



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Percepción de masculinidad y cuidado de la piel de la cara

Ana María González

Maestría En Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración

CESA

Bogotá,

2020

Percepción de masculinidad y cuidado de la piel de la cara

Ana María González

Director de Tesis

Inmaculada Aragón Marina

Maestría En Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá,

2020

Tabla de contenido

Introducción	6
Planteamiento del problema	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	9
Hipótesis	9
Estado del arte	9
Industria de la belleza y cuidado personal en Colombia	9
Categoría de lujo	14
Historia de las marcas de lujo con productos para el cuidado de la piel en Colombia	16
Marcas líderes	17
Marco teórico	19
¿Qué se entiende por cuidado de piel?	19
Concepto de lujo	20
Comportamiento del consumidor	24
Teoría del comportamiento planificado	26
Masculinidad	28
Masculinidad en la actualidad	30
Técnicas operantes	31

Metodología	33
Población objetivo de estudio	33
Técnica	36
Marco interpretativo de la investigación	36
Herramientas de recolección de la información	37
Procedimiento	37
Análisis de los resultados	40
Conclusiones	55
Recomendaciones	60
Referencias bibliográficas	62
Apéndices	71
Apéndice 1. Red ATLAS.ti – Factores sociales y valores tradicionales.	72
Apéndice 2. Red ATLAS.ti – Lujo.....	73
Apéndice 3. Red ATLAS.ti – Marcas de Lujo.	74
Apéndice 4. Red ATLAS.ti – Productos para el cuidado de la piel de la cara.....	75
Apéndice 5. Red ATLAS.ti – Creencias.....	76
Apéndice 6. Red ATLAS.ti – Referentes de Belleza.	77

Índice de gráficas

Gráfica 1. Empresas líderes en el sector cuidado personal	10
---	----

Gráfica 2. Acciones de marca de belleza y cuidado personal 2018	10
Gráfica 3. Empresas líderes en el cuidado personal en el 2018	12
Gráfica 4. Productos de mayor venta en aseo personal para hombres	13
Gráfica 5. Compañías premium de cuidado personal y belleza con mayores ventas 2018.....	14
Gráfica 6. Acciones de marca de belleza Premium y cuidado personal	15
Gráfica 7. Ventas categoría aseo hombres en el 2018.....	15
Gráfica 8. Participación CFM total Skincare - Clinique	17
Gráfica 9. Participación Categoría hombre total marca Kiehl's	18
Gráfica 10. Problemas de la piel	20
Gráfica 11. Triangulación concepto de lujo.	23
Gráfica 12. Factores que influyen el consumo de productos cosméticos para hombres.....	25
Gráfica 13. Intención de Consumo productos para el cuidado de la piel del hombre.....	26
Gráfica 14. Modelo de condicionamiento operante	32

Índice de tablas

Tabla 1. Categorías orientadoras y ejes de indagación.	38
Tabla 2. Conceptos relevantes de los resultados	54
Tabla 3 Desglose Hipótesis	58

Percepción de masculinidad y cuidado de la piel de la cara

Introducción

En esta investigación se establece como objetivo principal identificar y entender cómo se construye la norma subjetiva que rige el comportamiento del hombre bogotano entre 27 y 65 años de edad, de estratos 5 y 6, en referencia al consumo de productos especializados para hombre para el cuidado de la piel, en la categoría de lujo.

Es relevante entender a profundidad estos referentes sociales y culturales ya que, en los años recientes, han podido influenciar las decisiones de compra, dando como resultado una dinámica limitada en el mercado de estos productos en las diferentes cadenas de consumo masivo, así como muy baja en las tiendas por departamento o especializadas en categorías de lujo con productos exclusivos para hombre.

La motivación principal para establecer los objetivos aquí planteados, está en encontrar la respuesta al por qué el mercado de dichos productos, si bien no reflejan la falta de interés o las limitaciones económicas del consumidor, no rotan de la misma manera que los productos direccionados para el cuidado de la piel de la mujer en categorías de lujo.

Con el fin de brindar aportes en el campo del consumo conspicuo y el mercadeo dirigido a hombres, esta investigación se realiza a partir de un enfoque metodológico de tipo cualitativo descriptivo, donde se contempló la triangulación de tres enfoques de investigación (hermenéutico, fenomenológico y narrativo) como criterio primario de validación de la información recolectada por medio de entrevistas procesadas y analizadas a través de la herramienta de investigación ATLAS.ti versión 8.0. La información obtenida se organizó por medio de la Teoría Fundamentada,

con el objetivo de asegurar que los resultados fueran confiables y no producto de la subjetividad de la investigadora.

Los hallazgos permitieron rechazar parcialmente la hipótesis y consolidar un análisis significativo de los objetivos, entendiendo que el contexto del grupo investigado no concuerda con algunas afirmaciones aquí planteadas o encontradas en las fuentes consultadas. A modo de discusión, se plantearon parámetros que las marcas de lujo, con productos para el cuidado de la piel especializado, deberían incluir en sus planes de marketing para conectar con el consumidor bogotano.

Palabras clave

Masculinidad, cuidado de la piel, marcas de lujo, norma subjetiva, hombre bogotano.

Planteamiento del problema

Las marcas de consumo masivo se expanden de una manera exitosa en su categoría, mientras que las de lujo decaen. Las emociones que despiertan las marcas del mercado masivo, y el uso de estos productos, son el resultado de una comunicación que logra hacer una construcción simbólica acertada para el consumidor bogotano, y lo lleva a establecer una conexión más compleja con la marca, que supera la simple relación transaccional.

Para entender lo acertado de estas conexiones, es necesario identificar cuáles son los vacíos que tienen las marcas de lujo a la hora de comunicar sus productos desde la perspectiva de la mente

del consumidor activo o potencial en esta categoría. Las emociones son las responsables de definir las condiciones para la decisión de compra y aportan a la forma del comportamiento (Eagleman, 2017). Por esta razón, descifrar la perspectiva de consumidor bajo el marco del significado de la norma subjetiva, la cual también determina el comportamiento en términos de consumo, puede trazar un parámetro que esclarezca lo que las marcas de lujo hacen o dejan de hacer y reflejar un comportamiento determinado en el mercado.

Teniendo en cuenta la limitada información que se puede encontrar en relación con este tema, soportándose en datos transaccionales puntuales con las personas, el presente proyecto busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la norma subjetiva puede afectar la perspectiva del potencial consumidor bogotano frente a los productos de cuidado de la piel especializados para hombre, en la categoría de lujo?

La respuesta a esta pregunta permitirá delimitar de manera personalizada, la forma adecuada en que una marca de lujo con productos especializados para hombre, se puede dirigir al potencial consumidor bogotano y lograr una conexión correcta para su posición.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las variables de los factores sociales y culturales (Norma Subjetiva) que más repercuten en la actitud de compra del hombre bogotano de un producto para el cuidado de la piel de la cara en la categoría de lujo.

Objetivos específicos

Definir la actitud del hombre bogotano frente al uso de productos para el cuidado de la piel de la cara.

Establecer cuáles son las percepciones del hombre bogotano frente al consumo del lujo, y cómo estas se reflejan en el consumo de productos para el cuidado de la piel de la cara.

Identificar cuál es la percepción que el consumidor tiene sobre las marcas de lujo que ofrecen productos para el cuidado de la piel de la cara para hombre.

Identificar cómo actúa la norma subjetiva sobre la percepción en el ideal de masculinidad, y cómo esto se relaciona con el uso de los productos para el cuidado de la piel de la cara para hombre.

Hipótesis

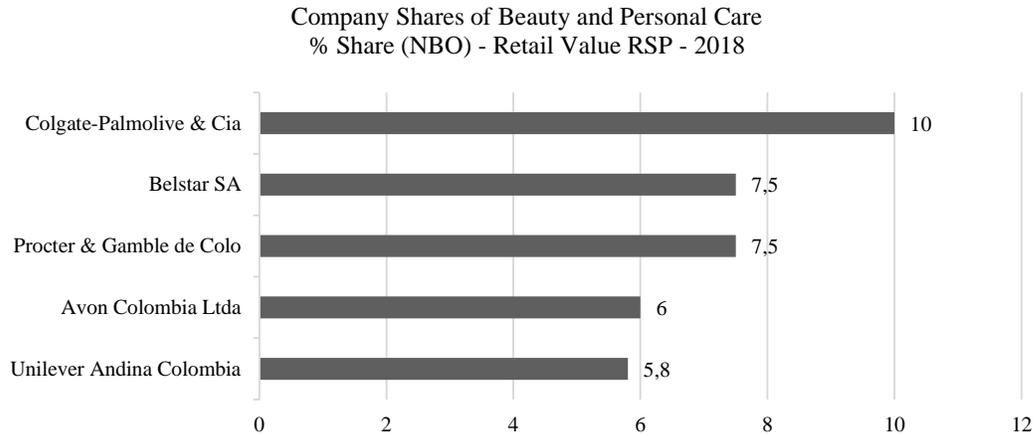
El uso de productos para el cuidado de la piel de la cara del hombre bogotano está condicionado por la norma subjetiva (influencia social sobre comportamiento del individuo) de la masculinidad y belleza, lo cual determina la decisión de compra de estos productos.

Estado del arte

Industria de la belleza y cuidado personal en Colombia

En el 2018, Euromonitor reportó cifras de esta industria colombiana en Retail Value de RSP - COP \$ 10.243 billons. Pese a los desafíos en la economía del país, y a un consumidor más consciente en la adquisición de productos con precios razonables y promociones, continúa creciendo y generando confianza a inversionistas.

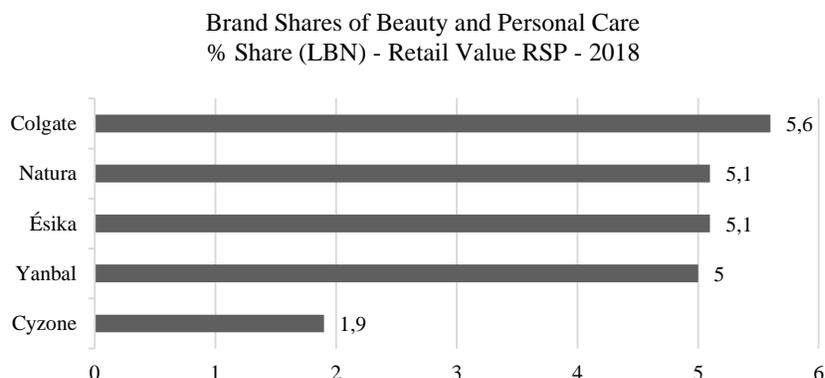
Gráfica 1. Empresas líderes en el sector cuidado personal



Fuente: Euromonitor 2018, elaboración propia.

Las marcas de estas empresas son líderes en el mercado masivo siendo relevante mencionarlas puesto que, por su publicidad y accesibilidad, los consumidores de la categoría de lujo también las incluyen en sus rituales o hacen parte de su top of mind (TOM).

Gráfica 2. Acciones de marca de belleza y cuidado personal 2018



Fuente: Euromonitor 2018, elaboración propia.

Por otra parte, para el año 2019 en Colombia, las mujeres invirtieron trimestralmente cerca de \$300.000 COPs en productos de maquillaje y cuidado de piel, según cifras publicadas por Inexmoda y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (Inexmoda, 2019). En este mismo informe, se comunicó que la industria se mostraba optimista con respecto a los hábitos del consumo de este tipo de productos, ya que este sector alcanzaría en el 2020 los \$4.171 millones de dólares en ventas (proyecciones antes de pandemia).

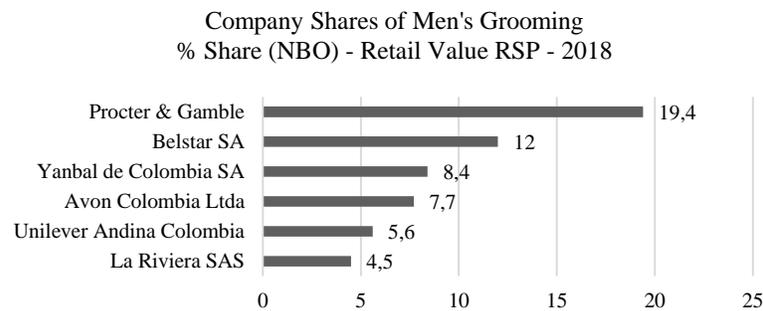
En el 2017, la industria realizó negocios por \$5.373 millones de dólares en Colombia, de los cuales un 50% corresponde al sector masculino (Camara de Comercio Bogotá, 2018). Según el director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, Juan Carlos Castro “ahora, además de las fragancias, cremas de afeitar y desodorantes, el mercado ofrece jabones para tocador y ducha, cremas para el cuidado de la piel, protectores solares; productos cuya diferencia básica con los de las mujeres está en el aroma”, afirmó para la revista Dinero (Castro J. C., 2017). El mercado de los productos para el cuidado del hombre aumenta y se diversifica gracias a su buena aceptación en el país. Castro considera que el consumidor colombiano hombre ha demostrado responder positivamente a los diversos lanzamientos de

productos para el cuidado de la piel que actualmente el mercado de consumo masivo ha puesto a su disposición (Castro J. , 2020). Ya existe una predisposición a incluir estos productos entre sus hábitos de consumo, es decir que la actitud y la decisión de compra se está tomando con influencias modernas a lo que representan este tipo de productos (Regalado Pezúa, Guerrero Medina, & Montalvo Corzo, 2017, pág. 145).

El sector pertinente para esta investigación, es el catalogado en Euromonitor como Men's Grooming (M.G.), el cual será detallado a continuación nombrando sus principales actores, categorías y comportamientos.

Para el 2018 M.G. alcanzó COP1.8 trillón, según cifras reportadas en Euromonitor (2019), siendo Procter & Gamble de Colombia SA la compañía líder del mercado con 19,4% del share value.

Gráfica 3. Empresas líderes en el cuidado personal en el 2018

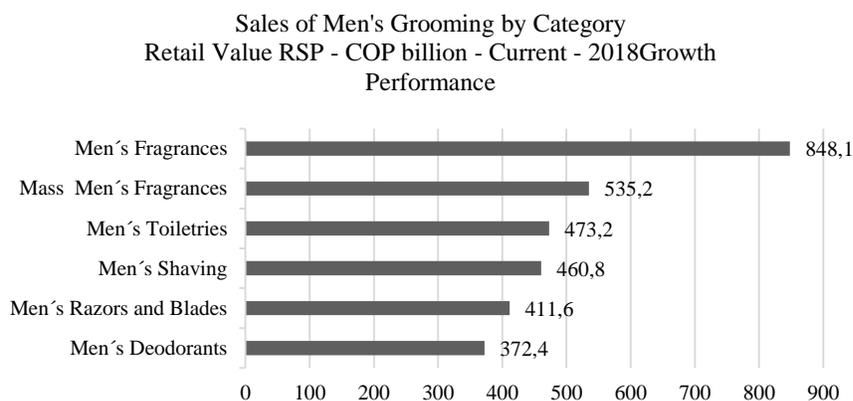


Fuente: Euromonitor 2019, elaboración propia.

La posición líder de esta compañía se atribuye a su marca Gillette, la cual figura en el top de las categorías más vendidas de la industria que es “Cuchillas y Máquinas para Afeitarse”, seguido

por productos para antes y después de afeitarse. Esta compañía goza de un gran reconocimiento de marca y beneficios por su amplia distribución en grandes y pequeñas superficies. Siguiendo a Gillette, se encuentra Head and Shoulders en cuidado capilar para hombre y Unilever se posiciona como número uno en desodorantes para hombre con Axe, Rexona para hombre y Dove para hombre.

Gráfica 4. Productos de mayor venta en aseo personal para hombres



Fuente: Euromonitor 2019, Elaboración propia

La información encontrada sobre los productos de marcas de consumo masivo es más accesible que las categorías y las marcas de lujo en Colombia. Es importante resaltar, las categorías que son motivo de estudio en esta investigación: productos limpiadores faciales y productos de hidratación, los cuales se clasifican como Men's Skincare.

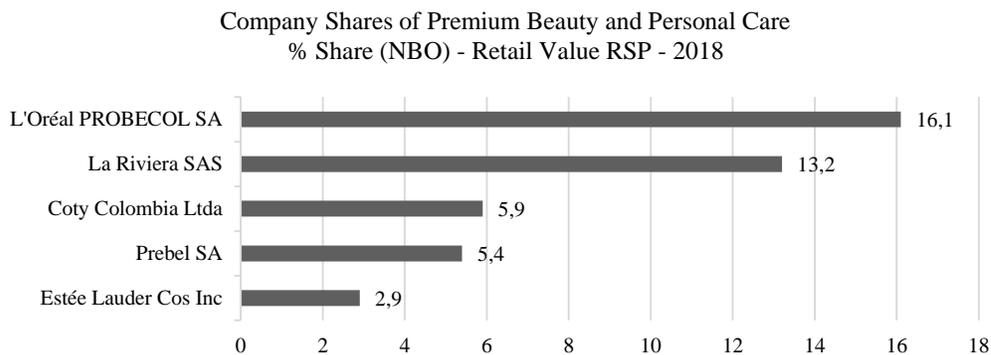
En 2018, Euromonitor compartió el análisis en el que basa la superioridad en ventas de las marcas de consumo masivo gracias a la fuerza significativa con la que Gillette, Nivea for Men y Axe invierten en publicidad y campañas promocionales para MG. Si bien el precio y la distribución

de dichas marcas, facilitan la accesibilidad por parte del cliente, las marcas de lujo con categoría MG, que más se destacan y que están dispuestas a invertir en visibilidad en Colombia son Kiehl's, L'Occitane y Clinique for Men.

Categoría de lujo

De toda la industria de la belleza, Premium beauty y cuidado personal logró ventas en Retail Value RSP de COP1.1 trillón, donde L'Oréal PROBECOL SA lideró el 2018 con el 16% de value share.

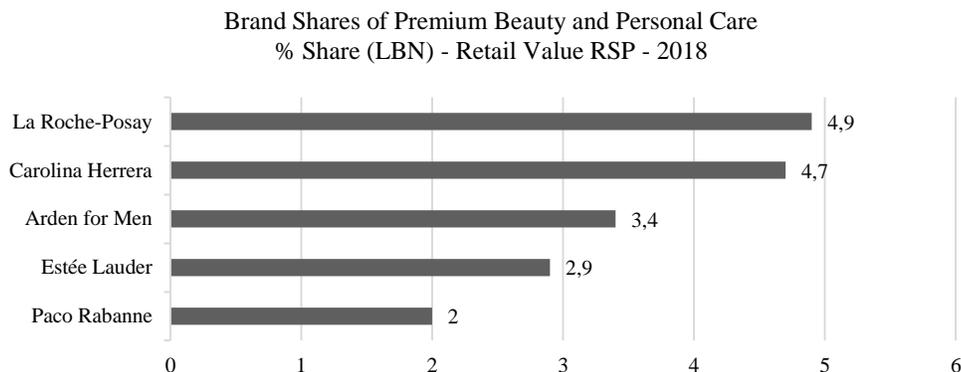
Gráfica 5. Compañías premium de cuidado personal y belleza con mayores ventas 2018



Fuente: Euromonitor 2018, elaboración propia.

Entre las marcas con las que estas empresas lideran el mercado Premium, hay algunas catalogadas como Dermo-Cosméticas, es decir, que entre su estrategia de mercado y distribución incluye la visita médica, como lo hace La Roche Posay; otras marcas en Colombia tienen a la venta únicamente fragancias, como son Paco Rabanne y Carolina Herrera.

Gráfica 6. Acciones de marca de belleza Premium y cuidado personal

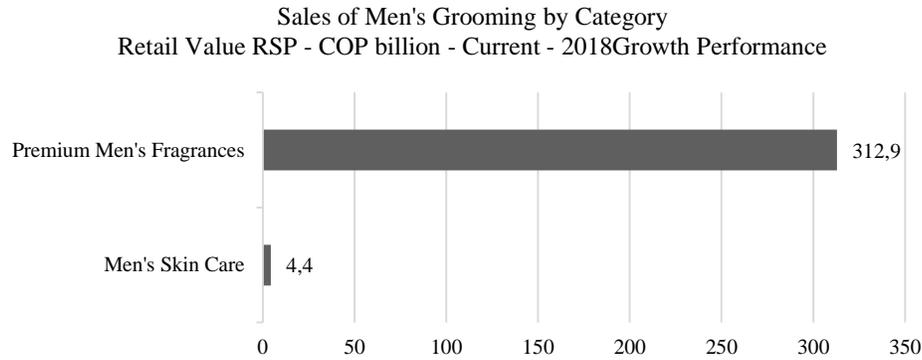


Fuente: Euromonitor 2018, elaboración propia.

Las fragancias de lujo muestran ventas importantes anuales, según Euromonitor, con un crecimiento anual del 6,1%, superando la categoría de Skincare, de la cual hacen parte los productos estudiados en esta investigación, que aunque no se acerca al valor en ventas, siguen mostrando un crecimiento tímido en comparación del 2,9% anual.

La categoría de Skincare, para la gran mayoría de las marcas independientemente si son de lujo o masivas, está compuesta por los productos que componen una rutina de cuidado básica: limpiadores, tónicos, hidratantes (mañana, noche, nutrición, matificantes, rejuvenecedoras, etc.) y protectores solares entre otros, en el marco teórico de esta investigación se hablará detalladamente de los productos que son pertinentes en este proyecto.

Gráfica 7. Ventas categoría aseo hombres en el 2018



Fuente: Euromonitor 2019, elaboración propia.

Historia de las marcas de lujo con productos para el cuidado de la piel en Colombia

El mercado de lujo en Latinoamérica se ve impactado en el año 2016, ya que el distribuidor principal, La Riviera, propiedad del Grupo Wisa, que abarcaba el 90% del negocio, se ve forzado a frenar su operación debido a denuncias que involucraron lavado de activos. (EMIS, 2017).

Lo anterior, generó naturalmente la aparición de nuevos distribuidores de marcas de lujo como lo son Distributé, Blush Bar o Prosalon entre otros. A ellos se sumaron casas filiales como Estee Lauder Companies al abrir sus puertas ese mismo año (2016), aprovechando la labor de fidelización al consumidor que ya había construido La Riviera.

En el espacio que se dio entre la ausencia de La Riviera y la aparición de nuevos jugadores, el consumidor de productos de belleza de lujo migró a otras marcas que no son catalogadas como lujo, pero por su conveniencia de fácil acceso (mercado de consumo masivo: Pond's, Nivea, L'Oréal, o productos de revista: Natura, Yanbal, Avon), logró tomar este mercado exitosamente (ELCA, 2017).

Es pertinente para esta investigación, enfatizar en que el consumidor masculino también migró del lujo al masivo, y marcas como Biotherm o Clinique, con productos para hombre en su

catálogo, no han logrado reactivarse o recuperar su mercado y se han visto forzadas a retirar parte de su portafolio, mientras que marcas de consumo masivo para hombre como Axe, Ego y Gillette continúan creciendo y expandiendo su portafolio.

En entrevista realizada a Paula Madrigal, gerente de mercadeo de Zafarco, para la revista Portafolio afirmó: “En nuestro caso los clientes de Sisley tienen una recompra que se da cada dos o tres meses con una transacción promedio de \$1.800.000” (Madrigal, 2019). Es decir, que es una industria que pese a las complicaciones de su historia sigue siendo prometedora, pero está desconectada del mercado masculino.

Marcas líderes

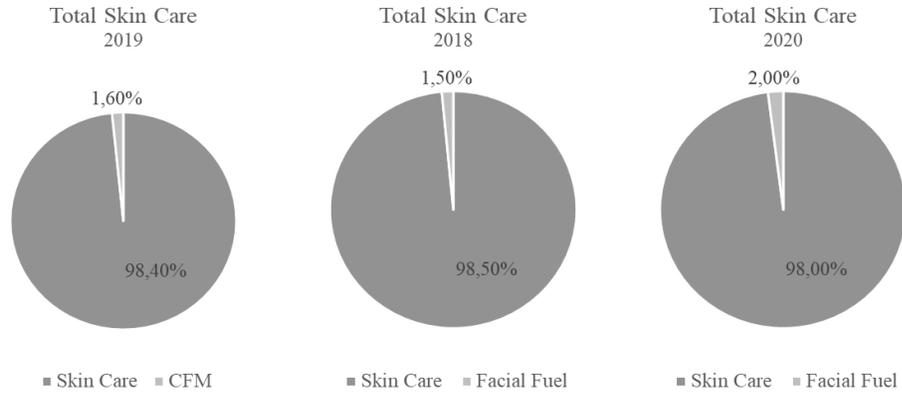
Cuatro años después de la caída de La Riviera SAS, la división de belleza de Falabella Colombia, se convirtió en el cliente más importante para las empresas distribuidoras y filiales de marcas de lujo. Para Falabella hay dos marcas de lujo con productos especializados para el cuidado de la piel del hombre:

Kiehl’s, con la franquicia Facial Fuel. Esta es una marca de Nueva York y es propiedad de L’Oreal, sin embargo, en Colombia actualmente es distribuida por la compañía Distribebauté

Clinique, con la franquicia Clinique For Men (CFM). Esta marca es propiedad de la empresa americana Esteé Lauder Companies, la cual llegó a Colombia en el 2016.

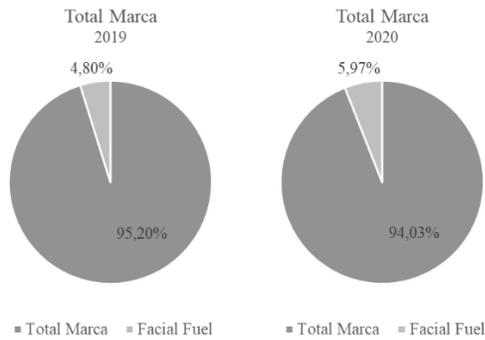
Para Falabella, tanto Clinique como Kiehl’s son marcas exitosas, no obstante, sus líneas especializadas para hombre tienen una rotación muy baja en comparación con el total de la marca, o específicamente las líneas de tratamiento (Skincare).

Gráfica 8. Participación CFM total Skincare - Clinique



Fuente: Falabella Colombia, elaboración propia.

Gráfica 9. Participación Categoría hombre total marca Kiehl's



Fuente: Falabella Colombia, elaboración propia.

En términos del departamento de compras de la sección belleza en Falabella, son las marcas quienes priorizan sus franquicias y no hacen sugerencias o propuestas que lleven a generar mayor rotación en estos productos, fuera de temporadas altas como el Día del Padre o Navidad.

En cuanto a las investigaciones académicas realizadas y relevantes para este proyecto, no se encontraron datos realizados para esta categoría en Bogotá, con los cuales se pueda construir y validar la hipótesis propuesta. Sin embargo y para otros países Khan, Dongping, Abdullah, Ahmad, Ghauri y Ghazanfar realizaron un estudio similar en el 2017 donde se hace una exploración sobre el concepto de la identidad masculina en una sociedad moderna, la cual evidencia su capacidad para adaptarse con las nuevas generaciones de productos en retail que normalmente se enfocan en el mercado femenino, como lo son productos para el cuidado de la piel, cosméticos y grooming. Los factores más importantes que motivan el consumo de productos cosméticos para cuidar la piel en los hombres entre los consumidores chinos y pakistaníes, según este estudio son: la autoimagen, las creencias sociales, la atención médica y el envejecimiento (Khan, y otros, 2017). Estos conceptos serán retomados más adelante para efectos de la construcción del perfil estudiado en esta investigación.

Marco teórico

¿Qué se entiende por cuidado de piel?

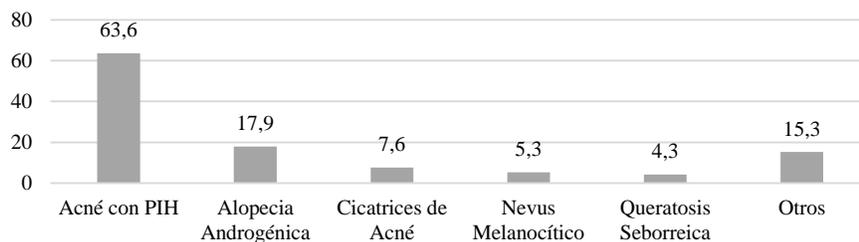
Una piel saludable vista y analizada bajo una ultrasonografía de alta frecuencia (USG), se diagnostica como una piel que muestra una barrera epidérmica intacta y sin lesiones que puedan significar desordenes en su funcionamiento (Czak-Pazdrowska, y otros, 2011).

Con el objetivo de mantener un aspecto de piel saludable, el cuidado de dicha barrera debe garantizar su buen funcionamiento, para ello, existen dos categorías con un determinante impacto dermatológico que son: limpieza e hidratación, ya que su aporte en una rutina diaria evita efectivamente disfunciones en la piel (Draelos, 2017).

Con lo previamente dicho, y como propósito de esta investigación, los hombres que no incluían entre sus hábitos la limpieza e hidratación para su piel, no participaron en este estudio así consumieran productos de lujo en otras categorías.

En el estudio “Behaviors and Attitudes Toward Cosmetic Treatments Among Men” se identifican las razones principales de los hombres para asesorarse y encontrar una rutina de cuidado o tratamientos especializados. Estos motivos son las tendencias a tener problemas de salud de la piel como: el acné con problemas de hiperpigmentación post inflamatoria, que representan en este estudio un 63.6% de los participantes, seguido por la alopecia androgénica, que es la pérdida del pelo en 17.9%, finalizando con las cicatrices de acné con un 7.6% como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 10. Problemas de la piel



Fuente: Behaviors and Attitudes Toward Cosmetic Treatments Among Men, elaboración propia.

Concepto de lujo

En estudio realizado para el CESA por parte de Valentina Gutiérrez y Adriana Serrano (2015), con un enfoque cuantitativo descriptivo, desarrollaron el siguiente concepto del lujo en Bogotá:

Es todo aquello, sean bienes o servicios, que evocan exclusividad y pertenencia, que se encuentran arraigados a unas dimensiones, funcionales, experienciales, simbólicas y sociales, las cuales le aportan ciertos valores y características propias, ya sean tangibles o intangibles, a las marcas. Estas dimensiones son dadas tanto por los compradores como por la sociedad, por lo tanto, las variaciones y/o distorsiones de los conceptos o de la priorización de las características está dada por las diferentes culturas, estudios realizados, origen social, ingresos, entre otras, de cada uno de los individuos (Gutiérrez & Serrano, 2015).

Según la misma investigación, la posición del bogotano estrato 5 y 6 frente a este concepto es la de “Darse gusto” con bienes o servicios de cualquier categoría que no sean indispensables y tengan como característica principal un costo elevado.

Para hacer referencia al concepto lujo, se retomará la teoría de consumo conspicuo de Veblen (1899), una metodología que funciona como una herramienta para entender el comportamiento de consumidor en una decisión de compra. Este tipo de herramienta analiza cómo se alcanza estatus social mediante la adquisición de bienes o servicios que permiten exhibición y reconocimiento en su entorno (Veblen, 1899).

Exhibir un vínculo con un nivel socio económico privilegiado o a un grupo de individuos de clase alta, es una posibilidad que brindan las marcas que son reconocidas como de lujo y que permiten a una persona construir prestigio frente a su entorno social, cuando seleccionan los objetos adecuados propuestos por estas marcas (Kapferer, 2011).

En el entorno, los expertos trabajan sobre las teorías del consumo conspicuo, clasificando y estableciendo diferencias entre grupos de clientes de lujo destacando entre ellos variables

determinantes como los son su poder adquisitivo financiero y su necesidad de estatus. Con esta clasificación se puede visualizar cómo las preferencias por artículos de lujo en cada grupo se conectan predeciblemente con la intensión y deseo de vincularse con su mismo grupo o con otros (Han, Nunes, & Drèze, 2010).

La distinción que buscan los consumidores con un nivel socio económico alto y que entre sus prioridades está el reconocimiento por estatus, usan objetos de lujo visibles y cautivadores que cumplan el objetivo de marcar su diferencia con otros grupos con menos posibilidades de comprarlos. Entre estos grupos, figuran aquellos con gran necesidad de prestigio pero que no se pueden permitir la compra de un artículo con estas características, entonces optan con utilizar productos de imitación conspicua y de esta manera poder emular a aquellos que reconocen en grupos de nivel socio económico alto (Han, Nunes, & Drèze, 2010).

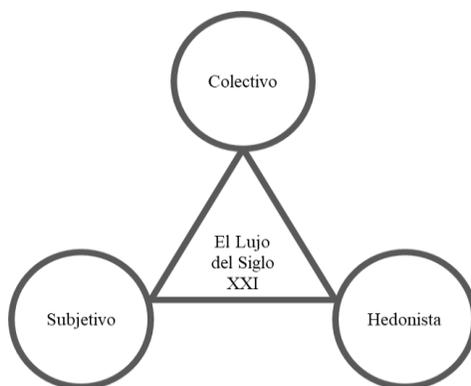
El concepto de lujo proyectado desde la teoría de consumo conspicuo, está íntimamente ligado a la dinámica de las relaciones sociales, a la tendencia de compararse con los demás y a la competencia entre personas; estas son características que se encuentran en el corazón del desarrollo económico del capitalismo moderno mundial. Lo anterior es la explicación del factor de notoriedad, el cual está incorporada en los comportamientos que giran en torno del lujo. El lujo en otras palabras es una fuente de inspiración para querer alcanzar los niveles más altos en la pirámide de un sistema jerárquico donde el placer se encuentra en valores hedonistas (Scholz, 2014, pág. 81).

Desde el concepto de consumo conspicuo, la adquisición de productos de lujo para el cuidado la piel masculina, respalda una nueva exigencia social y cultural de un mejor atractivo físico masculino (Coley & Burgess, 2003) y representa más que su eficacia intrínseca, ya que simbólicamente da un reconocimiento al consumidor que se “da gusto” con productos que lo acercan socialmente a esa imagen cultural exigida.

Para elaborar más el concepto del lujo, Arias Martínez crea una definición del lujo a partir de su estudio: “Lujo es todo aquello valorado de forma superior por cada individuo, que rebasa un umbral de necesidades básicas y supera los medios que habitualmente éste posee para su obtención bajo sus propias circunstancias personales y en un momento temporal específico.” (Arias, 2015, pág. 93)

Bajo esta perspectiva, Arias realiza una triangulación como focos pertinentes para definir el concepto del lujo en el siglo XXI.

Gráfica 11. Triangulación concepto de lujo.



Fuente: Elaboración propia.

El lujo está estrechamente relacionado con experiencias sublimes para los deseos del individuo y que se disfrutan en conjunto, en un tiempo limitado, dando paso a dos dimensiones que se integran al concepto del lujo, las cuales son:

La fugacidad.

El placer de compartir.

Este concepto de lujo, es una evolución de las necesidades de los consumidores ampliando el horizonte de posibilidades que se valoran de manera superior cuando implican: la comunicación entre marcas y consumidores por medio de las experiencias, luego la habilidad de las marcas para prever cambios en sus clientes, finalmente las causas sociales y medioambientales que conciernen a la salud de los consumidores y su seguridad, más allá del propio lujo que comercialicen. (Arias, 2015).

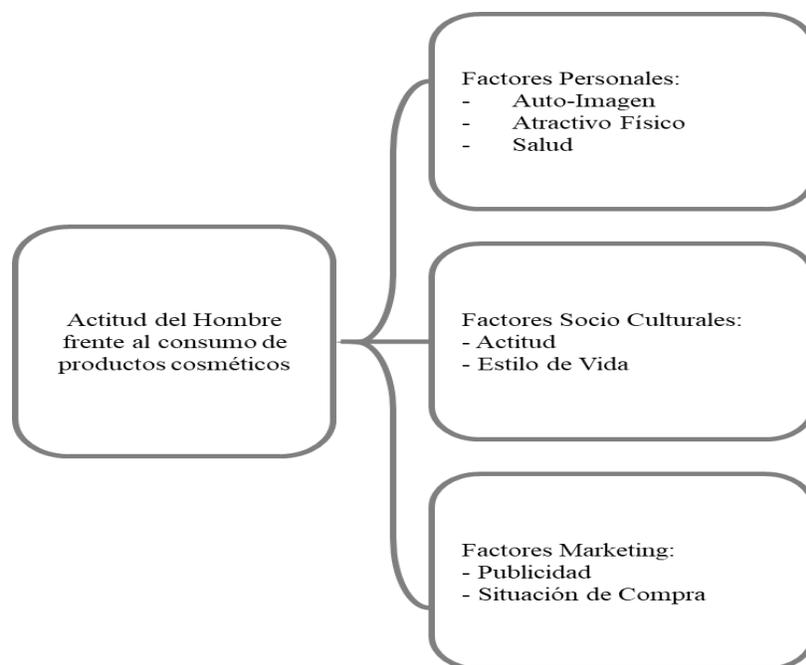
Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es definido como “el estudio de cómo los individuos, grupos, y/u organizaciones, seleccionan, compran, usan y disponen de una bien, servicio, idea o experiencia que satisface sus necesidades o deseos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 151). Escoger un producto o servicio para comprar, representa un símbolo que define al consumidor, esta posesión contribuye a la imagen que se desea proyectar frente a la sociedad (Griffin & Grace, 2005).

La cultura es quien define la sociedad y cuando se combina con diversos factores personales como el rol de la persona en la misma sociedad, la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el auto-concepto, estilo de vida y valores, modifican y determinan la forma en la que se consume (Kotler & Keller, 2012).

Khan, Dongping, Abdullah, Ahmad, Ghauri y Ghazanfar construyeron categorías por niveles a partir de su estudio, donde organizan jerárquicamente los factores que motivan el consumo de productos cosméticos para cuidar la piel en los hombres entre los consumidores para el mercado chino y pakistaní: la autoimagen, las creencias sociales, la atención médica y el envejecimiento (Khan, y otros, 2017).

Gráfica 12. Factores que influyen el consumo de productos cosméticos para hombres



Fuente: (Khan, y otros, 2017), elaboración propia.

En lo que prosigue se describen los factores que influyen el consumo de productos cosméticos para hombres.

Factores personales: donde la preocupación por la autoimagen, el deseo por mejorar el atractivo físico y mantener la salud de la piel, son factores que se combinan con el placer de “darse gusto” al usar productos para el cuidado de la piel (Sturrock & Pioch, 1998).

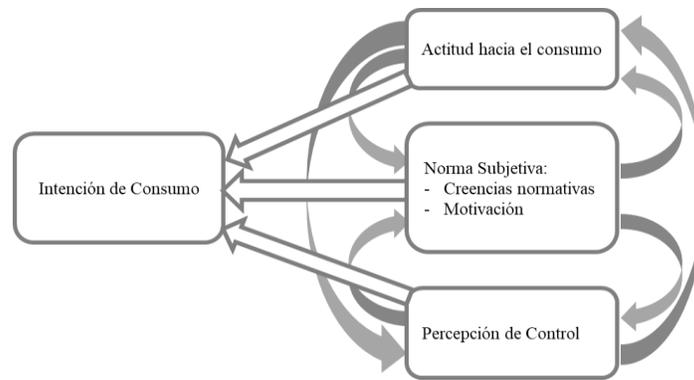
Factores socio culturales: a partir de las creencias culturales y el estilo de vida se impacta el comportamiento del consumidor, influenciando sus necesidades, permitiendo que el consumo de estos productos sacien esta necesidad (Weber & Villebonne, 2002).

Factores de Marketing: en los que la publicidad y las situaciones de compra en los puntos de venta juegan un papel importante para atraer y mantener el interés y la conexión entre el consumidor y el producto (Branchik & Chowdhury, 2017).

Teoría del comportamiento planificado

Icek Ajzen (1991) diseñó un modelo pertinente para esta investigación que explica y predice el comportamiento del consumo, incluyendo factores internos y externos del consumidor llamada Teoría del Comportamiento Planificado, la cual sostiene que la conducta humana responde a su voluntad y está determinada por la intención conductual, construida a partir de tres factores que interactúan entre sí: la actitud hacia el consumo, la norma subjetiva y la percepción de control, las cuales se detallarán a continuación.

Gráfica 13. Intención de Consumo productos para el cuidado de la piel del hombre.



Fuente: (AJZEN, 1991, elaboración propia)

La actitud. Es un valor que se le da a un comportamiento y que hace referencia a los niveles de exigencia en los cuales la persona hace una evaluación favorable o desfavorable de este comportamiento o acción de consumo. Por ejemplo, en el caso de cuidado de piel, la disponibilidad que tenga un individuo para experimentar texturas o diferentes marcas con estos productos, o el rechazo que pueda generar el simple hecho de que le ofrezcan probar estos productos.

La norma subjetiva. Es de gran importancia dejar esta definición clara y transparente para este proyecto ya que es a partir de la misma, que se definen las ideas de esta investigación. Esta segunda predicción, hace referencia a la influencia social sobre un comportamiento que el individuo hace o no hace en situación de consumo. Esta norma, está conformada por dos variables:

Creencias normativas. Conciernen a lo que una persona cree que otra persona o grupo de individuos importantes para ella, piensan de la conducta que realiza. Un ejemplo común de esto es lo que una persona siente que piensan sus padres-sobre la carrera que escoge o la pareja que tiene (Álvaro, Garrido, & Torregrosa, 1996).

La motivación. Hace referencia a lo que influye en el individuo para cambiar o no una conducta, dependiendo de lo que esa persona o ese grupo piense. Un ejemplo de esta motivación en la norma subjetiva es cuando-alguien cambia o adquiere una conducta porque su pareja lo piensa

o lo sugiere, entonces el individuo cambia de opinión, o modifica su conducta (Clemente Díaz, 1998).

La percepción de control. Hace referencia al discernimiento de las dificultades que una acción de consumo puede representar. En otras palabras, el control conductual percibido reúne las creencias que el individuo tiene sobre su propia capacidad para realizar una conducta determinada.

La interacción de estas tres predicciones varía dependiendo del contexto de la situación de la conducta que se esté analizando (AJZEN, 1991). A partir de esta teoría, se desarrolla el análisis de la percepción de hombre bogotano sobre el consumo y uso de estos productos.

De otra parte, Regalado, Guerrero y Montalvo (2017), realizan un estudio al consumo de estos productos en Perú, encontrando que en América Latina, la actitud frente a los productos de cuidado de la piel masculina es positiva, por tanto, favorable para la intención de compra, ya que los valores de la autoexpresión reflejan una inclinación a la preocupación por la imagen personal (SARPILA, 2012). Sin embargo, la norma subjetiva impacta negativamente por la influencia de los valores tradicionales, los cuales consideran el uso de estos productos en los hombres como desafiante para la imagen masculina (Souiden & Diagne, 2009). Finalmente, al igual que la norma subjetiva, la percepción de control, también es negativa debido a la poca presencia de estos productos en este mercado, ya que el discurso de la belleza en la propuesta de valor de los productos de lujo para el cuidado de la piel masculina, no reflejan los valores propios de la sociedad tradicional, como el éxito (Pezúa, A., & Montalvo Corzo, 2017).

Masculinidad

En relación con el concepto explicado de la norma subjetiva de la Teoría del comportamiento planificado (TCP), el concepto de masculinidad es la réplica de discursos

aprendidos socialmente y que son bien recibidos comúnmente después de un ejercicio del poder que se desarrolla a través de la creación de verdades (Foucault, 2000). Actuar a partir del género es un lineamiento que se imprime en el individuo con base a estas verdades y en este caso, el ser “masculino” significa ser productivo, proveedor, fuerte y violento (González, y otros, 2019).

La percepción colectiva de masculinidad predominante es estructurada de tal forma que, al hombre no se le permite poner en duda su propia identidad, y se construye su ideal incorporando en su esencia la posición dominante y la subordinación de las mujeres u otras masculinidades (Connell, 2003). La construcción social del prototipo de la masculinidad ha sido históricamente móvil, es decir, que es un prototipo cambiante, aunque diera la sensación de ser una personalidad estática, pero desde el marco biológico no figuran rasgos que determinen lo que es ser hombre y mujer (Butler, 2001).

La posibilidad de tener opciones múltiples para representarse, es el resultado de construcciones cambiantes de las identidades sociales y culturales a través del tiempo. Reconocer su carácter social y desligarse del marco esencialista de los géneros, permite que ser hombre pueda ser representado de diferentes maneras, en otras palabras, que su performatividad elimine cualquier brecha de esencia interna del género (Butler, 2001, pág. 17). Desde el concepto de performatividad, se introducen percepciones subjetivas, que si bien se desligan de la forma de la actual normativa, sus múltiples opciones pueden permitir un proceso de sujeción de una comportamiento socialmente establecido de lo que se espera de un género (González, y otros, 2019).

A su vez, Connell (2003), expone la evidencia de una masculinidad que vincula la idea de ser el proveedor y a quien se le atribuye coherencia y lucidez, ya que son facultades consideradas como innatas de este género. Esta masculinidad enmarca su diferencia con la feminidad rechazando rasgos o comportamientos considerados como femeninos, como son los pertinentes en

esta investigación: llevar rituales de cuidado de la piel. Connell resalta la fragilidad de esta masculinidad y explica por qué busca ser reafirmada (Connell, 2003).

Para concluir, Javier Omar Ruiz (2000), cofundador del colectivo Hombres y Masculinidades en Bogotá, a partir de su trabajo con la comunidad, encontró que en Colombia los niños crecen con pautas patriarcales violentas que limitan sus posibilidades de pensar o expresar su identidad, en especial su masculinidad; esta pauta se asimila a la expuesta por Connell, ya que se enmarca el patrón que concibe la masculinidad hegemónica desde un hombre valiente, exitoso y heterosexual (Ruiz J. , 2000).

Masculinidad en la actualidad

Yuval Noah Harari explica en su libro Breve historia de la humanidad (2013), la percepción cambiante a lo largo de la historia de lo que se entiende por masculinidad. En este libro se realizan comparativos que ejemplifican lo voluble de esta percepción.

Imágenes comparativas percepción hombre



Imagen izquierda fuente: (Vincent, 1715)

Imagen derecha fuente: (Barack Obama: Oval Office)

Lo que ahora se percibe como masculino, es el hombre exitoso, impecable, líder y carismático, tal cual como se representa en la imagen de la derecha y que se contrasta con la imagen de Louis XIV en la izquierda, la cual muestra lo que anteriormente se destacaba como masculino que era un hombre con medias veladas, tacones y pelucas. Con la imagen de Barack Obama a la derecha, la comparativa muestra cómo la imagen del hombre dominante ha perdido el carácter ostentoso, pero su masculinidad se ha de demostrar continuamente a lo largo de su vida, por medio de ritos y desempeños. Esta definición elaborada por Harari, se complementa afirmando que tanto las cualidades que se denominan como masculinas como las femeninas, son intersubjetivas y experimentan cambios constantes.

Técnicas operantes

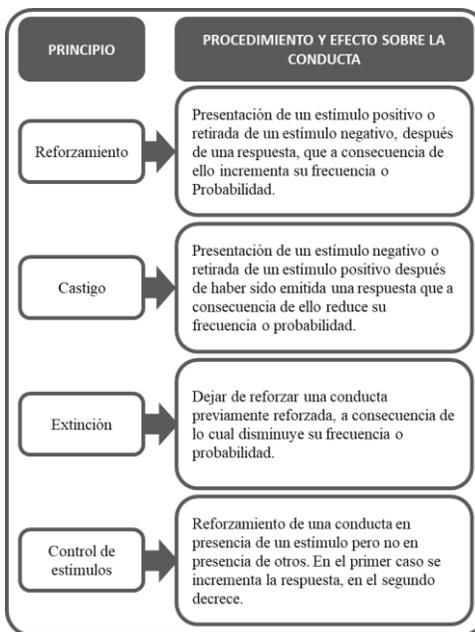
La Teoría de las técnicas operantes de Skinner (1953), abre el panorama de las consecuencias de una conducta y como esta impactan las relaciones sociales u otros resultados personales en relación con el entorno del sujeto de investigación. Estas conductas son activos que desde sus principios se pueden reforzar, castigar, extinguir o controlar mediante un estímulo (Ruiz, Díaz, & Villalobos, 2012, pág. 157).

La Teoría operante (T.O.) se enfoca en la explicación e intervención sobre conductas relevantes para el día a día de la persona. Estas conductas se fundamentan principalmente en dos partes; la primera, es en sus antecedentes, que son el conjunto de situaciones que envuelven el suceso de una conducta en especial; el segundo fundamento hace referencia a las consecuencias,

que son el resultado que tienen estas conductas en las relaciones sociales del individuo (Ruiz, Díaz, & Villalobos, 2012, pág. 158).

La interpretación a la teoría de Skinner (1953), describe el condicionamiento conformado por estos dos estímulos (antecedentes y consecuencias) y son estos los que permiten describir la influencia sobre una conducta, la cual se caracteriza por la relación entre los principios básicos que determinan el modelo de condicionamiento operante, como son: el reforzamiento, el castigo, la extinción y el control de estímulos.

Gráfica 14. Modelo de condicionamiento operante



Fuente: (Kazdin, 1994), elaboración propia.

Con el fin de aportar Insights en el comportamiento del consumidor que se está investigando, los anteriores conceptos funcionan como herramientas para explicar conductas del hombre bogotano, ya que el reforzamiento negativo o positivo, puede hacer referencia a la

consecuencia que pueda traer socialmente el llevar una rutina de cuidado de la piel, cuando la razón no es necesariamente un tema de salud. (Ruiz, Díaz, & Villalobos, 2012, págs. 153-189).

Metodología

Se empleó una investigación descriptiva ya que los objetivos consisten en conocer la perspectiva y actitudes predominantes del hombre bogotano. Traversalmente y dada la naturaleza compleja de los fenómenos aquí mencionados, fue necesario tomar recursos y enfoques propuestos en la investigación exploratoria de tipo descriptivo para familiarizar este tema que ha sido estudiado escasamente y, por medio del análisis, obtener nuevos datos e información (Tapia, 2000).

La expresión de los datos de la investigación es de carácter cualitativo, ya que mediante símbolos verbales y el sentir de los entrevistados se examinó la naturaleza de los fenómenos, de esta manera, se puede contribuir a la identificación de los factores involucrados en el tema de investigación (Morales, 2012).

Población objetivo de estudio

Los participantes escogidos fueron seleccionados bajo criterios específicos y direccionados con el fin de alcanzar los objetivos aquí planteados. Por esta razón, se definieron tres categorías en la población de estudio para realizar estos acercamientos.

Tabla 2. Descripción sociodemográfica del target.

Descripción Sociodemográfica

Sexo	Hombres
Edad	Entre 28 y 65 años
Lugar de residencia	Bogotá
Estado civil	Solteros/Casados/Unión Libre
Grado de escolaridad	Postgrado (especialización, maestría, doctorado).
Estrato socioeconómico	Entre 5 y 6
Ingresos	Ingresos mensuales de al menos 10 salarios mínimos: \$ 9.806.570
Usuarios de MG	Preferiblemente
Salud de la piel	No deben tener condiciones específicas de piel, como acné, dermatitis seborreica, rosácea o psoriasis.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Distribución de la población participante.

Categorías	Cantidad
Población 1	24
Usuarios	
Población 2	7
Asesores PDV	
Población 3	3
Dermatólogos	
Total	34

Elaboración propia.

Categoría población1.

Hombres bogotanos, entre 27 y 65 años de estratos 5 y 6, con ingresos mensuales de al menos 10 salarios mínimos vigentes, es decir, \$ 9.806.570. Debían tener educación superior, a nivel post gradual. Esta categoría incluyó grupos de hombres heterosexuales y no heterosexuales.

Se tuvo preferencia en esta categoría por usuarios activos de productos para el cuidado de la piel, aunque no es excluyente, sin embargo, si se excluyeron hombres con condiciones específicas de piel y/o enfermedades como psoriasis, dermatitis seborreica, acné inflamatorio o rosácea; ya que les implica ajustarse a un tratamiento médico que muchas veces les imposibilita usar otras categorías para el cuidado de la piel, diferentes a dermatológicas.

Categoría población 2.

Asesores en punto de venta con experiencia en marcas de lujo con catálogo de productos para el cuidado de la piel masculina, preferiblemente como Clinique o Kiehl's que son las principales en Colombia. Desde la perspectiva de estos asesores se buscó obtener una visión amplia de la aceptación de estos productos en el público masculino, e indagar cuáles son los aspectos más relevantes que los asesores pueden captar mientras interactúan con sus clientes como, por ejemplo, las dificultades que enfrentan para cerrar una venta o los insights que el cliente revela al asesor y que este pueda usar para motivar una compra.

Categoría población 3.

Dermatólogos de profesión que se encuentren ejerciendo su oficio actualmente y que realizan procedimientos estéticos en la piel del rostro. Se abrió esta categoría con el fin de conocer las preferencias de sus pacientes hombres en Bogotá con respecto al aspecto físico de su piel sana.

Técnica

Para esta investigación, se realizaron entrevistas a profundidad a cada población para conocer la apreciación de cada uno con respecto al tema. Una vez realizadas las entrevistas, se buscó asegurar y respaldar la explicación a las percepciones por medio de la herramienta ATLAS .TI, la cual permite identificar códigos ocultos y categorías emergentes dentro del proceso de investigación desde la teoría fundamental (Cantero D. S., 2014).

Marco interpretativo de la investigación

El proceso de esta investigación se plasmó a partir de los siguientes enfoques:

Narrativo: Este enfoque fue necesario para escribir la narrativa del individuo y poder describir los detalles desde su punto de vista de acuerdo a su entorno, experiencia, gusto y tiempo en el que viven (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Fenomenológico: Dicho enfoque ahondó en este fenómeno de manera transparente tal y como es en la experiencia de cada individuo. Permitió entender la posición desde donde el consumidor toma sus decisiones y descubrir las posibles influencias sociales para delimitarlas en un marco de referencias internas del sujeto (Sandín, 2003).

Herramientas de recolección de la información

Se diseñó una guía de entrevista como instrumento de recolección de la información, que se fundamenta considerando cuatro elementos soberanos que giran en torno a los productos del cuidado de la piel y la categoría de lujo:

Norma subjetiva.

Actitud.

Percepción de control.

Intenciones de consumo.

Este modelo se basa en el estudio “Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado de la piel”, realizado en Perú, el cual inspiró las guías aquí implementadas y el desarrollo de las categorías orientadoras y ejes de indagación. Se hace la aclaración que estas guías y las categorías se modifican y ajustan de manera pertinente buscando la coherencia con la población a investigar y validación de la hipótesis.

Usando las mismas categorías y ejes de indagación se desarrollaron guías especiales para cada nivel de población.

Procedimiento

En referencia al proceso de convocatoria, para la categoría población 1, se realizó a hombres que cumplieran el perfil solicitado, la entrevista inició con las preguntas sociodemográficas, las cuales permitieron hacer el filtro de las personas que no cumplieran con el perfil. Durante la entrevista los participantes recomendaron a otros participantes para quienes, podría ser un tema divertido de contestar.

Para la categoría población 2, se hizo la solicitud directa a dermatólogos especializados en la realización de procedimientos estéticos, tales como botox, procedimientos con ácido hialurónico, moldeamiento para perfilar, rellenar, estirar y reafirmar, mesoterapias, laser de rejuvenecimiento y terapias o procedimientos similares de vanguardia. A cada profesional se le solicitó una cita para realizar la entrevista, la cual, para quienes estuvieron de acuerdo, se lleva a cabo en su espacio de trabajo.

Para la categoría población 3, se invitó directamente a asesores, reconocidos en el gremio por su larga trayectoria en el campo de ventas en tiendas especializadas con marcas como La Riviera o Fedco.

Después se realizó la entrevista diseñada para cada categoría por medio de la plataforma Zoom, la cual permitió grabar cada uno de los encuentros.

Finalizadas las entrevistas se transcribieron los 38 audios de las mismas, buscando mantener el fiel detalle de la percepción del entrevistado.

Al terminar la transcripción, se codificaron en la versión No. 8 del programa ATLAS .TI las preguntas y respuestas obtenidas. En esta última etapa, el programa arrojó redes por cada categoría orientadora, lo cual facilitó el análisis de la información del tema investigado.

A continuación, se describen las categorías orientadoras y los ejes de indagación que se desarrollaron.

Tabla 1. Categorías orientadoras y ejes de indagación.

Cuadro Categorías y Ejes	
Categorías Orientadoras	Ejes de Indagación
	Conocimiento personal de piel

1. Factores sociales y Valores tradicionales	Educación
	Percepción de belleza masculina
2. Lujo	Hobbies
	Opiniones e Intereses con respecto al cuidado personal
	Representaciones del lujo en términos de cultura
	Otros productos de lujo
3. Marcas de lujo- productos de cuidado de la piel de la cara	Marcas de lujo
	Elección
	Comportamiento después de la compra
	Hábitos de Compra
4. Productos para el cuidado de la piel de la cara	Rutinas de cuidado de piel
	Marcas de lujo preferidas y criterios de elección
	Prácticas no convencionales o no legales
5. Creencias	Experiencia en la compra
	Motivaciones
6. Ideal de belleza masculina	Referentes de Belleza

Fuente: Elaboración propia.

Durante todo el procesamiento de la información con el programa ATLAS .TI se generaron un total de 51 categorías, de estas, 9 fueron emergentes, las cuales se adicionaron para hacer parte del resultado del análisis y respuestas.

El análisis de los resultados que se obtuvieron después de este proceso se logró a través de una metodología de investigación flexible, donde se establecieron paralelos y análisis cualitativos de las entrevistas realizadas. Esta metodología es denominada la Teoría Fundamental, la cual, permite desarrollar conceptos y relacionarlos a partir de la hipótesis aquí propuesta (Cantero D. , 2013).

Análisis de los resultados

En el análisis de los resultados se logró establecer con claridad los conceptos pertinentes para entender el por qué de la desconexión de los productos para el cuidado de la piel de lujo y el hombre bogotano. Este análisis se desarrolla a partir de cada uno de los objetivos propuestos en esta investigación.

Objetivo 1. Identificar las variables de los factores sociales y culturales (Norma Subjetiva) que más repercuten en la actitud de compra del hombre bogotano de un producto para el cuidado de la piel de la cara en la categoría de lujo.

A partir del análisis realizado, se identifican dos variables principales que hacen parte de los factores sociales y culturales, los cuales están estrechamente vinculados con conceptos tradicionales, que se encuentran presentes en los sujetos estudiados al momento de comprar un producto para el cuidado de la piel.

El conocimiento y educación que el hombre tenga sobre su piel

Esta variable involucra todo el conocimiento que los entrevistados manifestaron tener sobre su piel y, a partir de este, se escoge el producto con las características pertinentes para él:

“... Me gusta que se me vea mate, que no se me vea brillante” (Entrevistado 27, usuario).

Esta respuesta predominó entre los entrevistados de la población de usuarios, incluso a quienes respondían no tener claro o no conocer su tipo de piel, manifestaron que prefieren verse la piel limpia, además que el brillo junto con la sensación “pegachenta”, fueron las características que identificaron como no deseables, por lo tanto, la escogencia de los productos necesita cumplir con esta exigencia.

La información específica en referencia a las asociaciones entre el cuidado de piel y masculinidad pueden verse en el apéndice 6.

Por otra parte, la actitud del hombre frente al uso de estos productos, incluye el atractivo físico como un factor pilar en cuidado de piel. La belleza es percibida como el conjunto de cualidades de un hombre que resulta atractivo, agradable y que llame la atención del común. La percepción de belleza en los entrevistados está influenciada de manera importante por el concepto de masculinidad, ya que el mismo involucra asociaciones que alejarían al hombre bogotano del hábito de cuidarse la piel.

“... masculino es fuerza, más hombre, rudo (...) cuidarse la piel se relaciona más con mujeres que con hombres.” (Entrevistado 6, Usuario).

Este es un pensamiento que se convierte en un rasgo sociocultural que delimita y representa la forma en la que esta población categorizó el cuidado de la piel de la cara, por tanto, la compra de estos productos.

Adicional a las variables socioculturales, este análisis destaca variables relacionadas con el concepto de lujo y cómo este se vincula con la compra de productos para el cuidado de la piel en esta categoría:

Percepción del lujo en productos cosméticos

Es importante resaltar que existe un desconocimiento común entre los entrevistados con respecto a marcas de lujo con crema para la cara especializadas para el hombre. Clinique y Kiehl's, son las marcas líderes en esta, pero incluso las personas que sí las conocían, no las mencionaban espontáneamente, se les hacía la pregunta de marcas para el cuidado de la piel especializadas en hombres. Según Falabella, esta es una consecuencia de las mismas marcas, ya que son ellas quienes no priorizan la categoría de hombre y continúan haciendo estrategias centralizadas en el mercado femenino.

Sin embargo, hay otra forma de interpretar el lujo en el cuidado de la piel, desde el área de la salud y procedimientos dermatológicos:

“Yo veo las cremas que compra mi esposa que son cremas de \$700.000 o de \$500.000 y yo si encuentro una relación entre cuidado de piel y lujo, además cuando fui al dermatólogo me gasté como \$500.000 en productos, entonces pienso que hay una relación directa” (Entrevistado 17, Usuario).

De esta percepción resaltan dos puntos muy importantes en esta investigación: el primero, es que hay una parte significativa de hombres heterosexuales quienes son usuarios de esta categoría, pero no son ellos quienes compran o escogen los productos, sino que son sus compañeras quienes deciden qué productos comparten o qué producto él debe usar. El segundo punto relevante, es el valor que los usuarios le dan a estos productos o a una rutina completa de cuidado por su

costo, esto hace que sean percibidos como objetos lujosos, pero más allá de la relación transaccional que esto pueda significar, el carácter hedonista del lujo se ve reflejado en el objetivo que busca el uso de un producto para cuidar la piel:

“No estoy seguro, bueno tal vez sí; cuando está haciendo uno algo por vanidad puede tener un siguiente nivel que es, dentro de la vanidad yo quiero lo mejor, entonces me voy a que quiero lo mejor, que significa un tema de lujo, de decir; listo me lo gasto sin pensar cuánto vale ni nada porque es lo mejor.” (Entrevistado 8, Usuario)

El vínculo entre el lujo y el cuidado de la piel se rompe frente a la excepción de lo anterior, cuando el cuidado de la piel es determinante en una persona con una patología dermatológica. La percepción en este caso no establece un vínculo entre cuidado de piel y lujo, sino que relaciona este concepto con la salud haciendo que el factor “Darse gusto” no tenga el mismo significado o importancia.

El concepto de lujo (ver apéndice 2)

El concepto de lujo que perciben los entrevistados en esta investigación, refuerza el concepto que califica los productos de lujo como no de primera necesidad y estrechamente relacionados con la interpretación de “Darse gusto”. Es pertinente para esta investigación resaltar que cuidarse la piel no necesariamente se vincula a las preferencias de cómo el bogotano escoge consumir el lujo:

“Si el hombre no está muy acostumbrado a cuidarse, ¿ahora sí va a comprar una crema o un producto que tiene un costo alto? No le importa comprarse un celular de 4 millones de pesos, un iPhone, pero sí van a ver cara una crema que les dura dos o tres meses, y no se ve cómo es el resultado tan rápido como cuando compras un celular y tú lo puedes

exhibir, algo tangible. Esto es algo que no es tangible, entonces poderle decir... tienes que cuidar la piel, usa esta crema que tiene esta tecnología y beneficios, entonces de por sí el hombre es más apático” (Entrevistado 3, Asesor)

Objetivo 2. Definir la actitud del hombre bogotano frente al uso de productos para el cuidado de la piel de la cara.

La actitud se entiende en esta explicación como el valor que se le da al cuidado de piel y a la evaluación favorable o desfavorable que esta produce en el comportamiento o acción de consumo. A continuación, esta actitud se define desde los factores personales de los entrevistados, sus factores socioculturales y los factores de marketing en el mundo de los productos de cuidado de piel en categoría de lujo.

Para describir la actitud del hombre bogotano frente al cuidado de piel y, entendiendo la actitud con la definición dada en la Teoría del comportamiento planificado, se retoman los valores encontrados por Khan, Dongping, Abdullah, Ahmad, Ghauri y Ghazanfar (2017), en la actitud de compra del hombre chino y pakistaní y se contrastan con la actitud del hombre bogotano.

Factores personales.

Cuando se tiene alguna patología en la piel, la disposición para su cuidado se convierte en una fuerte prioridad para el hombre bogotano, ya que se asume con gran responsabilidad la rutina necesaria para recuperar su salud. No es el mismo caso cuando la piel tiene un funcionamiento normal, porque según los entrevistados que cumplían con esta característica, cuando no se tiene la necesidad, el individuo prefiere no invertir mucho de su tiempo en el embellecimiento o

mantenimiento de la apariencia de la piel y se tiende a limitar la rutina a lo más práctico posible, como por ejemplo, usar productos multifuncionales y rutinas cortas.

Adicionalmente, desde la percepción de los entrevistados, el cuidado de la piel de la cara, incluyendo el mantenimiento de la barba, no tiene tanto peso en importancia como sí lo tiene el mantenimiento del cuerpo. Es decir, que la atención del bogotano con respecto a su apariencia física, se concentra en el cuerpo y no en el cuidado de la piel de la cara. Sin embargo, se manifiesta que siempre y cuando el producto conserve la salud de la piel y esta sea una deficiencia en el individuo, difícilmente el bogotano olvida o evita usarlo, incluso manifestaron no experimentar con otro producto en caso de no encontrarlo en el punto de venta.

“... A los hombres no les importa, ellos pagan lo que yo les mande y se aplican como yo les diga. No rechistan y no piden descuentos ni nada.” (Entrevistado 5, Dermatólogo)

La salud de la piel, es indiscutiblemente una prioridad para el bogotano cuando padece de alguna patología. Independientemente de lo que este individuo considere lo que puede o no ser masculino, la salud y el buen funcionamiento de la piel es una motivación importante para que él siga las indicaciones pertinentes de una rutina de cuidado. El bogotano está dispuesto a invertir lo necesario para conseguir normalizar el funcionamiento de su piel y llevar sus tratamientos al pie de la letra según recomendación. Pero si no se sufre de alguna patología, la piel no es una prioridad.

Factores socioculturales.

En general, la percepción en la compra de productos para el cuidado de la piel, está fuertemente influenciada por lo social haciendo que el hombre no sienta completa libertad y seguridad para hacer una compra abiertamente de estos productos, cuando siente curiosidad por

este tema. Sin embargo, el bogotano dice no sentir prejuicios o hacer señalamientos frente a quien libremente sí lo hace y se cuidan la piel:

“... pues si yo a mi grupo de amigos, les digo que me aplico mascarillas, pues ya lo tachan de alguna manera, pero conozco muchos que se cuidan y pues no pasa nada, pero si depende como del contexto social en donde se muevan las personas.”
(Entrevistado 19, Usuario).

El hallazgo revela la preocupación por cómo pueda afectar la relación con su entorno social por escoger cuidarse la piel y llevar ese estilo de vida abiertamente.

“Pienso que va en uno, no porque uno va y compra un producto entonces van a decir que uno es niña, pienso que al contrario los hombres también deben cuidarse la piel.”
(Entrevistado 7, Usuario)

La incertidumbre que genera las posibles consecuencias negativas que se pueda presentar por parte del entorno social por el uso de estos productos, es todavía lo suficientemente fuerte como para generar un desinterés por parte de los individuos, llevándolos a preferir buscar su atractivo; en otras cualidades que sean más coherentes con su percepción de masculinidad.

Factores marketing.

El resultado de esta investigación, apunta a que la variable con mayor influencia sobre la compra y la actitud del bogotano sobre los productos para el cuidado de la piel, es la búsqueda y el mantenimiento de la salud y bienestar de la misma. La variable de marketing, no se observa predominante, como tal vez se esperaría que impactara al consumidor (Grimmer, 2016), sin embargo, es importante resaltar que, desde la posición de los asesores de venta de estos productos,

la necesidad de un espacio especializado, con una atmosfera de confianza y un asesor convincente, cambia favorablemente la actitud del hombre frente a la compra de estos productos:

“... Si se direcciona de la manera que se debe, de una manera más estratégica... porque hay un mercado ahí sin tocar...”

...Si el entorno fuese mucho más cercano al estilo de los hombres, por ejemplo al de los hombres heterosexuales a quienes les gusta ir a las barberías, donde se les ofrecen cerveza y se pone futbol; él se siente en su ambiente.” (Entrevistado 3, Asesor)

Desde la posición del asesor, un ambiente apropiado atraería específicamente a este cliente, ya que la mayoría de los puntos de venta de productos para el cuidado de la piel, en especial los de lujo, están pensados para crear un ambiente amigable para la mujer. Si el espacio tuviera otras características, la decisión de compra puede tener mejor inclinación por ser sensible a este, ya que estaría intencionalmente diseñado para recrear una situación que genere comodidad (Weber & Capitant de Villebonne, 2002), en este caso para el hombre.

Objetivo 3. Establecer cuáles son las percepciones del hombre bogotano frente al consumo del lujo y cómo estas se refleja en el consumo de productos para el cuidado de la piel de la cara.

Desde la definición del concepto de lujo de Arias (2015), el valor superior identificado en esta investigación, que el hombre bogotano le da a los objetos de lujo, no incluye productos para el cuidado de la piel, incluso para quienes tienen fascinación por el tema, estos no son los primeros productos que nombran cuando se solicitó a los entrevistados por referencias de objetos de lujo.

El hallazgo de este estudio muestra que aunque las cualidades de los productos para el cuidado de la piel de la cara en marcas de lujo cumplen con todas las características necesarias, no es la forma como al bogotano le gusta consumir el lujo (*Ver apéndices 3 y 4*).

En medio de diferentes puntos de vista subjetivos y opiniones, el hombre aquí estudiado, percibe el lujo en objetos que tengan como característica principal tecnología de vanguardia como su mayor diferenciador:

“Si estoy invirtiendo un dinero, se debe ver bonito pero dentro debe haber un motor y unos acabados que demuestren que es de lujo...”

... Yo sé que detrás de eso hay tecnología, yo creo que hoy en día el lujo debe tener mucha tecnología.” (Entrevistado 6, población Usuario)

Los entrevistados están relacionando la tecnología que se encuentran en las fórmulas de las cremas, con el acabado esperado en la piel: mate y no pegajoso. A esta característica, se le suma la importancia que el producto debe tener en cuanto a diseño, ya que si es un objeto de lujo debe verse de una determinada manera y, en relación con los productos para el cuidado de la piel, el empaque debe cumplir la expectativa y evocar el nivel de lujo:

“Sí, de pronto sí porque lo que te decía ahorita y no quiero sonar Pond’s me parece una crema barata me entiendes, de pronto cuando yo me la eche pudo haber sido buenísima y me hizo maravillas en la cara, pero solamente ver el paquetico me parece ficticio, en cambio si uno ve el empaque así cueste un peso o 1.000, si el paquetico es bonito, eso para mí es un lujo, digamos en productos de la cara no son caras, pero para mí es un lujo, es como bonito” (Entrevista 25, Usuario)

Estas dos características, diseño de empaque y alta tecnología en la fórmula, hacen que un producto sea percibido como lujoso y aunque su costo es relevante, no fue una característica

sobresaliente cuando se les preguntaba por la diferencia de un producto para el cuidado de la piel de lujo y uno de consumo masivo.

El resultado de este análisis, evidencia la desconexión entre la percepción de lujo y el cuidado de la piel con productos en categoría de lujo, ya que la asociación que sobresale es con la salud y el autocuidado.

“...siento que el hecho de cuidarse la piel no va ligado al tema de lujo sino que es un tema de autocuidado y de querer ser uno mismo y de ser como responsable con sí mismo”

(Entrevistado 3, Asesor)

Objetivo 4. Identificar cuál es la percepción que el consumidor tiene sobre las marcas de lujo que ofrecen productos para el cuidado de la piel de la cara para hombre.

Al hacer la pregunta: ¿Qué marca de lujo con productos para el cuidado de la piel especializados para hombre conoce? Difícilmente se lograron respuestas certeras por parte de los entrevistados. Algunos nombres hicieron pocas repeticiones como: Clarins, Clinique y Kiehl's; los dos últimos señalados por la sección de belleza de Falabella como principales marcas vendedoras con productos especializados para hombres.

Algunos entrevistados tienen una mayor recordación hacia marcas de consumo masivo tales como Nivea, Pond's, Lubriderm, y la marca con productos para afeitar Gillette. Su conocimiento de marcas lujosas es restringido ya que la información y comunicación de estas marcas en Colombia y el mundo no fueron mencionadas por los entrevistados.

Objetivo 5. Analizar cómo actúa la norma subjetiva (influencias sociales) en la toma de decisión de compra de productos para el cuidado de la cara en la categoría de lujo.

Los fenómenos o procesos de los aspectos sociales y culturales frente al uso de productos para el cuidado de la piel, se encuentran desvinculados con las tradiciones y el estilo de vida bogotano:

“Por ahí a veces, mi mami nos tiene una crema de... una cremita que nos aplicamos digamos en las noches, pero uff eso me la pongo una vez creo que al año” (Entrevistado 7, Usuario)

Se considera que estas rutinas están mucho más relacionadas con mujeres que con hombres, percepción relacionada con la educación desde la infancia:

“... por lo general a los hombres desde chiquitos no nos enseñan a cuidarnos la piel, al contrario como en la mujeres que siempre les están buscando ese cuidado de las cremas. Por eso mismo pienso que las mujeres tienen más el hábito de cuidarse la piel” (Entrevistado 21, Usuario)

Desde el sentir de los entrevistados, el refuerzo de estas conductas de cuidado de piel en la infancia de los niños, no tuvo el suficiente estímulo positivo como para incrementar la probabilidad de llevar una rutina de cuidado durante la vida, cuando se tiene una buena salud en la piel.

Esta categoría es significativa en tanto que para muchos de los entrevistados, los valores tradicionales determinan de manera importante, la forma en la cual los hombres priorizan algunos aspectos sobre otros (ver apéndice 1). Aspectos como por ejemplo el valor positivo que se le da a los productos que ofrecen múltiples beneficios en uno solo, como pueden ser los limpiadores para la cara que también sirven como espuma para afeitar, exfoliante y control de grasa en la piel. Para los entrevistados, los productos con estas características ahorran tiempo y van en línea de lo que para ellos es preferible y libre de interpretaciones sociales no deseadas.

“Sí claro aquí hay unos tabús grandísimos, alrededor hay una cantidad de temas así; como el hombre comprando cremas, es el adulto mayor comprando pañales, eso nadie quiere que lo vea como un poco por temor, como seguramente una cosa que está asociada a ser medicada, nadie va a decir nada pero si algo está asociado como que uy no voy a hacer esto para verme más bonito, esto acá es una sociedad súper fuerte alrededor de eso”. (Entrevista 8, Usuario)

La norma subjetiva se ve reflejada en el pensamiento que lleva el individuo cuando se encuentra en la posición de comprar una crema para la cara y no tiene un problema de salud. Este pensamiento involucra la creencia impuesta desde la infancia de que la vanidad es para las mujeres. Este fenómeno importante, es la evidencia de la forma como los hombres asumen el tema del cuidado de esta la piel, ya que un hombre comprando una crema para la cara siente el “temor” de generar pensamientos en su entorno social que no desea, como por ejemplo que sean asociados con ser gay, con ser metrosexual y otros con ser raros.

“Pues va sonar muy raro lo que voy a decir, sobretodo viniendo de un gay, pero apenas veo que un hombre se cuida la piel pienso que puede ser gay, pero como es muy poco el heterosexual que se cuida la piel, entonces apenas veo que alguien dice que se cuida la piel es lo primero que pienso. Ahora realmente no aplica porque muchos de los casos de amigos con los que hablo son amigos heterosexuales pero extremadamente metrosexuales, entonces de una vez pienso que es un tipo que tiene un concepto de sí mismo pues muy especial, porque no cualquiera lo hace, un tipo que está dispuesto a invertir, y me parece chévere, me parece admirable pero si pienso este tipo es gay si se cuida la piel” (Entrevistado 13, Usuario)

Se hace evidente la percepción de prejuicios que los mismos entrevistados identifican en ellos. La norma subjetiva que prevalece en los temas referidos al cuidado de la piel en hombres, recaen en identificarlo como una práctica de personas gay, o que el realizarla podrá significar un calificativo de gay.

Lo anterior, abre la oportunidad a las marcas con productos dermocosméticos o tratamientos formulados por dermatólogos para tener una buena dinámica comercial como la de La Roche Posay (ver tabla 6), la cual, siendo una marca dermocosmética, tiene un mejor comportamiento que las marcas con productos de lujo especializados en hombres.

Aunque las marcas dermocosméticas tengan productos que no cumplan con la característica de empaques lujosos, y tengan más un aspecto de productos asociados con medicamentos holísticos, son recibidos con gran aceptación por el mercado masculino. Estos productos no tienen género, son tratamientos costosos y se usan por tiempo prolongado.

Objetivo 6. Identificar cómo actúa la norma subjetiva sobre la percepción en el ideal de masculinidad, y cómo esto se relaciona con el uso de los productos para el cuidado de la piel de la cara.

Los hallazgos permitieron identificar que la influencia social es quien construye la percepción de masculinidad para los entrevistados. La norma subjetiva interviene en los cimientos de su idealización estableciendo una serie de características que reúne enseñanzas de infancia, tradiciones culturales y expectativas sociales que dan forma a la masculinidad.

La norma subjetiva señala que la masculinidad es entendida por medio de referentes con propiedades tanto biológicas, como comportamentales, y esto con las respuestas obtenidas en la investigación se vio reflejado en enunciados que describen una serie de rasgos físicos, tales como

la barba o una figura corporal con porte marcado entre los mencionados; y características en comportamientos delimitados por vínculos culturales y tradiciones como lo son el carisma líder, proveedor y carácter rudo de un hombre, entre los mencionados (*Ver apéndice 1*).

En el marco de las categorías de masculinidad y cuidados de la piel, se identificó en esta investigación que no se asocia el cuidado de la piel de la cara con la masculinidad. No hay conexión entre las dos y la explicación de esto está arraigada a las tradiciones, la cultura y las pautas de crianza, las cuales alimentan la norma subjetiva que hacen que el hombre tenga definidos otros componentes como centrales de la masculinidad.

Se debe hacer la aclaración que para el hombre bogotano el concepto no es estático pese a la norma subjetiva. Algunos entrevistados resaltaron el autocuidado como una forma de mantener su masculinidad, porque según ellos, cuidarse la línea de la barba y fortalecer el cuerpo resalta su masculinidad. Sin embargo, la inclinación se estableció en la no relación entre las dos y en la subjetividad cambiante de la percepción de masculinidad:

“Eso está reevaluado...”

... la masculinidad antes era describir a un tipo con tacones, un tipo con medias veladas, peluca y abrigos, por ahí en el siglo XVIII. (Entrevistado 25, Usuario)

A esto se le debe sumar nuevamente el peso de la norma subjetiva que consciente o inconscientemente se reafirma en los hombres cuando justo después de preguntar por la percepción de masculinidad, se preguntó qué se pensaba de los hombres que se cuidan mucho la piel. El común de las respuestas señalaba con el calificativo de “gay” a quienes sostengan una rutina muy elaborada de cuidado de piel. Independientemente de que el término tenga una connotación negativa o positiva, este era el señalamiento que se percibía entre las respuestas.

Tabla 2. Conceptos relevantes de los resultados

Conceptos según población		
Perspectiva	Masculinidad	Salud vs Cuidado
Usuarios	La masculinidad lleva el peso de las tradiciones socioculturales y colectivamente se entiende como un conjunto de características que evocan rudeza, carácter, liderazgo y respaldo proveedor.	El cuidado de la piel implica usar productos que favorezcan el buen funcionamiento de la piel y conservar su salud. Cuidarla debe ser con productos prácticos y las rutinas deben ser rápidas
Asesores	Es un concepto que se tiende a distorsionar, y el uso de productos puede comprometer socialmente su significado.	Los hombres no tienen cultura de cuidado de la piel y no es muy fácil llegar a ellos e introducir rutinas elaboradas para cuidar la piel. Para cuidar la piel, se asesoran productos multifuncionales y rápidos
Dermatólogos	Este tabú ya no existe y no es un concepto que impida al hombre exponer su vanidad.	Por ser el órgano más grande del cuerpo, la piel necesita ser cuidada y su salud es importante

Elaboración propia

Otros Conceptos según población		
Perspectiva	Belleza	Lujo

Usuarios	El bogotano considera que las cualidades de un hombre que es comúnmente atractivo, se concentran en el cuerpo físicamente definido y ejercitado y una personalidad carismática.	Según los entrevistados el lujo no se asocia con el cuidado de la piel, ya que existe un vínculo más fuerte con la salud. Un objeto de lujo implica algo no necesario en lo que se invierte y que se destaca por su tecnología y diseño.
Asesores	En línea con la percepción del usuario, el asesor considera que la belleza es el resultado de una rutina de cuidado.	El lujo está en la experiencia que puede ofrecerse por medio de un servicio en punto de venta. Concuerdan con los usuarios al destacar los empaques y diseños lujosos de los productos y su alta tecnología. El asesor sí encuentra una conexión entre el lujo y el cuidado de piel.
Dermatólogos	Desde el área de la salud es precisamente el buen funcionamiento de la piel lo que refleja belleza.	Es persistente el concepto de salud, sin embargo para ellos es transparente que el acceso a los tratamientos estéticos es limitado, lo cual hace que el cuidado de piel necesariamente se vincule con lujo.

Conclusiones

El análisis de los resultados, corroboran la hipótesis aquí planteada la cual propone que los factores sociales y culturales (norma subjetiva), a lo largo de la historia, no vinculan al hombre

bogotano con el cuidado de su piel. Esta posición hace necesario establecer una manera de conectarlos mediante la interpretación del cuidado de la piel como un tema de salud, más que un tema de aspecto personal. Desde la enseñanza de Kotler (2012), la cultura define la sociedad y el rol que ha interiorizado el hombre bogotano en ella, lo ha llevado a consumir el lujo desde la perspectiva, donde “Darse gusto” no incluye cuidarse la piel.

El hombre bogotano tiene comúnmente definidas sus prioridades en cuanto a este tema, cuando se refiere a hábitos diarios como el de afeitarse, la tendencia es definir rutinas prácticas. La rutina de cuidado de la piel para el hombre no es elaborada, y cuenta con productos multifuncionales que no tome mucho de su tiempo.

Me parece bien que lo hagan, que tengan el tiempo y la plata para hacerlo, porque es que yo no tengo el tiempo para pararle bolas a eso y no le he metido plata al tema pero está perfecto, está bien (Entrevistado 16, Usuario)

Lo anterior, tiene relación directa con las pautas de crianza que en este país, en cuestiones de piel. Esta es una de las razones por las cuales la categoría de lujo es poco significativa cuando viene relacionada con este tema. Desde la percepción de los hombres entrevistados se logra establecer que el bogotano puede tener más inclinación a comprar cremas para la cara de una marca de lujo, cuando este cubre la necesidad de mantener el buen funcionamiento y la salud de la piel, evitando de esta manera intervenir con las percepciones de la masculinidad.

La percepción de masculinidad es cambiante, pero su versatilidad depende de construcciones sociales y tradiciones delimitadas en la norma subjetiva. En esta investigación se identifica una norma subjetiva que no permite reafirmar el concepto de masculinidad con el uso de cremas para la cara ya que este consumo genera en el hombre bogotano “temor” de ser tildado como metrosexual, gay o con un calificativo no necesariamente aceptable.

La masculinidad podría asumirse como una serie de características y prácticas aceptadas y legitimadas dentro de la cultura que definen a un hombre heterosexual. Sin embargo estas características son frágiles y requieren de constante reafirmación.

“Yo creo que uno sí como hombre juzga mucho, y puede que uno se la cuide, pero si uno tiene la oportunidad de joder a alguien porque se la cuidan, lo va hacer. Sí, porque por ejemplo yo soy una persona que me la cuidaría, de todas las maneras, sí, yo creo que me la cuido hasta más de la normal, pero si tengo la oportunidad de hacerle bullying a alguien, porque usa algo, lo voy a hacer, entonces yo creo que eso, eso sucede mucho entre los hombres, que si van a juzgar eso. (Entrevistado 12, Usuario).

El anterior es un ejemplo de cómo se tiende a modificar el contexto del cuidado de la piel entre los mismos hombres, y una posible explicación de por qué resulta natural para un hombre cuidarse la piel con fines de recuperar la salud, en lugar de exponer su vanidad, la cual prefieren expresar con el cuidado del cuerpo y en algunos casos cuidando un común referente masculino como lo es la barba:

Digamos que siento que si hay como un ideal de belleza dentro del sector masculino, cuando hablamos digamos de la barba , entonces depende mucho también de la edad de la persona y depende mucho también del contexto donde viva la persona, pero a nivel general si hay un atender de masculinidad ideal de belleza para el cliente masculino, pues que tenga un cuerpo más bien marcado, la barba también ayuda, y esto va pues direccionado a los gustos de las mujeres por estos hombres (Entrevistado 3, asesor).

Cuidar la piel por temas de salud es aceptable, pero cuando la piel tiene un buen funcionamiento la norma subjetiva actúa generando socialmente, calificativos de gay o metrosexual al usuario, por lo que la norma subjetiva determina para la mayoría de los entrevistados, un carácter negativo el hecho de usar cremas para la cara.

El papel del dermatólogo es muy importante, porque el concepto técnico emitido por un profesional de la salud, permite que los hombres usen productos para el cuidado de la piel, sin verse afectados con su entorno, dado que este concepto figura como soportado en la medicina y orientado hacia la salud.

Tabla 3 Desglose Hipótesis

Variables	Análisis
Influencia Social	En esta variable se fundamenta la norma subjetiva, la cual refleja la desconexión entre el hombre y el cuidado de piel. Tradicionalmente el cuidado de la piel de la cara, se limita al ritual de afeitado y algo que elabore más este proceso tiende a ser interpretado por el entorno social como algo femenino y poco apropiado.
Influencia Cultural	El uso de cremas para la cara no reafirma la masculinidad porque culturalmente, este término que aunque tiene un carácter cambiante, no se reafirma en el marco de lo que es aceptado socialmente cuando se practican estos rituales.

- Decisión de Compra
- La salud es la variable con mayor influencia en la decisión de compra, ya que no está relacionada con temas culturales o sociales.
 - Por lo anterior el papel del dermatólogo se fortalece porque su recomendación se hace inamovible para el bogotano.
 - La inclinación del bogotano es clara cuando se afirma la importante preferencia por productos multifuncionales, que sean muy efectivos matificando la piel y en caso de llevar una rutina de cuidado para la piel, que no tome mucho tiempo.
 -
- Factores Relacionados
- La buena salud de la piel y su buen funcionamiento, son variables que motivan al bogotano a invertir valores altos por tratamientos, sin embargo este hecho no se asocia con la interpretación de “darse gusto”, que involucra al lujo.
- Factor Lujo
- Las marcas de lujo con un catálogo especializado en la piel del hombre disponibles en Bogotá, son desconocidas para los entrevistados. En la investigación se encontró que pocas personas podían mencionar con seguridad el nombre de una marca acorde a esta categoría.
 - Adicional a la posición de inexploradas, se evidenció que cuidarse la piel no se relaciona con el factor “darse gusto” desde la perspectiva del bogotano.

Recomendaciones

Es determinante la percepción que se tiene de la masculinidad en Bogotá, ya que se convierte en un concepto que delimita las prácticas que tienen los hombres frente al cuidado de la piel y cómo va afectando la categoría de lujo. Las marcas se enfocan en intentar establecer conexiones con sus clientes por medio de productos que buscan la belleza de la piel y usan conceptos de vanidad y estilo de vida con rutinas holísticas, sin embargo, estas estrategias no se adecuan al concepto de masculinidad en los hombres y hay que fortalecerlo.

Para finalizar, el reto al que se enfrentan las marcas de lujo con productos especializados para hombres es el de fortalecer su vínculo reformulando la integridad del concepto masculino, y que sea coherente en el marco del consumo de lujo. A partir de los hallazgos encontrados en esta investigación y las conclusiones definidas, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Pocos de los entrevistados encontraron una conexión entre los conceptos de masculinidad y cuidado de piel, asumiendo esto podría hablarse de una nueva masculinidad que inspire a las marcas en términos del autocuidado que evolucione la construcción de lo que se entiende por masculino y que al contrario, esta pueda ser promovida por las mismas marcas, generando espacios apropiados con servicios y asesorías pensadas en hombres.
2. Teniendo en cuenta que, de manera natural, las parejas de la mayoría de los usuarios de estos productos son quienes escogen y proponen las rutinas de cuidado para ellos, es importante que las estrategias que apliquen los asesores incluyan en sus discursos de

venta estas posibles rutinas. Porque si bien es cierto que el ideal es proponer un espacio exclusivo para hombres, la ventaja de tener una clienta que compra para ella y para su pareja es una puerta fácil que abre el cliente para aumentar el encadenamiento de producto y la fidelización de más de un cliente.

3. A partir del análisis a los objetivos aquí planteados, la segunda recomendación importante para las marcas de lujo, es la de mantener un constante acercamiento estratégico en términos de comunicación con los hombres, donde se encuentren canales empáticos al concepto de masculinidad en el marco de la norma subjetiva. Desde este punto, el diseño de un espacio, de experiencias en punto de venta y de un lenguaje acorde al hombre bogotano, plantaría un ambiente de confianza favorable para el crecimiento de las marcas.
4. El catálogo que se debe escoger para el mercado bogotano debe ser práctico: productos multifuncionales, rutinas concretas, de fácil y rápida aplicación. En línea con lo que se percibe de lujo, que conserven el carácter atractivo con el diseño de su empaque y revolucionario en su tecnología.

Estas tareas se abordan como objetivos de marketing, repensando el potencial que hay en el mercado de los hombres de Bogotá y fijar mejores enlaces que permitan al

consumidor sentir la masculinidad mediante el uso de productos para el cuidado de la cara en la categoría de lujo.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1991). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *University of Massachusetts at Amhers*, 179-211. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Álvaro, J., Garrido, A., & Torregrosa, J. (1996). *Psicología social aplicada*. Madrid: Mac Graw-Hill.
- Anónimo. (n.d.). Barack Obama: Oval Office. *Barack Obama: Oval Office*. Anónimo, Washington. Retrieved from <https://www.blackartdepot.com/products/barack-obama-oval-office-anonymous>
- Arias, A. (2015). *El lujo del siglo XXI: Delimitación conceptual y análisis en el marco de la sociedad contemporánea*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. Retrieved from https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4600/71463416R_GCI_Julio15.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baraybar, A., & Marcos, J. L. (2018). NUEVAS TENDENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS: UNA APROXIMACIÓN AL STORYDOING. *Prisma Social*, 435-458.

- Barbany, P. (2015). Del storytelling al storydoing. *Luris*. doi: <http://es.iurisdic.com/del-storytelling-al-storydoing/>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52–68. Retrieved from https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty_Journal_of%20Marketing_May_2009.pdf
- Branchik, B., & Chowdhury, T. G. (2017). MEN SEEING STARS: CELEBRITY ENDORSERS, RACE, AND THE MALE CONSUMER. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 305–322.
- Bravo, P. C., Eisman, L. B., & Pina, F. H. (1998). *Método de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGrawHill.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Madrid: Paidós.
- Camara de Comercio Bogotá. (2018, septiembre). <https://www.ccb.org.co>. Retrieved from <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza>
- Cantero, D. (2013, agosto 20). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para a investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 104-122. doi:Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol16no1/contenido-sanmartin.html>

- Cantero, D. S. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 104-122. Retrieved from <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/727/891>
- Castro, J. (2020, Febrero 17). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. (X. González, Interviewer)
- Castro, J. C. (2017, 10 26). Productos para cuidado masculino mueven más de US\$500 millones al año. (Dinero, Interviewer) Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-de-productos-para-cuidado-masculino-en-colombia/251610>
- Chaffey, D. (2012, Jun 17). *www.smartinsights.com*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>
- Clemente Díaz, M. (1998). *Psicología social aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Coley, A., & Burguess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 282-295. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. México: Universidad Nacional Autónoma de México .
- Ćosić, D. (2016). NEUROMARKETING IN MARKET RESEARCH. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 139-147. doi: 10.7906/indecs.14.2.3
- Czak-Pazdrowska, A. D., ska, A. P., Silny, W., Sadowska, A., Osmola-Man ˆkowska, A., Czarnecka-Operacz, M., & Jenerowicz, R. ˆ. (2011). *Seemingly healthy skin in atopic*

dermatitis: observations with the use of high-frequency ultrasonography, preliminary study. Poznan, Poland.: Skin Research and Technology. Department of Dermatology, University of Medical Sciences,.

Damasio, A. (2003). *En Busca de Spinoza: Neurobiología de la Emoción y los Sentimientos.* Grupo Planeta.

Damasio, A. (2006). *El Error de Descartes.* Drakontos: Barcelona.

Draelos, Z. D. (2017). The science behind skin care: Cleansers. *Wiley Periodicals*, 8-13.

Eagleman, D. (2017). *El Cerebro.* Madrid, España: Editorial Anagrama.

ELCA. (2017, Nov-Dec). Marca de uso regular por categoría - Tratamiento. *La consumidora colombiana elige a CLINIQUE en Colombai.* En todo Colombia: ELCA.

EMIS. (2017). *Colombia: Collapse of La Riviera leads to luxury perfumes and cosmetics boom.* EMIS.

Fenalco. (2019). *www.fenalco.com.co.* Retrieved from

<http://www.fenalco.com.co/bienvenidos/resultados-encuesta-d%C3%ADa-del-padre-2019>

Foucault, M. (2000). *Defender de la sociedad: curso en el College de France (1975-1976).* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

GIRDWICHAI, N., CHANPRAPAPH, K., & VACHIRAMON, V. (2018 , March). Behaviors and Attitudes. Bangkok, Thailand: JOURNAL OF CLINICAL AND AESTHETIC DERMATOLOGY.

- González, V. I., Crespo, R. A., & Guardia, M. L. (2018). LA EXPERIENCIA DE CLIENTE DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO EN LAS FLAGSHIP Y LOS CORNERS. *Revista Prisma Social*, 416-434. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/cvirtual.cesa.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=c3d15e0b-09fa-490b-bdc8-ad41606ff69d%40pdc-v-sessmgr04>
- González, V. o., Acosta, S. E., Santoyo, L. M., Rodriguez, V. M., Sanchez, A. L., & Gil, L. J. (2019, Diciembre). La masculinidad como un producto institucional: un estudio de género sobre una prisión mexicana juvenil. *La ventana. Revista de estudios de género*. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362019000200106&lang=pt#B19: www.scielo.org
- Gourville, J. (2004). Why Consumers Don't Buy: The Psychology of New products Adoptin. *Harvard Business School Publishing*, 2-17.
- Griffin, D., & Grace, D. (2005). *An Exploration Of Conspicuous And Non-Conspicuous Donation Behavior Based On Consumer Characteristics*. Retrieved from Griffith University: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.623.1551&rep=rep1&type=pdf>
- Grimmer, M. K. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *ournal of Business Research*, 69. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.021>
- Gutiérrez, V., & Serrano, A. (2015). Estudio exploratorio sobre el concepto de lujo para los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 15-30.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. doi:<https://doi.org/-ISBN 978-92-75-32913-9>

Inexmoda. (2019). *Informa del sector cosmético*. Inexmoda, Sectorial, Raddar.

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: Esic Editorial.

Kapferer, J. (2011). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? In. *The European Business Review*. Retrieved from <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=2408>

Kazdin, A. (1994). *Modificación de conducta y sus aplicaciones prácticas*. Belmont: El Manual Moderno.

Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ghauri, T. A., & Ghazanfar, S. (2017). Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *MARKETING / RESEARCH ARTICLE*, 1-14.

Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ghauri, T. A., & Ghazanfar, S. (2017). *Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers*. Huddersfield, UK: Cogent Business & management. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2017.1309783>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology*. Barcelona: Gestión 2000.

MACINNIS, D. J., & FOLKES, V. S. (2009). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.*, 902,903.

Madrigal, P. (2019, FEBRERO 12). Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos. (A. C. Acosta, Interviewer) Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Creadess. Retrieved from <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Nilsen. (2016, 02 25). *www.nielsen.com*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Mujeres-gastan-12-de-cada-100-pesos-en-productos-de-higiene-y-belleza.html>

Pachauri, M. (2002). Consumer Behaviour: a Literature Review. *www.themarketingreview.com*, 319-355 . Retrieved from www.themarketingreview.com

Pezúa, O. R., A., G. M., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 141-163.

Regalado Pezúa, O. G. (2017, diciembre). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal*. Revista EAN,.

- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 141- 163.
- Rojas, C. M. (2018, 12 10). Acné: más que un simple grano. (Semana, Interviewer)
- Ruiz, A. (2018, Agosto 6). La neurociencia del consumidor en el mercado del lujo. (PuroMarketing, Interviewer) Retrieved from <https://www.puromarketing.com/88/30786/neurociencia-consumidor-mercado-lujo.html>
- Ruiz, J. (2000). *Los niños están siendo víctimas de la hombría*. Bogotá: In Memorias del congreso. Retrieved from http://colectivohombresymasculinidades.com/wpcontent/uploads/publicaciones_pdf/Textos_CHM/ninos-v-machismo.pdf
- Ruiz, M. A., Díaz, M. I., & Villalobos, A. (2012). *Manual de Técnicas de Intervención Cognitivo Conductuales*. Bilbao: Uned.
- Sandín, M. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación: Fundamentos y tradiciones*. Madrid: McGrawhill.
- SARPILA, O. (2012). 'I am not Spending on my Appearance'! Examining Self-Evaluated Low-Level Consumers of Clothing and Beauty Care in Finland, 1999–2009. *University of Bucharest*, 53-72. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/270158447_I_am_not_Spending_on_my_Appearance_Examining_Self-Evaluated_Low-Level_Consumers_of_Clothing_and_Beauty_Care_in_Finland_1999-2009

- Scholz, L. M. (2014). *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 97–109. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/jcr.1982.9.issue-3>
- Stanpa. (2018). *www.stanpa.com*. Retrieved from <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>
- Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 337-343. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02634509810229955>
- Tapia, M. A. (2000). *Metodología de Investigación*. Buenos Aires: Inacap. Retrieved from https://aulavirtual.fio.unam.edu.ar/pluginfile.php/6545/mod_resource/content/0/Metodologia_de_la_Investigacion_-_Lect._Compl_1.pdf
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase Osiosa*. Aliaza. Retrieved from [Recuperado de: http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t](http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t)
- VIEITEZ, C. M. (2010). *La Emoción y los Marcadores Somáticos: Un Modelo de Decisión de Compra*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36898516/DEA_CRISTINA_ALCANTARA.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Emocio_n_y_los_Marcadores_Soma_ticos.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAGBIVOAC4%2F20

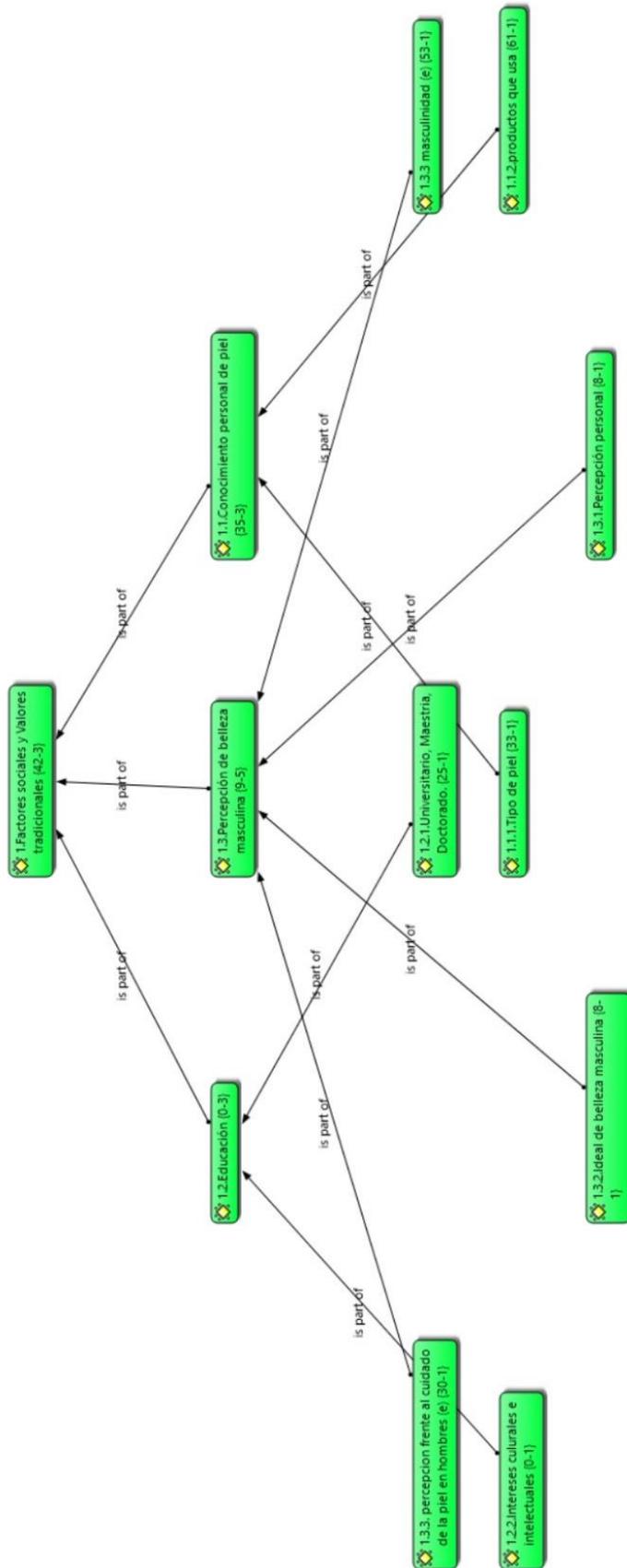
Vincent, P. (1715). Louis XIV (1638-1715). *Louis XIV (1638-1715)*. Musée du Louvre / Angèle Dequier, Paris, Francia. Retrieved from <https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/louis-xiv-1638-1715>

Weber, J., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 396-407. doi:<https://doi.org/10.1108/13612020210448673>

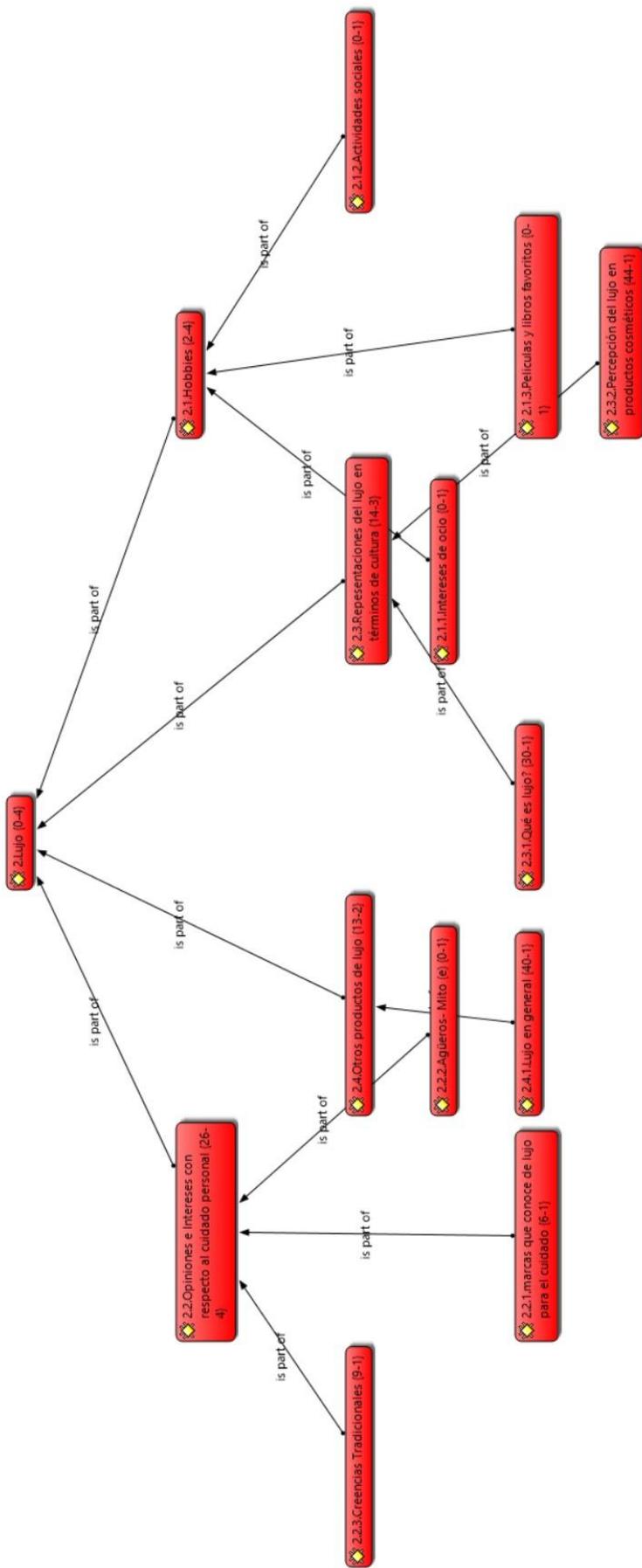
Weber, J., & Villebonne, J. C. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 396-407. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13612020210448673>

Apéndices

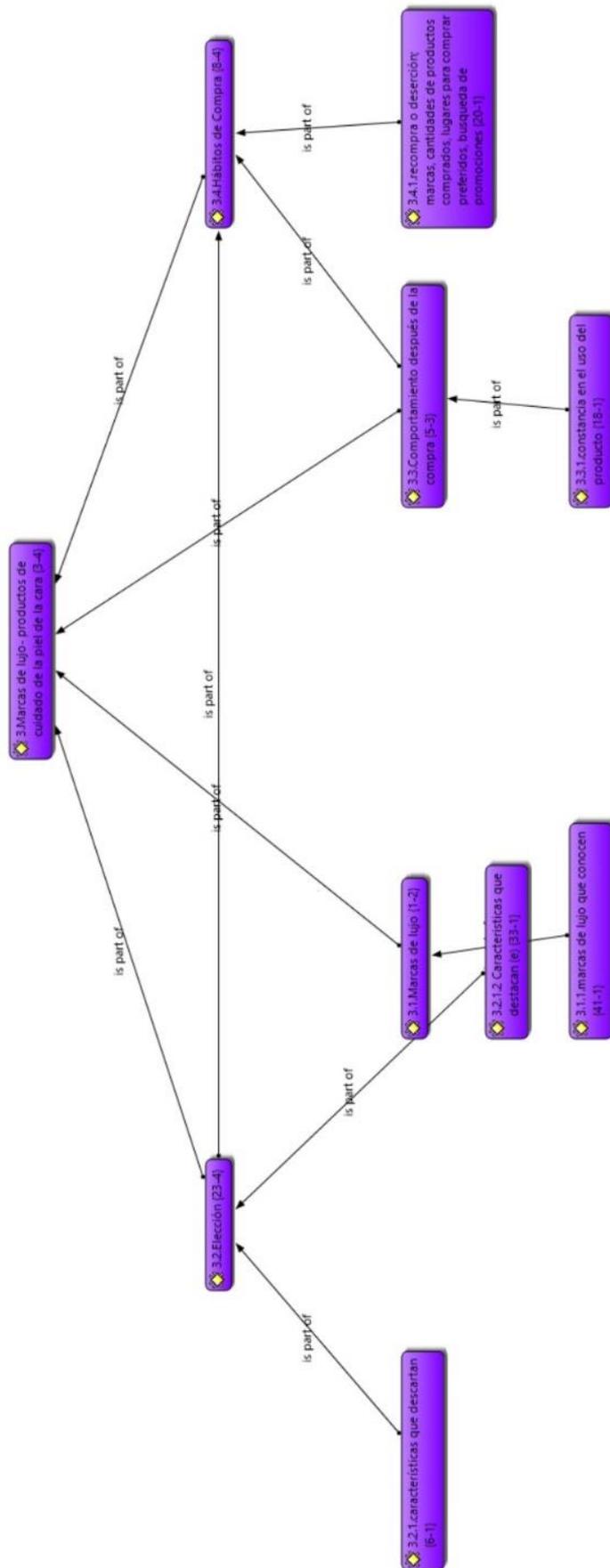
Apéndice 1. Red ATLAS.ti – Factores sociales y valores tradicionales.



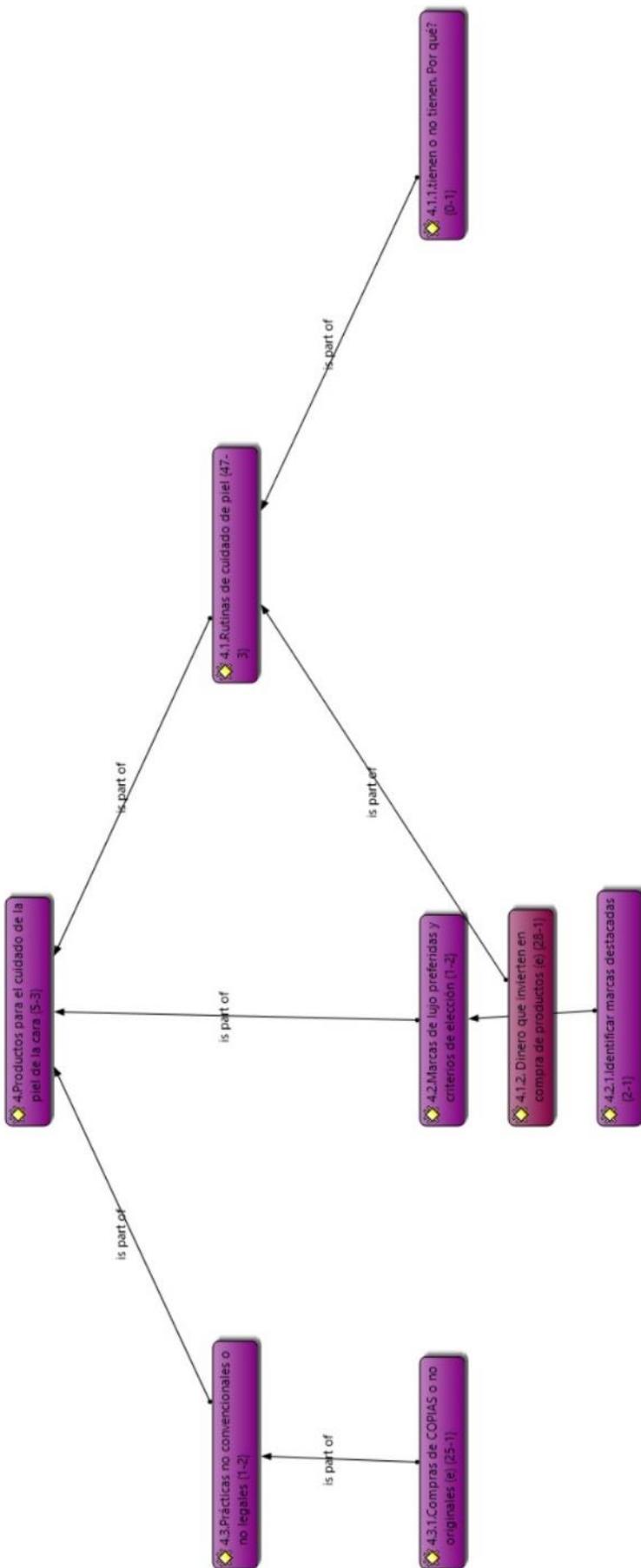
Apéndice 2. Red ATLAS.ti – Lujo.



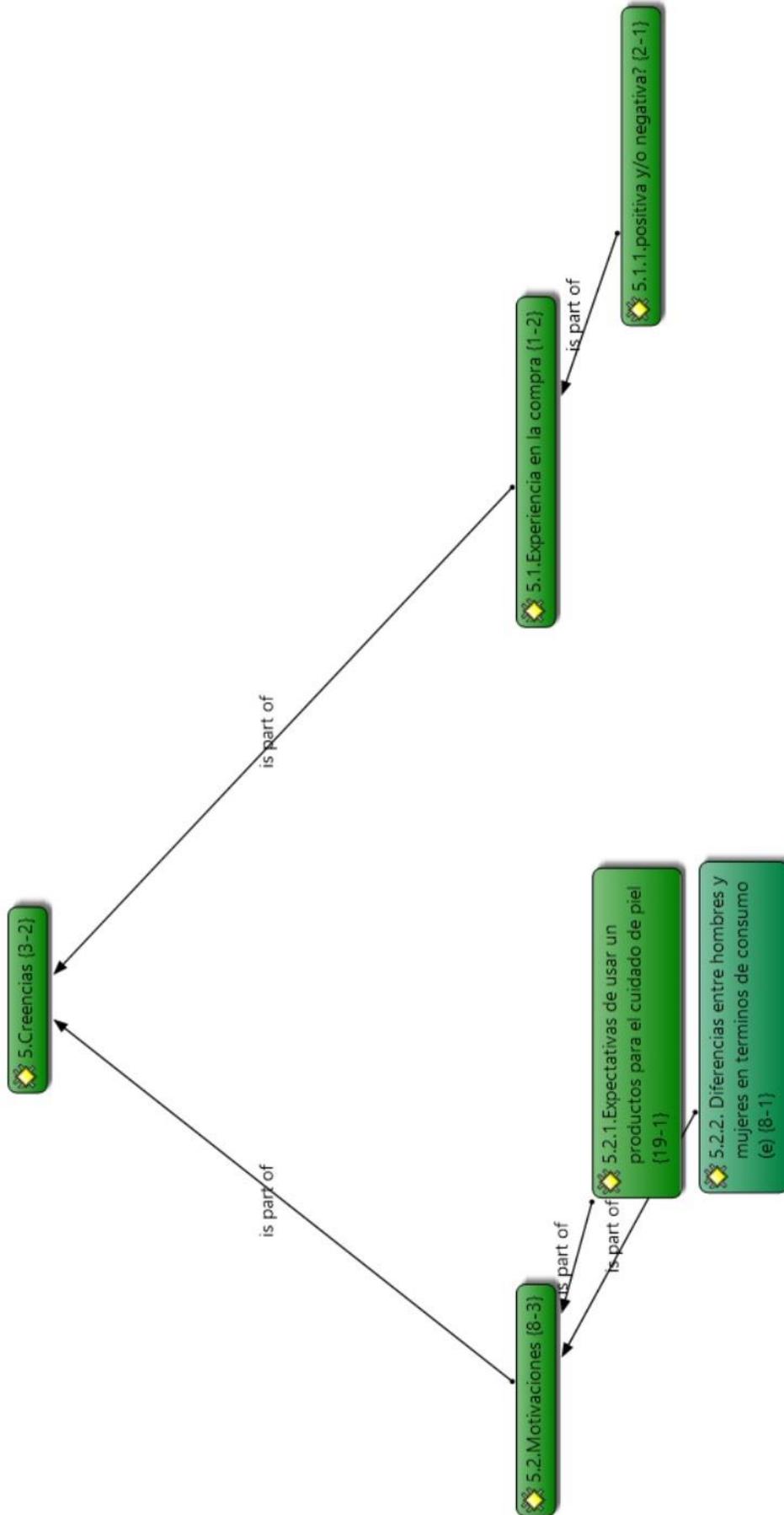
Apéndice 3. Red ATLAS.ti – Marcas de Lujo.



Apéndice 4. Red ATLAS.ti – Productos para el cuidado de la piel de la cara.



Apéndice 5. Red ATLAS.ti – Creencias.



Apéndice 6. Red ATLAS.ti – Referentes de Belleza.

