta de las diferentes marcas que compiten en el mercado local.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la tendencia en el universo de productos para cuidado personal para hombres a nivel mundial?

¿Cuáles son las características específicas de la categoría masculina frente a la antigüedad y madurez de su equivalente femenina?

¿De qué modo se posicionan discursivamente las marcas de esta categoría actualmente

existentes?

Y finalmente: ¿existe un blanco de mercado en Argentina para una nueva marca de productos de cuidado personal para hombres?



Universidad de
SanAndrés

LENGUAJE NO BINARIO

Antes de dar inicio a este trabajo, es imperioso ocupar unas páginas dando a conocer las razones por las que en este estudio se utiliza lenguaje no binario.

Pierre Bourdieu entiende que la lengua se puede entender como un mercado lingüístico, donde los intercambios que se generan entre los interlocutores, representan las relaciones de poder simbólico (Bourdieu, 1982). Así como Berger propone que una persona ve a partir de lo que se conoce (Berger, 1972), el lenguaje permite darle entidad a las cosas, y ayuda a la construcción de una realidad. En estos términos, la lengua debe estar puesta al servicio de la construcción de una realidad más democrática e inclusiva, donde todas las personas que formamos parte de la sociedad, nos sintamos integradas.

El lenguaje no binario llega para proponer y ayudar a construir una realidad donde el género no es dicotómico, donde hay una “oposición” entre lo masculino y lo femenino. Sino que hay una multiplicidad de géneros y todes tienen que verse nombrades, sentirse incluidos.

Pero la Real Academia Español, institución que se encarga de regular y normatizar la lengua española propone lo siguiente:

“El uso genérico del masculino se basa en su condición de término no marcado en la oposición masculino/femenino. Por ello, es incorrecto emplear el femenino para aludir conjuntamente a ambos sexos, con independencia del número de individuos de cada sexo que formen parte del conjunto.”¹⁰

Para poner a esta academia en contexto, desde su fundación en 1714, debieron pasar casi trecientos años, para que se permita el ingreso de una mujer a la Real Academia. En este marco, Díaz Villa en su texto “Una pedagogía para la ESI (Educación Sexual Integral Ley 26.150/06)

¹⁰ <http://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas>

decidió utilizar lenguaje no binario, intercambiando todos los plurales que determinan un género específico, por la letra “x”. Y lo justifica de la siguiente forma: “La flexión de género en “x” apunta a contrastar críticamente el protocolo hegemónico de la construcción masculina del sujeto universal. No es la mera inclusión -políticamente correcta- de “ellos y ellas”, sino una crítica al sentido distribucionista y prescriptivo de lo masculino y lo femenino en el uso hegemónico y habitual de la gramática castellana para referirse a lxs sujetxs. La incomodidad que genera la “x” en la lectura y la pronunciación puede parangonarse con la incomodidad que sienten aquellxs que no se sienten -parcial o totalmente- representadx/interpeladx ni por el “ellos” ni por el “ellas”. En este trabajo optamos por usar la x para cualquier designación general de actorxs del estilo “todxs”, o incluso “algunxs”, dando lugar a volver pensable la existencia lgbti.” (Díaz Villa, 2012, 3).

Este trabajo propone que el género está en un proceso de atomización. Los géneros no son más dos, sino múltiples y son parte importante de la construcción indentitaria. Si no es posible reconocerlos a partir de la palabra, será imposible darles la entidad que les corresponde como personas activas de la sociedad.

Por lo expuesto anteriormente, en este trabajo se decidió hacer flexión de género en “e”, ya que no hay una búsqueda por la incomodidad, como propone Díaz Villa al utilizar la “x” y al mismo tiempo facilita la lectura en términos no binarios, mientras la “x” brinda la libertad para que cada lector defina cómo lo narra.

EL CUIDADO PERSONAL COMO FENÓMENO CULTURAL

Hombres y mujeres se han vinculado de forma diferencial con la categoría de productos para el cuidado personal. La industria cosmética femenina para el 2017 ya tenía un valor superior a los 500 mil millones de dólares¹¹. A su vez, la industria de productos para el cuidado personal masculino rondaba sólo el 10% del valor de la industria de productos orientados a mujeres.

En la siguiente sección se busca encontrar posibles razones para entender por qué estas dos industrias cuentan con valores tan diferentes, apelando a la construcción identitaria de los dos géneros históricamente dominantes.

Análisis antropológico

Puesta en Perspectiva

La civilización occidental, y en particular la cultura moderna, han entendido que la vista se constituye como el sentido más fidedigno, por sobre los otros cuatro sentidos, que aparentan tener un estatus inferior. Según Constance Classen “los sentidos son como la mayor parte de los demás aspectos de la existencia fisiológica, desde la alimentación hasta el envejecimiento, están regulados por la sociedad” (Classen, 1997, 2). A partir de esto, la autora afirma que la supremacía de la vista no es ahistórica, sino que la prevalencia de un sentido por sobre los otros ha mutado con el paso de los siglos.

No es difícil imaginar que, en los comienzos de la humanidad como tal, los sentidos que prevalecieron fueron probablemente el sentido del olfato y el gusto, en tanto eran de suma

¹¹ Orbis Research. “Global Cosmetics Products Market-Analysis of Growth, Trends and Forecasts (2018-2023)”.

ayuda al momento de detectar si un alimento estaba en condiciones de ser ingerido, o incluso la cercanía de un predador.

Mientras la cultura era reproducida principalmente mediante la vía oral, el sentido del oído conservó un lugar primordial. En los comienzos de la era renacentista, Filippo Brunelleschi, gracias a sus saberes matemáticos y su pasión por la ciencia, desarrolla la perspectiva cónica, hoy ampliamente utilizada por los artistas plásticos. Este método de representación, que no es más que una convención, se consideró durante mucho tiempo el procedimiento más fiel de representación de la realidad. La perspectiva propone el orden de todos los objetos a partir del ojo humano. Desde ese momento, el arte pictórico colabora con la construcción cultural que posiciona a la vista como el sentido primordial y el organizador del mundo circundante.

A partir de los siglos XVIII y XIX, entiende Constance Classen (1997), la importancia cultural de la vista quedó asociada al apogeo del positivismo científico. La imprenta, que permitió el crecimiento y la difusión del pensamiento científico, y la alfabetización masiva expandieron la palabra escrita, posicionándola por encima de la palabra hablada. En esta línea, Constance Classen afirma que “las sociedades con escritura y sobre todo con imprenta, destacan la vista debido a la naturaleza visual de la escritura, mientras que las sociedades sin escritura hacen hincapié en el oído debido a la naturaleza oral del habla”.

La visión mediatiza entre el “yo” y lo “otro”. Es por antonomasia un sentido racional y distante, frente al gusto y el tacto que son cercanos y carnales. El escritor, pintor y crítico de arte John Berger propone que “[l]o que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas” (Berger, 1972, 8). Nuestro entorno está creado por signos visuales. Si bien Ferdinand de Saussure aseguraba que el signo en la lengua es una unión arbitraria

entre el significado (concepto) y significante (imagen acústica), Roland Barthes (1964) propone que el vínculo en el signo visual entre la cosa significada y la imagen significante carece de esta arbitrariedad.

Como nos encontramos en el momento histórico de la supremacía de la vista, son los signos visuales los que comandan nuestra percepción del mundo. Barthes entiende que cada uno de estos signos visuales colabora con la construcción de sentido, por ejemplo, en una publicidad, en una imagen o mismo en el universo de los objetos.

John Berger (1972) inaugura su libro “Modos de Ver” escribiendo: “La vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar.” Y continua: “Poco después de poder ver somos conscientes de que también nosotros podemos ser vistos”.

Nosotros mismos somos parte de este universo visual que aporta significaciones al mundo de los otros. Todos somos signos listos para ser leídos. O incluso, somos una construcción de muchos signos visuales que esperan ser significados.

La visualidad personal de cada uno funciona a modo de presentación frente a los demás. La moda, la ropa, el corte de pelo y todos los demás accesorios que queramos nombrar. Habiendo mencionado esto, merece la pena analizar por qué las categorías de productos vinculados a “embellecer” a las personas, son mucho más fuertes cuando están orientadas a las mujeres que a los hombres.

Una particularidad en los eventos formales, por ejemplo, fiesta de casamiento, galas o eventos de alfombra roja, es que en, términos generales, las mujeres tienen un gran espectro de opciones, y los hombres están vestidos básicamente todos iguales. En estos eventos, los hombres no le pueden escapar al abito con camisa y corbata, a un smoking, y para los más

fashionistas¹² se puede incluir un traje de tres partes (al ambo se le suma un chaleco). Las mujeres, en cambio, puede elegir entre una disparidad y variedad enorme de atuendos. En los eventos de alfombra roja, por otra parte, gran parte de la cobertura, durante y en los días posteriores al evento, es ocupado por las críticas de moda, analizando los vestidos de las celebridades.

El maquillaje, por otro lado, es una categoría de belleza que, a gran escala, es exclusiva de las mujeres. Dejando de lado a los hombres que por cuestiones laborales son filmados o jóvenes pertenecientes a alguna tribu urbana, los maquillajes son objetos de consumo exclusivos del colectivo femenino.

La perspectiva cónica, creación de Filippo Brunelleschi, como fue mencionado anteriormente, fue una pieza fundamental para difundir un modo de ver. Entendiendo lo postulado por John Berger, donde uno ve a partir de lo que conoce, las obras renacentistas colaboraron con la construcción de la mirada, imponiendo al punto de vista individualista como la regla. En este marco, la postura del artista ruso Kazimir Malevich (1879-1935) es clarísima: “el arte no imita la realidad, sino que crea una nueva” (Zacharías, 2016).

Malevich fue fundador del movimiento artístico llamado Suprematismo, que se planteó hacer una regresión visual a la prefiguración, buscando romper con la herencia burguesa individualista del Renacimiento.

Es posible entonces, encontrar un legado en el arte y en la visualidad en general, que dé la pauta de por qué la mujer tiene una imposición social que la ha empujado históricamente a ocuparse más que los hombres de cómo se ve.

En 1985 nació el grupo anónimo autodenominado Guerrilla Girls. Este colectivo de

¹² Fashionista es una persona devota a la moda, a la ropa y accesorios

mujeres artistas decidió realizar pegatinas en el centro de Manhattan, Nueva York, visibilizando la falta de atención que se les daba a las artistas femeninas. El grupo comenzó en reacción a la exposición “An International Survey of Recent Painting and Sculpture” 1984 del MoMA. Aunque se suponía que la exhibición representaría a los mejores artistas del mundo, de los 169 artistas que se mostraron solo 13 eran mujeres.

Para 1989, el grupo puso su atención en la colección permanente del Metropolitan Museum, generando la siguiente pieza.

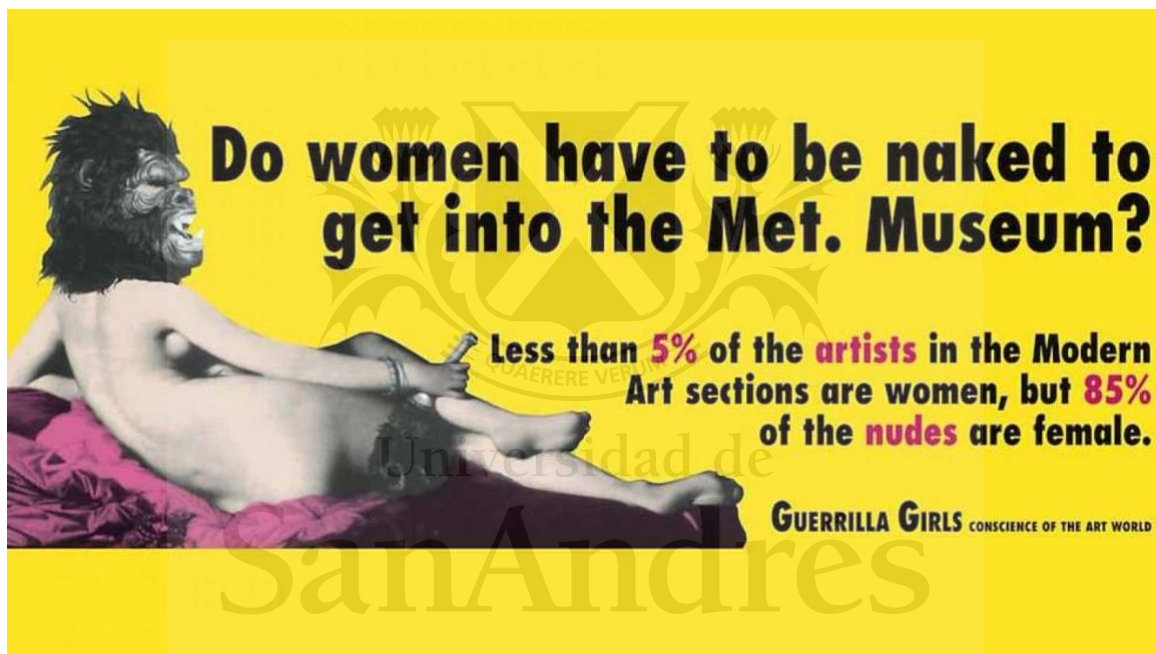


Figura 1. Guerrilla Girls (1989). *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?* Recuperado de <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.139856.html>

La pieza se pregunta: “¿las mujeres tienen que estar desnudas para entrar al Metropolitan Museum?”. La bajada de la obra clarifica: “menos del 5% de los artistas en la colección de arte moderno son mujeres, pero el 85% de los desnudos son femeninos”.

John Berger (1972) propone que “los hombres actúan y las mujeres aparecen, los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas”. De esta forma, piensa Berger, la mujer es convertida en un objeto, en un objeto

visual, en una visualidad.

La tradición pictórica europea ha inundado los museos modernos de cuadros donde la figura central es una mujer desnuda. Su desnudez se presenta en soledad, como una ofrenda al espectador que la consume.

En la obra de Tintoretto (1518-1594) “Susana y los ancianos”, se presenta a Susana, una mujer desnuda que es observada por un grupo de señores mayores. El objeto visual como centro del entretenimiento de los hombres. No sólo ella es un espectáculo para los ancianos y para el espectador, sino que además, lo es para ella misma, que se observa en el espejo.

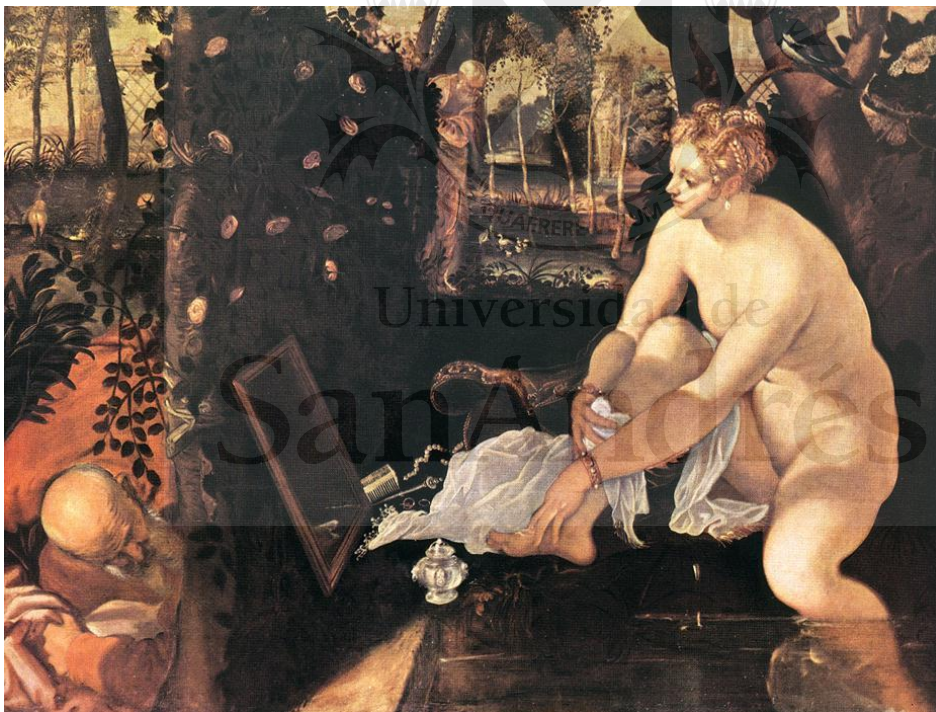


Figura 2. Jacopo, C. (1518-1594). Susanna and the elders.

Esto es un punto clave, para entender cómo se les ha impuesto una predisposición cultural a las mujeres para que tengan una altísima preocupación por cómo se ven o, mejor dicho, cómo las ven.

Agostina Mileo (2018) publicó recientemente un libro llamado “Que la ciencia te acompañe”, el cual cuenta con un capítulo titulado “Cuando hay hambre, no hay pan duro, ni harinas, ni azúcar: ¡aguántate! (hablemos de dietas)”, donde hace un análisis desde la perspectiva de género sobre las dietas, la percepción del cuerpo propio, el ajeno y la cultura occidental sobre el ser flaque.

El mencionado capítulo es inaugurado con la frase de la “ensayista estadounidense y referente feminista”, Naomi Wolf: “Una cultura obsesionada con la delgadez femenina no está obsesionada con la belleza de las mujeres. Está obsesionada con la obediencia de estas. La dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres; una población tranquilamente loca es una población dócil”.

Agostina Mileo propone que los “estándares físicos valorados por la sociedad son diferentes para las mujeres que para los varones”. Este punto es la condensación de lo que se ha intentado demostrar con este análisis antropológico del cuidado personal como fenómeno cultural. Para finalizar, es interesante repasar lo que esta autora entiende como las consecuencias de la disparidad de esta doctrina del cuerpo.

De cada tres personas con trastornos alimenticios, dos son mujeres. En relación a la autopercepción, más del 50% de las niñas estadounidenses de entre 6 y 8 años cree que su cuerpo ideal es más flaco que su cuerpo real, pero sólo un tercio de los niños de esa edad, lo entienden de esa forma. Mientras tanto, el 80% de las niñas de 10 años hizo dieta alguna vez. En términos de Constance Classen es posible entender, que los cuerpos, también están regulados por la sociedad.

Multiperspectividad

El autor Donald M. Lowe, en su libro “La historia de la percepción burguesa” (1982), describe como a principios del Siglo XX, más precisamente entre 1905 y 1915, se lleva adelante lo que él llama “La revolución perceptual”. Según Lowe, esto generó un profundo cambio en la forma en que se construía conocimiento.

Previo a esta revolución, la linealidad era la única forma aceptada de percepción. Uno de los legados de esta forma de mirar y analizar el mundo, es la línea de tiempo; por ejemplo, la línea de tiempo que se explica en los colegios, donde un evento histórico, es seguido por otro evento histórico. Una cosa genera a la siguiente. Lo que se sintetiza como causa-efecto.

En ese entonces, como fue analizado anteriormente, el sentido de la vista ejercía su supremacía, la razón era objetiva y la cultura, tradicionalmente tipográfica. El tiempo y el espacio funcionaban como límites de la percepción.

Anteriormente, la perspectiva cónica que desarrolló Brunelleschi durante la edad media, era un método de representación, donde un solo ojo imponía el orden de los objetos. Pero esta mirada sobre la realidad, sesgada por el individualismo burgués, es cuestionada por los artistas de principio de Siglo XX. Como ya fue mencionado, Malevich lideró a un movimiento que buscó nuevas formas de representación, encaminándose a los orígenes pictóricos de la prefiguración.

Pablo Picasso, en París, pinta el primer cuadro que pone en crisis la tradicional perspectiva cónica. En su obra “Les demoiselles d'Avignon”¹³, no hay profundidad visual. La obra consiste en un collage de formas que sólo toman coherencia gracias a la

¹³ Traducido al español como “Las señoritas de Avignon” (1907)

construcción organizativa de la estructura en que el artista las ordena.



Figura 3. Picasso, P. (1907) *Les demoiselles d'Avignon*. Recuperado de <https://www.moma.org/collection/works/79766>

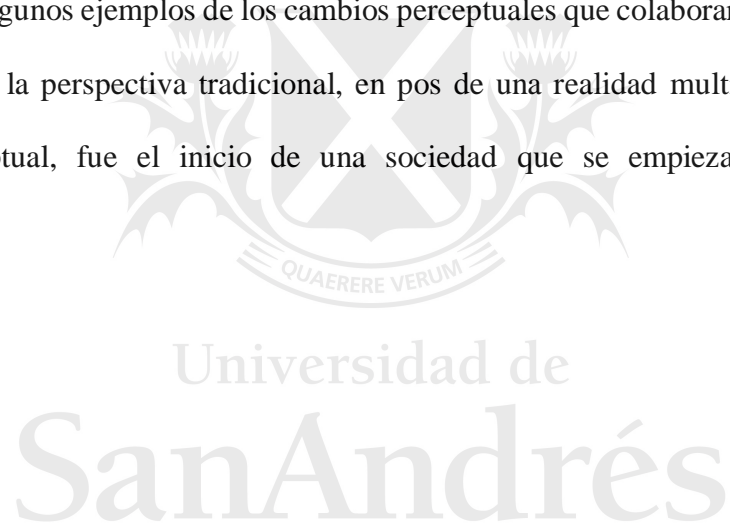
Esta obra dio comienzo al Cubismo. El Cubismo fue central en este cambio de paradigma. Si el mundo ya no era objetivo y racional, carecía de sentido mantener la lógica de “la pintura como ventana al mundo” que proponía el pintor medieval Alberto Durero (Lowe, 1982, 5). Lo que empieza a tomar el control de la dirección del arte, es la conceptualización del artista. Como lo indicó Metzinger en 1910, el cubismo estaba dotado con “una perspectiva, libre y móvil” (Chipp, 1968, 214), donde la cuarta dimensión, el tiempo, se incluye dentro de la lógica de la representación.

De la misma forma que en la pintura, en otras expresiones artísticas, se observó este cambio de paradigma. La novela dejó de ser una narración con un desarrollo cronológico, para pasar a ser una historia desarraigada del tiempo y espacio, atemporal. Rompe con el tiempo y espacio objetivo y la perspectiva narrativa estable.

Al mismo tiempo, en otras áreas de la producción humana como la ciencia, se vieron cambios perceptuales similares. El “yo” ya no es único, sino que se encuentra fragmentado. Sigmund Freud, creador del psicoanálisis, entiende que el sujeto está compuesto por un “yo”, un “ello” y un “superyó”, que articulan las diferentes aristas del aparato psíquico.

Albert Einstein en 1916 publicó su teoría general de la relatividad, donde afirma que hay virtudes de la física que son apreciables de distintos modos, dependiendo de quién sea el observador. El tiempo y el espacio abandonaron su naturaleza rígida para convertirse en realidades móviles.

Estos son algunos ejemplos de los cambios perceptuales que colaboraron en romper con la tradición de la perspectiva tradicional, en pos de una realidad multiperspectiva. Este cambio perceptual, fue el inicio de una sociedad que se empieza a constituir no binariamente.



Historia y género en Argentina

Como se presentaba en la introducción, los roles femenino-masculino se han visto fuertemente modificados en el último siglo. Lo que la sociedad esperaba de cada uno de los géneros estaba muy claro, y para aquellos que se escapan de la norma, sufrían la discriminación. En la actualidad, muchos analistas proponen separar los conceptos de género y sexo, estando el sexo atado a un componente biológico, mientras que al género se lo vincula con un componente cultural.

A continuación, se realizará un repaso por los hechos históricos que, en Argentina, colaboraron con la ruptura del género dicotómico, y más aún, en la construcción de una sociedad más igualitaria frente a los derechos y el consumo.

La Ampliación de derechos

Como se mencionó anteriormente, la perspectiva cónica, es un método de representación, que se entendió como la única forma posible, como la forma más real de traducción de un universo de tres dimensiones a uno de dos. De la misma forma “los derechos, como enunciados propios de la racionalidad occidental, poseen una impronta etnocéntrica, tendiendo a considerar la cultura de origen como superior a cualquier otra” (Kotack 2002:29).

El artículo 16 de la Constitución Nacional afirma que “[t]odos sus habitantes son iguales ante la ley”, pero hasta el 2011 el matrimonio estaba circunscripto a las parejas heterosexuales. Este artículo que se encuentra en la Constitución de 1994, fue heredado de la Constitución de la Confederación Argentina del 1ro de mayo de 1853, donde la frase citada anteriormente termina de la siguiente forma: “[t]odos sus habitantes son iguales ante

la ley, y admisibles en los empleos sin otra condición que la idoneidad”, pero hasta 1994, les presidentes de la Nación sólo podían ser católicos.

En este marco, la Licenciada Patricia Pérez, Vice Directora de los grupos de investigación de la Universidad Nacional de Centro de la Provincia de Buenos Aires, entiende que no sólo la mirada etnocéntrica es impuesta en la concepción de derechos, sino que una lógica masculina se suma a la forma particular de organizar las estructuras sociales, culturales, económicas y políticas. “Ambas particularidades (etnocentrismo y androcentrismo) dejan fuera de consideración a todos aquellos sujetos que no sean hombres, blancos, burgueses y occidentales”, y sería pertinente agregar católicos.

En esta coyuntura, todos aquellos que no se encuentren exactamente dentro esta definición de ciudadano modelo, han tenido que organizarse para promover una ampliación de derechos. Ampliación de derechos de un grupo minoritario, el cual acaparaba el poder político, económico y simbólico, a una mayoría oprimida por una normatividad carente de diversidad.



Ciudadanía y Género

El 10 de febrero de 1912, el Congreso de la Nación Argentina, sanciona la Ley Sáenz Peña, mediante la cual estableció el voto universal, secreto y obligatorio. Con universal se refería a todos los hombres mayores de 18 años, naturalizados y habitantes de la nación. En otras palabras, a todos los que se consideraba ciudadanos.

Esta ley fue central para la construcción de la democracia en la República, haciendo partícipes a todos los hombres de la elección de los representantes de la Nación.

La forma en que se entiende al concepto de “ciudadano” ha mutado a lo largo de los

años, y Guillermo Oliveto lo entiende de esta forma:

“Consumir es un hecho asumido como natural, una aspiración democratizada y, por lo tanto, un nuevo elemento central a incorporar en el análisis sociopolítico. Ya no podemos seguir pensando a los votantes por un lado y a los consumidores por otro. No son más realidades escindidas. Se trata de las mismas personas.” (Oliveto, 2014, 178)

Esta nueva interpretación de la ciudadanía es más coherente con la lógica clasista de la sociedad capitalista. Y asimismo, si se entiende que consumir es pertenecer a la ciudadanía, es posible entender que el colectivo femenino tomó el rol de ciudadano protagonista.

Desde principios del Siglo XX, las mujeres se organizaron para exigir el voto femenino. En 1911, la Doctora Julieta Lanteri, amparada en un fallo judicial del Juez Claros, se convirtió en la primera mujer iberoamericana en votar.

Para que todas las mujeres argentinas contaran con el derecho a voto, tuvieron que pasar casi 40 años, hasta la Constitución de 1949 sancionada durante el gobierno de Juan Domingo Perón. El hecho de que las mujeres en Argentina no pudieran votar durante la mitad del Siglo XX, es una muestra de la realidad postergada del colectivo femenino.

Matrimonio Universal

Durante casi 200 años de la creación de nuestra Nación, se ha marginado a un gran grupo de nuestra sociedad. Recién en el 2011, se aprobó en Argentina la “Ley de Matrimonio Igualitario”. La sanción de esta Ley “amplía la condición de ciudadanía en términos de equiparación de derechos humanos; no se trata solamente de la posibilidad de contraer matrimonio para las personas de mismo sexo y minimizar la discriminación, sino que abarca y modifica una multiplicidad de cuestiones vinculadas por ejemplo con el

reconocimiento de la descendencia, con la herencia, con la posibilidad de gozar el o la cónyuge de una obra social en lo vinculado al cuidado de la salud, con la posibilidad de hacerse acreedor/a de una pensión por viudez” (Patricia Pérez, 2013, 94).

Esta ampliación no sólo equiparó derechos, como dice la autora anteriormente citada, a su vez, de alguna forma legalizó la existencia del amor no heterosexual. Este cambio de paradigma, abrió el juego para que muchas parejas de hombres o mujeres, perdieran el miedo de exponer su cariño en público. Permitió que una gran cantidad de gente se repensara, y se cuestionara cuáles son los verdaderos límites de lo que la sociedad espera de cada uno de los géneros.

Esta ampliación de derechos conseguidos por la comunidad LGTB, le permitió a un colectivo mucho más grande, repensar en sus propios deseos y a ser un poco más libres con sus elecciones. Al mismo tiempo, generó la necesidad de ocuparse de ciertos aspectos, como el cuidado personal, que antes eran propiedad de las mujeres.

El Cuerpo

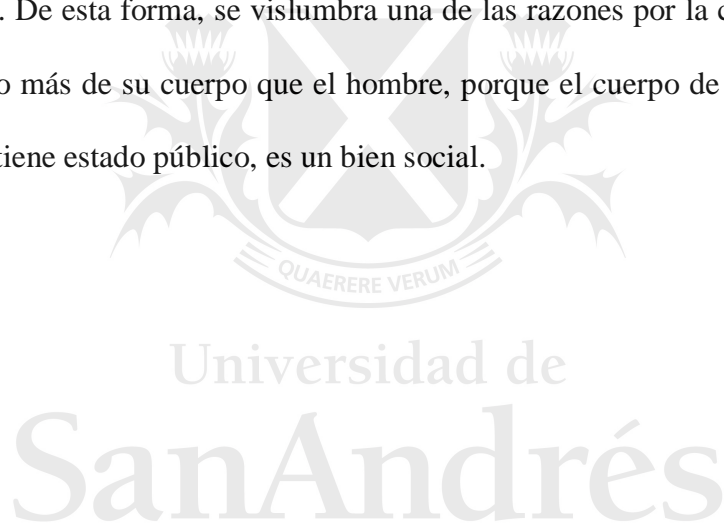
La Ley N 26.743 de Identidad de Género, sancionada en el 2012, no sólo reconoce, por parte del Estado, a la identidad autopercebida de las personas, sino que expone una disputa histórica: ¿Quiénes tienen derechos sobre el propio cuerpo?

En ese marco, 6 años después de la Ley de Identidad de Género, se puso en debate la legalización del aborto.

El movimiento feminista a favor de la legalización del aborto acuñó dos frases. Por un lado: “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”. Y, por otro lado, una frase que apela directamente al derecho sobre el cuerpo: “saca

tus rosarios de mis ovarios”, haciendo alusión a la posición rígida de la Iglesia Católica en contra del aborto. El aborto puso en debate la cuestión pública del cuerpo de la mujer. Una particularidad que no es extrapolable al colectivo masculino. Los biologists (como sucede en el libro de ciencia ficción “The Handmaid’s Tale” escrito por Margaret Atwood, publicado en 1985), entienden que la mujer está destinada a la reproducción, por lo que su cuerpo es un bien social de reproducción. Algo así como un socialismo tergiversado y oscurantista de la fabricación de humanos.

Es en esta lógica, donde se legisla sobre el cuerpo de la mujer, se le impone una moral, se lo normatiza. De esta forma, se vislumbra una de las razones por la cual la mujer debe ocuparse mucho más de su cuerpo que el hombre, porque el cuerpo de la mujer no es de ella, su cuerpo tiene estado público, es un bien social.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En el marco de este proyecto de investigación, se realizó un estudio cuantitativo el cual consistió en una encuesta online a 185 hombres del Área Metropolitana de Buenos Aires. Esta encuesta fue realizada entre el 20 y el 26 de mayo del 2017 a través de internet.

¿Cuál es tu edad?

185 respuestas

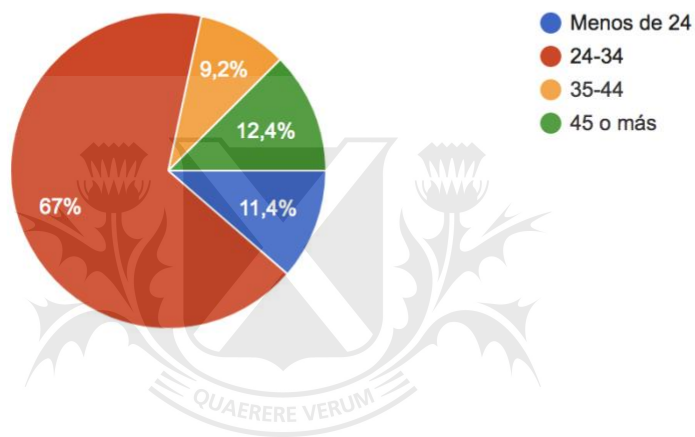


Figura 15. Encuesta Cuantitativa. Muestra etaria. (2017)

De los 185 encuestados, más del 70% asegura dedicar tiempo a su cuidado personal. Frente a la pregunta de “¿Cuán importante es para vos tu cuidado personal?”, donde la respuesta se expresaba en una escala del 1 al 7 (donde “1” significa “poco importante” y “7” significa “muy importante”), el 75% de los respondientes se ubicaron entre 5, 6 y 7.

¿Cuán importante es para vos tu cuidado personal?

130 respuestas

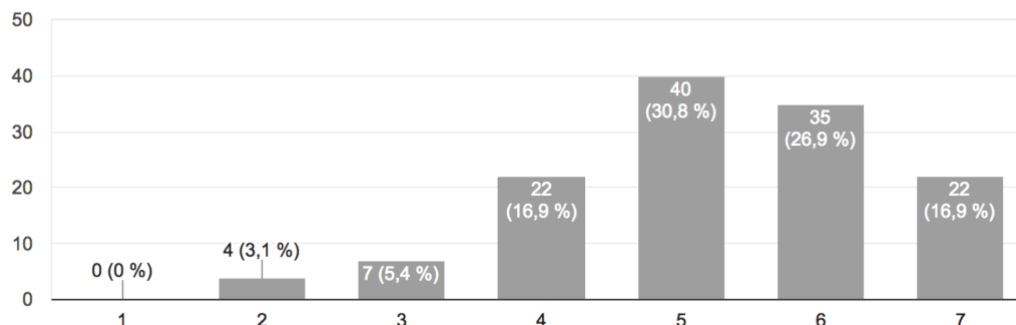


Figura 16. Encuesta Cuantitativa. Importancia del Cuidado Personal. (2017)

De los 130 encuestados que afirmaron que dedican tiempo a su cuidado personal, casi el 43% dice haber utilizado productos para el cuidado de la piel o cara en el último mes.

En relación a qué tipo de productos utilizan, el humectante para manos y cuerpo obtuvo un 39% de votos por parte de los encuestados, mientras que el humectante para rostro y el exfoliante para rostro completaron el podio con 34% y 32% respectivamente. En menor medida, pero igualmente relevantes, se ubican el gel de ducha, siendo usado por el 25% de los encuestados y el limpiador de rostro con el 20%.

Un punto central de la encuesta es la relación a la frecuencia del uso de los productos para cuidado personal. Casi la mitad de los encuestados consideran que utilizan este tipo de productos “varias veces por semana”. Sumado al 20% que dice hacerlo “todos los días”, se deduce que un 70% de los encuestados que utilizan esta categoría estarían ubicados dentro del espectro de los “usuarios frecuentes” (*heavy users*).

¿Con qué frecuencia usas este tipo de productos?

59 respuestas

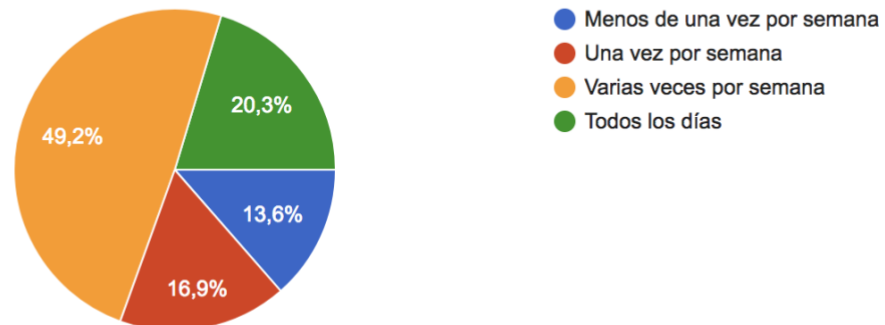


Figura 17. Encuesta Cuantitativa Frecuencia de Uso. (2017)

Hipótesis de interpretación sobre los resultados de la encuesta

Una de las teorías que se analizó antes de comenzar este trabajo, estaba vinculada a cuánto se parece y en qué difieren, el tipo de consumo de esta categoría de productos, por parte de los hombres y de las mujeres. Si bien, como analizamos anteriormente, hay una construcción estética y discursiva de varias marcas que buscan despegarse de la narrativa de los productos destinados a mujeres, se creía que era posible que el modo de consumo podía reproducirse. Desde un punto de vista masculino, la puesta en valor, fundamentalmente por las marcas en su comunicación, es que el momento de consumo de estos productos entra dentro de la categoría de ritual. Las mujeres dedican un momento de su día a conectarse consigo mismas, hacer algo que les haga bien, embellecerse. Podría definirlo como “un momento para mí”. Este ritual, siempre ocupa un mismo lugar, el baño.

En el marco de la hipótesis que entendía que los hombres podían emular ese rito propiedad de las mujeres, como tomaban el consumo de una categoría que les pertenecía,

la comunicación de la categoría de male grooming debería enfocarse a acompañar a los hombres a que generen un momento para ellos. Nada más alejado de la realidad. Los resultados de la encuesta son absolutamente reveladores. La opción “es un momento para mí mismo” fue elegida por 1,6%. Casi el 17% lo siente casi una obligación de estos tiempos, asegurando que “necesito verme bien (por ejemplo, por cuestiones laborales)”. Asimismo, el 22% orienta su respuesta a cuestiones de salud, donde entienden que la salud de la piel es parte de la salud del cuerpo. Finalmente, la opción más elegida con casi un 33% está vinculada a un punto más emocional: “me hace sentir bien”. Probablemente, este punto puede estar relacionado con usar una determinada ropa que está de moda o que siente que le queda bien. Hay un placer narcisista a partir de cómo me veo.

Para ayudar a entender el momento de consumo, se exponen las respuestas de los encuestados respecto a sus motivos por los cuales no utilizan productos de cuidado personal. La mitad afirma que no tiene la costumbre, que no ha generado nunca el hábito. Los resultados muestran una perspectiva de crecimiento de la categoría, ya que una gran masa de encuestados que afirma no utilizar los productos, pero al mismo tiempo no entiende necesariamente que es una categoría que no le pertenece. No han generado el hábito, pero probablemente estén dispuestos a probar si se dieran las circunstancias, o si encontrara un beneficio en el uso. En segundo lugar, dos respuestas generaron un empate: “no me interesa” y “me da fiaca”. En el primer grupo podría ubicarse un público que probablemente se mantenga en una postura distante de la categoría. Mientras que el segundo grupo define un grupo importante de hombres cuyo vínculo con los productos de cuidado personal es más permeable al cambio.

Si los hombres, por lo menos a partir de la encuesta que se realizó, no entiende el

consumo de esta categoría como “un momento para mí” y un porcentaje importante de los que no la consumen explica su alejamiento debido a la pereza, es posible concluir que los hombres buscan productos que sean simples, rápidos, eficientes y hasta multiuso (que cumplan más de una función).



DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA

Los productos exclusivos para el cuidado personal del hombre no son algo nuevo. Si bien, en los últimos años se está observando un crecimiento de la categoría, podemos hablar de subcategorías altamente maduras dentro del male grooming.

Para poder comenzar un análisis, es necesario primero definir más acotadamente el universo que estamos analizando. Dentro del gran espectro del male grooming podemos observar diferentes subcategorías:

- *Skincare*. En esta subcategoría están todos los productos que ayudan a mejorar la salud y aspecto de la piel, sea mediante limpieza, nutrición, humectación o retraso de las señales del paso del tiempo.
- *Productos para ducha*. En este caso los productos son aquellos que tienen por lugar específico la ducha, como por ejemplo el gel de ducha.
- *Barba y Pelo*. Esta subcategoría está en pleno crecimiento gracias a las últimas tendencias donde se utilizan tanto ceras, geles, mases para el pelo, como también aceites para barba, peines especiales, aftershaves, etc.
- *Afeitado*. Componen esta subcategoría todos los productos para antes, durante y después de afeitarse: pre-shave, afeitadoras, hojas de afeitarse, aftershave, lociones.

Además, hay otras subcategorías como las fragancias (perfumes, desodorantes y colonias). Otras facetas del male grooming son la protección del sol, cremas autobronceantes y pasta de dientes exclusivas para hombres.

La subcategoría que más analizaremos es skincare, ya que es la categoría que se prevé tenga un mayor crecimiento en los próximos años.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para dar inicio al análisis de la oferta, es primordial comprender el tamaño del mercado. Con el objetivo de clarificar el análisis, se realizó un recorte geográfico, poniendo en foco, exclusivamente la Ciudad de Buenos Aires. Esta metrópolis, es la más poblada del país y a su vez, cuenta probablemente, con la mayor densidad de posibles consumidores de la categoría.

Haciendo un recorte de los 15 barrios ubicados en el corredor norte y aledaños y según datos del Gobierno de la Ciudad, la población masculina es de 570.000 personas aproximadamente. Segmentando exclusivamente a los que tienen entre 25 y 54 años y de este grupo aislando al 50% que según datos oficiales son los que tienen educación superior, se obtiene un segmento final de 110.000 hombres. El recorte por título universitario permite hacer un filtro socioeconómico. Según datos de la marca Biotherm Homme realizado en el 2013, el 63% de los hombres de Buenos Aires del segmento ABC1 usa productos cosméticos. Incluyendo este último filtro, da como resultado un público objetivo de alrededor de 70.000 personas sólo dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Teniendo en cuenta que el ticket promedio es de \$400 y se debe realizar mínimo una reposición por año, el resultado final es un mercado potencial de \$56 millones.¹⁴

Plaza

Para realizar una primera segmentación, es determinante comprender dos grandes universos que se definen en base al canal en el que son comercializados los bienes. En

¹⁴ Precios relevados durante el año 2017 en la Ciudad de Buenos Aires.

nuestro mercado, es posible diferenciar productos masivos y productos premium. Los productos masivos suelen ser distribuidos mediante canales como los supermercados y las farmacias/perfumerías. Los productos Premium, en cambio que son dispuestos en locales propios, como lo hace Kiehl's o Biotherm, o en perfumerías de alta gama como Rouge o La Perfumerie. Esta primera segmentación nos permite diferenciar marcas como Nivea Men, Gillette, Dove Men Care de otras como Kiehl's, Biotherm o Shiseido.

En base a esta primera delimitación de la oferta, es posible comenzar a defragmentar las otras tres variables.

Precio

Teniendo en cuenta la variable plaza, se analizan las diferentes estrategias de *pricing*. Para esto, se elige un solo producto de Skincare, un humectante para rostro. El face moisturizer es uno de los productos más utilizados según los datos que obtuvimos en la encuesta que realizamos a casi 200 hombres de entre 18 y 50 años de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores-. Además, los humectantes de rostro son productos que están diseñados y promocionados distintivamente para hombres y mujeres. En este producto, la variable de género ocupa un rol primordial.

Dentro del canal supermercado/farmacia, se encuentran productos como el Skin Energy de Nivea Men el cual tiene un precio en el e-commerce de Farmacity de \$176¹⁵ por 50ml, mientras que un producto similar como es el Aquapower de Biotherm, en La Perfumerie, tiene un precio de \$1330 por 50ml. En Kiehl's cuentan con un Facial Fuel, un

¹⁵ El relevamiento de precios fue realizado durante el mes de octubre del año 2017.

humectante energizante de 75ml por un precio de \$800.

En Editor Market, un retail que se caracteriza exclusivamente por su curaduría de objetos de alta gama, comercializan la única marca originalmente pensada para hombres. La marca de Nueva Zelanda es Triumph&Disaster. T&D posee dentro de su portfolio de productos un humectante para rostro llamado Gameface, el cual trae 90ml por \$849.

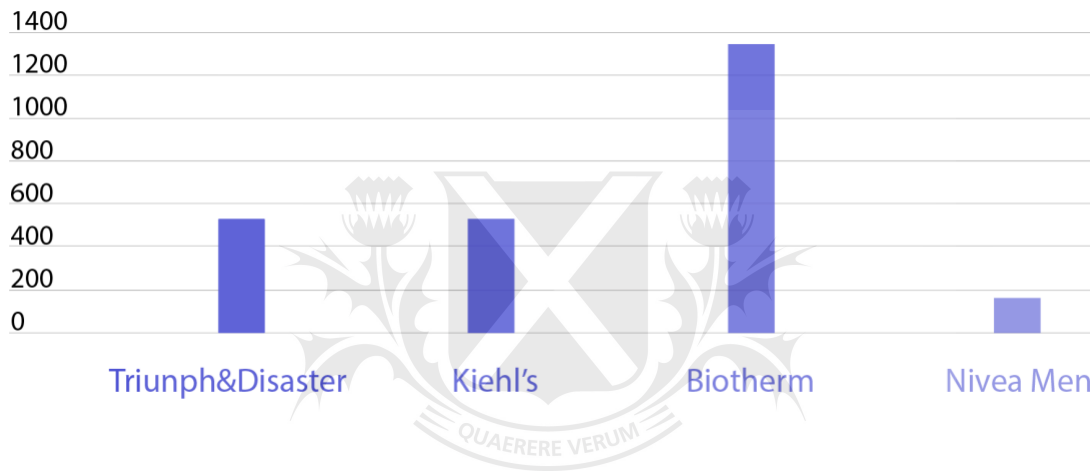


Figura 4. Posicionamiento de precios de los humectantes de 4 marcas en el mercado argentino (2017).

Como se observa en la *figura 4*, donde si bien el producto de Biotherm cuenta con un precio más elevado por unidad, al calcular su valor en relación a la cantidad que contiene, su precio se eleva a más del 100% del precio de T&D y de Kiehl's.

De la misma forma, el precio de Nivea Men, no queda tan por debajo de las dos marcas Premium (T&D y Kiehl's), ya que el contenedor de Nivea Men es sólo de 50ml.

Para motivar la prueba de estos productos, la estrategia de Nivea Men, puede ser interesante, ya que aunque ofrece menos producto, su precio final se posiciona muy por debajo de los precios de las otras tres marcas que se analizan.

Producto

En relación al producto, también podemos observar marcadas diferencias. Por lo general, estas diferencias respetan las decisiones de plaza y precio que realizan las marcas, es decir, las marcas que posicionan sus artículos en canales más vinculados con el universo premium, cuentan con productos de calidades superiores.

Podemos analizar el caso del Skin Energy que se vende en Farmacity por \$176 frente al Face Fuel de Kiehl's que se vende exclusivamente en sus bocas de expendio por \$800. En el caso del humectante de Nivea Men, se observa que toma mucho tiempo para que la piel absorba el producto, a diferencia del Face Fuel, que cuenta con una composición altamente liviana, de rápida absorción. Por otro lado, el Skin Energy no hidrata la piel, ya que al momento de que el usuario transpira, su sudor emerge cargado del producto, dejando una capa oleosa por todo el rostro. En el caso del Face Fuel, el producto humecta la piel, quedando en su totalidad en la dermis, lo cual impide que la transpiración fluya con la emulsión. Estas conclusiones fueron generadas a partir del testeo de ambos productos en 5 hombres de entre 25 y 35 años.



Figura 5. Packaging de los cuatro humectantes analizados.

Promoción

Este es uno de los puntos centrales de esta investigación. En los anteriores ítems del marketing mix analizamos diferentes marcas que comercializan productos de male grooming en la Ciudad de Buenos Aires, donde todas, salvo una, son tradicionalmente marcas exclusivamente de cosmética femenina. Sólo Triumph&Disaster es una marca nacida para hombres, con la particularidad de que en julio de 2017 desarrolló los primeros productos orientados a mujeres.

A continuación, relevaremos piezas de comunicación, websites, redes sociales y packaging de las diferentes marcas que comercializan productos de male grooming en la Ciudad de Buenos Aires, y algunas, a modo de ejemplo, que lo hacen en el mundo.

En Argentina, son pocas las marcas que desarrollan una comunicación exclusiva para hombres dentro de la categoría de productos para cuidado personal. Dentro del gran espectro del male grooming, más específicamente en productos orientados al pelo, la barba y el afeitado, Sir Fausto ha diseñado un storytelling¹⁶ muy cuidado y definido. Una construcción identitaria que se sumerge en el revival de la subcultura hipster¹⁷ en Argentina y el mundo. El movimiento hipster tiene entre sus valores centrales el culto al histórico y casi olvidado oficio del barbero.

¹⁶ El storytelling es la construcción de una narrativa que mantenga la coherencia a lo largo de su desarrollo en el tiempo.

¹⁷ Hipster es una cultura o tribu urbana que se caracteriza por adoptar un estilo de vida con gustos e intereses asociados a lo vintage, lo alternativo y lo independiente.



Figura 6. Sir Fausto. (2016). Recuperado de <https://www.instagram.com/sirfavsto/>

Universidad de

San Andrés

Sir Fausto es un proyecto integral compuesto por una marca que produce productos para hombres, una barbería y un laboratorio/workshop donde se dictan clases (*spread the word*) de barbería y peluquería. En este sentido, Sir Fausto entiende el futuro del retail, donde el espacio físico debe ser aprovechado para el entretenimiento y la educación.

Hombres rudos y tatuados, pero altamente prolijos es el paradigma sobre el cual descansa Sir Fausto. Cuidarse la barba, el corte de pelo siempre al día, y un estilo de ropa muy definido.

Por otro lado, Nivea Men de Beiersdorf, diseña su comunicación basándose en

insights¹⁸ completamente distintos. A diferencia de Sir Fausto, Nivea es una marca masiva y hasta hace pocos años, exclusivamente orientada al público femenino. Por su parte, es una de las pocas marcas que utilizan las redes sociales en Argentina para su línea para hombres.

Al investigar su fanpage en Facebook, es posible observar que durante el 2016 mantuvieron una comunicación que no era de época. Esto significa que buscaba hacer pie en una cosmovisión del hombre que estaba alejada del nuevo hombre de este siglo, que aunque es posible entender que aún no es mayoría, sí es el público más permeable a consumir productos de cuidado personal.



¹⁸ Insight es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

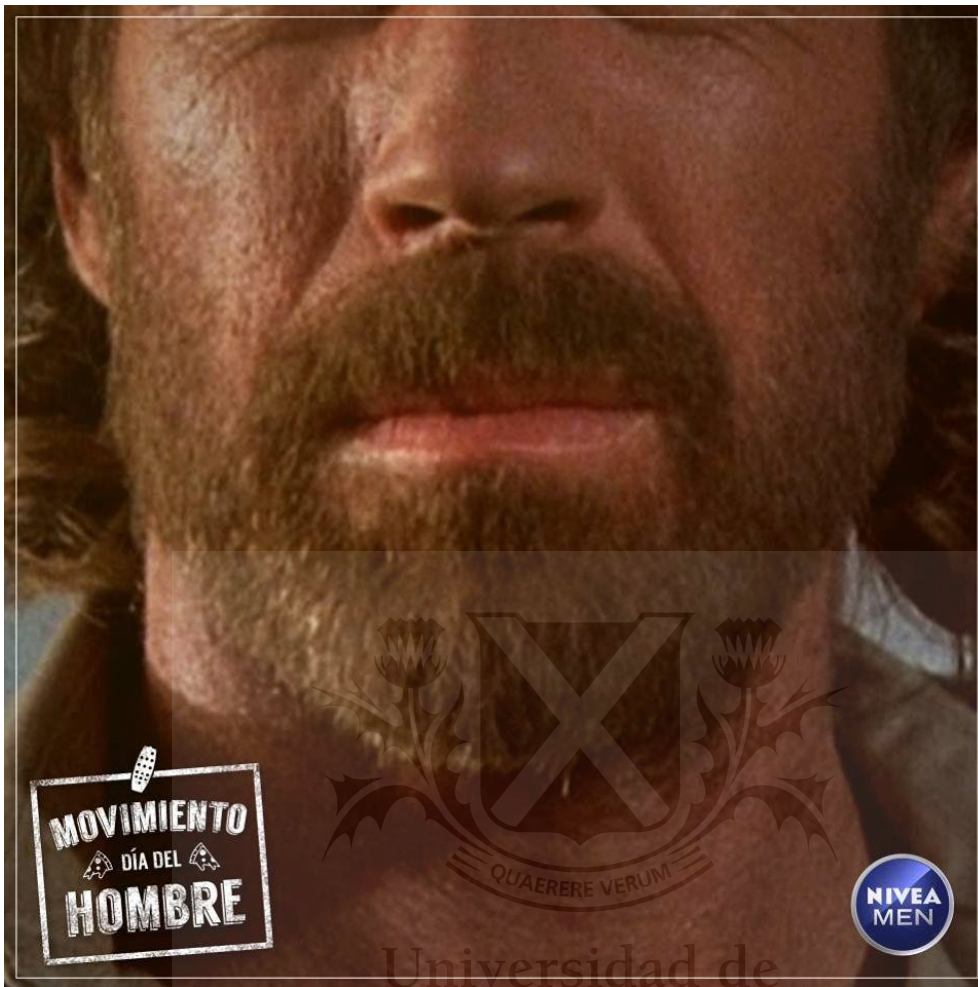


Figura 7. Nivea Men. Facebook (2016). Recuperado de

https://www.facebook.com/NiveaMenArgentina/?ref=br_rs&brand_redir=258849420851488

Por ejemplo, utilizar como un ideal de hombre a Chuck Norris, un hombre que con muy poco puede salir victorioso frente a un ejército entero, el ideal del hombre que lo puede todo, el súper macho, es una imagen que perdió vigencia. Un hombre que sea permeable a utilizar productos de cuidado personal, es muy posible que no tenga como aspiracional a un Texas Ranger, en base a los datos recabados en la encuesta realizada a hombres jóvenes que se analizará más adelante en este trabajo.



Figura 8. Nivea Men. Facebook (2016). Recuperado de

https://www.facebook.com/NiveaMenArgentina/?ref=br_rs&brand_redir=258849420851488

En relación al posteo de las luces de navidad, busca exageradamente demostrar que es parte del colectivo masculino, mientras poco sutilmente cae en un mensaje machista. Es posible, que Nivea, por ser tradicionalmente una marca de productos orientados a mujeres, siente la necesidad de hacer un esfuerzo extra por mostrarse masculina.

En el 2017, Nivea Men, lanzó una nueva campaña en su página de Facebook, la cual llamó “Hacela Fácil”, buscando conectar con un público totalmente opuesto al que se hacía mención anteriormente. Se puede analizar, que con esta campaña se apela a un segmento de

jóvenes que viven solos, y que como en su mayoría, no han tenido una formación ni en cómo mantener una casa pulcra, ni como reparar algo cuando se rompe. Este último, un terreno completamente tomado por el antiguo estereotipo del hombre. Un hombre rodeado de herramientas.

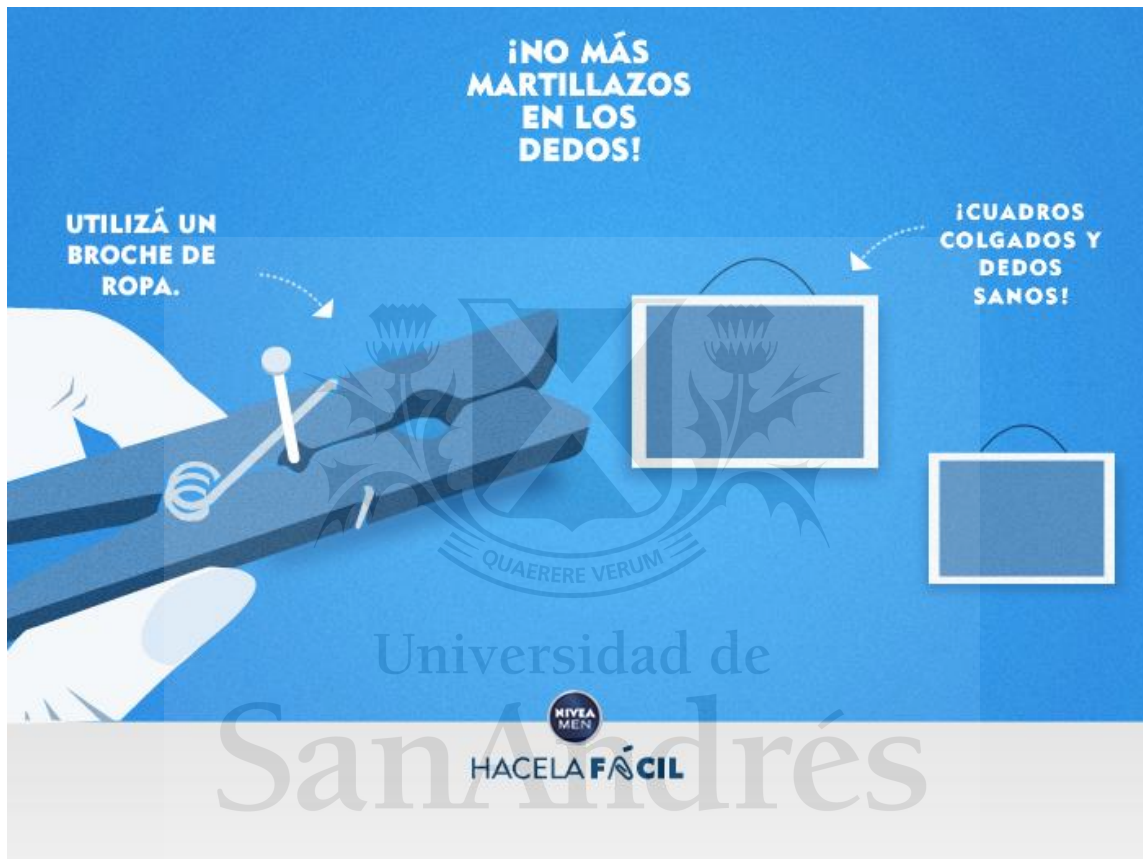


Figura 9. Nivea Men. (2017). Recuperado de

https://www.facebook.com/NiveaMenArgentina/?ref=br_rs&brand_redir=258849420851488

La marca Kiehl's, la cual fue adquirida por L'Oreal en el año 2000, cuenta con características particulares respecto a su promoción. En principio, no cuenta con una marca exclusiva para hombres, todos sus productos tanto orientados al público masculino como femenino son trabajados bajo el paraguas de la *masterbrand*.

En las redes sociales de Argentina y Estados Unidos, los posts de productos para

mujeres conviven con los productos para hombres. De cualquier forma, es una marca fundamentalmente para mujeres, y así lo demuestran su fanpage de Facebook y su perfil de Instagram. Realizan muy poca comunicación de la línea de productos para hombres y no se caracterizan por un gran nivel gráfico.

En este posteo de dos nuevos anti-age, se busca utilizar un elemento extrínseco al universo del cuidado personal, la moto, pero muy asociado con los hombres, para reafirmar su carácter masculino. Por otro lado, Kiehl's utilizaba el color azul oscuro para el envase de sus productos para hombre, y en esta nueva línea cambió por el negro, un color más asociado al universo en cuestión.



Figura 10. Kiehl's. (2017). Recuperado de <https://www.instagram.com/kiehlsargentina/>

Triumph&Disaster es la única marca que comercializa en Argentina, productos de Skincare exclusivos para hombres. Los productos de la marca originaria de Nueva Zelanda, llegaron al país mediante una compañía de marketing, la cual replica parte de la comunicación de la casa central, y suma en sus redes sociales algunas imágenes de los lugares donde ubican los productos. Para entender la propuesta de T&D se utilizarán imágenes que se postean en las redes globales de la marca.

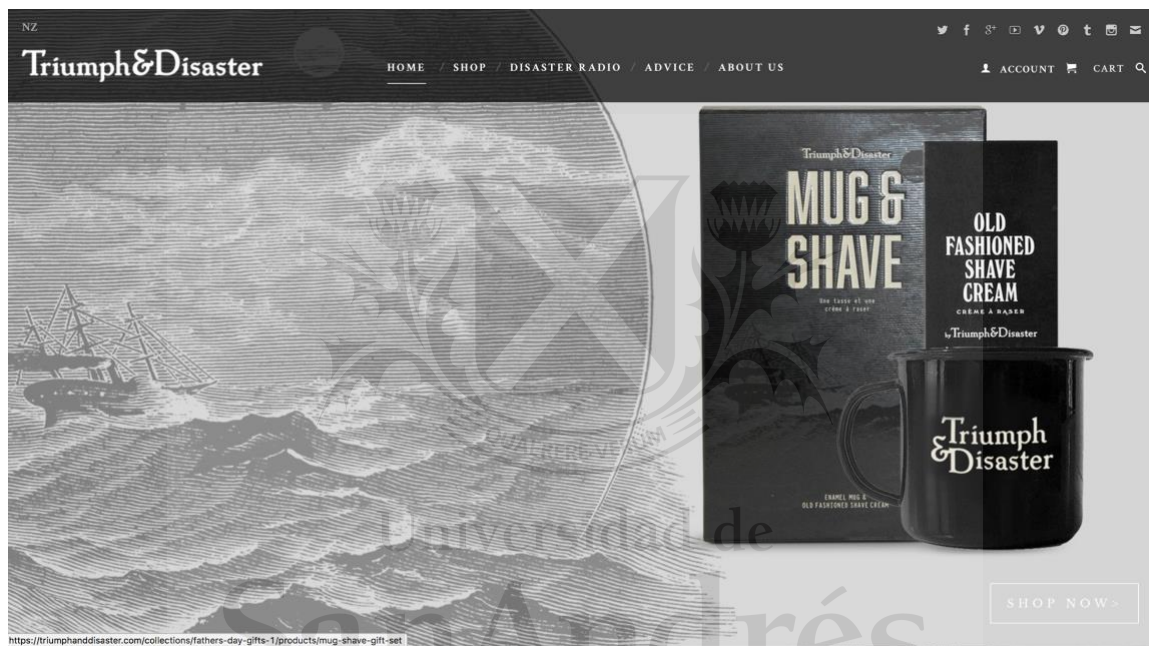


Figura 11. Triumph&Disaster. (2017). Recuperado de <https://triumphanddisaster.com/>

El desarrollo marcario que diseñaron, es una construcción donde confluyen varios universos. Por un lado, utilizan imágenes xilográficas, las cuales son las que se usaban para ilustrar los primeros libros impresos en el Siglo XV. También, recurren a imágenes utilizadas tradicionalmente en libros de medicina, biología y botánica. Siempre manteniendo el culto a lo vintage y su espíritu rockero.



Figura 12. Triumph&Disaster. (2017). Recuperado de <https://triumphanddisaster.com/>



Figura 13. Triumph&Disaster. (2016). Recuperado de <https://www.instagram.com/triumphanddisaster/>

Si fuera necesario definir cuál es la línea central de su *storytelling*, habría que hacer una mención especial al mundo del Rock. Con su exfoliante Rock&Roll Suicide, en homenaje a David Bowie, y la cera Coltrane Clay en tributo al jazzero John Coltrane.

Si bien utiliza elementos del universo hipster/vintage, no busca emular absolutamente todos los aspectos que caracterizan este mundo gráfico.

Un atributo del que se quieren apoderar las marcas que buscan ser de parte de esta época (Bauman. 1999) es “honestidad”. La honestidad para T&D no sólo pasa por desarrollar productos a partir de activos naturales, realizando una fuerte comunicación sobre los ingredientes que se utilizan y buscando siempre ofrecer productos que cumplan la promesa. Si no, además, en su sitio incluyen una sección la cual llaman “nuestra gente” (our people), en la que muestran al equipo de trabajo, con foto y un pequeño texto que cuente sobre su historia personal y profesional. Por último, en las redes sociales, como Instagram, postean la foto que vemos a continuación, donde se muestra parte de la oficina de T&D en Nueva

Zelanda. Buscan la transparencia, muestran el detrás de escena.

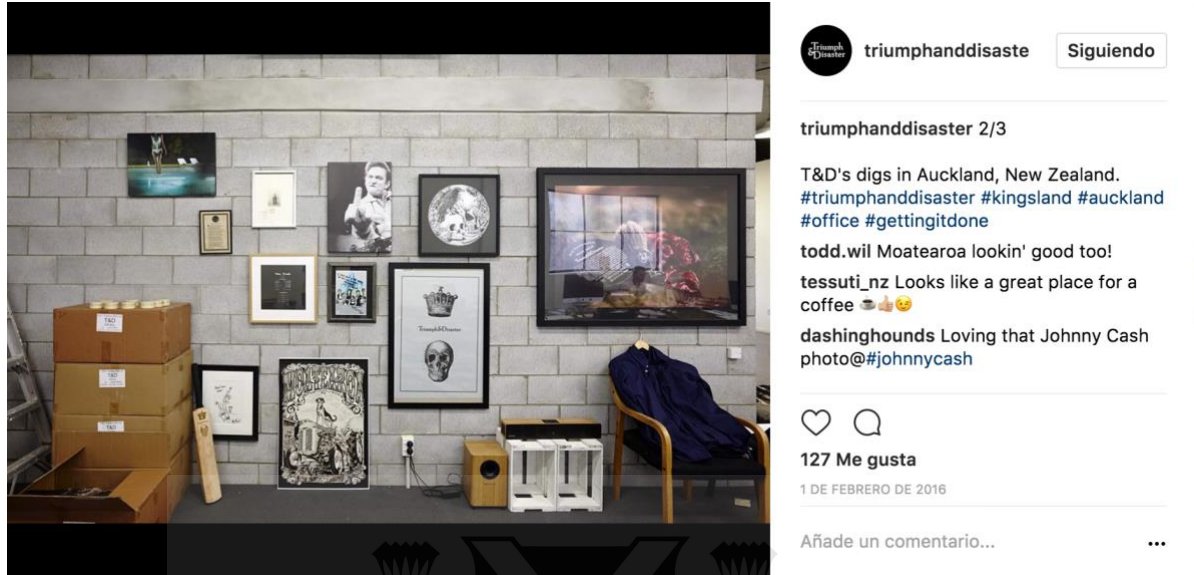


Figura 14. Triumph&Disaster. (2016). Recuperado de <https://www.instagram.com/triumphanddisaster/>

En ese “detrás de escena”, es posible ver no sólo unas cajas con producto. También se observa un poster irreverente de Johnny Cash, un poster blanco y negro con un estilo psicodélico, un parlante de madera clara, lo cual connota dos cosas (Barthes. 1964): por un lado, les interesa la música, tanto que tienen parlantes aparentemente buenos para escuchar en la oficina. Y, por otro lado, el parlante es de madera, lo cual muestra un gusto hacia lo natural, los materiales nobles. Se observa una camisa con una percha apoyada cuidadosamente para que no se arrugue sobre una silla. Es posible interpretar, a partir de la camisa, que a pesar de ser irreverentes y rockeros como Johnny Cash, son hombres de negocios y les preocupa cómo se ven.

CONCLUSIÓN

A lo largo del siglo pasado, y en el comenzar del actual, el cambio de percepción comenzó a teñir y relativizar todos los aspectos de la cultura occidental. Las dicotomías que construyeron la organización social empezaron a ser cuestionadas. El bien y el mal, la heterosexualidad y la homosexualidad, el hombre y la mujer.

Los límites entre los grandes polos antagónicos se funden y permiten el ingreso a todo aquello que no podía ser catalogado.

Con la masificación de la televisión, la comunicación encontró un gran medio para conectar con el conjunto de la población. Todos los ojos de la familia, al igual que el mobiliario, apuntaban en la misma dirección. La perspectiva era única.

La realidad multipantalla permitió que cada individuo pueda elegir su programación, encontrando entretenimiento diseñado especialmente para ellos.

En medio de esta transición, donde la comunicación de las marcas tuvo que hipersegmentarse para poder arribar con un mensaje satisfactorio a cada uno de los pequeños nichos de consumidores, el resto de los aspectos de la vida también se hipersegmentaron.

Los hombres y las mujeres, como dos grandes segmentos de consumidores, está en vías de perecer. El género está tornando a una hipersegmentación. Pero esta hipersegmentación es aún más compleja, móvil y volátil.

Bauman define el concepto de “vida líquida”¹⁹, haciendo alusión a la propiedad que tiene el agua a adaptarse a su contenedor. El género comienza también a ser adaptable. El nuevo paradigma estará definido por “el género líquido” y “plurigénero”. Si bien es posible

¹⁹ “Vida Líquida” (Zygmunt Bauman. 2005)

entender que nos encaminamos a una cultura sin género (genderless), también es interpretable que los géneros no van a desaparecer. De esta forma, los géneros no serán un determinante de los roles en la sociedad, sino un elemento más que suma a la construcción identitaria. Y como lo explica Bauman, la identidad es móvil y adaptable.

El género ya no ocupa más un lugar primordial en la identidad y se suma a otro sinfín de factores que constituyen a las personas. Por otro lado, no tendría un carácter estanco y perpetuo, sino adaptable e intercambiable.

En este marco, probablemente sea un error pensar una marca de cosmética exclusivamente masculina, porque el concepto binario de hombre y mujer está posiblemente destinado a perecer. De cualquier forma, las marcas que hoy se posicionan como una extensión de línea para hombres, las cuales son originalmente marcas pensadas para mujeres, tienen un panorama mucho más complejo. Los nuevos consumidores de los productos de esta categoría, pueden interpretar esta nueva tendencia como un oportunismo, y no como una propuesta honesta.

Las marcas que se propongan lanzar una línea de productos pensados para hombres, deberán ser capaces de realizar un análisis de sus potenciales consumidores, más allá de su identidad de género. Será necesario interpretar como los segmentos se vinculan con el cuidado personal, que características poseen los grupos que no se identifican con la idea “femenizante” del cuidado personal.

Hay un claro blanco de mercado que no está siendo conquistado por ninguna marca hasta el momento, donde se comunique una preocupación por conservar la piel saludable y estéticamente bella, más allá de los atributos tradicionalmente femeninos de esta preocupación.

Como se analizó a partir de la encuesta realizada, los hombres participantes están más inclinados a utilizar productos que sean eficientes, con varios usos en uno, alejados de los rituales y la conexión con uno mismo.

Una nueva marca deberá hablarle a todos aquellos que tienen ganas o necesidad de ocuparse de su piel (o acompañarles a que vean la necesidad), pero no se sienten identificadas con el estereotipo tradicional femenino. Sean de género masculino, femenino o de cualquier otro.

Haciendo un análisis de marketing, los canales de ventas son el punto más complejo para pensar esta categoría de productos. Los canales indirectos como grandes cadenas de farmacias y supermercados, están repletos de productos de todo tipo, los cuales en su mayoría cuentan con una eficiencia muy cuestionable. A su vez, su gran diferencial es el precio, el cual es altamente competitivo. Es un negocio más enfocado al volumen que al valor o la calidad. Por otro lado, muchas de las personas a las que se buscará conectar con esta necesidad, necesita que el producto está acompañado de información relevante. Volviendo a la encuesta, el 18,6% de los respondientes respondió que no utiliza productos de cuidado personal ya que desconoce de marcas y productos, pero le podría interesar.

En relación a la estrategia de precios, como se mencionó en el análisis de la oferta, hay dos grandes universos. Por un lado, los productos generalistas, los cuales suelen estar ubicados en grandes retailers, cuentan con un precio realmente bajo. A su vez, los productos de marcas premium como Kiehl's, Biotherm y Triumph&Disaster, los cuales no han ingresado al canal supermercadista o grandes farmacias, se ubican con precio muy elevado. En promedio entre 500% y 600% superior a las marcas generalistas.

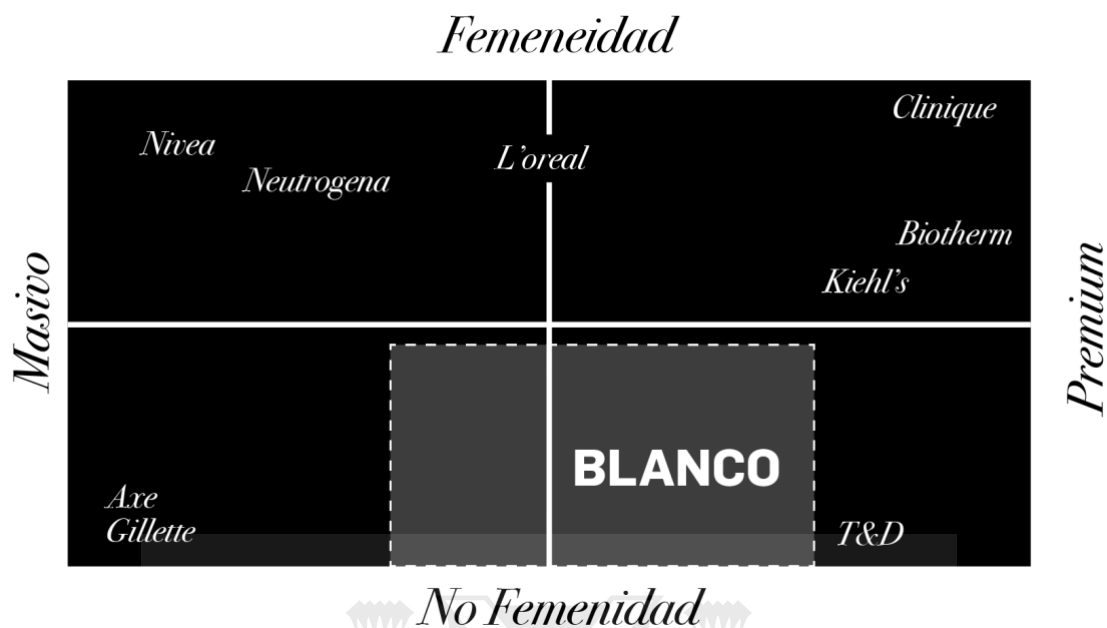


Figura 18. Blanco de mercado. (2018)

A partir de esto y como se observa en la *figura 18*, es posible concluir que hay un blanco de mercado de productos de calidad superior a los generalistas, que generen una comunicación más honesta y enfocada a un nuevo grupo de consumidores, sin ser manifiestamente o exclusivamente masculina, pero alejando a los atributos femenizantes de la propuesta de marca.

Las marcas que busquen competir por este segmento de consumidores, deberán generar un posicionamiento de marca muy claro. Este público objetivo, se encuentra en búsqueda de productos con una calidad superior a los generalistas. Probablemente estén dispuestos a investigar sobre su composición y requieran transparencia sobre los activos y su forma de producción. La comunicación de las marcas que peleen por este blanco de mercado, deberán contemplar un rol pedagógico que ayude a divulgar la visión de la marca en relación al cuidado de la salud, el uso de productos de calidad superior y hacer un esfuerzo

por vincularse con el cuidado del medioambiente y con políticas sustentables.

A su vez, esta marca debería ubicar su precio entre un 100% y 200% superior a las marcas generalistas. De esta forma se posicionarían como una alternativa económica a las marcas Premium.

Para finalizar, esta investigación podría dar lugar a futuros estudios vinculados a las conclusiones y los resultados que se obtuvieron del mismo. Por ejemplo, analizar otras líneas de negocio vinculadas a esta nueva realidad de hipersegmentación del género.



BIBLIOGRAFÍA

- AFP (2015). “La Moda Masculina se Revela en Londres”. Milenio. Disponible Online: http://www.milenio.com/tendencias/semana_de_la_moda-hombres-londres-moda_0_536946410.html
- Barthes, Roland (1964). “La Retórica de la Imagen”. Seuil, París.
- Bauman, Sygmund (2005). “Vida Líquida”. Paidós Estado y Sociedad.
- Berger, John (1972). “Modos de Ver”. Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Bourdieu, Pierre (1984). “¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos”. Akal, Madrid, España.
- Carrique, Felicitas (2018). “Ola inclusiva: uno de cada dos hombres usa productos de belleza”. La Nación. Disponible Online: <https://www.lanacion.com.ar/2166520-metrosexuales-sin-culpa-la-ola-inclusiva-impulsa>
- Cosmetólogas (2018). “Ocho de cada diez hombres utilizan productos cosméticos”. Disponible Online: <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1588-41/ocho-de-cada-diez-hombres-utilizan-productos-cosm%C3%A9ticos.html>
- Constance Classen (1997). “Fundamentos de una Antropología de los Sentidos”. Unesco.
- Díaz Villa, Gabriela (2012). “Una pedagogía para la esi (educación sexual integral, Ley 26.150/06)”. CIFFyH, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Fucsia.co. “Las compras... también cosa de hombres”. Disponible Online: <https://www.fucsia.co/estilo-de-vida/articulo/cuanto-gastan-los-hombres-de-colombia-en-ropa-la-hora-de-ir-de-compras/64497>
- Fung Global Retail & Technology (2017). “Deep Dive: global male grooming market”.
- Holmes, Lisa (2014). “Men’s Grooming Habits in Emerging and Developed Markets”. Euromonitor Blog. Disponible Online: <https://blog.euromonitor.com/2014/07/mens-grooming-habits-in-emerging-and-developed-markets.html>
- Infobae (2013). “Los hombres, la nueva conquista de las marcas de cosmética”. Disponible Online: <https://www.infobae.com/2013/11/01/1520641-los-hombres-la-nueva-conquista-las-marcas-cosmetica>
- Iovene, Franck (2015). “Las compras también son cosa de hombres”. La tribuna Guatemala. Disponible Online: https://issuu.com/latribunaguatemala/docs/pdf_tribuna_127
- Lowe, Donald (1982). “La historia de la percepción burguesa. Fondo de Cultura Económico”. Colección Brevarios.
- MoMA (2013). “Les Demoiselles d'Avignon”. Disponible Online: <https://www.moma.org/collection/works/79766>

Mileo, Agustina (2018). “Que la ciencia te acompañe: A luchar por tus derechos”. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina

National Gallery of Art. “Guerrilla Girls”. Disponible Online: <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.139856.html>

Oliveto, Guillermo (2014). “Argenchip”. Editorial Atlántida. Buenos Aires, Argentina.

Orbis Research (2018). “Global Cosmetics Products Market-Analysis of Growth, Trends and Forecasts (2018-2023)”. Disponible Online: <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351>

Pérez, Mayra (2018). “Cuando las obreras textiles tomaron el cielo por asalto”. La Izquierda a Diario. Disponible Online: <https://www.laizquierdadiario.com/Cuando-las-obreras-textiles-tomaron-el-cielo-por-asalto>

Pérez, Patricia (2013). “Ampliación de Derechos: ciudadanía y género en disputa. Los derechos humanos como patrimonio de la humanidad”. Revista Aura.

Te Interesa (2015). “Los hombres de hoy en día, entre el 'grooming' y el 'mampering'. ¿Qué significa?” Disponible Online: http://www.teinteresa.es/belleza/hombres-dia-grooming-mampering-significa-dia-padre-cosmetica-masculina_0_1322868319.html

Tejada alba, Steffi (2015). “Concepción del Plan Estratégico de Negocios Internacionales para el lanzamiento de una línea de cosmética facial masculina”.

The Conversation (2018). “Why more men are wearing makeup than ever before”. Disponible Online: <http://theconversation.com/why-more-men-are-wearing-makeup-than-ever-before-88347>

Zacharías, María Paula (2016). “La espera valió la pena: Proa ya colgó el Cuadrado de”. La Nación. Disponible Online: <https://www.lanacion.com.ar/1936044-la-espera-valio-la-pena-proa-ya-colgo-el-cuadrado-de-malevich>

ANEXO

Encuesta realizada a 229 personas del Área Metropolitana de Buenos Aires a través de internet.
https://drive.google.com/open?id=0B1zxlAa_y-wodlpIVW9SSWdsNik